

Succe´ för försvarets nya tuffa annonser

Malmö (KvP) Såg ni igår i TV hur USA:s yrkesarmé värvar folk med glamorös annonsering och feta löften, som inte infrias? Just i höst har Kustartilleriet i Sverige kört en tuff annonsering i svensk kvällspress - fast av ett helt annat slag. Och resultatet är sensationellt.

— Kampanjen har gett ett enormt gensvar. Det har kommit in tusentals förfrågningar på de tre olika annonserna. Det här nya sättet att annonsera har också smittat av sig på flottan. Även där är resultatet en klar förbättring av intresset.

Det säger kommandörkapten Sven Carlsson till Kvällsposten. Han är avdelningschef vid Marinstabens pressavdelning. Mannen bakom det här rekryteringsmiraklet är kapten Ulf Nilsson vid Kustartilleriet.

— Vi har fått 2 000 svar på annonskampanjen i kvällstidningarna som inleddes i början av november, avslöjar han. Vi hade utifrån våra tidigare erfarenheter räknat, med ett par hundra svar.

Överväldigad

Ulf "Nilsson har helt avskaffat det gamla sättet att rekrytera med direktreklam i brevlådan till ungdomar i gymnasieåldern. Visserligen startade han för några år sen med en broschyr som hade Chaplin på omslaget. Den var också ett utslag av nytänkande och gav resultat. Förra året gjorde han ett försiktigt försök med annons i kvällspress och fick 400 svar. I år har han satsat allt på ett kort — på kvällstidningarna. Resultatet: överväldigande.

Talar om mörka sidor

I TV såg vi hur en major utanför Pentagon förklarade den strömlinjeformade amerikanska rekryteringsreklamen med att man inte talar om nackdelarna när man säljer en bil. Därför vill man inte heller tala om nackdelarna med att hamna i yrkesarmén. Ulf Nilsson tänker på ett annat sätt.

— Vi försöker tala om de mörka sidorna för dem som söker stamanställning eller vill bli reservofficerare, säger han.

Kommendörkapten Sven Carlsson är mycket nöjd med det nytänkande som kapten Ulf Nilsson har introducerat.



— I de här annonserna jämförs militäryrket med civila yrken och det tycks ha gett resultat. Vi vet ju att människor som arbetat som stamanställda i intendenturtjänst har en utbildning som kan jämföras med en restaurangchefs. Många från intendenturen i flottan och kustartilleriet har också etablerat sig civilt som just restaurangschefer. Däremot vet jag inte i vilken utsträckning arbetslösheten bland ungdomen kan ha spelat in för det goda gensvaret på annonserna.

Rekryterar arbetslösa

I USA utnyttjar rekryteringsfolket arbetslösheten för att få folk till armen. Där lägger man medvetet rekryteringsbyråer i arbetslöshetsområden. Resultaten, som de redovisades i TV i går, var inte så bra. Ulf Nilsson har inga sådana biavsikter med sitt arbete på Kustartilleriet. För honom gäller det att fästa uppmärksamheten på de 80 tjänster (stamanställda) och de 50 reservofficersplatser som varje år ska besättas. Men han har sina synpunkter på arbetsmarknadssituationen också.

Begripligt för unga

— Visst har vi i de här annonserna försökt att tala direkt till ungdomen på ett begripligt sätt och det har säkert gjort sitt till. Men jag tror också att en del av

förklaringen till genvaret ligger i arbetsmarknadssituationen med ungdomsarbetslöshet.

Initiativet har alltså smittat av sig på flottan. Övriga delar av försvaret då?

Där har jag i varje fall ännu inte märkt någon reaktion, säger kommendörkapten Sven Carlsson.