

## 5. Mediecentrets beslutningskompetence (2010-121721)

Økonomiudvalget skal træffe beslutning om Mediecentrets beslutningskompetence.

### INDSTILLING OG Beslutning

Økonomiforvaltningen indstiller overfor Økonomiudvalget,

1. at det godkendes at Mediecentret i Økonomiforvaltningen får ansvar for at anbefale valg af mediekanaler og indrykninger til job- og informationsannoncering for Københavns Kommune,
2. at det godkendes at Mediecentrets anbefaling afgør medievalget, medmindre annoncøren i den aktuelle forvaltning efter at have forholdt sig til Mediecentrets anbefaling insisterer på et andet medievalg.

### Problemstilling

Jobannoncer er stadig KK's vigtigste kontaktpunkt med potentielle medarbejdere. Hvis annoncerne skal have den ønskede effekt, er det afgørende, at de optræder i de mediekanaler, der egner sig bedst til at nå målgruppen. Samtidig skal mediekanalvalget være hensigtsmæssigt set fra et økonomisk perspektiv, således at vi opnår de ønskede besparelser på annonceringsudgifterne. Antallet af ansøgere er steget i løbet af 2009, bl.a. som følge af finanskrisen, men vi har stadig brug for flere kvalificerede ansøgere inden for en række kernefaggrupper så som social- og sundhedspersonale og pædagoger. Annonceringsudfordringen består således i at ramme og tiltrække de rigtige ansøgere via tidssvarende og målrettet annoncering i strategisk udvalgte mediekanaler til en rimelig pris.

Københavns Kommune bevæger sig i øjeblikket fra primært at anvende printmedier til overvejende at anvende digitale medier. Dels fordi de digitale medier er de mest benyttede medier blandt jobsøgende, dels fordi de digitale medier ofte er langt billigere end printmedier. Samtidig er muligheden for at involvere og engagere modtageren markant bedre og mere målbar i digitale medier.

Prioriteringen af ikke-printbaserede medier gør det imidlertid mere komplekst at identificere og udvælge de optimale kanaler for annoncering, da antallet af elektroniske, virale og sociale medier vokser markant. Det øger behovet for fagpersoner med specialviden om mediebranchen.

Københavns Kommunes specialviden er primært placeret i kommunens Mediecenter, der blev etableret den 1. januar 2010 som følge af budgetaftalen for 2010. Formålet med Mediecentret er at sikre, at kommunens annoncering er progressiv, strategisk og økonomisk bæredygtig. Konkret skal Mediecentret udvikle og drive kommunens totale job- og informationsannoncering og indhente effektiviseringer ved at hjemtage annonceringen, omlægge annoncestrategien og sikre bedre aftaler for hele kommunen.

Insourcingen af annonceringen betyder desuden, at vi får overblik over antallet af og udgifterne til stillingsopslag i de enkelte forvaltninger (se bilag 3) og får bedre muligheder for at kortlægge sammenhængen mellem annonceringen i forskellige mediekanaler og effekten, fx i form af antal ansøgere til et konkret job.

I perioden 1. januar til 7. maj 2010 har Mediacentret sikret en besparelse på 25 % på prisen på stillingsannoncer i forhold til samme periode året før. I alt har Københavns Kommune har et mindreforbrug på jobannoncering på knap 1,8 mio. kr. fra 1. januar til 7. maj 2010 set i forhold til samme periode sidste år (se bilag 2 og 3). Besparelsen skyldes dels, at Mediacentret har opnået en række billigere aftaler, dels at printannonceringen er blevet minimeret til fordel for den billigere digitale annoncering, dels at priserne for annoncering generelt er faldet som følge af finanskrisen.

Mediacentrets mulighed for fortsat at sikre en strategisk annoncering og tilføre forvaltningerne de ønskede økonomiske besparelser på annonceudgifterne (se bilag 1) begrænses imidlertid af, at Mediacentret ikke har mandat til at bestemme medievalget. Mediacentret har kun mandat til at forhandle prisaftaler med medierne og vejlede annoncørerne om medievalget, såfremt annoncørerne ønsker vejledning. Den endelige beslutning om medievalg træffes suverænt af annoncørerne, og de har fortsat tendens til at foretage meget traditionelle, brede medievalg, der ofte er både irrationelle og alt for dyre i forhold de muligheder, der reelt er for billig, tidssvarende og målrettet medievalg.

## **Løsning**

Der etableres en mere klar rollefordeling mellem Mediacentret og annoncørerne, således at Mediacentret får det nødvendige mandat til at kunne yde professionel rådgivning af annoncørerne og den nødvendige beslutningskompetence til at kunne sikre en progressiv, strategisk og økonomisk bæredygtig annoncering.

Konkret indstilles det, at:

1. Mediacentret får ansvar for at anbefale valg af mediekkanaler og indrykninger til job- og informationsannoncering for Københavns Kommune.
2. Mediacentrets anbefaling afgør medievalget, medmindre annoncøren i den aktuelle forvaltning efter at have forholdt sig til Mediacentrets anbefaling insisterer på et andet medievalg.

Den rollefordeling vil sikre en mere hensigtsmæssig udnyttelse af Mediacentrets specialviden om mediemarkedet og -forbruget, som gør dem i stand til at overskue og vurdere det komplekse medieudbud og mikse medierne optimalt i forhold til den relevante målgruppe og dennes medieadfærd.

Mediacentret vil naturligvis fortsat arbejde konstruktivt sammen med annoncørerne i forbindelse med de konkrete jobopslag og øvrig annoncering og tilstræbe, at mandatet til at anbefale kanaler formidles på en konstruktiv måde, hvor annoncøren involveres, og der opnås konsensus om de valg, der foretages.

## **Økonomi**

Mediacentret kan yde den påkrævede sparring og servicering inden for de nuværende økonomiske rammer. Alle besparelser på annonceringsudgifter vil fortsat tilfalde forvaltningerne.

Med etableringen af Mediacentret blev det besluttet at centret skal indhente effektiviseringer for min. 10 pct. Det er allerede efter et halvt år bevist, at Mediacentret kan sikre billigere annoncering med langt færre bindinger til bestemte omsætningsniveauer end tidligere. Som nævnt ovenfor har Mediacentret i løbet af årets første fire måneder sikret en besparelse på 25 % på prisen på stillingsannoncer i forhold til 2009. I 2009 brugte Københavns Kommune ca. 10 mio. på stillingsannoncering. Gennemsnitprisen var ca. 2.644 kr. pr. annoncen (vurderet i perioden 1. januar – 7. maj 2009). Prisen i samme periode i 2010 er faldet til 1.990 kr. pr. annonce.

Claus Juhl

Bjarne Winge

#### **bilag**

[1. Business case](#)

[2. Status på Mediacentrets økonomi](#)

[3. KK's annoncering fordelt på forvaltninger](#)

#### **Økonomiudvalgets beslutning den 31.08.2010**

##### **Indstillingen blev godkendt.**

Kommunikationschef Marie Scott Poulsen deltog under punktets behandling.

