

Rekrutterings- og Kommunikationsstrategi Hjemmeværnet

**Hjemmeværnets strategi for vækst af frivillige i
aktivstyrken frem mod 2030.**

Strategisk udviklet, lokalt forankret

Indhold

Forord	3
Formål	4
Mål	7
Ansvar og rollefordeling – vi gør det sammen, men vi gør ikke det samme	8
Segmenter og målgrupper	10
Fortællingen	13
Budskaber og temaer	14
Samlet plan	16
Strategiens første fase	16
Strategiens anden fase	17
Strategiens sidste fase	17
Seks spor – strategiens hovedopgaver	19
Spor 1 Brand – Hjemmeværnets profil skal skærpes og positioneres som produkt tilpasset fremtidens frivillige og opgaver	20
Spor 2 Frivillige rekrutterer frivillige	21
Spor 3 Digital udvikling – det skal være nemt for brugeren	22
Spor 4 Målrettet rekruttering – Fokus på de prioriterede segmenters "kunderejse" fra gaden til afslutning på LPU.	23
Spor 5 Positiv brugeroplevelse – fra første møde til udfyldt skema for afgang	24
Spor 6 Data og indsigt – fra mavefornemmelser til fakta-understøttede beslutninger	25
Definitioner og begreber	26

Forord

Ruslands invasion af Ukraine og den nye sikkerhedspolitiske situation har for alvor understreget relevansen af Hjemmeværnet. Behovet for et Hjemmeværnet med en klar militær profil er måske større end det har været de sidste 30 år. Denne nye situation vil forventeligt være gældende og dermed dimensionerende de næste mange år.

Samtidig udfordrer den demografiske udvikling, hvor befolkningen flytter fra landområder til byer, på sigt det lokale rekrutteringsgrundlag. Motivationen for at deltage i frivilligt arbejde nu og i fremtiden forventes i højere grad at være orienteret mod en "sag" og oplevelser med en kortere tidshorisont. Med andre ord må vi forvente, at fremtidens medlemmer vil være soldater i kortere perioder.

Dette, kombineret med at Hjemmeværnets strategiske mål 2030, peger i retning af et Hjemmeværnet i flere niveauer med en samlet aktivstyrke på op til 17.500 Hjemmeværnssoldater, gør, at der er behov for en strategi som:



Skaber en rød tråd gennem alle aktiviteter på tværs i organisationen.



Angiver en **klar ansvars- og rollefordeling** mellem niveauerne, herunder det frivillige niveau.



Understøtter en **fleksibel og trinvis opbygning** af Hjemmeværnets aktive styrke i flere faser frem mod 2030.

Strategien skal løse kerneudfordringen:

De fleste kender til os, men de færreste ved, hvad vi er, kan og udfører.

At løse kerneudfordringen er en langsigtet proces, der kræver, at vi arbejder målrettet, herunder evidens- og databaseret, og samtidig har den fornødne organisatoriske tålmodighed.

Hjemmeværnsledelsen - 2024

Formål

Denne rekrutteringsstrategi skal skabe forudsætningerne for, at Hjemmeværnets aktive styrke kan stige fra det nuværende niveau på ca. 13.000 til 17.500 frivillige hjemmeværnssoldater i 2030. Den stigning skal ske gennem målrettet rekruttering og fastholdelse såvel som strategisk branding.

Hjemmeværnets opgaver løses af både frivillige soldater, fastansatte medarbejdere og personel af reserven. Som nævnt ovenfor har denne strategi fokus på rekruttering af frivillige soldater, idet Forsvarsministeriets Personalestyrelse har ansvaret for at rekruttere fastansatte og til reserven. Det ændrer ikke på, at fortællingen om Hjemmeværnet skal favne alle personelgrupper i Hjemmeværnet.

De fleste danskere kender til Hjemmeværnet, men en mindre del af danskerne ved, hvilken organisation Hjemmeværnet er, hvilken værdi Hjemmeværnet skaber, hvilke opgaver Hjemmeværnet løser, og hvordan det er at være en del af Hjemmeværnet. Manglende kendskab er medvirkende til, at den brede befolkning ikke betragter Hjemmeværnet som en naturlig del af det danske forsvar. Derimod sløres Hjemmeværnets image af fordomme og forestillinger, der ikke afspejler det moderne hjemmeværn, som det er i dag.

Strategisk branding af Hjemmeværnet skal bidrage til at forbedre danskernes kendskab til Hjemmeværnet og dermed skabe et bedre image. Et bedre kendskab til Hjemmeværnet er et vigtigt fundament, for at Hjemmeværnet kan rekruttere bedre og mere kvalificeret. Et godt image er en forudsætning for, at man får lyst til at blive en del af Hjemmeværnet.

Hjemmeværnet er omfattet af den samme generelle udfordring som resten af forsvaret, som er, at der er en meget begrænset emotionel kobling mellem befolkningen og forsvaret. Der er en stærk rationel kobling, da størstedelen af befolkningen kan se behovet for og værdien af et stærkt forsvar. Udfordringen er, at den enkelte borger ikke ser det som noget, man skal involvere sig personligt i, men at der er "nogen andre", der tager sig af opgaven med at skabe sikkerhed og tryghed for Danmark og danskerne. Samtidig er der en generel oplevelse i befolkningen af, at vi har mistet den sikkerhed og tryghed, som vi har haft de sidste godt 30 år – og at vi er nødt til at gøre noget for at få genskabt den. Den bevidsthed skaber et godt afsæt for styrke den emotionelle kobling mellem forsvaret og befolkningen – og dermed for at styrke Hjemmeværnets relevans og image.

Strategien skal derfor sætte retningen for at:

- Transformere Hjemmeværnets rekrutteringsproces til i højere grad at være målrettet mod prioriterede enhedstyper og segmenter.
- Fokuserer Hjemmeværnets militære profil for at understøtte opfattelsen af Hjemmeværnet som en troværdig militær kapacitet.
- Styrke Hjemmeværnets image ved at ændre befolkningens opfattelse af Hjemmeværnets værdi i forhold til at skabe tryghed og sikkerhed.
- Styrke værdien og oplevelsen for den enkelte frivillige soldat.
- Skabe sammenhæng med koncernfælles Employer Branding strategien for Forsvarsministeriets område og øvrige koncernfælles direktiver og tiltag.

For at fastholde og rekruttere Hjemmeværnets frivillige er der også behov for at give vores frivillige soldater en god oplevelse fra vugge til grav samtidig med, at værdien i at være frivillig i Hjemmeværnet skal styrkes og synliggøres. Optagelse i Hjemmeværnet – fra gaden til en afsluttet grunduddannelse - er en langstrakt proces, hvor bl.a. markedsføring og onboarding skal målrettes den ønskede målgruppe for rekrutteringsindsatsen.

**ØGER DET
KENDSKABET
TIL
HJEMMEVÆRNET?**

**SKABER DET
VÆRDI FOR DEN
FRIVILLIGE
SOLDAT?**



Pejlemærker:

For at arbejde fokuseret hen imod den ønskede vækst i aktivstyrken tager strategien afsæt i følgende to pejlemærker:

1. Øger det kendskabet til Hjemmeværnet?
2. Skaber det værdi for den frivillige soldat?

Indhold/aktiviteter, der ikke falder inden for de to pejlemærker, skal ikke prioriteres.

Mål

Strategien skal hjælpe os til inden 2030 at nå nedenstående mål, som er opstillet på baggrund af punkterne i formålet ovenfor og de to pejlemærker.



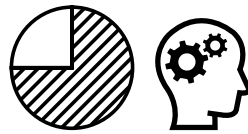
Hjemmeværnets aktivstyrke skal øges.

MÅLSÆTNING: Aktivstyrken skal min. udgøre **17.500 soldater** i 2030.



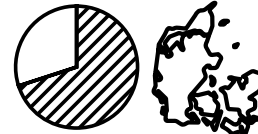
Optagelsen af tidligere værnepligtige øges, da de kan indgå i aktivstyrken markant hurtigere end optagne, der ikke har en værnepligtsuddannelse.

MÅLSÆTNING: En fjerdeded af de bekræftede tilmeldinger fra vistillerop.dk skal være fra ansøgere, der har aftjent værnepligt inden for de seneste fem år. Det er en stigning på **25 pct.** ift. niveauet i 2021.



Vidensniveauet blandt de frivillige skal styrkes, da større indsigt omkring egen situation og egen enhed styrker fastholdelsen.

MÅLSÆTNING: Min. **75 pct.** af aktive frivillige skal svare ja til, at de oplever at få den nødvendige mængde information, de skal bruge for at kunne udføre deres hverv som frivillige soldater.¹



En større andel af danskerne skal have kendskab til Hjemmeværnet, da et øget kendskab er en forudsætning for et styrket image og dermed for øget rekruttering.

MÅLSÆTNING: I den seneste holdningsundersøgelse svarer ca. 50 pct. af de adspurgte danskere, at de i høj eller nogen grad føler sig informeret om, hvad Hjemmeværnet foretager sig. Den andel skal frem mod 2030 stige til **70 pct.**



Danskerne skal kunne sætte lighedstegn mellem Hjemmeværnet og frivillighed samt Hjemmeværnet og militær, da det vil positionere Hjemmeværnet stærkere i forhold til at udnytte det strategiske rekrutteringspotentiale.



MÅLSÆTNING: Baseline etableres gennem kvantitativ undersøgelse blandt danskerne, inden der fastsættes en detaljeret målsætning.

¹ Baseline skal etableres gennem kvantitativ undersøgelse blandt nuværende frivillige soldater, hvilket kan influere på det konkrete måltal.

Ansvar og rollefordeling – vi gør det sammen, men vi gør ikke det samme

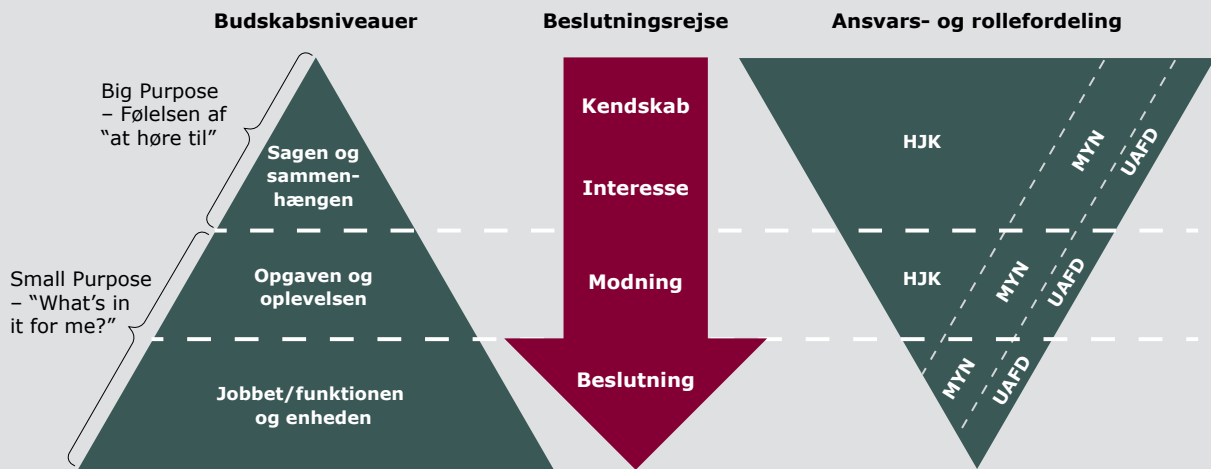
Det kræver ikke bare tid, men også en fælles indsats at tiltrække talentfulde mennesker. En person, der overvejer at søge ind hos Hjemmeværnet, har måske set en reklamefilm i biografen, mødt historier på sociale medier eller talt med venner i Hjemmeværnet, før han/hun udfylder en kontaktformular, beslutter sig for at møde op til et informationsarrangement eller på anden måde aktivt søger at komme i kontakt med os.

De potentielle ansøgere har brug for forskellige informationer, alt efter hvor langt de er i beslutningsprocessen. Nogle gange skal deres nysgerrighed vækkes – andre gange har de brug for at vide, hvad de kan lære, eller hvad vi forventer af dem. Og andre gange har de brug for en rollemodel, som de kan spejle sig i – og få en ide om, ”hvem” de kan blive, og hvilke oplevelser og hvilket liv de kan få som frivillige i Hjemmeværnet.

Vi ser på rekruttering som en lang tragt fordelt over en række faser. I toppen af tragten skal vi tale til mange. Til gengæld er vi nødt til at forsimple budskaberne for at få opmærksomhed. Budskaberne skal vel at mærke ikke tale ind i fordomme, men overraske for at skabe nysgerrighed og opmærksomhed. Men når vi først får skabt interessen, vil de interesserede bevæge sig dybere ned i tragten og søge mere viden. Det er her, vi kan nuancere opfattelsen af Hjemmeværnet med information, historier, personlig dialog, billeder og film fra alle dele af Hjemmeværnets omfattende virkelighed.

Rekruttering og kommunikation er en fælles opgave. Vi skal alle på tværs af Hjemmeværnets myndigheder hjælpe mennesker med at blive nysgerrige, interesserede og modne deres overvejelser, så de får lyst til bruge en del af deres fremtid hos os og beslutter at melde sig ind i Hjemmeværnet – og dermed blive en vigtig del af fremtidens samlede forsvar.

Den centrale indsats vil især handle om at skabe kendskab og interesse for Hjemmeværnet, mens den decentrale indsats især vil handle om at skabe kendskab til de lokale enheder og gribe den skabte interesse, så den kan konverteres til en beslutning om at ansøge om medlemskab. I forhold til selve beslutningen om ansøgning er det personlige møde af afgørende betydning. Når den potentielle ansøger kan spejle sig i mennesket bag uniformen skabes ofte det sidste og bærende argument for en ansøgning. Det personlige møde vil ofte være i rammen af underafdelingerne.



Ovenstående principskitse visualiserer den principielle sammenhæng mellem ansøgerens beslutningsrejse, budskabsniveauer og ansvars- og rollefordeling.

For at sikre en optimal udnyttelse af ressourcer gennem organisationen og en rød tråd i den samlede indsats beror strategien på nedenstående opgave- og rollefordeling. Denne afspejles også i organiseringen af rekrutterings- og kommunikationsstrukturen, der netop tager udgangspunkt i princippet om "centralt udviklet, men lokalt forankret".

A: Den myndighed, der har ansvaret
 U: Den myndighed, der står for udførelsen
 S: Den der støtter og bidrager til udførelsen

Opgave/myndighed

	HJL	HJK	RGN/VRN	HD	UAFD
Betalte kampagner og kommunikation	A	U	S	S	S
Organiske kampagner og indsatser	A	U	S	S	S
PRkampagner og indsatser	A	U	S	S	S
Hvervearrangementer		A	S	S	U
Undersøgelser og målinger	A	U	S	S	S
Strategiske retning og budskaber	A	U	S	S	S
Administrativt og teknisk opsætning af optagelsesprocessen	A	U			

Med ovenstående ansvars- og rollefordeling sikres det, at det strategiske fokus igennem rekruttering og kommunikation fastholdes.

Fælles er, at branding- og rekrutteringsindsatserne er strategisk udviklet og lokalt forankret.

Segmenter og målgrupper

At skrive noget uden en modtager for øje er som at skrive et kærestebrev "til rette vedkommende".

Overordnet kan Hjemmeværnets målgruppe deles op i tre:

1. Potentielle soldater
2. Nuværende soldater
3. Forudsætningsskabende målgrupper

Inden for de forudsætningsskabende målgrupper finder vi blandt andet alle dem, som har indflydelse på den enkeltes beslutning om at søge ind i Hjemmeværnet, fx arbejdsgivere, pårørende, medier/presse og beslutningstagere.

I et samfund, der bliver mere og mere komplekst, kan det være svært at finde en kasse, der kan passe, når det kommer til målgrupper. De klassiske demografiske parametre er ikke tilstrækkelige, når vi ikke kun vil kende vores målgrupper, men også forstå dem. Derfor vil vi med denne strategi i højere grad end tidligere have fokus på målgruppens værdier og holdninger mere end på traditionelle demografiske parametre som køn, alder, og bopæl.

Som grundlag for denne strategi er undersøgelsen af Hjemmeværnets strategiske rekrutteringspotentiale, som blev gennemført i 2022. Undersøgelsen viser, at knap 15 % af den danske befolkning har et stort interessematch med Hjemmeværnet. Med udgangspunkt i dette er der defineret to prioriterede segmenter i forhold til potentielle soldater:

De fysisk aktive individualister



Denne målgruppe kan bedst nås med budskaber om de fysiske aktiviteter, Hjemmeværnet tilbyder deres frivillige.

De der elsker Danmark og naturen



Denne målgruppe nås bedst med et budskab om, at Hjemmeværnet hjælper til at beskytte Danmark og et fokus på det fællesskab, Hjemmeværnet tilbyder.

Undersøgelsen rummer desuden viden om de **nuværende frivillige soldater i Hjemmeværnet**, hvor særligt tre grupper er prioriteret inden for fastholdelse:

De fysisk aktive individualister



Denne gruppes væsentligste medlemsmotivation er:

- Mulighed for at deltage i militære øvelser
- At få en uddannelse inden for lederskab
- Få lov at arbejde med våben/store køretøjer

De der elsker Danmark og naturen



Denne gruppes største medlemsmotivation er:

- Kunne gøre en forskel for samfundet
- Være med til at beskytte Danmark
- Støtte til Forsvarets opgaver og uddannelser

De socialt orienterede



Denne gruppes største medlemsmotivation er:

- Kunne gøre en forskel for samfundet
- Være en del af et socialt fællesskab

Fortællingen

Historien om Hjemmeværnet kender de fleste. Med udgangspunkt i modstandskampen, har vi de sidste knap 75 år udgjort den frivillige og brede folkelige forankring af forsvaret blandt danskerne. Men hvad betyder det i dag og i de næste 75 år?

En essentiel del af denne strategi er at skabe en tydelig fortælling om Hjemmeværnet, både internt og eksternt. En kernefortælling er vores organisation skåret ind til kernen – hvem vi er, hvad vi kan, og hvad der gør os til noget særligt.

For at tilføre værdi skal en fortælling blandt andet være forankret internt i Hjemmeværnet, indgå som en naturlig del af den samlede fortælling om Danmarks forsvar og kunne bidrage til engagement i den brede befolkning. Derfor vil udviklingen af kernefortællingen indebære inddragelse af centrale interessenter i Hjemmeværnet.

Udviklingen af Hjemmeværnets kernefortælling vil være en prioriteret del af denne strategis første fase. Kernefortællingen vil blive udviklet i forlængelse af lanceringen af den kommende koncernfælles rammefortælling.

Kernefortællingen skal favne hele Hjemmeværnet - både de frivillige, de fastansatte og personel af reserven.

Ny kernefortælling for Hjemmeværnet

Udvikles i forlængelse af den kommende koncernfælles rammefortælling ...

Budskaber og temaer

For at kommunikere strategisk og med en klar retning på tværs af hele Hjemmeværnet anvender vi i den daglige kommunikation en fælles kommunikationsplatform med en række temaer. Temaerne danner samtidig også grundlaget for udviklingen af vores kommunikation, uanset om den anvendes organisk, betalt eller i eksterne medier/presse.



Ikke bare ét hjemmeværn

Hjemmeværnet løser opgaver, som de færreste kender, til vands, til lands og i luften. Vi støtter Forsvaret både nationalt og internationalt med vores kerneopgave; bevogtning.



Skarpe militære færdigheder

I Hjemmeværnet kan du uddanne dig og få nye og skarpe færdigheder. Vi har et meget attraktivt udbud af uddannelser og kurser – du kan bl.a. blive skarp inden for ledelse, radiokommunikation eller førstehjælp.



En fritid i uniform

Vil du kombinere en civil karriere med en fritid i uniform, er Hjemmeværnet en enestående mulighed. Uanset om du tidligere har været i Forsvaret eller drømmer om en militær karriere senere – kan du opbygge og vedligeholde dine militære færdigheder.



Anderledes udfordringer

I Hjemmeværnet møder du en anderledes verden og får nogle helt andre oplevelser, end du finder i dit civile liv. Du kan deltage på store nationale øvelser – og har endda mulighed for at bidrage og støtte Forsvaret i eks. Kosovo.



Forpligtende fællesskab

Vi løser vores opgaver i et særligt fællesskab, hvor alle kan bidrage, men ikke alle kan løse de samme opgaver. Vi er frivillige, men i yderste konsekvens er vi forpligtede til at stille op.



En nødvendig ressource for samfundet

Hjemmeværnet er en ekstra ressource for Forsvaret, politiet og andre myndigheder. Vi er som en indsatsstyrke i samfundet, der giver flere militære kræfter i en afgrænset periode eller en ekstraordinær situation.



Frivillige timer

Hjemmeværnet er en frivillig del af det danske totalforsvar. Tilsammen bidrager Hjemmeværnet med ca. 2 millioner frivillige timer om året. Det er et væsentligt bidrag til det danske forsvar og vores fælles samfund.



Vi styrker Forsvaret

Hjemmeværnets primære opgave er at styrke Forsvaret, og vi yder vigtig støtte til både Hæren, Søværnet og Flyvevåbnet.



Et flagskib inden for frivillighed

Siden 2. Verdenskrig har Hjemmeværnet bygget på frivillighed. Hjemmeværnets grundlag af frivillige soldater er et unikum i Danmark – der findes ikke andre end os, der udfører frivilligt militært arbejde uden at få løn for det. Hvis man overvejer at tage frivilligt arbejde, skal Hjemmeværnet fremstå som en relevant og attraktiv mulighed.

Temaerne kan ses som en række arenaer, som vi opererer i under forskellige sammenhænge – kampagner, rekrutteringssammenhænge, events og den organiske kommunikation på alle platforme. Temaerne danner også ramme om og stemmer overens med en række faste budskaber, som Hjemmeværnets kommunikation hviler på.

Samlet plan

Strategien er delt i tre faser og følger med Hjemmeværnets og forsvarets øvrige udvikling. Den trinvis tilgang skal sikre, at rammer og forudsætninger er på plads – både hvad angår økonomi, kompetencer, materiel og faciliteter, men især hvad angår opfattelsen af og holdninger til Hjemmeværnet.

Strategiens første fase

Den første fase skal skærpe Hjemmeværnets profil som en frivillig militær beredskabsorganisation. Målet er, at der inden for strategiens seks spor er udviklet, indfriet og løst de rammesættende forudsætninger, og Hjemmeværnet samtidigt er positioneret, som en troværdig militær kapacitet.

Konkret indeholder den første fase følgende:

- Der udvikles en kernefortælling, der skal understøtte rekrutteringsopgaven.
- Hjemmeværnets kommunikation- og rekrutteringsstruktur justeres og tilpasses, så den i det samlede konfliktspektrum kan understøtte Hjemmeværnets opgave med at opstille og uddanne enheder.
- Der udvikles og implementeres målrettede rekrutteringsforløb for optagelse af nye soldater målrettet specifikke enheder - som supplement til den nuværende "always on" tilgang.
- Der udvikles og gennemføres en brandkampagne, som med udgangspunkt i forsvarets employer branding strategi, skaber lighedstegn mellem Hjemmeværnet og frivillighed og Hjemmeværnet og "militær" i danskernes bevidsthed.
- De økonomiske og kompetencemæssige forudsætninger for at kunne implementere strategien tilvejebringes

Fasen er afsluttet, når forudsætningerne er på plads for at kunne understøtte en vækst i Hjemmeværnets aktive styrke.

Strategiens anden fase

Strategiens anden fase skal skærpe Hjemmeværnets produkter – de samlede pakker, som vi tilbyder de frivillige – både gennem kampagner, udvikling af produktpakken og gennem fortsat udvikling af strategiske partnerskaber med relevante samarbejdspartnere. Det konkrete indhold af fasen afhænger af Hjemmeværnets udvikling og forsvarets behov. Det vil samtidigt være i denne fase, at forudsætningerne i form af rammer, processer samt Hjemmeværnets brandposition er på plads i forhold til at understøtte en markant vækst.

Strategiens sidste fase

Den sidste fase i strategien fokuserer på konsolidering den samlede indsats og samtidig forberedes udviklingen af en ny strategi i sammenhæng med et kommende forlig efter 2030.

Strategien er et dynamisk værktøj, hvor delmål og indsatser evalueres årligt. Ligeledes skal strategiens mål og resultater indarbejdes i Hjemmeværnets årsprogram samt Hjemmeværnskommandoens mål- og resultatplan.

Centralt i strategien er at den er evidens- og databaseret samt en "udefra- og ind"- tilgang, hvilket betyder, at faseskift samt større justeringer besluttet med udgangspunkt i strategiske beslutninger samt indsigter og viden fremfor "synsninger".

Konkret er der planlagt følgende, jf. tidslinje på næste side:

Eksternt understøttede undersøgelser

Ultimo 2023 – Holdnings-/brand-opfattelsesundersøgelse. Undersøgelsen skal etablere en baseline forud for implementering af brandkampagne.

Ultimo 2026 – Holdnings-/brand-opfattelsesundersøgelse. Undersøgelsen skal anvendes til evaluering af 1. fase samt justere retning i 2. fase kampagner.

Ultimo 2028 – Holdnings-/brand-opfattelsesundersøgelse. Undersøgelsen skal anvendes til evaluering af strategien og danne grundlag for udviklingen af kommende strategiperiode.

2023

2024

2025

2026

2027

2028

Interne undersøgelser, som skal afdække viden og opfattelser blandt Hjemmeværnets frivillige

Primo 2024 – Videns- og holdningsundersøgelse. Undersøgelsen skal etablere en baseline forud for implementering af kommunikationsmæssige tiltag.

Primo 2026 – Videns- og holdningsundersøgelse. Undersøgelsen skal anvendes til evaluering af implementerede tiltag samt til udvikling af nye tiltag.

Primo 2028 – Videns- og holdningsundersøgelse. Undersøgelsen skal anvendes til evaluering af implementerede tiltag samt bidrage til udviklingen af den kommende strategiperiode.

Ovenstående supplerer den kontinuerlige afgangundersøgelse blandt de frivillige soldater, som enten går i reserven eller forlader Hjemmeværnet helt.

Seks spor – strategiens hovedopgaver

For at sikre målet om vækst i antallet af aktive soldater er der identificeret seks spor, som til sammen vil sikre opnåelse af strategiens målsætninger. De seks spor er organisatorisk forankrede og afspejlet i Hjemmeværnskommandoens informations- og rekrutteringsafdeling.

De seks spor indeholder en række principper og projekter, der løbende udvikles, implementeres, justeres og evalueres.

Fælles for sporene er, at de skal sikre det strategiske fokus, sammenhæng i opgaveløsningen og fremdrift i udviklingen.

De seks spor er:

1**Brand****2****Frivillige rekrutterer frivillige****3****Digital udvikling****4****Målettet rekruttering****5****Positiv brugeroplevelse****6****Data og indsigt**

1

Brand – Hjemmeværnets profil skal skærpes og positioneres som produkt tilpasset fremtidens frivillige og opgaver

De fleste danskere kender til Hjemmeværnet, men en mindre del af danskerne ved, hvilken organisation Hjemmeværnet er, hvilken værdi Hjemmeværnet skaber, hvilke opgaver Hjemmeværnet løser, og hvordan det er at være en del af Hjemmeværnet.

En forudsætning for at kunne nå målet om 17.500 aktive frivillige soldater er, at der fokuseres på branding af Hjemmeværnet. Vi skal gennem en offensiv og aktiv PR-indsats synliggøre, hvad Hjemmeværnet er, og hvad vi laver. Vi skal vise et hjemmевærn, som udvikler sig i takt med tiden og verden omkring os. Og vi skal tydeliggøre, hvilken værdi det giver for den enkelte at være frivillig soldat. Vi vil give Hjemmeværnet en mere naturlig og central placering i den samlede fortælling om forsvaret.

Derfor vil vi:

Være en aktiv og synlig spiller, når Hjemmeværnet er en del af mediebildet eller den offentlige debat.

- Det betyder, at vi skal levere en mere proaktiv presseindsats ved at sælge flere historier ind til medierne. Vores pressepolicy er i udgangspunktet og i højere grad end i dag aktiv, dog under hensyntagen til operationssikkerhed, GDPR m.m.
- Vi skal udtale os og levere vores perspektiv i den offentlige dagsorden, og vi er åbne og imødekomende over for henvendelser vedr. Hjemmeværnets aktiviteter – også dem vi ikke selv har inviteret presse til.
- Alle i organisationen er gode repræsentanter for og bidrager proaktivt til Hjemmeværnets synliggørelse gennem bl.a. åbenhed for pressen og bidrag til historier på Hjemmeværnets platforme
- Med kendskab til Hjemmeværnets betydning for Forsvaret og samfundet har den enkelte soldat et ansvar for at udbrede den fortælling, når det er relevant:
 - I mødet med potentielle medlemmer
 - I debatter og opslag på sociale medier
 - Anden offentlig optræden

Styrke danskernes viden om, hvilke opgaver Hjemmeværnet løser.

- Derfor vil vi være hurtigere ude på sociale medier, når Hjemmeværnet er indsat i en opgave. Vi vil bruge sociale medier til ekstern kommunikation og dokumentere flere af Hjemmeværnets indsættelser, end det er tilfældet i dag.
- Kommunikation tænkes som en naturlig del af Hjemmeværnets aktiviteter på alle niveauer

- De frivillige soldaters arbejdsgivere skal opfordres til at samarbejde med HJV om produktioner/kampagner, der sætter fokus på kompetencer og værdien ved at have medarbejdere, der er frivillige i Hjemmeværnet.

Styrke den militære profil og tilknytningen til det øvrige forsvar og vores vigtigste samarbejdspartnere.

- Det betyder, at vi skal have fokus på opgaver til støtte for Forsvaret og HJV's rolle i det danske forsvar.
- Vi skal lave flere kampagner i samarbejde med Forsvaret om HJV's og Forsvarets fælles arbejdsområder.
- Forsvaret, Politiet og andre myndigheder skal opfordres til at omtale effekten af Hjemmeværnets indsats via myndighedens egne kanaler og indgå samarbejder om eks. kampagner eller mediehenvendelser.
- Hjemmeværnet tilbyder fakta, kilder og ekspertviden til samarbejdspartneres kommunikation

2

Frivillige rekrutterer frivillige

For at nå målet om en større og mere målrettet rekrutteringsindsats skal vi reformere tankegangen om, hvordan vi rekrutterer. Vi skal i mindre grad rekruttere til det overordnede hjemmeværn og i stedet rekruttere til enheder, områder og specialer. Potentielle frivillige skal kunne se sig selv i det at være i Hjemmeværnet, og derfor skal vores frivillige soldater i højere grad end i dag bruges som en ressource i forhold til at rekruttere nye frivillige.

Derfor vil vi:

Styrke de frivillige soldaters rekrutteringskompetencer

- Det betyder, at vi skal skabe et ambassadørkorps blandt de frivillige.
- Vi skal uddanne de udvalgte ambassadører til at deltage i og bidrage kompetent til branding- og rekrutteringsarrangementer.
- Vi skal prioritere de funktioner i Hjemmeværnet, der skal bidrage til rekruttering, så det bliver mere attraktivt for frivillige at bestride dem.

Bruge Employee Advocacy som et rekrutteringsværktøj

- Historien om Hjemmeværnet skal også fortælles af de frivillige selv, så værdien ved at være frivillig bliver promoveret gennem dem som troværdige afsendere – på deres egne sociale kanaler i stedet for udelukkende gennem organisationens kanaler.
- Det betyder, at vi skal udvælge frivillige soldater, som kan bidrage til branding og rekruttering via egne sociale kanaler.
- Vi skal understøtte de frivillige ildsjæle, som i forvejen er aktive ambassadører på sociale medier.
- Vi skal støtte med værktøjer og uddannelse, så de frivillige nemt og kompetent kan kommunikere på egne kanaler.

3

Digital udvikling – det skal være nemt for brugeren

Danmark er et digitalt samfund. De potentielle nye medlemmer vil i høj grad være digitalt indfødte og stiller derfor krav om intuitive platforme, målrettet indhold og personlige positive brugeroplevelser.

Hjemmeværnets nuværende digitale platforme er i dag langt fra tidssvarende og samtidig markant anderledes i forhold til resten af Forsvarsministeriets område, hvilket strider imod fortællingen om Hjemmeværnet som en del af det samlede forsvar.

Derfor vil vi:

Koncernfælles løsninger fremfor isolerede løsninger

- Vi vil derfor udvikle Hjemmeværnets eksterne platforme til at indgå i den koncernfælles internet portal.
- Vi vil undersøge og udvikle muligheden for at tilbyde ForsvarsInfo-plattformen til Hjemmeværnets frivillige.
- Vi vil udvikle Hjemmeværnets interne platform til at være baseret på koncernfælles løsninger.

Målrette til den enkelte

- Det betyder, at vores platforme skal kunne tilpasse indhold til den enkelte.
- Vi skal kunne måle effekten på vores indsatser.

Tidssvarende platforme

- Det betyder, at platformen ikke er statisk.
- At vi som numerisk største bruger på ministerområdet skal bidrage aktivt til udviklingen af koncernens platforme.
- Vi skal forfølge mulighederne for at anvende generativ kunstig intelligens i vores kommunikations- og rekrutteringsarbejde, så Hjemmeværnet også på dette område følger udviklingen i det omkringliggende samfund.

4

Målrettet rekruttering – Fokus på de prioriterede segmenters "kunderejse" fra gaden til afslutning på LPU

Hjemmeværnets produkt skal i højere grad tilbydes målrettet. Det skal understøtte Hjemmeværnets brand som noget unikt. Vi vil derfor supplere vores "always on" rekruttering til i højere grad at være målrettet i forhold til specifikke målgrupper blandt andet baseret på prioriterede enhedstyper og segmenter. Fokus er på at hæve oplevelsen af både den digitale og fysiske rejse ind i Hjemmeværnet.

Derfor vil vi:

Udvikle målrettede rekrutteringskampagner

- Det betyder, at rekrutteringskampagner skal samtænke målgruppens interesser med vores behov, funktioner og muligheder.
- Den enkelte udvalgte enhed, funktion eller speciale skal have mere eksponering end Hjemmeværnet som helhed i rekrutteringsmateriale/kampagner.

Optimere den digitale rejse ind i Hjemmeværnet

- Det betyder, at vi skal udvikle automation flows, som kan understøtte den enkeltes behov og sikre information løbende om, hvor langt ansøgeren er i processen.
- At information og kontaktmuligheder er let genkendelige og tilgængelige.

Test af nye måder at gennemføre rekrutteringsaktiviteter på

- Det betyder, at vi løbende skal teste og udvikle kampagnetiltag i afgrænsede forløb, inden de udbredes til øvrige kampagneindsatser.
- Og at onboardingprocesser ligeledes bliver testet og optimeret i forbindelse med de målrettede kampagner.

5

Positiv brugeroplevelse – fra første møde til udfyldt skema for afgang

En afgørende faktor for en større aktivstyrke er ikke kun rekruttering, men også at de nuværende frivillige soldater bliver i aktivstyrken i længere tid. De frivillige soldater skal derfor have en positiv oplevelse af at være i Hjemmeværnet fra første gang, de møder Hjemmeværnet, til de udfylder deres skema for afgang. Mindsettet internt i Hjemmeværnet skal ændres til at have fokus på oplevelsen, jo mindre frafald vil der være undervejs i ansøgnings- og optagelsesprocessen - og jo mere tid vil de frivillige bruge i Hjemmeværnet.

Derfor vil vi:

Styrke ansøgerens og den nye frivillige soldats oplevelse af ansøgnings- og optagelsesprocessen

- Vi vil optimere brugerrejsen fra første kontakt på vores digitale flader til afslutning af den lovpligtige uddannelse.
- Vi vil søge at afkorte ansøgnings- og optagelsesprocessen for at fastholde ansøgernes motivation.
- Vi vil styrke onboarding af nye medlemmer gennem centrale tiltag og lokal udførelse, da det er modtagelsen ved underafdelingen, der er afgørende for den nye soldats fortsatte motivation.

Arbejde for, at den enkelte frivillige fastholdes i længere tid

- Det betyder, at vi skal tilbyde relevante aktiviteter målrettet den enkelte
- Vi skal skabe fleksibilitet i aktiviteter som uddannelse og øvelser samt mulighed for at, at man kan være frivillig i Hjemmeværnet i alle livsfaser
- Vi skal placere den enkelte frivillige i enheder, der modsvarer interesser, tid og kompetencer.

Styrke sammenhængskraften og vidensniveauet internt i organisationen.

- Vi skal styrke den interne kommunikation gennem interne kommunikationsprodukter, der samler nyt fra organisationen, indsættelser, uddannelse, øvelser osv.
- Vi skal trække den interne kommunikation væk fra sociale medier og ind på egne, interne medier, som giver mulighed for interaktion.

Styrke forståelsen af livet som frivillig i Hjemmeværnet i den frivilliges miljø

- Det betyder, at vi skal kommunikere aktivt til og med arbejdsgivere, uddannelsesinstitutioner og pårørende.
- Vi skal lave kommunikationskampagner i samarbejde med og rettet mod arbejdsgivere.
- Vi skal brande Hjemmeværnet blandt de frivilliges pårørende.
- Vi skal være til stede i de medier og omgivelser, der er på uddannelsesinstitutioner.

6

Data og indsigt – fra mavefornemmelser til fakta-understøttede beslutninger

Vores undersøgelser giver os mulighed for at kende vores målgruppe, men gør os ikke bedre til at forstå den. Dette er et stort problem, når vi gerne vil kommunikere og overbevise potentielt nye frivillige om Hjemmeværnet. Indsigt i målgruppen er derimod et afgørende element, når vi vil skabe relevant og engagerende indhold – uanset om det er i rekrutterings- eller fastholdelsesfasen.

Derfor vil vi:

Implementering af "målgruppe- og afgangundersøgelse"

- Det betyder, at vi skal oversætte viden fra undersøgelserne til reelle indsigter og forståelse for adfærd.
- Skabe sammenhæng mellem de værdier, der er i spil mellem segmenterne og Hjemmeværnet for at skabe værdifællesskaber.

Fra vugge til grav segmentering – et prognoseværktøj.

- Det betyder, at vi vil udvikle et samlet overblik over et "hjemmeværnsliv", så vi laver forebyggende indsatser.

Kontinuerlig monitorering af understøttende datasæt, herunder udvikling i samfundet samt frivillighed.

- Det betyder, at vi vil gennemføre en regelmæssig måling af tilfredsheden blandt nuværende medlemmer.
- I samarbejde med interessenter og strategiske partnerskaber tilvejebringe viden og indsigter om frivillighedens vilkår og forsvarsviljen i Danmark.
- Tilvejebringe viden om danskernes opfattelse af Hjemmeværnet som frivillig militær beredskabsorganisation.

Definitioner og begreber

- **E-mail automation:** Handler om at automatisere e-mail flows. Det kan fx være en frivilliges ansøgningsproces, at han/hun orienteres om, hvor langt de er i flowet fra at blive frivillig. Det betyder at, den enkeltes motivation og interesse fastholdes gennem et afgrænset forløb, såsom et ansøgningsforløb.
- **Onboarding:** Handler om at sikre den nye frivillige den bedst mulige start, herunder introduktion til enheden.
- **Employee Advocacy:** Handler om at engagere medarbejdere/frivillige i kommunikationen – at gøre dem til ambassadører for at styrke både organisationens og deres eget brand.
- **Employer branding:** Bruges til at påvirke en målgruppes holdning til en virksomheds/organisations brand som arbejdsplads. Formålet er at tiltrække, fastholde og udvikle medarbejdere/frivillige. Employer branding handler om at markedsføre organisationen som en attraktiv arbejdsplads.
- **Branding:** Branding er den indsats, som gøres for at positionere Hjemmeværnet som en attraktiv frivillig organisation med det formål at styrke rekrutteringsevnen og fortællingen om Hjemmeværnet.
- **Kernefortælling:** Kernefortællingen er et arbejdsværktøj for alle i og omkring Hjemmeværnet.



