



## NYT OM REKRUTTERINGSKAMPAGNE FOR DET BLÅ DANMARK

Rekrutteringskampagne for Det Blå Danmark

maj 2009

### Tech Event afviklet med succes

Efter grundige forberedelser blev Tech Event afviklet i Diesel House i København. Rammerne i ManDiesels flotte museum var perfekte for arrangementet, som ca. 70 unge teknisk interesserede deltog i. De deltagende gik med liv og sjæl op i det til lejligheden opfundne Tech Game, og efter et par timers hjernebrydende strabadser stod vi klar med en vinder. Det blev 18-årige Mathias West Rønne, der løb med æren og den eftertragtede førstepræmie, som var en påmønstring på et af Torms olieskibe et sted ude i verden. Andenpræmien gik til Rasmus Hildegaard Andersen på 19, og han kan nu se frem til et mini-cruise med Oslo-båden sammen med tre af sine venner. Tredjepræmien fik Nicolai Lissau Sørensen, 18, en iPod Touch til en værdi af 2.800 kroner. Tech Game er udviklet af event-bureauet Manova i samarbejde med SIMAC og Københavns Maskinmesterskole. Repræsentanter fra skolerne sørgede for, at det hele blev afviklet seriøst i en afspejling af de virkelige udfordringer, som de studerende bliver udsat for i det daglige. Efter eventen var deltagerne vældig positive, og vi er på kampagnekontoret derfor spændt på at se deres evalueringsskemaer, som skal danne grundlag for det næste Tech Event. Det løber af stablen et sted i Århus engang til efteråret. Nærmere detaljer om dette følger.

### Skyhøj klikrate på banner-reklamer

Som lovet har vi sat ekstra skub i vores annoncering på nettet, hvor vi med en massiv tilstedeværelse på de unges foretrukne medier har forsøgt at skabe mere trafik til worldcareers.dk. I første del af kampagnen nåede vi en klikrate

SKIB

SHIPPING

MARITIM  
INDUSTRI

OFFSHORE

MARITIM  
SERVICE

WORLD CAREERS™





på 0,33, hvilket er pænt over gennemsnittet, men i anden del af kampagnen nåede vi op på 0,73 i klikrate. Det skyldes primært, at vi optimerede vores banner med et nyt reklamekoncept, som vi også bruger i vores printannoncer. Vi afprøvede den indledningsvis hos en fokusgruppe, der viste sig at være begejstret for ideen. Antallet af unikke brugere, der gennem annoncerne på nettet kikkede sig ind på hjemmesiden, var 16.998. Dertil kommer dem, der anvender Google, som vi endnu ikke har tal på.

#### **Gode resultater på radio og mobil**

Også i forhold til vores radiokampagne har vi målt en klar effekt. Radioannoncerne har kørt samtidig med en mobilkampagne, der virker ligesom på nettet. Klikraten har her været væsentlig højere end sidst, vi kørte mobilkampagne, nemlig på 2,01, hvilket tyder på, at annoncer på mobilhjemmesider har stigende virkning, og derfor vil de fremover være en fast del af vores kampagner. I løbet af den tid, vi kørte radiospots, har 1492 reageret direkte på spottet ved at sende en sms for at høre mere om Det Blå Danmark. Her har vi ikke noget sammenligningsgrundlag, men hvis vi anskuer det i forhold til vores mål om optag, så lader vi til at være godt med.

---

For yderligere oplysninger:

Kampagneleder Paula Larrain, tlf.: 33 48 92 45, e-mail: [pl@shipowners.dk](mailto:pl@shipowners.dk)

WORLD CAREERS™

