

Internationale målgruppers møde med Aarhus på digitale platforme

Kortlægning og anbefalinger

Udarbejdet af Seismonaut for Aarhus Kommune, oktober 2015

Foto: Taget på Godsbanen i Aarhus
© 2012 Jesper Videbæk, used under
Creative Commons noncommercial license

Anbefalinger

1. Aarhus skal kommunikeres af mange forskellige stemmer

Mindre kontrolleret og poleret

2. Aarhus skal kommunikeres tættere på virkeligheden

Færre store ord, mere konkret handling

Indhold

Side 3	Introduktion og baggrund
Side 8	Viden om internationale målgrupper
Side 17	Digitale platforme om Aarhus
Side 24	Opsamling og konklusion
Side 27	Anbefalinger

Introduktion og baggrund

Fakta om projektet samt præsentation af baggrundsmateriale og aktiviteter.

Baggrund

Målgrupper

Platforme

Konklusion

Anbefalinger

Introduktion og baggrund

Aarhus har meget at tilbyde internationale talenter, studerende og turister. Både internationale borgere og besøgende møder en ung by i udvikling, når de kommer til Aarhus. Men hvilken indtryk får de af byen når de søger information om den og hvordan opleves deres første møde med Aarhus? Det er afsættet for Aarhus Kommunes arbejde med internationalt-orienteret kendskab og omdømme 2015 - 2018.

Det officielle Aarhus vil gerne fortælle historien om Aarhus som en innovativ og eksperimenterende by, der samarbejder om at løse verdens store udfordringer. Ligeledes vil Aarhus være en god by for alle. Det beskrives gennem brandets fire styrkepositioner samt Aarhusfortællingen.

Fortællingen om Aarhus er altså på plads. Udfordringen er nu, hvordan den bedst muligt kommunikeres i mødet med internationale målgrupper.

Denne kortlægning imødekommer udfordringen ved at beskrive de internationale målgruppers behov og undersøger, hvordan de modsvarer af Aarhus' nuværende digitale tilstedeværelse. På den baggrund opstiller vi vores anbefalinger til, hvordan kerneaktørerne i Aarhus sammen kan styrke den strategiske fortælling om byen i mødet med internationale målgrupper digitalt - herunder konkrete forslag, der kan forbedre sammenhængen mellem behov og tilstedeværelse.

God fornøjelse med læsningen!
Seismonaut, oktober 2015

Fakta om projektet

Rapporten er udarbejdet på baggrund af eksterne rapporter vedr. expats og turister samt Seismonauts eksisterende viden på området og en spørgeskemaundersøgelse udført i september 2015 blandt expats og studerende i Aarhus Kommunes netværk. Fokus for projektet har været borgernes oplevelser af Aarhus online, samt hvordan disse stemmer overens med deres behov i forbindelse med flytning til eller besøg i Aarhus.

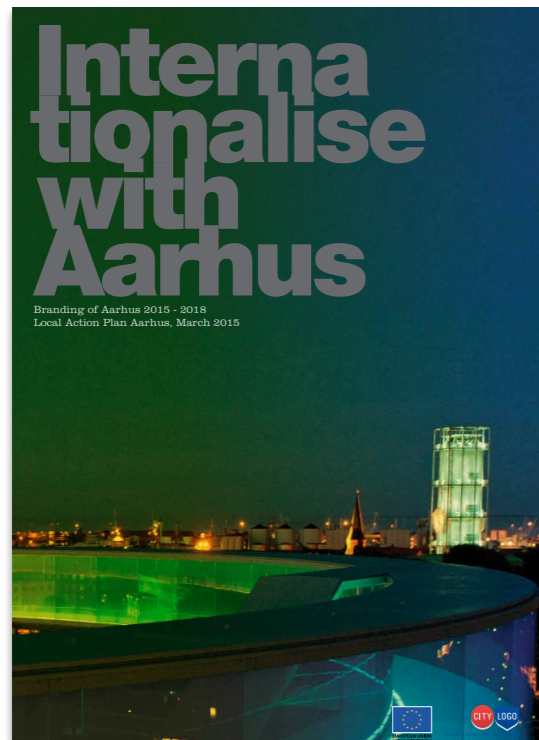
Overblik over aktiviteter

- Identificering og gennemgang af relevante platforme
- Research og bearbejdning af eksterne rapporter
- Bearbejdning af Seismonauts eksisterende viden på området
- Udarbejdelse og efterbehandling af spørgeskemaundersøgelse
- Udarbejdelse af rapport

Projektteam

- Peter Vittrup, Seismonaut
- Lisa Ingemann Hansen, Seismonaut
- Johanne Lodberg, Seismonaut
- Line Gerstrand, Aarhus Kommune

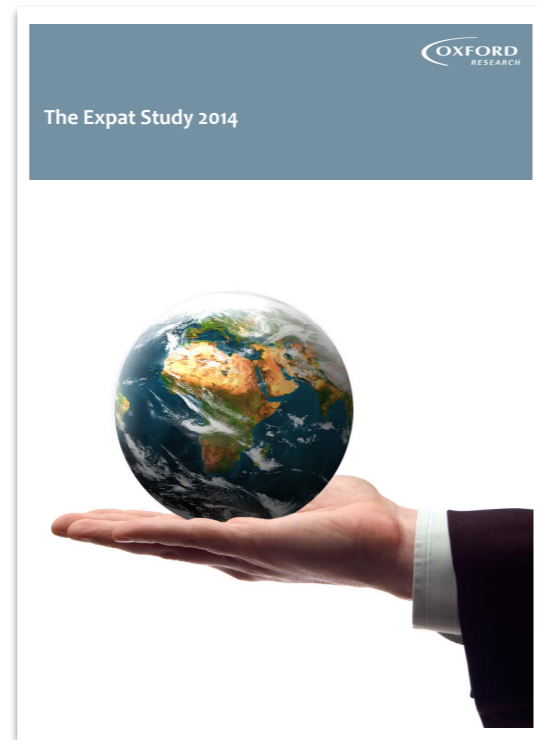
Baggrundsdokumenter



Aarhus Kommune (2014) Internationalise with Aarhus

Branding of Aarhus 2015 - 2018

Rapporten beskriver Aarhus tilgang til branding, relevante målgrupper og kerneaktører ift. branding af byen, samt konkrete indsatser for 2015.



Oxford Research (2014) The Expat Study

Resultater fra en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt 1,800 expats i Danmark udført af Oxford Research og sponsoreret af en række offentlige og private parter.



Wonderful Copenhagen (2014): Digitale storbyrejsende

Kvalitativ undersøgelse af storbyturisters brug af digitale medier udført af Socialsquare for Wonderful Copenhagen.



VisitDenmark (2015): Brandmåling

Resultater fra Epinion-undersøgelser udført blandt Sverige, Norge, Holland, Storbritannien og Tyskland

Seismonauts undersøgelser om internationale målgrupper



Københavns Kommune (2014) internationalt website

Koncept, indholdsstrategi og governance-model for Københavns Kommunes internationale website

Arbejdet omfattede blandt andet:

- Efterbehandling af målgruppeanalyse udført af Kalus baseret på interviews med 16 internationale borgere
- Udarbejdelse af brugerrejser for hhv. jobsøgende, erhvervsdrivende, spouses og personer i job
- Afholdelse af to brugerworkshops med internationale borgere og 8 individuelle interviews
- Research på brugerskabt indhold fra internationale borgere på blogs og andre sociale medier

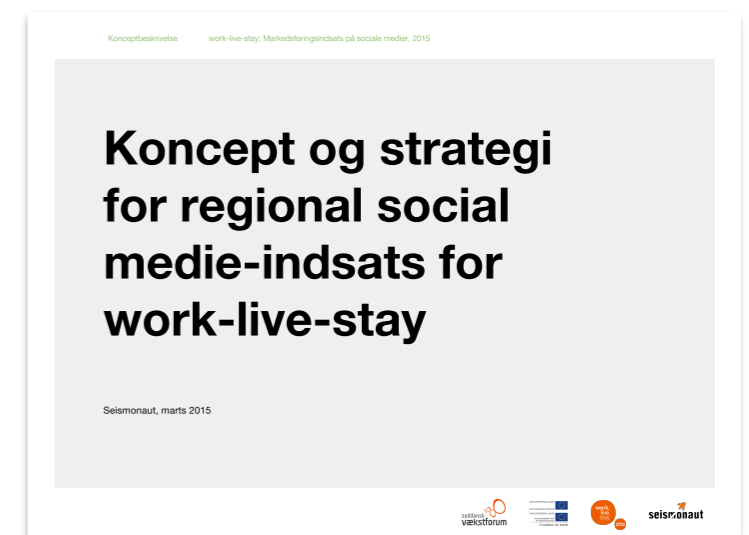


Digitaliseringsstyrelsen (2014) Life in Denmark

Behovsanalyse og udviklingsscenarier for det nationale website Life in Denmark

Arbejdet omfattede blandt andet:

- Interviews med 18 interessenter - herunder styrelser, kommuner og interesseorganisationer. Fra Aarhus interviewede vi erhvervschef Jan Beyer, stadsdirektør Niels Højberg, Tiny Maerschalk fra International Community og repræsentanter fra Aarhus Universitet
- Interview med 8 internationale borgere (expats) fra hhv. København, Aarhus og Odense
- Kortlægning og vurdering af nationale og regionale platforme målrettet internationale borgere i Danmark



Work-live-stay (2015) Strategi for sociale medier

Konceptudvikling og kommunikationsstrategi for work-live-stays indsats på sociale medier

Arbejdet omfattede blandt andet:

- Projekt design med udgangspunkt i målgruppeanalyse udført af Hjaltelin Stahl
- Interviews med medarbejdere fra de 9 største virksomheder i Syddanmark mhp. at få indblik i deres arbejde med at rekruttere international arbejdskraft
- Tæt samarbejde med projektteamet fra work-live-stay

Spørgeskemaundersøgelse udført i september 2015

7 Short Questions from the Municipality of Aarhus

1. Please state the reason for you being in Denmark? *

- Student
- Employed expat
- Spouse
- Other

2. Where did you first learn about Aarhus? *

- Through friends and family
- Through my education/job
- Through Social Media
- By searching the internet
- Other

3. What kind of information was most important to you before moving to Aarhus? Information about ... (Check one or more boxes) *

- Transportation
- Schools and day care
- Healthcare system
- City atmosphere

Om undersøgelsen

Spørgeskemaundersøgelsen blev udviklet i samarbejde mellem Aarhus Kommune og Seismonaut. Den blev udsendt i kommunens netværk blandt expats og studerende, og 159 personer besvarede den.

Samlet liste over spørgsmål:

1. Please state the reason for you being in Denmark
2. Where did you first learn about Aarhus?
3. What kind of information was most important to you before moving to Aarhus? Information about ... (mulighed for mere end ét kryds)
4. How did you find additional information about Aarhus online? (mulighed for mere end ét kryds)
5. Please list the pages (web, blogs, apps) that were useful to you in the process of finding information about Aarhus.
6. How would you rate the online information about Aarhus?
7. Please comment on the reason(s) for your rating above.

Viden om internationale målgrupper i Aarhus

Præsentation af kendetegn for henholdsvis expats, internationale studerende og turister.

Baggrund

Målgrupper

Platforme

Konklusion

Anbefalinger

Viden om internationale målgrupper i Aarhus

Målgrupperne for denne undersøgelse er expats, studerende og turister. De tre målgrupper dækker over en mangfoldighed af forskellige mennesker: Fx kan expats komme til Aarhus selv, med en ægtefælle eller en hel familie, og ligeledes kan turister i princippet dække over alt fra børnefamilier til konferencegæster. Afsnittet her bruger data fra tidligere undersøgelser med det formål at beskrive nogle fællestræk for målgruppen, som Aarhus Kommune kan gøre brug af i det videre arbejde. Hvor afsnittet trækker på undersøgelser udført af andre end Seismonaut, vil de eksterne parter være angivet.

Selvom de internationale målgrupper af expats, studerende og turister møder nogle af de samme kanaler, når de søger viden om Aarhus og Danmark, så er der meget stor forskel på turisternes behov og kendetegn sammenlignet med de to andre grupper. Derfor behandles turister uafhængigt af expats og studerende i det følgende.

Expats og studerende

På baggrund af The Expat Study, Seismonauts tidligere undersøgelser af internationale borgere og en Aarhus-specifik spørgeskemaundersøgelse beskriver denne del nogle fælles kendetegn for målgrupperne expats og studerende, samt deres oplevelse af den tilgængelige information om byen.

Overordnet er der tale om en dynamisk gruppe, som kender til det at flytte mellem forskellige lande, men som alligevel finder det vanskeligt at indsamle den relevante information om Danmark generelt og Aarhus specifikt. De søger to typer af information:

- 1. Det praktiske (bolig, juridiske krav osv.)**
- 2. Det sjove (byens atmosfære, dansk kultur osv.).**

Expats og studerende

Insights fra baggrundsmateriale

1. Talentfuld, ung og mobil målgruppe

The Expat Study (2014) viser, at 70 % af de adspurgte expats havde arbejdet eller studeret uden for deres hjemland før de kom til Danmark. Omkring halvdelen af den samlede gruppe havde mindre end fem års erfaring på arbejdsmarkedet før deres ankomst. Et lille flertal arbejder i den private sektor, og langt de fleste varetager funktioner, der kræver viden på højeste niveau.

2. Kommer til Danmark på eget initiativ

64 % af de adspurgte søgte selv jobbet i Danmark, mens kun 14 % blev headhuntet, og 13 % kom hertil som led i en omrokering i virksomheden. De tre faktorer, som går igen i de fleste expats' valg af Danmark er

- Muligheden for at fremme karrieren
- Et interessant job
- Work/life-balance og gode arbejdsforhold generelt

3. Det opleves som besværligt at flytte til Danmark

Selvom målgruppen er ung og mobil, er det at etablere en hverdag et nyt sted altid besværligt. Man kender ikke kulturen, sproget og systemerne. Alt er nyt.

”De har ikke noget ønske eller behov for at lære dansk - de forventer ikke at blive her i Danmark for evigt.”

Ulla Bo Gjørting,
International Center, Aarhus Universitet

”Vores ansatte er meget glade for den danske work/life-balance og det, at man bidrager, ikke efter stilling, men efter det man kan. Det er noget særligt for Danmark. ”

Jytte Assenholm,
Global Mobility Coordinator hos Lego

”It’s a bit like having a baby. You go to natal classes, but once you have your baby, you’re on your own.”

Debra, Storbritannien

Expats og studerende

Insights fra baggrundsmateriale

4. Praktiske behov fylder meget

De praktiske behov fylder meget for internationale borgere og studerende, når de afsøger mulighederne for et liv i Danmark. Der er meget information for en expat at forholde sig til, og det kan derfor blive nødvendigt at fokusere på de obligatoriske ting såsom at finde et sted at bo, finde en daginstitution eller skole til sine børn, og generelt at forstå det danske system. Behovet for at udforske byen eller for at etablere et netværk kommer derfor i baggrunden, indtil de praktiske ting er på plads.

5. Får hjælp gennem netværk, arbejdsgivere... Og Google

Mange søger alt den hjælp og vejledning, de overhovedet kan opstøve. Det kan være fra personlige netværk, gennem arbejdspladsen osv. Eller gennem masser af research online - for at finde alt den vigtigste information. Mange påpeger desuden, at de spejler sig meget i andres erfaringer med livet og etableringen i Danmark. Her får potentielle tilflyttere en fornemmelse af, hvad de kan forvente i flytningen.

6. Søger en fornemmelse for deres fremtidige hverdag

Selvom de praktiske spørgsmål fylder mest op til flytningen til Danmark, så drømmer mange også om, hvordan deres liv i den nye by bliver. De ønsker at få en fornemmelse af livsstilen og hvilken hverdag, de kan forvente få - fx hvordan gaderne i Danmark ser ud, hvor man går ud, og hvad deres løn rækker til. Alle de kulturelle spørgsmål, som mange expats er lidt flove over at gå rundt med, stiller de mennesker i deres netværk, som de kender godt ("Hvorfor gør danskerne det?", "Hvad betyder det, når en dansk leder siger sådan?" etc.)

"Accommodation was a nightmare - navigating the real estate market was extremely difficult, and few Danish people could help."

Joanna, Australien

"Human stories by people like me are just as important as having facts."

Maria, Portugal

"I wanted to know about the number of parks, pavements, cars on the street etc. I tried to find as much as I could."

Voja, Serbien

"I did research on my own. I mostly talked to Danish friends that I met when studying abroad or I asked colleagues. It was mostly questions about housing and transportation."

Matt, USA

Expats og studerende

Insights fra spørgeskemaundersøgelse

1. Tilfredshed med informationen, men plads til forbedring

Overordnet er de adspurgte relativt tilfredse med informationen, men der er plads til forbedringer. På tværs af studerende og expats giver ca. 40 % informationen karakteren 3 eller derunder på en skala fra 1 til 5. Expats er generelt en smule mere kritiske sammenlignet med studerende. Nedenfor ses besvarelserne fordelt på de to målgrupper.

Question: How would you rate the online information about Aarhus?*

Expats

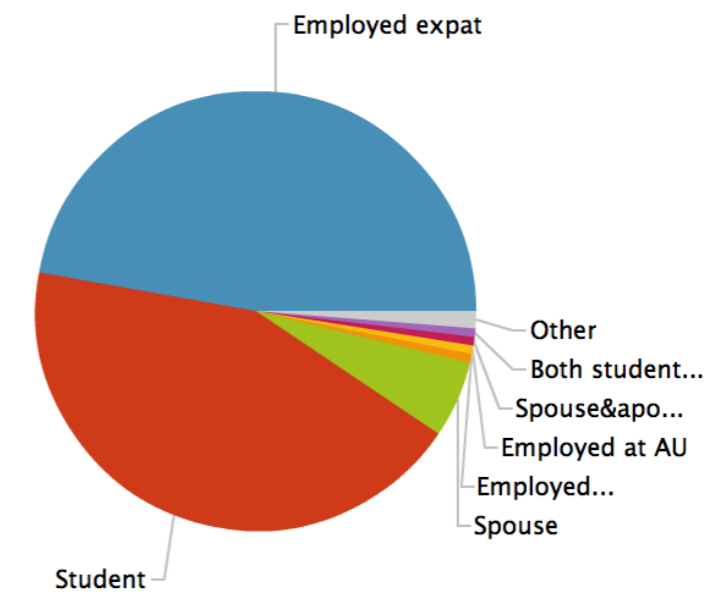
Ratings	Percentage	Count
5	10.67%	8
4	45.33%	34
3	37.33%	28
2	2.67%	2
1	4.00%	3
Total		75

Studerende

Ratings	Percentage	Count
5	18.84%	13
4	46.38%	32
3	30.43%	21
2	4.35%	3
Total		69

Besvarelser
159

Question: Please state the reason for you being in Denmark? *



Bemærk: Spørgeskemaundersøgelsen er ikke repræsentativ, men kan bruges til at give en indikation af de udenlandske målgruppers oplevelser.

Expats og studerende

Insights fra spørgeskemaundersøgelse

2. Byens kultur og atmosfære er vigtig

På spørgsmålet om, hvilken type information de fandt vigtigst, før de flyttede til Aarhus fordeler svarerne sig således (mulighed for at sætte mere end ét kryds). De "blødere informationer" såsom atmosfære og kultur er altså vigtige for de adspurgte.

3. Information fra mange forskellige platforme

På spørgsmålet om hvordan målgruppen fandt information om Aarhus, svarer størstedelen, at de har brugt Google. Få har gjort brug af Aarhus Kommunes eget website, og mindst en tredjedel af informanterne har gjort brug af blogs og/eller Facebook.

På spørgsmålet om hvor de første gang hørte om Aarhus, svarer næsten halvdelen af både studerende og expats "Through my education/job". Selvom få expats direkte har brugt deres arbejdsplads' website, er der altså alligevel en stor del, der har opdaget Aarhus gennem deres danske arbejdsplads. Uoverensstemmelsen kan bunde i, at virksomhederne har ansatte koordinatore, som hjælper expats i gang, og at de nye tilflyttere derfor ikke har haft brug for yderligere oplysninger fra virksomhedernes websites.

Question: Where did you first learn about Aarhus?*

Choices	Percentage	Count
Through my education/job	47.17%	75
Through friends and family	21.38%	34
By searching the internet	20.13%	32
Through Social Media	1.26%	2
job offer	1.26%	2
family lives here	0.63%	1
Job ad	0.63%	1
Other [View]	7.55%	12
Total		159

Question: What kind of information was most important to you before moving to Aarhus?
Information about ... (Check one or more boxes)

- City atmosphere (90)
- Danish culture (61)
- Transportation (53)
- Schools and daycare (44)
- Health care system (40)
- Volunteer opportunities (3)
- Other (53)

Question: How did you find additional information about Aarhus online? (Check one or more boxes)

- Gennem Google (114)
- Aarhus Universitets website (81)
- VisitAarhus.com (72)
- Facebook-grupper og -sider (53)
- Blogs om Aarhus og Danmark (46)
- Aarhus.dk (28)
- Mobile apps (4)
- Virksomhedens website (3)

Netværket betyder desuden meget, når en expat eller studerende første gang hører om Aarhus. Næsten 70 % af informanterne har første gang hørt om Aarhus gennem deres uddannelse/ arbejde eller venner og familie.

Expats og studerende

Insights fra spørgeskemaundersøgelse

4. Udvalgte kommentarer fra spørgeskemaet

*Question: Please comment on the reason(s) for your rating above**

--

”Accommodation is the biggest problem and the most important thing for somebody moving to Aarhus. More clear information and concentrated lists of sites/companies etc. offering accommodation is needed. This is, in my opinion, the biggest issue for people moving to Aarhus (maybe Denmark in general)”

--

“When I need to contact someone in Aarhus Kommune for information or issues (garbage, water) or be informed about rules, or even political life of my city, everything is in Danish. It is difficult to feel involved in city life when all information is in another language.”

--

“The websites provided by the city are nice and have lots of information in English, but they don’t provide much help for finding interesting things to do because they are very general, not updated daily, and, of course, filtered for a general audience. What is needed is a community of people making information on activities available on a daily/weekly basis.”

--

“The city is much nicer and better than presented online in many forms. Standard VisitAarhus etc websites are a bit too generic (yes, we already read about Den Gamle By on the other Web page!)”

Gennemgående temaer i kommentarerne

“**Housing**” er en udfordring for informanterne. Det er svært at finde en bolig, og mange boligsider findes kun på dansk.

Information på engelsk er generelt en udfordring - særligt når det handler om de mere hverdags-specifikke informationer, som gør det nemmere at føle sig som en del af byen.

Overblik over byens kulturliv og hvad der løbende sker i byen kan være vanskeligt at finde på engelsk. I den forbindelse nævner et par stykker også, at de oplever Aarhus som en god by for familier, men mindre attraktiv for singler fordi der mangler kulturelle tilbud.

Informationen opleves som generisk, og flere af de adspurgte nævner specifikt, at Aarhus’ charmerende side ikke kommer til udtryk. Det tyder på, at der kan være en udfordring i forhold til at tiltrække talenter, siden 90 ud af de 150 informanter søgte information om byens atmosfære, før de kom til byen.

Som noget positivt fremhæver mange Aarhus Universitets engelsksprogede sider som en værdifuld kilde til information.

Turister

Turister er en sammensat gruppe med meget forskellige behov og alsidige krav til deres destination. Der er dog fællestræk ved den del af turister, som rejser til storbyer. Analysen Digitale Storbyturister (2014) viser, at gruppen primært eller udelukkende forholder sig til sociale digitale kanaler med brugergenereret indhold, mens de undgår de mere officielle kanaler. Derudover ønsker storbyturister at udnytte tiden i byen bedst muligt, hvorfor de bruger meget tid på at planlægge ferien og supplerer researchen ved undervejs at tilgå diverse kanaler fra enten en tablet eller telefon.

Det brugergenerede indhold hjælper her turisterne til at træffe "rigtige" valg om, hvad de skal lave i byen, eller hvordan de skal bo. Det hjælper turisterne til at føle sig trygge, fordi de kan identificere sig med andre turister og spejle sig i deres oplevelser. Her ligner storbyturisterne i nogen grad de målgrupper, som etablerer sig i byen over en længere periode. Hvor andres oplevelser for expats og studerende handler om at sikre sig ikke at gøre noget forkert i forhold til det praktiske eller at overse juridiske krav, så bruger storbyturisterne brugergenereret indhold til at sikre sig unikke, lokale oplevelser, som er afprøvet af andre, de kan identificere sig med.

Ifølge VisitDenmarks brandanalyse (2015) leder storbyturister specifikt efter egenskaber som byliv og atmosfære, lokale madoplevelser, shopping, lokalt liv, historie og kultur og værdi for pengene, når de skal afgøre, hvor de skal på ferie.

De autentiske fortællinger er altså ligeså vigtige for turisterne, som de er for expats og studerende.

Hovedkonklusioner i rapporten "Den Digitale Storbyrejsende"

- Alle er digitale
- Den digitale hverdag følger med på rejsen
- Planlægning er vigtigt på storbyrejsen
- Tiden er dyrebar på storbyrejsen
- Sociale digitale platforme skaber tryghed for den storbyrejsende
- Identifikation er afgørende for langt de fleste til- og fravalg
- Storbyrejsende søger det unikke
- Kvalitetskontrol via social digitale medier
- Vedligeholdelse af dagligdagsrelationer på storbyrejsen

Digitale platforme om Aarhus

Overblik over de gennemgåede digitale platforme samt insights om det billede, der tegnes af Aarhus.

Baggrund

Målgrupper

Platforme

Konklusion

Anbefalinger

Digitale platforme om Aarhus

Seismonaut har gennemgået en række digitale platforme med engelsksproget information om Danmark og Aarhus målrettet internationale målgrupper.

Listen er lavet på baggrund af generelle Google-søgninger fra anonymiserede IP-adresser kombineret med spørgeskemaets besvarelser og kommentarer om platforme. Oversigten giver dermed ikke et fuldstændigt billede, men nærmere en fornemmelse af hvilket billede af Aarhus internationale målgrupper kan møde online, når de skal researche på at flytte til eller besøge byen. Udvalgte nationale platforme er medtaget, da de indeholder information, der gør det sandsynligt, at målgrupperne støder på dem i forbindelse med research.

Oversigten over digitale platforme er ikke baseret på søgeords-analyse. Fokus er på målgruppens oplevelse.

Dog har vi været i kontakt med webbureauet atriumWeb, som tidligere har lavet en undersøgelse af forholdet mellem internationale søgninger på hhv. "Århus" og "Aarhus". Den viste, at der på verdensplan hver måned søges på "Århus" ca. 22.200 gange, mens der søges på "Aarhus" ca. 60.500 gange. Man kvalificerer derfor en digital tekst om Aarhus bedst ved at bruge dobbelt-a frem for bolle-å.

Digitale platforme om Aarhus

Offentlige platforme

Aarhus.dk / English

- Hvad: Aarhus Kommunes officielle website til internationale borgere og besøgende. Websitet forsøger at tilbyde et overblik over relevante informationer til borgerne og besøgende.
- Indholdseksempler: Links til borgmesterens velkomst, Business Region Aarhus' praktiske oplysninger og VisitAarhus.

Au.dk / International Centre

- Hvad: International Centre dækker over universitetets servicier for internationale studerende og medarbejdere. Websitet har til formål at informere internationale studerende og medarbejdere om centerets servicier samt praktikaliteter ifht. housing.
- Indholdseksempler: Introdagsprogrammer, liste over servicier, relevante råd og eksterne links om boligsøgning.

Businessregionaarhus.com

- Hvad: Business Region Aarhus' officielle website til potentielle og nuværende internationale borgere og virksomheder. Websitet har til formål at tiltrække nye internationale borgere og give information om praktiske nødvendigheder i forbindelse med etableringen og livet i Aarhus til nuværende borgere.
- Indholdseksempler: Information om transport, skolesystemet, kulturen og med step-by-step guides.

Denmark.dk

- Hvad: Udenrigsministeriets website for oplysning om dansk kultur og politik for internationale interesserede. Websitet samler information om forskellige aspekter af, hvad der sker i den offentlige sfære i Danmark.
- Indholdseksempler: Statistik, tips til livet i Danmark, fortællinger om store danskere, en samling af internationale blogs om livet Danmark.

Internationalcommunity.dk

- Hvad: International Communitys officielle website for aktiviteter og oplysning rettet mod expats i Danmark. Websitet er et led i International Communitys arbejde med at understøtte internationale medarbejdere og deres familier under deres ophold i Aarhus-regionen.
- Indholdseksempler: Løbende information om events for internationale borgere, guide til alle faser af opholdet i Danmark, kulturelt såvel som praktisk.

Lifeindenmark.dk

- Hvad: Digitaliseringsstyrelsens engelsksprogede del af den nationale platform borger.dk. Websitet samler praktisk information om livet i Danmark - primært om det offentlige.
- Indholdseksempler: Diverse informationer om alt fra betaling af skat til erhvervelse af kørekort. Indeholder desuden links til selvbetjeningsløsninger.

Studyindenmark.dk

- Hvad: Uddannelses- og forskningsministeriets website for internationale studerende med info om studiemuligheder for internationale studerende.
- Indholdseksempler: Artikler om livsstil, konkrete uddannelsesprogrammer og videointerview.

VisitAarhus.com

- Hvad: VisitAarhus' officielle guide til Aarhus som turistattraktion. Websitet har til formål at brande Aarhus som en attraktiv ferie- og rejsedestination.
- Indholdseksempler: Lister over attraktioner, aktiviteter, shopping- og overnatningsmuligheder.

VisitDenmark.com

- Hvad: Officiel guide til ferie i Danmark med info om overnatning, restauranter, attraktioner mv.
- Indholdseksempler: Selvstændig side om Aarhus med links til blandt andet VisitAarhus, MoMu og ARoS.

Workindenmark.dk

- Hvad: Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekrutterings servicetilbud målrettet danske virksomheder og udenlandske jobsøgere. Sitet har til formål at bringe virksomheder og udenlandske jobsøgere sammen.
- Indholdseksempler: Information om at finde job, flytte til Danmark, arbejde i Danmark og bo i Danmark. Websitet indeholder en stor jobdatabase.

Digitale platforme om Aarhus

Private platforme

Aarhus.com

- Hvad: En samling af information om Aarhus til turister. Websitet ejes af Portal Danmark og er sponsoreret af virksomheden AAK.
- Indholdseksempler: Korte generelle artikler om kultur, sport, shopping- og overnatningsmuligheder.

InternationsAarhus

<http://www.internations.org/aarhus-expats>

- Hvad: Internations Aarhus-afdelings online community for expats i Aarhus.
- Indholdseksempler: Online forum, eventkalender og guide til etablering og livet i Aarhus.

Aarhus MeetUp

<http://www.meetup.com/Aarhus/>

- Hvad: MeetUps officielle website for arrangementer i Aarhus.
- Indholdseksempler: Kalender med arrangementer som uformelle kaffeaftaler, bowling, dansetimer osv.

Studerterhus Aarhus

www.studerterhusaarhus.dk

- Hvad: Studenterhus Aarhus' website, som findes på engelsk og dansk.
- Indholdseksempler: Information om Studenterhusets sociale og karriere-relaterede events samt en jobportal.

TripAdvisor - Top things to do in Aarhus

http://tripadvisor.com/Attractions-g189530-Activities-Aarhus_East_Jutland_Jutland.html

- Hvad: Samling af brugeres anmeldelser af attraktioner i Aarhus.
- Indholdseksempler: Listen over de bedst anmeldte attraktioner i Aarhus indeholder blandt andet MoMu, Den gamle by, Aros, Marselisborg Dyrehave, båd-tour, Domkirken og Mindeparken inkl. brugernes kommentarer.

Wikipedia, Aarhus

<https://en.wikipedia.org/wiki/Aarhus>

- Hvad: Wikipedia-artikel om historiske, politiske, geografiske aspekter af byen.
- Indholdseksempler: Miljøplanlægning, demografi, havnen og omtale af spisesteder.

Digitale platforme om Aarhus

Sociale platforme

Facebook

Aahus internationals

Offentlig gruppe, 10.000 medlemmer
<https://facebook.com/groups/AarhusInternationals/>

Aarhus Students Accomodation Group

Offentlig gruppe, 1730 medlemmer
<https://facebook.com/groups/AarhusStudentsAccomodationGroup>

BSS International Students - Aarhus University

Side, 4200 synes godt om
<https://www.facebook.com/BSSStudentToStudent>

International Full Degree Students

Lukket gruppe for studerende, som begyndte på AU efterårssemestret i 2015, 242 medlemmer
<https://facebook.com/groups/intstudAU15/>

International Mothers in Aarhus

Lukket gruppe, 417 medlemmer
<https://facebook.com/groups/121254984745830/>

International Students @ Aarhus, Fall 2015

Offentlig gruppe, 1005 medlemmer
<https://facebook.com/groups/394670194049682/>

eXpats in Denmark

Lukket gruppe, 1102 medlemmer
<https://facebook.com/groups/316273511761649/>

Expatriate in Denmark

Side, 11975 synes godt om
<https://facebook.com/expatindenmark/>

Stories of Aarhus

Side, 3379 synes godt om
<https://www.facebook.com/storiesofaarhus/>

Blogs

Blogging Denmark

<http://blogs.denmark.dk/>

Expatriate in Denmark Blog

<http://blog.expatindenmark.com/>

A Quest in Denmark

<https://thedanishexperience.wordpress.com/>

How to Live in Denmark

<http://howtoliveindenmark.com/>

Our House in Aarhus

<https://ourhouseinaarhus.wordpress.com/>

Trés Fashion

<http://tresfashion.com/>

Digitale platforme om Aarhus

Insights

1. De store attraktioner fylder meget

Den gamle by, Aros, MoMu og Dokk1 fylder meget i kommunikationen om Aarhus. Det ses for eksempel på VisitAarhus og VisitDenmarks websites, men også på Denmark.dk. Også visuelt er der fokus på de fire attraktioner på mange platforme. I teksterne nævnes i nogen grad byens grønne områder, Godsbanen, Strandbaren eller andre steder præget af borgernes egne initiativer, mens de visuelt kun meget sjældent skildres.

2. Fremstillingerne af Aarhus ligner hinanden

Mange artikler indeholder lignende information. Først præsenteres byens størrelse, de store kulturelle institutioner, så byens lange historie og den lave gennemsnitsalder, universitetets betydning, og endeligt henvises der ofte til byen som moderne videnscenter med kreativitet og puls. Eksempler er VisitDenmark og VisitAarhus' "About Aarhus"-sider, Aarhus.dks engelske præsentation af Aarhus i både borgmesterens velkomst og andre tekster.

3. De nationale platforme skriver meget lidt om Aarhus

De nationale platforme som Study in Denmark, Work in Denmark, New to Denmark har meget få eller ingen Aarhus-specifikke informationer. Hvor Work in Denmark og New to Denmark ikke fokuserer på nogle specifikke byer, er Study in Denmark særligt koncentreret om København. Fx er alle case-videoer med internationale studerende optaget i København, selvom byen ikke nævnes eksplicit. Aarhus Universitet omtales kort som et universitet med forskningsbaseret undervisning og fokus på interdisciplinæritet, og så er der en liste over udbudte uddannelser.

Digitale platforme om Aarhus

Insights

4. De konkrete informationer findes primært hos AU og International Community

Både Aarhus Universitet og International Community har konkret information til internationale borgere i Aarhus. Begge aktører har oplysninger om både de praktiske opgaver i forbindelse med etableringen og livet i Danmark samt det mere bløde, kulturelle "nice-to-know" om, hvordan man forventes at agere i private og professionelle sammenhænge.

5. Byens mangfoldighed er tydeligst på de sociale medier

På sociale medier kommer byens mangfoldighed til udtryk. Særligt giver Facebook og diverse blogs - sammenlignet med de officielle kanaler - et mere nuanceret indtryk af dansk kultur og hvilke muligheder Aarhus tilbyder. De sociale medier fungerer godt både med hensyn til boligsøgning og de mere sjove ting som fx events i byen. På Facebook kan expats fx få hjælp til boligsøgning ved at være en del af en lukket gruppe for alle italienere i Aarhus, eller studerende kan like deres uddannelsesinstitutions side og på den måde se, hvornår der er arrangementer. Blogs bliver brugt til at skabe et bedre indblik i den danske kultur fx ved hjælp af beskrivelser af, hvordan en traditionel dansk jul forløber eller med forklaringer af forskellige politiske begivenheder.

Opsamling og konklusion

Opsummering af den præsenterede viden om målgrupperne og platformsgennemgangen.

Baggrund

Målgrupper

Platforme

Konklusion

Anbefalinger

Opsamling og konklusion

Med kortlægningen har vi undersøgt internationale målgruppers behov, og hvordan de modsvares af Aarhus' nuværende digitale tilstedeværelse.

Ved at beskrive den konkrete situation for expats, studerende og turister, kan vi give vores anbefalinger til, hvordan den strategiske fortælling om Aarhus kan styrkes digitalt i mødet med internationale målgrupper.

Vi har i undersøgelsen lagt vægt på expats og studerende. Deres situation ligner hinanden på den måde, at de flytter til byen i en kortere eller længere periode for at studere eller arbejde. Det er en anderledes situation sammenlignet med turister, der kommer til byen for at holde ferie.

Expats og studerende

Mange expats og internationale studerende er tilfredse med den information, de møder om Aarhus på digitale platforme, men der er samtidigt plads til forbedring. Af informanterne i spørgeskemaundersøgelsen giver 40 % den tilgængelige information karakteren 3 eller derunder på en skala fra 1 til 5.

For expats og internationale studerende kan det forklares med udgangspunkt i den generelle situation, som gør sig gældende, når man skal flytte til Danmark i en kortere eller længere periode:

- Det er generelt besværligt at flytte til Danmark og forstå det danske system
- Praktiske behov fylder meget - ex. at finde bolig og daginstitution til sine børn
- Man finder hjælp gennem netværk, arbejdsgivere...Og Google

Når man som studerende eller expat skal flytte til Danmark er det altså meget konkrete og praktiske spørgsmål, som fylder meget. Hjælpen finder man på alle tilgængelige platforme.

Selve beslutningen om at flytte til Danmark handler dog ikke først og fremmest om den praktiske hverdag i Danmark eller Aarhus. Ifølge The Expat Study (2014) er de tre vigtigste faktorer for valget af Danmark hhv. muligheder for at fremme karrieren, et spændende job og gode forhold på det danske arbejdsmarked. Studiet eller jobbet er det vigtigste. Derefter kommer alle de vigtige spørgsmål omkring ex. bolig og den fremtidige hverdag i Aarhus.

Turister

Turister er interesserede i information om det lokale liv, når de sætter sig ned og planlægger deres næste ferie i en storby. De ønsker at udnytte tiden bedst muligt og søger derfor andres anbefalinger og råd som en genvej til selv at få gode, unikke oplevelser. Derfor spiller særligt de sociale digitale platforme en vigtig rolle for turisternes oplevelse af Aarhus, mens de langt hen ad vejen undgår de officielle kanaler.

I det følgende præsenteres to overordnede insights, som går på tværs af alle de behandlede målgrupper. De to vil efterfølgende fungere som overskrifter for konkrete anbefalinger til den videre kommunikation om Aarhus online.

Opsamling og konklusion

Fornemmelsen for Aarhus sammenstykes fra mange forskellige digitale platforme

Ifølge spørgeskemaundersøgelsen møder omkring halvdelen af expats og internationale studerende første gang Aarhus gennem deres studie eller arbejdsgiver. Men når man skal finde mere information om Aarhus og fornemme stemningen i byen, er billedet meget mangfoldigt. En søgning på Google kan føre til både officielle websites, blogs og Facebook-sider. Her finder man konkrete informationer og spejler sig i andres erfaringer, og sammenstykker på den måde sit eget billede af Aarhus. Det bekræfter både kortlægningens baggrundsmateriale og spørgeskemaundersøgelsen.

Her ligner turisternes informationssøgning meget expats og internationale studerendes adfærd, idet flere stemmer stykkes sammen til et større billede af Aarhus. Dog er det specifikt den oplevelsesorienterede information, turisterne efterspørger, mens de praktiske informationer om permanent bolig osv. udelukkende er relevante for expats og studerende.

Officielle fremstillinger af Aarhus lyder ofte ens

Gennemgangen af de digitale platforme tegner et billede af Aarhus som en velorganiseret by med et udbygget kulturliv. Det er et positivt men også generisk billede, som går igen mange steder. Kigger man bredere end blot de officielle platforme, så tegner der sig et lidt mere nuanceret billede, der i højere grad formidler aspekter af atmosfære, moderne boligområder og et rigt byliv. Der er dog plads til endnu flere nuancer i den samlede fremstilling af byen.

Spørgsmålet er nu, hvordan den strategiske fortælling om Aarhus bedst kommunikeres i mødet med expats, studerende og turister. I det følgende præsenterer vi to overordnede anbefalinger med eksempler på, hvordan Aarhus kan styrke den strategiske fortælling om Aarhus digitalt.

Anbefalinger

Forslag til konkrete tiltag fordelt under to overordnede anbefalinger for kommunikationen om Aarhus.

Baggrund

Målgrupper

Platforme

Konklusion

Anbefalinger

Anbefalinger

1. Aarhus skal kommunikeres af mange forskellige stemmer

Mindre kontrolleret og poleret

2. Aarhus skal kommunikeres tættere på virkeligheden

Færre store ord, mere konkret handling

1. Aarhus skal kommunikeres af mange forskellige stemmer

- **Lav casefortællinger** (video eller tekst med billede): Insiderråd fra en international borger til turister og/eller tilflyttere. Fx “My favorite place in Aarhus” eller “What I wish I had known when I moved to Denmark”.
- **Samarbejd med private aktører** om at producere engelsksproget indhold, så forskellige aspekter af Aarhus kommer ud at virke. Fx kulturbloggen Vink, der fokuserer på alternative kulturtilbud i Aarhus eller Aarhus-baserede bloggere med forskellige målgrupper som fx Valdemarsro (børnefamilier), Sissel og Lasse (unge) eller Our House in Aarhus (expats i Aarhus).
- **Giv bloggere og andre privatpersoner oplevelser i Aarhus**, som de kan skrive om. Invitér fx en gruppe bloggere med til spændende arrangementer, hvor arbejdet med Aarhus’ omdømme bliver formidlet og samtidigt kan inspirere bloggerne til at skrive om andre sider af Aarhus på engelsk.
- **Skab en digital platform**, hvor internationale borgere og studerende fra uge til uge kan finde en engelsksproget liste over aktuelle events, koncerter, og andre arrangementer, så forskellige aktører kan linke til en samling af aktuelle kulturtilbud. Der findes eksempler på sådanne tjenester ex. Discover city fra studerende til studerende. Aarhus Kommune og de øvrige aktører bidrage til at øge kendskabet og/eller samle informationerne på nye måder.

2. Aarhus skal kommunikeres tættere på virkeligheden

- **Gør tekstskabelonerne på citybrandaarhus.dk** mere virkelighedsnære og tilskynd aktørerne til at bruge konkrete steder, ruter og mennesker i kommunikationen om Aarhus.
- **Integrer blogs og andet brugergenereret indhold** på de officielle platforme ved hjælp monitorering af specifikke hashtags på Instagram eller Twitter, inddragelse af anmeldelser fra TripAdvisor og samarbejde med udvalgte bloggere eller instagrammere.
- **Gør brug af billeder, der viser de skæve, sjove konkrete steder Aarhus tilbyder.** Det kan gøres ved, at Aarhus Kommune producerer en række forskelligartede billeder, som aktørerne kan finde i citybrand-værktøjskassen. Billederne kan illustrere leg i Botanisk Have, gæster i Strandbaren, shopping til latinerkvarterets høstfest, kaffedrikning i Øst for Paradis, motion i Mindeparken eller andre motiver af levet liv i Aarhus.
- **Adressér både det gode og udfordringerne** ved at flytte til Danmark og fortæl expats og studerende, hvad de kan gøre, hvis de fx mangler bolig, samt hvad Aarhus som by gør for at forbedre boligsituationen som helhed.
- **Brug også her brugergenereret indhold** til at formidle råd og vejledning, som målgrupperne kan identificere sig med. Link for eksempel til en privat blog og kontekstualisere indholdet med en kort tekst: "Read about Allison's experience with moving to Aarhus her."
- **Sæt menneskelige ansigter på** det officielle Aarhus ved altid at give de internationale borgere mulighed for at sende en mail eller ringe, hvis der skulle opstå spørgsmål eller forvirring i den digitale kontakt med kommunen.

