

Få de klåwe herover

CareerCountry skal sælge Esbjerg overfor de højtuddannede københavnere.

Af Kim Westphal

MARKEDSFØRING: Alene den valgte logo-farve signalerer karriere og udsyn.

Måske fordi det er noget med høje skyer og udsyn, måske fordi den ikke er så langt væk fra Mærskts farve, måske fordi vi ligger ved havet.

Cyanblå hedder farven, og den er flot.

Det er den hjemmeside også, der skal fortælle de højtuddannede mennesker, der løber rundt i København og bor i kosteskabe eller havehuse, at her i Esbjerg, er der masser af muligheder og i alt fald muligheden for et husrum, der er på den rigtige side af 150 kvadratmeter for ikke alt for mange gryn.

Karrierelandet blev præ-

senteret ved et lille fyraftensmøde tirsdag i sidste uge, og allerede siden da har der i følge marketingschef Pernille Kragh Røhe været 1100 unikke besøgende på hjemmesiden.

- Og vi kan se på deres IP-adresser, at mange af dem sidder interessante steder, blandt andet på Danmarks Tekniske Universitet i Lyngby, fortæller hun.

Det er blandt andet her, at de unge efterspurgte ingeniører blandt andet kommer fra.

- Jeg har modtaget flere cv'er i løbet af den sidste uge, end jeg plejer, så der er et aller andet, der virker, siger hun.

CareerCountry vil frem til udgangen af året hver onsdag markedsføre sig meget synligt i MetroExpress' øst-udgave.

Budskabet er det enkelte: I Esbjerg - og omegn - kan du få »det hele liv«. Nært til alt, huspriser, muligheden for et godt familieliv, der er til at betale, interessante firmaer, der er villige til at give dig en

chance for at udvikle dig og eventuelt komme videre i systemet.

Opfølgning

Oplægget er flot og er blevet gennemtestet på to fokusgrupper, der blandt andet havde dette råd til folkene bag CareerCountry: I skal følge op på de fine ord. Det vil sige, at de firmaer, der melder sig under fanerne, skal være villige til at gå nogle ekstra skridt for at få folk til sig.

Det kunne blandt andet være via særligt fordelagtige arbejdsbetingelser, ansætte særlige coach'er, der kan rådgive de højtuddannede om et videre forløb i deres karriere og så videre.

HR Chef Ingelise Terkildsen fra Mærsk Olie og Gas fortalte ved fyraftensmødet om, hvorfor man herfra ville være med.

Firmaet mangler på lige fod med andre virksomheder ingeniører.

- En undersøgelse viste, at blandt selv højtuddannede ingeniører var der ganske få, der egentlig



■ Sådan sælger Esbjerg sig på internettet. Tjek det selv ud på www.careercountry.dk

havde tænkt over, at Mærsk i Esbjerg er en stor virksomhed, der har masser af udfordringer for højtuddannede. Det var noget af en aha-oplevelse for os, og derfor vil vi være med til at profilere »CareerCountry« og i sidste ende os selv, fortalte hun.

Indtil videre har 11 firma-

er valgt at støtte op om kampagnen og på den måde blive eksponeret ekstra meget i Metro-Express, på jobportalen Jobindex.dk og i forbindelse med yderligere annoncering og markedsføring.

Respons kw@ugeavisen-esbjerg.dk
telefon 76 11 42 17

APROPOS: På CareerCountry's hjemmeside kan man øverst se billedet af en flot rundet bygning. Billedet er ikke fra Esbjerg, men ifølge marketingschef Pernille Kragh Røhe kunne det meget vel tænkes at blive skiftet ud med et af »Mennesket ved Havet«.

Foto Tue Sørensen