

Besvarelse af 10-dages forespørgsel fra EL vedr. kommunens brug af penge på sociale medier

Baggrund:

Anvendelsen af sociale medier har været stigende i en årrække. Præcis som den har været i samfundet øvrigt. Rationalet bag oprettelse af sider på sociale medier er typisk ønsket om at kunne få borgere og andre interessenter i tale, dér, hvor de er.

Sideløbende med den stigende brug af sociale medier kan man konstatere et fald i brugen af mere traditionelle kanaler som dag- og fagblade. I denne sammenhæng skal det nævnes, at Aarhus Byråd i forbindelse med spare-runden i 2010 besluttede, at al Aarhus Kommunes stillingsannoncering skulle digitaliseres for at spare udgifter til annoncering. Den forventede besparelse på dette (7 mio. kr.) blev til fulde realiseret.

Aarhus Kommune har adskillige profiler på sociale medier, hvorfra der kommunikeres målrettet til specifikke målgrupper. Med afsæt i et begrænset antal af disse profiler på Facebook og LinkedIn finder betalt annoncering sted.

LinkedIn er – i modsætning til Facebook – kendetegnet ved at være et mere professionelt orienteret socialt medie, og Aarhus Kommune anvender derfor primært LinkedIn til deling af stillingsopslag og historier, hvor erhvervsliv og faglige netværk er målgrupperne.

Nedenfor følger en oversigt over de vigtigste, sociale medieprofiler samt forbruget på betalt annoncering. Perioden for dette er afgrænset til 2019.

Borgmesterens Afdeling er daglig tovholder på Aarhus Kommunes fælles Facebookside. Den benyttes som afsæt til at fortælle historier om den gode by, og hvordan aktivt medborgerskab understøttes i det daglige. Som udgangspunkt postes et opslag dagligt.

Aarhus Kommunes fælles LinkedInprofil redigeres af Borgmesterens Afdeling. Desuden er der oprettet LinkedInprofil for Business Aarhus.

Borgmesterens Afdeling har også et par mere nicheprægede Facebooksider for hhv. Domen og de midlertidige bylivshuse, der drives i regi af Innovation og Medborgerskab.

BORGMESTERENS AFDELING

Sekretariat, Erhverv og Kommuni-
kation
Aarhus Kommune

Kommunikation

Rådhuset, Rådhuspladsen 2
8000 Aarhus C

Telefon: 89 40 20 00
Direkte telefon: 29 20 42 59

E-mail:
kommunikation@ba.aarhus.dk
Direkte e-mail:
per@aarhus.dk
www.aarhus.dk

Sag: 20/007116-3
Sagsbehandler:
Per Ryolf

Bidrag til de fælles Facebook- og LinkedIn kommer fra alle afdelinger, og der er nedsat en tværgående redaktionsgruppe.

4. februar 2020
Side 2 af 4

Det samlede forbrug til betalt annoncering udgør i 2019:

- Kampagnen "Det betaler sig": I alt brugt 23.487,29 kr. på Facebook
- Kampagnen "Det Betaler sig": I alt brugt 13.491,71 kr. på LinkedIn

Kampagnen er et element i byrådets beslutning om, at få 3.000 flere ledige i job.

Yderligere Facebook-annoncering:

- To borgermøder om byudvikling i Bispehaven og Hasle: 4998,51 kr.
- Innovation og Medborgerskab har brugt 741,69 kr. fordelt på i alt seks opslag; markedsføring af konkrete begivenheder i Domen og Omdrejningspunkt Rundhøj.

Sociale forhold og Beskæftigelse har ikke egen Facebookside, men anvender Aarhus Kommunes Fælles side. Omkring ti tilbud i MSB har egne facebooksider for mindre målgrupper. De har forskelligt aktivitetsniveau og svinger i følgere fra omkring 75 til omkring 850. Beskæftigelsesforvaltningen har egen LinkedIn, og afdelingen har også en fælles LinkedIn.

MSB har i 2019 ikke brugt penge på promovring eller annoncering af opslag på sociale medier.

Teknik og Miljø har tre tema-sider om hhv. trafik, byudvikling og natur, hvorfra der kommunikeres målrettet om disse emner. Magistratsafdelingen har også en side på LinkedIn.

Ud over de overordnede sider, driver Teknik og Miljø siderne Ny by i Lisbjerg, Ren By Aarhus, Smag på Aarhus og Vi der cykler i Aarhus.

Teknik og Miljø har i 2019 lavet omkring 700 posts med borgerrettet kommunikation og opnået 5.265.763 visninger af indholdet.

Det samlede forbrug til betalt annoncering i 2019 var 94.318,86 kr.

Sundhed og Omsorg har Facebooksiden Vital for Aarhus, som er tæt knyttet til magasinet Vital, der udsendes til alle borgere i Aarhus over 60 år. Denne personkreds er også målgruppen for Facebooksidens indhold.

Desuden har frivillighusene egne facebooksider ligesom DokkX, Genlyd Aarhus og Folkesundhed Aarhus samt det tværmagistratslige, årlige arran-

gement Folkets Møde. En del plejehjem og lokalcentre vedligeholder desuden egne facebooksider, primært mhp. synliggørelse af arrangementer.

4. februar 2020
Side 3 af 4

I alt er der i 2019 anvendt 5.170,- på markedsføring af disse aktiviteter.

Langt størstedelen af MSO's annonceringsudgifter vedrører sosu-rekrutteringskampagner, som siden 2017 har medført en stigning i antallet af optagne sosu-elever. Der er i 2019 anvendt 183.000,- til SOSU-rekrutteringskampagnen Liv vi er en del. Beløbet indeholder både udgifter til bureau og den konkrete annonceringsudgift. Kampagnen har kørt på både Facebook, Snapchat, Youtube, LinkedIn og Instagram.

I 2019 blev den internationale konference om Active Assisted Living i regi af AAL-Programmet afholdt i Aarhus med 700 deltagere. Der er i samarbejdet brugt midler (i alt 32.000,-) på international markedsføring af konferencen via sociale medier.

Endelig har afdelingen også egen side på LinkedIn.

Kultur og Borgerservice har facebooksider i tilknytning til tilbud og institutioner. (Musikhuset Aarhus, Symfoniorkestret, Tall Ships, Svømmehallerne, bibliotekerne m.m.), hvor synlighed og det at tiltrække gæster er en essentiel del af forretningsgrundlaget samt siden AarhusGuiden, der formidler information om begivenheder til brede målgrupper.

Kultur og Borgerservice har derfor en særlig opgave med at synliggøre begivenheder og aktiviteter overfor borgere og gæster. I den forbindelse er der i 2019 blevet brugt kr. 1.409.073,50 på Facebook og Instagram. Beløbet dækker bl.a. synliggørelse store folkelige events som The Tall Ships Races, VM i Cross og de mange forestillinger i Musikhuset og Symfoniorkestret.

Facebook bruges bl.a. til at arbejde med byrådets beslutning om at nå ud til nye målgrupper, ligesom det giver en styrket dialog og kommunikation med gæster og besøgende.

Børn og Unge har Facebooksiden "DetViErSammenOm," som kommunikerer om hverdagen, udviklingen og resultaterne i dagtilbud, skoler, fritidstilbud, sundhedsplejen, tandplejen mv. samt Facebooksider for folkeskoler og klubber med mere lokale målgrupper.

Børn og Unge har i 2019 brugt Facebook og LinkedIn således:

- LinkedIn: 9.340,00 kr.
- Facebook: 10.074,95 kr.

Med venlig hilsen

4. februar 2020
Side 4 af 4

Jacob Bundsgaard

/

Niels Højberg