

Полиция – это то, о чем вы всегда мечтали

Заказчик: департамент полиции Хертфордшира.

Агентство: Bernard Hodes Advertising.

Приз: шорт-лист конкурса IPA Effectiveness Awards 2004.

Рекламная кампания хертфордширской полиции привела к росту раскрываемости преступлений. Хотя, по сути, это была рекрутинговая кампания.



▲ Всё утро намываешь машину, а потом пролетает птичка, и весь результат испорчен... «Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира»

В 2000 году полиция Хертфордшира переживала кризис. Никто не хотел к ним наниматься. Тогда констебли решили провести рекламную кампанию в местных средствах массовой информации. Были поставлены задачи: показать преимущества полицейской службы и привлечь внимание к ее достоинствам, о которых люди, может быть, не догадываются.

Продукт, который предстояло рекламировать, был довольно специфическим. С одной стороны, он никак не может быть «товаром спонтанного спроса». Обычно люди выбирают место работы довольно долго и вдумчиво. На их решение влияют не столько эмоции, сколько информация. С другой стороны, без эмоциональных привязок тоже не обойтись: следовало создать положительный образ полиции как места службы.

Какая, вообще, бывает мотивация при поиске работы?

Во-первых, это так называемые «потребности первого уровня»: в еде и безопасности. Но если об этих потребностях вдруг начнут говорить в рекламе, потенциальный работник может почувствовать себя униженным. Как так, неужели они думают, что я готов работать только ради денег? И что это будет за работа, если им нечем привлечь меня, кроме зарплаты?

Гораздо более тонко поступают те работодатели, которые апеллируют к потребностям более высоких уровней: потребность в аффилиции (принадлежности к коллективу), во взаимопонимании и в саморазвитии. Так и поступила хертфордширская полиция.

Телевизионный ролик, показанный по местному телевидению, изображал человека, яростно отмывающего свою машину на лужайке перед домом. Он трет капот, чистит пылесосом сиденья, разбирается в бардачке... Ну всё, совершенство достигнуто, и тут птичка ставит огромную белую кляксу прямо на бампер. Хозяин машины с размаху бросает тряпку в ведро. «Для менее предсказуемой жизни, — гласил слоган, — вступай в ряды полиции Хертфордшира!» Таким образом, у потенциальных работников создавалось представление о том, что с вступлением в ряды полиции его жизнь станет интереснее. Неплохая мотивация для провинциальной молодежи.

Этот слоган — «Для менее предсказуемой жизни» — можно было видеть в те дни в самых неожиданных местах: самое интересное в хертфордширской рекламной кампании — нестандартные и разнообразные носители рекламы. Например, футбольные трибуны. На вертикальную поверхность ступенек наклеили надпись, по частям, так, чтобы, поднимаясь, можно было прочитать: «Гол забьют, пока ты будешь в туалете. Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира!»

Билборд на автобусной остановке: «Приедет сразу два. Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира».

Табличка, прикрепленная к тележке в супермаркете: «Одно колесо шатается. Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира» — опять тот же слоган. Это нестандартное и отлично действующее решение именно для такой локальной рекламы.

Выше мы сказали, что решение о работе в полиции не принимается спонтанно. Однако люди, потенциально готовые вступить в ряды полиции, все-таки более склонны к «спонтанному решению», чем другие работники. И такая реклама в неожиданных местах неплохо учитывает их умонастроения.



▲ «Забывают гол, пока ты ходишь в туалет. Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира»



▲ «Одно колесо шатается. Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира» — такие надписи были на тележках в супермаркетах



▲ «Здесь есть место для тебя»



▲ «Приедет сразу два. Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира» — на автобусной остановке



◀ Мы поддержим тебя. Мы поддержим тебя всегда, мы поддержим тебя всегда-всегда

Но одного эмоционального воздействия при вербовке кадров все же недостаточно. Надо было объяснить гражданам, почему полиция — именно то место, куда они должны пойти работать.

Во-первых, полиция Хертфордшира провела день открытых дверей, который анонсировался в местной газете. Для объявления была сфотографирована автостоянка, на ней — две полицейские машины, а между ними — свободное место для парковки и на нем надпись: «В полиции Хертфордшира есть место для тебя». Под фотографией был помещен текст с информацией. «Хертфордширской полиции нужны самые разные люди, — начиналось это объявление. — Что бы вы ни делали раньше, если вам присуща честность, справедливость и взаимовыручка, вы нам подходите». Далее говорилось о других требованиях к кандидатам: хорошее здоровье, возраст не менее восемнадцати с половиной лет, желание работать в команде.

Другое объявление более подробно рассказывало о том, насколько разные люди нужны полиции Хертфордшира: «Мы хотим, чтоб наши силы были так же разнообразны, как и общество, которому они служат». Объявление обрисовывало перспективы и возможности, открывающиеся перед человеком, вступившим в ряды полиции Хертфордшира. Это, прежде всего, уважение окружающих, чувство причастности к общему делу, саморазвитие. «Вы думали, что карьера полицейского не для вас? — спрашивает объявление в конце. — Не время ли пересмотреть это убеждение?»

Информационные объявления в печати поддерживались более эмоциональной рекламой, в которой главный упор делался именно на «потребности высшего уровня».

Например, в газете белым по синему (цвета формы констеблей и полисменов) был напечатан текст: «Мы поддержим тебя. Мы поддержим тебя. Мы поддержим тебя всегда, мы поддержим тебя всегда-всегда».

Другое объявление изображало эпизод работы с молодежью: фотография четырех подростков, сидящих у испанской стены, и двух довольно дружелюбных полисменов. Развитием темы «Для менее предсказуемой жизни» стала карта области с прогнозом дождливой и холодной погоды на весенние праздники.

Все эти объявления, одновременно эмоциональные и информативные, также были выполнены в сине-белом цвете.

Цель, поставленная перед агентством, была достигнута: удалось создать положительный образ полиции как места работы.

Но настоящий результат рекламной кампании — не рост числа полицейских, а явное улучшение показателей раскрываемости преступлений в Хертфордшире.

Так что девиз кампании — «За безопасный Хертфордшир» — сработал в буквальном смысле этого слова. ■



▲ Прогноз погоды неожиданно плох? «Для менее предсказуемой жизни вступай в ряды полиции Хертфордшира»