



**Til Direktionen**

07-06-2010

**Status på Mediacentrets økonomi**

Sagsnr.  
2010-15306

**Baggrund**

Dokumentnr.  
2010-358423

Mediacentret blev oprettet med budgetaftale 2010. Centret skal indhente effektiviseringer ved dels at hjemtage annonceringen, dels at omlægge annoncestregeri og sikre bedre aftaler på tværs af kommunen.

Sagsbehandler  
Boline Christiansen

En af forudsætningerne for effektiviseringer er indgåelse af bedre og billigere aftaler med jobportalerne.

Forudsætningen for at opnå gunstige priser hos udvalgte jobportaler er, at Københavns Kommune indgår aftaler med jobportalerne med et forudsat aktivitetsniveau, og at vi forudbetaler. Det betyder, at Mediacentret skal lægge sig fast på et 12-18 måneders aktivitetsniveau ved aftalens indgåelse, og at den initiale investering skal afholdes up-front af Mediacentret.

Det skal bemærkes, at den totale investering i annoncering er reduceret markant henover de seneste 4 år. Det betyder, at muligheden for at reducere stykprisen for samme annonce målt i forhold til sidste år, reduceres. Volumen er med Københavns Kommunes annonceringsmønster væsentligt for at opnå gunstige betingelser hos medierne og den markante reduktion påvirker forhandlingsrummet.

**Sekretariatet for ledelse  
og kommunikation**

Rådhuset, 3. sal, 54  
1599 København V

Telefon  
3366 4167

E-mail  
boc@okf.kk.dk

EAN nummer  
5798009800299

www.kk.dk

### Mediacentrets aktivitet og udgifter i 2010

Sekretariatet for ledelse og kommunikation (SLK) har på baggrund af udgifterne til Promedia i 2009 estimeret hvor mange annonceringer, der forekom i perioden 1. januar – 7. maj og sammenholdt disse udgifter og antal jobs med 2010 tallene.

Promedia havde i perioden følgende estimeret udgifter:

<b>Promedia 2009</b>	<b>2009</b>
Skøn for perioden 1/1-7/5	
Jobannoncering (kr.)	3.479.452
Anden form for annoncering (kr.)	1.181.264
<b>Samlet mediainvestering</b>	<b>4.660.716</b>
<i>Antal jobopslag</i>	<i>1.316</i>
Pris pr. stillingsopslag	2.644

Promedia havde i perioden 1.316 jobopslag, svarende til en udgift på 3,5 mio. kr.

Mediacentret har i perioden haft følgende udgifter og jobs:

<b>Mediacentret</b>	<b>2010</b>
Jobannoncering (kr.)	1.697.592
Anden form for annoncering (kr.)	821.222
<b>Samlet mediainvestering (kr.)</b>	<b>2.518.814</b>
<i>Antal jobopslag</i>	<i>853</i>
Pris pr. stillingsannonce (kr.)	1.990

Mediacentret har i perioden haft 853 jobopslag, svarende til en udgift på 1,7 mio. kr.

Mindreforbrug på jobannoncering for perioden 1/1-7/5 2010 i forhold til samme periode 2009, kan opgøres til:

<b>Jobannonceringer 1/1 - 7/5</b>	<b>Kr</b>
Promedia 2009	3.479.452
Mediacentret 2010	1.697.592
<b>Mindreforbrug på jobannoncering, kr.</b>	<b>1.781.860</b>

Dette svarer til et mindreforbrug på 1,8 mio. kr., som kan tilskrives dels faldende priser på stillingsannoncer, dels et lavere aktivitetsniveau.

Der er et estimeret prisfald på stillingsannoncer på 654 kr. Prisfaldet kan

forklares med bl.a. adfærdsregulering af annonceringsbehovet. Prisfaldet på stillingsannoncer svarer til en besparelse på 25 pct. fra 2009 til 2010. Med etableringen af Mediacentret blev det besluttet at centret skal indhente effektiviseringer for min. 10 pct.

Aktivitetsniveauet kan forklares ved, at efterspørgslen efter stillingsopslag er faldet som følge af bl.a. ansættelsesstop og afskedigelser i forvaltningerne.

### **Mediacentrets prissammensætning**

Den ”KK pakke” som Mediacentret forventer at tilbyde består af kk.dk/job, jobnet.dk, Ofir.dk og JobZonen.dk. Pakken er obligatorisk ved hvert stillingsopslag fra Københavns Kommune i lighed med den hidtidige ”KK Pakke” hos Promedia. Pakken er endnu ikke implementeret, hvilket skyldes bl.a. afventning af egen jobportal.

Priserne for annoncering aftales med jobportalerne for en periode på ca. 12-18 måneder. Priserne til forvaltningerne fastsættes ud fra et omkostningsprincip, så de afspejler de reelle omkostninger og risici. Den primære faktor i fastsættelsen er naturligvis de indgåede aftaler med jobportalerne.

Nedenfor fremgår eksempel på prissammensætningen:

<b>Priseksempel</b>	<b>Kr.</b>
Ofir.dk (Annoncering)	145
Ofir.dk (Håndtering)	160
Jobzonen.dk (Annoncering)	100
Bookingbureau	12
Risiko	183
<b>I alt</b>	<b>600</b>

I prisen på 600 kr. for en annoncering er indeholdt et mindre beløb til dækning af faste udgifter og risikoafdækning samt et håndteringsgebyr, som er betalingen for, at et eksternt bureau håndterer de interne afregninger mellem forvaltningerne og Mediacentret.

Der foreligger et aftaleforslag med Ofir.dk på 3.500 jobopslag til en pris på 52 kr. pr. annoncering. Hvis niveauet på 3.500 stk. opretholdes, vil det frigive en række midler til bl.a. dækning af risici og aflønning af projektansatte. Der er i aftaleindgåelsen sket en forskydning, da aftalen for 12-18 måneder ikke er indgået endnu, og derfor ikke er sket pr. 1. januar 2010. Dette skyldes dels en afventning af egen jobportal og mulig revurdering af nuværende håndteringspakke. Heri ligger desuden en overvejelse af risikoen ved aftaleindgåelse senere på året ift. årsafregning,

volumen og økonomiske tab/gevinster ved aftalen.

Mediacentret har i perioden 19/3 – 30/6 ansat en projektansat til bl.a. håndtering af jobannoncering. Denne lønudgift dækkes i øjeblikket af risikopuljen i prissammensætningen. Fra Mediacentrets side overvejes det, om der i forhold til ekstraydelser bestilt af forvaltningerne, f.eks. annoncering af trykte medier, udarbejdelse af bannere til stillingsannoncer og annonceskabelon mv., skal opstilles en særskilt pris. Opgaverne har ingen sammenhæng til ”KK pakken” og udføres pt. uden afregning. Alternativet vil være, at forvaltningerne kan købe ydelsen ude i byen til markedspris, som alt andet lige er dyrere end hvad Mediacentret vil fakturere. Afregning af særydelser vil i så fald være med til at finansiere lønudgifterne til den projektansatte.

### **Adfærdsregulering af annonceringsbehov**

Mediacentret blev etableret med den tanke at omlægge kommunens annoncestrengi og sikre bedre aftaler på tværs af kommunen. Dette arbejder Mediacentret for så vidt stadig på, og det er vurderingen, at Mediacentret har skabt et udgangspunkt for bedre aftaler. Det er allerede nu bevist, at Mediacentret kan sikre billigere annoncering med langt færre bindinger til bestemte omsætningsniveauer end tidligere.

Som nævnt indledningsvist er volumen central for at opnå gunstige betingelser hos medierne, og med faldende investeringer i annoncering påvirkes forhandlingsmulighederne.

Det er derfor væsentligt at omlægge annoncestrengien i det omfang, det giver mening i forhold til at tiltrække tilstrækkeligt mange kvalificerede kandidater til stillingerne. Mandatet til at vælge er nøglen til at sikre, at der ikke ”spildes” midler på jobopslag, hvor det primært handler om, at Københavns Kommune annoncøren gerne ”vil se sig selv i medierne” og dermed gå bredt – og dyrt – ud, i stedet for at gøre en målrettet indsats i udvalgte medier, der bedst muligt rammer målgruppen.

### **Mereffekt af annoncering**

Det er ikke muligt for SLK at påvise, at om der reelt er en mereffekt af annonceringen. Dette skyldes, at der ikke måles på outcome af jobopslag. Mediacentret har dog mange tilkendegivelser gående på, at den standard ”KK Pakke”, som tilbydes, giver masser af ansøgere (specielt til basic jobs).