

ШВЕДСКИЕ ВООРУЖЁННЫЕ СИЛЫ: А ТЕБЯ ВОЗЬМУТ?!



01 > Письма от Шведской армии были разосланы 56 тысячам человек — «узкой» целевой аудитории. Внутри конверта был листок с телефонным номером. Позвонив, человек прослушивал задание. В результате нехитрой «шпионской» игры он получал возможность зайти на сайт и продолжить решать головоломки. Отклик составил более тридцати процентов — неслыханно много для прямой рассылки

Шведская армия решила доказать: офицер должен быть умным! Агентство DDB Stockholm предложило устроить для этого увлекательную интерактивную игру. В результате всего лишь за один месяц в Шведскую армию записалось больше людей, чем за весь предыдущий год!

Задача

Шведским вооружённым силам приходится состязаться на рынке труда с другими профессиями. В такой ситуации армии необходимо доказывать молодёжь и девушкам свою привлекательность. В то же время ситуация в войсках не идеальная, люди считают, что там есть «дедовщина», да и вообще это не лучшее место для тех, кто думает о своём будущем. Необходимо было изменить эти предрассудки, одновременно задействовав непосредственно тактические ходы для привлечения в армию лучшей молодёжи. То есть провести кампанию, которая одновременно служила бы и тактическим целям, и выстраиванию бренда.

Решение

Прежде всего была выделена узкая целевая группа для обработки — 56 000 конкретных

личностей в возрасте от 20 до 26. И другая, более широкая, включавшая их родителей и знакомых, а также и других родителей и работников по всей Швеции. Слоган «Do you have what it takes?» можно перевести как «А ты пригоден?» или «А тебя возьмут?»

Целевой аудитории предлагалось проверить свои умственные способности и умение действовать в сложной обстановке: на сайте можно попытаться за ограниченное время собрать несколько логических головоломок и узнать, готов ли ты к офицерской службе.

В телевизионных роликах драматизм был обострён: женщина собирала кубик Рубика, находясь в стеклянном аквариуме, который постепенно засыпало песком, а группа людей должна была решить головоломку-лабиринт, в то время как по коридору к ним бежали собаки.

Мы, находясь отнюдь не в Швеции, можем про себя иронизировать над подобными искусственно построенными сюжетами, но на целевую аудиторию это подействовало. В ту же точку били и письма, разосланные «узкой» (56-тысячной) целевой аудитории. Представляете себе конвертик от Шведской армии? Человек открывает его, там листок с безапелляционной надписью: «Вы избраны нами. Для

02 > Телевизионный ролик продолжает тему «сложных задач в ограниченном времени»: группа людей должна решить головоломку-лабиринт, в то время как по коридору к ним бегут собаки

03 > Женщина собирает кубик Рубика, находясь в стеклянном аквариуме, который постепенно засыпает песком. Да, не каждого возьмут в офицеры Шведской армии!



дальнейших инструкций позвоните по бесплатному телефону (номер). Человек звонит, и ему говорят: «В конверте находится головоломка. Чтобы её собрать, вам даётся сорок секунд. Начинаем обратный отсчёт: сорок, тридцать девять...» Собрав головоломку, «избранный» сообщает получившуюся последовательность цифр и слышит дальнейшую инструкцию: «Перенесите пазл в какую-нибудь тёмную комнату!» Послушавшись приказа и отправившись с пазлом в туалет или ванную, потенциальная жертва видит светящиеся слова, которые при некотором напряжении ума складываются в фразу: «Набор офицеров только начинается. Зайдите на сайт www.forsvar.fileflat.com для дальнейшего прохождения тестов». Тему головоломок продолжали принты с перепутанными словами («Solve you unexpected can problems?» — «Решать вы неожиданные можете задачи?») и письма, которые нужно было прочитать в зеркальном отражении.

Таким образом, преодолевалось сложившееся мнение об армии как о месте, где преуспевают одни безголовые любители подражать новичков. Эта идея продвигалась с помощью всех возможных каналов медиа, но для каждого из них (с учётом разных средств выразительности) создавалась своя оптимальная версия. Главным сборным пунктом кампании стал веб-сайт, на который ссылались и ролики, и принты, и баннеры. Число посетителей сайта возрастало с каждым днём.

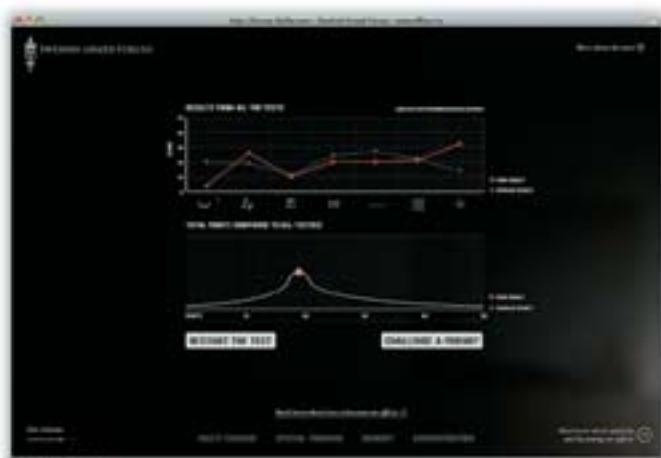
Результаты

Ролики по телевизору увидели 90% представителей широкой целевой аудитории от 15 до 30 лет («дети») и 74% — от 31 года до 74 лет («родители»).

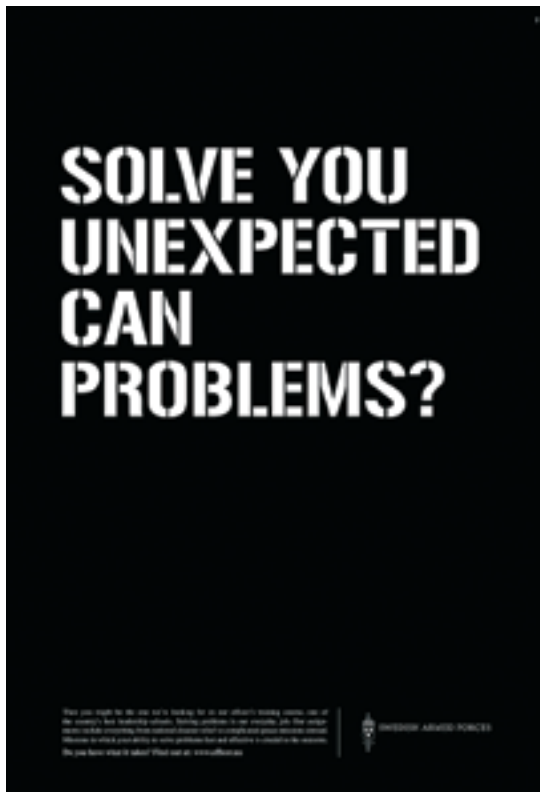
- Люди кликали на баннеры в 1,5–3 раза чаще, чем это происходит в среднем.
- Особенно эффективной стала прямая рассылка, использованная для «узкой»



Баннеры ведут на сайт, где можно пройти тесты — собрать головоломку за ограниченное время. Люди кликали на эти баннеры в 1,5–3 раза чаще, чем это происходит в среднем: загадки и вызовы всегда привлекают внимание



Целевой аудитории предлагалось проверить свои умственные способности и умение действовать в сложной обстановке: на сайте можно попытаться за ограниченное время собрать несколько логических головоломок и узнать, готов ли ты к офицерской службе



Тему головоломок продолжали принты с перепутанными словами («Solve you unexpected can problems?» — «Решать вы неожиданные можете задачи?») и письма, которые нужно было прочитать в зеркальном отражении

(56-тысячной) целевой аудитории: откликнулись более 30%!

- На сайт пришли 360 000 человек, из них половина попытались пройти тесты.
- Кампания получила большую огласку в блогах, более сотни публикаций в прессе, люди говорили о ней как о событии.
- И главное: всего лишь за один месяц в Шведскую армию записалось больше людей, чем за весь предыдущий год!

Ключ к идее 

Суть идеи: помните, Том Сойер принимал плату от друзей, желавших немножко покрасить забор? Так и мы: делаем вид, что наш товар (услуга, занятие...) доступен не каждому, требует особых умственных или иных способностей.

Особенно прекрасный ход — пошаговый инструктаж по телефону. Одно дело просто прочитать письмо, другое — расшифровать его самостоятельно! Содержание письма в этом случае кажется личным, персонализированным: как же, ведь я вложил собственный труд в то, чтобы его расшифровать!

Источник идеи: любовь людей к играм, викторинам и конкурсам, а в последнее время — к всевозможным тестированиям. Когда продукт лежит «на выходе из лабиринта», он кажется гораздо более привлекательным!

Тренировочные вопросы:

1. Какие игровые препятствия мы можем поставить перед нашим потребителем? «Угадаешь цену — получаешь продукт бесплатно»?
2. Проверено — работает: даже самые обычные скидки, которые всем приелись, станут привлекательными, если их давать не всем подряд, а только тем, кто выполнил творческое задание (продолжил фразу, дорисовал картинку, сочинил стишок на заданную рифму и т. д.), показал свою ловкость или решил головоломку. Превратите вашу скидочную программу в викторину — придумайте 3–4 задания для покупателей. Не переусердствуйте со сложностью — главное, чтобы задания были выполнимыми. ®