

#### 4. Nyt jobannonce layout (2010-121659)

Økonomiudvalget skal træffe beslutning om et nyt koncept for jobannoncer.

##### **INDSTILLING OG Beslutning**

Økonomiforvaltningen indstiller overfor Økonomiudvalget

1. at det godkendes at Økonomiforvaltningen går videre med udvikling og implementering af nyt jobannoncekoncept i samarbejde med forvaltningerne.

##### **Problemstilling**

Københavns Kommunes jobannoncer 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.

Det nuværende koncept for jobannoncer har vist sig utidssvarende og uhensigtsmæssigt i lyset af udviklingen på mediemarkedet de seneste år.

Der er 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.

På ØU-mødet den 2. februar 2010 blev et nyt jobannoncekoncept præsenteret. Den grafiske hjørnesten i konceptet var grafiske silhuetter og den særlige københavnske skyline, der er en del af Københavns Kommunes grafisk design tillæg fra 2009. Sammen med bomærket og navnetrækket i bunden af annoncen kommunikerede 'skylinen', at Københavns Kommune er afsender af annoncen. Konceptet gav mulighed for stor variation, identifikation og genkendelighed på samme tid. På den måde kunne konceptet favne alle målgrupper og vise den spændvidde, der kendetegner jobtyperne i Københavns Kommune og gør Københavns Kommune til en unik arbejdsplads. Derudover drøftede ØU teksten "Tænk hvis ikke vi var her".

Konceptet var blevet positivt modtaget i en kvalitativ fokusgruppe, men i en efterfølgende kvantitativ brugertest testede konceptet dog negativt og størstedelen af testpersonerne foretrak det nuværende koncept frem for det nye.

##### **Løsning**

Økonomiforvaltningen har taget testen og brugerens præferencer til efterretning og videreudviklet jobannoncelayoutet på baggrund heraf og skabt et mere enkelt og klart koncept. Det videreudviklede konceptet er båret af billeder og en klar og enkelt grafisk opbygning. Ligesom det først præsenterede koncept giver det videreudviklede koncept mulighed for variation, identifikation og genkendelighed på samme tid og er både velegnet til elektroniske og trykte medier (se bilag). Teksten "Tænk hvis ikke vi var her" er udeladt i det videreudviklede koncept. En ny kvantitativ prætest af det

videreudviklede koncept viser stor opbakning til det nye, videreudviklede koncept. 71 % foretrækker det nye koncept frem for det nuværende.

Eksempler på det nye, videreudviklede koncept for jobannoncer er illustreret i bilag 1.

### **Overordnede testresultater**

Undersøgelsen er gennemført blandt 18-64 årige i Region Hovedstaden, som ikke er pensioneret. I alt er der gennemført 1.021 interview. Gennemført af analyseinstituttet YouGov Zaperas i perioden 26. juli – 2. august 2010.

- 71 % af de adspurgte foretrækker de nye annoncer.
- For 22 % af de adspurgte har de nye annoncer ændret deres opfattelse af KK som arbejdsplads i positiv retning. For de nuværende annoncer er dette tal kun 13 %.
- 26 % synes, at det nye layout signalerer, at København er en åben by, der er imødekommende og mangfoldig. Kun 11 % mener det samme om de nuværende annoncer.
- 41 % mener, at de nye annoncer giver indtryk Københavns Kommune, som arbejdsplads er et interessant sted at arbejde. 29 % mener det sammen om de nuværende annoncer.
- 23 % mener, at de nuværende annoncer giver indtryk af, at KK er et kedeligt sted at arbejde. Kun 9 % mener det samme om de nye annoncer.
- 29 % synes, at det nuværende layout signalerer en kedelig by. Kun 11 % synes det samme om de nye annoncer.
- Både de nye og de gamle annoncer har en klar afsender (93 % for de nye annoncer og 95 % for de nuværende).

### **Økonomi**

Udgifterne til udvikling, design og implementering af det nye jobannoncekoncept på 46.000 kr. er afholdt inden for budgettet til projekt Attraktiv Arbejdsplads 2009-2010. Der er således ikke brug for yderligere finansiering.

### **Videre proces**

ØKF går videre med implementering af videreudviklet jobannoncekonceptet i samarbejde med forvaltningerne. Det forventes, at de nye annoncer i løbet af efteråret kan implementeres og anvendes.

Claus Juhl

Bjarne Winge

**bilag**

[1,1 - Eksempler på det videreudviklede koncept for stillingsannoncer](#)

[1,2 - Eksempler på det videreudviklede koncept for stillingsannoncer](#)

[1,3 - Eksempler på det videreudviklede koncept for stillingsannoncer](#)

[2,1 - Eksempler på det nuværende koncept for stillingsannocer.](#)

[2,2 - Eksempler på det nuværende koncept for stillingsannocer.](#)

[2,3 - Eksempler på det nuværende koncept for stillingsannocer.](#)

**Økonomiudvalgets beslutning den 31.08.2010****Indstillingen blev godkendt.**

Kommunikationschef Marie Scott Poulsen deltog under punktets behandling.

Carl Christian Ebbesen (O) afgav følgende protokolbemærkning: "Dansk Folkeparti finder, at det er vigtigt, ikke at bruge symboler, som kan virke kvindeundertrykkende, når der reklameres for kommunen."

