



CareerBuilder: хотите работать с шимпанзе?

Клиент: CareerBuilder

Бренд: CareerBuilder.com, рекрутинговая интернет-компания

Название кампании: «Работаем с обезьянами»

Категория: интернет-службы

Агентство: Cramer-Krasselt

«Золото» EFFIE USA 2006

Если вам не нравится фирма, в которой вы работаете, то вы наверняка найдете много общего между вашими коллегами и обезьянами — героями рекламных роликов рекрутинговой фирмы CareerBuilder. Ее стратегия сработала на все сто, и народ повалил на сайт искать вакансии.

Маркетинговая ситуация

Рекрутинговая индустрия с использованием Интернета в Америке постоянно растет. На момент начала этой кампании в стране было зарегистрировано шесть тысяч сайтов по набору персонала.

Конечно, при таком количестве потребители запоминают только нескольких лидеров. И хотя CareerBuilder.com был самым крупным сайтом по количеству вакансий и запросов, по популярности он находился на третьем месте после Monster и Yahoo! HotJobs.

Одна из причин отставания в том, что размещение вакансий на CareerBuilder.com идет через партнеров — таких, как AOL и MSN, а также через местные газеты. Когда люди ищут работу через сайты-партнеры, они не понимают, что пользуются всей базой CareerBuilder, поэтому бренд и не может выйти на первое место.

Работодатели также размещают информацию на более известных людям сайтах — они верят, что именно на них больше посетителей и выше результат.

Цели кампании

Учитывая ситуацию на рынке, целями CareerBuilder были:

- увеличение знания о бренде без подсказки на 25%,
- привлечение как можно большего числа разовых посетителей,
- повышение количества информации о работе от нанимателей.

Целевая аудитория

Есть два типа людей, которые ищут работу:

- Активные — люди, которые уволились или думают, что нужно скоро это сделать, они хотят сменить работу в самое ближайшее время.
- Пассивные — утверждают, что нынешняя работа их устраивает, хотя в глубине души знают, что могли бы рассчитывать на лучшие условия. Но искать работу утомительно, а смена ее — всегда стресс. Эти люди остаются на своем рабочем месте и при этом мечтают его сменить.

Креативная стратегия

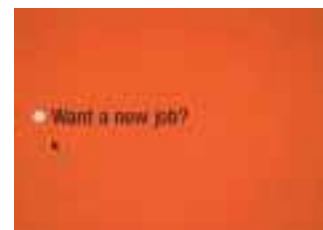
Для начала агентство Cramer-Krasselt провело несколько интервью с людьми, которые сменили работу. И оказалось, что главным для них было достигнуть момента истины, понять, что нужно совершить действие. Тогда они смогли увидеть свою ситуацию четко и ясно, трезво ее оценить и осознать, что существующая работа им явно не подходит, а коллеги некомпетентны и неприятны.

Именно из разговора с несколькими людьми криейторы вытащили фразу «работает, как среди обезьян» и создали из нее слоган для рекламной кампании.

Бедный герой роликов работает в окружении шимпанзе. Среди них он — единственный человек, и он заслуживает лучшей доли.

Причина отставания от конкурентов

Два типа людей



▲ Начальник забрался на стол с ногами, ковыряется ручкой во рту и издает нечленораздельные звуки. Надоела ваша работа? Посетите один из самых обширных сайтов вакансий CareerBuilder.com. Вас ждут места намного лучше



▲ Что делают коллеги-обезьяны: одна шимпанзе читает женский журнал, секретарша красит ногти, сосед снимает без повода трубку, которая не звонит. А еще один представитель конторы сел на ксерокс и копирует свое изображение



▲ Каждый день героя ждут сюрпризы — его проект не утверждают, а принимают название «Титаник» для нового продукта. Босс встает довольный из-за стола, а сотрудник, предложивший название, целует его в зад



▲ В офисе устраивают шумную вечеринку по случаю подъема продаж, хотя на самом деле они падают — просто обезьяны установили график вверх ногами



Цель кампании увеличить количество посетителей сайта была тоже перевыполнена: оно выросло на 34%, а количество вакансий, размещенных работодателями, подпрыгнуло на 50%.

Качественно ситуация также изменилась: такие характеристики бренда, как «Может найти правильную работу», «Бренд, который вы знаете и которому доверяете», «Становится популярным», стали приписывать ему чаще, чем это ожидалось в поставленных задачах.

▲ В итоге всех трудностей главного героя поняла только одна девушка из соседней компании, которая призналась, что работает со стадом ослов. И действительно по ее офису разгуливали именно ослы

Работа с ослами и шимпанзе

В первом ролике он сидит за столом переговоров, а его босс залез с ногами на стол и жуёт ручку. Дальше парень приходит на работу и наблюдает, что делают коллеги: читают женские журналы, снимают без повода трубку, которая не звонит. Либо садятся на ксерокс и копируют свое изображение.

Каждый день его ждут сюрпризы. На одной из встреч босс утверждает не его проект, а проект коллеги-шимпанзе. Парень пытается высказать свою точку зрения по отношению к оппоненту и обращается к боссу: *«Сэр, это, конечно, креативно. Но мне кажется, очень плохо называть продукт «Титаником»»*. После чего в него летят шкурки бананов и листки бумаги. А директор делает угрожающую физиономию. Коллега, предложивший выбранное имя, идет за боссом и демонстративно целует его в зад, на что тот начинает довольно угукать. Героя ролика даже передергивает от отвращения.

В другом ролике весь офис устраивает шумную вечеринку по случаю подъема продаж, хотя на самом деле они падают — просто шимпанзе повернули график на 90 градусов. Парень поворачивает график правильно, и озадаченные шимпанзе некоторое время чешут головы. Потом поворачивают график по-своему — и безудержное веселье продолжается.

Еще в одном споте парень звонит, чтобы извиниться: *«Позвольте мне попросить прощения за поведение моих коллег. Работать здесь очень непросто. По-моему, я уже говорил, что работаю с оравой шимпанзе»*. В этот момент довольные обезьяны ржут над тем, как он садится мимо стула, который они утащили. Девушка отвечает ему по телефону: *«Я вас полностью понимаю. Я на самом деле работаю со стадом ослов»*. И действительно, куча ослов в майках разгуливают вокруг офисных столов и орут дурными голосами.

В конце каждого ролика голос за кадром призывает: *«Нагоела ваша работа? Посетите один из самых обширных сайтов вакансий CareerBuilder.com. Вас ждут места намного лучше»*.

Медиастратегия

Чтобы сделать максимальным воздействие призыва CareerBuilder.com, была принята медиастратегия, состоящая из трех шагов:

1. Быть рядом, когда человек испытывает неудобства и дискомфорт на работе.

Основной показ роликов прошел вечером в воскресенье и понедельник, когда люди испытывают нежелание идти работать или страдают, что рабочая неделя все-таки началась.

А также в январе — это месяц обещаний, когда американцы по традиции заявляют: «Новый год — новый я». И часто одно из таких обещаний — это найти новую работу. Поэтому начало года — стратегически важный период для рекрутинговых компаний. И таким образом, в это время надо было усилить рекламную кампанию.

2. Быть там, где сосредоточены взгляды.

Надо было участвовать во всех популярных программах, которые показывают вечером в воскресенье и понедельник, — эта стратегия стала носить имя SuMo (Sunday/Monday — воскресенье/понедельник).

3. Не потерять никого.

У CareerBuilder был сравнительно небольшой бюджет, и нужно было получить максимум отдачи от каждого обращения к целевой аудитории. Поэтому популярные программы давали некоторую гарантию, что люди будут смотреть именно их рекламу, не переключаясь во время рекламных блоков, чтобы не отвлекаться и не пропустить части их любимых шоу.

В основном рекламная кампания проходила на телевидении и в Интернете.

В Интернете с обезьянами можно было даже пообщаться. Был разработан сайт некой компании Yeknom, где работают шимпанзе. «Yeknom» — это слово «monkey», написанное наоборот.

Однако сайт yeknominc.com вышел несколько коротковатым, всего с несколькими стандартными разделами: в «истории компании» сказано, что ее сотрудники изобрели первый инструмент — палку; там содержалось также официальное письмо управляющего директора, который призывает бойкотировать CareerBuilder. Ведь обезьянам не хочется так выглядеть, как их показали в роликах! Но хотя Yeknom и «бойкотировал» рекрутинговую фирму, раздел вакансий обезьянней фирмы вел как раз на официальный сайт CareerBuilder.com.

Результаты

Сайт «фирмы» Yeknom помог компании CareerBuilder создать невероятное знание марки, породив множество слухов. Знание о бренде без подсказки увеличилось до 36%, хотя планировалось только до 25%.

Три шага

Ключ к идее

Суть идеи: буквальная иллюстрация расхожей метафоры, когда слова напрямую превращаются в картинку.

Все, что нужно для этой идеи, уже есть в языке. В американском языке тупые невежи — это либо обезьяны, либо ослы. В русском — другие персонажи, например козлы и бараны.

Интересный аспект такой визуализации метафоры: если фразы «Да, я работаю со стадом баранов» или «У меня в конторе все козлы» звучат очень грубо, то в визуальном плане они выглядят смешно и наглядно.

Здесь также работает противостояние положительного героя ораве неуправляемых шимпанзе. И именно с хорошим парнем ассоциирует себя зритель.



Источник идеи: фразеологизмы, идиомы языка, особые словечки и термины той страны, где продукт продается.

Визуализируйте метафору

Это могут быть как сторонние наблюдения, так и прямые разговоры с целевой аудиторией.

Напомним, что фразу «работаешь, как среди обезьян» крейторы вытащили из разговора с потенциальными клиентами рекрутинговой фирмы.

Прямая визуализация не редкость в рекламе. Была такая рекламная кампания для оператора Tele2, в роликах которого проиллюстрировали слово «bill» («счет»), превратив его в мужское имя: если человек пользуется услугами Tele2, то и Билл у него маленький (ему приносили приятного маленького человечка), а если нет, то его Билл — долговязый парень (который не помещался даже в прихожей).

Наводящие вопросы:

1. Какие расхожие метафоры о вашем продукте вы можете вспомнить?
2. Какие есть особые словечки или термины, связанные с вашим продуктом? Возможно, вы найдете слова с двойным смыслом?

Справочник о рекламе

ТАРИФЫ
И УСЛОВИЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Закажите бесплатную оперативную доставку справочника: 380-67-10

или на сайте www.advmarket.ru/catalogue