



**DET KONGELIGE BARNE-
OG FAMILIEDEPARTEMENT**

Statsråden

Stortingets president
Stortinget
0026 OSLO

Deres ref

Vår ref

Dato

20/576-

19. februar 2020

Spørsmål til skriftlig – spørsmål nr. 922

Jeg viser til brev fra Stortingets president av 11.02.20 med spørsmål nr. 922 fra stortingsrepresentant Olav Urbø:

Kan vi få en oversikt over hvor mye departementet og Bufdir totalt har brukt på PR- og kommunikasjonstjenester, samt prosjektnavn, hvem som gjorde oppdraget og beløp per prosjekt årene 2017, 2018 og 2019.

Svar:

BFD legger til grunn at spørsmålet gjelder kjøp av slike tjenester fra private. Vi har videre avgrenset mot betaling til foredragsholdere for innlegg på seminarer mv. Utgifter til rene mediekjøp, det vil si betaling for visning og eksponering på blant annet Facebook, er trukket ut for de større kampanjene.

BFDs utgifter

Departementet fikk i 2017 og 2018 bistand til gjennomføring av interne beredskapsøvelser og arbeid med nettsiden stemmerettsjubilet.no. Vi legger til grunn at spørsmålet ikke gjelder slike utgifter.

I 2019 har departementet hatt mindre utgifter til ulike former for medietrening, i hovedsak til leie av egnede lokaler. Utgiftene summerer seg til nær 28 000 kroner (eks mva.), og gjelder debatt og medietrening.

Bufdirs utgifter

Nedenfor følger en oversikt over Bufdirs utgifter til bruk av PR- og kommunikasjonstjenester fra 2017 til 2019. Bufdir tar forbehold knyttet til stor oppgaveportefølje og kort frist for svar.

I Bufdir sin oppgaveportefølje er det mange pedagogiske tiltak og virkemidler. Utvikling og markedsføring av disse krever ofte kommunikasjonstjenester. Hoveddelen av utgiftene Bufdir har hatt til kommunikasjonstjenester i årene 2017-2019 er knyttet til utvikling av materiell, filmer og kampanjer.

Bufdir inngikk i 2017 en rammeavtale med tre leverandører, Tibe T, Geelmuyden Kiese og Trigger, for bestilling av kommunikasjonstjenester. All utvikling av informasjonsmateriell, planlegging og gjennomføring av kampanjer, film- og fotoproduksjon og strategisk rådgivning inngår i rammeavtalene. I tillegg ble det i 2016 inngått en egen rammeavtale med Kitchen om kommunikasjons- og markedsføringstiltak for fosterhjemsrekruttering.

Stortinget har bevilget øremerkede midler til fosterhjemsrekruttering. Bufdir vært opptatt av å profesjonalisere markedsføringen. Det er et stort behov for nye fosterhjem. Det er derfor viktig å ha et jevnt tilsig av kandidater som melder interesse for dette viktige samfunnsoppdraget. Det er derfor utviklet en langsiktig nasjonal strategi for kampanjer og markedsføring, med årlige tiltaksplaner, utvikling av materiell, bred synlighet i aktuelle målgrupper, løpende evalueringer og justeringer, og etablering og videreutvikling av en rekke felles verktøy som brukes nasjonalt, regionalt og lokalt knyttet til rekruttering av fosterhjem.

Bufdirs utgifter til PR- og kommunikasjonstjenester samlet for perioden 2017 til 2019 summerer seg til 22,2 mill. kroner (eks mva.). Øvrig etterspurt informasjon for Bufdir følger av tabellen nedenfor.

Bufdir – Utgifter til PR- og kommunikasjonstjenester 2017-2019.

| ÅR | Prosjektnavn | Nærmere omtale | Oppdragstager | Beløp i kroner (eks.mva) |
|-----------|---|--|----------------------|---------------------------------|
| 2018 | Vern mot overgrep | Produksjon av film om retningslinjer om vern mot overgrep mot barn, samt materiell/trykking | Tibe | 240 000 |
| 2018 | TryggEst - et system for å avdekke og forhindre overgrep mot voksne mennesker som i liten grad kan beskytte seg selv | Infofilm, visuell profil, materiell | Tibe | 160 000 |
| 2019 | TryggEst | Bildebank | Geelmuyden Kiese AS | 240 000 |
| 2019 | TryggEst | Brosjyren "Du har rett til å være trygg", inkl oversettelse til ca 10 språk og opptrykk. | Tibe | 180 000 |
| 2017 | Foreldrehverdag - nettressurs med trygge råd til deg som har barn | Facebook-kampanje, innsiktsarbeid og produksjon av poster | Trigger | 400 000 |
| 2018 | Foreldrehverdag - nettressurs med trygge råd til deg som har barn | Produksjon av Pappahverdag (podkast), posteplan/poster til Facebook, reklamefilm for pappahverdag, produksjon og trykk og materiell til helsestasjoner | Trigger | 880 000 |
| 2019 | Foreldrehverdag - nettressurs med trygge råd til deg som har barn | Gjøre foreldrehverdag.no bedre kjent i prioriterte målgrupper. Produksjon podkast pappahverdag, kampanjefilm for foreldrehverdag. Oversette filmer og tekster til ulike språk. Film til minoriteter. Utvikling foreldrestiltest. Markedsføring i SoMe. | Trigger | 1 840 000 |
| 2017 | Hatefulle ytringer | Arrangement, produksjon av brosjyre og stor nettkampanje mot hatefulle ytringer | Geelmuyden Kiese AS | 600 000 |

| | | | | |
|------|--|--|---------------------|-----------|
| 2017 | Oppvekstkonsferansen | Oppvekstrapport, design, trykk, markedsføring, spredning budskap fra rapport i SoMe | Geelmuyden Kiese AS | 206 400 |
| 2017 | Informasjonsmaterieil om norsk barnevern | Brosjyre på 20 språk | Tibe | 159 200 |
| 2017 | Familie for første gang - stort forebyggende arbeid for førstegangsfamilier i risikozonen | Utvikling av informasjon om programmet, foto, korte videoer, materieil etc | Tibe | 340 000 |
| 2017 | Erfaringsrapport om barn som lever i fattigdom | Design, trykking, distribusjon/spredning | Geelmuyden Kiese AS | 400 000 |
| 2017 | Infokampanjer befolkningen | Infokampanje rettet mot voldsutsatte menn for å øke kunnskap, samt utvikling og produksjon av infomaterieil til retningslinjer mot vold og overgrep mot barn og unge | Geelmuyden Kiese AS | 600 000 |
| 2018 | Kampanje #ikke greit | Produksjon av kampanje mot deling av "nudes" på ung.no og andre plattformer. | Geelmuyden Kiese AS | 500 000 |
| 2017 | Arendalsuka | Trykking materieil | Tibe | 9 600 |
| 2019 | Arendalsuka | Materieil/spons SoMe | Tibe | 11 600 |
| 2017 | Avtale bistand sosiale medier | Bistand til å arbeid på SoMe, inklusiv sponing av annonser på Facebook | Tibe | 33 600 |
| 2018 | Avtale bistand sosiale medier | Som over | Tibe | 88 000 |
| 2019 | Avtale bistand sosiale medier | Som over | Tibe | 1 800 |
| 2017 | Visuell profil/grafisk design | Bistand, materieil | Tibe | 6 400 |
| 2018 | Visuell profil/grafisk design | Utvikling/oppgradering av visuell profil for Bufdir, gjennomført i forbindelse med flytting til nye lokaler | Geelmuyden Kiese AS | 470 000 |
| 2019 | Visuell profil/grafisk design | Implementering nytt malverk/videreutvikling for Bufetat | Tibe | 124 800 |
| 2017 | Kompetanseteamet mot tvangsekteskap og kjønnslemlestelse | Produksjon infomaterieil | Tibe | 42 926 |
| 2018 | Nasjonal informasjonskampanje om familievern | Strategi, undersøkelser, utvikling av film og annet | Trigger | 1 200 000 |

| | | | | |
|------|--|---|------------------------|-----------|
| | | kampanjemateriell å øke kjennskapen til tjenesten. | | |
| 2019 | Nasjonal informasjonskampanje om familievernet | Oppfølgende kampanjearbeid, effektmåling, innholdsproduksjon, bilder til bildebank | Trigger | 1 000 000 |
| 2018 | Kommunikasjonsrådgivning barnevernet | Rådgivning om håndtering av omdømmeutfordringene til barnevernet | Geelmuyden Kiese AS | 140 000 |
| 2018 | Digitalt infomateriell mot vold i skole/barnehage | Produksjon av film og markedsføring av læringsressursen Jeg vet til bruk overfor lærere og barnehageansatte. | Tibe | 460 000 |
| 2019 | Implementere Snakke – Opplæringsprogram | Infomateriell til opplæringsprogrammet Snakke | Tibe | 101 600 |
| 2018 | Familieråd | Utvikling av filmer og materiell om familieråd | Tibet | 160 000 |
| 2019 | DigiBarnevern | Utvikling av informasjonsfilm/ promofilm om DigiBarnevern | Tibe | 600 000 |
| 2017 | Kampanje og markedsføring fosterhemsrekruttering | Utvikling av materiell, filmer og kampanjer, og kostnader knyttet til spredning av materiell og filmer gjennom ulike annonseringstiltak | Kitchen Reklamebyrå AS | 3 440 000 |
| 2018 | Kampanje og markedsføring fosterhemsrekruttering | Som over | Kitchen Reklamebyrå AS | 3 240 000 |
| 2019 | Kampanje og markedsføring fosterhemsrekruttering | Som over | Kitchen Reklamebyrå AS | 3 104 000 |
| 2019 | CRDP i kommunene (KUD) | Midler til film (barn på skole) som gikk på sosiale medier som oppstart/skape oppmerksomhet om FN konvensjonen | Geelmuyden Kiese AS | 569 600 |
| 2019 | Universelt utformet skole (KUD) | Film rettet mot kommunene om universelt utforming av skoler. Handler om | Tibe | 240 000 |

| | | | | |
|------------|---|--|---------|-------------------|
| | | kartlegging av skolene – hvordan gjøre det. | | |
| 2019 | Kampanje nedsatt funksjonsevne (KUD) | Kampanje om hatefulle ytringer rettet mot personer med nedsatt funksjonsevne. | Trigger | 320 000 |
| 2019 | Ung.no | Innsiktsarbeid, råd og veiledning om bruk av sosiale medier til ungdom | Trigger | 240 000 |
| 2019 | Profilering/rekruttering | Foto/annonser/profiler- ing til bruk i rekruttering av nye medarbeidere | Tibe | 88 000 |
| SUM | | | | 22 197 526 |

Med hilsen

Kjell Ingolf Ropstad

Kjell Ingolf Ropstad