
Riktlinje för vårt arbetsgivarvarumärke



Innehåll



Därför en strategi	3	- Exempel	11	- Rubrik	23
Heby kommun - en attraktiv arbetsgivare	4	En gemenskap att vara stolt över	16	- Exempel	24
Målgrupp: Generation Z	5	Platsannonsen	17	Onboarding	25
Målgrupp: Befintliga medarbetare och äldre på arbetsmarknaden	6	- Exempel tonalitet	18	Offboarding	26
Skifte på arbetsmarknaden	7	- Upplägg	19	Kontakt	27
Kommunikativ insikt	8	- Rubrik i tryck och sociala medier	21	Källor	28
Kommunikativt budskap	10	- Rubrik på heby.se	22		

Därför har vi tagit fram riktlinjer för vårt arbetsgivarvarumärke



Tänk dig att du söker ett nytt jobb. Vad är det som får dig att välja en arbetsgivare framför en annan? Det är här ett arbetsgivarvarumärke kommer in i bilden. Ett arbetsgivarvarumärke handlar om hur vi uppfattas som arbetsgivare – den bild som nuvarande och potentiella medarbetare har av oss, baserat på våra värderingar, arbetsmiljö och rykte.

Heby kommun behöver kunna attrahera, rekrytera och behålla rätt medarbetare, och då är ett starkt arbetsgivarvarumärke avgörande. Det hjälper oss att stå ut, även när stora städer och privata aktörer ofta har större resurser. Ett tydligt och attraktivt varumärke lockar inte bara nya medarbetare utan stärker också stoltheten och lojaliteten bland de som redan arbetar här. När våra

medarbetare känner sig uppskattade och inspirerade ökar deras motivation och vilja att stanna, och det leder till långsiktig stabilitet som gynnar hela verksamheten. En win-win, helt enkelt!

Varför är det här så viktigt just nu?

Sverige står inför en demografisk utmaning med en åldrande befolkning som kräver mer vård och omsorg, samtidigt som antalet personer i arbetsför ålder inte ökar i samma takt. För att möta dessa behov måste vi satsa på att rekrytera och behålla kompetent personal. Och i en tid när konkurrensen om arbetskraft är hård, är det extra viktigt att Heby kommun framstår som en attraktiv arbetsgivare. Annars riskerar vi att inte kunna locka rätt medarbetare.



Heby kommun – en attraktiv arbetsgivare



Våra medarbetare är vår allra viktigaste resurs och grunden för att skapa en trygg och välfungerande kommun. I en tid med hård konkurrens om arbetskraft är det avgörande att Heby kommun inte bara uppfattas som en attraktiv arbetsgivare, utan verkligen är det. Att platsen där vi verkar, uppfattas attraktiv är också av vikt då plats- och arbetsgivarvarumärke samspelar i att locka nya medarbetare.

Som arbetsgivare arbetar vi aktivt för att bygga en arbetsplats med mångfald där våra medarbetare trivs och utvecklas. Genom att erbjuda utvecklingsmöjligheter och bra villkor kan vi locka nya talanger och behålla våra erfarna, engagerade medarbetare.

Vår satsning på framtiden

Under de senaste åren har vi jobbat målinriktat för att stärka vår roll som arbetsgivare. Det har bland annat inneburit medarbetarsamtal, undersökningar och satsningar på lönerrevision. Politiska beslut har stöttat våra insatser för att erbjuda bra villkor och utvecklingsmöjligheter. Kommunikationsenheten har fått i uppdrag att utveckla vårt arbetsgivarvarumärke, och vårt gemensamma mål är att säkerställa att vi har rätt kompetens för att möta framtidens utmaningar.



Målgrupp: Generation Z



Alla strategier handlar om att göra medvetna val – vi kan inte nå ut med allt till alla. För att möta framtidens behov måste vi både behålla våra nuvarande medarbetare och attrahera nya talanger. Vi behöver skapa en arbetsplats där våra medarbetare trivs och stannar, samtidigt som vi lockar de som vill utvecklas och göra skillnad.

Generation Z

Det är särskilt viktigt att nå de yngre generationerna som ställer nya krav på sina arbetsgivare. Genom att förstå deras behov och förväntningar kan vi anpassa vårt

erbjudande och fortsätta vara en attraktiv arbetsgivare för de talanger som kommer att driva verksamheten framåt.

Häng med i utvecklingen

Målgrupper förändras, och vi måste hänga med när nya generationer kliver in på arbetsmarknaden. Eftersom olika generationer har olika förväntningar behöver vi anpassa vårt erbjudande och vår kommunikation. Vår strategi måste vara flexibel och uppdateras regelbundet för att hålla oss relevanta.



Målgrupp: Befintliga medarbetare och de som är äldre än generation Z



Ökningen av antalet sysselsatta på arbetsmarknaden räcker inte till för att möta de ökade behoven av medarbetare. Vi kan alltså inte lösa kompetensförsörjningsbehovet enbart genom att rekrytera flera individer.

Längre arbetsliv

Som arbetsgivare behöver vi ha förmågan att behålla och ta tillvara på kompetensen bland dagens medarbetare. Vi behöver att medarbetare både utvecklas och stannar kvar längre hos oss för att ha de bästa förutsättningarna att kunna tillgodose framtidens kompetensbehov.

Nytänkande och innovation

Vi behöver vara innovativa och flexibla när det gäller anställningsformer och tjänster.

Vi behöver också vara lyhörda för medarbetares utvecklings- och utbildningsbehov och arbeta aktivt med våra friskfaktorer. Gemensamt ger det de bästa förutsättningarna för att få befintliga medarbetare att stanna kvar i arbetslivet hos oss längre och till och med arbeta efter pensionsåldern. Det skapar möjligheter att ta till vara på befintlig kompetens och föra den vidare. Ett förlängt arbetsliv från dagens 64 år till 66 år minskar behovet av rekryteringar till följd av pensionsavgångar med över 15 000 personer inom äldreomsorgen, visar SKR:s senaste personalprognos. (2024)

Behov och önskemål

När det gäller befintliga medarbetare och de äldre på arbetsmarknaden så skiljer sig inte behov och önskemål mycket från det

som generation Z ger uttryck för. Det kan vi se när vi jämför tio i topp kriterier som utgör en attraktiv arbetsgivare för de olika målgrupperna.

Den yngre generationen Z har vuxit upp och växer upp under oroliga tider. Just därför liknar deras behov av trygghet, påverkan och livskvalitet de behov som en äldre generation har efter att ha arbetat en tid på arbetsmarknaden.

Kan vi tillgodose de befintliga- och äldre medarbetarnas behov och se till att de får utvecklas och påverka sin arbetssituation längre upp i åren kan vi lyckas med att behålla dessa medarbetare längre.

Skifte på arbetsmarknaden



Dagens arbetsmarknad genomgår stora förändringar, yngre och yrkesverksamma söker allt mer efter arbetsgivare som erbjuder mer än bara en plats att arbeta på. Det är lika viktigt vad de får tillbaka – som utvecklingsmöjligheter, flexibilitet och meningsfullt arbete – som vad de själva kan bidra med. De värdesätter balans mellan arbete och privatliv och söker arbetsgivare som delar deras värderingar och prioriteringar.

För företag och organisationer innebär detta ett skifte i hur vi behöver förhålla oss till våra medarbetare. Det räcker inte längre att enbart erbjuda en konkurrenskraftig lön; det handlar även om att skapa en arbetsplatskultur som stödjer individens välmående och personliga utveckling.

En ny syn på karriär

Framtidens medarbetare ser på sin karriär på ett annat sätt än tidigare. Istället för att tänka på karriären som en rak stege, ser de den mer som en klätterställning. Det handlar om att röra sig mellan olika roller och erfarenheter, snarare än att bara fokusera på att nå högre och högre positioner. Den som idag träder ut på arbetsmarknaden värdesätter utveckling och lärande, men har inte nödvändigtvis ambitionen att bli chef. För dessa individer handlar det istället om att bli riktigt duktiga inom sitt yrkesområde och att känna sig uppskattade för det arbete de gör. De söker en arbetsplats där de kan växa och göra skillnad, och där fokus ligger på meningsfullhet och långsiktig utveckling snarare än på trender och yttre status.

Framtidens medarbetare

Som kommun behöver vi förstå dessa förändringar och anpassa oss. Det handlar om mer än att locka talanger – vi måste också skapa en arbetsmiljö som lever upp till deras förväntningar. Genom att erbjuda utvecklingsmöjligheter, flexibilitet och meningsfulla arbetsuppgifter kan vi bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke. På så sätt kan vi attrahera och behålla medarbetare som delar våra värderingar och vill bidra till vårt arbete som kommun.

Kommunikativ insikt



Människor arbetar för människor, inte organisationer

Det är lätt att tänka att ett jobb bara handlar om arbetsuppgifter, men i själva verket är det relationerna och värderingarna som får oss att trivas och vilja stanna kvar. Vi vill att våra medarbetare ska känna sig sedda och värdefulla – att de bidrar till något större och är en del av en gemenskap där vi utvecklas tillsammans.

Ingen vill känna sig som en anonym del av ett stort system. När vi lyfter fram våra medarbetare och den skillnad de gör, skapar vi en arbetsplats som är både personlig och meningsfull. För oss som kommun, som arbetar med att förbättra människors vardag, är detta extra viktigt. Att våra medarbetare känner en stark delaktighet i vår organisation och stolthet över sin roll skapar engagemang

och lojalitet – och gör oss till en arbetsplats människor vill vara en del av.

Människor i centrum

Att *människor arbetar för människor, inte för organisationer*, är vår viktigaste insikt och kärnan i vår kommunikation; den ska alltid spegla detta. Vi lyfter fram människorna bakom yrkesrollerna och visar vilka vi är och

vad vi gör för och med andra människor. När detta syns i vår kommunikation skapar vi inte bara relevans, utan bygger också en starkare relation till vår målgrupp. Vi stärker gemenskapen och skapar förtroende för oss som en arbetsgivare och organisation som är mänsklig, engagerad och pålitlig.

Kommunikativ insikt



Vår kommunikation ska vara genuin och visa att vi sätter människor i fokus, snarare än roller eller titlar. Vi lyfter fram våra medarbetares unika bidrag på ett äkta och engagerande sätt. Vi strävar efter att uttrycka vår kultur och våra värderingar på ett sätt där individernas betydelse alltid står i centrum. För att uppnå detta använder vi olika verktyg som speglar vår syn på samarbete och interaktion.

Autentiska medarbetarberättelser

Vi lyfter fram personliga historier från våra medarbetare där de delar sina erfarenheter, passioner och utveckling, med fokus på den personliga resan.

Framhäva teamkultur

Vi visar hur våra medarbetare samarbetar, stöttar varandra och bygger relationer i sitt dagliga arbete. Vi framhäver kulturen och de mänskliga interaktionerna inom teamet.

Ledarskap i fokus

Vi lyfter fram våra ledare på ett mänskligt sätt genom att visa deras personliga engagemang och hur de stöttar och inspirerar sina medarbetare.

Lyhörd och engagerad kommunikation

Våra kanaler, särskilt på sociala medier, ska vara dialogdrivna. Vi uppmuntrar kommentarer och frågor, och svarar personligt och snabbt, för att visa att vi inte bara är ett varumärke utan en grupp människor som värdesätter kontakt och relationer.

Värme och närvaro i språket

Tonaliteten i vår skriftliga och verbala kommunikation ska vara varm, inkluderande och tillgänglig. Vi använder ett språk som är enkelt att förstå och som undviker byråkratiskt eller distanserad jargong.

Visuell storytelling

Vi använder bilder och videor som visar våra medarbetare i sina arbetsmiljöer, gärna med inslag där kollegor interagerar och samarbetar för att visa upp den fina gemenskapen som finns hos oss.

Kommunikativt budskap



Framtidens medarbetare söker framför allt trygghet hos sin arbetsgivare. De vill ha ekonomisk säkerhet i form av en bra lön och förmåner, men också social trygghet med en stödjande chef och möjligheten att vara en del av en gemenskap. Balansen mellan jobb och fritid är också viktig, och de uppskattar flexibilitet både i arbetstid och plats. Dessutom vill de kunna påverka – inte bara sin egen utveckling utan även på ett större plan, genom att göra en verklig skillnad för både medmänniskor och samhället.

Vårt kommunikativa budskap utgår från vad våra målgrupper letar efter och hur vi kan möta deras behov. För att vara en attraktiv arbetsplats är det viktigt att vi tydligt visar vad vi står för och vad vi erbjuder inom tre

viktiga områden: **trygghet, livskvalitet** och möjligheten att **påverka**. På så sätt visar vi att vi inte bara uppskattar våra medarbetares insatser utan också bryr oss om deras välmående och engagemang. Vi strävar efter en arbetsmiljö där alla känner sig trygga, har balans i livet och kan göra en verklig skillnad.

Varje kommunikationsinsats vi gör ska fokusera på ett eller flera av dessa områden, så att vi konsekvent förmedlar vad som är viktigt för oss som arbetsgivare. Genom att rikta vår kommunikation på detta sätt kan vi bättre nå ut till framtidens medarbetare och visa hur vi lever upp till det vi står för.

På nästa sida kan du läsa mer om våra tre kommunikativa budskap.

Trygghet

Livskvalitet

Påverkan

Kommunikativt budskap



Trygghet

Ekonomisk och Social

Ekonomisk: Hos Heby kommun kan jag känna mig trygg i min anställning, med konkurrenskraftig lön och goda arbetsvillkor.

Social: Jag är del av en stark gemenskap med kollegor som stöttar varandra. Vår chef är lyhörd och skapar en arbetsmiljö där alla känner sig hörda och uppskattade. Tillsammans bidrar vi till en trivsamt och trygg arbetsplats där vi kan utvecklas och må bra.

Livskvalitet

Jag har friheten att forma mitt arbetsliv efter min livssituation och skapa en bra balans mellan arbete och fritid. Här är det nära till allt, vilket gör vardagen enklare och frigör tid för det som betyder mest. Flexibiliteten i tid och plats, tillsammans med korta pendlingstider, låter mig slippa stressen med tidskrävande resor och ger utrymme för både arbete och fritid. Kort sagt: Här kan jag leva livet fullt ut.

Påverkan

Personlig och Samhällelig

Personlig: Jag har intressanta arbetsuppgifter och goda karriär- och utvecklingsmöjligheter. Heby kommun är en mindre organisation där beslutsvägarna är korta – här blir initiativ snabbt till verklighet. Mitt engagemang försvinner inte i mängden, här kan just jag göra avtryck.

Samhällelig: Att arbeta inom välfärden är att hjälpa människor och samhället. Jag påverkar mina medmänniskors vardag och framtid på ett meningsfullt sätt. Här gör jag skillnad.

Kommunikativt budskap

Exempel



Här följer några exempel på hur vi kan fokusera vår kommunikation kring vårt budskap.

Tillfälle:

Heby bibliotek vinner pris för sitt arbete med att få unga att läsa.

Vi fokuserar på:

Påverkan, (personlig och samhällelig):

En av bibliotekarierna får berätta om hur de fick idén, varför den är viktig, vad som drivit dem och konkret hur de drivit igenom projektet.

Vad vi vill att mottagaren får med sig:

- Här blir initiativ till verklighet.
- Ditt engagemang försvinner inte i mängden, här kan just du göra avtryck.
- Ditt arbete förbättrar livet för dina medmänniskor. Du gör skillnad.

Kommunikativt budskap

Exempel



Tillfälle:

Bibliotekets medarbetare får gå på gala för att ta emot priset.

Vi fokuserar på:

Trygghet, (social):

Vi får följa med bibliotekarierna och se vilken härlig arbetsgrupp de är och hur kul de har tillsammans.

Vad vi vill att mottagaren får med sig:

- Här blir du del av en gemenskap med härliga kollegor och en trevlig arbetsmiljö.
- Här får du en arbetsgivare som är stolt över dig.

Kommunikativt budskap

Exempel



Tillfälle:

Vi presenterar en medarbetare genom ett porträtt på webben.

Vi fokuserar på:

Trygghet, (*ekonomisk*) + **Påverkan** (*personlig*):

Darya jobbar som sjuksköterska (och har gjort det hos oss i 10 år).
Hon studerar samtidigt till distriktsköterska på 25 % på betald arbetstid.

Vad vi vill att mottagaren får med sig:

- Våra medarbetare stannar kvar. De riskerar inte att bli uppsagda så lätt som i privata sektorn.
- Här finns goda karriär- och utvecklingsmöjligheter. Vi satsar på dig.

Kommunikativt budskap

Exempel



Tillfälle:

Vi får genom en film följa med Darya en dag på jobbet.

Vi fokuserar på:

Påverkan, (*samhällelig*) + Livskvalitet:

Vi får följa med när Darya cyklar till jobbet, samarbetar med sina kollegor, hjälper patienter, äter en glass i solen på rasten, lunchar med sin pappa, hämtar upp barn på cykeln på väg hem.

Vad vi vill att mottagaren får med sig:

- Glöm bilköer. Här är nära till allt och här kan livet levas.
- Du är viktig. Här gör du skillnad för dina medmänniskor.

Mer än bara ord: En gemenskap att vara stolt över



Vårt kommunikativa budskap är mer än något vi förmedlar utåt; det måste genomsyra vår interna kultur. Vi strävar efter att skapa en stark vi-känsla och en gemensam berättelse som vi alla kan enas kring – en berättelse om vilka vi är som arbetar inom Heby kommun. Här gör varje individ en betydande skillnad. Varje medarbetare, från lokalvårdare till tjänsteperson, är en

ovärderlig del av det större hela, och tillsammans utvecklar vi Heby kommun. Genom att enas kring detta mantrat bygger vi en gemenskap där varje medlem känner sig sedd och värderad. Vi vill skapa en familjär atmosfär där medarbetare känner sig stolta över att vara en del av vår organisation och där alla har möjlighet att växa och bidra till vår gemensamma vision.



Platsannonsen – där vi möter framtidens talanger



Platsannonsen är en av våra mest betydelsefulla plattformar – här möter vi våra framtida medarbetare och erbjuder dem en inblick i vår arbetsplats.

När vi skriver en jobbannons är det viktigt att vi fokuserar på att skapa en inbjudande och varm atmosfär. Det handlar inte om att sälja in en tjänst, utan snarare om att dela med oss av vad det innebär att vara en del av vårt team. Vi vill att kandidaterna ska känna att de är välkomna att ansöka och se sig själva här, i en miljö där de kan trivas och växa.

Tjuvkika på vår kultur

Våra platsannonser ska fungera som ett fönster genom vilket kandidater kan kika in och få en känsla för vår kultur och våra

värderingar. Vi vill visa att vi är en arbetsplats att vara stolt över, där varje individ har möjlighet att bidra och göra skillnad.

I linje med vår kommunikativa insikt att *människor arbetar för människor, inte organisationer*, är det viktigt att använda ett personligt tilltal och betona de mjuka värdena i vår arbetsmiljö. Fokus ska ligga på vad vi kan erbjuda arbetssökande, snarare än vad de kan ge tillbaka.

När vi kan, framhäver vi våra medarbetare genom bilder och berättelser som ger en autentisk bild av vår gemenskap. Vi vill att alla som läser annonsen ska känna en längtan efter att bli en del av vår organisation och en vilja att bidra till vår gemensamma vision.



Platsannonsen

Exempel tonalitet



När vi formulerar våra platsannonser är det viktigt att vi låter som en människa, inte som en organisation, för att skapa en äkta och personlig kontakt. Genom att alltid hålla samma varma och inkluderande ton ger vi intryck av att tala med en och samma röst. Vår kommunikation ska spegla att vi är en arbetsplats som värdesätter människor och deras bidrag, på så vis bygger vi förtroende och skapar en meningsfull relation redan innan anställningen börjar.

Exempel på ton vi undviker:

~~Vi förutsätter att du ...~~

~~Skicka in din ansökan och berätta varför just du är den perfekta kandidaten för oss!~~

Vi vill engagera och bjuda in potentiella kandidater, och det gör vi inte genom att be dem bevisa vad de kan erbjuda oss; istället fokuserar vi på att framhäva vad vi som arbetsgivare kan erbjuda dem och hur de kan växa och trivas hos oss.

Exempel på ton vi eftersträvar:

Kom och bli en del av vårt härliga team

Är du intresserad av ett omväxlande arbete som gör skillnad för andra människor?

Genom att använda en mer inkluderande och inbjudande ton kan vi bättre attrahera talanger som söker en arbetsplats där de kan växa och trivas, snarare än att bara bevisa sitt eget värde.

Platsannonser

Upplägg



Vi vill göra det så enkelt som möjligt för kandidaten att ta del av våra platsannonser. De ska vara lätta att överblicka och skumma igenom. För att skapa tydlighet och igenkänning följer våra platsannonser samma upplägg.

På nästa sida kan du läsa ett exempel på en platsannons från Heby kommun.

Upplägg platsannons

1. Fånga intresset med en stark rubrik

Använd de sökord och fraser som målgruppen letar efter.

2. Engagerande introduktion

En kort, inbjudande text på cirka 140 tecken som väcker nyfikenhet och motiverar kandidaten att läsa vidare.

3. Jobbet i korthet

Ge en tydlig översikt över ansvar, huvudsakliga arbetsområden och dagliga uppgifter. Håll det mellan 3–6 punkter för enkel överblick.

4. Om oss

Vad gör Heby kommun och just denna verksamhet till en spännande arbetsplats? Berätta kort om organisationens storlek, vision och värderingar för att få kandidater att vilja bli en del av teamet.

5. Kompetens och kvalifikationer

Beskriv de nödvändiga färdigheterna och erfarenhet som krävs för rollen. Dela upp det som är ett måste och det som är önskvärt – undvik att göra listan för lång så att vi inte skrämmar bort potentiella talanger.

6. Locka med fördelarna

Berätta vad den anställda kan förvänta sig som en del av oss: förmåner, flexibla arbetstider, utvecklingsmöjligheter och gemensamma aktiviteter. Beskriv arbetsplatsens kultur och trivsel.

7. Uppmana till handling

Förklara hur rekryteringsprocessen ser ut och när kandidaten kan vänta sig svar. Det är viktigt att vara transparent, särskilt för den yngre generationen som värdesätter insyn i processen.

Exempel på upplägg på platsannons på heby.se

Vi söker en beredskapssamordnare

I en föränderlig värld söker vi nu en kollega som delar vår höga ambitionsnivå för beredskap och säkerhet. Vill du vara med och skapa en trygg och hållbar kommun?

Rollen

- Du ansvarar för att utveckla, samordna och stärka kommunens krisberedskap och säkerhetsarbete, inklusive att planera och genomföra utbildningar och övningar inom krishantering.
- Du hanterar kommunens informations-säkerhet genom att identifiera och åtgärda risker och hot, samt arbetar med risk- och sårbarhetsanalyser för att säkerställa en robust kommun.
- Du utvecklar och följer upp kontinuitetsplaner och bygger relationer med

externa aktörer, såsom myndigheter och näringsliv, för att stärka samverkan.

Det här är vi

Vi är en engagerad arbetsplats där prestigelöshet och samarbete står i fokus. Vi trivs på arbetet, bollar idéer, har framtidsfokus och är stolta över vårt arbete. Hos oss får du stora möjligheter att påverka och utveckla kommunens arbete inom krisberedskap och säkerhet. Du och din närmsta kollega som också är beredskapssamordnare samarbetar för att planera och prioritera era arbetsuppgifter.

"Mitt arbete är både roligt och intressant.

Det känns kul att frågan har så stort fokus och att verksamheterna är så engagerade."

Marie Löfgren, beredskapssamordnare, Heby kommun

Är det här du?

- Du trivs i en flexibel och företagsam organisation, precis som vi.
- Du ser din initiativförmåga, strategiska fokus och förmågan att bygga relationer som centrala tillgångar i ditt arbete.
- Du har en relevant utbildning inom krisberedskap eller säkerhet, alternativt erfarenhet av krisberedskap och samhällssäkerhet, gärna från en liknande roll inom offentlig sektor.

Vi ger dig mer än ett jobb

Hos oss i Heby får du en trygg anställning med många förmåner. Att du känner att du utvecklas på arbetet ser vi som en nyckel till att trivas. Som arbetsgivare tycker vi det är viktigt att lyssna på våra medarbetare; vi värdesätter din kompetens och uppskattar att få höra dina tankar och idéer.

På centralförvaltningen blir du en del av en engagerad organisation med en positiv arbetskultur. Du får även möjlighet till distansarbete efter överenskommelse, och vi har kontorsplatser både i Heby och centrala Uppsala. Tjänsten är placerad i Heby, endast 30 minuter med tåg från Uppsala.

Vi är 1 100 kollegor som ser fram emot att välkomna dig! Läs gärna mer om våra förmåner och medarbetare på www.heby.se och följ oss på LinkedIn och Facebook.

Platsannonser

Rubrik i tryck och sociala medier



När vi annonserar i tryck eller på sociala medier är en lockande rubrik avgörande för att fånga kandidaternas uppmärksamhet och göra dem intresserade av tjänsten. Därför försöker vi vara kreativa och skapa förväntningar istället för att enbart skriva ut jobbtiteln. Rubriken ger oss dessutom tillfälle att visa vår personlighet och våra värderingar, vilket knyter an till vår insikt om att *människor arbetar för människor, inte för organisationer*. Genom en positiv och lockande ton kan en bra rubrik också öka antalet ansökningar.

Exempel på rubrik i tryck och sociala medier

Är du van att leda astronauter, lejonvärdare och sakletare?

Vi söker en förskollärare till Bullerbyns förskola.



Är du redo att göra ekonomi till en kraft för förändring?

Bli ekonom hos oss och skapa hållbara lösningar för framtiden.



Hittar du i Distrikt 12, Bullerbyn och Sorgmodens träsk?

Bli vår nya barnbibliotekarie och guida unga läsare genom magiska världar.



Ser du möjligheterna hos varje människa?

Bli socionom hos oss och skapa en bättre framtid för alla.



Kan du få äventyrare att äta ärtor?

Vi söker en kock till Bullerbyns förskola.



Vill du arbeta för en hållbar framtid?

Gör skillnad som miljöstrateg hos oss.



Platsannonser

Rubrik på
heby.se



När intresset har väckts leder annonsen läsaren vidare till vår webbplats där man kan läsa mer om rollen. För att göra det enkelt att söka efter lediga positioner används titeln som rubrik på Heby.se.

Exempel på rubriker på samma annonser på heby.se

Förskollärare på Bullerbyns förskola

Socionom på IFO barn och familj

Ekonom på Ekonomienheten

Kock på nya Vittinge skola

Barnbibliotekarie på Heby bibliotek

Miljöstrateg på Hållbarhetsenheten

Platsannonsen

Rubrik



När det är möjligt använder vi en kreativ och indragande rubrik, följt av en underrubrik som förklarar vilken yrkesroll vi söker.

Exempel på hur rubrik till platsannons är uppbyggd i sociala media och tryck

HEBY
KOMMUN

**Är du van att leda rallyförare,
lejonvärdare och sakletare?**

Vi söker en förskollärare till Bullerbyns förskola.

>>>

Indragande rubrik

Förklarande text



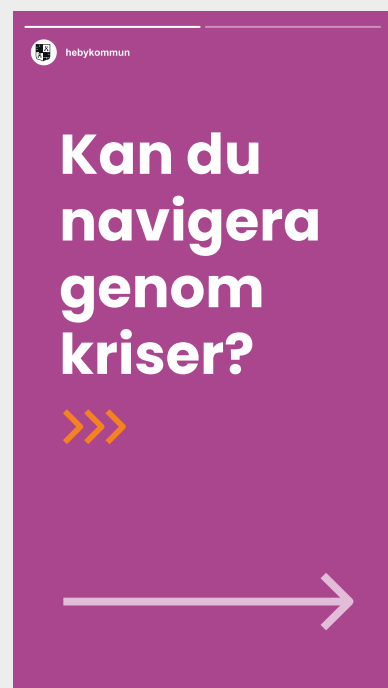
Platsannonser

Exempel



Så här kan en av våra annonser se ut i sociala medier: Vi inleder med en intresseväckande rubrik, följt av en förklarande text som klargör vilken tjänst det handlar om. När läsaren klickar vidare, tas de till platsannonsern på heby.se.

Exempel på platsannons i två steg på sociala medier (reels)



Från nyfiken till engagerad – hur vi stöttar våra nya kollegor



Att börja på ett nytt jobb är ett stort steg, och vi vill göra den resan så smidig och inspirerande som möjligt. Onboarding är den process där vi hjälper nya medarbetare att komma in i sina roller, förstå vår kultur och få den information de behöver för att känna sig trygga och engagerade från första dagen. Det handlar inte bara om att introducera arbetsuppgifter, utan om att skapa en känsla av tillhörighet, ge stöd för utveckling och hjälpa medarbetaren att snabbt hitta rätt verktyg och resurser för att känna sig bekväm och växa i sin nya roll.

En proffsig första intryck

Redan vid den första kontakten med oss så skapar kandidaten ett första intryck av oss som arbetsgivare. Vi har möjlighet att påverka intrycket genom att bygga upp våra

rekryteringsannonser enligt vårt arbetsgivarvarumärke och genomföra en proffsig arbetsintervju och ge ett fint bemötande mot kandidaten. Det gäller både om kandidaten går vidare i rekryteringsprocessen eller inte. Intrycket som en kandidat får av oss behöver motsvara både den externa bilden av oss och leva upp till de förväntningar som väckts under rekryteringsprocessen.

Vi vill att våra nya medarbetare ska stanna kvar hos oss och känna en lika stark tillhörighet till Heby kommun som vi gör. Bästa sättet att börja den resan är en ordnad onboardingprocess. Det ska vara lätt för medarbetaren att förstå vilka steg som ska gås igenom och vem som har ansvaret för de olika stegen i onboarding. Vi vill göra allt för att medarbetaren snabbt känner sig

välkommen och kan komma in i sin nya roll. Vår onboardingprocess handlar om två saker; att förbereda och introducera. Onboardingprocessen täcker in både det sociala, tekniska och professionella aspekterna som är viktiga i en onboarding. Det kan till exempel vara att informera de övriga på arbetsplatsen om att de ska få en ny kollega. Beställa mobil, dator och användarkonton till den nya medarbetaren. Och boka in tider för berörda medarbetare för introduktion av den nya medarbetaren.

Att säga hejdå – med respekt och öppna dörrar



När en medarbetare bestämmer sig för att gå vidare är det ofta en blandning av känslor. Vi är tacksamma för det arbete vi har gjort tillsammans och de relationer som har vuxit fram, samtidigt som vi förstår att förändring är en del av arbetslivet. Hur vi hanterar avskedet påverkar både den som slutar och de som stannar. Vi vill att alla som lämnar oss känner sig uppskattade och bär med sig ett gott intryck av oss som arbetsgivare.

Framtida möjligheter och nätverk

Att säga hejdå betyder inte att vi släpper taget för alltid. Den som lämnar kan komma tillbaka med nya erfarenheter och insikter som gör dem ännu mer värdefulla för oss. Därför är det viktigt att vi håller dörren öppen för framtida samarbeten och håller kontakten.

Eftersom sociala nätverk är så viktiga idag, kommer de som lämnar oss ofta att vara en del av vårt professionella nätverk – och vi en del av deras. Vem vet, det kan vara genom dessa kontakter som vi hittar nya talanger eller får möjlighet till samarbete i framtiden.

I Heby kommun har vi avgångssamtal med medarbetare som säger upp sig. Det är ett strukturerat samtal mellan chef och medarbetare som är tänkt att vara ett tillfälle att få in synpunkter och förbättringsförslag som sedan kan ligga till grund och hjälpa oss när vi utvecklar vår verksamhet och arbetsmiljö. Om det är en chef som har sagt upp sig är det personalenheten som håller i avgångssamtalet.

Kontakt

Kommunikationsenheten



Om du har frågor kring vår strategi eller behöver hjälp med att ta fram kommunikation kan du kontakta oss på kommunikationsenheten.

Mejl: kommunikation@heby.se

Telefon (växel): 0224-360 00



Källor



Arbetsgivarvarumärkesenkät i Heby kommun

Work shop på chefsforum

Heby kommuns Arbetsgivarpolicy

Heby kommuns målstyrning 2024

Medarbetarundersökningen 2024

Ranstad employer brand research 2023 och 2024

Sifo- undersökning från 2023 från tidningen Chef

Sobona (Kommunala företagens arbetsgivarorganisation)

Svenskarna och Internet 2023

Unga och välfärdsjobben – SKR

Ungdomsbarometern

Young Professional Attraction Index 2023