

KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE 2025 FOR INDRE BY LOKALUDVALGS KOMMUNIKATIONSKANALER

Et tilbageblik på lokaludvalgets kommunikation i 2025 samt mål for den videre udvikling i 2026

Udarbejdet i april & maj 2026

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Platform	Funktion	2024	2025
Hjemmeside Indre By Lokaludvalg Indre By Lokaludvalg	Hvad bliver hjemmesiden brugt til? På hjemmesiden formidles information om lokaludvalget, dets aktiviteter og mulighed for at blive inddraget i bydelens udvikling Hvilken enhed besøges hjemmesiden fra (K1 2026): 1) Stationær enhed 83,1% 2) Mobil 14,6% 3) Tablet 2,4%	Antal besøg i 2024 Besøgende: 5.731 Sidevisninger: 15.553 Disse sider er besøgt oftest i 2024 (top-5): 1) Forsiden 2) Kalender 3) Om lokaludvalget 4) Søg penge 5) Medlemmer Trafik til hjemmesiden generes via: 1) Direkte trafik (taster url, QR-kode, eller via nyhedsbrev) 50,5 % 2) Søgmaskiner 27,1%, 3) Sociale medier 8,1% 4) Eksterne henv. 8,6% 5) Interne henvisninger 7,4%	Antal besøg i 2025 Besøgende: 7.198 Sidevisninger: 19.889 Disse sider er besøgt oftest i 2025 (top 5): 1) Forsiden 2) Kalender 3) Søg penge 4) Om lokaludvalget 5) Medlemmer Trafik til hjemmesiden generes via: 1) Direkte trafik (taster url, QR-kode, eller via nyhedsbrev) 45,5 % 2) Søgmaskiner 30,5% 3) Eksterne henv. 8,6% 4) Sociale medier 8,0% 5) Interne henvisninger 7,4%

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Det viser tallene	Hjemmesiden bruges primært til at finde information om lokaludvalgets arbejde, aktiviteter, arrangementer og muligheder for at søge støtte eller blive involveret i bydelens udvikling. Besøgstallene er steget fra 2024 til 2025, hvilket viser en voksende interesse for lokaludvalgets hjemmeside. Størstedelen af trafikken kommer fra direkte besøg og søgemaskiner via stationære computere. Udviklingsmål i 2025 • Oprydning med fokus på brugervenlighed og SEO. Arbejdet er påbegyndt men ikke fuldendt. Sekretariatet oplever udfordringer med visse funktioner i drupal (det CMS-system, hjemmesiden er bygget i), som bremser arbejdet. Mål for 2026 • Videre arbejde med brugervenlighed og oprydning, herunder indholdsproduktion til "Temaer i Indre By" samt en flot og ensartet præsentation af det nye lokaludvalg. Sekretariatet ser et stort potentiale for datadreven udvikling af hjemmesiden, men har ikke ressourcerne til dette.
--------------------------	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Platform	Funktion	2024	2025
Nyhedsbrev	1 – 2 gange om måneden udsender sekretariatet et nyhedsbrev. Det sker typisk i ugen op til lokaludvalgsmøderne og/eller ifm. annoncering af arrangementer m.m. Man kan tilmelde sig nyhedsbrevet på lokaludvalgets hjemmeside. Nyhedsbrevet bruges til at fortælle om: 1. Dagsorden for lokaludvalgsmøder 2. Promovering af lokaludvalgets arrangementer og pulje 3. Sager med særlig interesse for lokaludvalget og Indre By, herunder aktuelle høringer	Tal for nyhedsbrevet i 2024 I 2024 udsendte vi 23 nyhedsbreve. Antal abonnenter pr. december 2024: 3.660 Åbningsprocent for nyhedsbrevet spænder i 2024 mellem 100-122%. (Procenten er over 100%, fordi flere åbner nyhedsbrevet flere gange.)	Tal for nyhedsbrevet i 2025 I 2025 udsendte vi 18 nyhedsbreve. Antal abonnenter pr. december 2025: 3.625 Åbningsprocent for nyhedsbrevet spænder i 2027 mellem 104-117%. (Procenten er over 100%, fordi flere åbner nyhedsbrevet flere gange. Åbner modtageren nyhedsbrevet igen, og er der gået mere end 30 minutter siden sidste visning blev registreret, registrerer vi en visning igen. Det er forskellen på unikke visninger og visninger – én modtager kan kun generere én unik visning, men flere visninger.)
Det viser tallene	Tallene viser, at der ikke er sket væsentlige ændringer i nyhedsbrevet. Antallet af abonnenter er stort set uændret, og der er udsendt lidt færre nyhedsbreve end året før. Sammenlignet med performance for nyhedsbreve udsendt		

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	til klubber og foreninger (som er den branche, der bedst matcher i ubivox (softwaren, sekretariatet udsender nyhedsbreve fra), klarer nyhedsbrevet sig rigtig godt. Mål for 2026 • Flere abonnenter fra annoncering på SoMe og ifm. møder og andet • Spørgeskemaundersøgelse om abonnenternes ønsker til nyhedsbrevet
--	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Platform	Funktion	2024	2025
Plakater i Indre By	Lokaludvalget har i forskellige omgange booket plakatstander i Indre By, hvor sekretariatet har opsat plakater om arrangementer og generel information.	Plakater der har været oppe • Infoplakat om lokaludvalget i alle kvarterer, september	Plakater der har været oppe • Bydelsmøde 2025 • Borgermøde om Øster Søgade • Valgplakater
Det viser tallene	Effekten af plakaterne er ikke blevet decideret målt. Erfaring: Administrativt tungt. Ikke direkte aflæselig effekt på tilslutning til nyhedsbrev/SoMe. Dog fortsat aktivitet ud fra deisen nogen synlighed er bedre end ingen. Mål for 2026 • En bydelsdækkende bystanderkampagne ifm. bydelsplanarbejdet • Sporing via qr-koder o.lign.		

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Platform	Funktion	2024 & 2025
Presse og omtale i eksterne medier	Presse og annoncer Lokaludvalget er ofte synlig i medierne. Det sker typisk ved at pressen tager fat i forpersonen for at få en udtalelse til forskellige sager med tråde til Indre By. Derudover følger pressen også med på lokaludvalgets sociale medier, hvor der bliver plukket historier fra det indhold sekretariatet publicerer. Sekretariatet leverer, efter aftale med forpersonskab, historier til pressen og benytter desuden bydelsplanen som vejledning til at formulere lokaludvalgets holdninger mv. Overordnet kommer Indre By Lokaludvalg ret godt ud til pressen, hvorfor sekretariatet løbende vurderer behovet. Fra marts 2025 og et år frem har lokaludvalget derudover en	Eksempler på medieomtale i 2024: Kosmopol: • Har boet 35 år i København: "Det er ikke på samme måde rart at være her mere" TV 2 Kosmopol • Heftig kritik af kæmpe arkitekturbegivenhed i København TV 2 Kosmopol • Rytterstatue af dronning Margrete på trapperne i København TV 2 Kosmopol Berlingske: • Jacob Boghs barn vågner hver lørdag om sommeren med et chok. Larmen varer i syv minutter: »Det er for meget« Indland Samfund Berlingske • Gamle slidte busser agerer diskotek på hjul. Nu kræver beboere et opgør med »smuthuller« i reglerne Politik Samfund Berlingske DR.dk: • Borgmester og beboere vil have partybusser ud af København: 'Det forstyrrer folks nattesøvn' Indland DR Ekstrabladet: • Kaos om ikonisk bygning: Smadrer krav – Ekstra Bladet Byrummonitor:

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	gang om måneden haft en helsides annonce i København LIV og Østerbro LIV.	• Bygherre har ikke lavet LCA-beregninger for Palads-nedrivning Information: • Nyt Palads-byggeri kræver undtagelse fra klimakrav: »Så sort, som det næsten kan være« Information Eksempler på medieomtale i 2025: Debatindlæg i Altinget: • Københavnere: Vi er trætte af partybusser, bræk og stofsalg i nattelivet - Altinget Kosmopol: • Plan om privat badeanlæg skabte vrede - nu er planerne lagt i graven TV 2 Kosmopol • Flertal af danskerne vil forbyde rygning på offentlige steder TV 2 Kosmopol • Skal man droppe rygning ved udeserveringer? Her er svaret ja TV 2 Kosmopol • Lokaludvalg skal diskutere rygeforbud i København TV 2 Kosmopol KøbenhavnLiv • Vildt forslag: Her vil de presse 12.500 biler ud - og tage parkeringspladserne med københavnliv.dk • Vil have rygeforbud i hele København i offentlige rum københavnliv.dk • Vestergade som cykelgade: En Succes eller Gedemarked? københavnliv.dk
--	--	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

		Berlingske: • Eksklusiv klub ville bygge flydende terrasse midt i København – men nu har sagen taget en ny drejning Kultur Berlingske • De har forsøgt sig i 20 år. Nu tager udvalg stilling til Churchill-gave i midten af København Indland Samfund Berlingske P4: • Indslag om udlejningscykler i Indre By Annoncer Fra marts 2025 og et år frem har lokaludvalget en gang om måneden haft en helsides annonce i København LIV og Østerbro LIV. Den månedlige annonce var en kompromisløsning, da lokaludvalgets ønske om at få produceret og husstandsomdelt sin egen avis i lokaludvalgsområdet af logistiske årsager måtte opgives. København LIV og Østerbro LIV valgtes, da de findes i dele af lokaludvalgsområdet, hhv. husstandsomdeles (i postnummer 2100). Ifølge JFM, der udgiver København LIV og Østerbro LIV, har København LIV 57.000 ugentlige læsere, mens Østerbro LIV har 79.000 ugentlige læsere. Det oplyses ikke, hvem læserne er. Dermed har et af målene med annonceringen været at øge det generelle kendskab til Indre By Lokaludvalg i lokalbefolkningen. Andre mål har været at oplyse om lokaludvalgets arbejde og borgerrettede aktiviteter. Sekretariatet har fået beskeden direkte respons på annoncerne i form af tilmeldinger til borgermøder. På den baggrund og med
--	--	---

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

		lokaludvalgets fortsatte vækst på Meta samt nyhedsbrevets potentiale in mente har sekretariatet ikke fornyet annonceringsaftalen med JFM.
Det viser omtalen	I 2025 er fokus blevet rykket fra presseindsatsen og over på de sociale medier, da sekretariatet vurderede, at lokaludvalget i forvejen kom godt ud til pressen. Blandt andet ved at pressen følger med på de sociale medier samt tjekker op på dagsordener m.m., og derved også selv rækker ud. Derfor gav det også god mening at bruge krudtet på at løfte indsatsen på de sociale medier samt bruge kanalerne mere strategisk. Mål for 2026 I 2026 forventer vi: • At fortsætte den nuværende praksis og løbende vurdere, hvornår det er særligt relevant for sekretariatet at tage aktiv del i den offentlige debat gennem pressearbejde. • At medierne fortsat følger lokaludvalgets profiler på sociale medier og enten skriver om eller henvender sig i forbindelse med historier, der vedrører Indre By. • Ikke annoncerer i JFM	

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Platform	Funktion	2024	2025
Facebook: Facebook	Lokaludvalget Facebook bliver brugt til at: • Formidle lokaludvalgets synspunkter og mærkesager samt udbrede kendskabet til lokaludvalget (med udgangspunkt i bydelsplanen, dagsordener, breve m.m.) • Skabe synlighed om lokaludvalgets aktiviteter (arrangementer, borgermøder, borgerpanelundersøgelser og lokaludvalgets pulje) • Dele information om Indre By - og om København (så længe, det har en relevans for	Antal følgere: 2067 følgere Interaktioner: 1799 (alle likes, kommentarer og delinger) Besøg: 3227 (hvor mange gange FB-siden er besøgt) Link clicks: 713 (hvor mange gange borgere har klikket på links) Visninger: 122,962 (hvor mange gange indholdet er blevet vist) (Dataene er trukket for hele 2024. Vi har ikke konkrete tal for rækkevidde og visninger i 2024)	Antal følgere: 2,670 følgere (april 2026) Interaktioner: 8676 (alle likes, kommentarer og delinger) steget med 382.3% Besøg: 11.850 (hvor mange gange FB-siden er besøgt) steget med 267.2% Link clicks: 2158 (hvor mange gange borgere har klikket på links) steget med 202.7% Visninger: 730.855 visninger (hvor mange gange indholdet er blevet vist) (Dataene er trukket for d. 1. januar 2025 til 31. december 2025)

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	bydelen, fx information om events i bydelen, der påvirker trafikken) • Dele relevant information fra Københavns Kommune (fx kommunevalg, puljer man kan søge, høringsportalen Bliv Hørt, og relevant serviceinformation) • Indsamling af input fra borgerne (som kan være med til at kvalificere og styrke lokaludvalgets arbejde) • Temperaturmåler (siden fungerer også som en temperaturmåler for borgernes holdninger til både lokaludvalgets arbejde og de temaer, der fylder i bydelen) • Valg til Indre By Lokaludvalg (hver fjerde år er der valg til lokaludvalg, hvor profilen		
--	--	--	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	bruges som led i kampagner, rekruttering m.m.) Hvem når vi på Facebook? • Flest kvinder 57,7%, færre mænd 42,3%. • Flest i aldersgruppen fra 35-65+ år. • Følgerne er hovedsageligt fra København. • Aldersgruppen 18-24 år når vi <i>ikke</i>. De er kun repræsenteret med 0,5-0,6% af den samlede følgegruppe. • De helt unge har typisk en Facebookprofil, så de kan gå på Facebooks Messenger – dvs. Chatfunktionen. Sekretariatet publicerer som udgangspunkt indhold på siden		
--	---	--	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	samt svarer på kommentarer alle hverdage.		
Det viser tallene	Fra 2024 til 2025 har Indre By Lokaludvalgs Facebookside oplevet markant vækst på besøg på siden, visninger, interaktioner og link/kliks. Væksten er forårsaget af, at sekretariatet nu dagligt drifter profilen, hvilket har medført en kontinuerlig publicering af indhold samt en aktiv dialog med borgerne – også i forbindelse med høringsprocesser. Et enkelt tal som skiller sig lidt ud er følgerantallet, som kun er steget med 603 følgere på trods af et stigende antal besøg og engagement. Sekretariatet kan derfor med fordel arbejde mere målrettet med at øge følgerantallet på Facebook ved blandt andet at øge boost af indhold, så indholdet bliver præsenteret for flere følgere i Indre By og dermed også flere potentielle følgere. Lokaludvalgets Facebookside er samlet set blevet mere synlig og mere relevant for borgerne i Indre By, og lokaludvalget får i højere grad lavet nogle opslag, som borgerne har lyst til at interagere med via kommentarer, likes og delinger. Forventninger til Facebook i 2025 var: Øget dialog og interaktion med borgerne i kommentarsporet Vi ønskede mere debat og dialog, og det lykkedes især med opslag, der lagde op til debat. Borgerne deltog mere aktivt, og vi besvarede dagligt spørgsmål og kommentarer. Generelt har der været et markant løft i dialogen på siden, og vi kan se, at borgerne i høj grad ønsker at blive inddraget og bidrage til debatten samt modtage korte, løbende orienteringer om sager i bydelen. Derudover oplever vi positiv feedback, når borgerne inddrages i kvalificeringen af lokaludvalgets hørings svar. Overordnet er der et stabilt og aktivt flow på siden, og sammenlignet med andre lokaludvalg ses et ofte højt niveau af dialog og interaktion. Indre By Lokaludvalgs Facebookside placerer sig nu blandt de mest aktive lokaludvalgsprofiler målt på likes, delinger og kommentarer. Flere (unge) følgere		

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Lokaludvalget har oplevet en stigning i antallet af følgere (i alt +603 pr. dags dato), men væksten er fortsat relativt begrænset. Udviklingen tyder på, at vi i højere grad har formået at engagere og aktivere eksisterende følgere end at tiltrække nye. Samtidig viser data, at vi ikke i tilstrækkelig grad har nået yngre målgrupper. Følgere under 35 år udgør fortsat en mindre andel (henholdsvis 7,4 % og 6,4 %), hvilket indikerer, at vi ikke har opfyldt målsætningen om at øge tilstedeværelsen blandt yngre borgere på Facebook.

3. Kampagner og betalt indhold

For at nå ud til flere følgere var planen i 2025 at booste to opslag om måneden med et budget på 750 kr. Dette mål er ikke blevet indfriet. I stedet har vi valgt at fordele et lavere budget på flere opslag for at sikre en mere kontinuerlig synlighed. Fremadrettet bør vi dog i højere grad prioritere at investere mere i de enkelte opslag, så vi kan opnå en stærkere rækkevidde og dermed nå bredere ud til potentielle følgere.

Highlight fra top-fem opslag

				
Skal vandflyveren have lov til at blive...	Flere turister betyder liv i gaderne, men ogs...	Skal Vesterport Banegrav...	Er I klar til dagens gode nyhed !? Soho Hous...	Er I for eller imod en ny flydende sauna med...
Fri Nov 28, 9:48am	Tue Jul 29, 10:37am	Mon Nov 24, 1:01pm	Tue Sep 16, 2:36pm	Tue Dec 16, 12:56pm
👁 63.8K ❤ 262 👍 372 ➡ 4	👁 57.9K ❤ 189 👍 202 ➡ 6	👁 48.9K ❤ 248 👍 177 ➡ 3	👁 43.6K ❤ 278 👍 29 ➡ 9	👁 27.3K ❤ 119 👍 255 ➡ 3

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

- Nr. 1. Skal vandflyveren have lov til at blive permanent ved Nordre Toldbod!?
- Nr. 2. Flere turister betyder liv i gaderne, men også trængsel, støj og pres på byens rum...
- Nr. 3. Skal Vesterport Banegrav overdækkes? Vi siger NEJ TAK!?
- Nr. 4. Er I klar til dagens gode nyhed!?
- Nr. 5. Er I for eller imod en ny flydende sauna med pool i Indre By!?

De mest populære opslag i 2025 har omhandlet aktuelle sager, ofte indledt med et direkte spørgsmål eller en opfordring til borgerne om at dele deres holdning. Det drejer sig typisk om emner, hvor der er noget på spil i bydelen, og hvor status quo udfordres.

Samtidig er det opslag, der aktiverer følelser – fra vrede og frustration til glæde og optimisme – hvilket øger relevansen og motiverer følgerne til at engagere sig. Derudover var opslaget om Glaeciers ønske om at etablere en sauna i Havnegade også særdeles populært. Det hænger formentlig sammen med en stigende interesse for sauna og saunafællesskaber, hvor opslaget rammer ind i en bredere samfundstendens i 2025. Sagen har derfor oplevet høj relevans blandt mange.

Overordnet kan vi se, at når vi kombinerer aktualitet, konkrete beslutninger, borgerinddragelse og et tydeligt følelsesmæssigt element, resulterer det i flere visninger og højere interaktion. Denne indsigt er central i vores videre arbejde med at engagere borgerne, styrke deres deltagelse i debatten og synliggøre relevansen af Indre By Lokaludvalgs arbejde.

Mål for 2026

- I 2026 vil vi øge brugen af stemningsbilleder fra bydelen – fx årstidernes skiften eller tænding af julelys – for at styrke den lokale identitet og fællesskab om bydelen på siden.
- Øge synligheden af lokaludvalgets støtte til aktiviteter gennem bydelspuljen.

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	• Øge fokus på kendskab til hvem det nye lokaludvalget er, hvordan arbejder I og hvordan kan man bruge jer. • Øge antal af følgere ved at bruge flere penge på boost af opslag, så lokaludvalgets Facebookside og indhold præsenteres for flere i bydelen. • Endelig vil vi fortsætte og styrke den gode dialog på siden ved løbende at udvælge og formidle sager fra lokaludvalgets arbejde, så de opleves som relevante, forståelige og vigtige for borgerne.		
Platform	Funktion	2024	2025
Instagram (1) Instagram	Formål: Udbrede kendskabet til Indre By Lokaludvalg, særligt til en yngre målgruppe og til lokaludvalgets arbejde samt inddrage borgerne i et format der passer til Instagram. Ambitionen er at profilen skal fungere som en visuel forlænget arm til Facebook, men med færre politiske sager til fordel for indhold der hylder eller samler glæden ved Indre By. Vi stræber efter at publicere indhold alle hverdage samt svare på kommentarer.	• Antal følgere: 994 (noteret ved sidste års opgørelse i kommunikationsplanen for 2025) • Visninger: 117.800 visninger (hvor mange gange indholdet er blevet vist) • Rækkevidde: 39.440 borgere har set indholdet • Link clicks: 1170 (hvor mange gange borgere har klikket på links)	• Antal følgere: 2,013 (dags dato – det er ikke muligt at se antallet af følgere i 2025) • Rækkevidde: 46,955 borgere har set indholdet steget med 19% • Visninger: 92,262 visninger (hvor mange gange indholdet er blevet vist) faldet med 21,68 % • Link clicks: 886 (hvor mange gange borgere har klikket på links) faldet med 24.3%

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	Indholdet ser således ud: • Repost af fotografers billeder fra Indre By (en enkel måde at dele visuelt stærkt indhold fra bydelen og vise den gennem lokale øjne) • Konkurrencer i forbindelse med jul (fx adventskalender eller julekalender med daglige opslag, der knytter sig til byen og kan engagere nye følgere samt skabe opmærksomhed om lokaludvalget) • Information om møder og aktiviteter (kort og relevant formidling af aktuelle arrangementer og beslutninger) • Puljemidler og støttede projekter (synliggørelse af bydelspuljen og de aktiviteter, lokaludvalget	• Besøg: 2823 (hvor mange gange profilen er besøgt) steget med (Dataene er trukket for d. 1. januar 2024 til 31. december 2025. Vi kan ikke få opgivet det konkrete tal for interaktioner)	• Besøg: 3905 (hvor mange gange profilen er besøgt) steget med 38.3% • Interaktioner: 2275 (antal gange følgerne har liket, delt og kommenteret på indhold) steget med 227.6K% (Dataene er trukket for d. 1. januar 2025 til 31. december 2025)
--	---	--	---

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	har støttet, som kan være relevante for borgerne) • Kvalificering af høringssvar (når sager passer til profilen og de kan formidles i forkortet form uden at miste væsentlige pointer – fx saunasagen i Havnegade) • Reels (korte videoer) med fokus på temaer, lokaludvalget arbejder med, fx turismepres og udlejningscykler der flyder i gaderne eller mere blødt stemningsskabende indhold som efteråret i bydelen • Deling af indhold fra Københavns Kommunes Instagramprofil for eksempel puljer eller tilbud som "lån en ladcykel"		
--	---	--	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	• Valg til Indre By Lokaludvalg hver fjerde år er der valg til lokaludvalg, hvor profilen bruges som led i kampagner, rekruttering m.m. Hvem når lokaludvalget på Instagram: På Instagram har lokaludvalget en klar overvægt af kvindelige følgere. Det er Instagrams generelle kønsfordeling, men vi bør være opmærksomme på det, da det også gælder Facebook. Aldersfordelingen er jævn, men de 18-24-årige er fortsat svære at nå og udgør kun 3,7 % af følgerne. Lokaludvalget har flest følgere i aldersgruppen 25-34 år, hvilket er positivt, da denne gruppe er underrepræsenteret på Facebook. Instagram-profilen er derfor et vigtigt redskab for lokaludvalget til at komme ud til den yngre del af Indre By.		
--	--	--	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Det viser tallene	I 2025 når lokaludvalgets Instagramprofil ud til flere borgere, hvilket ses i stigningen i rækkevidde. Rækkevidden viser, hvor mange forskellige borgere der har set indholdet i løbet af året, og den er steget fra 39.440 til 46.955. Samtidig er følgertallet steget markant fra 994 til 2.013, hvilket viser, at flere aktivt vælger at følge profilen. Flere besøger også selve profilen, hvilket tyder på, at indholdet vækker interesse. Omvendt er det samlede antal visninger faldet med 21,68%, hvilket betyder, at indholdet bliver vist færre gange samlet set. Derudover er antallet af link-kliks faldet med 24,3%, hvilket kan hænge sammen med, at der i mindre grad bliver brugt links end tidligere. Samlet set betyder udviklingen, at profilen i 2025 er blevet bedre til at tiltrække nye og flere borgere, men at indholdet i mindre grad bliver vist gentagne gange og i mindre grad fører til handlinger som klik. Det peger på et potentiale for at styrke især de dele af indholdet, der får borgere til at klikke videre og engagere sig endnu mere. Forventninger til 2025 • 2500 følgere + blive skarpere på konvertering af følgere til Facebook og omvendt Vi har ikke nået det opstillede udviklingsmål. Selvom lokaludvalget har fordoblet antallet af følgere, nåede vi ikke målet på 2.500, og vi har heller ikke arbejdet systematisk med at konvertere følgere mellem Instagram og Facebook. En del af forklaringen er, at der har været stort fokus på valg, hvilket har flyttet opmærksomheden væk fra de konkrete målsætninger. Derudover havde vi i efteråret udfordringer med at få installeret sekretariatets nye kortoplysninger i Meta, hvilket betød, at vi ikke fik boostet opslag i det omfang, vi havde planlagt.
--------------------------	---

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Til gengæld har profilen udviklet sig på andre positive områder. Vi har fået skabt en tydeligere sammenhæng mellem Instagram- og Facebook-profilen, så Instagram i højere grad fungerer som en visuel forlængelse af Facebook og en stærkere visuel identitet på profilen. Samtidig har vi eksperimenteret med mere varieret indhold – blandt andet reels og korte videoer med afsæt i aktuelle sager. Det har vist sig at fungere godt. For eksempel har lokaludvalgets reel/kort video, der viser et overturistet Nyhavn fået over 57.000 visninger og tiltrukket nye følgere, hvilket har givet os en endnu bedre forståelse for indhold, der fanger borgerne og samtidig gør opmærksom på sager lokaludvalget arbejder med.

- **Foreslået budget: to boosts á 750 pr. måned 2025 = 18.000 kr.**

Vi har ikke fulgt det planlagte budget. Ligesom på Facebook har vi i stedet valgt at sprede budgettet ud over flere opslag med et lavere beløb pr. opslag. Fremadrettet kan det give mening at samle budgettet på færre opslag og øge beløbet pr. boost, så vi opnår en større rækkevidde.

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

De fem mest viste opslag



De mest populære indhold:

- Nr. 1 - opslag: Enhver, der har taget turen mellem Kongens Nytorv og Inderhavnsbroen
- Nr. 2 - opslag: Vil du gøre en reel forskel i din bydel - og være med, når nye ideer bliver til handling?
- Nr. 3 - opslag: Vi er bekymrede for den massive turisme, der er gået over gevind i Indre By...
- Nr. 4 - opslag: Dyrk lige de her 3 fede vægmalerier i Indre By...
- Nr. 5 - opslag: Monday and Wednesday upcycling workshops at..

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Når vi ser på det indhold, der har klaret sig bedst på profilen – altså de opslag, der er blevet vist flest gange – er billedet ret varieret. Det spænder fra kampagnevideoen om valg til lokaludvalget til en reel lavet i samarbejde med Københavns Kommune om en ny cykelgade i Indre By. Det gælder også en video om turismepresset i Nyhavn, en guide til fem fede vægmalerier i Indre By og opslag om arrangementer, som lokaludvalget har støttet i kulturhuset.

Pointen er, at meget forskelligt indhold kan fungere godt, fordi det taler til forskellige behov hos dem, der følger med. Noget giver viden, noget vækker følelser, og noget inspirerer. Når et opslag rammer rigtigt i forhold til timing og relevans – og får folk til at se videre, dele eller gemme – kan det klare sig godt, uanset om det handler om valg, byudvikling eller oplevelser i byen. Ser vi på erfaringerne fra 2025, giver det derfor god mening, at vi fortsætter med at lave varieret indhold. Det vigtigste er, at der er en tydelig rød tråd til Indre By og til lokaludvalgets arbejde.

Mål for 2026

- Øge brug af flere midler på boost/annoncering af udvalgt indhold
- Øge produktionen af reels (små korte videoer), som vi ved virker rigtig godt på Instagram
- Arbejde mere målrettet med konvertering af følgere fra Instagram til Facebook og omvendt gennem
- Øge følgerantal og dialog i kommentarspor

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Platform	Funktion	2024	2025
Indre By Borgerpanel	Indre By Lokaludvalg har et digitalt borgerpanel, hvor de kan spørge borgerne til råds eller afprøver forskellige holdninger til sager om Indre By. Borgerpanelet er samtidig en kommunikationskanal til borgerne i Indre By, der kan supplere borgerdialogen på de sociale medier m.m. Pr. april 2026 er der 3.491 panelister tilmeldt Indre By Lokaludvalgs borgerpanel	I 2024 gennemførte lokaludvalget en borgerpanelsundersøgelse: IBLU Tryghedsundersøgelse 2024 - Samlet.pdf (kan ses på https://indrebylokaludvalg.kk.dk/vaer-med/borgerpanel)	I 2025 har lokaludvalget gennemført to borgerpanelsundersøgelser: 250209 BP julemarkeder redigeret rapport.pdf 250211 bp natteliv.pdf (kan ses på https://indrebylokaludvalg.kk.dk/vaer-med/borgerpanel)
Det viser tallene	Lokaludvalget bruger i dag borgerpanelet i begrænset omfang. I forhold til den digitale borgerdialog på sociale medier er det mere ressourcekrævende både at sætte i gang og følge op på – men til gengæld giver det også mulighed for at arbejde med mere dybdegående og komplekst indhold. Det er hovedsageligt den ældre målgruppe, lokaludvalget når i panelet. Mål for 2026		

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	Borgerpanelet kan tages i brug i forbindelse med bydelsplansarbejdet i efteråret 2026. Alternativt kan København Taler-plattformen tages i brug i forbindelse med bydelsplanarbejdet. Sekretariatet vender tilbage med videre information herom i løbet af sommeren 2026
Valg til lokaludvalg	Kampagne
Valg til lokaludvalg 2026	I 2026 blev der afholdt valg til lokaludvalg. I den forbindelse blev der lavet en fælles kampagne på tværs af lokaludvalgene med titlen "Klart en lokaludvalgstype". Kampagnen satte fokus på, at der gemmer sig flere potentielle lokaludvalgs kandidater rundt omkring i bydelene, end man måske lige går og tror. Blandt andet ved at fremhæve, at kompetencer som ambition, engagement og sociale evner er værdifulde at bringe i spil som kandidat. Samtidig med at det er kvaliteter, borgerne forhåbentlig kunne spejle sig i. Formålet med kampagnen var at motivere borgerne til både at stille op og til at stemme. Kampagnen bestod af: • Plakater • Flyers • Kampagnevideo • Breve/emails • Nyhedsbrev • Opslag på Facebook og instagram – bl.a. også reels Sekretariatet har derudover produceret egne opslag og reels (korte videoer) til lokaludvalgets sociale medier målrettet borgerne i Indre By med afsæt i lokale emner og sager, som optager

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	bydelens borgere. Det var for eksempel temaer som turisme, boligudlejning, hundegårde, handicapvenlig bydel, idrætsfaciliteter, natteliv, kulturhus i Nyboder m.m. Kampagnen kørte fra november 2025 og frem til at valget var slut. Efter konstituering af det nye lokaludvalg vil vi formidle hvordan det nye lokaludvalg ser ud, og hvordan borgerne kan bruge lokaludvalget. Spørgeskemaundersøgelse I vores spørgeskemaundersøgelse, udsendt til alle stemmeberettigede på tværs af lokaludvalgene, havde 68% lagt mærke til den fælles kampagne. Top 5 i spørgsmålet om, hvor de stemmeberettigede havde hørt om valg til lokaludvalg var: 1. Deltagelse i lokaludvalgsarbejde i forvejen (45%) 2. Plakater i byrummet (32%) 3. Direkte henvendelser (28%) 4. Mund til mund (27%) 5. Sociale medier (25%) På tværs af sekretariaterne har der været en fælles oplevelse af, at de fælles kampagnefilm ikke opnåede den ønskede effekt. De var svære at afkode og kunne med fordel have haft en tydeligere lokal relevans. Til gengæld har der været en positiv oplevelse af den visuelle identitet, som blev udviklet i samarbejde med Københavns Kommunes Design. Den bidrog til at skabe fælles synlighed og genkendelighed omkring valget på tværs af København. I Indre By Lokaludvalg har der i 2026 været flere yngre kandidater, som både stillede op til valget og efterfølgende blev valgt ind. Selvom vi ikke har fastslået en direkte effekt af kampagnearbejde, kan vi konstatere, at det er lykkedes at rekruttere yngre medlemmer til Indre By Lokaludvalg, hvilket var et af målene med kampagnen.
--	--

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	Kampagnen er finansieret via sekretariatets egne midler og det er Økonomiforvaltningen, der sætter rammen for den politiske kommunikation i forbindelse med valget.
Økonomi	
Økonomi – overslag over udgifter til kommunikation 2025	Løbende annoncering på sociale medier: 27.000 kr. Avisannoncering i KBH LIV og Østerbro LIV: 120.600 kr. Outdoorannoncering i Indre By: 13.500 kr. <u>I alt 161.100 kr</u>
Økonomi – hvad er der brugt af udgifter til kommunikation i 2025	Løbende annoncering på sociale medier: 2.338,39 kr Avisannoncering i KBH LIV og Østerbro LIV: 120.532,03 kr

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

	Outdoorannoncering i Indre By: 5.740 kr <u>I alt: 128.610,42 kr</u>
--	---

INDRE BY LOKALUDVALG: KOMMUNIKATIONSOPGØRELSE FOR 2025

Eksempler på plakater og annoncer, som blev trykt i 2025

[illegible]