



## NYT OM REKRUTTERINGSKAMPAGNE FOR DET BLÅ DANMARK

Rekrutteringskampagne for Det Blå Danmark

April 2011

### GAMING

Rekruttering kan på mange måder sammenlignes med marketing, dog med den væsentlige forskel at vore kunder (som regel) kun anvender os én gang. Kampagnen skal være interessant og synlig for en målgruppe, der udskiftes hvert år. Derfor er det også helt afgørende, at Worldcareers er fortrolig med de medier, de unge anvender, hvordan de anvender dem, og ikke mindst hvordan man bryder gennem medie billedet.

Som noget nyt har Worldcareers derfor fået udviklet en række "bannerspil", der på hver sin måde udfordrer og aktiverer brugerne. I alt er der lavet 5 spil, ét for hvert segment i Det Blå Danmark. Bannerne indgår i rotation på forskellige store danske sites, bl.a. msn.dk, jubii.dk og bold.dk..

TEST 1: SKIB  
**STYR SKIBET I HAVN**  
PRØV S DELE AF DET BLÅ DANMARK OG DELTAG I KONKURRENCEN OM  
3 ÅRSKORT TIL FITNESSWORLD

WORLD CAREERS™

**START TEST** »  
Brug pille-tasterne til at styre skibet sikkert i havn

Få en karriere i en branche der aldrig sover

Ved spillets afslutning gemmes tiden, og spilleren kan skrive sig op i konkurrencen om et års medlemskab af et fitnesscenter. Spilleren indtaster alder og uddannelse, hvilket giver os mulighed for at målrette informations e-mails og invitationer til hver målgruppe.

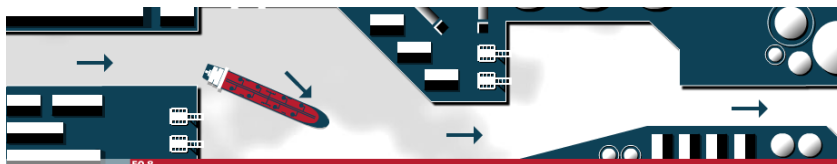


WORLD CAREERS™





Om *gaming* er vejen frem, kan kun tiden vise! Spillene vil indgå i Worldcareers bannerrotation fra fredag d. 8. april og vil bl.a. kunne tilgås fra links på [Worldcareers.dk](http://Worldcareers.dk).



#### Kendskab og interesse

"Hæv kendskabet til branchen og dens muligheder og øg interessen for at søge en uddannelse og karriere i Det Blå Danmark". Sådan kan formålet med Worldcareers-kampagnen lidt forenklet udtrykkes, og det har været kernen i kampagnens strategi siden begyndelsen.

Med dette for øje, vurderes alle initiativer løbende ud fra deres evne til at højne kendskab og interesse. En proces der giver kampagnekontoret et godt overblik over styrker og svagheder ved de forskellige tiltag, men som også kortlægger, hvor der findes overlap og uudnyttede potentialer.

Undersøgelser viser, at de initiativer, der mest influerer på et ungt menneskes valg af uddannelse, kan karakteriseres som *interesseskabende*. Det er de målrettede, vedkommende og dialogbaserede tiltag, der i sidste ende fører til en succesfuld rekruttering.

Bør man så alene fokusere på tiltag, der er stærkt interesseskabende? Det ville være fristende, hvis man så bort fra fordelene ved at ramme bredt og hæve kendskabet i den brede befolkning. Et højet kendskab er lig med dels et større rekrutteringsgrundlag, dels større anerkendelse af vore uddannelser og karriereveje og ikke mindst en større folkelig opbakning til Det Blå Danmark.

Løsningen og strategien, som den har været fra starten, er således at investere *både* i brede og målrettede aktiviteter, og, hvor det er muligt, udnytte de fordele, der opstår ved anvendelse af begge typer initiativer, og således at få 1+1 til at give mere end 2!

#### For yderligere oplysninger:

Kampagneleder Martin Jakobsen, tlf. 33 48 92 45, e-mail: [mfj@shipowners.dk](mailto:mjf@shipowners.dk)

WORLD CAREERS™

