

NEW DEALS

Løsningsforslag på Oplev Diskrimination

København, den 29. juli

TÆNK FØR DU DISKRIMINERER

Med billboards, plakater, Facebookannoncer og PR skal kampagnen på en humoristisk måde gøre københavnernes opmærksomme på diskrimination og føre til en adfærdændring hos dele af københavnernes.

Størstedelen af de omkring 300.000 tilfælde af diskrimination der forekommer i København om året udspringer ikke af ondskab, men uvidenhed og manglende omtanke. Ser man eksempelvis det senest udkomne diskriminationsindex (Capacent) er det kun 8 procent af de diskriminerede der har oplevet diskriminationen fysisk som enten vold eller hærværk. Resten har oplevet den som kommentarer, tilråb eller ved at blive undgået eller ignoreret. Det er også uendelig få af de cirka 60.000 årligt diskriminerede i København der går videre med sagen, men mere vigtigt er det måske at det kun er godt en fjerdedel der overhovedet har lyst til det, men ikke gør det, fordi de ikke mener det vil nytte noget eller fordi de ikke mener at politiet vil kunne gøre noget ved det. De resterende trefjerdedele føler sig stadig diskriminerede, men som de siger i undersøgelsen, så var sagen ikke så alvorlig, de tog den ikke så tungt eller de fandt det ikke nødvendigt at gå videre med den.

Derfor anklager kampagnen heller ikke københavnernes for at være dårlige mennesker, men fortæller derimod, at diskrimination næsten altid bliver gjort uoverlagt, at man skal tænke sig om, at uovervejede kommentarer og reaktioner kan såre og at diskrimination er noget vi kan komme til livs hvis vi vil. Kampagnen tager simpelthen udgangspunkt i en positiv læsning af de undersøgelser om diskrimination der findes, nemlig at københavnernes ikke diskriminerer med vilje, men at de blot ikke tænker sig om.

Humoren er vigtig fordi emnet er tungt. Modtagerne er ikke åbne overfor direkte diskriminationsbudskaber, da de kommer hurtigt til at virke moraliserende eller som en løftet pegefinger. Budskaberne skal derfor listes ind gennem morsomme taglines og overraskende vendinger. Kampagnen skal være en øjenåbner for alle de københavnere der bare har brug for et skub i den rigtige retning for at stoppe deres diskrimination. Det er de færreste københavnere der kan se sig selv som en der diskriminerer. Til gengæld er det næppe muligt gennem en kampagne at ændre adfærd hos dem der rent faktisk diskriminerer af andre årsager en manglende omtanke, eksempelvis had.

Titlen på kampagnen og kampagnets payoff TÆNK FØR DU DISKRIMINERER fortæller direkte at diskrimination er noget vi kan blive kvit hvis vi blot tænker os om. Ligesom udsagnet 'tænk før du taler,' så refererer titlen til at 'det slemme' ofte bare er 'smuttere,' og at vi måske alle sammen kommer til det engang imellem. (Ifølge Diskriminationsindexet er der flere end 300.000 tilfælde af diskrimination om året, da de fleste (84 %) af dem der bliver diskrimineret oplever det mange gange.)

Kampagneelementerne består af en lang række sjove, frække og øjenåbnende sætninger som GRATIS SHAMPOO TIL SKALDEDE, HALV PRIS PÅ BUSBILLETTER HVIS DU HAR KØREKORT, GRATIS KONDOMER TIL LESBISKE, HALV PRIS PÅ LØBESKO TIL KRIGSVETERANER, FRI BAR TIL NYBAGTE MØDRE og mange flere.

Sætningerne er alle sammen bygget op over at noget her i livet er så indlysende at det er fjollet hvis man alligevel tager fejl. Sætningerne illustrerer manglende omtanke, og når de bliver knyttet til

diskrimination fortæller de at der skal meget lidt til for at rette op på store dele af den diskrimination der forekommer. Sætningerne sammen med payoffet gør opmærksomhed på at det er få og små handlingsændringer der kan skabe store forandringer for den der bliver diskrimineret. Derudover vil kampagnen også være med til at skabe den indledende opmærksomhed på diskrimination som mange mangler.

Tager man en sætning som HALV PRIS PÅ BUSBILLETTER TIL BILISTER spiller den på at enhver da kan sige sig selv at bilister ikke er dem der har mest behov for at køre billigt med bussen. Det er simpelthen så dårlig tænkt at lave det tilbud, og det vidner om præcis samme eklatante mangel på omtanke og viden, som alle former for diskrimination også bundet i. At dømme en person ud fra hudfarve eller seksualitet er ligeså dumt som at forsøge at sælge busbilletter til bilister, løbesko til krigsveteraner eller shampoo til skaldede.

Alt efter muligheder for Adshels, altså individuelle billboards, vil vi udvide med sætninger der er mere stedspecifikke, eksempelvis sætninger der spiller på budskaber om klor i Havnebadet, bordreservationer på Rådhuspladsen eller vidvinkler ved den lille havfrue.

Alle sætningerne sættes op som klassiske reklamebudskaber med Bland dig i Byens logo foroven, sætningen i kæmpefont i midten og kampagnetitlen som payoff i bunden. Herunder vil der være henvisninger til facebookside, hjemmeside og med helt småt en kort forklaring på kampagnen: 60.000 københavnere føler sig hvert år diskrimineret mere end 300.000 gange. Det tal skal vi sammen have ned.

Målgruppen er den brede del af københavnere som ikke har nogen intention om at diskriminere og hos hvem vi rent faktisk med kampagnen vil kunne lave en let adfærdshandling. Målgruppen er den gruppe københavnere der diskriminerer på grund af mangel på viden eller eftertænksomhed, simpelthen fordi de ikke er bevidste om hvilken skade de gør. Målet med kampagnen er at kunne åbne deres øjne og lave den lille justering der vil kunne give en stor en forandring for mange tusinde diskriminerede.

Kanaler

Billboards

Facebookannoncer

Plakater

PR

Bland dig i Byens facebookside

Bland dig i Byens hjemmeside

Billboards og plakater med så markante sætninger vil skabe stor opmærksomhed og hvis de samtidig bliver fulgt op af ens annoncer på københavnernes foretrukne medie, Facebook, vil mange også klikke sig videre til en forklaring på de særegne tilbud. Derudover vil en PR kampagne sikre at budskaberne bliver forklaret grundigt af borgmesteren, borgerrådgiveren, BR-medlemmer eller andre der kan nuancere tankerne bag kampagnen. PR kampagnen vil ikke kun have fokus på mainstreammedier, men også blogs der er bedre til blot at videreformidle billeder og links.

Det materiale der vil blive henvist til vil både være tilgængeligt på Bland dig i Byens facebookside som en selvstændig underside, på Bland dig i Byens hjemmeside og på Borgerrådgiverens hjemmeside. Materialet vil bestå af en kort introduktion til kampagnen og de forskellige diskriminationsformer, hvad man kan gøre for at undgå diskrimination eller at diskriminere, hvilke muligheder man har for at få hjælp, foruden henvisning til artikler med eksempler på de forskellige former for diskrimination.

Prisen indbefatter følgende og kan eventuelt suppleres med postkort, internetbannere eller andet:

Koncept bestående af idé samt slogans i alt 20 timer á 1000 kroner

Grafik bestående af opsætning af billboards, plakater, Facebookannoncer, Facebookunderside og tekstmateriale samt koordinering med forvaltningens visuelle konceptpapirer i alt 30 timer á 1000 kroner

Materiale til sociale medier og hjemmesider bestående af research samt tekst og statusopdateringer i samarbejde med forvaltningen og Borgerrådgiveren i alt 20 timer á 1000 kroner

Plakater inklusiv ophængning og tryk på udvalgte steder, eksempelvis Adshels på busstoppesteder, byggehegn, stickerspots, i caféer og lignende i alt 100.000 kroner

Billboards i de uger hvor de i forvejen bliver tildelt kommunen gratis i alt 0 kroner

Facebookannoncer målrettet alle der bor i København i alt 30.000 kroner

PR bestående af en kommunikationsstrategi indeholdende vinkler til lokale samt landsdækkende medier såsom dagblade og TV-udsendelser, bløde såvel som nyhedsmedier samt internetmedier og blogs. I alt 50 timer á 1000 kroner.

I alt 250.000 kroner ekskl. moms