

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

Platform	Funktion og status	Forventning i 2025
Hjemmeside Christianshavns Lokaludvalg Christianshavns Lokaludvalg (kk.dk)	Hvad bliver hjemmesiden brugt til? Hjemmesiden bruges til at finde information om lokaludvalget, dets arbejde og arbejdsgrupper. Her finder man høringssvar, nyheder, kalender, bydelsplan og beskrivelser af byudviklingssager, som lokaludvalget følger. Antal besøg i 2024 Unikke besøgende: 4.173 Antal sidevisninger: 12.821 Disse sider er besøgt oftest i 2024 (top-5): 1) Forsiden 2) Kalender 3) Søg penge 4) Gravearbejde i Torvegade påvirker bus 2A 5) Møder og høringer Trafik til hjemmesiden generes via: 1) Søgmaskiner 40,2%, 2) Direkte links 29,8 % (nogen skriver www.adressen eller bruge QR-kode, nyhedsbrev) 3) Via Facebook 19,6%. SurveyXact (vores borgerpanelundersøgelser) får også folk ind på hjemmesiden, da vi indsætter et direkte link. Hvilken enhed besøges hjemmesiden fra: 1) Stationær enhed 72,11% 2) Mobil 25,61% 3) Tablet 2,28 %	Planen er at forsimple hjemmesiden med færre menufaner, opdatere sprog, links og datoer mv. I 2025 forventes: - at flere besøg til hjemmesiden vil generes via sociale medier (Facebook og Instagram) - At hjemmesiden fremstår mere simpel og mere brugervenlig. - Der oprettes en side om valg til lokaludvalg. - At sider, samt nyheder om valg til lokaludvalg vil blive besøgt (efterår/vinter 2025).

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

	Der er flest besøgende på hjemmesiden den fjerde dag i måneden. Det passer med at sekretariatet oftest sender nyhedsbreve ud i ugen efter lokaludvalgsmødet. Hjemmesiden besøges oftest kl. 10, kl. 13 og 14. Der er flest besøgende på hjemmesiden om onsdagen.	
Nyhedsbrev: Nyt fra Christianshavns Lokaludvalg	1 – 2 gang om måneden udsender sekretariatet et nyhedsbrev. Det sker typisk i ugen efter lokaludvalgsmøderne – og af og til forud for lokaludvalgsmøderne eller når der er et arrangement. Man kan tilmelde sig nyhedsbrevet på lokaludvalgets hjemmeside: Vær med i Christianshavns Lokaludvalg Nyhedsbrevet bruges til at fortælle om: - Beslutninger fra lokaludvalgsmøderne, fx høringssvar - Promovering af lokaludvalgets arrangementet og pulje - Sager med særlig interesse for lokaludvalget og Christianshavn - Kommunale sager Tal for nyhedsbrevet i 2024 I 2024 har vi udsendt 18 nyhedsbreve. Der er pr. januar 2025: 784 personer tilmeldte nyhedsbrevet Åbningsprocent for nyhedsbrevet spænder i 2024 mellem 120-146%. Det at flere åbner nyhedsbrevet flere gange. I Nyhedsbrevene klikkes der mellem 86-393 gange på de links som indgår i nyhederne. Dvs. flere læser nyhedsbrevet uden at de klikker ind på nyheden.	I sekretariatet vurderer vi, at nyhedsbrevet fungerer i dets nuværende form, men der er potentiale for flere abonnenter. I 2025 vil vi med jævne mellemrum lave reklame for nyhedsbrevet på Facebook mv. Lokaludvalgets opfordres til at dele nyhedsbrevet til bekendte i bydelen. Nyhedsbrevets vil få en mindre ”makeover” – bl.a. strømlines billedstørrelse, link-henvisninger mv.

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

Facebook: Facebook	I sekretariatet ligger vi 3 - 5 opslag op om ugen på Facebook. Facebook kan bruges mere strategisk, end vi gør i dag. Platformen kan bruges som et aktivt dialogværktøj og fungere som en del af lokaludvalgets digitale borgerinddragelse. Et godt eksempel er opslaget om Christianshavns Torv i december 2024 om buslæskuret. Her kom omkring 200 kommentarer, der gjorde det muligt at kategorisere holdningerne til torvet i 4 kategorier. Disse kan Torvegruppen arbejde aktivt videre med i samarbejdet med forvaltningen om torvet i 2025. Facebook bliver brugt til at: - Formidle lokaludvalgets synspunkter og mærkesager - Skabe synlighed om lokaludvalgets aktiviteter (arrangementer, borgermøder, samt borgerpanelundersøgelser, lokaludvalgets pulje) - Dele information om Christianshavn - og om København så længe, det har en relevans for bydelen, fx information om trafikafspærring eller lign. - Dele relevant information fra Københavns Kommune – fx kommunevalg, puljer man kan søge, høringsportalen Bliv Hørt, og relevant service information. Facebook i tal: - Antal følgere pr. jan 2025: 1.962 (42,6% mænd og 57,4% kvinder). - Flest i aldersgruppen 35-44. - Aldersgruppen 18-24 år er kun repræsenteret med 1-2 % af den samlede følgegruppe. De unge har typisk en Facebookprofil, så de kan gå på Facebooks Messenger – dvs. chatfunktionen.	I 2025 forventer vi at have øget fokus på Sociale Medier: - Øge dialog- og debatskabelsen med Christianshavnerne – dvs. vi vil gerne have større interaktion med folk, der kommenterer på opslagene. - Vi vil kommentere på lokaludvalgets opslag på i Facebookgruppen Os fra Christianshavn - Vi vil prøve kræfter med forskellige former for kampagner og betalt indhold – dvs. fx sige reklamer for CLU's arbejdsgrupper, nyhedsbreve, valg til LU mv. - Større fokus på at skabe synlighed for projekter og aktiviteter, som har fået støtte af lokaludvalget (puljemidler)
--	--	---

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

Følgere ⓘ

1962

Alder og køn

■ Mænd 42.60%
■ Kvinder 57.40%



Lokation

Byer

Lande

Copenhagen

1422

60 opslag på 90 dage

Det er ikke muligt at trække data for et år ad gangen på Facebook. Men der kan gives et overblik for de seneste 90 dage – dvs. fra d. 12. oktober 2024 til d. 9. januar 2025. Her har vi postet 60 opslag.

Rækkevidde og interaktioner varierer per opslag

Rækkevidden spænder oftest mellem et par hundrede til et par tusinde.

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024



Har I hørt om de nye
prikker på byens...

9. januar 06:12

187 7
4 1



Så er der kun en uge til
vores årlige nytårsku...

9. januar 01:53

581 5
0 2



Så er der et nyt
signalreguleret...

7. januar 04:17

2,3 tusind 41
14 5

Lokaludvalgets Facebook har primært været drevet med organisk indhold, altså opslag uden betalt promovering. I 2025 planlægger sekretariatet "booste" udvalgte opslag økonomisk for at nå flere følgere og få budskaber længere ud.

Man kan eksempelvis skabe større opmærksomhed for lokaludvalgets arrangementer og booste dem med et beløb på 200-500 kr. per opslag, afhængigt af behov og målgruppe.

Lokaludvalgets medlemmer kan hjælpe med at fremme lokaludvalgets holdninger og lokaludvalgets synlighed generelt ved for eksempel at "like", dele eller kommentere på lokaludvalgets opslag. Jo flere der "synes godt om" eller kommenterer opdateringerne, jo flere brugere vil få den at se.

Sekretariatet kan fremsende en vejledning på, hvordan lokaludvalgets medlemmer kan bidrage og medvirke til at skabe synlighed.

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

Plakater på Christianshavns Torv og annoncer i Christianshavneren	Lokaludvalget råder over en plakatstander på Christianshavns Torv, hvor sekretariatet opsætter plakater med information om lokaludvalgets arrangementer eller generel information om lokaludvalgets arbejde. To plakater koster ca. 500 kr. at få trykt. Plakatstanderen bliver af og til udsat for hærværk og så skal plakatstanderen udskiftet. I 2024 har der været en del bøvl hermed. Ikke desto mindre vurderer sekretariatet til at plakaterne på torvet er en billig måde for lokaludvalget at skabe synlighed på. Lokaludvalgsmedlemmerne må gerne give besked til sekretariatet, hvis det opdages, at standeren har været udsat for hærværk. Annoncer til Christianshavneren Plakaterne på torvet er ofte de samme som de annoncer, som lokaludvalget sender til Christianshavneren. En annonce i Christianshavneren koster ca. 1916,25 kr. ex. Moms.	Sekretariatet udarbejder en plan for plakatstaderen ud fra lokaludvalgets årshjul og dermed er det forhåbningen at plakatstanderen vil blive holdt bedre ajour i 2025.
Andre tryksager og merchandise som annoncer, flyers, bannere, badges mv.	Lokaludvalget gør sig også synlig gennem merchandise. Lokaludvalget har bannere og beach flags, som sættes op til arrangementer. I forbindelse med nogle af lokaludvalgets arrangement bliver der også udarbejdet flyers, som lokaludvalgsmedlemmerne kan dele ud og lægge forskellige offentlige steder i bydelen. Lokaludvalget har desuden duge, badges, kuglepenne, muleposer og parasoller til Christianshavns Torv, hvor lokaludvalgets logo er på.	Sekretariatet forventer at udarbejde forskellige former for tryksager i forbindelse med optakten til valg til lokaludvalg.

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

	I 2024 har lokaludvalget købt 11 duge, 2 ekstra beach flags, nøglesnore og 2000 falske tatoveringer. Der er i alt blevet brugt 49.013,50 kr. på merchandise i år. Derudover har lokaludvalget en information folder om lokaludvalget, som bliver genoptrykt med jævne mellem rum, samt Bydelsplan fra 2022-2026. De fleste af lokaludvalgets merchandise har sort som grundfarve, og et hvidt logo – samt blå, orange, lyserød og grønne farver. Med udgangspunkt heri kunne lokaludvalgets grafiske profil evt. skærpes. Ønsker lokaludvalget en mere strømlinet grafisk profil, opfordrer sekretariatet til, at lokaludvalget gør brug af en professionel grafiker, der kan udarbejde en designmanuel, som kan være vejledende for sekretariatet, når det udarbejder tryksager og digitalt indhold.	
Presse og omtale i eksterne medier.	Lokaludvalget er synlig i Christianshavneren på månedlig basis. Lokaludvalget er kun i begrænset opfang opsøgende i forhold til andre medier. Det er oplevelsen at lokale medier følger med i lokaludvalgets dagsordner og på Facebook, og at medierne selv finder vej til lokaludvalget, når det er relevant. I forbindelse med omtaler og pressemeddelelser er sekretariatet i tæt dialog med forretningsudvalget, og benytter desuden bydelsplanen som vejledning til at formulere lokaludvalgets holdninger mv. Lokaludvalget kunne i højere grad blande sig i debatter eller selv tage initiativ til at indrykke debatindlæg mv. Når det har gjort det, bliver det taget godt i mod.	Lokaludvalget har et potentiale til at kunne blande sig yderligere i den offentlige debat. I 2025 forventes det, at flere pressehenvendelser vil komme som følge af lokaludvalgets opslag på sociale medier, bl.a. som følge af lanceringen af en Instagram-profil og øget aktivitet på Facebook.

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

	Her er nogle eksempler på medieomtale i 2024 Debatindlæg i Altinget.dk: - Christianshavns Lokaludvalg: København skal være klimavenlig men også levevenlig - Altinget: Hovedstaden - Christianshavns Lokaludvalg: Den nye overborgmester skal huske det nære demokrati - Altinget: Hovedstaden Berlingske: Kritikere kalder aftale uambitiøs: Havne- og kanalrundfarter kan forurene i Københavns havn helt frem til 2037 Kosmopol: Lukning af Pusher Street vil rykke problemet videre, mener de lokale. De ser én løsning for sig TV 2 Kosmopol Politiken: Flere bydele holder vejret før lukning af Pusher Street: »Vi håber, at hashhandlen flytter over på telefonen« Havnefronten: Christianshavns Lokaludvalg har set på budget 2025: Forbedringer på vej - Lokalavisen Havnefronten Sekretariatet finder særlig følgende medier relevant: Dagblade: Berlingske, Politiken og Information. Christianshavneren, Altinget.dk, Byrumsmonitor, København/Amager Liv og Magasinet KBH, Kosmopol.	
Instagram	Lokaludvalget har endnu ikke en instagram, men det er besluttet, at der skal oprettes en profil. Målsætningen er at nå ud til en yngre målgruppe og nå bredere ud til borgerne på Christianshavn.	I 2025 sigter vi efter at oprette en instagram-profil i første kvartal. Vi sigter efter at opnå 1000 følgere i

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

	Instagram er en platform, som især bruges af yngre og børnefamilier. To målgrupper, som lokaludvalget gerne vil yderligere i kontakt med. Platformen er mindre teksttung og mere visuelt orienteret – dvs. båret af billeder og reels (meget korte videoer). Sekretariatet forestiller sig at Instagramprofilen vil fokusere på: - Hverdagsliv på Christianshavn med udgangspunkt i yngre christianshavner – mangfoldig. - Stafet med portrætter, små historier, yndlingssteder. - Det kreative miljø, foreninger i bydelen, erhvervsdrivende (fra et ikke-kommercielt perspektiv) - Evt. samarbejder med kulturaktører / instagram take over - Skildring af kvarterer - Natur og havn/det maritime - Klimaoplysninger (stort som småt) - Spørgsmål og meningsmålinger - Små hverdagsopdateringer og fejring af bydelen gennem repost af smukke billeder/hverdagsglimt fokus på stemninger, sæsoner eller ikoniske steder samt borgere - Info om lokaludvalgets arrangementer og aktiviteter - Behind-the-scenes fra lokaludvalget Instagram i tal Opslag per uge: 3-7 opslag Antal stories: Som udgangspunkt deler vi alle opslag i vores story og reposter andres relevante videoer og billeder. Dette sker gerne 3-7 gange om ugen. Derudover laver vi stories i forbindelse med lokaludvalgsmøder, borgermøder, arrangementer m.m., som har til hensigt at oplyse samt opfordre borgere om at deltage. Når tid og ressourcer tillader det, producerer vi målrettet indhold specifikt til storyformatet for at sikre en dynamisk og engagerende kommunikation.	2025 (herunder ved hjælp af betalt annoncering).
--	---	---

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR CHRISTIANSHAVNS LOKALUDVALG 2024

Christianshavns Borgerpanel	Christianshavns Lokaludvalg har et digitalt borgerpanel, hvor det kan spørge christianshavnerne til råds eller afprøver forskellige holdninger til sager om Christianshavn. Borgerpanelet kan også ses som en form for kommunikationskanal til christianshavnerne. Der går dog af og til lang tid i mellem, at lokaludvalget udsender en undersøgelse til panelet. Det kan evt. skyldes af en del af den digitale dialog med christianshavnerne varetages på Facebook, hvor holdninger udveksles umiddelbart og er synlige for alle. I 2024 har lokaludvalget gennemført to borgerpanelsundersøgelser – én i januar om sundhed og trivsel på Christianshavn og én i juni om oplevelsen trafikken på Christianshavn i forbindelse med branden på Børsen. 449 besvarede undersøgelsen i januar og 330 besvarede undersøgelsen juni. Borgerpanelet har 1.246 medlemmer.	For at holde platformen levende vil det være fint at med 1-2 borgerpanelsundersøgelser i løbet af 2025.