



06-06-2008

Sagsnr.
2007-36877

Dokumentnr.
2008-296923

Sagsbehandler
Ulla Christensen

Orientering af Socialudvalget, Beskæftigelses- og Integrationsudvalget og Teknik- og Miljøudvalget om den imageforbedrende kampagne

I efteråret 2008 igangsætter Københavns Kommune og Boligselskabernes Landsforenings 1. kreds i fællesskab en imageforbedrende kampagne for de almene boligområder.

Nærværende notat skal således tjene til orientering af de relevante udvalg om den imageforbedrende kampagne.

Baggrunden for kampagnen

Københavns Kommune og Boligselskabernes Landsforenings 1. Kreds indgik i 2006 en aftale om nye regler for udlejning og anvisning af boliger i de almene boligområder i København (BR 711/06). Formålet med aftalen er bl.a. at sikre en bred beboersammensætning i alle almene boligområder i København.

Samtidig forpligtede parterne sig til forskellige boligsociale indsatser, som skal bidrage til at modvirke den negative udvikling i boligområderne. Det blev blandt andet besluttet, at områdernes attraktionsværdi skulle øges via imageforbedrende aktiviteter.

På denne baggrund skal der nu udarbejdes en imageforbedrende kampagne for de 4 udsatte boligområder (Mjølnerparken, Akacieparken, Aldersrogade og Tingbjerg/ Utterslevhuse) samt Lundtoftegade.

Kampagnen har været i EU-udbud, og Samarbejdsorganet vedr. Boliganvisning har valgt at give opgaven til kommunikationsvirksomheden Operate A/S.

Beskrivelse af kampagnen

Kampagnen vil tage udgangspunkt i de 5 boligområder. Målet er at øge områdernes attraktionsværdi og derved fremme interessen for den fleksible udlejning. Dette forventes at have en afsmittende effekt på de øvrige almene boligområder i Københavns Kommune.

Målgrupperne for kampagnen er unge (f.eks. studerende), unge i arbejde, børnefamilier og seniorer.

Kampagnen skal bl.a. synliggøre de positive elementer ved at bo alment samt de nuværende beboeres tilfredshed med deres boligområder. Der ud over vil kampagne henvise til eksistensen og betydningen af den fleksible udlejning.

Mål- og rammekontoret for misbrug og bolig

Bernstorffsgade 17, 5
1592 København V

Telefon
3317 3218

Telefax
3317 3731

E-mail
KQ41@sof.kk.dk

EAN nummer
5798009682833

www.kk.dk

For at sikre bedst mulig udnyttelse af ressourcerne anlægges en tosporet strategi. Via annoncering vil der blive sat fokus på kernebudskaberne i kampagnen, hvor beboere i boligområderne præsenteres og kort beskriver, hvilke fordele de ser ved at bo i områderne.

Som opfølgning på dette laves en mere målrettet kommunikation mod de forskellige målgrupper. Det vil dels ske på en fælles hjemmeside, som annoncerne henviser til, og dels via en PRindsats og events, som er målrettet de enkelte målgrupper.

Nedenfor beskrives de enkelte elementer i kampagnen.

Annoncer

Annonceringen vil bestå af 3 ”boligannoncer” for tre af boligområderne. Det er afgørende, at beboerne på billederne er rigtige beboere. Dette skal både skabe troværdighed, og det skal udnyttes i de efterfølgende events. Alle annoncer henviser til hjemmesiden.

På annoncer og andet materiale vil der være et fælles grafisk element, som vil gå igen og kæde kampagnen sammen.

Events

Disse består af åbent hus i de 5 boligområder, hvor interesserede kan komme ud og se områderne, en lejlighed og møde beboere. Beboerrepræsentanterne fra annoncerne vil være tilsted ved disse events.

Der ud over vil der blive uddelt flyers på uddannelsessteder ved studiestart med en fup-eller fakta quiz vedr. de almene boligområder. Denne skal skabe opmærksomhed omkring de positive elementer ved at bo alment og omkring den fleksible udlejning.

PR

En stor del af kampagnen består af en målrettet PRindsats i medier, som henvender sig til de enkelte målgrupper.

Hjemmeside

Alle annoncer henviser til hjemmesiden. Her vil interesserede kunne finde yderligere information om alle boligområderne. På hjemmesiden skal man endvidere guides hen til de sites, hvor man kan blive skrevet op til en bolig.

De to boligområder, som ikke vises i annoncerne, skal også bidrage med beboerrepræsentanter, som kan interviewes til hjemmesiden og stå til rådighed ved åbent hus.

Kampagnen iværksættes ultimo august 2008 efter den endelige godkendelse af kampagnematerialet. Den imageforbedrende indsats løber til ultimo november.