

Как вернуть молодежь в ряды армии?

Победитель конкурса EFFIE France 2000.

Рекламодатель: Armee de Terre (Biffe).

Агентство: DDB&Co, Paris Corporate Communication BtoB.

Сухопутная армия Франции в 2000 году провела обширную программу по рекрутингу, реклама которой была поручена агентству DDB & Co. Телевизионный ролик спродюсировал 16 миллионов контрактов со стороны населения.

Задача: завербовать 12 000 — 15 000 волонтеров в год

Процессия 14 июля, красные помпоны на улицах Тулона, фанфары под Триумфальной аркой — все это реклама прошлого, теперь состояние армии изменилось.

В 1996 году президент Франции объявил о важной реформе — о профессионализации армии. Последствия не заставили себя ждать: после исчезновения воинской повинности сухопутная армия (которая насчитывает уже 230 000 служащих) должна набрать к 2002 году дополнительно 10 000 рекрутеров.

«Условия службы не очень-то привлекательны, — говорит Жан-Ив Ринсе (DDB&Co). — У сухопутной армии много конкурентов — флот, жандармерия, авиация, которые смогли привлечь молодежь. Проблема состоит в том, чтобы убедить людей поступить на довольно тяжелую и противоречивую службу. Прошлым поколениям было легче: они верили в армейскую дисциплину!»

Сухопутным войскам не оставалось ничего, как только напрямую обратиться к своей целевой группе — юношам в возрасте 17—24 лет. Кроме того, надо было обратиться к их советчикам — родителям, друзьям и учителям.

«Мы не хотели собрать всех изгоев или неудачников, мы хотели, чтобы к нам присоединились лучшие», — говорил Жан-Луи Францеш (Armee de Terre).

Первой целью сухопутной армии было представить себя как технически интересное предприятие. Жан-Луи Францеш: «Мы знали, что если настаивать на героизме или приключениях, мы наберем только 3500 человек, когда нам нужно 10 000!»

Именно такими были результаты прошлой рекламной кампании, проведенной агентством CLM/BBDO: «Готовы ли вы отдать свою жизнь за незнакомого человека?»

Первая рекламная кампания в новом для армии стиле high-tech была выпущена DDB&Co в 1997—1998 годах. Кампания была проведена под слоганом «В высшей степени добровольное поступление на военную службу» и формировала фантастический образ армии.

«Реформа средств защиты напрямую зависит от скорости рекрутинга, — говорит полковник Францеш. — После кампании 1997 — 1998 годов было набрано 33 000 волонтеров, но кампания должна продолжаться до 2002 года, пока число волонтеров не будет стабильно прибавляться по 6000 в год».

Еще одно обстоятельство, в котором работало рекламное агентство, — отсутствие единства во взглядах на будущую рекламу среди армейского руководства. Sirpa Tette (управляющий коммуникацией сухопутной армии) прежде всего акцентировал профессиональную часть: «Мы хотим точно показать, чем занимается армия. Волонтерам надо знать, что среди 400 профессий, которые практикуются в сухопутной армии, 40% можно применять на гражданской службе, а 60% — только на военной». В то же время DPMA (управление человеческими ресурсами) хотело создать образ, внушающий гуманистическое начало.

Средства: инвестиции в рекламу — 14 MF в год

«Надо сконцентрироваться на одном послании и создать точку зрения, выражающую отношение к армии» — такова была позиция агентства при создании фильма. «Хотелось сохранить технологический образ прошлых фильмов, — объясняет Жан-Люк Гронне, директор по креативу DDB&Co, — но при этом очеловечить сценарий. Мы решили использовать «задержки» кадров, что позволяет делать технология 3D. Этот прием был в фильме Matrix («Матрица»), он придал фильму современность, а также усилил драматизм».

Реформа армии создала необходимость рекламы

Молодежь привлекает техническое совершенство армии

Находки из фильма Matrix

DDB&Co сохранили стиль high-tech, в котором были выполнены предыдущие кампании: они создали образ, навеянный фильмом Matrix, но прибавили гуманистический сценарий. Во время съемок не было задействовано ни одного профессионального актера, только настоящие военные



▲ Надпись на плакатах: «Что вы делаете в течение следующих трех лет?»

Заказчик принимал самое горячее участие в работе над фильмом — многие его моменты, даже голос за кадром, вызвали обсуждение. Отказ от голоса за кадром в пользу музыки — это второе важное решение при создании фильма. Но когда ролик был закончен, решено было ввести в него повторяющуюся фразу: «Что вы делаете в течение следующих трех лет?»

Итак, зрители увидели фильм длиной 35 секунд (версия для кино 45 сек.), который представлял солдат на войне во время различных операций. Снятый в военном лагере в Конжур на реке Вар, фильм не потребовал ни одного актера, все роли, в том числе и роли гражданского населения, которое спасают солдаты, сыграли бойцы сухопутной армии.

В сентябре 1999 года на прокат ролика было потрачено 15 MF, а в 2000 году было добавлено еще 5,2 MF для проката радиороликов и изготовления плакатов. Сухопутная армия решила задействовать все возможные СМИ.

Надо отметить, что первые трансляции ролика были проведены еще во время войны в Косово, когда французская армия не могла не говорить о службе солдата. Ролик был показан 250 раз по национальным каналам TF1, France 2, France 3, M6, Canal + с 9 по 30 сентября 1999 года. Программа размещения обеспечила около 160 миллионов контактов ролика со всем населением, из них около 30 миллионов — с молодежью.

С 27 сентября до 10 октября 2000 года по национальным и региональным радиостанциям передавали 19 роликов, каждый из которых заканчивался вопросом: «Что вы делаете в течение следующих трех лет?»

«Мы выбирали местные радиостанции и те, которые слушает молодежь, — продолжает Жан-Ив Ринсе. — В 2000 году мы вернулись снова и прокрутили ролики на радио, а также киноверсию видеоролика в кинотеатрах».

Для плакатов были взяты фотографии из фильмов.

Результат: 87% молодежи готовы заключить контракт с армией

Кампания выполнила свою задачу, — сухопутная армия сохранила хорошие рекрутинговые показатели: из 12 подходящих личных дел выбирается 3 хороших кандидата на службу.

По мотивации волонтеров можно разделить на три группы:

1. 39% пошли из-за «вкуса к приключениям, по традиции или просто ради армейской жизни».
2. 51% делают это по экономической причине и из-за поиска применения себя.
3. 10% — другие причины.

По опросам 1100 человек, проведенным институтом IOD в ноябре 1999 года, сухопутная армия оказалась «самой надежной» из всех видов вооруженных сил.

Это же исследование показало, что кампания воздействовала на 39% всего населения страны и на 55% молодежи в возрасте от 15 до 24 лет.

Вот как рекламную кампанию оценивают 15 — 24-летние:

- динамичная (92%),
- молодая (84%),
- подходящая (81%),
- убедительная (67%),
- оригинальная (61%).

Самое убедительное доказательство хорошо сделанной рекламы: среди молодежи от 15 до 24 лет, видевших рекламу, 87% высказали желание заключить контракт с армией!

Если сравнить французскую профессиональную армию с британской, то ее рекламная кампания, построенная на теме героизма (работа Saatche&Saatchi), отстает по уровню известности. Если заглянуть в США, то призыв в американскую армию — это просто провал за провалом. А французское агентство DDB&Co заявляет, что в 2001 году снимет ролик, который будет еще более актуальным. ■

Кампания началась
во время войны
в Косово

Мотивация
волонтеров

Как молодежь
оценила рекламную
кампанию