



Til Jakob Næsager (C)

26. juni 2018

**Økonomiforvaltningens svar på politikerspørgsmål vedrørende Københavns Kommunes resultatkommunikation 'Et bedre København'**

Sagsnr.  
2017-0193488

Dokumentnr.  
2017-0193488-10

Jakob Næsagers spørgsmål af den 18. juni 2018 afgrænses til følgende:

Sagsbehandler  
Tildde Sønder Vindfeldt

1. Hvad er forvaltningens annonceringspolitik og -strategi. Hvor annoncerer forvaltningen, og hvilke udgifter har der i 2016, 2017 og 2018 været afholdt i de enkelte medier?
2. Hvilken effekt har forvaltningen opnået med annoncerne?

**Svar fra Økonomiforvaltningen:**

1. Københavns Kommunes resultatkommunikation, *Et bedre København*, er et fælles projekt på tværs af alle syv forvaltninger, som sætter kommunens resultater på dagsordenen. Med *'Et bedre Kbh'* kan københavnere se, hvad der kommer ud af de politiske beslutninger, hvad borgernes skatte kroner går til og på baggrund heraf deltage i den demokratiske debat om byens udvikling.

Resultatkommunikation blev lanceret i 2010 og er siden udkommet 3-4 gange årligt, hvor vi også udsender nyhedsbrevet 'KK Brief' med de nyeste resultater fra kommunen.

*'Et bedre København'* blev godkendt i Økonomiudvalget i 2011 og er desuden blevet orienteret løbende via politiske spørgsmål.

*'Et bedre København'* har senest haft online annoncering i Politiken.dk og Information.dk, samt spots på skærme i busser. Tidligere har der også været kommunikeret via Kristeligt Dagblads og Berlingskes hjemmesider. I henholdsvis 2016, 2017 og 2018 er der afholdt følgende udgifter: 143.900,18 kr. ex moms, 173.075,02 kr. ex moms og 80.899,95 kr. ex moms\* (\*perioden fra 1. januar til 6. juni 2018) til denne annoncering.

Der er gennem årene brugt forskellige kanaler til formidling af resultatkommunikation. Både fysisk annoncering i byrummet, herunder kommunens egne plakatstandere, online annoncering og sociale medier. Med annonceringen er vi nået ud til rigtig mange københavnere om udviklingen af København (se tal nedenfor). Vi tilpasser løbende kommunikationen af *'Et bedre København'*, fremover vil der være større fokus på at sprede historierne på sociale medier. Gennem sociale medier vurderes det, at samme målgruppe kan nås, dog sandsynligvis med et væsentligt lavere reach end online annoncering. Men hovedvægten af online

**Koncernkommunikation**

Københavns Rådhus,  
Rådhuspladsen 1  
1599 København V

EAN nummer  
5798009800299

kommunikation af KKs resultater vil fremover ske på sociale medier.

2. Den umiddelbare effekt af online-annonceringen af *Et bedre København* var i uge 24 – kun målt på onlineannoncering – set af ca. 103.000 unikke brugere på hhv. Politiken.dk og Information.dk, og med et samlet reach på 702.798 brugere. Til sammenligning er opslaget på Københavns Kommunes Facebook nået ud til 14.000 unikke brugere.