

Københavnere skal kigge mod Career Country

Kampagne fra Jens Gaardbo Com slår på det gode liv i Vestjylland

■ Image

AF KURT HENRIKSEN

»Flytte til Esbjerg!« Hvordan vil du så købe tøj til dine børn? Det er bare én af fordommene, som planlæggerne bag en ny tilflytterkampagne er stødt på, når det gjaldt Esbjergs image - ikke mindst i hovedstaden.

Set fra vestkysten fylder Danmarks femtestørste kommune med 114.000 indbyggere slet ikke nok i bevidstheden hos folk fra Sjælland. Og den smule viden, folk har, er ofte forældet eller direkte forkert. Derfor skal en ny tilflytterkampagne forsøge at hive flere højtuddannede til de lokale virksomheder, der hungre efter arbejdskraft.

»Barrieren mod at flytte er også den helt store drivkraft, som vi satser på i kampagnen,« forklarer kommunikationsrådgiver Marie Elkjær fra Jens Gaardbo Comm.

»To karrierejob er dét, der virkelig kan få folk fra hovedstaden til at overveje springet. Det harmonerer også med forskningen på området: Det ER jobs, der får folk til at flytte.

Derfor har kampagnen fået navnet og temaet »Career Country«, og det er samtidig

et forsøg på at gøre op med fordommene om Esbjerg-området som en fiskerby uden de store karrieremuligheder.

De færreste forbinder f.eks. Esbjerg med 52 videregående uddannelser, to universiteter og et rigt kulturliv. Der er ikke mange fiskere tilbage i havnen, som nu i stedet er centrum for en driftig hightech offshore-industri, der boomer og skriger på arbejdskraft.

Deres udsendte må - som nyligt udstationeret - personligt indrømme at genkende mange af fordommene. Blandt andet når det gælder den dejlige natur, som hverken er barsk eller forblæst.

Stor forhindring

For Esbjerg-området er en af de store forhindringer bare, at stort set alle de nye stor-kommuner også arbejder med planer og kampagner for at trække folk til yderområderne. Og argumenterne er de samme: Rig natur, billige boliger, mindre trafik og mere familietid.

»Problemet med grundfortællingen om god livsbalance er, at den ikke er unik. Den kan fortælles om så mange andre byer,« erklærer Marie Elkjær.

»Så denne kampagne er virkelig forpligtende for de lokale virksomheder. Man kan ikke bare sige »Career Country« uden at tilbyde noget konkret. Der skal sættes handling bag ordene,«

lyder opfordringen. Helt konkret opfordres partnervirksomhederne i Career Country til f.eks. at indføre et CC-certifikat, der garanterer fleksstidsordning, mindst én ugentlig hjemmearbejdsdag samt job til ægtefællen, når der skal tiltrækkes højtuddannede. Men det er foreløbig kun en anbefaling.

En undersøgelse har vist, at kendskabet til Esbjerg-området og erhvervslivet er skræmmende lavt i hovedstaden, så hér har kampagnen sit fokus. Medieplanen inkluderer ugentlig annoncering i MetroExpress året ud i samarbejde med Jobindex samt forskellige events og PR-aktiviteter. Hvis der bliver god opbakning blandt virksomhederne, vil der også være økonomi til yderligere aktiviteter, som f.eks. TV-reklamer i Lorry.

Jens Gaardbo Comm har stået for den strategiske kommunikation i kampagnen, der koordineres og gennemføres af Esbjergbureauet Kirk & Holm med Esbjerg Erhvervsudvikling som afsender.

kurt.henriksen@borsen.dk

Esbjerg Kommune vil lokke københavnere til området med to gode karrierejobs, frisk luft, mere plads og mere tid til familien - her symboliseret ved Svend Wiig Hansens skulptur »Mennesker ved havet« på Sædding Strand. Foto: Martin Fyhn Lykke Llado

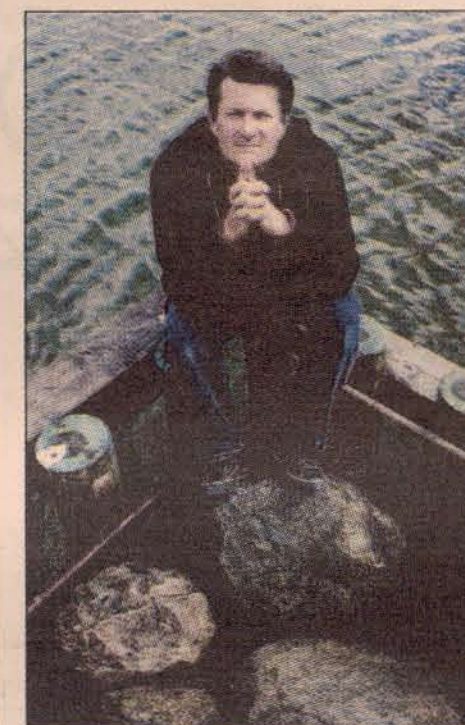


Top-4-annoncører pr. mediegruppe

Mediegruppe	Annoncør	Uge 20	Uge 21
Avis	1	Klasselotteriet	1 Sonofon
	2	Danske Bank	2 Magasin
	3	DSB	3 Nybolig Forh
	4	Sonofon	4 Telekæden
Ugeblade	1	Matas	1 Danske Spil
	2	L'Oreal	2 Unilever Bestfoods
	3	Kraft Foods Danmark	3 Lever Faberge Danmark
	4	Nordea	4 L'oreal
Magasiner	1	Lancarome	1 L'oreal
	2	Samsung	2 Electrolux
	3	Audi	3 Carlsberg
	4	E. Sæther	4 SCA Hygiene Products
Tv	1	L'Oreal	1 El Giganten
	2	XL Byg	2 Danske Bank
	3	Arla Foods	3 L'oreal
	4	Danske Spil	4 Danske Special Rejser
Biograf	1	Danske Spil	1 Danske Spil
	2	Tele2	2 Politiken
	3	DSB	3 Tele2
	4	Coca Cola Tapperierne	4 DSB

Top opgørelsen bringes hver måned og viser de 4 annoncører, der brutto har haft det højeste reklameforbrug i den pågældende mediegruppe. Opgørelsen er baseret på opmåling af reklamer i mere end 260 medier inden for tv, print, outdoor, biograf, radio.

Kilde: TNS Media Intelligence/Gallup



Jens Gaardbo driver virksomheden Jens Gaardbo Com, der har stået for kampagnen.