

Vad vill Charlie?

En rapport om Generation Z och
vad de söker i en framtida arbetsgivare



Handelskammaren Mittsverige

Innehållsförteckning

03

Sammanfattning

13

Kapitel 3.

Värderingar i arbetslivet

07

Kapitel 1.

Vem är Charlie?

17

Kapitel 4.

Vad händer efter studenten?

10

Kapitel 2.

Drömyrket & framtidsvisioner

21

Kapitel 5.

Arbetsgivarvarumärket

Sammanfattning

Denna rapport beskriver vad ungdomar i Västernorrland och Jämtland Härjedalen, tillhörande generation Z, födda 1996-2010, tänker om jobb och framtid. Rapporten innehåller också kunskap och tips på hur arbetsgivare kan locka framtidens kompetens.

Genom våra aktiviteter i projektet Kompetenskompassen har vi fått möjligheten att träffa tusentals ungdomar med syftet att bredda bilden av arbetsmarknaden, dess behov och möjligheter. I dessa möten har enkätfrågor besvarats av ungdomar och denna insamlade data ligger som grund för rapporten. Verktöget vi använt för enkätundersökningen är Mentimeter.

I ingressen till varje kapitel refererar vi till Generation Z som "Charlie". Detta för att på ett personligt sätt berätta om hur ungdomar resonerar kopplat till bland annat sina studie- och yrkesval som Charlie. Detta för att på ett personligt sätt berätta om hur ungdomar resonerar kopplat till bland annat sina studie- och yrkesval.

Denna generation är den första att växa upp i den digitala eran, vilket har präglat deras synsätt på information, mångfald och arbetsliv. De söker arbetsgivare med liknande värderingar, är öppna och engagerade i samhällsfrågor. De prioriterar flexibilitet, meningsfullhet och personlig utveckling på jobbet. Trots osäkerhet inför framtida yrkesval är de formbara och öppna för möjligheter.

För att minska glappet mellan arbetsgivare och Generation Z är aktivt engagemang och kommunikation avgörande. Genom att förstå generationens synsätt och värderingar kan arbetsgivare stärka sina arbetsgivarvarumärken och skapa en ömsesidigt gynnsam relation. Genom att vara närvarande på de plattformar där Generation Z finns, kommunicera medarbetarupplevelsen och erbjuda flexibla och meningsfulla arbetsmiljöer kommer arbetsgivare att ligga i framkant när det gäller att locka och behålla kompetens från denna unika generation.

Kompetenskompassen

Projektet Kompetenskompassen är finansierat av Europeiska Socialfonden, region Västernorrland, region Jämtland Härjedalen samt 14 av 15 kommuner i Mittsverige. I detta projekt strävar vi efter att överbrygga klyftan mellan ungdomar och arbetsmarknaden, med insikt om att tillgången på rätt arbetskraft är avgörande för tillväxt. Många unga står inför utmaningen att navigera genom val av utbildning och karriär utan tydlig vägledning om var jobben finns och hur de kan nå dem.

Genom en serie aktiviteter informerar vi unga om arbetsmarknadens realiteter, identifierar var möjligheterna finns och delar viktig kunskap för att underlätta deras resa till yrkeslivet. Vi lyfter fram det lokala näringslivet för att öka ungas intresse och medvetenhet om de företag och arbetsmöjligheter som finns i våra regioner.

Projektets målsättningar är tydliga och ambitiösa:

Skapa långsiktiga strukturer för skola och arbetsliv

Genom att etablera hållbara samarbeten mellan skolor och arbetsliv strävar vi efter att möta företagens föränderliga kompetensbehov. Vi vill skapa en ram där utbildning och yrkesliv integreras för att bättre förbereda unga för den dynamiska arbetsmarknaden.

Öka företagens förmåga att attrahera framtidens medarbetare

Genom att förse företag med ny kunskap och insikter om hur de kan attrahera och engagera unga på väg ut på arbetsmarknaden, strävar vi efter att skapa en mer inkluderande och attraktiv arbetsmiljö för nästa generation av arbetskraft.

Främja medvetna studie - och yrkesval för ungdomar

Genom olika aktiviteter och informationskampanjer strävar vi efter att ge barn och ungdomar, oavsett bakgrund, ny kunskap för att göra medvetna utbildnings- och yrkesval. Vårt mål är att dessa val ska ligga i linje med företag och organisationers faktiska behov på arbetsmarknaden.

Projektet Kompetenskompassen representerar vår engagerade insats för att skapa en hållbar och inkluderande arbetsmarknad genom att bygga broar mellan unga individer och framtidens arbetsliv.



Medfinansieras av
Europeiska unionen

Syfte & metod

Syfte

Denna rapport syftar till att minska glappet mellan arbetsgivare och Generation Z genom att erbjuda insikter i den aktuella generationens tankar, värderingar och önskemål om arbetslivet. Genom konkreta erfarenheter och insamlad kunskap om denna generation strävar rapporten efter att tillhandahålla arbetsgivare användbara verktyg och strategier. Med stora kompetensbehov i Mittsverige som påverkar vår konkurrenskraft, både nationellt och internationellt, blir det viktigt att förstå vad som lockar morgondagens medarbetare. Målet är att dessa insikter ska bistå arbetsgivare i att stärka sitt arbetsgivarvarumärke och skapa en attraktiv arbetsmiljö som möter de specifika behoven hos framtidens medarbetare.

Metod

Till grund för denna rapport ligger mötet med över 5000 ungdomar, årskurs 5 i grundskolan till årskurs 3 i gymnasiet, i Mittsverige. För att ge inblick och förståelse för hur ungdomar faktiskt ser på arbetslivet har tre olika metoder använts. Enkäterna har besvarats under kalenderåret 2023. Efter varje elevmöte har ungdomarna fått möjlighet att fylla i en enkät där de får dela med sig av sin syn på framtiden och jobb. Dessa enkäter ligger till grund för statistiken som presenteras i rapporten. Utöver enkätfrågor har också djupintervjuer genomförts under hösten 2023, då vi dykt ner i specifika enkätfrågor. Detta för att få en djupare förståelse för de olika slutsatser som vi kan konstatera från statistiken. Citat från djupintervjuerna presenteras löpande genom rapporten. Dessa två metoder kompletteras av projektkoordinatorernas erfarenheter och insikter de samlat på sig i möten med målgruppen, som även de presenteras i både löpande text och i form av citat.



Enkät



Djupintervjuer

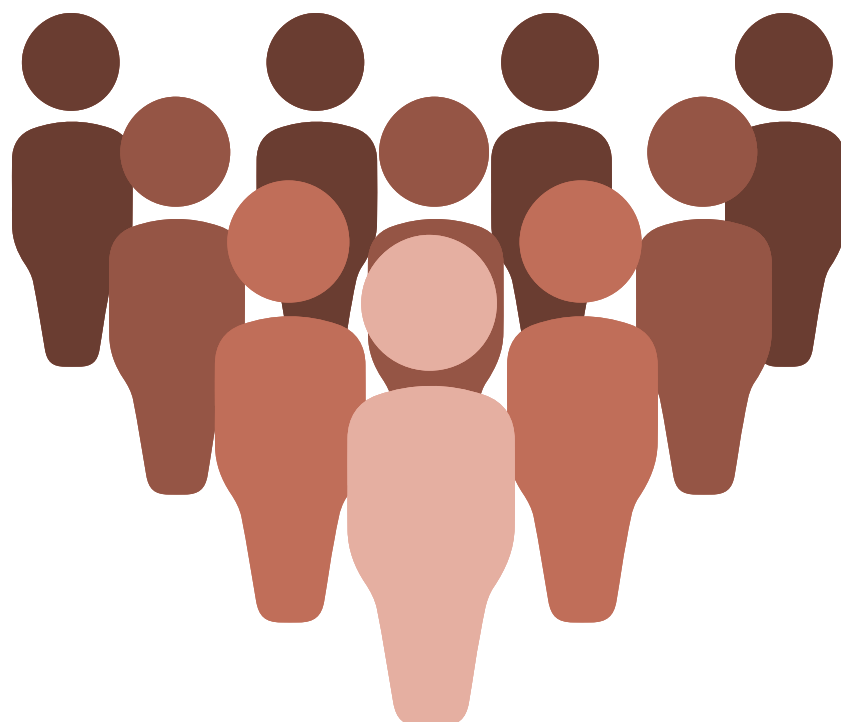


Projektkoordinatorernas erfarenheter

5067



Antalet elever vi träffat i Mittsverige under 2023 i samband med aktiviteter i projektet Kompetenskompassen. I dessa möten har ungdomar svarat på enkätfrågor som ligger till grund för denna rapport.



Kapitel 1.

Vem är Charlie?

Vad kan arbetsgivare lära sig om Generation Z, representerade som "Charlie," och ungdomars strävan efter flexibilitet, självuttryck och ständigt lärande för att säkra framtidens arbetskraft?

I ingressen till varje kapitel i denna rapport refererar vi till generation Z som "Charlie". Detta för att på ett personligt och könsneutralt sätt berätta om ungdomars tankar kring jobb och framtid. Genom att namnge och personifiera generationen önskar vi påminna läsaren om att det i slutändan handlar om en grupp personer, alla med deras egna individualitet och mångsidighet. Den symboliska personen Charlie ger ett ansikte åt de erfarenheter och den kunskap om generationen som vi, genom våra tusentals möten med ungdomar, samlat på oss.

Generation Z's liv präglas av en konstant närvaro av smartphones, sociala medier och omedelbar tillgång till information. Att inte minnas en tid före internet ger dem en unik fördel när det gäller att navigera och forma den digitala världen. En bemerkelsesvärd öppenhet och tolerans karakteriserar generationen, där mångfald välkomnas och det finns en strävan efter en värld där olikheter hyllas och inkluderas. Detta synsätt präglar deras digitala och fysiska interaktioner samt bidrar till skapandet av en inkluderande kultur.

Att ta ställning och engagera sig i samhällsfrågor är inte bara en handling för ungdomar, det är en integrerad del av deras identitet*. Deras förmåga att mobilisera sig kring ämnen så som klimatförändringar och mänskliga rättigheter, särskilt genom sociala medier, visar på deras vilja att påverka och skapa medvetenhet.



"Arbetsgivare som vi träffar har ofta en bild av ungdomar som lata och utan ambitioner. Vi får höra att det är en generation som är bortskämda och som ställer orimliga krav ute i arbetslivet. Vår erfarenhet är att de flesta ungdomar har som mål att jobba hos en arbetsgivare med värderingar de delar, där de kan ha möjligheten att utvecklas och framför allt trivas på sin arbetsplats och ha roligt med sina arbetskamrater."

En efterfråga efter flexibilitet både i sina personliga liv och på arbetsplatsen blir viktigt, där anpassningsförmågan till individuella behov är central i strävan efter balans och meningsfullhet i alla livets aspekter. Arbetsgivare som förstår och stöder denna flexibilitet kommer att kunna locka och behålla denna grupp.

Samtidigt ser denna generation på utbildning som en livslång resa, befriad från traditionella ramverk. Den digitala tillgängligheten till kunskap har skapat en generation som aktivt söker efter nya färdigheter och insikter*. Arbetsgivare som erbjuder möjligheter till ständigt lärande kommer att vara attraktiva för denna kunskapsförstående generation.

Denna inledning på ungas syn på arbete ger insikter om deras tidiga karriäraspirationer och värderingar. Vilka yrken lockar dem och vilka värderingar prioriterar de högt? Dessa frågor kommer utforskas mer ingående i kommande kapitel för att ge arbetsgivare värdefull information om hur de kan attrahera och behålla kompetens.

Genom att fördjupa förståelsen för ungdomar strävar vi efter att ge arbetsgivare en nyckel till att låsa upp den fulla potentialen hos denna unika generation. Vår rapport erbjuder inte bara insikter utan även inspiration och konkret information för arbetsgivare att stärka sina arbetsgivarvarumärken. Att omfamna och anpassa sig till de specifika synsätten och värderingarna hos Generation Z blir avgörande för arbetsgivare som strävar efter att blomstra i denna nya era.



*“Man är nervös för att se vad man får för jobb i framtiden. Man kanske inte blir anställd och får något jobb. Man har inte 100 procent koll på framtiden och hur man ska styra den.”
-Kille, 13år, Brücke kommun*

Kapitel 2.

Drömyrket & framtidsvisioner

Vilket yrke lockar Charlie? Och finns det skillnader i hans preferenser för framtida yrkesroller och branscher beroende på kön och ålder?

I en tid präglad av snabba förändringar och en digital omvälvning är det vanligaste svaret Charlie ger på frågan om framtida yrkesval enkelt men talande: "Jag vet inte". Denna skenbara brist på riktning och konkreta yrkesmål är inte nödvändigtvis ett uttryck för förvirring, utan snarare en indikation på att Charlie är formbar, öppen för möjligheter och söker efter djupare innebörd i sina arbetsliv. För arbetsgivare är detta en möjlighet att forma den framtida arbetskraften efter deras egna kompetensbehov.

När det kommer till faktiska yrken finns det vissa skillnader i hur ungdomar svarar på frågan "Vad vill du jobba med i framtiden?". Statistiken visar att 97 procent av alla ungdomar som svarar att de vill jobba som "Fotbollsspelare" går i grundskolan. Skillnader i ungdomars svar på frågan om framtida yrkesval framkommer också när man tar hänsyn till om de går i gymnasiet eller grundskolan samt deras könstillhörighet.

Topp 5 populäraste yrken (skillnader mellan kön och skolform)

	Tjejer	Killar	Grundskola	Gymnasiet
1.	Advokat	Fotbollsspelare	Fotbollsspelare	Elektriker
2.	Läkare	Elektriker	Advokat	Lastbilsförare
3.	Polis	Lastbilsförare	Lastbilsförare	Snickare
4.	Lastbilsförare	Hockeyspelare	Hockeyspelare	Ingenjör
5.	Frisör	Egenföretagare	Läkare	Polis

Titlar och status har tappat greppet om dagens unga arbetskraft. Istället är det meningen och innebörden i det dagliga arbetet som står i fokus. Ungdomar strävar efter arbete som ger en känsla av personlig uppfyllelse. Denna skiftande syn på arbete har skapat en generation som inte nödvändigtvis definieras av traditionella yrkesvägar, utan snarare av deras förmåga att skapa en meningsfull inverkan för deras egna liv eller i världen omkring dem.



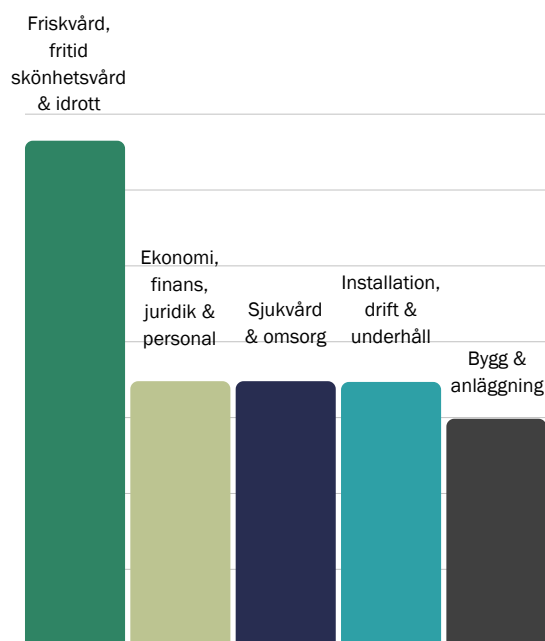
"Jag vill ha ett jobb som är lite utmanande. Jag vill kunna ha lite svåra uppgifter som jag inte har gjort förut, så jag kan få mer erfarenhet och lära mig nya saker."

-Tjej, 16 år, Örnsköldsviks kommun

Ungdomarnas branschpreferenser visar att "Friskvård, fritid, skönhetsvård & idrott" är den övergripande mest attraktiva branschen. Det framträder skillnader på gymnasiet med "Installation, drift och underhåll" som mer populär. Viktigt att notera att över 60 procent av alla som valt "Friskvård, fritid, skönhetsvård och idrott" vill bli någon slags elitidrottare i framtiden.

Könsspecifika mönster syns, där tjejer oftare väljer "Sjukvård och omsorg" medan killar har större intresse för "Friskvård, fritid, skönhetsvård & idrott."

Topp 5 populäraste branscher

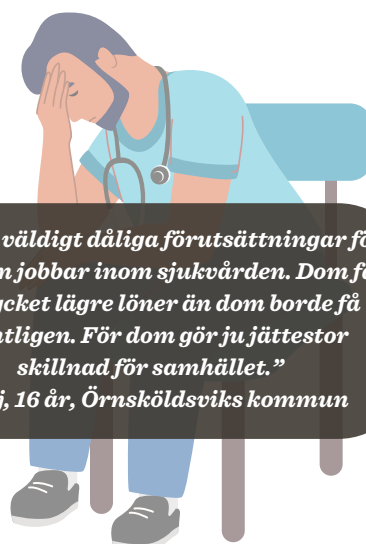


Daniel Penot
Projektkoordinator

“Vi kan se en tydlig skillnad i vad man anser vara attraktiva branscher att jobba inom i framtiden, beroende på vilken kommun man bor i. Det råder inga tvivel om att detta ofta är synpunkter och fördomar man har fått med sig hemifrån.”

När det kommer till att värdera en hög lön i sitt framtida arbete visar möten med elever att detta är en återkommande önskan. Trots detta är det sällan de kan specificera vilka yrken eller utbildningar som leder till hög lön.

De ungdomar som värderar högt att ha en hög lön i sitt framtida arbete skiljer sig inte markant från övriga när man analyserar vad de vill arbeta med i framtiden. De mest populära yrkena bland dem som prioriterar en hög lön är fotbollsspelare, advokat, egenföretagare, och elektriker. Intressant nog varierar även definitionen av en "hög lön" betydligt bland de svarande.



“Det är väldigt dåliga förutsättningar för dom som jobbar inom sjukvården. Dom får ju mycket lägre löner än dom borde få egentligen. För dom gör ju jättestor skillnad för samhället.”
-Tjej, 16 år, Örnsköldsviks kommun

Kapitel 3.

Värderingar i arbetslivet

Hur värderar Charlie sin framtida arbetsgivare och vilken betydelse har en hög lön egentligen? Hur kan arbetsgivare locka men också behålla Charlie som idag sitter i skolbänken?

Charlie har omdefinierat sina prioriteringar i arbetslivet i jämförelse med tidigare generationer. För hen är arbetsplatsen inte bara en plats för att tjäna pengar, utan en plattform för mening, utveckling och samhällsengagemang. Att arbeta i en ledarroll eller att jobba lokalt verkar inte vara högt prioriterat för Charlie. Snarare söker hen en arbetsmiljö där trevliga kollegor och en engagerande atmosfär är nyckeln till trivsel. Med en ökad betoning på höga löner och personlig utveckling visar Charlie en tydlig strävan efter ekonomisk trygghet kombinerat med ständig tillväxt som individ.

“Att ha trevliga arbetskamrater och kul på jobbet” är det som ungdomar värderar högst hos sin framtida arbetsgivare (oberoende vilken målgrupp vi pratar om). Vad denna värdering faktiskt betyder är individuellt men alla arbetsgivare kan fråga sig vad det innebär för just dem samt hur deras interna struktur ser ut i denna fråga. Här finns det inget facit, inget rätt eller fel, utan det handlar om att skapa en kultur som hela verksamheten är med på i alla led.

Ranking vad ungdomar värderar högt i ett framtida jobb

	Tjejer	Killar	Totalt
Att ha trevliga arbetskamrater och kul på jobbet	4,61	4,44	4,50
Att få en hög lön	3,93	4,09	4,02
Att utvecklas som människa	4,03	3,96	3,97
Att kunna göra karriär	3,61	3,91	3,76
Att jobba hos en arbetsgivare som bidrar till ett bättre samhälle	3,79	3,50	3,62
Att bli ledare/chef	2,35	2,79	2,58
Att kunna jobba där jag bor nu (och inte behöva flytta)	2,30	2,53	2,42

■ Topp 1 ■ Topp 2 ■ Topp 3

Värderat på en skala från 1-5 (1= inte viktigt, 5=mycket viktigt)

”Livet är ju väldigt långt så mycket kommer ju att hända tror jag. Att sitta i en maskin i flera år, det tror jag inte att jag kommer klara av. Att kunna studera vidare då, det tror jag inte alls är dumt. Att få mycket bredare arbetsmöjligheter.”
-Kille, 16år, Sollefteå kommun



Ungdomar sägs söka mycket bekräftelse och behöver ofta feedback för att trivas. De vill ha tydlighet från sin framtida arbetsgivare om vilka förväntningar som finns på dem och i gengäld kommer de vara tydliga med sina förväntningar på sin arbetsgivare. Detta kan innebära att exempelvis avsätta tid för att ha kontinuerliga samtal kopplat till feedback. Det är en viktig parameter för arbetsgivare att fundera på för att attrahera och behålla framtidens kompetens.



Angelica Holmstedt
Projektkoordinator

”Ungdomar vi träffar har sällan reflekterat över vilka förväntningar arbetsgivare kommer att ställa på dem i framtiden. De tänker inte på betydelsen av deras personliga varumärke och inte heller på att exempelvis ett extrajobb eller ett fritidsintresse är en konkurrensfördel när de söker ett jobb i framtiden.”

“Att få en hög lön” samt “Att utvecklas som människa” placeras på andra samt tredje plats i vad ungdomar värderar hos sin framtida arbetsgivare. Vid jämförelse med vår rapport Nyckeln till framtidens arbetskraft från 2021 har värderingen “Att få en hög lön” klättrat en placering, från tredje till andra plats.

En faktor till detta kan vara att ungdomar känner av omvärldsläget där ekonomisk trygghet blivit alltmer viktigt och uppmärksammat. Här skiljer sig Generation Z från den äldre generationen Millennials (födda mellan år 1982-1995). Millennials kännetecknas av deras rastlöshet och sökte sig gärna ut i omvärlden direkt efter gymnasiet eller efter högre studier*. Denna rastlöshet verkar dagens ungdomar bytt ut mot en vilja att söka efter trygghet. Samtidigt värderar de en arbetsplats där de får utvecklas som människa, så även här behöver arbetsgivare fundera på hur man skapar en trygg arbetsplats som samtidigt låter medarbetare utvecklas.

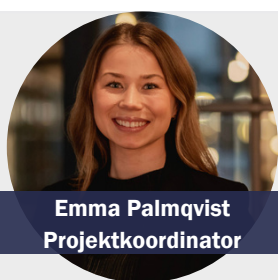


”Att ha kul och kunna trivas på jobbet är oerhört viktigt tycker jag. Det spelar som ingen roll om man skulle ha en hög lön så har du inte arbetskamrater som du trivs med så kommer du ju inte ha kul på jobbet vilket inte gör dig motiverad nog och då spelar det ingen roll vilken lön du har. Så det tycker jag är oerhört viktigt.”
-Kille, 16år, Sollefteå kommun

*Källa: Ungdomsbarometern

Vikten att jobba hos en arbetsgivare som bidrar till ett bättre samhälle går hand i hand med Charlies samhällsintresse. Den generation som Charlie representerar har förmågan att mobilisera sig i frågor som engagerar dem och kopplar samman detta engagemang med deras identitet. För dagens ungdomar är engagemang i frågor som klimatförändringar och mänskliga rättigheter en viktig parameter för deras framtida arbetsgivare att ta hänsyn till. Som mätningen visar är detta samhällsintresse en hög prioritering för ungdomarna och arbetsgivare behöver ta ställning i hur just de arbetar för ett bättre samhälle i avseende att locka samt behålla den framtida kompetensen.

“Att bli ledare/chef” och “Att kunna jobba där jag bor nu (och inte behöva flytta)” är de svarsalternativen som ungdomar värderar minst i sitt framtida arbete. Det är speciellt tjejer som inte värderar att bli ledare/chef i sitt framtida arbete.



“Vi vuxna har ett gemensamt ansvar att visa ungdomar positiva exempel på ledare och chefer. Behovet av kompetenta framtida ledare på arbetsmarknaden är stort och unga behöver bli inspirerade av förebilder i olika yrken och branscher samt få en riktig förståelse av vad ledarrollen innebär.”

Påståendet “Att kunna jobba där jag bor nu (och inte behöva flytta)” har varit lägst värderat bland ungdomar sedan vi började mäta år 2020. Detta behöver inte nödvändigtvis vara något negativt. Många ungdomar ser en flytt från hemkommunen som en chans att utvecklas, både professionellt och personligt.

Dock ser vi en problematik när ungdomar inte har tillräckligt med kunskap, om exempelvis den lokala eller regionala arbetsmarknaden eller utbildningsmöjligheter för att kunna ta välgrundade beslut för sin framtid.



”Jag tycker att ska man utvecklas som person också, så tror jag att det är bra om man har flyttat ifrån sin hemstad en gång.”
-Kille, 16år, Sollefteå kommun

Kapitel 4.

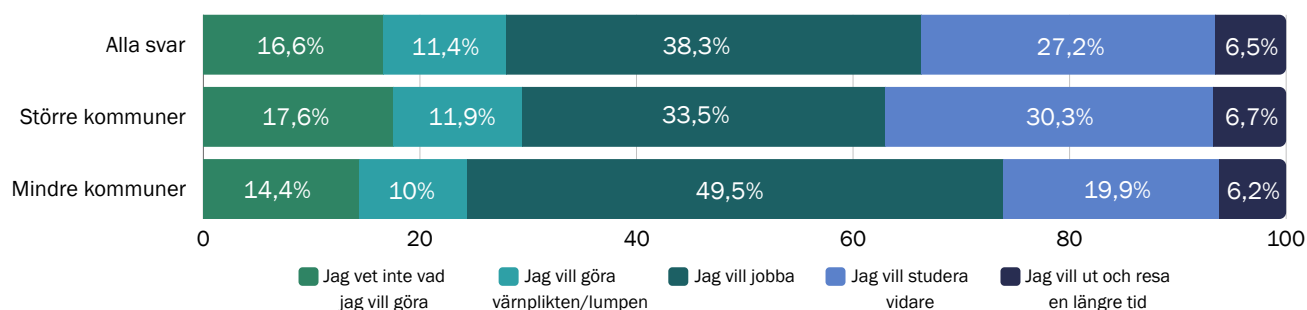
Vad händer efter studenten?

Efter studenten väntar otaliga möjligheter, men också vissa utmaningar. Hur tänker Charlie i övergången från utbildning till arbetsliv? Och vad baseras hans beslut egentligen på?

I den virvlande övergången från skolans trygga verkstad till den komplexa världen av yrkesliv och framtidsplaner står Charlie på tröskeln till en ny och spännande fas. Valet efter studenten är en mångfacetterad resa, där lockande möjligheter och vägval står i skarp kontrast till osäkerheten som präglar denna övergångsperiod.

Generation Z i Mittsverige navigerar med en tydlig önskan om att ta steget in i arbetslivet direkt efter studenten. För de flesta ungdomar är en omedelbar övergång till arbetslivet det mest attraktiva alternativet, medan ungefär en fjärdedel planerar att fortsätta sina studier efter studenten.

Vad vill du helst göra de närmsta tre åren efter studenten?



Vi kan observera intressanta skillnader mellan ungdomar i mindre och större kommuner. I de mindre kommunerna vill hälften av ungdomarna påbörja arbetslivet direkt efter gymnasiet, medan deras motsvarigheter i de större kommunerna i högre utsträckning överväger att fortsätta studera. Gällande grundutbildning med värnplikt (GU) är skillnaden liten mellan mindre och större kommuner.



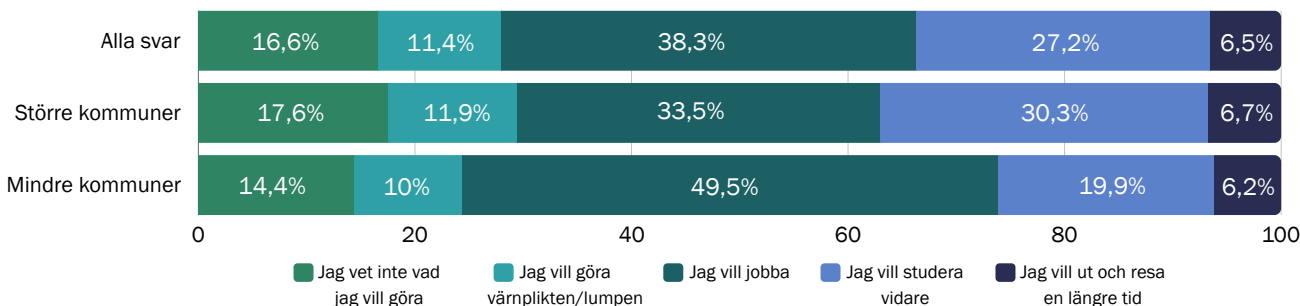
Linnea Söderstedt
Projektkoordinator

“En anledning vi hör till varför ungdomar inte vill bo kvar i sin hemkommun är för att de tycker att de bor i en ”död stad” – butiker och uteliv finns inte eller är begränsat.”

Den geografiska kontexten kan således ha en betydande inverkan på hur unga människor i regionen formulerar sina framtidsplaner och prioriteringar mellan arbete och fortsatta studier.

De könsrelaterade skillnaderna är märkbara, särskilt när det gäller önskemålen om framtida planer. Fler tjejer visar intresse för vidare studier, särskilt de som bor i större kommuner i Mittsverige. Killarna tenderar att föredra att snabbt integreras på arbetsmarknaden eller genomföra GU. Intressant är att resa över en längre tid lockar fler tjejer än killar.

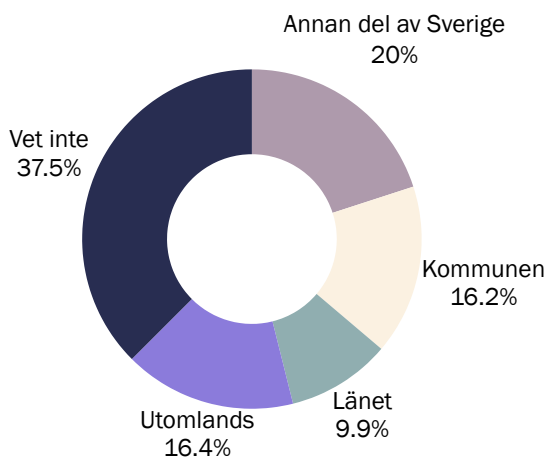
Vad vill du helst göra de närmsta tre åren efter studenten?



”Jag har funderat lite grann på att bli elingenjör. Antingen om man inte vill jobba mer med massa praktiska grejer eller om kroppen lägger av. Då kan jag fortfarande jobba inom el, fast inte slita på kroppen.”
 - Tjej, 16 år, Örnsköldsviks kommun

Bland de ungdomar som vill studera vidare efter att de gått ut gymnasiet vill de flesta, särskilt tjejer, flytta till en annan del av Sverige, oberoende av hemkommun. Bland de som vill jobba de närmsta tre åren efter studenten är det bara hälften som vill flytta till en annan del av Sverige. Vill man jobba direkt efter att man tagit studenten, tänker man göra det i sina egna hemtrakter.

Vart vill du bo efter studenten?



Framtiden framstår något osäker när det gäller val av bostadsort efter studenten, då nästan 40 procent av ungdomar inte har en klar bild av detta. För dem som strävar efter fortsatta studier innebär detta oftast en förändring av bostadsort, medan de som planerar att arbeta håller sig närmare sina rötter. En intressant dynamik uppstår också när det gäller ungdomar i större kommuner, där fler överväger högskoleförberedande program på gymnasiet.

De mest populära branscherna bland gymnasieelever som vill bo kvar i kommunen/länet

1. Installation, drift & underhåll
2. Bygg & anläggning
3. Transport & logistik
4. Naturbruk & djurvård

De mest populära branscherna bland gymnasieelever som vill flytta till en annan del av Sverige

1. Ekonomi, finans, juridik & personal
2. Sjukvård & omsorg
3. Försvar, säkerhet & räddning
4. Industri, tillverkning & konstruktion

Många ungdomar i Mittsverige saknar tydlig information om det lokala universitetet och/eller det generella utbudet av utbildningar. Regionen har en låg andel ungdomar som går vidare till högre studier*, och yrkesprogrammen har fortfarande låg status. Denna brist på information kan leda till att vissa ungdomar fattar utbildningsbeslut utan tillräcklig kunskap, vilket i sin tur påverkar deras framtid och yrkesval.

*”Jag vill jobba innan jag läser vidare. Om jag läser vidare.
Det vet man ju aldrig.”
-Tjej, 16 år, Örnsköldsviks kommun*

*Källa: Arbetsförmedlingen, Region Jämtland Härjedalen, Region Västernorrland



Kapitel 5.

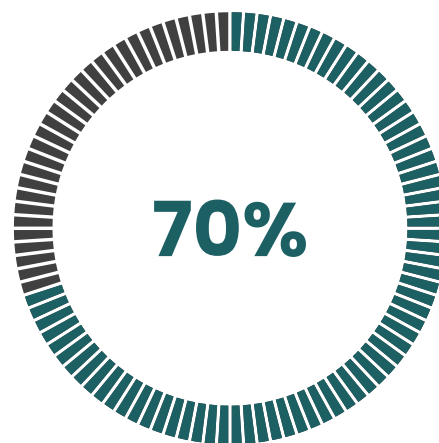
Arbetsgivarvarumärket

Arbetsgivarvarumärket - en konkurrensfördel. Vad kan man som arbetsgivare göra och hur gör man det? Vem ligger ansvaret på och vilka fällor ska man inte ramla i?

I det avslutande kapitlet av rapporten riktar vi fokus mot arbetsgivare och presenterar konkreta strategier för att stärka sitt arbetsgivarvarumärke och därigenom attrahera framtidens medarbetare. Vi kommer inte bara utforska de förväntningar som framtidens medarbetare och arbetsgivare har på varandra, utan även erbjuda insikter om hur man skapar intresse för sin bransch och varför en genuin arbetskultur är avgörande. Genom att undersöka dessa nyckelaspekter, kommer vi ge handfasta råd och verktyg för att vara en attraktiv arbetsplats och säkerställa långsiktig framgång på arbetsmarknaden.

Syns ni inte, så finns ni inte. Barn och unga går igenom skolan och tar flertaliga, medvetna och omedvetna, beslut för sin framtid. Dessa kan innebära val av praktik eller vilka erfarenheter de samlar på sig genom fritidsaktiviteter. Andra faktorer, så som socioekonomisk bakgrund eller vart man växer upp, har också en stor påverkan på ungdomars studie- och yrkesval.

En sak är säker – ungdomar, såväl som vuxna, tar beslut baserat på det de vet. Det betyder att om arbetsgivare, eller till och med hela branscher, inte syns så finns de heller inte som ett alternativ när ungdomar ska ta beslut om studier eller val av yrke. Ett positivt exempel på hur man kan arbeta med detta är att exempelvis arrangera studiebesök. Efter ett sådant besök ute hos arbetsgivare kan vi mäta att i snitt 70 procent av ungdomar upplever ett ökat intresse för den branschen som företaget eller organisationen verkar inom.



I snitt 70 % av ungdomar upplever ett ökat intresse för branschen efter ett studiebesök.



“Det var ett intressant besök, jag visste inte att det fanns så många olika inriktningar när det gäller el” - Elev 14 år efter studiebesök på energiföretag

I dagens digitala era spelar närvaro på sociala medier en avgörande roll för arbetsgivare som strävar efter att locka framtidens kompetens. Genom att aktivt engagera sig på plattformar där ungdomar verkar har arbetsgivare möjlighet att skapa en positiv image och locka till sig talanger på ett effektivt sätt.

En välhanterad och genuin närvaro på sociala medier möjliggör inte bara ökad synlighet för företaget utan ger också möjlighet att tydligt kommunicera medarbetarupplevelsen och skapa insyn i hur det är att jobba hos arbetsgivaren. Genom att dela berättelser om olika yrkesroller, arbetsuppgifter och betoningen av arbetsglädje skapar arbetsgivaren en autentisk bild som speglar företagets värderingar. Detta ger en mer personlig koppling till potentiella medarbetare och stärker arbetsgivarvarumärket genom att visa på en levande och attraktiv arbetsmiljö.



Tre snabba tips



Granska era interna strukturer kopplat till att ta emot elever och studenter samt kontrollera att ni har en färdig modell anpassad efter framtidens arbetskraft.



Skapa en etablerad onboardingprocess samt utse en ansvarig handledare för den nyanställda medarbetaren. Handledaren bör vara någon som den nyanställde kan känna igen sig i samt inspireras av.



Kommunicera personligt och genuint på era sociala medier, dagens ungdom letar efter det som är autentiskt.

Det finns ett glapp mellan framtidens medarbetare och arbetsgivare – närmare bestämt ett glapp i förväntningar. Detta för med sig negativa konsekvenser för båda parter. Genom att skapa bättre förståelse för varandras förväntningar och utmaningar kan vi bygga broar som gör det möjligt för ungdomar att göra en smidig övergång till arbetslivet och för arbetsgivare att skapa attraktiva arbetsmiljöer som lockar och behåller framtidens kompetens.



Elin Thorstensson
Projektkoordinator

“Jag upplever att många ungdomar får en aha-upplevelse när vi berättar att arbetsgivare är mer intresserade av attityden än betygen när de anställer. Många tror att det är personen med högst betyg som får jobbet.”

En tydlig kommunikation om rekryteringskriterier och företagets värdegrund blir också viktigt och bidrar till transparens vilket minskar fördomar. Den mest avgörande ingrediensen är att aktivt engagera sig i att möta och samtala med ungdomar. Dessutom kan tillsynes enkla initiativ så som att utse en intern ansvarig för samverkan med skola och akademi, delta på gymnasiums öppna hus eller att bjuda in ungdomar för studiebesök positionera er som attraktiva arbetsgivare och möjliggöra en ökad förståelse mellan generationen och arbetslivet.

Vanligaste fördomarna vi får höra från

Ungdomar

- Ju längre utbildning, ju högre lön.
- Yrkesprogram är snäva program.
- Rätt utbildning är viktigare än rätt attityd för att få ett jobb.

Arbetsgivare

- Den yngre generationen är inte intresserade av att jobba.
- Ungdomar vill bara bli influencers.
- De har stenkoll på sina rättigheter, men inte skyldigheter.

Att blicka framåt mot den nästa generationens syn på arbete och framtid är en spännande resa. Framtiden präglas av teknologiska framsteg, förändrade arbetsstrukturer och en ökad betoning på mångfald och inkludering. För den kommande generationen kan arbete vara mer än en plikt; det blir en möjlighet att förverkliga sina passioner och värderingar.

För att ligga i framkant med rekrytering och employer branding bör arbetsgivare överväga följande trender:

Mening och värderingar: Framtidens medarbetare kommer fortsätta att söka mening och värderingar i sitt arbete. Arbetsgivare som tydligt kommunicerar och integrerar en meningsfull vision och tydliga värderingar i sin kultur kommer att vara attraktiva.

Flexibilitet och mångfald: Den kommande generationen värdesätter flexibilitet och mångfald. Arbetsgivare som kan erbjuda olika arbetsarrangemang och skapa inkluderande arbetsmiljöer kommer att locka till sig kompetens från olika bakgrunder.

Teknologisk integration: Generationen som växer upp med avancerad teknologi förväntar sig att arbetsgivare använder innovativa och effektiva teknologiska lösningar. Digital närvaro och användning av teknik i arbetsprocessen blir avgörande.

Hållbarhet och socialt ansvar: Medvetenheten kring hållbarhet och socialt ansvar kommer att vara central. Arbetsgivare som tar ställning och aktivt arbetar för en positiv inverkan på samhället kommer att attrahera engagerade medarbetare.

Utbildning och utveckling: Framtidens arbetskraft kommer att vara livslånga elever. Arbetsgivare som investerar i fortbildning och utvecklingsmöjligheter för sina anställda kommer att attrahera och behålla kompetens.



Emma Palmqvist

Projektkoordinator Södra Västernorrland
073 - 074 01 27
emma.palmqvist@midchamber.se



Angelica Holmstedt

Projektkoordinator Södra Västernorrland
073 - 074 02 05
angelica.holmstedt@midchamber.se



Linnea Söderstedt

Projektkoordinator Norra Västernorrland
070 - 294 23 25
linnea.soderstedt@midchamber.se



Elin Thorstensson

Projektkoordinator Norra Västernorrland
070 - 258 18 02
elin.thorstensson@midchamber.se



Maja Hägglund

Projektkoordinator Norra Västernorrland
Föräldraledig
maja.hagglund@midchamber.se



Tim Sandqvist

Projektkoordinator Jämtland Härjedalen
070 - 216 11 21
tim.sandqvist@midchamber.se



Daniel Penot

Projektkoordinator Jämtland Härjedalen/
Assisterande projektledare
070 - 322 02 35
daniel.penot@midchamber.se



Felicia Pournasiri

Gruppchef/Projektledare Kompetenskompassen
072 - 230 22 99
felicia@midchamber.se

Tack för oss och till er.

Ett stort tack till våra finansiärer, Europeiska socialfonden, region Västernorrland, region Jämtland Härjedalen, samt 14 av 15 kommuner i Mittsverige.

Tack till alla företag och organisationer som har deltagit och generöst bidragit till vårt projekt Kompetenskompassen. Ert engagemang har varit avgörande för att skapa insikter och förståelse om arbetsmarknaden.

Ett varmt tack riktas även till alla grundskolor och gymnasium för ert samarbete och ovärderliga input. Er delaktighet har varit fundamentet i vårt arbete och har möjliggjort för oss att fördjupa vår förståelse för ungas tankar kring jobb och framtid.

Sist men inte minst, går vårt hjärtliga tack till alla de ungdomar som vi har haft privilegiet att möta. Ni har öppnat era hjärtan och delat med er av era tankar, drömmar och förhoppningar om arbete och framtiden. Er ärlighet och entusiasm har varit vår största inspiration.

*Vill du läsa mer om resultaten
och framgångarna i vårt projekt
Kompetenskompassen?
Scanna QR-koden nedan.*





*Handelskammaren
Mittsverige*
