

Ökad kännedom om stöd till personer med funktionsnedsättning

Återrapport enligt regleringsbrev 2025

Arbetsförmedlingen
Författare: Magnus Zakariasson
Datum: 2026-10-15
Diarienummer: Af-2026/0011 5641

Förord

Denna rapport har tagits fram med anledning av följande uppdrag i Arbetsförmedlingens regleringsbrev för budgetåret 2025:

”3.7 Ökan kännedom om stöd till personer med funktionsnedsättning.”

Arbetsförmedlingen ska senast den 15 oktober 2026 till Regeringskansliet (Arbetsmarknadsdepartementet) redovisa vilka insatser som har genomförts och vilka resultat som har uppnåtts.

Rapporten har beslutats av Thomas Hagman, överdirektör. Ärendet har föredragits av Magnus Zakariasson, kvalificerad handläggare, enheten uppdragskommunikation. I den slutliga handläggningen har verksamhetsområdesdirektör Anna Sandahl, verksamhetsområde Verksamhetsstöd, avdelningschef Thor Höglund, Kommunikationsavdelningen samt enhetschef Sofia Hagman, uppdragskommunikation, deltagit.

Beslutet är fastställt digitalt i Diariet och saknar därför namnunderskrifter.

Thomas Hagman,
Överdirektör

Magnus Zakariasson,
Kvalificerad handläggare

Innehåll

1	Sammanfattning	5
2	Avgränsningar	6
3	Arbetsförmedlingens roll i funktionshinderpolitiken	6
4	Uppdragets förutsättningar	7
4.1	Diskriminering av personer med funktionsnedsättning i arbetslivet	7
4.2	Situationen på arbetsmarknaden	8
4.3	Utvecklingen av subventionerade anställningar	8
4.4	Arbetsförmedlingens förtroende hos arbetsgivare	9
4.5	Inställning till stöd och insatser hos arbetsgivare	10
5	Tillvägagångssätt och uppdragets genomförande	11
5.1	Analys och förberedande insiktsarbete	11
5.1.1	Arbetsgivare den centrala målgruppen	11
5.1.2	Medielandskapet och kanalval	12
5.1.3	Samarbete med andra organisationer och verksamheter	12
5.2	Externa kommunikationsinsatser – nya arbetsgivare	12
5.2.1	Kampanjen Få jobbet gjort!	12
5.2.2	Webbinarium	14
5.3	Externa kommunikationsinsatser – befintliga arbetsgivare	15
5.3.1	Nyhetsbrev till befintliga arbetsgivare	15
5.3.2	Sociala medier	15
5.4	Externa informationsinsatser – allmänheten	16
5.5	Interna kommunikationsinsatser – medarbetare	16
5.6	Fler lokala och personliga kontakter med arbetsgivare	16
5.7	Metod för mätning och uppföljning av insatserna	17
6	Resultatuppföljning	18
6.1	Resultat av kampanjen – prestation och utfall	18
6.1.1	Ökad uppmärksamhet och kunskap om insatserna	18
6.1.2	Ökad benägenhet att anställa	19
6.2	Negativ trend bland arbetsgivare	19
6.3	Utvecklingen av beslut och personer i särskilda insatser	21
7	Framgångsfaktorer och lärdomar	21
7.1	Begränsningar i sociala medier har påverkat genomslaget	21
7.2	Behov av tydligare avsändare i kommunikationen	22
7.3	Långsiktig kommunikation för att stärka kunskap och inställning	22
7.4	Kommunikation i kombination med konkreta förbättringar	22
7.5	Rekryteringsbehov påverkar kommunikationens genomslag	23
8	Slutsatser	23

1 Sammanfattning

I regleringsbrevet 2025 fick Arbetsförmedlingen i uppdrag att öka arbetsgivares kännedom och kunskap om stöd till personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga. Enligt uppdraget skulle speciella kommunikationsinsatser genomföras om det arbetsmarknadspolitiska programmet särskilda insatser för personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga.¹ Syftet med kunskapshöjningen var bland annat att fler personer skulle få och behålla en anställning med stöd av lönebidrag.

Uppdraget var viktigt eftersom personer med funktionsnedsättning är diskriminerade på arbetsmarknaden. Dessutom har anställningar med ekonomiska subventioner minskat flera år i rad. Kunskapen om insatserna har också minskat.

Uppdraget inleddes med ett omfattande insiktsarbete om arbetsgivare, deras kunskaper och hur de använder insatserna. Utifrån insikterna skapades konceptet Få jobbet gjort! som var den röda tråden i kommunikationen. Konceptet skulle öka arbetsgivarnas kunskap om de stöd och insatser som finns vid anställning av personer med funktionsnedsättning. Arbetsgivarna delades in två grupper: nya arbetsgivare och arbetsgivare som redan använde sig av Arbetsförmedlingens tjänster. Beroende på grupp användes olika kanaler, material och tillvägagångssätt. Det genomfördes också interna insatser och pressaktiviteter för att nå arbetsgivarna.

Kommunikationsinsatserna har ökat kunskapen om de särskilda insatserna. Arbetsgivarna känner sig säkrare och har fått ett bredare perspektiv på rekrytering. Vidare överväger nu fler arbetsgivare att anställa personer med funktionsnedsättning. Det innebär att trösklar har sänkts, vilket bidragit till uppdraget – att fler personer skulle anställas med lönebidrag. Därmed bedöms kampanjen ha haft både en positiv perspektiv- och normförskjutande effekt samt en kunskapshöjande. Det går däremot inte att fastställa om kommunikationsinsatserna lett till fler anställningar med något av de särskilda insatserna.

Kommunikationen om insatser till personer med funktionsnedsättning behöver vara kontinuerlig och målmedveten för att kunskapen inte ska minska. Den behöver också vara en del av det ordinarie arbetet. En fortsatt förstärkt kommunikation inom Arbetsförmedlingens ordinarie arbete skulle kunna öka genomslaget och bidra till både ökad kunskap och användning av insatserna.

¹Förordning (2017:462) om särskilda insatser för personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga.

2 Avgränsningar

Myndighetens fokus var att genomföra och följa upp en kunskapshöjande kommunikationsinsats. Insatsen skulle öka arbetsgivares kunskap om särskilda insatser för personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga vid anställning. Det skulle i sin tur leda till att fler personer skulle anställas med lönebidrag. Notera att Arbetsförmedlingen inte kunde följa om ett beslut om exempelvis lönebidrag faktiskt berodde på den genomförda kommunikationsinsatsen. Därför är det inte säkert att uppdraget påverkat de beslut och antal personer med särskilda insatser som beskrivs i rapporten.

Någon mätning av hur många beslut som fattades före, under eller efter kommunikationsinsatsen genomfördes inte. Det beror på att myndigheten bedömde att rekryteringsbehovet ser olika ut under olika delar av året. Det skulle därför bli svårt att mäta och få ett rättvist resultat. Däremot kunde kommunikationsinsatser spåras till inskickade intresseanmälningar för anställning med stöd. Om intresseanmälningarna sedan ledde till beslut gick inte att följa.

Inga mätbara mål sattes för den speciella kommunikationsinsatsen. Bedömningen var att det saknades relevanta utgångspunkter och jämförelser eftersom det var första gången på länge Arbetsförmedlingen skulle genomföra en kunskapshöjande insats. Dessutom har det aldrig tidigare skett för just särskilda insatser. Kampanjen Gör plats! som avslutades 2019 fokuserade på att förändra attityden till att anställa personer med funktionsnedsättning och kommunikationsinsatsen kring nystartsjobb fokuserade på fler intresseanmälningar. Däremot drogs lärdomar om nämnda kommunikationsinsatser i utformningen av just det här uppdraget.

De särskilda insatserna är många och därför valdes de mest frekventa: lönebidrag, SIUS (Särskild stödperson för introduktions- och uppföljningsstöd) och bidrag till hjälpmedel på arbetsplatsen. Även arbetspraktik valdes ut eftersom det är en vanlig första insats.

Huvuddelen av kommunikationsinsatserna vände sig till arbetsgivare och en mindre del till arbetssökande. Myndighetens leverantörer informerades om kommunikationsinsatserna i förhand.

3 Arbetsförmedlingens roll i funktionshinderpolitiken

Arbetsförmedlingen har en viktig roll i den svenska funktionshinderspolitiken och ett särskilt ansvar för att bidra till att personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga får och kan behålla ett arbete enligt förordningen 2022:811. Uppdraget omfattar bland annat att identifiera individens förutsättningar, erbjuda stöd som stärker arbetsförmågan samt matcha arbetssökande med arbetsgivare.

Genom riktade insatser och stöd till både arbetssökande och arbetsgivare bidrar myndigheten till att minska hinder i arbetslivet och skapa en mer inkluderande arbetsmarknad.

Arbetsförmedlingen fokuserar på att stödja arbetsgivare som är redo att rekrytera ur en bredare målgrupp, så kallad breddad rekrytering, med eller utan statligt stöd. Prioriteringen är arbetssökande som är eller riskerar att bli långtidsarbetslösa.^{2,3} Med breddad rekrytering menas att arbetsgivare breddar sin syn på lämpliga kandidater för att få ett större urval och inkludera arbetssökande som av olika skäl står längre ifrån arbetsmarknaden. Det kan handla om att sänka de formella kvalifikationskraven och att fokusera mer på generella och informella kompetenser. Genom att stödja arbetsgivare i rekryteringsprocessen och informera om de stöd och insatser som finns tillgängliga kan Arbetsförmedlingen bidra till att fler arbetsgivare anställer personer som annars riskerar att stå utanför arbetsmarknaden under en längre tid.

Arbetsgivararbetet är centralt i myndighetens kommunikationsverksamhet. Under senare år har kommunikationsavdelningens arbete förstärkts, vilket har lett till ökat genomslag av genomförda aktiviteter. Några exempel är satsningen på myndighetens olika kanaler, till exempel nyhetsbrev och skraddarsydda utskick om stöd och insatser, webbplatsen med information om värdefulla tjänster för rekrytering samt myndighetens sociala medier. Dessutom har myndigheten utvecklat arbetet med optimering av sökmotorer, annonsering i sökmotorer och datadrivet arbetssätt för uppföljning och optimering.

4 Uppdragets förutsättningar

Innan uppdraget startade analyserades de förutsättningar som skulle kunna påverka resultatet. Det handlade bland annat om diskriminering på arbetsmarknaden, arbetsgivarnas behov av att rekrytera och användningen av subventionerade anställningar. Även arbetsgivarnas inställning till Arbetsförmedlingen liksom konjunkturen hade betydelse för hur informationen skulle tas emot.

4.1 Diskriminering av personer med funktionsnedsättning i arbetslivet

Enligt statistik från Diskrimineringsombudsmannen (DO) var 35 procent av alla anmälningar om diskriminering i arbetslivet kopplade till funktionsnedsättningar. Antalet anmälningar om diskriminering i arbetslivet som rör funktionsnedsättning

² Med arbetssökande som är i eller riskerar långtidsarbetslöshet avser Arbetsförmedlingen antingen de arbetssökande som redan är långtidsarbetslösa eller de som inte är långtidsarbetslösa ännu men som bedöms ha stort behov av stöd för att få ett arbete eller börja studera (enligt Arbetsförmedlingens verksamhetsplan 2025).

³ Arbetsförmedlingens målbild – för ett Sverige i arbete Af-2025/00041674

har varierat mellan åren men ökade från omkring 100 anmälningar 2016 till närmare 700 anmälningar 2025.⁴

Dessutom visar en studie från SCB att personer med funktionsnedsättning är underrepresenterade på arbetsmarknaden. Endast 63 procent ingår i arbetskraften, medan siffran för övriga befolkningen mellan 16 och 65 år är 88 procent.⁵

Sammantaget visar utvecklingen att personer med funktionsnedsättning fortsätter att möta strukturella hinder och att de riskerar att bli diskriminerade i arbetslivet. Det var en av många viktiga anledningar till att öka just kunskapen om insatser till personer med funktionsnedsättning.

4.2 Situationen på arbetsmarknaden

Under 2024 var konjunkturen svag på den svenska arbetsmarknaden. Efterfrågan på arbetskraft var lägre än under åren efter pandemin och färre lediga jobb anmälades. Många arbetsgivare var försiktiga med att expandera sina verksamheter men rapporterade ändå att de hade svårt att rekrytera. En majoritet av de arbetsgivare som försökte rekrytera uppgav att de arbetssökandes kompetenser inte motsvarade arbetsgivarnas behov.⁶

Under 2025 var arbetsmarknaden fortsatt dämpad, men det fanns tecken på återhämtning. Arbetsgivarnas anställningsplaner var positivare men återhållsamma, och många verksamheter räknade med oförändrad personalstyrka på kort sikt. Samtidigt fanns förväntningar på att efterfrågan på varor och tjänster skulle öka längre fram, vilket på sikt skulle öka behovet av arbetskraft.⁷

Eftersom intresset för att anställa generellt var lågt, ökade risken för att information om insatserna inte skulle vara relevanta för arbetsgivare.

4.3 Utvecklingen av subventionerade anställningar

Den negativa utvecklingen av subventionerade anställningar kan kopplas till flera faktorer. (Se figur 1 nedan.) På kort sikt har konjunkturen påverkat efterfrågan på arbetskraft, vilket också avspeglas i utvecklingen av subventionerade anställningar. På lite längre sikt har strukturella förändringar som till exempel ökade kompetenskrav spelat en viktig roll för utvecklingen.

Ökade kompetenskrav och mer slimmade organisationer kan göra det svårare för arbetsgivare att skapa utrymme för anställningar med stöd. En annan faktor är att taket för den bidragsgrundande lönekostnaden för anställningar med lönebidrag har varit oförändrat sedan januari 2020, samtidigt som lönerna generellt har ökat. Arbetsgivarna kan därför tycka att bidraget som ska kompensera för anpassningar

⁴ Diskrimineringsombudsmannen (2026), Statistik över anmälningar 2016–2025

⁵ SCB (2026), Situationen på arbetsmarknaden för personer med funktionsnedsättning 2025

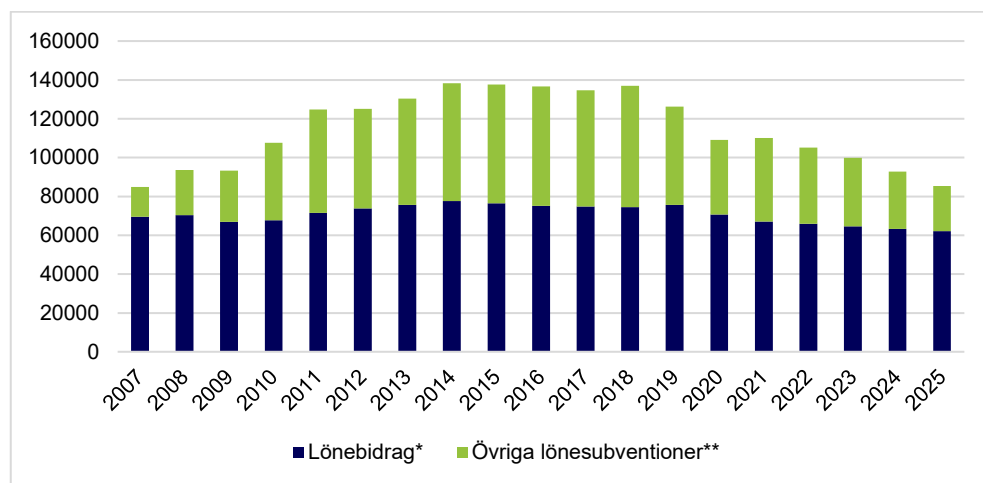
⁶ Arbetsförmedlingen (2024), Arbetsmarknadsutsikterna hösten 2024.

⁷ Arbetsförmedlingen (2025), Arbetsmarknadsutsikterna våren 2025.

och stöd i anställningen är för lågt. I samband med att myndighetens förvaltningsanslag minskade kraftigt 2019 försvann också många lokala kontaktytor för arbetsgivare och arbetssökande. Det kan ha bidragit till den negativa utvecklingen.

Figur 1 nedan visar att antalet personer med en lönesubvention har minskat de senaste tio åren. Sedan mitten på 2010-talet har antalet deltagare i subventionerade anställningar minskat med närmare 62 000 personer. Minskningen har främst skett av lönesubventioner som riktas mot långtidsarbetslösa och nyanlända, det vill säga nystartsjobb och behovsprövade anställningsstöd.⁸

Figur 1: Genomsnittligt antal deltagare i subventionerade anställningar uppdelat efter lönebidrag* och övriga lönesubventioner**, 2007–2025



Källa: Arbetsförmedlingen, datalager. *I lönebidrag ingår lönebidrag för anställning, lönebidrag för trygghet i anställning, lönebidrag för utveckling i anställning samt skyddat arbete hos offentlig arbetsgivare. ** I övriga lönesubventioner ingår särskilt anställningsstöd (2007–2008), förstärkt särskilt anställningsstöd (2007–2008), instegsjobb (2007–2008), extratjänster (2015–2019, 2022), traineejobb (2007–2008), introduktionsjobb och nystartsjobb.

4.4 Arbetsförmedlingens förtroende hos arbetsgivare

Arbetsgivarbarometern är en återkommande undersökning som genomförs på uppdrag av Arbetsförmedlingen. Den har under åren visat hur arbetsgivarnas förtroende sjunker för Arbetsförmedlingen. År 2021 uppgav 49 procent av arbetsgivarna att de hade en positiv inställning till Arbetsförmedlingen. Andelen minskade till 44 procent 2022, 41 procent 2023 och till 37 procent 2024. Samtidigt ökade andelen som var neutrala något under åren medan andelen negativa i stort sett legat still. Vidare visade undersökningarna att arbetsgivare som saknar egen erfarenhet av Arbetsförmedlingen generellt har en negativare eller mer avvaktande inställning än arbetsgivare som har haft kontakt med myndigheten. År 2024 uppgav 24 procent av arbetsgivarna utan erfarenhet av Arbetsförmedlingen att de hade en positiv inställning, medan 49 procent var neutrala och 28 procent negativa.

⁸ Arbetsförmedlingen (2026), Perspektiv på subventionerade anställningar (2026) (Kommande rapport)

Resultaten visar att direkt kontakt och egen erfarenhet av Arbetsförmedlingens tjänster har betydelse för hur myndigheten uppfattas av arbetsgivare.⁹ Avsändarens rykte och förtroendet för avsändaren kan påverka hur mottagaren tar till sig information om ett stöd eller en insats. Ett svagt förtroende kan därför ha dämpat viljan att ta till sig kunskap om de insatser som uppdraget har informerat om.¹⁰

Arbetsgivarbarometern har också visat att arbetsgivarnas upplevelse av samarbetet med myndigheten skiljer sig åt och att det framför allt påverkas av hur väl myndigheten lyckas bidra i rekryteringsprocessen. Positiva erfarenheter kopplas ofta till bra personliga kontakter, hjälpsamma handläggare och lyckade rekryteringar, medan negativa erfarenheter främst handlar om att kandidaturvalet inte motsvarar arbetsgivarens kompetensbehov eller att kontakten med myndigheten upplevs som svår eller långsam.¹¹

Arbetsgivarnas uppfattning om samarbetet med myndigheten kan ha varit en viktig faktor för hur de har tagit del av informationen och även för beslutet att gå vidare med en anställning av en person med funktionsnedsättning samt olika insatser kopplade till den.

4.5 Inställning till stöd och insatser hos arbetsgivare

Arbetsgivarnas inställning till de särskilda insatserna för personer med funktionsnedsättning och arbetspraktik analyserades utifrån två faktorer: kännedom och kunskap om insatsen samt hinder för användning. Tidigare undersökningar visade att kunskapen om exempelvis lönebidrag var relativt hög bland arbetsgivare men att den minskade. År 2023 hade 74 procent kunskap om lönebidrag medan siffran var 61 procent 2024. Samtidigt varierade kunskapen bland annat beroende på företagets storlek och om de tillhörde privat eller offentlig sektor. Ekonomiska incitament och möjligheten att bidra till samhällsansvar kunde fungera som drivkrafter, medan osäkerhet om arbetsförmåga och behov av anpassningar kan ha utgjort hinder.¹²

Att få förståelse för funktion, villkor, värde och tillgänglighet minskade osäkerheten och sänkte trösklarna för att använda sig av insatserna. Bristande information eller otydliga regelverk och processer kunde däremot utgöra hinder, även när behov och vilja fanns.

För att kommunikationsinsatserna skulle få genomslag krävdes att de utformades ändamålsenligt, men också att arbetsgivare upplevde dem som relevanta och begripliga. Ökad kunskap ansågs därmed viktigt för att öka användningen av insatserna.

⁹ Arbetsförmedlingen (2024), Arbetsgivarbarometer 2024

¹⁰ Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

¹¹ Arbetsförmedlingen (2024), Arbetsgivarbarometern 2024

¹² Arbetsförmedlingen (2024), Arbetsgivarbarometern 2024

I Arbetsförmedlingens årsredovisning 2025 bedömer myndigheten att en faktor som begränsat möjligheten att öka antalet deltagare i subventionerade anställningar är att ersättningen till arbetsgivare i många fall har minskat i reala termer de senaste åren. Det kan medföra att fler arbetsgivare upplever att bidraget, som ska kompensera för anpassningar inom en anställning, är för lågt för att vara intressant.¹³ Samma bedömning finns i Arbetsförmedlingens budgetunderlag 2027–2029.¹⁴

5 Tillvägagångssätt och uppdragets genomförande

Utifrån förutsättningarna som är beskrivna ovan utformades kommunikationen så att den hanterade arbetsgivarnas vilja att anställa personer med funktionsnedsättning samtidigt som den skulle öka kunskapen om insatserna vid anställning av personer med funktionsnedsättning. Utan en positiv inställning skulle inte viljan och intresset finnas att ta till sig information om insatserna.

Inledningsvis analyserades resultaten från två tidigare kampanjer: Gör plats! (från 2018 med syfte att minska fördomar och öka sysselsättningen bland personer med funktionsnedsättning på arbetsmarknaden) och Arbetsförmedlingens kampanj om nystartsjobb. Utifrån erfarenheterna beslutades att rikta kommunikationen till två prioriterade arbetsgivargrupper. Den ena var nya arbetsgivare som inte tidigare anställt med stöd. Till dessa riktades en kampanj. Den andra prioriterade arbetsgivargruppen var befintliga arbetsgivare som redan hade anställt med stöd. Till dessa arbetsgivare användes Arbetsförmedlingens egna kanaler.

5.1 Analys och förberedande insiktsarbete

Uppdraget inleddes med ett omfattande insiktsarbete för att skapa en god förståelse för de olika förutsättningar som fanns inför den här typen av uppdrag. Insiktsarbetet utgjorde grunden för planering, utformning och uppföljning av kommunikation som når fram till arbetsgivare.

5.1.1 Arbetsgivare den centrala målgruppen

En central del i arbetet var att analysera arbetsgivarnas förutsättningar, kunskap om och inställning till att anställa personer med funktionsnedsättning. Därefter analyserades arbetsgivarnas nuvarande kännedom och kunskap om samt användning av de aktuella insatserna. Vidare undersöktes vilka insatser som var mest relevanta för arbetsgivare utifrån användning och hur en anställning med insatserna brukar gå till, till exempel med en inledande period av arbetspraktik. Även sammansättningen av olika typer av funktionsnedsättningar kartlades för att skapa en bild av vilka insatser som var mest relevanta att kommunicera. Branscher, storlek på företag och

¹³ Arbetsförmedlingen (2025), Arbetsförmedlingens årsredovisning 2025.

¹⁴ Arbetsförmedlingen (2026), Arbetsförmedlingens budgetunderlag 2027-2029.

geografiska områden som kunde vara särskilt relevanta att rikta kommunikationsaktiviteterna mot analyserades också. I arbetet ingick även att identifiera möjligheter att matcha arbetsgivarnas kompetensbehov med personer som var registrerade med funktionsnedsättning på Arbetsförmedlingen. Analysen omfattade bland annat yrke, erfarenhet, utbildning och geografisk placering för att kunna identifiera i vilka branscher och regioner möjligheterna till matchning var störst.

Arbetsgruppen kom bland annat fram till att arbetsgivare ofta är osäkra på hur en anställning av personer med funktionsnedsättning fungerar i praktiken. De känner heller inte till vilka insatser som finns tillgängliga och hur dessa kan användas. Vidare gav arbetet goda insikter i hur kommunikationen skulle utformas för att vara relevant och korrekt, samt hur den skulle få genomslag och hjälpa arbetssökande och arbetsgivare att hitta varandra.

5.1.2 Medielandskapet och kanalval

Avslutningsvis analyserades medielandskapet för att identifiera de mest kostnadseffektiva kanalerna för att nå arbetsgivare. Medieutbudet kan vara både brett och fragmenterat, vilket ställde krav på kunnighet och erfarenhet för att nå bästa resultat. Inom myndigheten finns dock god kompetens tack vare tidigare genomförda kommunikationsinsatser.

Underlaget kompletterades med en analys av tidigare kommunikationsinsatser, dialoger med andra myndigheter, dialoger med intresseorganisationer för personer med funktionsnedsättning samt dialoger med berörda delar av verksamheten. Resultatet användes i planeringen av bland annat segment inom målgruppen arbetsgivare, budskap och kanaler.

5.1.3 Samarbete med andra organisationer och verksamheter

Inom uppdraget gjordes det flera avstämningar med Funktionsrätt Sverige och andra intresse- och brukarorganisationer för att se till att informationen var ansvarsfull, relevant och korrekt. Funktionsrättsrörelsen var även, till viss del, delaktig i det slutliga utformandet av informationsenheter och innehåll.

Samverkan skedde även med Myndigheten för delaktighet genom att Arbetsförmedlingen deltog i olika evenemang. Arbetsförmedlingens leverantörer informerades också om kommunikationsinsatserna, men var inte involverade i själva arbetet.

5.2 Externa kommunikationsinsatser – nya arbetsgivare

För att nå nya arbetsgivare som inte tidigare använt sig av Arbetsförmedlingens stöd och tjänster utformades en kommunikationskampanj med namnet Få jobbet gjort!

5.2.1 Kampanjen Få jobbet gjort!

Som en del av uppdraget genomförde Arbetsförmedlingen kampanjen Få jobbet gjort! till arbetsgivare under perioden 1 september–31 december 2025. Kampanjen

skulle öka arbetsgivarnas kunskap om olika insatser vid rekrytering av personer med funktionsnedsättning och leda till att påbörja rekryteringar.

Kommunikationsstrategi

Kampanjens kommunikationsstrategi utgick från en modell där kommunikationen successivt skulle leda mottagaren från uppmärksamhet till handling. I ett första steg var målet att väcka uppmärksamhet och få mottagaren att reflektera över möjligheten att rekrytera ur en bredare målgrupp.

I ett andra steg skulle kommunikationen öka kunskapen om de stöd och insatser som Arbetsförmedlingen erbjuder, till exempel arbetspraktik, bidrag till hjälpmedel på arbetsplatsen, SIUS (särskild stödperson för introduktions- och uppföljningsstöd) och lönebidrag.

I ett tredje steg var ambitionen att uppmuntra till konkreta handlingar, exempelvis att ta del av fördjupad information via kampanjens landningssida, reflektera över rekryteringsprocesser eller ta kontakt med Arbetsförmedlingen¹⁵. Genom den här strukturen bidrog kampanjen till att sänka trösklarna för att anställa personer med funktionsnedsättning. Samtidigt ökade förståelsen för hur insatserna bidrar till en fungerande och långsiktigt hållbar anställning.

Kampanjkoncept – Få jobbet gjort!

Kampanjkonceptet Få jobbet gjort! byggde på ett perspektivskifte där fokus flyttades från begränsningar till möjligheter. Angreppssättet visade att personer med funktionsnedsättning har relevant kompetens och arbetsförmåga, och att denna kompetens i många fall är en outnyttjad resurs på arbetsmarknaden.

Kommunikationen utgick från arbetsgivarens behov och vardag, med konkreta och verksamhetsnära exempel. Genom ett tydligt och direkt tilltal lyftes det som var centralt för arbetsgivaren, det vill säga att få arbetsuppgifter utförda. Budskapet var att arbetsgivare kan få den kompetens de behöver samtidigt som de bidrar till ökad inkludering tack vare rätt matchning mellan individen och arbetsuppgifterna och med tillgängliga insatser från Arbetsförmedlingen. Konceptet tog därmed upp den osäkerhet som många arbetsgivare upplever genom att visa hur insatserna kan minska den upplevda risken och underlätta en anställning. Samtidigt bidrog det till att ändra fokus från individens eventuella hinder till individens förmågor.

Målgruppen arbetsgivare och segmentering

Kommunikationsinsatserna riktades främst till små och medelstora företag, med särskilt fokus på arbetsgivare utan tidigare erfarenhet av anställningsstöd. Målgruppen omfattade i huvudsak beslutsfattare i mindre verksamheter, såsom ägare, vd:ar, platschefer och HR-ansvariga. Mindre arbetsgivare känner generellt till Arbetsförmedlingens stöd sämre än större arbetsgivare, vilket motiverade den här inriktningen.¹⁶ Genom dataanalys identifierades även så kallade tvillingföretag, det vill säga arbetsgivare med liknande egenskaper som företag som redan anställer med

¹⁵ Arbetsgivare som ville ta del av stöden skickade in en intresseanmälan för att anställa med stöd från myndighetens webbplats.

¹⁶ Arbetsförmedlingen (2024), Arbetsgivarbarometern 2024

lönebidrag. Resultatet blev en mer träffsäker målgruppsinriktning där potentialen för genomslag bedömdes vara hög.

Kampanjen fokuserade särskilt på företag med upp till 49 anställda samt på arbetsgivare inom branscherna detaljhandel, restaurang, bygg och tillverkning av metallvaror. Även utvalda geografiska områden prioriterades. Genom segmentering kunde budgeten koncentreras både till företagsstorlek och regioner där användningen av insatserna bedömdes kunna öka mest.

Kanaler

Kampanjen genomfördes i flera kanaler för att få bred, räckvidd och hög frekvens i exponeringen. Aktuella kanaler var Youtube, streaming-tv, radio och poddar samt digitala kanaler såsom Facebook, Instagram och LinkedIn. Därutöver användes redaktionella format, digitala nyhetsbrev, adresserad direktreklam och annonsering i tryckt press.

Genom att kombinera rörligt material, ljudbaserad kommunikation, digital annonsering, riktade utskick och redaktionella format kunde kampanjen nå arbetsgivare i flera olika kanaler och sammanhang. Kanalbreden bidrog till att förstärka budskapet och öka sannolikheten för genomslag.

Produktion

Kampanjen planerades, producerades och genomfördes i samarbete med Arbetsförmedlingens upphandlade reklambyrå. Arbetet skedde i nära samverkan mellan byrån och Arbetsförmedlingen, vilket ledde till en sammanhållen process från strategi och konceptutveckling till produktion och genomförande.

Kampanjens resultat redovisas under rubriken 6.1.

5.2.2 Webinarium

Inom ramen för uppdraget producerades och sändes ett digitalt webinarium med rubriken "Så skapar företagen affärsnytta med inkluderande rekrytering". Seminariet skulle öka arbetsgivarnas kunskap om insatserna, ge en bild av hur det i praktiken kan gå till att inkludera personer med funktionsnedsättning och visa hur de bidrar till verksamhetsutveckling och kompetensförsörjning på arbetsplatsen.

I seminariet medverkade två arbetsgivare, båda med omfattande erfarenhet av inkluderande rekrytering. De delade med sig av konkreta exempel, strategier och lärdomar om hur arbetsgivare kan arbeta för att rekrytera bredare. Fokus låg på att lyfta fram affärsnyttan, minska upplevda risker och bidra till ökad förståelse för hur inkluderande arbetssätt kan stärka organisationers kompetensförsörjning. Arbetsförmedlingen informerade om tillgängliga stöd under en anställning.

Seminariet spreds via Arbetsförmedlingens egna kanaler, såsom sociala medier och nyhetsbrev riktade till arbetsgivare, samt genom extern annonsering, till exempel LinkedIn, tidningen Chefs och HRnytt's digitala plattformar och nyhetsbrev samt via ett antal branschspecifika webbplatser och nyhetsbrev genom Nordiska Medier.

Under 2025 tog totalt 705 personer del av seminariet. Seminariet har nått arbetsgivare med ett aktivt intresse för frågan, vilket var en viktig förutsättning för att öka kunskap, förändra förhållningssätt och bidra till ökad användning av de insatserna som finns. Webbinariet används och sprids fortfarande.

5.3 Externa kommunikationsinsatser – befintliga arbetsgivare

För att nå befintliga arbetsgivare användes många av Arbetsförmedlingens egna kanaler. Tidigare erfarenhet av att anställa med stöd innebar ökad kunskap och en lägre tröskel för att använda dem på nytt. Kommunikationen till dessa arbetsgivare kunde i högre grad inriktas på att påminna om insatserna, fördjupa kunskapen och i vilka situationer de var aktuella.

5.3.1 Nyhetsbrev till befintliga arbetsgivare

Arbetsförmedlingen kommunicerade löpande till befintliga arbetsgivare via nyhetsbrev. I utskicken fick arbetsgivarna information om insatserna och inspirerades att rekrytera bredare.

Under 2025 innehöll tio av tolv nyhetsbrev information om hur Arbetsförmedlingen stödjer arbetsgivare som vill rekrytera personer med funktionsnedsättning. Öppningsfrekvensen för nyhetsbreven var 55,5 procent, vilket motsvarar 770 000 öppnade brev. Öppningsfrekvensen under 2024 var 51 procent, vilket motsvarar 826 000 öppnade brev.

De tio nyhetsbreven 2025 ledde till 46 000 besök på Arbetsförmedlingens webbplats och gav 120 000 unika sidvisningar.

Via webbplatsen kan arbetsgivare anmäla intresse för att anställa med stöd, däribland lönebidrag och andra insatser. Under 2025 genererade de tio nyhetsbreven som innehåller information om att anställa personer med funktionsnedsättning 1 041 intresseanmälningar. Det var 5 procent av alla intresseanmälningar under 2025, vilket var 22 606.

5.3.2 Sociala medier

Under 2025 publicerade Arbetsförmedlingen 16 inlägg i sociala medier (Facebook, Instagram och LinkedIn) med fokus på arbete och funktionsnedsättning. Av dessa handlade 14 inlägg om Arbetsförmedlingens stöd och insatser till arbetssökande och arbetsgivare, medan två uppmärksammade internationella temadagar kopplade till funktionsnedsättning. Innehållet bestod bland annat av sex personliga berättelser och exempel från arbetsgivare. Inläggen publicerades både organiskt och i vissa fall med betald publicering.

Sammantaget nådde kommunikationen flera hundra tusen användare i Arbetsförmedlingens sociala kanaler. Den totala räckvidden uppgick till 92 355 på Facebook och Instagram samt 763 973 på LinkedIn. Inläggen skapade också

engagemang i form av reaktioner, kommentarer och delningar, vilket bidrog till att sprida kunskap om insatserna och arbeta för personer med funktionsnedsättning.

5.4 Externa informationsinsatser – allmänheten

För att nå ännu fler arbetsgivare genomfördes också kommunikationsinsatser till arbetsgivarna i deras roll som "allmänhet". Fokus var i första hand att bearbeta massmedier.

Under 2025 fick nationella och lokala pressmeddelanden om funktionsnedsättning publicitet i massmedierna. Arbetsförmedlingen lyfte det numera permanenta samarbetet med Fremia och skrev lokala pressmeddelanden om hur lönebidrag används i privat respektive offentlig sektor. Dessutom skickades direkta förslag på artiklar till lokalmedier om hur utvecklingen för antalet inskrivna med registrerad funktionsnedsättning har förändrats de senaste åren. Kommunikationsinsatserna fokuserade på att öka arbetsgivarnas kännedom om de stöd och insatser Arbetsförmedlingen kan bidra med och uppmanade att tänka bredare i rekryteringar.

Proaktiva insatser genererade publiceringar på både riks- och lokalnivå. Det sändes flera inslag i P4-stationer runtom i landet, både inspelade och direktsända där medarbetare från Arbetsförmedlingen berättade om utmaningarna och fördelarna. Tidningar tog upp lokala pressmeddelanden och belyste hur insatserna användes av näringslivet.

5.5 Interna kommunikationsinsatser – medarbetare

I uppdraget ingick också kommunikationsinsatser på myndighetens intranät. Innehållet stärkte medarbetarnas kunskaper om Arbetsförmedlingens särskilda insatser för personer med funktionsnedsättning och förklarade hur insatserna användes i praktiken. En artikelserie på åtta införanden publicerades där olika insatser lyftes fram, exempelvis bidrag till hjälpmedel på arbetsplatsen, lönebidrag, SIUS-programmet samt skyddat arbete. Artiklarna innehöll både fakta och konkreta exempel från arbetsplatser samt beskrivningar av hur insatserna skapar förutsättningar för arbete och anställningar som fungerar över tid. Utöver artikelserien som nämns ovan användes också det externa kampanjmaterialet för internt bruk.

5.6 Fler lokala och personliga kontakter med arbetsgivare

Utöver de speciella kommunikationsinsatserna har även andra delar av verksamheten bidragit till fler arbetsgivarkontakter och därmed ökat kännedomen om insatserna. Arbetsförmedlingen har under de senaste åren stärkt det lokala arbetsgivararbetet främst genom att använda sig av sammanhållet matchningsstöd (SMS) och SIUS (särskild stödperson för introduktions- och uppföljningsstöd). Det har inneburit fler arbetsgivarbesök och möjligheter att informera om myndighetens

olika stöd, inklusive särskilda insatser för personer med funktionsnedsättning. Vidare har arbetet med Samstart-modellen inneburit fler arbetsgivarkontakter.

5.7 Metod för mätning och uppföljning av insatserna

Uppföljningen av de genomförda insatserna följde Statskontorets modell för resultatuppföljning.¹⁷ Det innebar i det här uppdraget att prestation jämfördes med värden som handlar om hur mottagarna nåtts av innehållet (till exempel räckvidd), att utfall omfattas av värden som är kopplade till önskade beteenden som kommunikationen uppmanar till (till exempel antal som besökt en webbsida) och att effekt tar upp värden om en verklig förändring i användandet av insatserna (till exempel antal personer i lönebidrag).

Myndigheten kunde inte mäta vilken effekt just kommunikationen hade. Det berodde på att det inte gick att följa om ett beslut om till exempel lönebidrag hade sitt ursprung i någon av kommunikationsinsatserna. Däremot kan de speciella informationsinsatserna ha bidragit till den positiva utvecklingen som redovisas under rubriken 6.3.

Uppföljningen baserades i huvudsak på fyra olika källor:

- En kampanjmätning gjordes av den del av insatserna som riktade sig till nya arbetsgivare. I undersökningen filterades personer fram som hade uppmärksammat kampanjen och svaren jämfördes med personer som inte hade uppmärksammat kampanjen. På så sätt framkom en eventuell skillnad vilket bland annat ett kunskapsresultat baserades på. Fältperiod 6–19 oktober 2025.¹⁸
- 2021 började Arbetsförmedlingens kommunikationsavdelning följa utvecklingen av kännedomen och kunskapen om samt intresset för olika stöd till arbetsgivare genom en arbetsgivarbarometer. Arbetsgivarbarometern genomfördes planerligt även 2026, under ungefär samma fältperiod som tidigare, och fem månader efter kampanjmätningen. Den gav en förhållandevis aktuell överblick över hur väl arbetsgivarna kände till stöden och hur stort intresset var. Fältperiod 9 mars–9 april 2026.

Vad skilde kampanjmätningen från arbetsgivarbarometern?

Kampanjmätningen visade hur kampanjen som riktade sig till nya arbetsgivare presterat. Den genomfördes då kommunikationsinsatserna var som mest intensiva under oktober 2025. Arbetsgivarbarometern 2026 var en generell studie som kontinuerligt följde utvecklingen av bland annat arbetsgivarnas kännedom och kunskap om samt inställning till flera olika stöd.

Undersökningarna skiljde sig åt genom olika syften, respondenter, fältperioder och perspektiv.

¹⁵ [Statskontoret \(2023\) Resultat är prestationer, utfall och effekter.](#)

¹⁸ Personer som uppmärksammat kampanjen kunde redan ha haft en ökad kunskap om insatserna innan de sett kampanjen. Någon fråga om det ställdes inte i undersökningen.

Det innebär att resultaten kunde visa olika riktningar i de två olika undersökningarna, trots att de till viss del ställde samma frågor.

- En webbanalys genomfördes i det interna verktyget Piwik för att analysera data och förstå trafik till webbplatsen, besök på sidorna och beteenden på webbplatsen generellt och specifikt.
- Statistik har också hämtats från Arbetsförmedlingens datalager.

Utvärderingen av kommunikationsinsatserna baserades till stor del på kampanjen genom kampanjmätningen, men alla insatser och kanaler kan ha påverkat resultatet, till exempel nyhetsbrev till befintliga arbetsgivare.

6 Resultatuppföljning

I det här kapitlet redovisas resultaten av kommunikationsinsatserna utifrån mätningar, uppföljningar och verksamhetsdata. I slutet finns också en redovisning av antalet beslut och personer med lönebidrag. Notera att de speciella insatserna skulle vara kunskapshöjande, för att i nästa led påverka bland annat beslut och personer med lönebidrag. Om det har skett går inte att säga eftersom det inte går att mäta vilka beslut som haft en koppling till kommunikationsinsatsen. Många olika faktorer kan ha påverkat resultatet.

6.1 Resultat av kampanjen – prestation och utfall

Kampanjmätningen visar att kampanjen har bidragit till att synliggöra arbetssökande som i dag står utanför arbetsmarknaden, trots att de har den kompetens som efterfrågas. Genom att lyfta fram personer med funktionsnedsättning som medför nedsatt arbetsförmåga har kampanjen ökat medvetenheten om ny kompetens som arbetsgivarna kan ta del av. Den har framför allt bidragit till att höja kunskapen om insatserna genom att göra komplex myndighetsinformation begriplig och engagerande för arbetsgivarna.

6.1.1 Ökad uppmärksamhet och kunskap om insatserna

Sammantaget visar resultaten från kampanjmätningen att kampanjen har haft genomslag bland arbetsgivare. Omkring 117 000 mikroföretag, små och medelstora arbetsgivare har nåtts av kampanjen. Resultaten från kampanjmätningen visar att kampanjen har haft en kunskapshöjande effekt, i överensstämmelse med uppdraget. Arbetsgivare och personer i beslutsfattande positioner som har nåtts av kampanjen har 5–9 procentenheter högre kunskap om insatserna än de som inte har nåtts av kampanjen.

Så här ser skillnaderna ut i upplevd kunskap mellan dem som har uppmärksammat kampanjen och dem som inte tagit del av den:¹⁹

- lönebidrag: 56 procent jämfört med 48 procent
- bidrag till hjälpmedel: 41 procent jämfört med 32 procent
- arbetspraktik: 48 procent jämfört med 42 procent
- SIUS: 22 procent jämfört med 17 procent.

Kampanjen skapade också engagemang på webbplatsen. Under kampanjperioden registrerades 37 785 besök på landningssidan för kampanjen. Den genomsnittliga lästiden var 51 sekunder, och användare vid 6 451 besök skrollade minst halva sidan, vilket tyder på att besökare även fördjupade sig.

6.1.2 Ökad benägenhet att anställa

Resultatet från kampanjmätningen visar att en fjärdedel av de tillfrågade arbetsgivarna har börjat reflektera över sina kommande rekryteringar. Vidare angav närmare 40 procent att de i högre utsträckning än tidigare kunde tänka sig att överväga att anställa en person med funktionsnedsättning. Kampanjen har också spridits muntligt. 36 procent har svarat att kommunikationen gjorde dem intresserade av att prata om ämnet med kollegor, vänner eller familj, vilket ytterligare kan ha förstärkt genomslaget.²⁰

Trots att kommunikationsaktiviteterna fokuserade på att öka kunskapen har informationen dessutom resulterat i 193 intresseanmälningar (från landningssidan för kampanjen) om att anställa med stöd, vilket motsvarar knappt 3 procent²¹ av de 7 513 anmälningar som totalt skickades in under kampanjperioden mellan 1 september och 31 december 2025.

Sammantaget bedöms kampanjen ha haft både en positiv perspektiv- och normförskjutande effekt samt en kunskapshöjande. Den har därmed bidragit till att fler arbetsgivare överväger att rekrytera ur en bredare målgrupp och därmed använda de särskilda insatserna, som också var uppdragets syfte.

6.2 Negativ trend bland arbetsgivare

I 2026 års arbetsgivarbarometer (som inte ska förväxlas med kampanjmätningen ovan som mäter resultatet av kampanjen) sjönk resultaten generellt inom alla områden. Kunskapen om stöd vid anställning av personer med funktionsnedsättning sjönk från 76 procent 2024 till 60 procent 2026. 2022 var siffran 84 procent. I

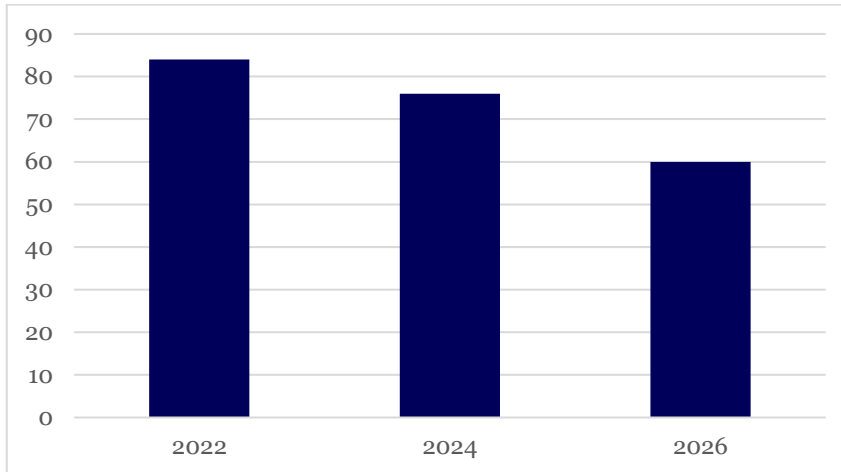
¹⁹ Arbetsförmedlingen (2025), Kampanjeffekt Arbetsförmedlingen 20251117

²⁰ Arbetsförmedlingen (2025), Kampanjeffekt Arbetsförmedlingen 20251117

²¹ Konverteringsgraden är lägre jämfört med nyhetsbrev där länkar ibland gick direkt till intresseanmälan, och inte via landningssidan för kampanjen.

grupperna med små och medelstora företag fanns den högsta kunskapsnivån, vilket var de arbetsgivare kampanjen vände sig till.

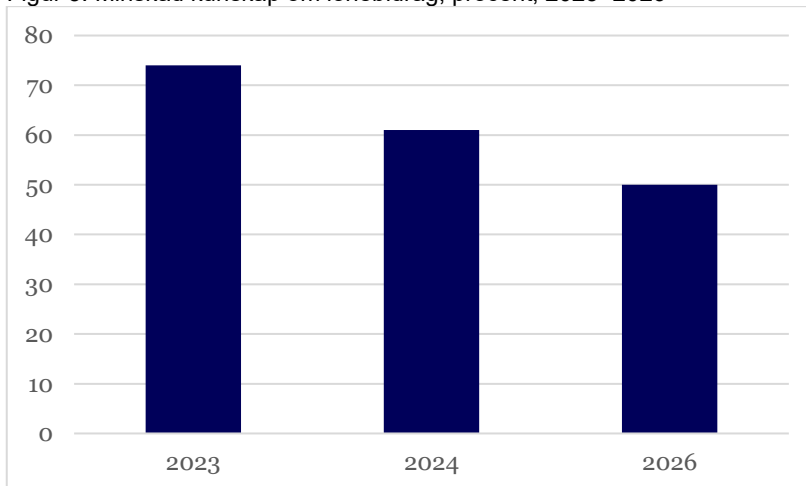
Figur 2: Minskad kunskap om stöd vid anställning av personer med funktionsnedsättning, procent, 2022–2026



Källa: Arbetsförmedlingens arbetsgivarbarometer 2022, 2024 och 2026

Kunskapen om lönebidrag sjönk från 61 procent 2024 till 50 procent 2026. Den negativa trenden började 2023 (första gången som frågan ställdes) då 74 procent hade kunskap om lönebidrag.²² Utvecklingen fortsatte nedåt i samma riktning som subventionerade anställningar generellt.²³

Figur 3: Minskad kunskap om lönebidrag, procent, 2023–2026



Källa: Arbetsförmedlingens arbetsgivarbarometer 2023, 2024 och 2026 (Observera ojämna årtal)

²² Arbetsförmedlingen (2026), Arbetsgivarbarometern 2026

²³ Arbetsförmedlingen (2026), Perspektiv på subventionerade anställningar (2026) (Kommande rapport)

6.3 Utvecklingen av beslut och personer i särskilda insatser

I Arbetsförmedlingens årsredovisning för 2025 varierar utvecklingen av de särskilda insatserna. Antalet personer med bland annat lönebidrag låg under myndighetens förväntade nivå. Utvecklingen påverkas av flera faktorer, till exempel arbetsmarknaden och förutsättningarna för att använda insatserna. Kommunikationsinsatserna kan ha påverkat utvecklingen, men deras bidrag går inte att särskilja från andra påverkande faktorer och kan därför inte fastställas.

- Särskild stödperson för introduktions- och uppföljningsstöd (SIUS) ökade med 10 procent, från 25 790 personer 2024 till 28 266 personer 2025. Ökningen ligger i linje med myndighetens förstärkning av SIUS-verksamheten.
- Bidrag till hjälpmedel på arbetsplatsen minskade med 3 procent, från 6 585 personer 2024 till 6 391 personer 2025. De särskilda insatserna används i liten utsträckning och myndigheten arbetar för att öka användningen.
- Det sammanlagda antalet deltagare i de tre formerna av lönebidrag – lönebidrag för anställning, lönebidrag för trygghet i anställning och lönebidrag för utveckling i anställning – minskade något, från 75 253 personer 2024 till 75 098 personer 2025. Antalet nya beslut ökade, men inte tillräckligt för att kompensera för avslutade och avbrutna insatser. Arbetsförmedlingen bedömer också att den reellt minskade ersättningen till arbetsgivare har begränsat möjligheten att öka antalet deltagare.

2026 års andra fördjupade uppföljningsrapport (januari till augusti) visar att nedgången i beslut om lönebidrag vände under 2025 och sedan dess har trenden varit fortsatt positivt under 2026. Mellan januari och augusti 2026 har Arbetsförmedlingen fattat drygt 400 fler nya beslut jämfört med samma period under förra året. Antalet deltagare i SIUS har samtidigt ökat från 16 535 i augusti 2025 till 18 377 i augusti 2026. Totalt sett har beslut inom särskilda insatser ökat, från 14 321 till 14 722 under perioden januari till augusti i år.

7 Framgångsfaktorer och lärdomar

Resultatet har påverkats av flera samverkande faktorer. I det här kapitlet redovisas framgångsfaktorer som har bidragit till måluppfyllelsen samt de lärdomar som kan stärka framtida kommunikationsinsatser.

7.1 Begränsningar i sociala medier har påverkat genomslaget

Under hösten 2025 begränsades annonseringen på Facebook och Instagram eftersom kommentarsfunktionen i vissa fall behövdes stängas av. Orsaken var nedlåtande kommentarer om personer med funktionsnedsättning. Det innebär att delar av den planerade mediestrategin inte kunde genomföras fullt ut. Begränsningen ledde till

lägre engagemang och minskad exponering i sociala medier, vilket i sin tur ledde till färre besök på kampanjens landningssida.

För att förbättra förutsättningarna för annonsering i sociala medier har Arbetsförmedlingen ansökt om särskild behörighet hos Meta för att stänga av kommentatorsfälten vid annonsering. I väntan på en lösning använder Arbetsförmedlingens mediebyrå en funktion som tar bort kommentarer så snart de publiceras. På så sätt kan möjligheten att dela och gilla inläggen finnas kvar.

7.2 Behov av tydligare avsändare i kommunikationen

Resultaten från kampanjmätningen visar att många av respondenterna var osäkra på vem som stod bakom informationen. Arbetsförmedlingen bör därför framträda tydligare i olika kampanjmaterial. I kampanjen för nystartsjobb infördes nya grepp för att lyfta fram avsändaren. Erfarenheterna från de ändringarna har tagits vidare i utvecklingen av kommunikation inom alla områden, även detta.

7.3 Långsiktig kommunikation för att stärka kunskap och inställning

Arbetsgivarbarometern visar att kunskapen om insatser till personer med funktionsnedsättning sjunker efter en tid. Inställningen till dessa personer kan också ändras. Kommunikationen behöver därför vara långsiktig.²⁴ Dessutom är det viktigt att finnas närvarande med budskap om insatserna hela tiden för att inte missa när en arbetsgivare vill rekrytera. Att medel från Arbetsförmedlingens budget har avsatts för en fortsättning av kampanjen under 2026 är positivt. Det skapar förutsättningar för att kunna vidareutveckla och förhoppningsvis förstärka genomslaget av de kommunikationsinsatser som har gjorts. De ökade medlen förstärker befintlig kommunikation inom området och skapar förutsättningar för ännu bättre resultat.

7.4 Kommunikation i kombination med konkreta förbättringar

Kommunikationsinsatser skapar generellt större genomslag när de inte sker isolerat, utan kopplas till konkreta förbättringar som påverkar mottagaren. Exempelvis kan högre ersättning, förenklade regelverk eller ett förbättrat stöd öka arbetsgivarens intresse. När kommunikationen tydliggör dessa förändringar och sätter dem i ett relevant sammanhang upplevs budskapet som attraktivare och trovärdigare. Det kan bidra till att sänka trösklar, minska osäkerhet och öka viljan att ta del av information om insatserna.²⁵

²⁴ [On the stabilization of media effects after repeated exposure: consequences for media effects research.](#) Susanne E Baumgartner, Augusti 2025

²⁵ [Rice, R. E. & Atkin, C. K. \(2009\). Public communication campaigns: Theoretical principles and practical applications. In J. Bryant & M. Oliver. \(Eds.\) Media effects: Advances in theory and research, 3rd ed. \(pp. 436-468\). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.](#)

7.5 Rekryteringsbehov påverkar kommunikationens genomslag

Kommunikationens genomslag påverkas av arbetsgivarnas aktuella behov av att anställa. När rekryteringsbehovet är lågt minskar relevansen och intresset av information om insatser vid anställning. När rekryteringsbehovet ökar blir samma information relevantare och därmed ökar arbetsgivarnas intresse. Det kan därför finnas fördelar med att öka kommunikationen om de särskilda insatserna när efterfrågan på arbetskraft är stor.

8. Slutsatser

Kampanjen och de övriga kommunikationsinsatserna har haft ett bra genomslag hos arbetsgivarna. Resultaten visar att komplex myndighetsinformation om insatserna kan göras både begriplig och engagerande. Utifrån uppdragets förutsättningar är myndigheten nöjd med kommunikationsinsatsernas resultat.

Följande slutsatser bygger på kampanjmätningens positiva resultat av kommunikationsinsatserna och på Arbetsgivarbarometern 2026, som bekräftar den långsiktigt sjunkande kunskapstrenden. Slutsatserna tolkas med stöd av kommunikationsteorierna i avsnitt 7.3 och 7.4:

- För att kunskapshöjningar om de särskilda insatserna ska bli bestående krävs med stor sannolikhet målmedvetna och resursstarka pågående kommunikationsinsatser. För resterande del av år 2026 finns sådana insatser inplanerade.
- En höjning av taket för den bidragsgrundande lönekostnaden för lönebidrag skulle sannolikt underlätta kunskapshöjningen bland arbetsgivare och öka intresset att anställa personer med funktionsnedsättning. Därför bedömer Arbetsförmedlingen att en höjning av taket i lönebidraget troligen skulle ha en positiv effekt.²⁶

²⁶ Arbetsförmedlingen (2026), Arbetsförmedlingens budgetunderlag 2027–2029