



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

KOMMUNIKATIONSSATSNING DELTIDSBRANDMÄN

Kampanjmanual till räddningstjänster

Deltidsbrandmän behövs mer än någonsin

Det blev särskilt tydligt förra sommaren, när skogsbränderna rasade bakom hörnet av våra faluröda stugor. Men bristen på deltidsbrandmän är stor hela året – och över hela landet. Räddningstjänster rapporterar om svårigheter att upprätthålla sin beredskap och på vissa håll är läget akut.

Men allt är inte bara mörker. Samhällsengagemanget, viljan att hjälpa till och göra en insats frodas som aldrig förr. Genom att visa på bilden av en sommar och ett klimat i förändring hoppas vi att fler eldsjälar får upp ögonen för ett jobb som deltidsbrandman samt att fler arbetsgivare förstår frågans allvar och vikten av att stötta sin räddningstjänst.

Kampanjen kommer att synas i flera olika medier i september. Materialet är framtaget för att kunna spridas lokalt och därigenom nå bäst effekt. All information om kampanjmaterialet hittar ni i den här manualen.

Tack för att ni hjälper till!

Kommunikationssatsning deltidsbrandmän - Kampanjmanual till räddningstjänster

© Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB)

Kommunikationsenheten
Publ.nr MSB1432 - september 2019
Produktion: Le Bureau
Foto omslag: Sebastian Reed

En gemensam satsning

Nu gör MSB, tillsammans med SKL, Sobona samt fackförbunden Brandmännens Riksförbund (BRF), Kommunal och Vision en nationell kampanj i syfte att underlätta rekrytering av deltidbrandmän. Kampanjen är en del i arbetet med att förenkla rekrytering av personal hos landets räddningstjänster. Här hittar du information om kampanjen och hur du kan vara med och sprida budskapet.

Vi vill:

- Att fler ska vilja bli deltidbrandmän.
- Att arbetsgivare, inklusive kommuner, ska underlätta rekrytering genom att låta sin personal vara deltidbrandmän.

Hjälp oss sprida budskapet!

För att kampanjen ska bli så bra som möjligt behövs er lokala närvaro och kunskap. Ni kan hjälpa till genom att sprida budskap, bilder, filmer, texter med mera. Kanske går det att genomföra en lokal aktivitet?

Kampanjbudskap och målgrupper

När sommaren förändras behövs det fler som rycker in

Kampanjens huvudbudskap har sin utgångspunkt i klimatförändringar, något som påverkar oss alla. Den kraftiga mediebevakningen som rådde under skogsbränderna 2018 har banat väg för en ökad förståelse för behovet av räddningstjänstpersonal. Så just sommaren påminner oss om behovet lite extra mycket, även om deltidsbrandmän behövs under hela året och till många olika arbetsuppgifter. Vårt huvudbudskap är tänkt att locka uppmärksamheten till sig och fungera som dörröppnare till att berätta mer. Målgrupperna är allmänheten, som vi vill ska bli intresserade av yrket, och arbetsgivare, som vi vill ska göra det möjligt för fler att vara deltidsbrandmän.

blideltidsbrandman.nu

Webbplatsen blideltidsbrandman.nu blir kampanjsajten där vi informerar om yrket och hur det är att ha anställda som är deltidsbrandmän.

Kampanjmaterial


På msb.se/blideltidsbrandman2019 kommer ni att hitta kampanjens olika delar för nedladdning. Här ser ni vilka de olika delarna är och hur de kan användas.

Material under kampanjperioden vecka 37-38

Kampanjfilm – nationellt i tv och internet, 30 sek respektive 45 sek



Kortfilm – sociala medier, 15 sek

 **MSB**
Sponsored
Det råder brist på deltidsbrandmän i hela landet. Vill du ha ett meningsfullt extrajobb där du räddar liv?



Bli deltidsbrandman [LÄS MER](#)

 Gilla  Kommentera  Dela

 **MSB**
Sponsored
Det råder brist på deltidsbrandmän i Sverige. Hjälp till att trygga ditt närområde -låt dina anställda bli deltidsbrandmän!



Stötta deltidsbrandmän [LÄS MER](#)

 Gilla  Kommentera  Dela

Annonser för dagspress – lokala tidningar runt om i landet

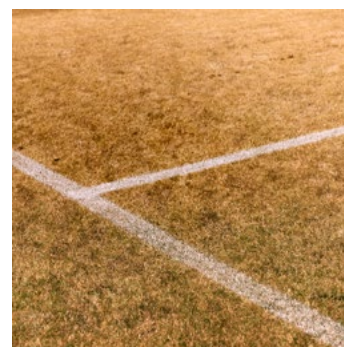


Målgrupp: allmänheten



Målgrupp: arbetsgivare

Bilder för digitala format



Hur ni kan använda materialet

Filmerna kan användas till er webbplats eller till sociala medier. Kortfilmerna passar bäst till sociala medier som Facebook, Instagram eller LinkedIn.

Annonserna kan skrivas ut som affischer eller användas som bilder till er webbplats eller sociala medier.

Tips för sociala medier

Tänk igenom vad ni skriver för inläggstext till filmen. Här kommer två förslag, anpassa gärna till att bli mer aktuell för just er kommun/region, men det bör hänga ihop med kampanjbudskapet.

Inläggstext facebook och instagram, målgrupp allmänheten:

Nu behöver vi fler deltidsbrandmän i (din kommun).
Vill du ha ett meningsfullt extrajobb där du räddar liv? Läs mer på blideltidsbrandman.nu

Inläggstext facebook och instagram, målgrupp arbetsgivare:

Det råder brist på deltidsbrandmän i Sverige/(din kommun).
Du som är arbetsgivare kan hjälpa till att hålla vårt land tryggt genom att underlätta för dina anställda att jobba extra som brandmän.
Läs mer på blideltidsbrandman.nu

Material efter kampanjperioden

Efter kampanjperioden använder vi en mer direkt variant av huvudbudskapet som inte är så tydligt knutet till sommaren. Detta är:

Nu behöver vi fler som kan rycka in

Det här materialet finns tillgängligt för att användas när det passar er, till exempel i samband med att ni har en lokal aktivitet. Det går givetvis att använda materialet och budskapet från kampanjperioden även efter v.37-38, om ni tycker att det passar bättre.

Kortfilmer – en kortversion av kampanjfilmen och en film med ett nytt innehåll som visar på en annan typ händelse utan klimatanknytning. Kortfilmerna är 15 sek.

Kortfilmer – sociala medier, 15 sek



Bilder med budskap – ser ut som annonserna under kampanjperioden men med det senare budskapet.

Annonser

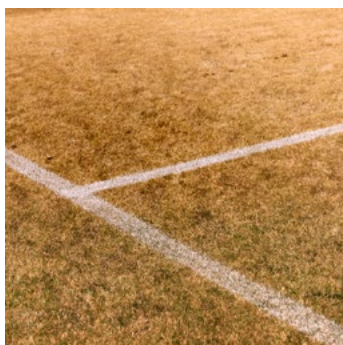


Målgrupp: allmänheten



Målgrupp: arbetsgivare

Bilder för digitala format



Hur ni kan använda materialet

Annonserna kan skrivas ut som affischer eller som bilder till er webbplats eller sociala medier.

Filmerna kan användas till er webbplats eller till sociala medier som Facebook, Instagram och LinkedIn.

Tips för sociala medier

Tänk igenom vad ni skriver för inläggstext till filmen. Här kommer två förslag, anpassa gärna till att bli mer aktuell för just er kommun/region. Behåll webbadressen blideltidsbrandman.nu, så långt det är möjligt.

Inläggstext facebook och instagram, målgrupp allmänheten:

Sverige behöver fler deltidsbrandmän. Arbetet passar fler än vad många kanske tror och du får den utbildning du behöver.
Läs mer på blideltidsbrandman.nu

Inläggstext facebook och instagram, målgrupp arbetsgivare:

Låt dina anställda jobba extra som deltidsbrandmän och hjälp till att hålla Sverige tryggt! Samtidigt får du professionella livräddare i personalstyrkan. Läs mer på blideltidsbrandman.nu

Rättigheter

Användarrättigheter för allt material gäller under september 2019 till och med december 2020 för era egna kanaler, så som webbplats, anslagstavlor och sociala medier. Materialet får inte användas för köpta medier.

Informationsfoldrar och reportage

90-sekunder går under vecka 37 ut med ett reportage som lyfter fram goda exempel på arbete hos räddningstjänster som förenklat rekryteringen av deltidsbrandmän. Du hittar reportaget på [youtube.com/msb](https://www.youtube.com/msb) från och med vecka 37.

MSB har tagit fram två foldrar som riktar sig till allmänheten och arbetsgivare. Du kan ladda ner dem som pdf eller beställa i tryckta exemplar på [msb.se](https://www.msb.se).

- Räddningstjänstpersonal i beredskap: information till dig som är arbetsgivare
- Vill du göra en insats?: läs om hur det är att arbeta som räddningstjänstpersonal i beredskap

MSB och SKL har tagit fram en folder med det viktigaste du behöver veta om kollektivavtalet RiB19.

Om du vill läsa mer:

Webbsida med information om deltidsbrandmän för allmänhet och arbetsgivare: blideltidsbrandman.nu

Kombinationsanställningar – ett sätt att möta rekryteringsutmaningen inom räddningstjänsten (PM): [skl.se](https://www.skl.se)

Modernt och stabilt avtal för beredskapsbrandmännen (blogginlägg): [skl.se](https://www.skl.se)

Fakta om avtalet för räddningstjänst i beredskap – RiB 19: [skl.se](https://www.skl.se)

Tips och inspiration till egna aktiviteter

Det finns många goda exempel på lyckade aktiviteter som genomförts ute i landet. Här listar vi några som du kan se som tips eller inspiration. Genomför med fördel någon aktivitet under kampanjperioden eller kort därefter.

Ordna en aktivitet för arbetsgivare, till exempel frukostmöte eller föredrag på företagsträffar. Det främsta syftet med sådana träffar är att skapa relationer och öppna dörrar till en vidare dialog.

Tänk på att: anpassa ämnet utifrån målgruppen och att belysa de fördelar som arbetsgivare får av att ha brandmän som anställda.

Tacka och uppmärksamma huvudarbetsgivare som låter sin personal vara deltidbrandmän.

Tänk på att: tacka dem på ett sätt som syns och hörs, tipsa lokal media och lyft fram i dina egna kanaler. Huvudsyftet är att uppmärksamma det de gör för samhället men också att få andra arbetsgivare att bli lockade att göra samma sak.

Ta kontakt med kommuner för att hitta olika sätt att möta rekryteringsutmaningen på. Kommunen har ett ansvar och kan exempelvis hjälpa till med att:

- Att informera internt om möjligheten att vara deltidbrandmän.
- Se till att chefer är väl informerade om yrket och kommunens ansvar och att de främjar att personal blir deltidbrandmän.
- Tipsa om särskilda roller eller personer som kan kombinera sin tjänst med att vara deltidbrandmän.
- Att göra skolbesök för att informera om yrket och öka intresset för det.
- Informera om yrket och lediga tjänster i sina kanaler.
- Hitta kombinationstjänster och andra lösningar.

Tänk på att: SKL jobbar intensivt med den här frågan. Du kan ta kontakt med dem för att höra hur dialogen sett ut i din kommun eller om du behöver hjälp.

Ordna en prova-på-kväll. Prova-på-kvällar har visat sig vara lyckosamma hos flera räddningstjänster. Särskilt viktiga är kvällarna för målgrupper som inte sett yrket som en möjlig sysselsättning, ni har möjlighet att informera om yrket och kanske ändra deras uppfattning.

Tänk på att: Vill du locka särskilda grupper, till exempel kvinnor, måste du kommunicera där målgruppen finns. Använder du sociala medier kan du marknadsföra dina inlägg till utvalda mål-grupper. Att använda förebilder i kommunikationen är alltid bra, har du anställda som målgruppen kan känna igen sig i är det alltid en bra att lyfta fram dem.

Ordna öppet hus eller informationsdagar. Ett bra sätt att visa upp hela verksamheten. Här kan du bjuda in både potentiella brandmän och arbetsgivare.

Tänk på att: Följ samma tips som för prova på-kvällar, och glöm inte att anpassa det du visar upp eller informerar om utifrån vad du vill uppnå.

Delta i evenemang, mässor, festivaler, konferenser, julmarknader, jobbmässor som ger dig möjligheten att informera och öka kunskapen om yrket.

Tänk på att: välja evenemang utifrån vad du vill uppnå. Är det viktigt att säkra framtida brandmän är det bra att delta i evenemang där unga finns. Vill du fokusera på att rekrytera här och nu är kanske jobbmässor eller konferenser mer passande.

Förbered informationskit. Tryckt information, mässmaterial och mässkoncept är alltid bra att ha paketerat och färdigt. Det gör det enklare att delta på evenemang och inte behöva ”börja om” för varje gång.

Tänk på att: Vad är det viktigaste du vill förmedla? Tänk igenom och se till att det genomsyrar allt material. Se också till att materialet passar olika målgrupper och forum eller ta fram olika kit för olika målgrupper.

Använd sociala medier för att sprida information. Kanske det enklaste sättet att nå väldigt många. Ni kan även marknadsföra inlägg, som inte behöver kosta särskilt mycket, och rikta dem till specifika målgrupper.

Tänk på att: Det är viktigt att vara aktiv i sociala medier, både för att det lockar mer men också för att inlägg från aktiva sidor syns för fler användare. Ta fram en plan och mål för hur aktiva ni ska vara.

Papperstidningar och radio är också en bra kanal. Även om sociala medier är enkla kanaler som når många så ger annonsering i papperstidningar och radio också bra räckvidd. Redaktionellt innehåll är givetvis det starkaste, en artikel i en tidning eller reportage i en lokal radiokanal är alltid bra.

Tänk på att: Skapa goda relationer med lokala tidningar och radiokanaler och förse dem med information och tips om er verksamhet. Bjud in till aktiviteter och våga ta upp även sådant som inte fungerar optimalt, som till exempel bristen på deltidsbrandmän, det lyfter frågan på agendan för både läsare/lyssnare och beslutsfattare.

Tre snabba tips

1. Använd medarbetare som ambassadörer och förebilder i er kommunikation.
2. Glöm inte att informera om "mjuka värden", alltså inte bara prata om faktiska uppgifter en deltidsbrandman har, utan även om det positiva med yrket – gemenskapen i arbetsgruppen, den personliga utvecklingen och hur man bidrar till lokalsamhället.
3. Tänk på att din kommunikation blir bäst när den är jämlik, då når du fler. Alla ska känna sig inkluderade i ord och bild. "Schysst" är en inspirationsguide framtagen av Region Värmland som vill uppmuntra oss alla att göra medvetna val av ord och bilder för att slippa förstärka stereotypa föreställningar och normer. Ni hittar den på schysst.se



Myndigheten för
samhällsskydd
och beredskap

I samarbete med:



Sveriges
Kommuner
och Landsting

sobona
Kommunala företagens
arbetsgivarorganisation



Kommunal.

VISION