

The background of the top section is a photograph showing the lower legs and feet of a group of soldiers in camouflage uniforms marching in unison on a paved surface. Their shadows are cast on the ground.

WORK

Forsvars-kampagne ramte plet

CLIENTS

25 AUG 2017

På godt to år har rekrutteringsindsatsen over for en svært tilgængelig målgruppe sikret Forsvaret tæt på en fordobling af antallet af ansøgere til de nye officersuddannelser. Bag den effektive kommunikation står Ogilvy og MediaCom.

Tidligere på året peb såvel politikere som Forsvarsakademiet og Hærens Officersskole over manglen på officerer, men tre års målrettet kommunikation har nu bidraget til at sikre tæt på en fordobling af antallet af ansøgere til de nye officersuddannelser.

Opgaven har ellers som udgangspunkt ikke været nem: Dels er uddannelse pr. definition en noget tungere "købsbeslutning" at træffe end valg af lørdagsslik, og dels var der tale om et

produkt, som målgruppen før har sagt nej til.

Men fordi uddannelsesniveau 6 er blevet et adgangskrav til officersuddannelserne, og bachelorer og professionsbachelorer derfor nu er velkomne, havde Forsvarets Rekruttering fået endnu et skud i bøssen, om man så må sige:

– De unge mennesker har fravalgt Forsvaret tidligere, da vi spurgte dem som 18-årige. De har sagt nej – enten til at aftjene deres værnepligt eller til vores uddannelses tilbud. Vi har skullet overbevise dem om, at deres første valg var forkert, siger Anders Christian Bech, der er major og chef for marketingsektionen ved Forsvarets Rekruttering, som er en del af Forsvarsministeriets Personalestyrelse.

Og det er altså lykkedes: Med kreativ bistand fra reklamebureauet Ogilvy og mediabureauet MediaCom har Forsvarets Rekruttering formået at kommunikere de nye officersuddannelser så effektivt, at antallet af ansøgere er næsten fordoblet på to år – fra 297 til 577.

Tre trin i raketten

Det fornemme resultat skyldes et tre år langt samarbejde med bl.a. skarp målgruppe-indsigt og et mediavalg, hvor tyngden har været på de digitale kanaler – og som også omfattede både bio-spil og ikke mindst et bio-spot, der har markeret sig som en af de stærkeste blandt samtlige testede film i Dansk Reklame Films historie.

Om processen siger Anne Thorsø Sørensen, der er Senior Strategist hos Ogilvy:

– Teamet identificerede et emne, de unge akademikere er interesserede i, og som Forsvaret virkelig ved noget om, nemlig ledelse. Vi ville ikke bekræfte fordomme med billeder af våben, fysisk hård træning eller militærjargon, men derimod overraske ved at vise en anden og mere nuanceret side af Forsvaret, hvor billederne viser troværdige mennesker og lydsiden er mere reflekterende. Det er stadig soldater og militærhåndværk, men på et højt akademisk niveau.

I forløbets anden kampagne, fra sidste år, blev der skruet op for den operationelle side i kommunikationen.

Samtidig havde hjemmesiderne – både for skolerne og de enkelte værn – fået en tiltrængt opgradering, og indsatsen omfattede i stigende grad også de sociale medier.

Og i år fulgte så tredje bølge i markedsførings-operationen, der tog skridtet ud: Med en delingsfører ude i felten – suppleret af en akademisk tone samt det afsluttende spørgsmål: "Vil du være leder i virkeligheden?"

– Vores uddannelser omsætter teori til praksis. Vi har villet afmystificere den militære leder og samtidig søge genkendelse hos målgruppen via sproget. Refleksionen skal gerne resultere i, at man i Forsvaret ikke bare er et nummer – at det handler om mennesker, siger Anders C. Bech.

En fjerdedel til bio

Det nye i officersuddannelsernes seneste offensiv var i øvrigt ikke kun filmen, men også mediaplanen, hvor en fjerdedel af budgettet gik til biografen – fordelt på både spil og reklame.

– Det gav en stærk effekt – biospil er ikke kun en involverende og relevant aktivitet, den gjorde også, at publikum i endnu højere grad kunne huske os og den efterfølgende reklamefilm, siger Anders C. Bech.

Det kunne lyde som en overraskelse eller et held, men intet er overladt til tilfældigheder. Kristoffer Bæk-Mikkelsen, Chief Client Officer hos MediaCom, siger:

– Alt, vi laver, er indsigt-baseret. Vi måler hos MediaCom hele tiden effekter, og om det virker i målgruppen. Der vil altid være et element af kvalificeret gæt, men vi sørger for at kende målgruppen så godt som muligt. Når dette krævende forarbejde er gjort, bliver vores kommunikation mere målrettet – og dermed billigere.

Hos Forsvarets Rekruttering lyder forventningen lige nu, at 4-5 ud af de 7 retninger inden for officersuddannelse kommer i mål med at få fyldt uddannelsespladserne op – og som en sidegevinst er kvaliteten i de enkelte ansøgninger øget, så der kommer flere egnede kandidater ud af ansøgermængden end tidligere.

– Det er gået langt bedre, end vi turde håbe på. Og vi har endda løbende hævet rekrutteringsmålet. Men indsatsen er langt fra forbi – den slutter ikke foreløbig, for vi har set fordelene i at være kontinuerligt synlige over for målgruppen. Det betyder, at vi – også uden for kampagneperioderne – bruger ressourcer på bl.a. digitale tiltag og arrangementer, siger Anders C. Bech.

CLIENTS