Regionshuset
Viborg
Koncern Kommunikation
Skottenborg 26
DK-8800 Viborg
Tel. +45 8725 5000
kommunikation@regionmidtjylland.dk
www.regionmidtjylland.dk

Notat
Medieplan 2011

Dato 07.12.2010
Carsten Tinggaard Nielsen/Lene Sisseck Vesth
Tel. +45 8728 5815
Lene.vesth@stab.rm.dk

I lyset af regionens økonomiske situation og de generelle konjunkturer forventes der ikke i samme omfang som hidtil at være behov for jobannoncering. Derfor er det vurderingen, at budgettet til jobannoncering (både annoncering og udvikling) kan beskæres.

Dette giver mulighed for at omlægge en del af budgettet for at styrke informationsannonceringen – dels for at styrke akutkampagnen, som er blevet besluttet af regionsrådet i budget 2011, og dels for at informere borgerne om større omlægninger af regionens tilbud, så disse ikke belaster de decentrale budgetter.

Annoncebudgettet har de facto dækket udgifter til webcast af regionsrådsmøder og info-møder for medarbejdere. Det samme gælder udgifter til drift af de it-linjer, der sikrer pressen mulighed for at sende tv-signaler fra regionsrådssal, foyer samt tv-studiet.

Jobannoncering

I 2010 blev det nye annoncekoncept ”et arbejde med hjerne og hjerte” indført i al regionens jobannoncering, i bannerannoncering og på midtjob.dk. Dette koncept vil fortsat blive brugt i 2011 og løbende udviklet i forhold til konkrete behov.

I 2011 vil der ske en yderligere omlægning fra trykte medier til online medier. Der vil blive skruet ned for trykt annoncering til et minimum. I stedet for store trykte imageannoncer, vil der være et lille omfang af små annoncer, som henviser til, at regionens job kan findes på www.midtjob.dk. Dette sker for fortsat at støtte op om den decentrale annoncering og mindske behovet for at de decentrale enheder indrykker annoncer på tryk.

Den trykte annoncering målrettes konkrete behov, som løbende vil blive vurderet.

Der er afsat et beløb til udvikling af annoncekonceptet. Dette er mindre end i 2010, og der vil bl.a. blive skåret på udvikling af film og

netværksmedier som facebook, så der ikke afsættes midler hertil. Der er dog fortsat behov for udvikling af konceptet bl.a. af hjemmesiden midtjob.dk, opdatering af det persongalleri, som bruges til annoncering, udvikling af materialer til fx messer. Desuden er der løbende behov for forskellige systemmæssige opdateringer af fx Promedia Admaker og Easy cruit.

Den centralt betalte annoncering understøtter den løbende decentrale annoncering.

Valg af jobportaler
Jobportaler udgør et væsentligt element i regionens jobannoncering. Alle stillinger vises på midtjob.dk., jobnet.dk og på LSR-portalerne (laegejob.dk, sygeplejerskejob.dk m.fl.). Desuden annonceres regionens job på en række kommercielle portaler, som supplerer ovennævnte. I 2011 har lægges der op til at styrke annonceringen på sundhedsområdet og psykiatri- og socialområdet ved at vælge en mere målrettet jobportal, MedRek, som bl.a. kan understøtte rekruttering af læger på områder med lægemangel jf. vakanceopgørelsen pr. 1.10.2010. MedRek råder bl.a. over en CV-database, hvor de kan hjælpe med en mere direkte søgning. Valget af MedRek medfører desuden besparelser decentralt og understøtter den decentrale annoncering, da flere enheder har benyttet MedRek i 2010 for egne midler. Af generelle jobportaler vælges Jobzonen.dk, som rammer det private marked og har god statistik og en pæn visningsstatistik af vores job. Desuden vælges Stepstone, som har en interessant profil i forhold til lederstillinger mv. og samtidig har givet en meget fordelagtig pris. Den største aktør på markedet Jobindex scanner jobnet.dk, hvilket betyder, at alle regionens annoncer vises på jobindex.

Informationsannoncering
Informationsannoncerne bliver indrykket op til regionsrådsmøder med information om møder, høringer, åbent hus arrangementer, budgetinformation og andet af interesse for borgerne.

I 2010 er der brugt en kombination af lokale distriktsaviser og regionale dagblade, og samme medievalg foretages i 2011. I udvælgelsen af aviserne er der taget udgangspunkt i læsertal fra Galluptal for hele 2008 i målgruppen personer på 18 år+.

Der er valgt:

- 24 distriktsaviser
- De regionale dagblade + JP Århus

Generelle rabataftaler
I forbindelse med forhandlingen af indrykninger, er der ligeledes forhandlet rabataftaler med de enkelte medier, hvor der er lagt vægt på, at den enkelte institution eller hospital får gavn af de storkundeaftaler, som regionen har indgået.

Tabel: Økonomi, Koncern Kommunikation

mio. kr. (2011-P/L)	2011	2012	Varigt
Samlet nettobasis budget jf. budget 2011	**21,4**	**21,4**	**21,4**
Besparelse jf. budgetforlig, Effektiv administration	0,0	-0,2	-0,2
Besparelse vedr. Medieplan 2011	**-0,6**	**-0,6**	**-0,6**
Evt. afledte merudgifter	0,0	0,0	0,0
Nettobesparelse i alt	**-0,6**	**-0,6**	**-0,6**
Ny basisbudgetramme for ny enhed	**20,8**	**20,6**	**20,6**

Koncern Kommunikation har gennemført de årlige forhandlinger med medier og udarbejdet en medieplan på 5,1 mio. kr. for jobannoncering og informationsannoncering i 2011.
Medieplan 2011 indebærer en besparelse på 0,6 mio. kr. i forhold til det oprindelige budget på 6 mio. kr. til annoncering

Besparelsen betyder, at der ved et eventuelt fremtidigt højere rekrutteringsbehov ikke vil være midler afsat til dette.