

Kampagne: Grønlandske tilflyttere i KBH

Kampagne i uge 20



Kampagnens formål

Baggrund

Inuit/grønlændere i København kan opleve forskelsbehandling og diskrimination. Derfor søsatte BIF i 2025 indsatsen Tikilluarit med rådgivning målrettet herboende og nytilflyttede borgere fra Grønland og en hjemmeside, som beskriver BIFs tilbud til målgruppen. Hjemmesiden er både på dansk og på grønlandsk (<https://groenland.kk.dk>).

Kampagnen skal bruges som løftestang til at øge kendskabet til Tikilluarit og hjemmesiden.

Formål

Kampagnen skal øge kendskabet til Tikilluarit og hjemmesiden, og samtidig vise alle københavnske borgere, at kommunen arbejder på at integrere og støtte inuit/borgere fra Grønland.

Kampagnens målgrupper og budskab

Målgrupper

Primær målgruppe

Den primære målgruppe for kampagnen er herboende og nyttilflyttede inuit/grønlandere, som vi ønsker får kendskab til forvaltningens tilbud.

Målgruppen omfatter:

- borgere i job
- borgere, der studerer i KBH
- borgere, som ønsker at finde job og gøre karriere.

Kampagnen er som udgangspunkt ikke målrettet udsatte borgere fra Grønland, som omfattes af SOF's indsatser.

Sekundær målgruppe

Den sekundære målgruppe er københavnernes, som kommer forbi plakaten i bybilledet eller ser opslag på sociale medier.

Budskab

Budskabet til den primære målgruppe er: 'Få en god start i København' med underpunkterne 'Job og karriere', 'Studieliv', 'Guide til den første tid'. Der er valgt positivt vinklede ord, som sætter målgruppen i en stærk, selvstændig position, modsat udtryk som 'hjælp, støtte' osv.

Til den sekundære målgruppe er der to budskaber, som ligger implicit i plakats udformning og tekst: Dels budskabet om målgruppen som en stærk gruppe, der studerer, tænker i karriere osv., og dels at Københavns Kommune har indsatser der styrker grønlandske borgeres integration.

Fagkontor/center

Kampagnen er udarbejdet i samarbejde med Kontoret for Politik og Driftsudvikling og Grønlandsindsatsen.

Plakat uge 20

Det grafiske udtryk tager udgangspunkt i det grønlandske flag. Ordet Grønland/grønlandsk er nedtonet, så det kun fremgår på webadressen nederst.

Fotos af mennesker er undgået, fordi der særligt med den smalle målgruppe er stor risiko for stereotypisering.



Tikilluarit Velkommen

København-imi
aallartilluarit

Suliffik aamma kariere
Ilinniartut inuunerat
Siullerpaamik najoqqutassiaq

Få en god start
i København

Job og kariere
Studioliv
Guide til den første tid



kalaallisut.kk.dk
groenland.kk.dk

82 56 34 00



AFA Decaux

Kampagneprodukter og aktiviteter

Plakater i gadebilledet

Se forrige slide.

Hjemmeside

[Tikilluarit: Grønlandske tilflyttere i København](#)

Hjemmesiden findes både dansk og grønlandsk.

Opslag på SoMe

Der udvikles en serie opslag til Københavns Kommunes Facebook- og Instagramprofiler. De følger samme grafiske udtryk og ide med ord på grønlandsk, der spejles på dansk.

Øvrige tiltag

Presseindsats

Der udarbejdes et presseberedskab, som tager hensyn til den aktuelle situation, når kampagneugen nærmer sig.

Interessenter/samarbejdspartnere

Følgegruppen for Tikilluarit orienteres inden kampagnestart og opfordres til at dele SoMe-opslag. Der udarbejdes også en kommunikationspakke, som Tikilluarit kan formidle til samarbejdspartnere, indeholdende

- Plakaten printet i A3
- Postkort
- SoMe-opslag
- Budskaber/fakta

Intern kommunikationsindsats

Der udarbejdes nyheder til intra og infoskærme, hvor der linkes til det interne site for Tikilluarit på intra: [Sådan støtter du borgere fra Grønland i jobcentret | Intra](#).

Kampagnen omtales på forvaltningens LinkedIn-profil.