

Onderzoeksartikel

Hoe kan reclame het imago van de politie verbeteren en zo het juiste talent aantrekken?

Yente Dingenen

2018-2019

Master beeldende kunsten
Begeleiding: Els Menten

Abstract

De politie heeft moeite met het aantrekken van het juiste talent. Dit komt onder meer door hun slecht imago, verkeerd gebruik van media en de toon van hun huidige rekrutering die politiewerk niet juist reflecteert.

Ik ben ervan overtuigd dat het macho imago van de politie naar een positief en behulpzaam beeld zal veranderen. De eerste hints dat er verandering zit aan te komen zijn er al. Zowel in België bij de lokale rekruteringscampagne als in de rest van de wereld bij bijvoorbeeld de Nieuw-Zeelandse campagnes. De campagnes zijn vernieuwend omdat ze hun stoere macho imago lieten vallen door gebruik te maken van een positieve tone of voice in hun rekrutering.

Dit was een eerste duw in de juiste richting voor mijn campagne. Toch enkel de politie op een positieve manier in beeld brengen was niet genoeg voor mij. Daardoor bedacht ik een manier om de politie haar doelgroep echt te laten helpen.

Als doelgroep koos ik voor jongeren vanaf 16 tot 24 jaar. Dit is de ideale leeftijd voor het starten van een loopbaan bij de politie. Vanuit deze doelgroep ontstond de insight van mijn campagne. Namelijk dat jongeren keuzestress hebben bij het kiezen van verdere studies en de huidige studietesten alleen maar voor meer frustraties zorgen doordat ze niet betrouwbaar zijn. Het doel van mijn campagne was een manier te zoeken om jongeren te helpen bij deze keuzestress door ze de ogen te openen voor een job bij de politie.

Dit deed ik door een studietest te ontwikkelen aan de hand van DNA. Hiermee kan je namelijk zien of iemand genetische aanleg heeft voor bepaalde persoonlijkheidseigenschappen. Deze eigenschappen komen overeen met deze die de politie zoekt in de ideale kandidaat. Hiermee kan er dus wetenschappelijk bewezen worden of een jongere aanleg heeft voor politiewerk. Dit zal, naast hun te informeren dat de politie geen macho job is, de zekerheid bieden die jongeren zoeken voor de meest belangrijke keuze van hun leven.

Deze DNA test zal afgenomen worden op een eenvoudige en plezierige manier. Namelijk door de jongeren in een pop-up bar te trakteren op een keuze van vijf mocktails. Deze vijf staan elk symbool voor een eigenschap waar de politie naar op zoek is. Het DNA dat achtergelaten wordt op het flesje zal onderzocht worden waarna de resultaten na enkele weken naar deze jongeren zal worden gestuurd via een brief. Deze pop-up bar zal opduiken op verschillende locaties waar de doelgroep zich bevindt. Om jongeren effectief te bereiken wordt ook gebruik gemaakt van Instagram om hen te informeren over de politie en worden ze uitgenodigd om de DNA test te komen afnemen.

Door op een leuke en behulpzame manier duidelijk te maken waar de politie naar op zoek is zal mijn campagne zorgen dat mensen vanaf nu een potentiële job bij de politie zullen overwegen in plaats van dit weg te wimpelen als een job voor macho's.

Inhoudstabel

Inleiding	4
Huidige communicatie van de politie.....	4
Huidig mediagebruik van de politie	8
Imago van de politie	10
Welk talent zoekt de politie?	11
Leeftijd.....	11
Welke talent is er nodig?	11
Conclusie vooronderzoek.....	12
Master Project	12
Insight.....	12
Doelgroep	14
Doel.....	14
Alternatieve test.....	14
Doe de test.....	15
Online luik	17
Herframing van de politie	18
Achtergrond informatie.....	18
Besluit	19
Bronnen en Bijlage.....	20

Inleiding

Waarom ook ex-dealers bij politie raken.’ De titel van een artikel waarmee De Standaard in september 2018 België wakker schudde. Ook ik schrok van het nieuws. De Belgische politie heeft zo veel problemen met het vinden van geschikte kandidaten dat ze nu ook mensen met een zwaar crimineel verleden toelaten in de opleiding. (M. Verbergt, 2018) Hoe kan zoiets gebeuren? Zijn ze dan zo wanhopig op zoek naar mensen? Met meer vragen dan antwoorden besloot ik om van dit probleem mijn Masterproject te maken.

In mijn vooronderzoek ontdekte ik een wirwar van verklaringen en redenen die elkaar constant tegenspreken. Van politieke druk tot simpelweg laksheid. Gelukkig vond ik doorheen deze warboel één rode lijn terug die niemand kon ontkennen. De politie trekt niet genoeg mensen aan met de juiste talenten.

Maar hoe kan de politie dan het juiste talent aantrekken? Uit deze vraag ontstond het doel van mijn campagne. Kunnen we via reclame mensen aantrekken die een job bij politie in eerste instantie niet overwegen maar wel beschikken over de échte talenten die de politie zoekt?

Aan de hand van caseanalyses, literatuuronderzoek en interviews onderzocht ik eerst welk publiek de politie wil aantrekken. Hierna ging ik op zoek naar de reden waarom en op welke manier de politie een verkeerd publiek aantrekt. Als laatste bespreek ik mijn project. Hierin geef ik een oplossing voor de problemen bij rekrutering door de focus te leggen op de talenten die echt nodig zijn om bij de politie te werken.

Huidige communicatie van de politie

Om erachter te komen wat er mis is gegaan bij de rekrutering ging ik op zoek naar antwoorden in de huidige communicatie van de politie. Hiervoor vergeleek ik casestudies die ik maakte over campagnes van de politie. Hiernaast maakte ik gebruik van andere bronnen om het succes van deze campagnes te kunnen inschatten.

De federale politie communiceert al jaren op de zelfde manier in hun rekruteringscampagnes. Ze maken gebruik van een stoere, heldhaftige en dramatische tone of voice. (video 1)

Deze campagnes zien we vooral in de vorm van postercampagnes. Op deze posters zien we politiepersoneel in zwart-wit. Deze kijken serieus in de camera en hebben vaak wapens in de hand. Ook in de copy houden ze deze stoere tone of voice aan door duidelijk te maken dat de job niet voor mensen is die de makkelijkste weg kiezen.

De laatste rekruteringscampagne van de politie die draaide rond rekruteren voor de nieuwe positie van beveiligingsagent, had compleet dezelfde toon als die van de oudere campagnes uit 2012. Uit mijn gesprekken met de politie is nochtans duidelijk dat deze tone of voice het politiewerk niet reflecteert. De politie wil daarom een verandering brengen in de toon waarmee ze rekruteren. (J. Van Malderen, 2018) In het hoofdstuk 'Welk talent zoekt de politie?' ga ik dieper in op wat politiewerk nu echt inhoudt en waar de politie naar op zoek is.



Een eerste stap naar deze verandering is al te zien in de lokale rekruteringscampagnes. Sinds 2016 bestaat de mogelijkheid voor lokale politiecorpsen om hun eigen rekruteringscampagnes te organiseren.

Deze aparte politiezones die zelf initiatief nemen voor rekrutering verschillen qua tone of voice veel van de federale campagnes. Zo zien we in de campagnes van Politie Gent en Politie Antwerpen vriendelijke, glimlachende politiemensen die met mensen praten en hen helpt. Geen dramatische zwart-wit beelden van stoere agenten met getrokken wapen.

De copy in deze campagnes volgt deze trend ook. Veel positiever en persoonlijker dan de serieuze, bijna militaire, copy van de federale campagnes. Deze aparte zones kunnen ook beter inspelen op lokale noden. We komen bijvoorbeeld meer politiemensen van vreemde origine tegen in deze campagnes.

De eerste politiezone die zelf voor zijn rekrutering zorgde was Antwerpen. Deze positieve campagne bewees dat het mogelijk is om succesvolle rekruteringscampagnes voor de politie te maken zonder terug te vallen op de spannende en dramatische tone of voice.

In het eerste jaar dat deze campagne liep schreven ongeveer 1200 mensen zich in voor een job bij de Antwerpse politie. 26% hiervan heeft een migratieachtergrond en de meeste kandidaten wonen in en rond Antwerpen zelf. Dit is een groot succes voor een politiezone waar er een aanzienlijk tekort was dat niet leek opgelost te raken. (L.Lemmens, Polinfo, 2017)

Alhoewel ik dit een goede stap voorwaarts vind op de federale campagnes, vind ik deze campagnes niet goed. Ze tonen een karikatuur van de vriendelijke, behulpzame en diverse politie-inspecteur waar ze naar op zoek zijn. Hierdoor voelen deze campagnes zeer cliché aan. Naast hun positieve toon zijn deze campagnes dus totaal niet vernieuwend.

De toon die door de Belgische federale politie wordt gebruikt in zijn rekrutering is niet uniek in de wereld. Sterker nog, wereldwijd vallen de meeste campagnes voor de politie terug op deze cliché tone of voice.



Om aan te tonen dat het ook anders kan vergelijk ik de Belgische rekruteringscampagnes met die uit Nieuw-Zeeland.

'Do you care enough to be a cop' begon in 2016 met een gelijkaardige toon als de die van de Belgische politie. Deze serieuze en dramatische toon brachten ze in een reeks virale filmpjes. In deze filmpjes zagen we situaties waarin een persoon in het openbaar hulp nodig had. Bijvoorbeeld een kleine jongen die eten zocht in een vuilnisbak.



Hierna werd in beeld gebracht hoe deze jongen genegeerd werd door de meeste mensen die voorbij liepen. Uiteindelijk werd hij geholpen door een bezorgde burger waarna de baseline van de campagne verscheen 'Do you care enough to be a cop'. Deze campagne was al een grote stap vooruit op de rest van de wereld. Ze legden namelijk de focus op het medeleven van een politieagent in plaats van de stoere actie

die we bij de federale Belgische campagnes terug vinden.

Deze Nieuw-Zeelandse campagne evolueerde uiteindelijk naar een positief verhaal. (video 2) In hun laatste rekruteringsclips, een paar van de populairste rekruteringsclips allertijden, gebruikten ze echte agenten van diverse afkomst om deze mensen aan te sporen om politieagent te worden. Dit alles werd gedaan met een flinke dosis humor. Naast echte agenten gebruikten ze ook een heel aantal bekende influencers van diverse afkomst. De clip ging de wereld rond en bereikte 91 miljoen mensen op één week tijd. Belangrijker nog, het zorgde voor een enorme toename in diverse kandidaten in de weken erna. Dit is veruit de meest

vernieuwende case die ik gevonden heb over het onderwerp. Ik geloof persoonlijk dat dit soort communiceren de toekomst is voor de politie over de hele wereld. Een lichte positieve tone of voice die de politie laat zien als echte mensen die er voor jou zijn.



De Belgische rekruteringscampagnes voor de politie zijn heel serieus en vragen enkel aan de grootste doorzetters en mensen voor wie een “gewone job” niet uitdagend genoeg is om zich aan te melden. In deze Nieuw-Zeelandse campagnes zetten ze dat op zijn kop en laten ze de politie zien als gewone mensen met een ongewone job. Ze spreken minder over adrenaline en spannende achtervolgingen maar meer over compassie en hun voeling met de samenleving. Hierdoor schrikken ze mensen niet af die misschien wel de eigenschappen hebben waar de politie echt naar op zoek is. Hiernaast toonde ze ook dat ze mee waren met zowel de tijd als hun doelgroep door het gebruik van bekende influencers naast de echte agenten.

Deze case was enorm belangrijk voor mijn masterproject doordat ze de vinger duidelijk op de wonde legde bij de tekortkomingen van de Belgische rekruteringscampagnes. Deze zijn te serieus, te dramatisch en tonen een fout beeld van welk talent de politie zoekt. Door bewust te zijn van al deze tekortkomingen werd ik enorm geholpen bij het sturen van mijn campagne naar een echte oplossing.

Huidig mediagebruik van de politie

Tijdens mijn onderzoek merkte ik dat de politie over het algemeen vrij traditionele vormen van media gebruikt om hun rekruteringscampagnes te verspreiden. Omdat dit een interessant gegeven was om tijdens mijn project aan te pakken koos ik ervoor om hier dieper op in te gaan.

Zo ondervond ik dat veel van hun communicatie via postercampagnes gebeurt. Ook andere vormen van traditionele media worden gebruikt zoals radio- en tv reclames. Hierdoor bereiken amper de jonge mensen die steeds minder gebruik maken van deze traditionele kanalen. (P.Bakker, JVDJ, 2019)

De politie maakt ook wel gebruik van digitale kanalen maar dit gebeurt meestal in de vorm van banners en social media campagnes. Deze media werden ook nooit, zover ik ondervond, op een creatieve manier gebruikt om een boodschap bijvoorbeeld interactiever te maken. Dit waren voornamelijk exact dezelfde campagnes als deze die verschenen op de traditionele media.

Een politierekruteringscampagne kan beter gemaakt worden door een digitaal luik te introduceren. Om dit te illustreren vergelijk ik de Nederlandse campagne “Screen jezelf” (video 3) uit 2012 met de Belgische campagne “Kan jij deze situatie aan?” (video 4) uit 2013. In de Belgische campagne stelde de politie enkele situaties voor die men als politieagent kan meemaken. Deze situaties zien we steeds vanaf het standpunt van de politieambtenaar. In het voorbeeld zien we enkele jongeren die de politie agressief confronteren. Na deze kleine confrontatie komt op het scherm “Kan jij deze situatie aan?” te staan. Hierna wordt gevraagd om het te komen testen op een infodag van de politie.



De Nederlandse campagne bestond uit enorm gelijkende reclameclipjes en posters. Hierop kregen kijkers weer een situatie voorgeschoteld waarna via copy weer de vraag ‘wat zou jij doen?’ gesteld wordt. Bij deze Nederlandse campagne stopt het hier niet. Kijkers werden hierna uitgenodigd naar een website waar ze zichzelf ook echt konden screenen voordat ze naar de toegangstesten gingen. Dit werd gedaan met dezelfde filmpjes uit de promotie. Hierop konden ze dan echt reageren aan de hand van enkele vooropgestelde antwoorden. Daarna werd hun door politielearkrachten uitgelegd of ze een juiste of foute beslissing namen. Dit zorgde uiteindelijk voor een lagere barrière om deel te nemen aan de selecties en een toename in kwaliteit van de kandidaten.

Hieruit kon ik naar mijn project meenemen dat de Belgische politie de weinige digitale media die ze gebruiken niet tot zijn volle potentieel benutten. Zo is er totaal geen interactie tussen de politie en het publiek. Dit is een van de grootste sterkten van Digitale media.

Imago van de politie

“Het imago van de politie is moeilijk te beschrijven. Ik denk dat iedereen daar een ander idee van heeft... dat is voor iedereen op zich om op te vatten.”(J. Van Malderen, 2018)

Is de verkeerde communicatie en slecht gebruik van media het enige dat mensen tegenhoudt om de politie als potentiële carrière te zien? Om dat te achterhalen onderzocht ik het imago van de politie.

De politie worstelt al even met imago problemen, zowel als werkgever als voor het bredere publiek. Voor het bredere publiek is er, door onder meer schandalen in de media, ook een stijgende respectloosheid tegenover de politie. Dit is te merken aan het aantal gevallen van agressie tegenover de politie dat ook in stijgende lijn is. (C. Medo, HLN, 2018) Voor een deel van de jongeren is de politie niet je vriend maar de vijand. Dit komt doordat ze zich geïsoleerd voelen, er wordt volgens hen te vaak en te selectief gecontroleerd op identiteitskaarten en ze ervaren machtsmisbruik of racisme.(N. Van Ceulebroeck, 2017)

Als werkgever is het imago van de politie ook op een dieptepunt. Door het tekort aan personeel bij de politie is er een hoge werkdruk. Ook is er minder kans op verlof en heerst er angst voor meer besparingen. Hierdoor kunnen ze vaak niet mee in de “war for talent” op de arbeidsmarkt. (L. Bové, De Tijd, 2018)

Een ander probleem met het imago van de politie is het foute beeld van de macho politie ambtenaar. Veel potentiële kandidaten worden aangetrokken hierdoor en blijken dan ook aan dit stereotype te voldoen. Doorheen de selectie vallen de meesten door de mand. (J. Van Malderen, 2018) Dit stereotype beeld is gevormd door, zoals ik in een vorig hoofdstuk besprak, jarenlang rekruteringscampagnes te maken die de verkeerde signalen stuurden naar de buitenwereld. Spannende campagnes waarin veel interventies zijn te zien met getrokken wapens. In deze campagnes stonden dus vaak de eigenschappen op de voorgrond die net het macho stereotype versterkten.

“Men laat uitschijnen dat de rekruteringsdiensten hun werk niet naar behoren doen. Niets is echter minder waar. Ik denk wel dat we moeten nadenken of we in de juiste vijver vissen bij de rekrutering.”

Zoals Carlo Medo, NSPV-voorzitter vorig jaar in een interview zei voldoet een groot deel van deze kandidaten niet aan het competentieprofiel van de politie. Dit profiel bespreek ik in het volgende hoofdstuk. De kandidaten zijn nu vaak deze machotypes die door de verkeerde redenen aangetrokken worden door de job. (Carlo Medo, HLN, 2018)

Het imago van de politie heeft dus duidelijk een facelift nodig als de politie het juiste talent wil binnenhalen.

Welk talent zoekt de politie?

Om in mijn masterproef het juiste talent aan te trekken moest ik eerst te weten komen waar de politie net naar op zoek is. Naast online bronnen contacteerde ik, om deze vraag op te lossen, de rekruteringsdienst van de politie zelf.

Leeftijd

Je kan op elke leeftijd nog bij politie aan de slag zolang je door de selecties geraakt. Voor een oudere kandidaat wordt dan gezorgd voor een bijpassende rol die fysiek minder zwaar is.

De leeftijd van 20 tot 30 jaar is de optimale leeftijd om bij de politie te gaan werken. Op deze leeftijd heb je de fysieke vereisten die nodig zijn. Ook heb je voldoende tijd om ervaring op te doen in het veld vooraleer je overschakelt naar een meer leidinggevende job binnen het politiecorps. (J. Van Malderen, 2018)

Welke talent is er nodig?

Tijdens mijn interview met de rekruteringsdienst werd duidelijk gemaakt dat de politie kandidaten nodig heeft die binnen hun competentieprofiel vallen.

Dit profiel is een lijst van 9 punten waar de kandidaat op beoordeeld zal worden tijdens de selecties. Als je dus hoog scoort op al deze punten zou je de ideale kandidaat Politieambtenaar zijn. (Jobpol)

Kort gezegd moet de perfecte politie inspecteur informatie kunnen verwerken, zijn/haar werk kunnen structureren, goed kunnen samenwerken, goed kunnen omgaan met mensen, inzet kunnen tonen, coping beheersen, motivatie aantonen, hun eigen opvattingen moeten die van de politie reflecteren en als laatste mogen ze niet discrimineren.

Het is duidelijk dat de politie niet op zoek is naar het soort mensen dat ze momenteel aantrekken met hun campagnes die ik hiervoor besprak. Ze zijn op zoek naar mensen met zachtere en diplomatische talenten. Mensen die geweld enkel als laatste optie zien en confrontaties op kunnen lossen met woorden in plaats van een wapenstok.

Conclusie vooronderzoek

De politie schept een verkeerd beeld van wat de job eigenlijk inhoud in hun rekruteringscampagnes. De nadruk ligt bij de huidige rekruteringscampagnes enorm op machogedrag en actie. Echt politiewerk legt de nadruk meer op diplomatieke oplossingen waar geweld enkel een laatste oplossing is. Dit draagt bij tot de imago problemen van de politie die op hun beurt zorgen dat de politie niet het juiste talent kan aantrekken.

De macho communicatie in hun rekrutering is niet het enige probleem dat bijdraagt aan het negatief imago van de politie. Zo heeft de politie ook een slecht imago op vlak van werkgever. Dit komt door de vele besparingen, de hoge werkdruk en steeds minder kans op verlof.

Een andere probleem dat ik ontdekte doorheen mijn onderzoek is het fout en beperkt gebruik van digitale media. De politie gebruikt vooral traditionele media zoals poster-, tv- en radioreclames. Dit lijkt me zonde omdat hun doelgroep vooral bestaat uit jonge mensen. Deze mensen zijn net enorm goed bereikbaar via digitale kanalen.

In mijn project zal ik dus de fouten van politie niet herhalen. Het is belangrijk dat ik politiewerk reflecteer zoals het echt is. Het slechte imago van politie zal ik aanpakken via een positieve, relateerbare tone of voice zodat ik jongeren met de juiste eigenschappen aantrek voor de job. Ook zal ik beter gebruik maken van het potentieel van digitale media die de politie nu verwaarloost.

Master Project

Met de informatie uit de vorige hoofdstukken ging ik aan de slag om met mijn masterproject een oplossing te bieden in de vorm van een campagne. Deze campagne begon met een insight.

Insight

Jongeren hebben enorm veel last van keuzestress bij het kiezen van hun verdere studies of carrière na het middelbaar. Dit wordt vaak gezien als een van de belangrijkste keuzes van je leven. Dat maakt het natuurlijk niet makkelijker.

Om deze jongeren te helpen zijn er infodagen, proeflessen, oriënteringsproeven persoonlijke begeleiding en online testen. Maar deze blijken allemaal niet te helpen in het maken van een keuze. Sterker nog door de hoeveelheid aan keuzes wordt het alleen nog moeilijker. (J. Vancaeneghem, De Standaard, 2016)

Zelf maakte ik dit ook mee in mijn laatste jaar middelbaar. Als laatste hoop deed ook ik een online test om een keuze te helpen maken. Ik vulde alle vragen in, drukte op de knop “resultaten” en midden op mijn scherm stond in grote letters ‘Visverkoper op een markt’ te lezen. Dit terwijl ik zelf niet eens vis lust. Deze soort testen waren dus alles behalve betrouwbaar. Bovendien zorgen ze enkel voor meer frustratie.

Een van de nieuwste testen beschikbaar is Simon, de online studiekeuzetest van Ugent. Net als het merendeel van de andere tests bepalen ze een studiekeuze door de toekomstige student te polsen naar zijn of haar interesses. Hiernaast leggen ze een lijst beroepen voor waar de student ja of nee op kan klikken. Op basis van deze resultaten wordt een selectie getoond van studies.

Ik probeerde tijdens mijn onderzoek zelf nog een keer deze test om te zien of er vooruitgang was geboekt met deze soort testen. Jammer bleek dit ook deze keer niet te kloppen. Zo was mijn resultaat dit maal “Agro- en biotechnologie met een specialisatie in Dierenzorg”.

Deze testen zijn alles behalve betrouwbaar omdat ze enkel gokken waar je interesses liggen op basis van een paar vage ‘ja/nee’ vragen. Er wordt totaal geen rekening gehouden met de mogelijkheden en talenten van de toekomstige student.

Dit is nochtans een enorm belangrijk aspect binnen het maken van een studiekeuze volgens de Studieadviseurs van hogeschool PXL, Universiteit Gent en Vrije Universiteit Brussel. (L. Lammens T. Brant, Het Nieuwsblad 2019)

Insight: Jongeren hebben keuzestress bij het kiezen van verdere studies en de huidige studietesten zorgen alleen maar voor meer frustratie doordat ze niet betrouwbaar zijn.

Doelgroep

De politie staat open voor mensen van alle leeftijden. Maar om mijn campagne specifiek te maken koos ik als doelgroep van mijn campagne jongeren van 16 tot 24 jaar. Deze leeftijdsgroep bevat jongeren in de laatste jaren van het middelbaar onderwijs. Jongeren die na het middelbaar op zoek zijn naar verdere studies en jongeren die gestopt zijn met hun vorige studie en op zoek zijn naar iets nieuws. Deze doelgroep is de ideale leeftijd om te starten bij de politie. Deze jongeren hebben de fysieke vereisten die nodig zijn en kunnen ook genoeg ervaring opdoen waardoor ze later in hun carrière kunnen doorgroeien naar leidinggevende functies. (J. Van Malderen, 2018)

De groep jongeren is een overgang tussen Millennials en Generation Z en hebben daarom hun eigen uitdagingen. Zo zijn beide doelgroepen gekend om hun korte aandachtspanne en nood aan persoonlijke en herkenbare communicatie. Hieruit haalde ik vooral dat ik mijn campagne plezant moest maken, iets wat jongeren zouden willen doen. Op deze manier zou ik de aandacht van mijn doelgroep namelijk kunnen behouden. (T.J.Law, Oberlo, 2019) (B. Graham, 2018)

Doel

Jongeren de ogen openen voor de politie als potentiële job.

Alternatieve test

Na vele verschillende maanden teleurstellende alternatieve testen te onderzoeken ontdekte ik toevallig dat er genetische aanleg bestaat voor bepaalde persoonlijkheidseigenschappen. (Science of people, 2019)

Zo bepaalt je DNA voor een groot deel hoe goed je werkt in team, hoe emotioneel stabiel je bent, hoe extravert je bent, hoe goed je medeleven is, hoe georganiseerd je bent en zelfs hoe snel details je opvallen. (K.L.Jang , W.J.Livesley, P.A.Vemon, 1996)

Dit klein stukje vergezocht onderzoek bleek een goudmijn voor mijn campagne. Deze persoonlijkheidseigenschappen komen namelijk bijna exact overeen met wat de politie ziet als de ideale kandidaat in hun competentieprofiel. In het hoofdstuk genaamd “ Welk talent is er nodig?” sprak ik al van het competentieprofiel. Dit profiel zou de ideale kandidaat zijn voor de politie.

Dit betekent dat, door het onderzoeken van iemands DNA, objectief aan deze persoon kan worden bewezen dat hij of zij een carrière bij de politie in zich heeft.

Jongeren worden dus getest op basis van welke talenten ze beschikken. Niet op basis van interesses zoals de andere beschikbare testen die ik eerder besprak in het hoofdstuk 'Insight'. Door jongeren op deze wetenschappelijke manier te bewijzen dat ze aanleg hebben voor politiewerk, krijgen ze de zekerheid die ze zoeken. Zekerheid die ze niet krijgen bij de beperkte en onjuiste testen die hun juist zouden moeten helpen bij de belangrijkste keuze van hun leven.

Deze DNA test ziet ook geen huidskleur of geslacht, enkel talent. Hierdoor kan iedereen bewijzen dat ze politiepotentieel in zich hebben zonder last te hebben van enig vooroordeel.

Doe de test

De volgende uitdaging in mijn project was dat ik jongeren moest zien warm te krijgen voor een jobtest aan de hand van hun DNA. Na een paar weken te werken aan ideeën die gebruik maakten van het bloed van de jongeren, ging ik over op het gebruik van speeksel om DNA te verzamelen.

Door deze wissel kwam ik op het idee om de DNA test samen te brengen met het trakteren op een drankje. Hierdoor was er geen nood aan verdere ingewikkelde of beangstigende DNA testen doordat er DNA achtergelaten wordt als men drinkt.

Oorspronkelijk was mijn idee om de jongeren te trakteren op een krat bier die ze daarna konden gebruiken om hun eigen afstudeerfeest te organiseren. Door de mogelijke controverse hierover, dat de politie dronkenschap promoot, koos ik ervoor om mijn oorspronkelijk idee aan te passen.

De politie zal daarom een pop-up bar openen waar ze enkel zullen trakteren op mocktails. Zo trek ik ook meer diverse kandidaten aan omdat niet iedereen bier lust of mag drinken volgens zijn of haar geloofsovertuiging. Deze mocktails krijgen een naam die elk verwijzen naar één van de vijf talenten die bewezen kunnen worden via DNA. Deze vijf mocktails zijn dus ook de vijf grootste talenten waar politie naar op zoek is zoals ik in het vorige hoofdstuk uitgebreid besprak. De namen van de mocktails worden plezierige jonge dranknamen die passen in de leefwereld van de jongeren.

Op het moment dat ik dit onderzoeksartikel schrijf ben ik nog niet zeker over welke namen ik uiteindelijk zal kiezen. Ik heb echter wel wat werktitels om te illustreren wat ik net bedoel.

TALENT	DRANKNAAM (werktitels)
Goed in team kunnen werken	Team player
Coping beheersen	Positive vibes
Detail-georiënteerd zijn	True perfectionist
Openstaan voor nieuwe ideeën	Open minded
Hoe extravert je bent	Social skills



Na de traktatie wordt het lege flesje verzameld waarna het naar een laboratorium zal gaan om het achtergebleven DNA te kunnen onderzoeken.

Door een pop-up bar te gebruiken zal de politie deze test kunnen afnemen op alle relevante plekken waar het doelpubliek aanwezig is. Deze plekken zijn bijvoorbeeld: Festivals, Studiebeurzen, Lokale fuiven, Proclamaties,...

Na enkele weken worden de resultaten opgestuurd via een brief van de politie. Voor bijna elke andere case zou dit een enorme saaie oplossing zijn. Toch twijfel ik er niet aan dat een brief van de politie op naam van een zoon of dochter de nodige commotie zal veroorzaken waardoor dit alles behalve saai zal zijn. Ook zal hiermee het officiële karakter van de DNA test versterkt worden.

Niet iedereen zal evenveel genetische aanleg hebben voor de politie. Daarom worden verschillende brieven opgemaakt. Wanneer jongeren aanleg hebben worden ze uitgenodigd om naar de selecties te komen doordat zij precies zijn wat politie zoekt. In het onwaarschijnlijke geval dat er geen enkele genetische aanleg bestaat worden ze nog steeds uitgenodigd naar de selecties. Er wordt hierbij verder uitgelegd dat de kans nog steeds bestaat dat ze over het nodige talent kunnen beschikken en dat ze dit het best kunnen testen door naar de selecties te komen. Op deze manier wordt niemand afgeschrikt door de resultaten.

Online luik

In het hoofdstuk 'Huidige mediagebruik van de politie' haalde ik aan dat de politie zeer ouderwets is in hun gebruik van Media. Hierdoor wou ik een online aspect aan mijn campagne toevoegen doordat dit een betere manier is om de doelgroep van jonge mensen te bereiken. Hiervoor besloot ik om Instagram te gebruiken. Dit is een van de meest gebruikte social media in mijn doelgroep van jonge mensen. (A. Smith, M. Anderson, 2018) Ik maakte op twee verschillende manieren gebruik van Instagram.

De eerste keer gebruikte ik het om jongeren uit te nodigen naar de pop-up bar. Wanneer een persoon op Instagram een foto van zichzelf plaatste en daarbij een hashtag gebruikte die aansloot bij één van de talenten die politie zoekt, reageerde een geautomatiseerd profiel van de campagne onder deze foto. In deze comment werd dan verteld dat de politie op zoek is naar dat soort mensen en er werd gevraagd of ze deze eigenschap echt willen testen aan de hand van hun DNA. Op deze manier linkt de politie zijn competentieprofiel, dat ik in het hoofdstuk 'Welk talent is er nodig?' aanhaalde, aan hashtags waarmee jongeren zichzelf identificeren. Zo ontdekten ze al een eerste keer dat zij misschien wel passen bij de politie.

Mijn tweede gebruik van Instagram gebeurde op locatie bij de pop-up bar. Voor de mensen die niet kunnen wachten op de resultaten van de DNA test voorzag ik een manier dat ze hun talent konden polsen bij hun volgers. Hiervoor moesten ze vijf verhalen posten met de slidepoll sticker van Instagram. Dit is een tool waarmee jouw volgers kunnen reageren op een vraag door de slider op een bepaald punt van een balkje te zetten. De vijf vragen die gesteld werden peilden steeds of de jongere beschikte over één van de vijf gezochte talenten. Hierdoor kregen ze al een beeld van welke talenten ze hebben en ze kunnen deze vergelijken met hun DNA resultaten.

Er werden ook vijf achtergronden voorzien waarin ze de selfies van hun verhalen kunnen trekken. Deze hadden steeds te maken met één bepaald talent. Hierdoor werd deze online test ook plezant om te doen.

Herframing van de politie

De campagne is naast een rekruteringscampagne ook een herformulering van het politiewerk zelf. Dit gebeurde door de nadruk te leggen op de positieve eigenschappen die nodig zijn om politiewerk te doen. Dit is iets waar de politie zelf ook verandering in zou brengen door hun foute imago dat ik in detail besprak in het hoofdstuk 'Imago van de politie'.

Ook door de jongeren op een plezante manier te helpen met een echt probleem zal het imago van politie binnen die bepaalde doelgroep verbeteren.

Mijn campagne zal ongetwijfeld veel media aandacht veroorzaken. Enerzijds doordat de politie enorm vaak, meestal negatief, in het nieuws komt en anderzijds door de vernieuwende en eerlijke manier waarop de DNA test jongeren helpt met een herkenbaar probleem. Hierdoor zal de campagne enkel verder reiken en nog meer mensen de ogen openen voor een potentiële job als politieambtenaar.

Achtergrond informatie

Als laatste hoofdstuk van mijn onderzoekartikel bespreek ik achtergrond informatie die nodig was om verschillende ethische en legale vragen over mijn campagne op te lossen

Het gebruik van DNA door de politie roept natuurlijk enkele ethische vragen op. Deze zijn echter op te lossen door compleet transparant te zijn met het gebruik van het DNA van de jongeren. Zo is er geen behoefte om het DNA intensief te onderzoeken. Het enige onderzoek dat moet gebeuren is het bekijken of de genen aanwezig zijn die de aanleg in bepaalde persoonlijkheidseigenschappen verklappen.

De genen die deze eigenschappen bepalen hebben ook een gekende plek binnen het DNA. (Genetics Home Reference, 2019) Hierdoor zal er dus geen nood zijn om het gehele DNA te onderzoeken.

Door een onafhankelijk bureau te gebruiken voor het onderzoek zullen de jongeren zich geen zorgen moeten maken dat politie hun DNA zal opslaan. Het DNA zal ook vernietigd worden na het onderzoek en de resultaten enkel opgeslagen om deze tot bij de jongeren te krijgen.

Het feit dat ze minderjarig zijn is ook geen probleem. Sinds 2011 mogen jongeren vanaf 16 jaar zelf toestemming geven voor DNA onderzoek. (NICC, 2019)

Samengevat zal er door duidelijk en transparant te communiceren over wat er met hun DNA gebeurt, samen met de nodige toestemmingen te vragen, alle legale en ethische bezwaren niet langer een probleem zijn.

Besluit

Zal de politie na deze campagne nog steeds moeite hebben het aantrekken van het juiste talent? Ik geloof dat deze campagne elk communicatieprobleem van de politie, dat gezorgd heeft voor dit tekort aan talent, aanpakt.

Zo maakt de foute, serieuze, dramatische macho tone of voice plaats voor een positieve, plezante en herkenbare toon. Het fout mediagebruik wordt ook aangepakt. Dit gebeurt via instagram door jongeren met elkaar en de politie in interactie te laten gaan waardoor het potentieel van dit medium niet verloren gaat.

Hiernaast zal het imago van politie bij jongeren ook verbeteren. Dit gebeurt doordat de politie hen helpt met een zeer herkenbaar probleem, namelijk de stress en onzekerheid die jongeren voelen bij het kiezen van een carrière of studie.

Deze hulp gebeurt op een eerlijke en wetenschappelijke manier. Eerlijk doordat de test enkel gebaseerd is op je aanleg voor bepaalde talenten. Deze test heeft dus geen vooroordelen. De test is ook wetenschappelijk omdat de campagne echt aan jongeren kan bewijzen dat ze politiepotentieel in zich hebben. Dit is relevant doordat jongeren gefrustreerd raken door de onjuiste resultaten die de normaal voorziene studie en carrière testen bieden.

Door in deze campagne de talenten die politie echt zoekt duidelijk in het midden van de aandacht te zetten zullen jongeren bewust zijn van wat politiewerk nu net inhoud.

Met deze campagne wou ik de ogen van jongeren openen voor een potentiële job bij de politie. Ik geloof, gebaseerd op dit onderzoekartikel, dat het doel van deze campagne bereikt kan worden.

Bronnen en Bijlage

Social Media use in 2018

Monica Anderson, Aaron Smith, 2018

<https://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

De tv-generatiekloof: jongeren kijken minder en minder televisie

Piet Bakker, Stimuleringsfonds voor de journalistiek, 2019

<https://www.svdj.nl/nieuws/generatiekloof-jongeren-minder-televisie/>

Audit maakt brandhout van rekrutering bij de politie

Lars Bové, 2018

<https://www.tijd.be/nieuws/archief/Audit-maakt-brandhout-van-rekrutering-bij-de-politie/10013105>

Welke studierichting kies je het best? Drie experts maken de moeilijkste beslissing van je leven een beetje gemakkelijker.

Tinnie Brant, Lien Lammens Het Nieuwsblad 2019

https://m.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190429_04364186?hkey=&utm_source=nieuwsblad&utm_medium=newsletter&utm_campaign=pmnieuwsbrief&adh_i=07795a943f4bb7a969859f7a26aae342&imai=9a52da67-dc11-4438-a657-4904ca6b0332&m_bt=17865700066

Jambon erkent fouten bij rekrutering agenten

Peter De Lobel ,Matthias Verbergt, De Standaard, 2018

http://www.standaard.be/cnt/dmf20180909_03725497

How do geneticists indicate the location of a gene?

Genetics Home Reference, 2019

<https://ghr.nlm.nih.gov/primer/howgeneswork/genelocation>

Five Big Differences Between Millennials and Gen Z That You Need to Know

Ben Graham, 2018

<https://medium.com/writers-guild/five-big-differences-between-millennials-and-gen-z-that-you-need-to-know-fdefb607fc41>

Heritability of the Big Five Personality Dimensions and Their Facets: A Twin Study

Kerry L. Jang , W. John Livesley, Philip A. Vernon, 1996

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-6494.1996.tb00522.x>

Jobpol, 2019

<https://www.jobpol.be/nl/jobs-in-uniform/functies/inspecteur/toelatingsvoorwaarden-inspecteur>

10 Vital Strategies to Use When Marketing to Generation Z

Tom J Law, Oberlo, 2019

<https://www.oberlo.com/blog/marketing-strategies-generation-z>

Binnenkort mogen alle politiezones zelf inspecteurs rekruteren

Laure Lemmens, Polinfo, 2017

<https://polinfo.kluwer.be/newsview.aspx?contentdomains=POLINFO&id=VS300520489&lang=nl>

“De politie wordt steeds meer beschouwd als de pispaal van de maatschappij”

Carlo Medo, HLN, 2018

<https://www.hln.be/nieuws/binnenland/-de-politie-wordt-steds-meer-beschouwd-als-de-pispaal-van-de-maatschappij~af8d8c3a/>

Genetics and Disease

National Center for Biotechnology Information

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK22266/>

Wat u moet weten over forensisch DNA-onderzoek

Nationaal Instituut voor Criminalistiek en Criminologie, geraadpleegd in 2019

<https://nicc.fgov.be/upload/files/OverhetNICC/nicc-dna-magazine-nl-lr.pdf>

Is personality genetic?

Science of people, geraadpleegd in 2019

<https://www.scienceofpeople.com/much-personality-genetic/>

Agenten te kort op elk terrein: “Zoiets los je niet in enkele jaren op en dus is het op de tanden bijten”

Ken Standaert, 2019

<https://www.hln.be/nieuws/binnenland/agenten-te-kort-op-elk-terrein-zoiets-los-je-niet-in-enkele-jaren-op-en-dus-is-het-op-de-tanden-bijten~a41e991f/>

Simon

Ugent

<https://vraagbetaansimon.be/login>

Studenten lijden aan keuzestress

Jens Vancaeneghem, De Standaard, 2016

https://www.standaard.be/cnt/dmf20160905_02454961?articlehash=B3A8A12157B4C3E92F749EA5D7C835FC80287C9244EF924A851B56DFA1111E3E736797685BF49C937AE832671866D67CDD0D3EBBCDB6CC6BDEF5F3A22B731EDE

Hoe kinderen en jongeren denken over hun stad. Een memorandum.

Nathalie Van Ceulebroeck i.s.m. Antwerps Jeugdsectoroverleg, 2018

<http://www.kenniscentrumisos.be/wp-content/uploads/2018/01/Hoe-kinderen-en-jongeren-denken-over-hun-stad.-Een-memorandum.pdf>

Interview Jo Van Malderen, Talent Aquisitie/Directie van het Personeel.

Jo Van Malderen, 2018 in bijlage

Politieagent, een knelpuntberoep

Matthias Verbergt, 2018

http://www.standaard.be/cnt/dmf20180821_03676247

Waarom ook ex-dealers bij de politie raken

Matthias Verbergt, 2018

http://www.standaard.be/cnt/dmf20180907_03719278

Video's:

1: Zeker niet de makkelijkste job: <https://www.youtube.com/watch?v=6LSyGlby1-o>

2: Politie Nieuw Zeeland: <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34567217/nz-police-recruitment/new-zealand-police>

3: Screen jezelf: <https://youtu.be/ff8tGzlUB3s?list=UUXlJ9a8n310MV2THAqGBxqw>

4: Kan jij deze situatie aan?: <https://www.youtube.com/watch?v=va5r14nlsz0>

Bijlage:

Interviews:

Interview Jo Van Malderen

Talent Aquisitie / Directie van het Personeel

Dienst Rekrutering en Selectie

Wat is het ideale profiel van een aspirant agent?

Het zijn nu eigenlijk alleen aspirant inspecteurs en aspirant veiligheidsagenten die we nu zoeken. De vacature agent wordt momenteel niet meer beschikbaar gesteld. Het is inderdaad zo dat vroeger er veel agenten werden aangenomen maar omdat dat minder productief bleek als inspecteur hebben we besloten om enkel en alleen inspecteurs nog aan te nemen en dan beveiligingsagenten voor statische bewaking.

Nu daaronder hebt ge inderdaad het ideaalprofiel. Dat is eigenlijk letterlijk het competentie model dat je op de website kan vinden. Nu dat competentiemodel is hetgene waar letterlijk punten op worden gegeven. Dus eigenlijk als je de proeven aflegt moet je kijken op de website en daar staat dan dat competentieprofiel. Daar staat bijvoorbeeld 'managen van communicatie, managen van interpersoonlijke relaties, klantgerichtheid,.. Het zijn die dingen, dat zijn 9 punten en daar worden letterlijk scores op gegeven. Dus als een persoon goed scoort op deze 9 punten dan voldoe je aan het gepaste profiel dat we zoeken.

Het doelpubliek nu is blijkbaar vrij macho, is dat waar?

Goh, macho, ja het is altijd dubbel natuurlijk. Er zijn inderdaad wel enkele macho types die zich aanbieden maar die vallen dan ook wel vrij snel door de mand. En machotype, ik denk dat dat iets typisch is als ge kijkt naar de politie dat da inderdaad mensen zijn die gewapend zijn en die interventies moeten doen. En dan komen inderdaad die heldhaftige cowboys wel op af ja. Maar daarbuiten hebben wij ook wel veel treffelijke kandidaten.

Is er dan nood aan een ander doelpubliek voor jullie campagnes? Meer gefocust op de zachtere talenten die nodig zijn bij de politie. Dingen als situaties kalmeren ofzo.

Ja tuurlijk het is zo dat we bij de politie veel verschillende types zoeken eah. Het is eigenlijk één grote firma waardat veel verschillende persoonlijkheden samenwerken. Nu is het natuurlijk altijd belangrijk om de kalmte te kunnen bewaren, om te gaan kijken wat de mogelijke opties zijn en niet direct naar geweld te grijpen natuurlijk. Daarnaast moet men natuurlijk goed kunnen luisteren en correcte oplossingen kunnen aanbieden. Goed kunnen samenwerken, dat is ook een heel belangrijke. En sociale ingesteldheid is vanop zichzelf ook al een heel belangrijke eah.

Is er nood aan een bepaald doelpubliek? Bepaalde specialisaties? Bepaalde bevolkingsgroepen? Bepaalde eigenschappen?

Goh tekort aan, niet zo zeer. Het is eerder dat we nu vooral aan het inspelen zijn op diversiteit momenteel. Dus daarbij bedoelen wij inderdaad mensen met een andere origine, Man/vrouw,.. om eigenlijk zoveel mogelijk de maatschappij te weerspiegelen.

Daar moet de gemeenschapsgerichte politiezorg voor zorgen, ik weet niet of ge dat kent, das eigenlijk GPZ als ge dat op google intypt dan krijgt ge daar ook al heel veel informatie daarover te weten en dat is eigenlijk iets waarin wij verklaren dat wij tussen de maatschappij staan en daar dan ook een weerspiegeling van willen zijn. Dat we de mensen willen behandelen als mens, ten eerste, en dat we wel degelijk een deel willen uitmaken van de maatschappij niet erboven staan maar ertussen.

Bereiken jullie die doelgroep nu ook? Die diverse?

Ja toch wel, het is inderdaad zo dat bijvoorbeeld vrouwen vroeger veel minder bij de politie kwamen als nu. Maar nu is dat wel sterk aan het groeien. Gewoon omdat die ook goed kunnen praten en goed kunnen luisteren en dus heel goed

de zachte aanpak hanteren. En wat jongeren met een andere afkomst betreft daar raken wij ook wel aan maar het is wel dat die soms iets minder op de hoogte zijn van het competentieprofiel dat wij zoeken. Dus ook dat zei vaak het cowboyverhaal gaan hanteren.

Wat is het imago van de politie binnen dat doelpubliek voor een rekrutering campagne?

Goh het imago van de politie wordt dikwijls ook geschaad door de media natuurlijk. Het imago van de politie is eigenlijk moeilijk te beschrijven. Ik denk dat iedereen daar een ander idee van heeft. Bij middelbare jongeren kan het wel zijn dat ze opkijken naar de politie terwijl een ander zegt "de politie dat zijn allemaal kloefkappers bijeen" (lomperiken). Dus het is moeilijk te zeggen wat het algemeen imago is. Das voor iedereen op zich eigenlijk voor op te vatten.

Wat denk jij dat het grootste probleem is met de huidige rekrutering campagnes. Waar kan ik erop verbeteren?

Naar voorbereiding alleszins toe. Er zijn veel te veel kandidaten die onvoorbereid aan de testen deelnemen. Die zich inschrijven en denken "ik zie wel waardat ik strand" maar dat is eigenlijk helemaal niet de bedoeling. Ge hebt er heel veel dat der een ander beeld van hebben en ook naar correcte informatieverspreiding toe. Ge hebt bijvoorbeeld het politieforum, daar zijn veel kandidaten die daar allerlei informatie opzetten die eigenlijk helemaal niet waar is. Er zijn dus eigenlijk veel kandidaten die zich daarop gaan baseren. Op eigenlijk valse informatie van kandidaten die eigenlijk 9 op de 10 keer zelf al gefaald zijn op de testen. En die denken dat ze op deze manier zich goed voorbereiden. Dusja ik denk dat voorbereiding een belangrijke is en correcte informatie zoeken.

Wat zijn dingen die ik absoluut in mijn campagne moet opnemen?

Eerst en vooral misschien naar de toekomstvisie toe. Dat moet ook zeker en vast goed onderbouwd worden want de vraag die ook dikwijls wordt gesteld tijdens selectiecommissies is of dat kandidaten denken of dat ze eigenlijk wel gelukkig zouden zijn met die functie. Want velen zien er het heldhaftige in en de werkzekerheid en dergelijke. Maar het is natuurlijk ook belangrijk dat ze een duidelijk beeld hebben over de job en of de daar dan wel gelukkig gaan zijn en zich thuis gaan voelen.

Ook natuurlijk dat ze weten wat het inhoud eah. Dat ze zich ervan bewust gaan zijn in welke situaties ze gaan terecht komen . Dat ze bewust zijn dat de omgeving zowel privé als op de werksfeer gaat reageren en naar u gaat kijken als politieambtenaar. Dat ze zich daar wel van bewust moeten zijn eah. Ik zeg maar als ge een nonkel hebt die al 3 keer zijn rijbewijs is kwijtgespeeld door dronken rijden, ja hoe gaat die dan kijken naar u binnen een politiefunctie. Dat ze zich echt wel bewust van moeten zijn van welk uniform ze dragen en welke waarde dat ge eigenlijk draagt eah.

Zijn er misschien dingen die ik niet mag doen?

Goh, schrik aanjagen. Dat hebben we natuurlijk ook veel, mensen die denken "ga ik mijn wapen moeten trekken" of "in molenbeek is het niet gemakkelijk om als politie inspecteur rond te lopen" dat eigenlijk altijd vermijden omdat ge uiteindelijk altijd met twee zijt en dat we ook proberen een zo veilig mogelijke werksfeer te creëren.

Daarnaast ook de negatieve eigenschappen van de job, dat ze zich daar wel bewust van moeten zijn. Maar dat dat ook geen reden mag zijn om zich te weerhouden ervan.

De toon van jullie (zeker oudere campagnes) was vrij actiefilm achtig. Is dat een goede toon of zouden jullie liever meer een zachtere toon aannemen.

Ja inderdaad zeker en vast. Het is zo dat met die heldhaftige acties eigenlijk dat we meer de cowboys gaan aantrekken zoals we in het begin zeiden eh zo de macho types. Dus daarmee willen we nu eigenlijk de job duidelijker weerspiegelen. Dus dat houd eigenlijk in, inderdaad meer praten, veel geduld hebben, klantgericht optreden, verschillende opties aanbieden. We willen eigenlijk dat meer weerspiegelen in plaats van de cowboyverhalen.

Wat is de ideale leeftijd van de ideale aspirant?

Er staat geen maximum leeftijd omschreven. Omdat wij ook fucties hebben waar leeftijd geen parten speelt. Bijvoorbeeld als iemand van 40 een wijkinspecteur wil worden dan kan dat perfect als die dat graag doet. Maar de ideale leeftijd zijn eigenlijk zo vanaf 20 ongeveer. Van 20 tot 30 zoiets daartussen schommelen is eigenlijk ideaal om een carrière te starten eh. Omdat ge dan nog inderdaad aan de fysieke behoeften kunt voldoen en dan ineens ook de

nodige terrein ervaring kunt opdoen en daarna kunt doorgroeien naar een andere stabielere functie zal ik maar zeggen. Dus dat zijn eigenlijk zo de idealen.

Er is vandaag de dag een tekort bij de politie. Hoe komt het dat mensen met een crimineel verleden door de selectie van de politieopleiding kunnen komen als er vorig jaar ruwweg 10.000 mensen zich aanmeldde en maar ruwweg 1000 mochten beginnen? Ligt het tekort aan een structureel probleem of aan de kwaliteit van aspirant agenten?

Wel er kunnen sowieso meer mensen aangenomen worden nu dat is geen probleem, wij hebben nu ook net onze nieuwe functie van beveiligingsagent wat maakt dat wij ongeveer dubbel zoveel mensen zijn aan het aanwerven. Maar ja inderdaad dat er 10.000 zich aanmelden en maar 1300 slagen is enerzijds te wijten aan enerzijds de macho's die zich aanbieden en anderzijds ook naar voorbereiding toe. Veel kandidaten die niet voorbereid genoeg zijn melden zich aan en hebben een fout beeld over de job en die daar dan eigenlijk door de mand vallen bij de selectieproeven.

Maar komen er dan zo weinig mensen door dat die foute types moeten worden toegelaten?

Ja de proeven zijn soms ook subjectief eh. De proeven worden afgenomen maar we hebben natuurlijk niet de mogelijkheid om alles te doorzien van die kandidaten. Wij selecteren eigenlijk naar persoonlijkheid en naar toekomstgerichtheid toe. Als de kandidaat vlot overkomt en we merken daar wel potentieel in dat hij lijkt te weten waar hij mee bezig is dan lijkt dat in onze ogen goed over te komen. En dan zijn Enkelingen daarin geslaagd om dan toch binnen te geraken. Nu dat zijn ook fouten die in de Media verschenen zijn wij hadden die natuurlijk eerst ontdekt en die zijn ook rechtgezet. Er zijn er dus ook al enkelen uit de opleiding gehaald door die feiten en die redenen.

Waar ligt het grootste tekort? Ik las bijvoorbeeld dat jullie veel mensen in de ICT nodig hebben. (En focus ik het best op federaal niveau of op lokaal?)

Wij hebben mensen nodig van allerhande soorten maar ICT is inderdaad één van de grootste tekorten. Nu sinds begin deze maand hebben wij ook een online vacature online gezet voor hoofdinspecteur ICT dus die zich daarin gaat specialiseren. Daar zijn we dus ook volop aan bezig zowel voor het operationele dat we nu hebben opgezet als voor de burgerfuncties. Dus die worden altijd wel heel hard gezocht, wij proberen daar zoveel mogelijk vacatures voor te plaatsen. Maar dat is ook niet altijd mogelijk natuurlijk we hebben mensen nodig die die kunnen opleiden we hebben mensen nodig die die aanwervingen kunnen doen. Dat is niet altijd gemakkelijk maar we proberen er zoveel mogelijk te zoeken. En nu staan we wel zowel voor het operatief kader als voor het administratief kader open. Dus daar zijn we wel vlot mee bezig.

Zou het interessant zijn voor jullie als ik me enkel focuste op de ICTers of enkel lokaal/federaal.

Goh dat hangt eigenlijk een beetje vanaf van wat de eigen interesses zijn natuurlijk. Dus inderdaad als ge zegt ik ga solliciteren als inspecteur dan gaat ge eigenlijk echt het politiewerk ondernemen zal ik maar zeggen. Dus terreinwerk en ervaring opdoen en samenwerken met agenten. Hoofdinspecteur ICT is een hele andere branche dan gaat ge inderdaad in die ICT wereld terecht komen en ga je de computer crime unit bijstaan.

Maar ik denk dat het vooral belangrijk is om vooral in te spelen op het operationele. Dus echt op Inspecteurs en beveiligingsagenten omdat daar het probleem is dat dat de kandidaten zich beter moeten voorbereiden. ICT is iets wat we heel hard zoeken maar dat is ook heel hard geweten dat we dat zoeken dus dat weinig aantal kandidaten daarvoor die weten dat dan wel. Dus daarmee is het wel belangrijker dat we dan toch meer op het operationele gaan inspelen.

Wat houd potentiële kandidaten tegen om voor een job bij politie te kiezen.

Eenzijds het slechte imago dan, we hebben soms wel te kampen met een imago dat niet zo goed is. Met de media en zo, als ge nu die betogingen bekijkt en de filmpjes die daarvan rondgaan. Een politie uniform is snel gefilmd natuurlijk eah. Daarnaast natuurlijk ook de weekends- en de nacht shiften dat gaat ook veel mensen tegenhouden. En misschien ook de andere opties die er zijn natuurlijk. Als je zegt ik kan privé meer verdienen of ik krijg daar betere uren dan speelt dat ook wel grotere parten.

Wat zijn de voordelen van een job bij de politie? Wat zijn nu de dingen die ze overtuigen om toch voor een job bij de politie te kiezen.

Er zijn wel veel voordelen natuurlijk eh, ten eerste de werkzekerheid. Binnen de politie ga je altijd werk vinden. Je bent federaal ambtenaar, je draagt een uniform, je hebt een voorbeeldfunctie. Dat is ook wel wat veel mensen

aanspreekt natuurlijk. Het is een zeer afwisselende job de variatie erin, het nauw samenwerken met collega's. En de voldoening om mensen te helpen of in bepaalde situaties in te grijpen.

Hoe kunnen mensen zich beter voorbereiden op de selectieproeven.

Eerst en vooral door te weten wat er van hen verwacht wordt. We hebben inderdaad op onze website een aparte rubriek staan "selectieprocedures" en daar staat inderdaad proef na proef omschreven. Zo weten waar dat zij zich aan kunnen verwachten en waar ze zich op moeten voorbereiden.

Daarnaast natuurlijk ook kennis hebben over de firma waarbij ge eigenlijk solliciteert. Dat is niet anders bij de politie als bij elk ander bedrijf waar je gaat solliciteren. Dat kandidaten zich goed moeten voorbereiden om te weten waar dat ze gaan solliciteren. Dus ze moeten kennen het verschil tussen lokaal en federaal. De basisbehoeften van de lokale politie en de grote diensten van de federale politie.

En dan ook dat ze kijken of ze ook echt in dat competentieprofiel passen waar ik al van gesproken heb. Dus inderdaad omdat ze daar letterlijk scores op gaan geven is het ook belangrijk dat kandidaten praktische voorbeelden kunnen geven waardoor zij weldegelijk die competenties bezitten.

Interview met kandidaat:

Waarom koos je voor een job bij de Politie? Wat trekt je het meeste en het minste aan?

Ik ben altijd al een liefhebber van actie geweest. Als ik de politie in actie zie, lijkt dat wel iets dat goed bij mij zou passen. De job zelf is eigenlijk een symbool van rechtvaardigheid en orde binnenin de samenleving. Het is voor mij dan ook een enorme eer om dit symbool te mogen representeren. Mensen helpen is volgens mij iets waar wij allemaal onbewust naar steven, omdat helpen ons een gevoel van voldoening geeft. Deze job maakt het dan dat ik dit iedere dag zou mogen ervaren.

Welke geruchten hoor je zoal over het ingangsexamen, de opleiding en de job zelf?

We horen vaak dat het enorm moeilijk is om binnen te raken en te slagen voor de opleiding. Maar nu ik zelf al bezig ben bij de politie merk ik dat helemaal niet zo is. Het is eerder een kwestie van je best te doen en het ook gewoon doen, niet afwachten. Verder ben ik persoonlijk nog niet op veel andere geruchten gekomen bij de opleiding.

Hoe zwaar is het ingangsexamen en welk deel is het zwaarste?

Het ingangsexamen is nog vrij goed te doen.

Het bestaat uit 4 delen: 1 Fysieke proef, 2 Cognitieve testen 3 Persoonlijkheidstest 4 Medische test.

De fysieke proef is gemakkelijk, het is de bedoeling een hindernisbaan af te leggen onder een bepaalde tijd. Voor mensen die reeds aan sport doen (of gedaan hebben) is dit niet zo moeilijk. Heb je geen goede conditie, dan wordt het moeilijker en zal je eerst je fysiek een beetje op peil moeten brengen.

De cognitieve testen houden een soort examen in over Nederlands, hoofdrekenen en logische verbanden zien. Het hoofdrekenen is niet zo moeilijk, het is een herhaling van lessen uit het lager en secundair, maar ik denk dat veel mensen zich laten vangen op het Nederlands. Het examen is echt niet zo simpel al het lijkt. Het zou je verbazen hoeveel schrijfgeregels mensen niet kennen. Vooral voor niet-Nederlandstalige mensen is dit een struikelblok.

De persoonlijkheidstest is - denk ik - het zwaarste. Je moet een vragenlijst beantwoorden, en daarna voor een commissie verschijnen. Deze commissie bestaat uit mensen van de politie. Zij gaan dan aan de hand van je vragenlijst vragen stellen en op die manier kijken of je stressbestendig en stabiel bent. Ook gaan ze kijken of je persoonlijkheid van op de vragenlijst overeenkomt met dat wat ze te horen krijgen van je. Veel kandidaat-politiemensen slagen niet voor deze proef.

En de medische test, nu ja, als je gezond bent ben je gezond dat is helemaal persoonlijk.

Wil je specialiseren, zo ja, waarin?

Nog niet zo over nagedacht, maar K9-Unit lijkt me nog wel een leuk idee.

Wat is volgens jou het stereotype beeld van een politieagent?

Dat de politie lui is en wanneer het hen uitkomt pas actie neemt. Ook dat het enige wat ze doen boetes uitschrijven is en mensen 'naaien' om het zo te zeggen. Maar dit is echt helemaal niet waar. Politie omvat zoveel meer dan mensen 'straffen'. De politie is er in de eerste plaats om je te helpen. Werkt men goed mee, des te beter. We willen helemaal niet graag straffen of boetes geven, maar als er geen andere oplossing is dat moeten wij natuurlijk ook onze opgelegde normen respecteren en opvolgen.

Denk je dat de politie lijdt onder een imagoprobleem?

Als er iemand is die niet tevreden was met acties die de politie ondernam, dat zal die persoon het doorvertellen aan zijn of haar naaste. Als mensen op een slechte manier over de politie praten, dan nemen andere dit over. Het gevolg is dan dat veel mensen een beeld over de politie hebben dat eigenlijk niet klopt. Zo is het moeilijk om deze vooroordelen te veranderen.

Casestudies:

URL:

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34567217/nz-police-recruitment/new-zealand-police>

Titel:

Do you care enough to be a cop

Klant:

New Zealand Police

Bureau:

Ogilvy NZ

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

De politie van Nieuw Zeeland had nood aan een grotere diversiteit. Hun corps bestond namelijk vooral uit blanke mannen in een heel divers land. Om een grotere diversiteit aan kandidaten aan te trekken bedachten ze bij Ogilvy een drie jaar durende campagne.

In 2016, het eerste jaar van de campagne, introduceerde ze de baseline van de campagne; "do you care enough to be a cop?" met een reeks virale filmpjes. Ze veranderden het beeld van de politie door meer te focussen op de zachte talenten van de politie in plaats van het klassieke beeld van de koudbloedige heldhaftige agent. Op deze manier kunnen mensen zichzelf beter identificeren met de agenten. In dit eerste jaar speelde ze met de virale filmpjes vooral in op de emoties. Deze verborgen camera filmpjes begonnen steeds met het tonen van een acteur die hulp nodig had. Dit kon bijvoorbeeld een kindje zijn die uit een vuilbak at of een dakloze die in mekaar zakte. Hierna zagen we de reactie van de mensen die voorbij kwamen. Eerst zien we mensen die gewoon langs de acteurs doorlopen maar tegen het einde van het filmpje zien we mensen die wel helpen. En op het allerlaatste zien we de Baseline "do you care enough to be a cop?". Deze helpende mensen zijn dus het politiemateriaal waar ze naar opzoek zijn.

Het tweede jaar van de campagne begon in 2017 met de verschillende gemeenschappen samen te brengen door bijvoorbeeld hun vormgeving aan te passen in de stijl van deze verschillende gemeenschappen. Zo hernieuwden ze permanent hun logo zodat de invloeden van de inheemse Maori cultuur duidelijk waren. Hiervoor gebruikten ze het symbool van nieuw leven. Een symbool dat afstamt van een kiemende plant. Maar ook andere vormgeving zoals de klassieke pijlen in hun politievormgeving werden aangepast met een knipoog naar een weef techniek.

Hiernaast veranderde ze ook de vormgeving van hun politie auto's voor bepaalde feestdagen. Zo maakten ze een regenboogauto voor een homoseksuele agent tijdens hun Pride. En zorgden ze voor een Auto met de Maori symboliek voor eb en vloed tijdens Maori Language week die bestuurd werd door Maori agenten. PR is heel belangrijk in deze campagne. Om meer diverse kandidaten te krijgen moest de politie tonen dat ze open staan voor diversiteit. Dit doen ze hier door hun vormgeving aan te passen aan de diversiteit van het land.

Aan het einde van 2017 lanceerden ze een van de populairste rekrutering filmpjes ooit. Hierin gebruikten ze echte agenten van diverse afkomst om mensen aan te sporen om politieagent te worden. Dit alles werd gedaan met een flinke dosis humor. Hiernaast gebruikten ze naast agenten ook een hele hoop bekende influencers van diverse afkomsten. Deze clip ging de wereld rond en bereikte 91 miljoen mensen op één week tijd. Belangrijker nog zorgde het voor een enorme toename in diverse kandidaten in de weken erna. Dit alles op een relatief klein mediabudget van 20.000 dollar

Dit jaar brachten ze een vervolg op dit succesvol filmpje in de zelfde stijl. Maar deze keer vroegen grappige en overdreven types of ook ze pasten in het politiecorps. Op deze manier vertelden ze op een entertainende manier belangrijke informatie over de kwalificaties en mogelijkheden binnen de politie.

Sector:

Nooddiensten

Doelstelling:

Een Toename in diversiteit bij de NZ Police

Media:

Social media, earned media, PR, TV

Doelgroep:

Jonge mensen met een diverse achtergrond. (Geen witte mannen)

Persoonlijke analyse:

De eerste filmpjes van de campagne die in 2016 uitkwamen waren niet echt tonaal vernieuwend. Ze waren vrij emotioneel en lieten zien hoe zwaar de job kan zijn. Dit is een veelvoorkomende tone of voice in rekrutering filmpjes van de politie naast de heldhaftige actiefilm tone of voice die ik later bespreek. Er was wel maar weinig overlap tussen deze filmpjes uit 2016, waar ze inspelen op de zachte eigenschappen van een agent, en de latere filmpjes die erna komen die meer slaan op de diversiteit binnen het corps. Deze overlap is enkel duidelijk te zien in de baseline "do you care enough to be a cop". Deze baseline gebruiken ze doorheen beide verschillende campagnes.

De latere filmpjes uit de campagne zijn wel heel verfrissend na het bekijken van veel klassieke "stoere" politie rekrutering campagnes.

Het was vernieuwend door zijn humoristische en zachte aanpak. Normale rekrutering campagnes voor de politie zijn heel serieus en vragen meestal enkel aan de grootste doorzetters en mensen voor wie een "gewone job" niet uitdagend genoeg is zich aan te melden. Hier zetten ze dat op zijn kop en laten ze de politie zien als gewone mensen met een ongewone job. Ze spreken minder over adrenaline en spannende achtervolgingen maar meer over compassie hebben en voeling met de samenleving.

Een voorbeeld van een van deze klassieke Politie rekrutering campagnes is die van Melbourne in Florida. Hier zien we een clip die meer lijkt op een actiefilm dan op een realistische kijk op politiewerk. We zien verschillende achtervolgingen op hoge snelheid, snipers, helikopters, mensen die van een gebouw afdalen, een boot met hoge snelheid en dit alles op muziek die het geheel heel episch en spannend maken. In vergelijking met de clip uit Nieuw Zeeland is deze veel meer gericht op enkel de adrenaline junkies. En worden de taken als gemeenschapswerk en slachtofferhulp compleet weggelaten. Hierdoor krijg je enkel kandidaten die deze aspecten van politiewerk willen. Terwijl dat maar een heel klein deel is van het feitelijk politiewerk. Dat bestaat vooral uit patrouilleren en papierwerk.

<https://youtu.be/UyK74qauExU>

De latere filmpjes uit deze campagne onderscheiden zich verder hiervan door zijn lichte tone of voice. Geen actiefilmgevoel maar eerder een comedy. Geen rambo's met gigantische wapens maar een diverse groep sympathieke echte agenten die mensen helpen.

Ze hebben hun doelgroepen bereikt via de influencers in de latere filmpjes maar vooral door de aanpassingen van hun logo en andere vormgeving naar verschillende diverse achtergronden heeft gezorgd dat ze hun doelgroep begreep dat de politie deze verandering meende. Wel zouden nog meer kanalen kunnen gebruikt worden binnen de leefwereld van hun potentiële kandidaten zelf. Ze hebben natuurlijk wel Influencers gebruikt in de clip. Maar dat was samen met de humor misschien het enige dat de jongeren zou aanspreken. Ze zouden ook beter gebruik kunnen hebben gemaakt van social media of andere aspecten van het leven van hun doelgroep.

URL:

https://www.adsoftheworld.com/media/film/german_federal_ministry_of_the_interior_strong_for_you_strong_for_germany

<https://www.bmi.bund.de/SharedDocs/kurzmeldungen/EN/2017/09/strong-for-you.html>

Titel:

Strong for u, strong for germany

Klant:

Duits bureau van binnelandse zaken

Bureau:

fischerAppelt

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

Het Duits Bureau van Binnelandse zaken wou dat het noodpersoneel die hun leven op spel zetten voor de bevolking met meer respect behandeld werden. Hiernaast was de campagne bedoeld om het steeds vaker voorkomende fenomeen van geweld tegen nooddiensten tegen te gaan.

Het begon in 2017 met een dramatische kortfilm waarin echt noodpersoneel verteld waarom ze hun job doen terwijl emotionele beelden getoond worden van dit personeel in actie.

Tegelijkertijd werden verschillende posters opgehangen in enkele geselecteerde steden waar noodpersoneel weinig respect kreeg en zelfs actief tegengewerkt of aangevallen werd. Op deze posters stonden beelden van noodpersoneel in actie met eronder een hashtag van de baseline van de campagne "Sterk voor u, sterk voor Duitsland". De hashtag maakte deel uit van het online luik van de campagne waarmee de lokale takken van de nooddiensten het gesprek konden verderzetten.

Hierna werden ook nog andere filmpjes gemaakt met het echte noodpersoneel. Zo kreeg elke tak van het noodpersoneel een eigen video. Hiernaast werden ook nog andere video's gemaakt waarin ze bijvoorbeeld de meestgestelde vragen over hun job op google beantwoorde. In een ander filmpje vertelde ze hun zwaarste ervaring op hun job onder begeleiding van emotionele muziek.

Sector:

Nooddiensten,

Doelstelling:

Respect voor het personeel van nooddiensten terugwinnen.

Media:

Print, social media, TV

Doelgroep:

Brede doelgroep, over het algemeen willen ze de gehele bevolking informeren maar zeker in de virale filmpjes en het gebruik van social media doet vermoeden dat ze vooral jongere mensen willen bereiken.

Persoonlijke analyse:

De serieuze tone of voice van de campagne is er een die veel wordt gedaan bij campagnes voor dit soort diensten. Maar bij deze tone of voice was er ook iets apart. Het was niet heldhaftig. Het personeel zag je bang zijn. Het zijn gewone mensen die hun job doen ookal is deze job duidelijk gevaarlijk en stressvol. Op een gegeven moment zegt zelfs een van de agenten dat ze geen heldin is. En dat het gewoon hun job is. Hierdoor voelt het niet aan als een verheerlijking van hun jobs.

Ze creëren het respect door te tonen dat ze gewone mensen zijn en tegelijkertijd te laten zien dat ze een moeilijk beroep hebben. Op deze manier kunnen mensen zich meer inleven in hun dan in bijvoorbeeld een clip van een robocop die zonder angst door een brandend gebouw rent om een kat te redden. Net door deze inleving krijgen mensen respect voor hen. Doordat ze zichzelf in de situatie kunnen plaatsen en hierdoor zich ook kunnen inbeelden wat er nodig is voor zo een job elke dag te doen.

In de posters voel ik dit effect niet. In deze zien we de menselijkheid van het noodpersoneel niet. We zien enkel wat we altijd al zien. Uniformen die hun job doen. Vaak laten de foto's ook niet zien hoe zwaar hun job echt is. In meerdere van de posters zien we zelfs personeel die helemaal niets doet.

De verspreiding van de campagne door de hashtags was wel slim. Op deze manier kon elke aparte afdeling van elke tak van de veiligheidsdiensten laten zien waarom ook zij sterk zijn voor u en Duitsland. Ook kon er een dialoog online worden opgestart maar uit mijn onderzoek blijkt dat deze dialoog met behulp van de hashtag niet echt van de grond is gekomen.

URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=Aq6y3R012UQ>

Titel:

The Candidate

Klant:

Heineken

Bureau:

Be Core

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

Heineken ging in 2013 op zoek naar een persoon die een job wou in hun hoofdkantoor in Amsterdam. Deel van deze job is de Championsleague beker begeleiden tijdens zijn wereldtour. Deze job zou dan ook veel mogelijkheid geven om veel voetbalsterren te ontmoeten. Hierdoor kregen ze bij heineken 1700 aanvragen voor interviews.

Omdat elk jobinterview zo op elkaar lijkt en daardoor iedereen zich ook kan voorbereiden hierop wou Heineken juist een jobinterview houden waar niemand zich op kon voorbereiden. Een kleine selectie kandidaten werden uitgenodigd naar hun hoofdbureau in Amsterdam voor een interview. Dit interview gebeurde in 3 fases.

In de eerste fase genaamd de 'Kick-off' fase werd de kandidaat hand in hand met de baas naar een meetingroom gebracht. In de tweede fase genaamd 'Medical assistance' moest de kandidaat de baas helpen die midden in het interview een blackout kreeg. En in de derde fase genaamd 'Fire Drill' werd de kandidaat door brandweermannen geroepen om te helpen om een man te redden die vast zat op het dak na een brandalarm.

Aan de hand van de reacties van de kandidaten en een interne poll werd er één uitgekozen die de juiste skills voor de job zou hebben.

Deze kandidaat mocht later tijdens een pre-match ceremonie in het Juventus stadium terugkomen voor de 'final test'. Hierbij werd het gehele gefilmde interview van de winnaar getoond op de grote schermen en werd daarna onder luid applaus verkondigd dat hij uiteindelijk de job kreeg.

Via verborgen camera's werd van het gehele proces een filmpje gemaakt. Die na zijn verspreiding snel viraal ging.

Sector:

Bier industrie

Doelstelling:

De beste persoon zoeken voor de job. (Heineken tonen als sponsor van de Championsleague).

Media:

Social media

Doelgroep:

Jonge mannen die houden van voetbal.

Persoonlijke analyse:

Door een interview te gebruiken bereiken ze wel hun doelpubliek. Jong volwassenen maken deze jobinterviews vaak voor het eerst mee in deze levensfase en zullen ook herkennen dat deze vaak hetzelfde zijn. En door het te linken aan voetbal zullen ze ook voornamelijk mannen bereiken. Via het virale filmpje raken ze ook weer het doelpubliek doordat deze vooral bekeken worden door jongere mensen.

Het is interessant dat blijkbaar totaal geen link met bier werd gemaakt in de clip buiten een paar blikjes in beeld.

Ze nemen iemand aan door het normale proces van een jobinterview belachelijk te maken. Op deze manier tonen ze zich ook als een bedrijf dat het anders doet. Een leuk bedrijf waar mensen voor willen werken.

URL:

https://www.youtube.com/watch?v=gWk9oKf_0BY

Titel:

Marmite Gene Project

Klant:

Marmite

Bureau:

adam&eveDDB

Creatie:

Marmite is iets waar mensen heel uitgesproken meningen over hebben. Ofwel hou je ervan ofwel haat je het. Blijkbaar, zoals marmite nu beweerd, wordt dit bepaald door je genen. Daarom lanceerde marmite de Marmite Gene Project. Een DNA test die je kan af nemen waardoor je voor eens en altijd kan bewijzen of je een marmite lover of een hater bent. Hierdoor startte ze een globaal gesprek over het broodsmeersel. Dit gesprek werd verder aangewakkerd door virale filmpje ,outdoor reclame en radio.

Sector:

voeding

Doelstelling:

Een gesprek aanwakkeren over Marmite

Media:

Online en traditioneel

Doelgroep:

Tieners en volwassenen

Persoonlijke analyse:

Deze campagne was een slimme zet van Marmite. Niet alleen kregen ze enorm veel gratis exposure via PR en tafelgesprekken. Door te bewijzen dat mensen marmite lovers zijn creëer je een ervaring waardoor mensen levenslang ambassadeur van je product zullen doordat dit letterlijk in zich zit. Mensen krijgen ook direct goesting om te testen waardat zij van gemaakt zijn. Ook de vormgeving was een goede mix tussen het leuke van marmite en het serieuze van het wetenschappelijke aspect.

URL

<https://www.youtube.com/watch?v=2sCeMTB5P6U>

Titel:

DNA discounts

Klant:

AeroMexico

Bureau:

DHO Studios

Creatie

Veel Mexicanen nemen vluchten naar de VS maar andersom is dat niet zo. Daarom wou AeroMexico een manier vinden om hun noorderburen naar hun land te lokken. Jammer genoeg is er veel wrevel tussen de twee volken. Zo zijn conservatieve Amerikanen niet bepaald fan van mexicaanse immigranten en hebben daardoor ook een slecht beeld over hun land van herkomst. Daardoor bedacht AeroMexico een manier om deze conservatieve amerikanen te overtuigen. Dit deden ze door een speciale korting uit te delen. Hoe hoog die korting was werd bepaald door hoeveel mexicaans DNA je hebt. Op deze manier werden deze discriminerende mensen geconfronteerd met hun hypocrisie en begonnen ze zelfs stilaan te hopen dat ze veel mexicaans bloed hadden.

Sector

Transport

Doelstelling

Meer Amerikanen mexico laten zien als een potentiële vakantiebestemming.

Media

Online video

Doelgroep

Volwassen Amerikanen

Persoonlijke analyse

Deze campagne is vernieuwend doordat hij haat helemaal op zijn kop zet. Deze mensen die vooroordelen hadden over Mexicanen wensten dat ze zelf mexicaans werden. Ze gaan hun steriotype niet uit te weg en

bekennen dat er wrevel bestaat. Dit is enorm dapper doordat veel andere campagnes dit gewoon zouden negeren. Dit is een enorm slimme manier om iedereen die kleine vooroordelen over Mexico heeft te overtuigen dat deze niet gegrond zijn in realiteit en dat ze misschien wel gewoon naar Mexico op reis moeten. Doordat waarschijnlijk heel veel mensen aan de westkust van Amerika ook mexicaans in zich hebben zullen deze mensen ook wel hun nieuw thuisland willen bezoeken.

URL

<https://www.youtube.com/watch?v=HwL5HkEAo8k>

Titel:

Face of litter

Klant:

Ecozine

Bureau:

Ogilvy

Creatie:

Hong Kong is een van de meest vervuilende steden ter wereld. Mensen later er overal op straat afval achter. Om iets te kunnen doen aan deze anonieme vervuiling besloot Ecozine om naar de wetenschap te keren. Ze verzamelden verschillende stukken zwerfvuil waarvan ze DNA konden afnemen. Op basis van dit DNA werd een gezicht samengesteld van diegene die het zwerfvuil achterliet. Hierna werd doorheen de stad posters opgehangen van deze gezichten zodat mensen ontmaskerd worden. Mensen werden hiermee gewaarschuwd om geen afval meer op straat te gooien. Zij zouden namelijk wel eens het volgende gezicht op een poster kunnen worden

Sector:

Goed doel

Doelstelling:

Mensen bewust maken dat het niet oke is om je afval gewoon op straat te gooien.

Media:

Posters en Online video

Doelgroep:

Volwassen mensen in de stad

Persoonlijke analyse:

Deze campagne is zeer vernieuwend. Zo vernieuwend zelfs dat ik twijfel of de technologie om een gezicht samen te stellen uit DNA wel mogelijk is. Maar dit maakt echter niet veel uit. De dreigende toon van de hele campagne staat me minder aan. Ze hadden deze boodschap op een manier moeten brengen waardoor het geheel positiever werd. Enkel op die manier zullen mensen hun gedrag aanpassen. Door hen aan te vallen vermoed ik dat niemand overtuigd is om deze mileuorganisatie steunen door plots te stoppen met vervuiling.

URL:

https://www.adsoftheworld.com/media/film/british_army_normal_day

Titel:

Normal days

Klant:

British Army

Bureau:

Engine UK

Creatie: (creatieve technieken, insights,...)

Één op vijf mensen in Groot Britannië vind het leger niet meer relevant. Daardoor koos the army een spot te lanceren om mensen terug duidelijk te maken waarom ze doen wat ze doen en nieuwe mensen te overtuigen om mee te vechten.

In deze spot zien we steeds een situatie die door slim camerawerk hopeloos en dramatisch lijkt maar daarna een normaal of positieve situatie te zijn. Zo zien we een vrouw in paniek wegrennen in slow motion maar hierna blijkt ze te rennen om te schuilen voor de regen in een klein café met een vriendin.

Hierna zien we wat lijkt op een rel in een derdewereldland. We zien een man dreigend staan en een kindje bang kijken maar ook deze situatie blijkt niet te zijn wat het lijkt wanneer we door krijgen dat dit vrolijke voetbalsupporters blijken te zijn. Als laatste krijgen we een groep mensen te zien die wanhopig doorheen een storm lijken een persoon op een geïmproviseerde draagberrie te vervoeren.

Maar hierna zien we dat deze groep niet door een storm lijkt bijna weg te waaien maar door een landende helikopter die de vrouw op de draagberrie meeneemt terwijl ze medische spullen leveren aan de bevolking.

Op het einde horen we de voiceover zeggen dat het leger vecht om normale dagen te helpen terugkeren van Europa tot in Afrika en Azië.

Sector:

Militair

Doelstelling:

De rol van het leger laten zien. En mensen rekruteren voor een job bij het leger

Media:

TV

Doelgroep:

Omdat het gaat om een herpositionering van het Leger is de doelgroep heel de britse tv kijkende bevolking.

Persoonlijke analyse:

Als tv spot valt deze wel op tussen allerlei spots die zoveel mogelijk informatie in 30 seconden proberen te steken. Deze grijpt bijna puur visueel de aandacht van de kijker zonder schreeuwerig te zijn.

De slowmotion zorgt voor een goed contrast tussen de cinematografische en dramatische noodsituaties en de normale dagen die ook een normale snelheid en filmtechniek hebben.

Ook het geluid zorgt voor dit contrast. Deze worden overdreven om van regendruppels kogelschoten te maken. Van vrolijke voetbal supporters een bende reischoppers en van een helikopter tegenwind word een storm gemaakt.

Tot op het einde wordt er ook geen enkele soldaat getoond. Dit is een mooie manier om te zeggen dat je het effect van het leger niet ziet als ze hun job goed doen. Namelijk wanneer ze je dagen normaal maken.

URL:

<https://www.marines.com/a-nations-call.html>

Titel:

A Nation's call

Klant:

US mariniers corps

Bureau:

J. Walter Thompson Atlanta

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

A nations call is een campagne waarin de US Marines willen laten zien wat ze juist doen. En nog belangrijker willen ze laten zien waar hun kracht ligt. De campagne bestaat voornamelijk uit een clip maar hieraan is ook een website verbonden waar extra informatie en andere video's te zien zijn.

De hoofdclip ,die in Februari 2018 voor het eerst te zien was, toond in het begin de overwelmende materiale macht van de Amerikaanse Marine. Ze tonen enorm cinematografisch hun gigantische schepen, amfibivoertuigen, vliegtuigen en gepantserde voertuigen. Maar een voor een worden deze weggevaagd tot enkel de echte macht van de marine te zien is. Namelijk de soldaten zelf met hun onuitputtelijke vechtlust en wil om te winnen.

Hierna kon je naar de website waar andere uitleg wordt gegeven in de zelfde tone of voice. Zo zie je een reeks filmpjes genaamd "moments before battle" waar je telkens de plaats neemt van een soldaat in 1st person view. Afhankelijk van het filmpje zien we hoe de soldaat zich voorbereid op de komende veldslag omringt door zijn strijdmakkers. Zo zien we een gewone soldaat die zijn wapen klaarmaakt maar ook een filmpje waarin een Ict specialist iets op een ipad doet.

Sector:

Militair

Doelstelling:

Rekruteren en imago campagne

Media:

Social media en TV

Doelgroep:

Voornamelijk jonge mannen. Maar er worden ook speciaal vrouwen getoond om duidelijk te maken dat ook zij welkom zijn.

Persoonlijke analyse:

De tone van het hoofdfilmpje gaf een enorm actiefilmgevoel. We zagen explosies, mensen die schoten, epische aanvallen in formatie, ... En dit allemaal op enorm opzweepende en heldhaftige muziek. Dit past zeer goed in de pro militaire cultuur die er heerst in Amerika. Als je deze vergelijkt met ne nieuwste campagnes van het Britse

leger valt dit nog meer op. In deze britse campagnes zien we geen gevechten maar meer de vriendschappen die gevormd worden en de diversiteit van het leger. Zo zien we bijvoorbeeld een groep soldaten die even pauzeren zodat een van hun moslimleden kan bidden.

Dit zou niet aanslaan in amerika waar het beeld van oorlog nog steeds enorm geromantiseerd is. Natuurlijk werken dit soort filmpjes wel om mensen warm te maken voor het leger. Maar veel rekruten voelen zich enorm bedrogen wanneer ze merken dat het leger niet altijd zo heldheftig is zoals deze filmpjes hun tonen en hierdoor zie je ook veel anonieme leden van de marine in de comments van deze clips andere mensen aanzetten om zich niet op te geven als kandidaat.

URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=MY59I-H-Z2I>

Titel:

Join Albuquerque Fire Rescue

Klant:

Albuquerque Fire Rescue

Bureau:

//

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

In deze clip zien we vooral kleine stukken over de opleiding van brandweerman. We zien vooral mannen die samen sporten, samen vuur blussen en andere reddingsoefeningen doen. Hun arsenaal aan brandweerwagens wordt getoond en dit alles wordt verschillende keer onderbroken door foto's met brandweermannen in volledig uniform die omringt door vuur hun werk doen. Vuur is in deze clip een belangrijk thema, overal doorheen de clip zien we rook en brandende sintels langsvliegen en vlammen die over het beeld kruipen. Dit alles wordt getoond op opzweepende muziek. De tone of voice van deze clip is duidelijk een stoere actieve toon.

Sector:

Hulpverlening.

Doelstelling:

Recruteren

Media:

Digitaal

Doelgroep:

Jonge mannen en vrouwen

Persoonlijke analyse:

Deze clip doet me enorm hard denken aan de case die ik hiervoor besprak over het Amerikaanse leger. Het materiaal kwam hier ook enorm zwaar in beeld. Verschillende soorten brandweerwagens werden getoond en op een gegeven moment zien we zelfs 3 straaljagers over het gebouw vliegen. Een duidelijke militaire stiptheid is te zien we wanneer een groep brandweermannen in formatie onder een vlag van hun staat staan. Ook zien we regelmatig brandweermannen wandelen en sporten in formatie. In de gehele clip heb ik maar één vrouw duidelijk in beeld gezien. Hierdoor lijkt deze hierin gestopt om de diversiteit van hun corps te tonen. Maar het effect lijkt om te keren omdat de rest van de personen in beeld allemaal mannen zijn.

Een paar cinematografische shots in deze case vond ik eigenlijk niet slecht. Vooral diegene gemaakt met de drone. Maar de slechte montage van deze beelden deden dit snel ongedaan.

De keuze van lied is een mooi voorbeeld voor de toon waar ze voor gingen. "Its about to get crazy" horen we keer na keer op opzweepende gitaarmuziek. Deze stoere tone of voice heeft weinig te maken met hulpverlening en laat vuurbestrijding bijna leuk aanvoelen.

URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=FJH0IR2oEeg>

Titel:

Word reservist bij Defensie!

Klant:

Defentie België

Bureau:

//

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

We zien in deze clip een man uit een bus stappen en beginnen met wandelen. Van het moment dat hij wordt opgemerkt door de omgeving verandert het aspectratio van de clip zodat deze er direct een stuk meer cinematografisch uitziet. Een VO legt uit dat een reservist het niet doet voor de bewondering van zijn omgeving maar om iets te betekenen voor zijn landgenoten. Tijdens zijn wandeling wordt hij omringt door mensen die hem bedanken, bewonderen en met belgische vlaggen zwaaien. En dan opeens na de VO stopt het cinematografische gevoel en zien we hem terugkeren naar de echte wereld. Nu blijkt dat hij gewoon naar zijn huis wandelde. De vo neemt weer over en zegt "want je landgenoten dat zijn gewoon je burens". Waarna we een buurvrouw achter haar raam met een vlaggetje zien zwaaien.

Sector:

Leger

Doelstelling:

Mensen rekruteren om reservist te worden

Media:

Online en tv

Doelgroep:

Gewone mensen die al een job hebben

Persoonlijke analyse:

De clip lijkt sterk in te gaan tegen het heldhaftige gevoel dat de oudere clips vaak oproepen. Het lijkt bijna een parodie te worden van deze clips. Het cinematografische beeldaspectratio, de epische muziek en de slowmotion die geleend kunnen zijn van een Micheal Bay film wordt hier gebruikt om te humoristisch te zeggen dat iedereen reservist kan worden. De heldhaftige boodschap zit er wel nog steeds in. De VO zegt "je doet het niet voor de.." maar alles wat ze opnoemt is dus wel iets wat ze je beloven als je bij het leger gaat. Hierdoor valt de humor wat plat. Ze proberen te lachen met een boodschap die toch gewoon zeggen. Ze slagen er wel in om deze heldhaftige boodschap wat menselijker te maken. Vage concepten als "Je vecht voor je landgenoten" wordt veranderd in je doet het gewoon voor je burens en mensen die je kent.

Voor hun doelpubliek ben ik wel niet zeker wat ze proberen. Persoonlijk had ik iemand jonger gekozen. Ik snap dat ze duidelijk wouden maken dat zelfs iemand met een job bij het leger kan maar dat hadden ze ook kunnen doen met een jonge dertiger. Ik neem aan dat zo iemand hun doelpubliek meer benaderd als deze man van rond de 40. Zijn vrouw lijkt wel meer in de juiste leeftijds categorie te vallen wat een beetje vreemd is.

URL:

<https://youtu.be/61pkzdL7Yo4>

Titel:

Zonder IT'ers zijn we nergens

Klant:

Politie Nederland

Bureau:

//

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

Deze campagne mikt in Nederland op IT'ers om deze bij de politie te laten werken. Dit werd op verschillende manieren gedaan. Zo werden verschillende filmpjes verspreid waarin alle verschillende taken van de IT ers bij de politie werden uitgelegd. Sommige werden via graphics uitgelegd en sommige door mensen die echt in de job zitten. Hiernaast werd ook een algemeen filmpje gelanceerd (de URL bovenaan) waarin uitgelegd wordt dat de wereld steeds digitaler wordt en dus ook de misdaad. De IT'ers worden voorgesteld als essentieel bij de politie zo zegt de VO "IT'ers, dankzij hen zijn we overal, zonder hen zijn we nergens." Hiernaast werd ook een online experience gelanceerd genaamd #crimediggers. Dit was een website waar je een gesimuleerde zaak kon onderzoeken. Je krijgt aanwijzingen en een briefing en aan de hand hiervan moet jij erachter komen wat er gebeurd is en welke misdaad er begaan is.

Sector:

Hulpverlening

Doelstelling:

Rekruteren van ICT bij politie

Media:

Digitaal

Doelgroep:

Mensen met een diploma in de ict.

Persoonlijke analyse:

Wat me direct opvalt in deze case is dat er duidelijk enorm hard geprobeerd wordt om de job zo interessant mogelijk te maken. Ze halen in het filmpje dat ik bespreek meerdere keren aan dat ze ook in het veld belangrijk zijn. Maar we zien amper ict'er aan het werk buiten een kantoor. Even zien we een persoon met een laptop vast een huis buiten wandelen maar die was niet aan het werk. Het merendeel van de clip bestaat uit gewone politieagenten die dieven achtervolgen of andere spannende dingen doen. Hierdoor vind ik deze clip niet echt geslaagd om mensen warm te maken voor de job. Vergelijkbaar met een racechauffeur te laten zien in een rekruteringsclip van monteurs. Het is spannend ja maar een beetje manipulatief.

Wel goed is dat ze veel content te bieden hebben over de job. Zeker in mijn onderzoek over de belgische politie is duidelijk geworden dat er amper informatie is over deze soort jobs bij ons. Dus mensen die twifelen zullen in nederland meer antwoorden krijgen endus ook sneller voor zo een job kiezen door de transparantie. Ook is #crimediggers een leuk concept. Het is enorm goedvormgegeven ookal lijkt het me amper realistisch. Deze expicience is hetgene wat iedereen wel eens wil doen zelfs mensen die niets met de ICT temaken hebben. Het speelt zich compleet digitaal af wat goed is voor de doelgroep die het meeste van zijn tijd voor een computerscherm zal doorbrengen. En zorgt ervoor dat mensen kunnen testen of zij de nodige talenten hebben voor een job bij politie. Ze maken het wel weer enorm spannend wat duidelijk de USP is van de politie. Waarschijnlijk is de werkelijkheid een heel stuk minder. Maar in ieder geval is het wel spannender als voor een groot bedrijf data analyse te doen.

URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=6LSyGlbY1-o>

Titel:

Zeker niet de makkelijkste job

Klant:

Politie

Bureau:

PH 410

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

In deze clip zien we de verschillende taken van de politie opgelijst met steeds erna een kleine reconstructie over het aangehaalde onderwerp. We horen spannende muziek en dit trekt zich ook door naar de beelden die enorm cinematografisch aanvoelen. We zien de technische mogelijkheden van de politie zoals 3D scans, de nieuwste wagens, en software die speurders helpt. Hiernaast zien we ook doorheen de clip verschillende dramatische gebeurtenissen zoals een lijk op straat en een verhaallijn over huiselijk geweld. De film won een award op het Festival van de Bedrijfsfilm 2012 in de categorie Employer Branding. Hiernaast bestond de campagne ook uit radioreclame en enkele posters waarin de de politie in een moeilijke situatie zien staan waarbij staat "Zeker niet de makkelijkste job". Deze campagne kreeg in 2017 de références talent acquisition award.

Sector:

Hulpverlening

Doelstelling:

Rekrutering bij politie

Media:

Digitaal

Doelgroep:

Mensen die opzoek zijn naar een job.

Persoonlijke analyse:

Deze clip lijkt het toppunt te zijn van de cliché recruiteringsclips van bij de politie. De acteurs lijken mij allemaal echte agenten te zijn doordat hun acteren een beetje tegenvalt. Maar dat niveau wat hoger zat had dit evengoed een trailer kunnen zijn voor een actiefilm. De Spannende muziek die aan Hans Zimmer doet denken leidt dit gevoel in. We zien een cinematografisch aspect ratio waarin overdramatische beelden worden getoond. De pancarte's die de rode draad vormen zijn al even dramatisch. Ze springen van het scherm met een donderend geluid terwijl er regen valt. Dit alles is niet toevallig gedaan. Ze wouden de job zo spannend mogelijk tonen. Zelfs de weinige positieve beelden in deze clip, zoals agenten die vriendelijk met buurtbewoners praten, worden overgoten met dit spannend gevoel. De kleur is enorm gedesatureerd waardoor de clip bijna snachts lijkt af te spelen. De rest van

de job wordt afgebeeld als constant negatieve dingen. Moorden, huiselijk geweld, spannende achtervolgingen. Deze soort communicatie is de reden dat de politie het imago heeft dat macho's aantrekt. Mensen die denken dat ze een job krijgen waarbij ze elke dag met getrokken wapen zullen rondlopen.

URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=va5r14nlsz0>

Titel:

Kan jij deze situatie aan?

Klant:

Politie

Bureau:

//

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

In deze campagne uit 2013 zette de politie enkele situaties voor die men als politieagent kan meemaken. Deze situatie zien we steeds vanaf het standpunt van de politieambtenaar. In het voorbeeld uit de link zien we enkele jongeren die de politie agressief confronteren. Na deze kleine confrontatie komt op het scherm "Kan jij deze situatie aan?" te staan. Hierna wordt gevraagd om het te komen testen op een jobbeurs waar de politie aanwezig is. Het filmpje is vrij kort en dient als pre roll voor andere online videos.

Sector:

Hulpverlening

Doelstelling:

Rekruteren

Media:

Digitaal

Doelgroep:

Jongeren die een job zoeken

Persoonlijke analyse:

Deze soort campagne werd al verschillende keren eerder gedaan. En ook beter. Zo is er een Britse campagne die ook vanuit het standpunt van de agent vertrekt die in een moeilijke situatie verkeerd. In de Britse campagne is de hele situatie echter wat meer realistisch. Zo moet er een 'split-second' beslissing worden gemaakt tussen een bar ruzie op te lossen en je politie partner bij te staan die even ergens anders naartoe was maar je om hulp vraagt via de radio. Pas na een hele opbouw wordt de vraag gesteld "What would you do". Na het bekijken hiervan voel je echt de spanning van de situatie ipv bij deze Belgische clip. Hier zien we een groepje jongeren de politieagent een beetje uitdagen. Dit vergroot enkel de reputatie van de politie die jongeren zou discrimineren. Ookal werd hier voorzichtig omgegaan met stereotype beelden. De persoon die de politie uitdaagt doet meer denken aan een pestkop uit een jaren tachtig film als een probleemjongere. Dit beeld werd alleen maar versterkt wanneer die "probleemjongere" 'curieze neuze mosterdpot' zegt. Ookal is dit het geval de clip heeft nog steeds de spannende toon of voice door de timer en spannende muziek die begint te lopen na de confrontatie.

URL:

<https://youtu.be/ff8tGzIUB3s?list=UUXIJ9a8n31OMV2THAqGBxqw>

Titel:

Sceen jezelf

Klant:

Politie Nederland

Bureau:

//

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

De Nederlandse politie had in 2012 een probleem. Er melde zich enorm veel mensen voor de opleiding maar enkel een klein aantal van deze mensen was goed genoeg. Hierdoor creerden ze de campagne "sceen jezelf". In deze campagne konden kandidaten zichzelf al screenen voordat ze naar de toegangstesten gingen. Dit konden ze online doen waar verschillende situaties werden voorgelegt. Hierop konden ze dan reageren en werd hun door politieleerkrachten uitgelegd of ze een juiste of foute beslissing namen. Dit werd online, via tv, print advertenties en via social media verspreid.

Sector:

Hulpverlening

Doelstelling:

Rekruteren (van betere mensen)

Media:

TV, Print, Social media, andere Online media.

Doelgroep:

Jongeren

Persoonlijke analyse:

Deze campagne kan als inspiratie gediend hebben voor de Belgische campagne uit 2013: "Kan jij deze situatie aan?" Deze besprak ik in een andere analyse. Het verschil met deze is dat hier ook echt een antwoord geboden wordt op de situatie. Op deze manier worden ze echt getest in plaats van in België waar de meeste mensen wel denken dat ze het aan kunnen. Door de test online af te leggen is de barrière ook enorm laag. Wat zorgt dat zelfs mensen met maar een klein beetje interesse hun talent kunnen ontdekken. De toon is nog steeds wel vrij stoer maar er worden ook al situaties gegeven dat minder met confrontatie te maken heeft en meer met hulpverlening.

URL:

Ikbeveilig.be

<https://www.youtube.com/watch?v=4-MsFGt1JA0>

Titel:

Beveiligen, dat is mijn job

Klant:

Politie

Bureau:

PH 410s

Creatie: (creatieve technieken, insights,..)

Dit is een van de meest recente campagnes van de politie. Een campagne voor beveiligingsagent. Dit is een nieuwe functie die vanaf 2018 gelanceerd is. Deze campagne bestond uit radio maar vooral uit posterreclames. Deze posters zijn zwartwit beelden van agenten die stoer voor de camera poseren soms met een belangrijk gebouw achter zich. Hierbij staan dan drie verschillende boodschappen "Ik beveilig" waarna er een bepaald soort gebouwen worden opgesomt. VB: "ik beveilig (inter)nationale instellingen" Hiernaast zijn er twee reeksen van agenten die recht in de camera kijken met zware geweren. Hier staat bij "Mijn job, Beveiligen." En "Mijn missie, beveiligen". De radio spot is een aaneenschakelig van gebouwen die opgenoemd worden waarna een vrouwenstem "Ik beveilig" zegt. Hiernaast zijn er ook enkele kleine video elementen in deze campagne. In Wallonië is in de cinemazalen een clip getoond waarin op spannende muziek agenten rondlopen en beveiligen. In vlaanderen is er een reeks licht bewegende foto's gelanceerd waar de opleiding wordt uitgelegd. Deze heeft een minder spannende tone of voice door zijn rustige muziek. Deze campagne heeft zijn werk slecht gedaan. Veel te weinig mensen zijn komen solliciteren voor de nieuwe job.

Sector:

hulpverlening

Doelstelling:

Rekrutering

Media:

Radio, Posters, digitaal, traditioneel

Doelgroep:

Jongeren

Persoonlijke analyse:

Deze campagne heeft weer een enorm stoere tone of voice. Dit is vooral weer te merken bij de waalse cinemaclip waarin de muziek weer enorm opzwevend is. Maar ook is het duidelijk aanwezig in de beelden van de posters. Hierop staan mannen en vrouwen die heel stoer in de camera kijken met zware wapens. De copy die gebruikt wordt bevestigt deze toon. Zo spreken ze van "mijn missie" dat doet al snel denken aan actiefilms zoals Mission impossible. Deze baseline lijkt ook enorm hard op een die het Nederlands leger gebruikte. Voor een militaire opleiding is deze echter meer toepasselijk.