

Målrettet kommunikation i rekrutteringen



Beredskabsstyrelsen har styrket sin rekruttering ved at lancere rekrutteringsuniverset 'Vi rykker', der kommunikerer i øjenhøjde med de udvalgte målgrupper.

Hvis offentlige organisationer skal tiltrække de rigtige ansøgere til de mange specialiserede jobfunktioner, så skal der ofte mere til end den traditionelle annonce i avisen eller på nettet. Ligesom med al anden kommunikation er det vigtigt at målrette budskaberne, og det kan et selvstændigt rekrutteringsunivers være en hjælp til.

Beredskabsstyrelsen besluttede allerede i 2004 at gribe rekrutteringen af værnepligtige helt anderledes an, og siden har de brugt og løbende udviklet rekrutteringsplatformen 'Vi rykker', der består af website, radiospots, informationsmaterialer, go-cards, plakater, hængeskilte i transportmidler og materiale til pressen.

"De spændende opgaver og det gode sammenhold, som de værnepligtige oplevede, kom ikke tydeligt nok til udtryk i vores kommunikation udadtil, og derfor havde vi svært ved at tiltrække de værnepligtige vi ønskede, når de skulle vælge hvor, de ville aftjene deres værnepligt. Med et særligt rekrutteringsunivers kan vi målrette kommunikationen til de 18-25-årige og synliggøre Beredskabsstyrelsens opgaver og oplevelser, så de unge meget bedre kan genkende sig selv", siger sektionschef Jens Kyster fra Beredskabsstyrelsen.

Et selvstændigt univers skal forstås som en alternativ indgang til organisationen som arbejdsplads, der kommunikerer alt, hvad en ansøger vil vide: Hvilke muligheder har jeg? Hvordan søger jeg? Hvad siger de nuværende medarbejdere om arbejdet? Hvem arbejder der ellers? Hvordan er hverdagen - og kulturen? Hvordan er arbejdsforhold og vilkår? Fortællingerne kan fortælles i lyd, billede, video eller sågar en virtuel rundtur på arbejdspladsen - men altid med udgangspunkt i rigtige mennesker og medarbejdere.



Kommunikation i øjenhøjde

Et rekrutteringsunivers skal naturligvis balancere med den øvrige kommunikation, så der opnås genkendelse og en fælles identitet. Det må ikke blive løsrevet, reklamepræget og love noget, der ikke holder i hverdagen. Men den største og mest åbenlyse fordel ved et selvstændigt univers er, at det er muligt at målrette kommunikationen til modtageren på baggrund af den viden, man har om de potentielle ansøgers alder, faggruppe, køn, baggrund, forventninger til job og arbejdsliv og anden relevant adfærd.

Derudover kan det også være en fordel, at man kan lægge forvaltningens struktur og sproglige stil i baggrunden og give et mere levende billede af arbejdspladsen, end for eksempel en traditionel stillingsannonce giver.

"Jeg tror, vores gode erfaringer skyldes, at vi med "Vi Rykker" kampagnen taler både til hjerte og hjerne. Vi pirrer og fanger interessen hos potentielle ansøgere samtidig med, at de finder svar på de vigtigste karrieremæssige og faktuelle spørgsmål", slutter Jens Kyster. ■

Se mere på www.virykker.dk

