



Reykjavíkurborg

Menningar- og ferðamálasvið

Reykjavík, 28. júní 2021

RMF21060003

0.3.0

Ráðhús Reykjavíkur - borgarráð

Ráðhús Reykjavíkur
101 REYKJAVÍK

Fyrirspurn áheyrnarfulltrúa Flokks fólksins um aðkomu Reykjavíkurborgar að nýyrðasamkeppnum – R21060023

Á fundi borgarráðs hinn 3. júní 2021 lagði áheyrnarfulltrúi Flokks fólksins fram svohljóðandi fyrirspurn:

Nýlega birtist frétt um herferð Reykjavíkurborgar þar sem efnt var til nýyrðasam-keppni fyrir enska hugtakið Staycation. Sú samkeppni sem hér um ræðir kostar borgarbúa rúmar tvær milljónir, en kostnaðurinn sem gefinn er upp nær einungis til birtinga og auglýsinga, ekki til hönnunar, grafískrar vinnslu eða undirbúnings-vinnu þar sem sú vinna er unnin innanhúss hjá Reykjavíkurborg. Fulltrúi Flokks fólksins spyr hvort það sé hlutverk Reykjavíkurborgar að styrkja nýyrðasmíð á Íslandi? Hver tilgangurinn með því að borgin standi fyrir keppni við að búa til nýyrði? Fulltrúi Flokks fólksins spyr því hver kostnaðurinn var við hönnun á þessari tilteknu samkeppni? Óskað er upplýsinga um allan annan kostnað sem nýyrðasamkeppnin hafði í för með sér. Einnig er spurt hvaða ástæður liggja að baki mismunandi greiðslu til fjölmiðla. Mest var greitt til mbl.is, tæplega hálfa milljón en mbl.is er netmiðill. Næstmest til auglýsingar í Fréttablaðinu eða 353.100 krónur, auk 85.000 króna á frettablaðið.is. (netmiðill) 210 þúsund krónur voru greiddar yfir birtingar á Vísir.is (netmiðill) og 50 þúsund krónur á samfé-lagsmiðlum.. Hvað hefur Reykjavíkurborg greitt mikið til samkeppni af þessu tagi sl. 5 ár?

Fyrirspurninni var vísað til menningar-, íþrótt- og tómstundaráðs og er svarað af menningar- og ferðamálasviði. Svörin eru tölusett í sömu röð og spurningarnar.

1. Samkeppnin sem vísað er til er hluti af markaðsherferð Reykjavíkurborgar gagnvart borgarbúum og öðrum gestum hennar. Tilgangurinn var því ekki einn og sér sá að finna íslenskt orð yfir staycation heldur að nýta leiki til að vekja athygli á því að hægt sé að fara í frí eða sporlof í Reykjavík og njóta alls þess sem hún hefur að bjóða. Umrædd markaðsherferð er mun umfangsmeiri en orðaleikurinn sjálfur. Með herferðinni er verið að styðja við fyrirtæki, menningarstarfsemi og ferðaþjónustu í borginni í kjölfar heimsfaraldursins í samræmi við ákvörðun borgarráðs frá mars 2020. Rétt er að áréttta, vegna fullyrðingar í upphafi fyrirspurnarinnar, að kostnaðurinn

við orðaleikinn er greiddur af fjárheimildum markaðsherferðarinnar og kannast menningar- og ferðamálasvið ekki við að gefa hann ekki allan upp þegar eftir því hefur verið leitað.

2. Sjá svar eitt.
3. Hönnunarkostnaður við staycation herferðina fellur undir heildarkostnað við hönnun og undirbúning markaðsherferðar ársins 2021 sem hefur yfirskriftina *Borgin okkar* . Gróflega má áætla að 10 til 15 tímar af heildarvinnu vegna hönnunar hafi farið í vinnu við orðaleikinn sem þýðir að kostnaður hafi verið á bilinu 172.500 til 262.500 kr.
4. Sjá svar þrjú.
5. Sérfræðingur í birtingum hjá Ennemm leggur fram birtingatillögu fyrir hvert tímabil herferðarinnar. Markmið birtingaáætlana hverju sinni er að hámarka nýtingu á birtingafé, þ.e. að ná til sem flestra í markhóp með sem hagkvæmustum hætti. Í upphafi sumars 2021 var farið í samstarf við K100 / mbl.is um birtingar og umfjöllun um áfangastaðinn Reykjavík. Það var metið svo að það hefði gott auglýsinga- og kynningargildi í þessu samhengi. Ástæða þess er sú m.a. að K100 mun fara hringinn í kringum landið í sumar með viðkomu og útsendingu frá fjölda bæjarfélaga og kynna það sem þau hafa upp á að bjóða sem innanlands áfangastaðir.
6. Menningar- og ferðamálasviði er ekki kunnugt um að Reykjavíkurborg hafi áður nýtt sér orðaleiki eða nýorðasmíð í markaðsherferðum sínum.

**Kostnaður vegna markaðsherferðarinnar
Staycation - "Sporlof"**

Prentun	353.100
Netmiðlar	896.717
Útvarp	620.624
Sjónvarp	150.000
Samfélagsmiðlar	50.000
Samtals	2.070.441
Hönnunarkostnaður m.v. 15 tíma	262.500
Heildarkostnaður	2.332.941

Virðingarfyllst



Huld Ingimarsdóttir
staðgengill sviðsstjóra
skrifstofa menningar- og ferðamálasviðs