

Bilaga 4

Rekryteringskampanj

Bilaga till redovisning av regeringsuppdrag
(Dnr Ju2017/06177/PO)



Polisen



Innehåll

Sammanfattning	3
1 Uppdraget	3
2 Inledning	3
3 Bakgrund	4
4 Kommunikation under 2017 för att attrahera till polisutbildningen.....	4
5 Rekryteringskampanj 2018	5
5.1 Arbetets genomförande.....	5
5.2 Inriktning för kommunikationsarbetet	6
5.2.1 Exempel på insatser 2018.....	6

Sammanfattning

Inriktning i det kommunikativa arbetet

Huvudbudskapet i kommunikationen är att ”Det finns en större uppgift”. Syftet är att attrahera nya målgrupper till polisen; personer som vill arbeta i samhällssektorn och skapa trygghet i andra människors liv. Budskapet och dess varianter ska, förutom att attrahera fler lämpliga sökande till polisutbildningen, också användas för att attrahera och rekrytera till andra funktioner inom polisen.

En framgångsrik kommunikation bygger på att den ger en autentisk bild av polisyrket – i regel med poliserna själva som avsändare. Polismyndigheten kommer genom polisernas egna berättelser att lyfta fram den skillnad man gör som polis. Det gäller också värdet av mångfald inom polisen och alla de utvecklingsmöjligheter som finns i yrket.

Särskilda insatser ska göras för att öka intresset för att bli polis bland kvinnor och personer med utländsk bakgrund.

Det är av stor vikt att arbetet med att attrahera till polisutbildningen sker på alla nivåer; nationellt, regionalt samt lokalt. Fokus nationellt är att vidmakthålla intresset för polisyrket under antagningsprocessen liksom på att uppmärksamma och intressera personer för polisyrket. På lokal nivå ligger tyngdpunkten på relationsskapande insatser mellan polis och potentiella sökande, något som tidigare erfarenheter visar har en stor betydelse för att attrahera nya målgrupper, det vill säga få personer som inte har tänkt bli polis att vilja bli polis.

Insatser 2018

Fokus för år 2018 är två områden:

- Det personliga mötet. Polismyndigheten använder fler arenor för det personliga mötet mellan polis och potentiell medarbetare. Det kan ske fysiskt eller digitalt.
- Digital kommunikation. Polisens närvaro och kommunikation i digitala kanaler vidareutvecklas. Det gäller till exempel på webben och i sociala medier.

Kommunikationen att attrahera till polisutbildningen sker löpande nationellt, regionalt samt lokalt under hela året, men intensifieras inför och under ansökningsperioderna.

1 Uppdraget

I regeringsbeslut den 20 juli 2017 (dnr Ju2017/06177/PO) har Polismyndigheten fått följande uppdrag:

Polismyndigheten ska genomföra en kampanj för att väcka intresse för och informera om polisyrket. Syftet med kampanjen ska vara att attrahera och rekrytera ett ökat antal lämpliga kandidater till polisutbildningen och i förlängningen fler poliser till Polismyndigheten.

2 Inledning

Arbetet för att attrahera sökande till polisutbildningen har intensifierats under de senaste åren. Under det andra halvåret 2017 påbörjades arbetet med vad som här kallas ”rekryteringskampanj”. Arbetet består av att ta fram en ny kommunikationsstrategi och ett nytt kommunikationskoncept samt att vidareutveckla och komplettera de kommunikationsinsatser som har genomförts under de senaste åren.

I nästkommande avsnitt ges en beskrivning av de utmaningar som Polismyndigheten står inför liksom de kommunikativa insatser som har varit i fokus under 2017. Dessa parametrar utgör tillsammans en utgångspunkt för hur rekryteringskampanjen ska utformas vidare. Därefter beskrivs det specifika arbetet med rekryteringskampanjen 2018 och vilka slutsatser som hittills har dragits om den fortsatta kommunikativa inriktningen.

3 Bakgrund

Polisutbildningen har under de senaste åren haft ett genomsnittligt antal sökande med drygt 7 000 per termin. Samtidigt har antalet utbildningsplatser ökat kraftigt. Idag antas mer än dubbelt så många sökande som år 2015 men inte tillräckligt många för att fylla de 800 utbildningsplatserna per intag. För att säkerställa den planerade personalförstärkningen fram till år 2024 krävs att antalet utbildningsplatser på polisutbildningen utökas ytterligare och att platserna fylls.

Antal sökande och antagna

Utbildningsstart	Antal sökande	Antal kallade till provning	Antal som erbjudits utbildningsplats	Antal utbildningsplatser
2015 januari	8 309	1 858	326	300
augusti	6 507	2 100	348	300
2016 januari	4 589	1 917	278	300
augusti	6 584	2 596	583	550
2017 januari	8 380	4 113	705	800
augusti	5 927	3 293	693	800
2018 januari	9 354	4 037	624	800
augusti	9 594	4 565	Prövning pågår	800

Under år 2015 och tidigare, när det var 200-300 utbildningsplatser per intag, fanns det i regel tillräckligt många intresserade och lämpliga sökande för att fylla utbildningsplatserna. De sökande var ofta personer som hade planerat för en poliskarriär under många år. I allmänhet var det därmed tillräckligt att lämna information om när och hur man ansöker, tillsammans med riktade insatser i områden där det varit svårt att rekrytera.

Det ökade antalet utbildningsplatser ställer andra krav. Polismyndigheten behöver utveckla kommunikationen för att intressera nya målgrupper för yrket; målgrupper där polisyrket är ett av flera möjliga vägval och målgrupper som inte alls ser polisyrket som ett framtida yrkesval. Det primära syftet med rekryteringskampanjen är att intressera lämpliga sökanden i dessa båda målgrupper.

4 Kommunikation under 2017 för att attrahera till polisutbildningen

Kommunikationens roll har ökat i takt med att antalet utbildningsplatser har blivit fler och idag läggs det stor kraft på att få fler och nya målgrupper intresserade av polisyrket. Det lokala arbetet med att attrahera sökande har ökat efter en tillbakagång i samband med myndighetssammanslagningen.

Under 2017 utökades insatserna för att nå ut i sociala medier dels via polisens egna nationella och lokala konton, dels genom riktad annonsering på Facebook, Instagram och på olika webbplatser. Polisen har även deltagit i flera lokala mässor och evenemang, bjudit in till egna informationsmöten, deltagit i Blåljusdagar och på Totalförsvarsdagar samt varit med på utbildningsmässor. Generellt har intresset för polisen och polisyrket varit stort.

Det är svårt att härleda enskilda kommunikationsinsatser till att enskilda har sökt polisutbildningen. Däremot går det att visa på effekter i form av antal som har nåtts av annonser, antal interaktioner i sociala medier, visningar av filmer med mera. I dessa avseenden gav insatserna under 2017 ett mycket bra resultat.¹ Värt att nämna är även att det var rekordmånga som sökte till polisutbildningen i november 2017, 9 594 personer. Med tanke på den räckvidd polisens olika insatser har haft – både nationellt och lokalt – är bedömningen att kommunikationen i hög grad har bidragit till resultatet.

Kommunikationsinsatser vidtogs också för att hålla kvar intresset hos sökanden under antagningsprocessen till polisutbildningen. Bland vidtagna insatser kan nämnas sms-påminnelser och utskick av informationsmaterial.

5 Rekryteringskampanj 2018

5.1 Arbetets genomförande

Mot bakgrund av behovet av att attrahera fler sökande till polisutbildningen beslutade Polismyndigheten hösten 2017 att ta fram ett nytt koncept för kommunikationen. Kommunikationskonceptet färdigställdes under det första kvartalet 2018 och ligger till grund för kommunikationsinsatserna under 2018 års ansökningsperioder.

Arbetet med rekryteringskampanj under 2018 har delats in i faserna

- undersökningar och analyser
- koncept och strategi
- produktion
- genomförande
- uppföljning.

Undersökningar och analys genomfördes under det första kvartalet 2018 och tog sin utgångspunkt i frågeställningarna:

- Vilka är nästa generations poliser?
- Hur når polisen dem?
- Hur kan polisen övertyga dem om att de borde söka till polisutbildningen?
- Hur kan polisen få fler att ta sig igenom ansökningsprocessen?

Slutsatser och rekommendationer från analysen utgör underlag för det nya kommunikationskonceptet och den nya kommunikationsstrategin. Strategin beskriver bland annat:

- Hur och med vilka budskap polisen når ut till nya målgrupper.
- Hur polisen får fler kvinnor och personer med utländsk bakgrund att vilja bli polis.
- Hur polisen får fler personer att fullfölja antagningsprocessen.

Produktion av olika kommunikationsinsatser görs under det andra kvartalet 2018. Det rör sig bland annat om olika typer av filmer för att använda i sociala medier, ett digitalt ”nomineringsverktyg” där man kan tipsa en vän som man tror skulle bli en bra polis om polisutbildningen samt informationsmaterial för mässor och evenemang.

Kommunikationen för att attrahera till polisutbildningen sker löpande under året, men intensifieras inför och under ansökningsperioderna. Konceptet och genomförda insatser kommer att utvärderas i slutet av året. Resultatet från utvärderingen, tillsammans med be-

¹ Se slutrapport för kampanjen i april/maj respektive oktober/november 2017.

hov enligt kompetensförsörjningsplanen, utgör sedan grund för den fortsatta inriktningen och aktivitetsplaneringen.

5.2 Inriktning för kommunikationsarbetet

Som framgår ovan är arbetet med rekryteringskampanjen ett pågående arbete. De undersökningar och analyser som hittills har genomförts samt det nya kommunikationskonceptet ger följande inriktning för arbetet:

- Huvudbudskapet i kommunikationen är att ”Det finns en större uppgift”. Syftet är att attrahera personer som vill arbeta i samhällssektorn och skapa trygghet i andra människors liv. Budskapet och dess varianter ska, förutom att attrahera fler lämpliga sökande till polisutbildningen, också användas för att attrahera och rekrytera till andra funktioner inom polisen.
- En framgångsrik kommunikation bygger på att den ger en autentisk bild av polisyrket – i regel med poliserna själva som avsändare. Polismyndigheten kommer därför att genom polisernas egna berättelser lyfta fram den skillnad man gör som polis. Det gäller också värdet av mångfald inom polisen och alla de utvecklingsmöjligheter som finns i yrket.
- Genom riktade insatser och anpassade budskap ska myndigheten öka intresset för att bli polis både bland kvinnor och bland personer med utländsk bakgrund.
- Huvudbudskapet ska, förutom för att attrahera fler lämpliga sökande till polisutbildningen, användas för att attrahera och rekrytera medarbetare inom polisen.
- Det är av stor vikt att arbetet med att attrahera till polisutbildningen sker på alla nivåer; nationellt, regionalt samt lokalt. Fokus nationellt är att vidmakthålla intresset för polisyrket under antagningsprocessen liksom på att uppmärksamma och intressera personer för polisyrket. På lokal nivå ligger tyngdpunkten på relationsskapande insatser mellan polis och potentiella sökande, något som tidigare erfarenheter visar har en stor betydelse för att attrahera nya målgrupper, det vill säga få personer som inte har tänkt bli polis att vilja bli polis.

5.2.1 Exempel på insatser 2018

Under 2018 sker en särskild satsning på aktiviteter och arenor för det personliga mötet mellan polis och potentiella medarbetare samt på att utveckla den digitala kommunikationen, till exempel via sociala medier och webb.

Det genomförs riktade annonseringar i medier och andra forum där kvinnor är välrepresenterade. Polisen kommer också att delta i evenemang, till exempel idrottsevenemang, vilka företrädesvis riktar sig till kvinnor.

För att nå ut till personer med utländsk bakgrund är den uppsökande verksamheten i fokus. Detta kan ske genom bland annat skolbesök, mässhäfte och i andra sammanhang där andelen personer med utländsk bakgrund är stor. Polisen kommer även att erbjuda webbplatser och tv- och radiokanaler som skriver eller sänder på andra språk, men som har en målgrupp i Sverige, att intervjua en polis på det språket.

Inför uppstarten av det nya lärosätet vid Malmö universitet görs en riktad kommunikationsinsats i upptagningsområdet.