



Välgörenhetsbudskapen ökar i Kulturreklams utomhuskanaler

I och med utgången av 2020 kan nischade utomhusreklam-aktören Kulturreklam räkna in sitt åttonde år med upplåtna reklamytor åt välgörenhet. Under fjolåret 2020 hade 15% av Kulturreklams totala antal exponeringar ett välgörenhetsbudskap. Situation Sthlm har genom åren varit den mest frekventa avsändaren, men även andra aktörer som Bris, War Child med flera har synts i Kulturreklams kanaler.

Kulturreklam är verksamt huvudsakligen i Stockholm och erbjuder utomhusreklam i reklamytor för aktörer och budskap med koppling till kultur, idrott, föreningsliv, samhällsinformation och välgörenhet. Under pandemin tillåts alla aktörer synas i Kulturreklams ytor.

Kulturreklam är ett vinstdrivande företag med en målsättning att upplåta minst fem procent av sina reklamytor till välgörenhet. Under 2019 hade 7,5% av budskapen i Kulturreklams kanaler en välgörenhetsorganisation som avsändare. Under 2020 dubblerades denna siffra till 15%. Ökningen är ett resultat av Covid 19-pandemin som påverkat kultur- och evenemangslivet.

– Kulturreklam går in i 2021 med ett avtal för kulturannonsering i tunnelbanan och en stark tro på att rida ut Corona-stormen. Vi kommer alltså fortsätta att erbjuda mycket förmånlig utomhusreklam för olika former av välgörenhets- och biståndsorganisationer, säger Carl Jurell, VD på Kulturreklam.

Carl Jurell, 0733-82 81 03 – carl@kulturreklam.se

Kulturreklam är ett företag som erbjuder utomhusreklam i ca 5 000 olika kontaktytor i Stockholms utomhusmiljö, fördelat på fem olika mediakanaler: Kulturtavlor på lyktstolpar, Affischramar på elskåp, Stortavlor på husfasader, Evenemangsbanér på lyktstolpar och Kulturramar i tunnelbanan. Dessa ytor och kanaler upplåts åt aktörer och budskap med koppling till kultur, idrott, föreningsliv, välgörenhet och samhällsinformation. Under Covid19-pandemin är de flesta av Kulturreklams annonsytor tillgängliga för alla typer av aktörer och avsändare.