



7 byggstenar för ett lyckat Employer Branding arbete

Så kommer ni igång och får ert Employer Brand på plats



Varför behövs Employer Branding?

Alla företag och organisationer har ett Employer Brand. Oavsett om ni arbetar aktivt med det eller inte, representerar det hur ni uppfattas som arbetsgivare, vilket rykte och vilken attraktionskraft ni har. Det finns många faktorer som spelar in – från företagskultur och marknadsföring till vad ni erbjuder i form av förmåner och hur ni hanterar medarbetare som slutar.

Kompetenta och lojala medarbetare är bland det viktigaste ni har och därför bör en väl genomtänkt strategi för ert Employer Brand vara en högt prioriterad fråga hos HR, i samarbete med Marknad och Kommunikation. Tiderna förändras, arbetsmarknaden är rörlig och yngre generationer som

ska ut i arbetslivet ställer höga och annorlunda krav på sina arbetsgivare. Därför innebär ett framgångsrikt arbete med ert Employer Brand att ni hela tiden mäter, utvärderar, justerar och kommunicerar – både internt och externt.

Beroende på vilka talanger ni vill attrahera gäller det att satsa era kort på rätt aktiviteter. Vad gör er till en attraktiv arbetsgivare med ett starkt erbjudande? Det är här en väl genomtänkt Employer Branding-strategi kommer in i bilden.



”

En strategi för ert Employer Brand ska gå i linje med företagets övergripande strategi.



Att ta fram en Employer Branding-strategi

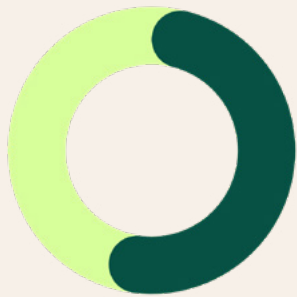
Låt oss reda ut begreppen:

- **Employer Brand (EB):** Hur ert arbetsgivarvarumärke uppfattas av omgivningen – framförallt arbetssökande men också tidigare, nuvarande och potentiella anställda. Vad de vet eller tror att man får på er arbetsplats. Om de gillar eller inte gillar er. Eller kanske inte ens vet vilka ni är.
- **Employer Value Proposition (EVP):** Verktöget som hjälper er att definiera hur ni skulle vilja bli uppfattade som arbetsgivare. I en perfekt värld stämmer ert EVP överens med ert EB.
- **Employer Branding:** På vilket sätt ni kommunicerar ert EVP för att få ett starkt EB.
- **Employer Branding-strategi:** En del av företagets övergripande strategi. Det är er medvetna och konkreta plan för att attrahera, behålla och skapa lojala medarbetare, som i sin tur blir goda ambassadörer och hjälper till att stärka ert Employer Brand.

Det finns några tydliga steg för företag som vill komma igång med sitt Employer Branding-arbete:

- 1 Definiera ert Employer Brand och nuläget
- 2 Formulera er Employer Value Proposition (EVP)
- 3 Skapa en plan för er Employer Branding-strategi
- 4 Bygg en positiv arbetsgivarupplevelse
- 5 Förmedla och kommunicera ert arbetsgivarvarumärke

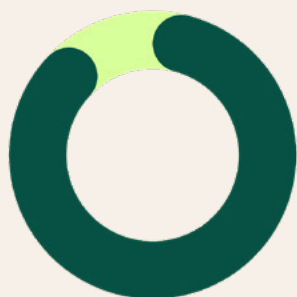
I den här guiden ska vi djupdyka i detta och titta närmare på några byggstenar som behövs för att skapa och implementera en tydlig Employer Branding-strategi. En strategi som blir en självklar del i verksamheten och underlättar för alla att kommunicera ert EVP genom exempelvis recruitment marketing.



56%

av arbetsgivare i Sverige upplever stora svårigheter att rekrytera de talanger man behöver.

(SD Worx undersökning, 2022)



91%

av de tillfrågade arbetsgivarna anpassar inte förmåner efter vilken generation som arbetar hos dem.

(Benify rapport Det nya normala, 2022)



Generation Z (födda 1995-2012) anser att friskvård, flexibla arbetstider och work-life balance är de viktigaste förmåner när de väljer arbetsgivare. Inte förrän på fjärde och femte plats kommer pension och sjukvård. Något som kommer högre upp på listan för äldre generationer.

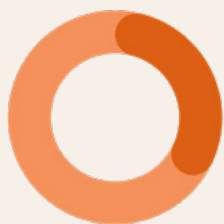
Byggstenar för att skapa och implementera en Employer Branding-strategi

Att ta fram en strategi för ert Employer Brand, som går i linje med företagets övergripande strategi kräver en del arbete. Avgörande för hur mycket tid det tar beror på vad ni har för utgångsläge, men en stark rekommendation är att lägga ner lite extra tid på bakgrundsarbetet innan själva strategin börjar tas fram.

Tänk på att arbetet med ert Employer Brand börjar redan i hur ni positionerar er som företag för att särskilja er som arbetsgivare.

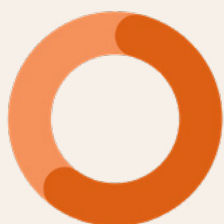
Detta inkluderar exempelvis hur kandidater uppfattar rekryteringsprocessen och deras upplevelse av företagets kommunikation och känsla utåt.

Det finns 7 viktiga byggstenar, eller delmoment, i arbetet med att formulera och implementera en Employer Branding-strategi. Vi kommer nu gå igenom dessa.



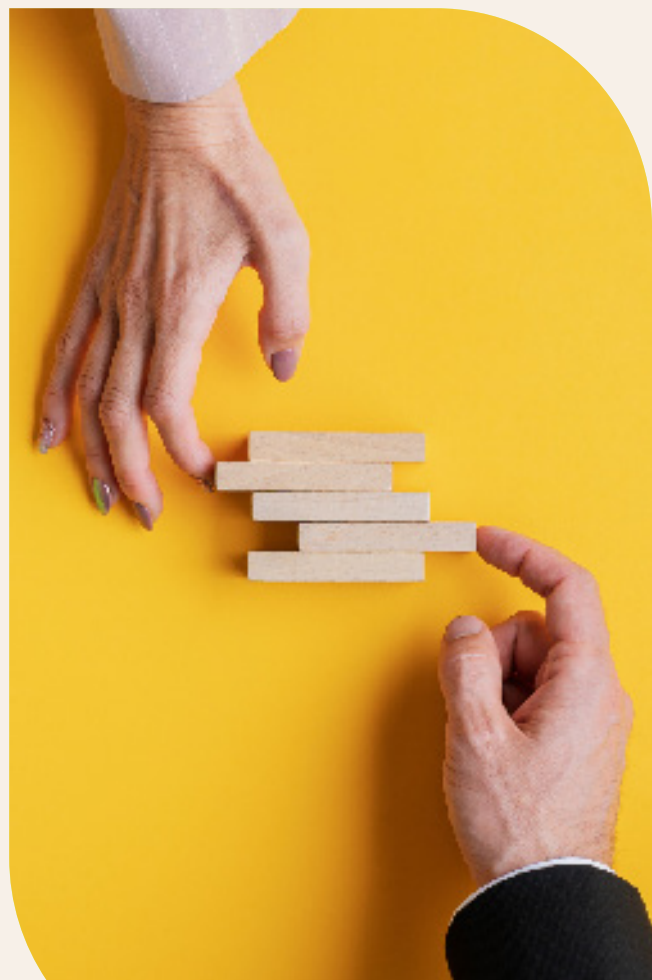
36% av arbetssökande anser att det är viktigt att rekryteringsprocessen är snabb och smidig.

(Workspace Recruit, 2022)



64% av arbetssökande anser att känslan kring företaget som medarbetare, arbetsmiljö och förmåner är viktiga när de söker jobb.

(Young Professional Attraction Index & Kantar Sifo, 2020)



1

Bakgrund och varför

För att arbetet med ert Employer Brand och EVP ska vara motiverat och engagerat måste ni ha ett tydligt svar på varför. Varför ska ni arbeta med att förstärka ert Employer Brand och varför behöver ni ha en strategi på plats? Vad vill ni uppnå?

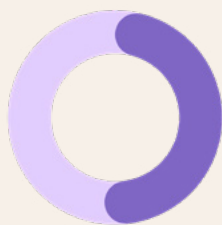
Svaret på den frågan kan exempelvis vara:

- Att säkra kompetensförsörjning och därigenom kunna nå vision och övergripande affärsmål.
- Säkerställa konsekvent och effektiv arbetsgivar-kommunikation.
- För att positioner, stärka och särskilja er som arbetsgivare - med ett eget uttryck.
- För att på ett bättre sätt kunna skapa effektiv och relevant kommunikation som skapar stolthet internt och lockar rätt medarbetare externt.
- För att få en sammanhållen verktygslåda där både det visuella och tonaliteten beskrivs.

2

Strategiska ingångsvärden

Ingångsvärden handlar om vad ni har idag, vilken dokumentation och vilka verktyg som finns att använda för att kommunicera ert Employer Brand. Vad är bra och mindre bra? Vad kan ni återanvända, förfinas eller till och med skrota helt? I rutan till höger har vi listat vad ett Employer Branding-arbete bör innehålla.



52% av arbetssökande kandidater besöker
1) företagets hemsida
för att skapa sig en bild
av företaget och
2) företagets sociala me-
dier innan de ansöker till
ett jobb.

(LinkedIn Employer Brand statistics, 2021)

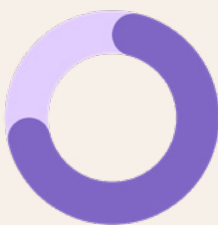
Exempel på ingångsvärden

- Grafisk manual
- Kommunikationsplattform
- Konkurrentanalys
- Unika säljargument inom rekrytering
- Onboarding process

3

Konkurrentanalys

Oavsett vilken bransch och marknad ni verkar inom så är det viktigt att ni särskiljer er och hittar ert unika erbjudande och uttryck. En god idé är att hämta inspiration från andra framgångsrika varumärken, det går att plocka russin ur kakan utan att kopiera någon annan. Ni har säkert också någon konkurrent som kan utgöra ett exempel på hur ni inte vill göra eller uppfattas. Genom en tydlig konkurrentanalys utvärderar ni också ert eget arbetsgivarvarumärke, och ni kanske hittar nycklar som ni inte visste fanns.



75% av arbetssökande överväger
företagets Employer Brand innan
de bestämmer sig för att söka ett
jobb.

(LinkedIn Employer Brand statistics, 2021)

”

Undersökningar visar att bolag som aktivt arbetar med sin Employer Branding samt visar på en framtidssäker karriär, ökar i popularitet hos arbetssökande.



4

Insikter och positionering

Insikter handlar om att definiera förhållandet mellan önskat och faktiskt läge. Helst ska ert EVP, arbetsgivarvarumärke och övergripande företagsvarumärke leva tillsammans i harmoni, utan större diskrepans. För att det ska finnas en överensstämmelse mellan önskat och faktiskt läge så är det viktigt att hela företaget arbetar mot samma mål och att ert EVP överensstämmer med vad ni faktiskt har att erbjuda.

5

Konceptets byggstenar

Vilka delar vill ni att ett Employer Branding-arbete ska mynna ut i? Med hjälp av ett antal byggstenar ger ni liv till ert Employer Branding-arbete. Tillsammans hjälps de åt att bilda den röda tråden för att skapa ett enhetligt intryck och uttryck. Det kan exempelvis vara manifest, ramberättelse, visuellt manér, tonalitet eller ambassadörer. När ni är färdiga med er Employer Branding-strategi ska dessa byggstenar, eller verktyg, göra det enkelt att arbeta om kommunikationen i kanaler som karriärsidan, platsannonser och sociala medier.



6

Definition av byggstenarna

Det här arbetet tar lite tid, men det är värt det. Vi vågar till och med påstå att det är ett måste för att ni ska kunna bygga ett starkt Employer Brand på lång sikt. Involvera gärna flera personer, kanske en representant från varje avdelning som får komma med input och tycka till. Om dessa delar är något som enbart formuleras av ledningen kan det vara svårt att förankra i organisationen, och dessutom ökar risken att det som kommer på pränt inte är helt sanningsenligt och då går ert Employer Branding-arbete i baklås.

Så involvera flera i arbetet med exempelvis:

- **Varumärkeslöfte**
- **Medarbetarlöfte**
- **EVP och manifest**
- **Ramberättelse**
- **Definition av budskap beroende på målgrupp**
- **Bildmanér och tonalitet**

7

Lanseringsplan och vägen framåt

Troligtvis har punkterna ovanför lett till att ni har ett arbete framför er med att kommunicera ert EVP, såväl internt som externt. Exempel på stegen i en lanseringsplan kan vara:

Lanseringsplan Employer Branding-projekt

1

Utveckla: det har ni redan gjort när ni kommit så här långt. Vid det här skedet bör ni ha formulerat och definierat ert EVP, vilket är grunden för alla kommande steg.

2

Implementera: kanske i form av en Employer Branding-bok eller portal.

3

Aktivera: till exempel genom att få ut nya platsannonser eller uppdatera företagsbeskrivningen på LinkedIn.

4

Lansera internt: för att få med alla medarbetare och skapa ambassadörer.

5

Lansera externt: genom exempelvis annonser, recruitment marketing och jobbmässor.

6

Löpande aktivering: eftersom ett Employer Branding-arbete pågår hela tiden.

En sanningsenlig och attraktiv arbetsgivare som särskiljer sig

Nu har ni troligtvis en gedigen och väl genomtänkt Employer Branding-strategi som gör det lättare för er att leva som ni lär. Med en tydlig analys av vem ni vill attrahera, hur ni uppfattas i dagsläget, hur ni skulle vilja uppfattas, vad ni faktiskt har att erbjuda och hur ni kommunicerar detta kommer ni att komma långt.

Och kom ihåg: utan nöjda medarbetare blir ni ingen attraktiv arbetsgivare! Så involvera och engagera så kommer ert Employer Brand att leta sig in i företagets DNA.

Vill ni ha hjälp med inhyrning eller rekrytering av nya medarbetare?

Telefon: 0771 - 650 650

Kontakta oss



