



Rikke Lauritzen

**Spørgsmål til skriftlig besvarelse stillet den 12. december 2019 af Rikke Lauritzen vedr. pris på og udvælgelse af influencere ifm. lancering af den nye portal for arrangementer og tilbud i Københavns Kommune**

13. december 2019

Sagsnummer  
2019-0341306

Dokumentnummer  
2019-0341306-3

**Spørgsmål:**

Hvad har prisen været ift. at benytte influencere? Og hvordan er de udvalgt?

**Svar**

Samlet set har der været et markedsføringsbudget på 100.000 kr. til brugbyen.nu, hvoraf 50.000 kr. er anvendt til influencere.

Der er tale om to influencere, der når to forskellige målgrupper (unge mellem 18-24 og kvinder 40+) via henholdsvis instagram og blog/vlog.

Forvaltningen har valgt dem på grund af deres brands, følgerskare og de målgrupper, de henvender sig til. Elvira Pitzner har et højt antal følgere (167.000), hvoraf relativt mange bor i København, mens Line Baun Danielsen har en blog, hvor kultur er et tilbagevendende emne. Med de to influencere ønsker forvaltningen at vise bredden og mangfoldigheden i Københavns mange arrangementer og tilbud - lige fra designerloppemarkeder til julekoncerter i et lokalt kulturhus.

Forvaltningen har sammenlignet data-sheets på influencere med priser, rækkevidde, betingelser mv. Flere influencere blev fravalgt på grund af deres krav til kampagnebudgetter, som ikke kunne imødekommes i forvaltningens marketingsbudget til brugbyen.nu. De resterende blev vurderet på pris, rækkevidde og målgruppe. Det primære har været maksimal eksponering for færrest ressourcer.

Direktionen  
Københavns Rådhus,  
Rådhuspladsen 1  
1599 København V

EAN-nummer  
5798009780515

Aftalen med dem begge er, at de lægger flere opslag op i løbet af december. Anvendelsen af influencere flugter med KK SoMe strategi om at nå målgrupperne der, hvor de er.

Venlig hilsen

Mette Touborg

/Cecile Christensen