

Notat

Samlet svar på politikerspørgsmål fra Carl Christian Ebbesen vedr. reklame og kampagner

7. august 2019

Sagsnr.
2019-0178477

Dokumentnr.
2019-0178477-3

Baggrund:

Carl Christian Ebbesen (DF) har den 24. juni 2019 stillet følgende

Politikerspørgsmål:

Carl Christian Ebbesen ønsker følgende politikerspørgsmål besvaret af de syv forvaltninger i Københavns Kommune:

Hvad har udgiften til reklame og annoncering været i de 7 forvaltninger i 2018?

Den 25. juni er politikerspørgsmålet blevet præciseret til følgende:

Ønsker svar på udgifter for reklamer for Københavns Kommune og kampagneindsatser for konkrete indsatser.

Svar fra de enkelte forvaltninger fremgår af det følgende.

Borgerrepræsentationens Sekretariat

Københavns Rådhus, Rådhuspladsen 1
1599 København V

EAN nummer
5798009800275

Svar fra Økonomiforvaltningen



Baggrund

Carl Christian Ebbesen (O) har den 24. juni 2019 stillet følgende spørgsmål:

"Hvad har udgiften til reklamer for Københavns Kommune og kampagneindsatser for konkrete indsatser været i de 7 forvaltninger i 2018".

Vedlagte svar angår de kampagneindsatser Økonomiforvaltningen har gennemført og brugt på blandt andet designudvikling, postkort, film, plakater, sociale medier, kampagnematerialer, byens udendørs plakatsøjler.

Bilag

☞ Svar til Carl Christian Ebbesen.

7. august 2019

Sagsnr.
2019-0209653

Dokumentnr.
2019-0209653-2

Sagsbehandler
Tildde Sønder Vindfeldt

Koncernkommunikation

Københavns Rådhus,
Rådhuspladsen 1
1599 København V

EAN nummer
5798009800299

Bilag: Svar til Carl Christian Ebbesens spørgsmål vedr. Økonomiforvaltningens udgifter til reklamer for Københavns Kommune og kampagner for konkrete indsatser i 2018.

Kommunikationsindsatserne har til formål at sikre klar information til københavnere om udviklingen af byen, herunder mulighed for involvering i konkrete projekter samt oplysningsindsatser inden for det kriminalpræventive område.

Indsatserne *Økonomiforvaltningen* har gennemført omfatter blandt andet designudvikling, postkort, film, plakater, sociale medier, kampagne-materialer og byens udendørs plakatsøjler.

København mod social dumping (uge 3-4)

Intern og ekstern kampagne i forbindelse med relancering af kommunens indsats mod social dumping blandt kommunens leverandører, herunder lancering af ny hotline målrettet københavnere. Samlede udgifter: 191.905,65 kr.

Københavns Erhvervspris (februar-maj 2018)

Information om, at man nu kan indstille en virksomhed til prisen. Gennemføres i samarbejde med Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen, Kultur- og Fritidsforvaltningen og Teknik- og Miljøforvaltningen. Samlede udgifter: 175.126,50 kr.

Pickpockets Love Distractions (uge 22-23)

Oplysningskampagne for at forebygge lommetyverier i København. Samlede udgifter: 139.836 kr., derudover bidrog Københavns Politi og Frederiksberg Kommune med samlet 18.000 kr.

Et bedre København (uge 24, 39 og 51)

Indsatsen informerer københavnere om, hvordan København udvikler sig og hvad der kommer ud af de politiske beslutninger, så de på den baggrund kan deltage i den demokratiske debat om byens udvikling. Gennemføres på vegne af alle kommunens syv forvaltninger. Samlede udgifter: 100.953,75 kr.

København – stolt værtsby (uge 28 og 46)

Oplysning til københavnere om kommende store sportsevents, der kommer til byen. Samlede udgifter: 17.000 kr.

Sammen om byen (uge 34 og 49)

Information til københavnere om, hvordan og hvor de kan få indflydelse på byens udvikling. Indsatsen har forskellige fremstød med forskelligt fokus for at nå så mange forskellige københavnere som muligt –

fx en videoindsats på sociale medier, et fremstød med fokus på frivillighed mm. Samlede udgifter: 117.600 kr.

#Københavnersnak (uge 40-48)

Indsats for at inddrage københavnere i udviklingen af deres by i forbindelse med den offentlige høring af Kommuneplanstrategi 2018. Samlede udgifter: 320.000 kr.

Indbrudstyve elsker Åbent Hus (uge 48-49)

Oplysningskampagne for at forebygge indbrud i København. Samlede udgifter: 180.000 kr., derudover bidrog Københavns Politi og Frederiksberg Kommune med samlet 18.000 kr.

I 2018 har Økonomiforvaltningen brugt 1.242.421,19 kr. på kampagner for konkrete indsatser i 2018.

Bemærk

ØKF og BUF har i 2018 sammen gennemført en kommunikationsindsats vedr. indskrivning i byens folkeskoler, som BUF var projektleder på.

Denne indsats (herunder ØKFs udgifter) fremgår af BUFs budget, og er derfor ikke taget med i denne oversigt.

Svar fra Teknik- og Miljøforvaltningen



Til Borgerrepræsentationen

Politikerspørgsmål om udgifter til reklame og annoncering

I dette notat svares der på spørgsmålet stillet af Carl Christian Ebbesen: "hvad har udgiften til reklame og annoncering været i de 7 forvaltninger i 2018".

6. august 2019

Sagsnr.
2019-0168483

Dokumentnr.
2019-0168483-3

Spørgsmålet blev stillet 24. juni 2019.

Teknik- og Miljøforvaltningens svar:

Forvaltningen har i 2018 gennemført flere adfærdskampagner og informationsindsatser. Det vil sige oplysning om tilbud og serviceydelser til borgerne og oplysninger om borgernes rettigheder og pligter. Det er det, vi her definerer som reklame.

Kampagner og informationsmaterialer udspringer af politisk besluttede visioner, planer, politikker og understøtter forvaltningens myndighedsarbejde. TMF udarbejder alle kampagner internt (strategi, koncept og eksekvering).

Informations- og kampagnematerialer og udgifter i 2018

Oversigten herunder indeholder udgifterne til informations- og kampagnematerialer, herunder udgifter til annoncering på Facebook og biograftspot. Udgifter til byggepladsskilte, foldere, udbuds-, og jobannoncer og tilsvarende er ikke medregnet.

Genbrug er Guld (flerårig)

Kampagnen understøtter målene i Affalds- og Ressourceplan 2018. Kampagnen blev lanceret i 2012 for at understøtte udrulningen af nye beholdere til hård plast, metal og elektronik og fortsatte med udrulningen af biosorteringsordningen. Konkret skal kommunikationsindsatsen fremme en adfældsændring ved at gøre det nemt og meningsfuldt for københavnere at sortere samt understøtte driften af den nye ordning. Kampagnen informerer desuden løbende om, hvordan man sorterer sit affald og inspirerer til øget sortering generelt. Informationsindsatsen i 2018 har især handlet om at bevare københavnernes fokus på at sortere affald.

Plakatsøjler	10.395* kr.
Skraldebilssider (beløbet indeholder både montering, opbevaring og tryk)	342.045 kr.

TMF Stab
Kommunikation

Njalsgade 17, 2.
2300 København S

EAN nummer
5798009809452

Go-Cards 3 styk: Hit med batterierne + 2 x Genbrug er Guld	121.375 kr.
Affald KBH (320.000 eksemplarer) 2 numre i 2018: do's and don't om affaldssortering (omdeling ikke medregnet)	400.000 kr.
Insta-stories	1.000 kr. (ca.)
I alt	874.815 kr.

* Prisen er højere end et normalt oplag, da der er flere versioner af plakaten.

Ren Kærlighed til KBH (flerårig)

Kampagnen blev lanceret i 2012 for at understøtte en ren by. Konkret skal kampagnen gøre det nemmere at få øje på og bruge byens skraldespande og askebægere, skærpe københavnernes opmærksomhed på, at skod er skrald, appellere til et fælles ansvar samt inspirere til handling og skabe lokalt ejerskab og engagement. Kampagnen bygger på blandt andet nudging, godt vejrs-patrolje, presse, sociale medier og plakatsøjler. I 2018 har der været fokus på skod.

Plakater til 9 bystandere	2.300 kr.
Annoncering - biografspot	38.300 kr.
Plakatsøjler	8.000 kr.
Plakater på busser	107.047 kr.
Annoncering på Facebook	3.000 kr. (ca.)
I alt	158.647 kr.

Sikker Cykelby

Kampagnen skal bidrage til at nedbringe antallet af konfliktsituationer blandt cyklister og andre trafikanter, konkret ved at skærpe cyklisternes opmærksomhed på at køre hensynsfuldt og efter færdselsreglerne. Kampagnen blev primært afviklet i 2015-16, og der har i 2018 alene har været en kortvarig genopfriskning (med fokus på de steder, hvor cyklister og fodgængere skal deles om pladsen) via presse, sociale medier og plakatsøjler.

Plakater til 32 bystandere	8.000 kr.
Plakatsøjler	8.000 kr.
Annoncering på Facebook	1.500 kr. (ca.)

I alt	17.500 kr.
--------------	-------------------

Reklame på plakatsøjler

Herudover har TMF haft følgende plakatsøjler i 2018 med serviceinformation til københavnerne:

Vinterklar (grundejers ansvar for at rydde sne)	8.000 kr.
Gårdhavernes dag	7.600* kr.
Klar til skybrud?	8.000 kr.
Slip fantasien løs på byens legepladser (info om bemandede legepladser)	8.000 kr.
Input til Affalds- og Ressourceplan 2014 (opfordring til at give input til RAP24)	8.000 kr.
I alt	39.600 kr.

*Prisen er lavere, da der er trykt et halvt oplag.

Anna Schou Johansen

Vicedirektør, TMF Stab

Svar fra Børne- og Ungdomsforvaltningen

Kampagne- og oplysningsindsatser på børne- og ungeområdet i 2018

Informationsindsats om 10. klassestilbud i København – uge 5 i 2018

Hvert år i januar/februar informerer Ungdomsskolen om Københavns Kommunes samlede 10. klassetilbud og om procedure for optagelse.

Informationsindsatsen:

- Web-katalog
- Byrumspakater
- informationsaftener på skolerne
- postkort
- afholdelse af 10. klassemesse for elever og forældre i 9. klasse.

I alt 18.746,00 kr.

Kontaktperson: Signe Strandby (Ungdomsskolen)

Kategori: Oplysning om tilbud og serviceydelser til borgerne

Informationsindsats: Valg til skolebestyrelser – uge 14 i 2018

I forbindelse med valg til skolebestyrelsen i 2018, blev der gennemført en informationsindsats med det formål at gøre forældrene opmærksomme på muligheden for at stille op til skolebestyrelsen og stemme ved valget.

Informationsindsatsen:

- fem små film til kommunens SoMe-kanaler med nuværende skolebestyrelsesmedlemmer
- Plakater til skolerne
- Byrumspakater

I alt 59.425 kr.

Kontaktpersoner: Jette Hansen og Birgit Gamborg (Fagligt Center)

Kategori: Oplysninger om pligter og rettigheder

Informationsindsats: Gratis fritidsundervisning med Ungdomsskolen – uge 33 i 2018

Hvert år i august måned informerer Ungdomsskolen de 13-18-årige københavnere om ungdomsskolens gratis fritidsundervisning.

Kommunikationsindsats:

- Et katalog, som bliver husstandsomdelt til målgruppen og omdelt til skoler, biblioteker, fritidsklubber osv.
- Byrumsplakater
- Plakater til skoler
- Skolebesøg
- Facebook-opslag

I alt 233.896 kr.

Kontaktperson: Signe Strandby (Ungdomsskolen)

Kategori: Oplysning om tilbud og serviceydelser til borgerne

Kampagne for valg til Københavns ungeråd i efteråret 2018

Københavns Kommune har i årene 2017-2020 afsat midler til et ungeråd. I perioden afholdes hvert år en kampagne i forbindelse med valg til ungerådet. Kampagnen skal dels opfordre til at stille op som kandidat til Ungerådet samt stemme ved ungerådsvalget.

Informationsindsatsen:

- Opsætning og print af diverse materialer (flyers, klistermærker, balloner og plakater til omdeling på skoler mm.)
- Leje af reklameplads på busstandere i uge 38
- Tilrettelæggelse, optagelse og efterbearbejdning af kampagnofilm
- Deling af kampagnofilm mm. på de sociale medier

I alt 54.599 kr.

Kontaktperson: Thea Hviid Lavrsen (Center for Policy)

Kategori: Oplysninger om pligter og rettigheder

Information om skolemaden i Københavns folkeskoler – uge 42 i 2018

Informationsindsatsen:

- Byrumsplakater

I alt: 6.902 kr.

Kontaktperson: Charlotte Seelig eller Astrid Dahl (Fagligt Center)

Kategori: Oplysning om tilbud og serviceydelser til borgerne.

Informationsindsats for indskrivning i Københavns folkeskoler (indskrivningen er åben i uge 45-47 2018)

En gang om året kan forældre til børn, der fylder seks år det kommende kalenderår vælge at skrive deres barn ind i folkeskolen. Informationsindsatsen skal gøre forældre opmærksomme på at de skal huske at indskrive deres barn, hvis det skal starte i folkeskolen det kommende år.

Indsatsen i 2018 er dyrere end tidligere år, da der i 2018 dels blev udviklet et nyt grafisk koncept for de københavnske folkeskoler, som kan genbruges og anvendes til andre formål.

Kommunikationsindsatsen:

- Byrumsplakater
- Plakater til skoler og dagtilbud
- Produkter til skolernes Åbent Hus-møder for nye, kommende forældre (fx postkort, stickers og rollups)
- Film til SoMe

I alt 302.342 kr.

Kontaktperson: Gunilla Lindevall Grann (LS Kommunikation)

Kategori: Oplysning om tilbud og serviceydelser til borgerne

Informationsindsats: Styrket udskoling – uge 11 i 2019

I perioden 2018-21 har de københavnske politikere bevilget 220 mio. kr. til at udvikle og udvide tilbuddene til folkeskolens ældste elever. Informationsindsatsen skal gøre københavnske forældre opmærksomme på de ambitioner, der ligger i den prioritering.

Kommunikationsindsats:

- 4 film til de sociale medier
- Kampagnesite, der samler information om indsatser og resultater ude på skolerne
- Brev til skolebestyrelsesmedlemmer i de københavnske folkeskoler
- Byrumsplakater
- Plakater til skoler, svømmehaller, biblioteker mm
- Banner til skolernes hjemmesider
- Samarbejde med 5 lokale skoler om deres kommunikation omkring udskoling

En stor del af kampagnen, som løb af stablen i marts 2019, blev udviklet og betalt i 2018. En stor del af udgifterne dækker over elementer og produkter, som vil blive brugt i den samlede 3 årige periode.

Beløb brugt i 2018: 487.455

Kontaktperson: Gunilla Lindevall Grann (LS Kommunikation)

Kategori: Oplysning om tilbud og serviceydelser til borgerne

Samlet beløb for 2018: 1.163.365

Svar fra Kultur- og Fritidsforvaltningen



Carl Christian Ebbesen, medlem af Borgerrepræsentationen

Spørgsmål til skriftlig besvarelse stillet af Carl Christian Ebbesen den 24. juni 2019 vedr. udgiften til reklame og annoncering i de 7 forvaltninger i 2018

Spørgsmål

Hvad har udgiften til reklame og annoncering været i de 7 forvaltninger i 2018?

Kultur- og Fritidsforvaltningens svar

Kultur- og Fritidsforvaltningen har i 2018 gennemført kampagner og en række forskelligartede kommunikations- og informationsindsatser i relation til borgerne vedrørende kultur-, fritidstilbud og serviceydelse, hvor forvaltningen har brugt penge på målrettet at nå ud til og synliggøre tilbuddene for borgerne. Det er det, der i denne sammenhæng defineres som reklame eller annoncering.

Kampagner, kommunikations- og informationsindsatser udspringer af politisk besluttede visioner, planer, politikker og understøtter forvaltningens overordnede strategi.

Reklame- annonceringsudgifterne i 2018

Oversigten nedenfor indeholder udgifterne til annoncering og reklamer for forvaltningens mange forskellige tilbud og aktiviteter, herunder udgifter til annoncering i lokalaviser, på Facebook og biografspot mv.

Mange annoncer og informationsindsatser koordineres decentralt, hvorfor det ikke er muligt at angive et præcist beløb beregnet for hvert enkelt arrangement eller tilbud. I stedet angives udgifterne inden for en række overordnede kategorier. Annoncering via byens plakatsøjler er til orientering angivet på emneniveau, da disse koordineres fra centralt hold. Udgifter vedrørende udbuds-, og jobannoncer og tilsvarende er ikke medregnet i opgørelsen.

6. august 2019

Sagsnr.
2019-0210075

Dokumentnr.
2019-0210075-2

Sagsbehandler
Mette Touborg

Administrerende direktør
Rådhuset

1. sal vær. 83
1599 København V

Telefon
33 66 23 31

E-mail
Mette.touborg@kff.kk.dk

www.kk.dk

Udgifter for 2018 opgjort på overordnede kategorier

Kategori	Beløb
Avisannoncer , fx vedr. arrangementer og events mv.	508.296
Biografreklamer	49.500
Facebook-annoncering	30.000
Diverse reklamedydelser , indrykning, reklamebureauer mv.	56.093
Bannere, plakater, flyers, skilte mv. *	186.479
I alt reklame/annoncering	830.363

*Det kan ikke udelukkes, at en del af disse udgifter reelt vedrører informations-skilte/wayfinding, der ikke kan anses som annoncering eller reklame. Det er imidlertid omfattende at isolere den type udgifter i udtrækket fra økonomisystemet, hvorfor det ikke er gjort her.

Plakatsøjleannonceringen for KFF i 2018

I 2018 var der følgende kommunikations- og kampagneindsatser via byens plakatsøjler med KFF som afsender:

Uge	Indhold
7	Kbh Læser
14	Christianshavns Bogfestival
23	Book Byen
34	Kulturhavn
42	Læsning for førskolebørn
47	24 dage med kultur

Med venlig hilsen

Mette Touborg

/Cecile Christensen

Svar fra Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen



Notat

Politikersvar til Carl Christian Ebbesen om annoncering

Til Carl Christian Ebbesen, MB
E-mail: Carl_Christian_Ebbesen@kk.dk

Spørgsmål

Hvad har udgiften til reklame og annoncering været i de 7 forvaltninger i 2018?

Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningens svar

Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen har kørt en række informationskampagner og kommunikationsaktiviteter i 2018, som vi har valgt at definere som 'reklame'.

Derudover har vi foretaget annoncering på de sociale medier som en del af formidlingen af informationskampagnerne. (Oversigten herunder indeholder ikke udgifter til annoncering af jobannoncer).

Udgifter i 2018 i alt

Beskæftigelses- og Integrationsforvaltningen har samlet set brugt: 527.451 kr. på henholdsvis annoncering og reklamer i 2018.

Udgifter udspecificeret på de enkelte kampagner:

Uge 15

Informationskampagne: Byd ind - København skal have ny integrationspolitik

En invitation til københavnernes om at deltage i en række dialogmøder, hvor de har mulighed for at sætte deres præg på kommunens kommende integrationspolitik.

Økonomi:

Honorar til integrationsambassadører (dem, der deltager i videoen)	4.000 kr.
Video	8.000 kr.
Annoncering på Facebook	2.000 kr.

2. august 2019

Sagsnr.
2019-0208865

Dokumentnr.
2019-0208865-1

Sagsbehandler
Line Katrine Ambye

CF Sekretariatet for Ledelse og Kommunikation

Rådhuspladsen 1
1550 København V

EAN nummer
5798009710222

www.kk.dk/ledig

Plakat-tryk	8.000 kr.
I alt	22.000 kr.

Uge 21

Informationskampagne: Design X Chance

Invitation til årets designuge i København med fokus på bæredygtighed og design. Formålet er at positionere København som en international designby.

Økonomi:

Plakat-tryk	8.000 kr.
Annoncering på de sociale medier	1.000 kr.
I alt	9.000 kr.

Uge 24 og 25

Informationsfolder: Få hjælp til at ansætte nye medarbejdere

Design og tryk af informationsfoldere til virksomheder med det formål at få endnu flere virksomheder til at rekruttere og gøre brug af den service, de kan få af Københavns Erhvervshus.

Økonomi:

Design og tryk af foldere	78.150 kr.
---------------------------	------------

Uge 26 og 43

Informationskampagne: Flere skal med

Formålet med kampagnen er at få flere virksomheder til at ansætte udsatte borgere i forskellige jobordninger heriblandt i et såkaldt 'små-job'.

Økonomi:

3 videoer	110.000 kr.
2 plakater til tryk	16.000 kr.
Annoncering på sociale medier	3.594 kr.
I alt	129.594 kr.

Uge 32, 39, 40, 49 og 50*Informationskampagne: Diskrimination i nattelivet*

Formålet med kampagnen er at få flere unge københavnere til at blande sig, hvis de er vidne til diskrimination i nattelivet.

Økonomi:

Kommunikationsbureau (Advice) Projektledelse, produktion af tyggegummi, grafisk identitet, løn til influencers, ekstra rådgivning og presseindsats	218.650 kr.
Plakat til tryk	8.000 kr.
Annoncering på sociale medier	22.757 kr.
Video	24.300 kr.
Artikelserie på MyDailySpace	7.000 kr.
I alt	280.707 kr.

Uge 37*Informationskampagne: Tak, I gør en forskel for KBH*

Formålet med kampagnen er at sige tak til de mange københavnske virksomheder, der er med til at ansætte ledige i virksomhedsrettede praktikker og løntilskud. Samtidig er formålet at få flere virksomheder til at følge det eksempel.

Økonomi:

Plakat-tryk	8.000 kr.
I alt	8.000 kr.

Svar fra Socialforvaltningen



Svar på politikerspørgsmål fra Carl Christian Ebbesen vedr. udgiften til reklame og annoncering i de 7 forvaltninger i 2018

5. august 2019

Sagsnr.
2019-0167853

Dokumentnr.
2019-0167853-4

Kære Carl Christian Ebbesen

Tak for din henvendelse af d. 24.juni 2019, hvor du stiller følgende spørgsmål til forvaltningen:

- "Hvad har udgiften til reklame og annoncering været i de 7 forvaltninger i 2018?"

Forvaltningen er af Borgerrepræsentationens Sekretariatet oplyst, at du den 25. juni 2019 har præciseret dit spørgsmål til følgende:

- "Ønsker svar på udgifter for reklamer for Københavns Kommune og kampagneindsatser for konkrete indsatser"

Socialforvaltningens svar

Socialforvaltningen har i 2018 haft udgifter for samlet 569.223 kr. til reklamer og kampagneindsatser.

Det drejer sig om følgende kampagner:

Periode	Indhold	Pris	Kampagne på plakat-søjler
Jan. 2018	Information om tilbud om alkoholbehandling. Plakater var del af en samlet landsdækkende	10.000 kr.	Ja

Direktionen

Bernstorffsgade 17
1577 København V

EAN nummer
5798009682918

	kampagne og et samarbejde mellem Københavns Kommune, Alkohol & Samfund og Trygfonden		
Feb. 2018	Information om frivillige aktiviteter til fordel for hjemløse	75.000 kr.	Ja
Jun. 2018	Reklame i avis vedr. sommerfestival i Aktivtets- og Samværstilbudet Pinta	6.193 kr.	Nej
Nov. 2018 - Jan. 2019	Kampagne vedr. rekruttering af plejefamilier	465.750 kr.	Ja
Dec. 2018	Pjece med opfordring til at søge job i Socialforvaltningen	12.280 kr.	Nej

Venlig hilsen



Nina Eg Hansen
Administrerende direktør

Svar fra Sundheds- og Omsorgsforvaltningen



Til Carl Christian Ebbesen, MB

Besvarelse af politikerspørgsmål om udgiften til reklame og annoncering i de 7 forvaltninger i 2018

Medlem af Borgerrepræsentationen Carl Christian Ebbesen (O) har i e-mail af 24.07.2019 stillet spørgsmål til Københavns Kommunes – herunder Sundheds- og Omsorgsforvaltningens (SUF) – udgifter til kampagner, reklame og annoncering i 2018.

5. august 2019

Sagsnr.
2019-0206058

Dokumentnr.
2019-0206058-5

Spørgsmål

- Hvad har udgiften til reklame og kampagneindsatser været i de 7 forvaltninger i 2018?

Svar

Forvaltningen har kørt en række kampagneindsatser i 2018, hvori der også indgår annoncer. Kampagnebudgetterne og herunder annoncebudgettet fremgår nedenfor.

Kampagneindsatser i 2018

Informationskampagne: Min krop er forkert

SUF bakkede op om Sex & Samfunds kampagne, der i 2018 handlede om krop og grænser.

Med kampagnen gav vi en række råd til, hvordan vi som forældre taler med sit barn om krop og idealer.

Layout, produktion og distribution af materialer	8.991
Plakatsøjler	8.000
Annoncering SoMe	3.000
I alt	19.991

Informationskampagne: Danmark spiser sammen

SUF bakkede op om den landsdækkende kampagne Danmark spiser sammen, som satte fokus på ensomhed blandt ældre. Kampagnen gav også hjemmeplejen og plejehjem rammer til at mobilisere ældre til at tage del i fællesspisning.

Layout, produktion og distribution af materialer	3520
Plakatsøjler	8.000
Annoncering postkort (GoCard)	25.000
Annoncering SoMe	2.315
I alt	38.835

Informationskampagne: Har du stress mand?

SUF afviklede en informationskampagne - målrettet mænd - om stresssymptomer. Næsten hver fjerde københavnske mand kæmper med stress, men særligt kortuddannede mænd søger ikke hjælp i lige så høj grad som kvinderne. Kampagnen skulle gøre hovedstadens mænd og deres pårørende opmærksomme på de typiske symptomer på stress - og få flere mænd til at søge hjælp enten via egen læge, arbejdsgiver/jobcentret eller kommunens stressklinikker..

Koncept, layout, produktion og distribution af materialer	55.600
Produktion af film	45.000
Website	27.000
Plakatsøjler	8.000
Annoncering web	40.000
Annoncering SoMe	4.000
Før- og eftermåling	40.500
I alt	220.100

Informationskampagne: Taber du tit tråden?

SUF afviklede en informationskampagne om de tidlige tegn på demens. Hvert år får 300 københavnere konstateret demens, men langt flere lever med sygdommen, uden at vide det. En tidlig indsats kan gøre en stor forskel for sygdommens udvikling, og derfor er det vigtigt at søge hjælp, hvis man oplever tegn på demens. Kampagnen gjorde samtidig opmærksom på forvaltningens nyåbnede Center for Demens og de tilbud centret har til både borgere med demens og deres pårørende.

Layout, produktion og distribution af materialer	49.200
Plakatsøjler	8.000
Annoncering trykte medier	27.500
Annoncering postkort (GoCard)	15.000
Annoncering SoMe	3.000
I alt	102.700

Informationskampagne: Spiller din sæd

SUF afviklede sammen med Rigshospitalets fertilitetsklinik og Region Hovedstaden en fertilitetskampagne, der oplyste om risici ved at vente for længe med at få børn.

Kampagnen var særligt målrettet mænd i alderen 25-40 år og sekundært kvinder i samme alder. Kampagnen havde som mål at oplyse københavnere om fakta på området, så de på et oplyst grundlag kan træffe deres egne valg om børn eller ej. Og så par der gerne vil have børn, har større chance for at undgå opslidende fertilitetsbehandling.

Koncept, layout, produktion og distribution	41.855
Produktion af film	97.000
Produktion af weannoncer	6.000
Website	500
Plakatsøjler	11.065
Annoncering biograf	33.200
Annoncering busser	19.250
Annoncering postkort (Freecard)	6.000
Annoncering SoMe	7.722
Annoncering web	39.300
Eftermåling	34.680
I alt	296.572.

Informationskampagne: Røgfri rygepause

SUF udviklede en rygestopkampagne, som havde til formål at få rygerne til at holde røgfrie rygepauser.

3 ud af 4 københavnske rygere vil gerne stoppe med at ryge. Den "Røgfrie rygepause" skal hjælpe rygere, der gerne vil stoppe, men som har svært ved at omsætte deres ønske om rygestop til handling. I stedet for at blive konfronteret med rygestop, får rygerne små succesoplevelser med at holde røgfrie rygepauser, der kan styrke deres tro på, at de kan stoppe.

Koncept, layout og produktion af kampagnematerialer	102.000
Produktion af kampagnespil	125.000
Plakatsøjler	8.000
Website	58.000
I alt	293.000

Katja Kayser

Thomas Brahm