



## MINNISBLAÐ

**Viðtakandi:** Ráðhús Reykjavíkur - borgarráð

**Sendandi:** Arna Schram

---

### *Svar við fyrirspurn áheyrnarfulltrúa Miðflokksins um kynningarherferð á Laugaveginum sumarið 2020 - R20040179*

Borgarráð samþykkti 26. mars sl. fyrstu aðgerðir til viðspyrnu vegna Covid-19. Ein þeirra aðgerða var sérstakt markaðsátak fyrir Reykjavíkurborg til að bregðast við hruni í ferðapjónustu á árunum 2020 og 2021. Menningar- og ferðamálasviði (MOF) var falið að útfæra og halda utan um átakið. Heildarkostnaður var áætlaður að lágmarki 150 mkr.

Útfærsla MOF gekk í stórum dráttum út á að markaðssetja miðborg Reykjavíkur gagnvart borgarbúum og öðrum landsmönnum þá um sumarið og fram eftir ári. Alls 30 mkr yrðu teknar frá fyrir það átak. Samhliða yrði undirbúið markaðsátak gagnvart erlendum gestum, sem ýtt yrði úr vör um leið og almenningur gæti og vildi ferðast á ný. Markaðsteymi Höfuðborgarstofu var falið að halda utan um verkefnin.

Ekki var með öðrum orðum talið tímabært að markaðssetja Reykjavík gagnvart erlendum gestum strax í sumar í ljósi áhrifa heimsfaraldursins og sóttvarnareglna á ferðagetu og hegðun fólks. Í staðinn var fókusinn, sem fyrr sagði, settur á innlenda gesti með það að leiðarljósi að hvetja borgarbúa og aðra til að njóta alls þess sem miðborgin hefði að bjóða; í menningu, verslun, veitingum og annarri afþreyingu og þjónustu. Átakið fór fram undir heitinu: Sumarborgin, Borgin okkar, og var því einnig ætlað að styðja við rekstraraðila í miðborginni og milda þannig höggið eftir að erlendir ferðamenn voru nánast horfnir úr bænum.

Rétt er að áréttu að markaðsátakið snerist ekki bara um Laugavegin heldur miðborgina alla. Ferlið fór þannig fram, að MOF setti saman dómnefnd, með fulltrúum rekstraraðila miðborgarinnar, auk utanaðkomandi markaðsráðgjafa, og fulltrúa Reykjavíkurborgar. Í öllu var farið eftir leiðbeiningum innkaupaskrifstofu Reykjavíkurborgar. Leitað var til þriggja auglýsingastofa og eftir að dómnefnd hafði borið saman verð og hugmyndir var ákveðið að ganga til samninga við auglýsingastofuna ENNEMM.

Markaðsherferðin hófst snemmsumars, og birtist einna helst á netmiðlum, samfélagsmiðlum, í útvarpi, sjónvarpi, prentmiðlum og á strætóskýlum. Sett var upp vefsíðan borginokkar.is og náði hún fljótt mjög góðum heimsóknarfjölda og markaðsherferðin sjálf góðri dreifingu.

Í fyrirspurninni er spurt út í úthlutaða styrki en rétt er að áréttu að eyrnamerktir fjármunir fóru alfarið og eingöngu í markaðsátakið sjálft; hönnun, framleiðslu og birtingar. Nánari skiptingu á kostnaði má finna neðst í svari þessu. Alls hefur tæplega 26 mkr verið ráðstafað af

þeim 30 mkr sem teknar voru frá. Engum styrkjum hefur með öðrum orðum verið úthlutað í markaðsátakinu og stendur ekki til, líkt og rakið er nánar í svörum hér að neðan við tölusetnum fyrirspurnum.

1. Hvernig fór kynningin fram til umsóknaraðila? **Engum styrkjum var úthlutað í markaðsátakinu í hefðbundnum skilningi þess orðs, þ.e.a.s. að hægt sé að sækja um styrki til að sinna tilteknum verkefnum og því var ekkert kynnt gagnvart neinum.**
2. Hvernig voru þeir sem hlutu styrk valdir? **Engum styrkjum var úthlutað í markaðsátakinu og þar með fékk enginn neina styrki.**
3. Hvað voru margir sem sóttu um styrk í verkefnið og hversu margir voru valdir út? **Engum styrkjum var úthlutað og þar með engir styrkhafar.**
4. Þegar upphæð umsókna var lögð saman – hvað var þá sótt um háa upphæð? **Engum styrkjum var úthlutað í markaðsátakinu og þar með er engum styrkhöfum til að dreifa, hvað þá upphæðum.**
5. Óskað er eftir lista yfir umsækjendur/verkefni tæmandi talið. Óskað er eftir lista yfir umsækjendur/verkefni sem fengu styrk og hvað háa upphæð hvert verkefni fékk. **Ekki var um neinn styrkjapott að ræða, engum styrkjum úthlutað og því ekki um nein verkefni að ræða og hvað þá fjárhæðir sem fóru til styrkhafa.**

Skipting kostnaðar vegna markaðsátaks:

Ýmis hönnun, sérfræðivinna og auglýsingagerð	13.000.893
Auglýsingar - birtingar	11.062.727
Forritun og vefmál	1.290.150
(Afnotaréttur af tónlist	500.000
<b>Samtals maí til september 2020</b>	<b>25.853.770</b>

ENNEMM 96%, Ísl.auglst og Pipar 3%, Rvk Underground 1%  
ENNEMM 91%, Árvakur 6%, Facebook 2%, Trendnet 1%  
IxInternet 80%, Reykjavik Underground 10%, Hallg. Hallgr. 10%  
Pomp og prakt

ENNEMM	22.425.276	87%
IxInternet	1.022.860	4%
Árvakur	620.190	2%
Pomp og prakt	500.000	2%
Reykjavik Underground	250.000	1%
Ísl. auglýsingastofan	200.000	1%
Pipar	200.000	1%
Ýmsir	635.444	2%
<b>Samtals</b>	<b>25.853.770</b>	

Arna Schram  
sviðsstjóri