



Til ØU

11-01-2010

Bilag om employer branding-kampagnen 'Tænk hvis ikk' vi var her'.

Sagsnr.
2007-93474

Baggrund

Branding- og rekrutteringskampagnen er en del af projekt Attraktiv Arbejdsplads, og der er afsat midler til kampagnen i budget 09 og 10.

Dokumentnr.
2010-19489

Sagsbehandler
Brit Buchhave

Formål

Formålet med branding- og rekrutteringskampagnen er at:

- vise, at Københavns Kommune er en attraktiv arbejdsplads for sosu'er og pædagoger.
- øge den interne stolthed og udtrykke anerkendelse af de to medarbejdermålgrupper.
- blive bedre til at tiltrække og fastholde medarbejdere generelt.

Målgrupper

Kampagnens primære målgruppe er sosu'er og pædagoger, der potentielt kan rekrutteres til Københavns Kommune, samt Københavns Kommunes eksisterende sosu'er og pædagoger, som skal fastholdes i deres nuværende job. Kampagnen har således både en ekstern og en intern medarbejdermålgruppe.

**Sekretariatet for
Ledelse og
Kommunikation**

Rådhuset, 3. sal vær. 55a
1599 København V

Telefon
2631 2699

E-mail
ZX03@okf.kk.dk

www.kk.dk

Sekundært er den brede offentlighed også en målgruppe. Vi vil sætte fokus på Københavns Kommunes generelle employer brand, og det skabes i høj grad af offentlighedens opfattelse af kommunen som arbejdsplads.

Elementer

Kampagnen skal gennemføres i 2010 og omfatter 3 elementer:

- 1) En generel brandingkampagne.
- 2) En delkampagne bestående af en branding-/rekrutteringskampagne målrettet social- og sundhedsuddannet personale.
- 3) En delkampagne bestående af en branding-/rekrutteringskampagne målrettet pædagoger.

Den generelle del af kampagnen samt delkampagnen målrettet sosu'er forventes at blive lanceret i april/maj 2010, mens delkampagnen målrettet pædagoger forventes at blive lanceret i efteråret 2010.

Kreativ ide og koncept

Den grundlæggende idé i kampagnen er at vise, hvordan København ville se ud, hvis kommunen ikke havde nogen pædagoger eller sosu'er. Kampagnens slogan lyder derfor:

'Tænk, hvis ikk' vi var her'

Den konkrete eksekvering kommunikerer faglighed på en subtil, overraskende og iøjnefaldende måde. Konceptet bryder altså med den traditionelle, 'bløde' profilering af velfærdsjob, men udtrykker samtidig stor respekt for såvel de to medarbejdergrupper som de borgere, de tager sig af (se vedlagte illustration af kampagnen).

Konceptet er godkendt af styregruppen for projekt Attraktiv Arbejdsplads (26.08.09).

Strategi

Strategien for kampagnen er 'Inside-out'. Dvs. at kampagnen er internt forankret, og at de nuværende medarbejdere skal fungere som ambassadører for Københavns Kommune som arbejdsplads og være en af de væsentligste kanaler i kampagnen. Sosu'er og pædagoger lytter nemlig primært til folk i deres netværk ifm. jobsøgning.

Holdbarhed

Konceptet kan nemt versioneres til at dække kommunens øvrige medarbejdergrupper, hvis behovet opstår, ligesom det vil være første skridt på vejen til at formulere en employer branding-strategi for Københavns Kommune. Konceptet er således både langtidsholdbart og fleksibelt.

