

NOTAT

## Bosætningskampagne i København 2021

### Baggrund

I en undersøgelse fra Epinion i november 2020 svarede 14% af borgere over 18 år i Københavns Kommune, at coronakrisen har fået dem til at overveje, om det vil være bedre at bo i en mindre by end København. Epinion vurderer, at det svarer til, at ca. 50.000 mennesker helt eller delvist er begyndt at overveje udflytning som direkte konsekvens af Corona. Med de normale flyttemønstre vil ca. 500 af disse personer overveje at flytte til Slagelse Kommune, og i praksis vil langt færre realisere planerne. Vi regner dog allerede med at vi kan mærke effekten af corona, idet Slagelse Kommune modtog 458 tilflyttere fra Københavns Kommune i 2020 mod 417 personer i 2019 (Det højeste antal siden 2016).

### Formål

Dette notat er administrationens svar på Byrådets ønske om hurtig handling i form af en fokuseret og målrettet kommunikationsindsats, som skal benytte den aktuelle situation og bidrage til, så mange som muligt af coronakrisens storbytrætte Københavnerne vælger at bosætte sig i Slagelse Kommune. Den skal øge kendskabet til Slagelse Kommunes kvaliteter og gøre flere Københavnerne opmærksomme på Slagelse Kommune som et attraktivt sted at bosætte sig. Konkret skal den opmuntre til, at flere Københavnerne aktivt undersøger bosætningsmuligheder i Slagelse Kommune, herunder begynder at søge bolig i området.

Samtidig med målet om hurtig handling er det vigtigt at indsatsen har høj kvalitet, at den har et langsigtet perspektiv og at den spiller sammen med og skaber synergi i forhold til de kommunikationsaktiviteter, som allerede pågår.

### Kampagneskitse

#### ”Her og nu annoncering”

- Helsidesannonce kombineret helsides artikel i relevante tillæg i Politiken i februar/marts
- Antal annonceringer vil afhænge af det valgte budget efter stykprisen, som fremgår nedenfor.

#### Bosætningskampagne via ekstern leverandør (primært digital).

- Udvikling af kampagneidentitet
- Produktion af kreativt indhold (Video, billeder, tekst)
- Etablering af kampagneside (Slagelse.dk eller selvstændigt site)
- Sociale medier (Primært Facebookside, evt. Instagram)
- Digital annoncering via sociale medier og Google Ads

#### Bosætningsteamet

Mette Aagard

Signe Skovstrup Ethelberg

Rune Selsing

Søren Hauerberg Rasmussen

- Outdoor: Fysisk tilstedeværelse, fx på udvalgte s-togsstationer eller andre knudepunkter, hvor vi sikrer en god eksponering i forhold til målgruppen.
- Influencer marketing: Aktivering af udvalgte influencere til at fremvise bosætningsmuligheder i Slagelse Kommune.
- Lokale samarbejder: Inddragelse af ex ejendomsmæglere i udvikling af kampagnen.

Ovenstående aktiviteter vil blive prioriteret og skaleret efter om der vælges en stor, mellem eller lille pakke, som beskrevet under økonomi nedenfor.

Tidsperspektiv: Bosætningskampagnen kan tidligst iværksættes fra uge 6.

### **Kernefortælling**

Udvikling af en kernefortælling for Slagelse Kommune (se separat notat) vil udgøre en væsentlig styrkelse af kampagnens kvalitet og langsigtede værdi. Denne proces bør gå forud for udvikling af bosætningskampagnen, og vil derfor udskyde kampagnestart (ca. 6 uger yderligere).

Inklusiv udvikling af kernefortælling vil bosætningskampagnen kunne iværksættes inden påskeferien i uge 13. Det passer godt med at påskeferien er højsæson for flytteovervejelser og boligsøgning.

### **Organisering og kompetencer**

Administrationen anbefaler at et eksternt kreativt bureau udarbejder den primært digitale kommunikationskampagne i tæt samarbejde med kommunens bosætningsteam. Eksterne specialistkompetencer vil sikre, at kampagnen skaber den optimale opmærksomhed og effekt blandt målgruppen. Kampagnens kreative indhold inkl. budskaber og endelig kanalstrategi vil derfor først blive udarbejdet, når bureauet er valgt og starter arbejdet. Forberedende samtaler er indledt, således, at vi kan sikre hurtig handling, skulle udvalget beslutte at gå den vej.

### **Målgruppe**

Kampagnens kernemålgruppe er københavnske par i aldersgruppen 25-35 år med førskolebørn (eller planer om at få dem). Lejligheden er ved at blive for lille og de er trætte af baggården og nabolagets legepladser – især efter corona. De ønsker hus og have med plads under 3 mio. og arbejdsmæssigt har de mulighed for at søge job lokalt eller er indstillede på at pendle.

### **Sammenhæng i kommunikationsindsats**

Slagelse kommune gennemfører allerede en række kommunikationsaktiviteter, der er relevante for målgruppen, og som bosætningskampagnen bør udvikles i synergi med:

- Tilflytterressourcer på slagelse.dk
- Bosætningsmagasinet "127 gode grunde til at flytte til Slagelse".
- "Københavnereaktiviteter" i Sjællandsk Bosætningsinitiativ (SBI), et samarbejde mellem seks vest- og sydsjællandske kommuner.

- Fælles facebookside målrettet københavnere.
- Webinærer målrettet potentielle udflyttere fra hovedstadsområdet.
- Annoncering i relevante publikationer

Derudover er der udviklet et koncept til en lokal facebookside målrettet københavnere som kampagnen bør tage udgangspunkt i og generere opmærksomhed på.

## Økonomi

Her og nu annoncering: Der er indhentet tilbud fra Politiken på annoncering i strategisk udvalgte tillæg, der henvender sig til den relevante målgruppe.

Helside annonce		Helside annonce + helside artikel inkl. Journalist og grafisk layout
1 stk.	12.500 kr. pr. udgivelse i alt 12.500 kr.	25.000 kr. pr. udgivelse i alt 25.000 kr.
5 stk.	10.000 kr. pr. udgivelse i alt 50.000 kr.	20.000 kr. pr. udgivelse i alt 100.000 kr.
9 stk.	8.000 kr. pr. udgivelse i alt 72.000 kr.	17.500 kr. pr. udgivelse i alt 157.500 kr.

Bosætningskampagne: Der er indhentet tilbud fra det kreative bureau, WhoT-hat, på en bosætningskampagne, som er skalerbar i tre niveauer med en løbetid på mellem 4-8 uger:

1. **Lille pakke** med primært digital annoncering og indsats på sociale medier.  
Rammepris 120.000 kr.
2. **Mellem pakke** med større budget til produktion af materiale og længere kampagneperiode samt outdoor annoncering.  
Rammepris 160.000 kr.
3. **Stor pakke** som indeholder kampagnesite, flere interaktive elementer, så som test/quiz, samarbejde med ejendomsmæglere m.fl. samt influencer marketing.  
Rammepris 200.000 kr.