



23-08-2017

Sagsnr.
2017-0286802

Dokumentnr.
2017-0286802-1

Sagsbehandler
Marianne Lemvig

Til Socialudvalget

Orientering om effekten af pleje- og aflastningsfamiliekampagnen "Sammen om byens børn"

Baggrund: "Sammen om byens børn". Sådan lød budskabet på kampagneplakater, som i forsommeren hang rundt omkring i det københavnske byrum. Motivet på plakaterne var en plejemor fra Snekkersten med anden etnisk baggrund end dansk, en ung aflastningsfar fra Nørrebro, og en plejemor fra Vanløse med egen butik og fem biologiske børn. Det var Dilek Aydinoglu, Magnus Simonsen og Jette Hill Ludvigsen, som alle havde sagt ja til at lægge ansigt og ord til Socialforvaltningens nye kampagne, der skulle få flere forskellige københavnere til at blive pleje- eller aflastningsfamilie for udsatte børn og børn med handicap. Alle tre har i dag københavnske børn i pleje eller aflastning. Med kampagnen ville Socialforvaltningen gerne have fat i dem, der normalt ikke melder sig som pleje- eller aflastningsfamilie.

Formål: Kampagnen blev igangsat pga. akut mangel på pleje- og aflastningsfamilier til københavnske børn. Helt konkret manglede der 26 plejefamilier og 48 aflastningsfamilier. Indenfor det seneste år er der fundet pleje- og aflastningsfamilier til 125 børn. Formålet med kampagnen var således at understøtte rekrutteringen af nye pleje- og aflastningsfamilier bosat i københavnsområdet.

Derudover viste en indledende målgruppeanalyse (spørgeskemaundersøgelse og fokusgruppeinterviews), at der var et behov for at ændre ved forestillingerne om, hvad en plejefamilie er og hvem, der kan ansøge. Undersøgelsen viste, at der var et behov for at oplyse om, at man fx ikke behøver 'at bo i et stort hus på landet' eller være 'en familie bestående af en far, mor og børn' for at blive familieplejere.

Målsætning: Kampagnen understøttede et af Socialforvaltningens faglige og organisatoriske mål om at give udsatte børn en stabil kontakt til en voksen. Kampagnens målsætning var:

- at skabe øget opmærksomhed om akut mangel på pleje- og aflastningsfamilier i København
- at sikre bedre kendskab til udsatte børn og betydningen af en stabil voksenkontakt
- at nuancere familieplejebegrebet.

Målgruppe: Kampagnen fokuserede primært på nye potentielle pleje- og aflastningsfamilier og sekundært mentorfamilier. Målgruppen var:

- Borgere bosat i københavnsområdet, ml. 28-55 år, primært kvinder.
- Medarbejdere i Socialforvaltningen.

Koncept og slogan: Med kampagnens fælles slogan "Sammen om byens børn" var hovedbudskabet, at børn, udsat eller ej, har brug for at knytte bånd til stabile, omsorgsfulde voksne for at udvikle sig på en sund måde. Kampagnen havde også fokus på at nuancere plejefamiliebegrebet og oplyse om, at alle københavnere kan være med til at gøre en forskel for et udsat barns liv og fremtid. Dvs. fokus var på diversitet og mangfoldighed og tonen og udtryk i kampagneindholdet var positiv.

CfP - Rådhus

Rådhuspladsen 1
1550 København V

Mobil
2943 1080

E-mail
GC6W@sof.kk.dk

EAN nummer
5798009682901

Kanaler og metode: Kampagnen bestod af forskelligt indhold på forskellige platforme:

- Oplysningskampagne, der skabte opmærksomhed om problemet (byplakater).
- Sociale medie-indhold, der engagerede og skabte opmærksomhed om problemet.
- PR-spor, nyhed, tal og fakta (landsdækkende og lokale medier).

Indhold: Indholdet bestod af personlige beretninger, vidnesbyrd, fra nuværende pleje- og aflastningsfamilier og fra nuværende plejebørn (alder 18+) – dvs. indholdet var autentisk, baseret på 'rigtige mennesker'. Indholdet havde fokus på diversitet og mangfoldighed, nuancering af familieplejebegrebet med særlig vægt på typer, der ikke opfattes som den traditionelle familieplejetype som fx 28-årig enlig aflastningsfar på Nørrebro eller plejefamilie med anden etnisk baggrund.

Effekt: I skrivende stund har Socialtilsyn Hovedstaden oplevet markant øget interesse pga. kampagnen. Der er pt. modtaget 41 ansøgninger, heraf 26 bosiddende i Københavns Kommune. 13 ud af de 41 ansøgere er enlige, hvilket kan tyde på, at budskabet om, at enlige også kan være plejeforældre er lykkedes. Vi kender ikke den endelige effekt endnu, da det tager cirka 13 uger for godkendelse af plejefamilier i Socialtilsyn Hovedstaden. Der har ligeledes været markant øget interesse på de to rekrutteringshjemmesider, www.blivplejefamilie.dk og www.blivaflastningsfamilie.dk, med et tidligere gennemsnit på 2 besøgende til et gennemsnit på 5.000 besøgende i kampagneperioden.

Tilstedeværelse:

Eksterne medier:	Egne eksterne medier:	Interne medier:
TV: TV2 Go'Morgen Danmark, TV2 Lorry Mette's Mix (lokaltv)	Abribus: Byplakater 31/5-11/6	Intranet: KKintra (SOF), Borgercenter Børn og Unges intranet
Nyhedsmedier: BT, DR.dk	Sociale medier: Indhold fra 22/5-12/6 på Københavns Kommunes Facebook, Twitter, LinkedIn og Center for Familieplejes Facebook	Nyhedsbreve: SOF på tværs og Center for Familieplejes nyhedsbrev til nuværende familieplejere
Radio: P4	Hjemmesider: Nyheder på Københavns Kommune og Center for Familieplejes hjemmesider.	SOF-bladet
Lokalaviser: Vanløse Bladet, Amager Bladet, Nørrebro Nordvest Bladet.	Landing pages: www.blivplejefamilie.dk og www.blivaflastningsfamilie.dk	
Blade: Femina, Familie Journal		

ØKONOMI

Kampagnen har haft flg. udgifter:

- Udvikling af grafisk design: 25.000 kroner
- Fotograf (fotos og video) 10.000 kroner
- Plakater, tryk og opsætning: 12.000 kroner
- Annoncering på Facebook: 3.000 kroner
- Animationsfilm: 5.000 kroner

I alt ca. 55.000 kroner.

BILAG

1. Billeder af byplakater, der har hængt 267 steder rundt omkring København fra 31/5-11/6 2017.