

7. Annoncelayout og Mediacenter (2010-14516)

Økonomiudvalget skal træffe beslutning om et nyt layout for stillingsannoncer og mediacentrets beslutningskompetence og forelægge sin indstilling for Borgerrepræsentationen.

INDSTILLING og Beslutning

Økonomiforvaltningen indstiller, at Økonomiudvalget over for Borgerrepræsentationen anbefaler,

1. at det nye vedlagte koncept for Københavns Kommunes stillingsannoncer godkendes,
2. at det godkendes, at bundteksten i stillingsannoncerne fremover lyder 'Tænk hvis ikk' vi var her',
3. at det godkendes, at standard bundteksten om mangfoldighed i Københavns Kommunes stillingsannoncer fremover optræder på Københavns Kommunes jobportal (www.kk.dk/job), samt
4. at det godkendes, at Københavns Kommunes mediacenter har beslutningskompetence, hvad angår valg af medier og kommunikationskanaler for Københavns Kommunes annoncering.

Problemstilling

Københavns Kommunes jobannonce er en af de vigtigste kanaler til at tiltrække nye medarbejdere og profilere Københavns Kommune som en attraktiv arbejdsplads. Jobannoncerne er således et nøgleelement i Københavns Kommunes arbejde med at opbygge et stærkt employer brand (varemærke som arbejdsplads). Det er derfor afgørende, at Københavns Kommune har et iøjnefaldende og let genkendeligt koncept for jobannoncer, der profilerer Københavns Kommune som en moderne, attraktiv arbejdsplads med et væld af jobtyper.

Den aktuelle finanskriser har ikke løst Københavns Kommunes vanskeligheder ved at tiltrække tilstrækkelig mange kvalificerede ansøgere til de ledige stillinger. Fx er der i gennemsnit blot 3,3 kvalificerede ansøgere per opslået pædagogstilling og 1 kvalificeret ansøger per opslået sosu-stilling (august 2009).

Det nuværende koncept for jobannoncer er 2 år gammelt, men det har vist sig ufleksibelt og u hensigtsmæssigt i lyset af udviklingen på mediemarkedet de seneste år. Konkret har mange forvaltninger været utilfredse med det begrænsede udvalg af fotos til illustration af annoncerne, og konceptet har alene været udviklet til trykte medier.

Københavns Kommune har altså ikke noget koncept for indrykning af jobannoncer i elektroniske medier, hvor langt størstedelen af annonceringen og rekrutteringen foregår i dag. Fx viser en undersøgelse fra 2009, at 9 ud af 10 jobsøgere kigger efter job på internettet, og at 9 ud af 10 besøger virksomhedernes hjemmeside, inden de sender en ansøgning. Over halvdelen af deltagerne googler virksomheden (Kilde: Teglkamp & Co, 2009).

Københavns Kommune har derfor brug for et nyt, fleksibelt og tidssvarende koncept for jobannoncering, der kan understøtte et strategisk skift fra printannoncering til annoncering via online,

virale og digitale medier og profilere kommunen som arbejdsplads.

Løsning

Det nye koncept for stillingsannoncer er illustreret i bilag 1. Den grafiske hjørnestein i konceptet er den særlige københavnske skyline, der er en del af Københavns Kommunes grafisk designtillæg fra 2009. Sammen med bomærket og navnetrækket i bunden af annoncen kommunikerer 'skylinen', at Københavns Kommune er afsender af annoncen.

Det er ingen andre arbejdspladser, der bruger grafiske silhuetter i deres jobkommunikation. Det nye koncept vurderes derfor at blive meget iøjnefaldende og få et stort gennemslag.

Konceptet tager afsæt i Københavns Kommunes 4 værdier 'respekt', 'ligeværdighed', 'dialog' og 'tillid' og opnår fleksibilitet og originalitet ved – foruden skylinen – at bruge en bred vifte af grafiske fag- og ansigtssilhuetter. Silhuetterne signalerer urbanitet, mangfoldighed og dynamik og gør konceptet ikonisk uden at blive stereotyp. Derud-over giver de mulighed for stor variation, identifikation og genkendelighed på samme tid. På den måde kan konceptet favne alle målgrupper og vise den spændvidde, der kendetegner jobtyperne i Københavns Kommune og gør Københavns Kommune til en unik arbejdsplads.

Konceptet er både velegnet til elektroniske og trykte medier og skal i første omgang foldes ud i tre grundformater (se eksempler i bilag 1):

- Banner-annoncer til onlinebrug
- Fuldtekstannoncer til brug i print- og/eller online medier
- Samleannoncer i printmedier. (En samleannonce samler flere ledige job i én fælles annonce.)

Bundtekst om mangfoldighed

BR vedtog i 2004 en standard bundtekst om mangfoldighed til Københavns Kommunes stillingsannoncer (se bilag 4). Bundteksten lyder: "Københavns Kommune ser mangfoldighed som en ressource og værdsætter, at medarbejderne hver især bidrager med deres særlige baggrund, personlighed og evner".

Det indstilles, at bundteksten i stillingsannoncerne fremover lyder 'Tænk hvis ikk' vi var her', der er Københavns Kommunes nye employer branding-slogan (se bilag 2). Teksten om mangfoldighed skal fremover figurere på Københavns Kommunes jobportal (kk.dk/job), fordi den ofte først læses, når ansøgeren researcher mere grundigt på sin nye potentielle arbejdsplads, hvilket vil ske på kk.dk/job.

Mediacentrets rolle

Økonomiudvalget har det overordnede ansvar for Københavns Kommunes personalemæssige forhold. På denne baggrund indstilles det, at ØU godkender, at Københavns Kommunes nye mediacenter har beslutningskompetence, hvad angår valg af medier og kommunikationskanaler for Københavns Kommunes annoncering.

Mediacentret blev oprettet i 2009. Mediacentret skal udvikle og drive kommunens totale job- og

informationsannoncering inden for budgetrammen for Københavns Kommunes samlede annoncering og sikre, at annonceringen er progressiv, strategisk og økonomisk bæredygtig. Hvis mediacentret skal kunne realisere den ønskede besparelse på annonceudgifterne (se bilag 3), kræver det, at mediacentret har beslutningskompetence ift. valg af medier og kanaler inden for budgetrammen for Københavns Kommunes samlede annoncering. Dermed kan mediacentret optimere medievalget ud fra et effektivitets- og økonomihensyn og ligeledes drive det ønskede strategiske skift i primære kanaler fra printbårne medier til online, virale og digitale medier. (Business casen for mediacentret er vedlagt som bilag 2.) Besparelsen på annonceudgifterne vil tilfalde forvaltningerne.

Økonomi

Udgifterne til udvikling, design og implementering af det nye jobannoncekoncept er afholdt inden for budgettet til projekt Attraktiv Arbejdsplads 2009-2010. Der er således ikke brug for yderligere finansiering.

Videre proces

Det nye annoncekoncept er blevet præsenteret for og godkendt på idéplan af de 7 forvaltningernes kommunikationschefer. Når Borgerrepræsentationen har godkendt det nye annoncekoncept, er det klar til at blive lanceret inden for få uger. Efter lanceringen vil forvaltningernes annonceansvarlige få 1-2 måneder til at evaluere konceptet, hvorefter det vil blive videreudviklet ud fra deres ønsker og behov.

Claus Juhl

/Bjarne Winge

bilag

[1a - Annonce - avis](#)

[1b - Annonce - grafisk](#)

[1c - Annonce - Web](#)

[2 - EB-kampagne til ØU 02.02.10.doc](#)

[3 - Business case](#)

[4 - BR-referat den 28.10.2004.doc](#)

