

# Strategisk plan 2026-2028

## Arbetsgivarvarumärket

Syftet med den strategiska planen är att stärka kompetensförsörjningen. Arbetet med kompetensförsörjningskommunikation och arbetsgivarvarumärket ägs av HR och kommunikationsenheten tillsammans. Planen ska fungera som ett internt verktyg för planering, strukturering, styrning och uppföljning av kommunikationen inom en verksamhet eller ett specifikt projekt. Som komplement till den strategiska planen tas en aktivitetsplan fram. Den strategiska planen klargör vem vi ska kommunicera med och vad vi ska kommunicera. Aktivitetsplanen konkretiserar hur och när kommunikationsinsatser ska ske.



### VAD STYR ARBETET?

#### VISION



#### Livskraft för framtiden

"Vi växer hållbart och sätter hälsan främst. Vi skapar möjligheter och modiga lösningar. Vi ger förutsättningar för utveckling i en levande demokrati. Tillsammans bryter vi ny mark och förflyttar gränser. I det vardagliga och i det övergripande. I det som är nära och det som är långsiktigt. Vi är mitt i livet och samhället, och gör skillnad varje dag. Vi är livskraft för framtiden. Vi är Västmanland."

#### VÄRDEGRUND



Region Västmanland ska alltid utgå från att alla människor är lika värda och ska bemötas med respekt. Alla människor ska ges förutsättningar för god livskvalitet. En viktig faktor för livskvalitet är samverkan mellan alla involverade parter. Regionen ska hushålla med de gemensamma resurserna och fördela dessa efter behov.

#### VÅRA FYRA MÅLOMRÅDEN



- Nöjda och trygga invånare
- Effektiva och ändamålsenliga tjänster av god kvalitet
- Engagerade medarbetare med rätt kompetens**
- Ekonomi i balans

#### HR-FAKTORER



**Kompetensförsörjning**  
Orter - kompetensförsörjningen ska stödja samtliga orter där verksamhet bedrivs.

**Bristkompetenser**  
Biomedicinska analytiker  
Röntgensjuksköterskor  
Specialistläkare inom allmänmedicin (vårdcentral) och specialistläkare inom psykiatri  
Specialistsjuksköterskor inom operation, anestesi och intensivvård  
Arbetssterapeuter

**Utvecklande medarbetarskap**

**Chiefsförsörjning**

**Lönebildning**

**Arbetsmiljö**

### VARUMÄRKESASSOCIATIONER & ATTRIBUT

#### Göra skillnad

Viktigt. Meningsfullt. På riktigt.

Meningsfullt för dig

Påverkar samhälle och invånare

#### Nära

Närvarande. Mitt i livet och samhället. Närhet.

Mitt i livet, och samhället

#### Utvecklande

Erbjudandefokus. Möjligheter att utvecklas och bidra till utveckling.

Hållbart arbetsliv

Du får utvecklas och utveckla över tid

### VAD SKA KOMMUNICERAS?

#### Det här är Region Västmanland som arbetsplats och arbetsgivare

Region Västmanland är en av länets största arbetsgivare. Tillsammans är vi över 7 000 anställda, med 300 olika yrken, på 10 orter.

Det är vi som ansvarar för hälso-, sjuk- och tandvård för alla som bor i länet. Vi jobbar också med allt från kollektivtrafik och kultur till näringslivsfrågor, utbildning och forskning.

Vi finns mitt i det som påverkar människors liv. Varje dag. Tillsammans drivs vi av att skapa ett bättre samhälle för alla som bor och verkar här. Vi utvecklar och hittar nya lösningar för att möta människor – där de är. Så lever vi upp till våra uppdragsgivares och invånarens högt ställda förväntningar. Tillsammans gör vi skillnad. På riktigt.

### SYFTET MED KOMMUNIKATIONEN

#### Bakgrund / nuläge:

För att Region Västmanland ska uppfattas och upplevas som en attraktiv arbetsgivare i en allt hårdare konkurrens behöver vårt arbetsgivarvarumärke vara känt internt och användas.

Genom att använda arbetsgivarvarumärket får vi en stabil grund, en utpekad riktning och en gemensam historia att berätta. Det ger oss samsyn och kontinuitet i kommunikationen och gör att vi kan öka vår interna stolthet och bygga en starkare vi-känsla för alla verksamheter inom Region Västmanland.

I en tid med mycket som påverkar uppfattningen av regionen behöver vi arbeta för att verksamheterna ska förstå vidden av och vinsten med ett långsiktigt arbete med vårt arbetsgivarvarumärke.

### KOMMUNIKATIONENS ROLL

#### Kommunikationens roll är att...

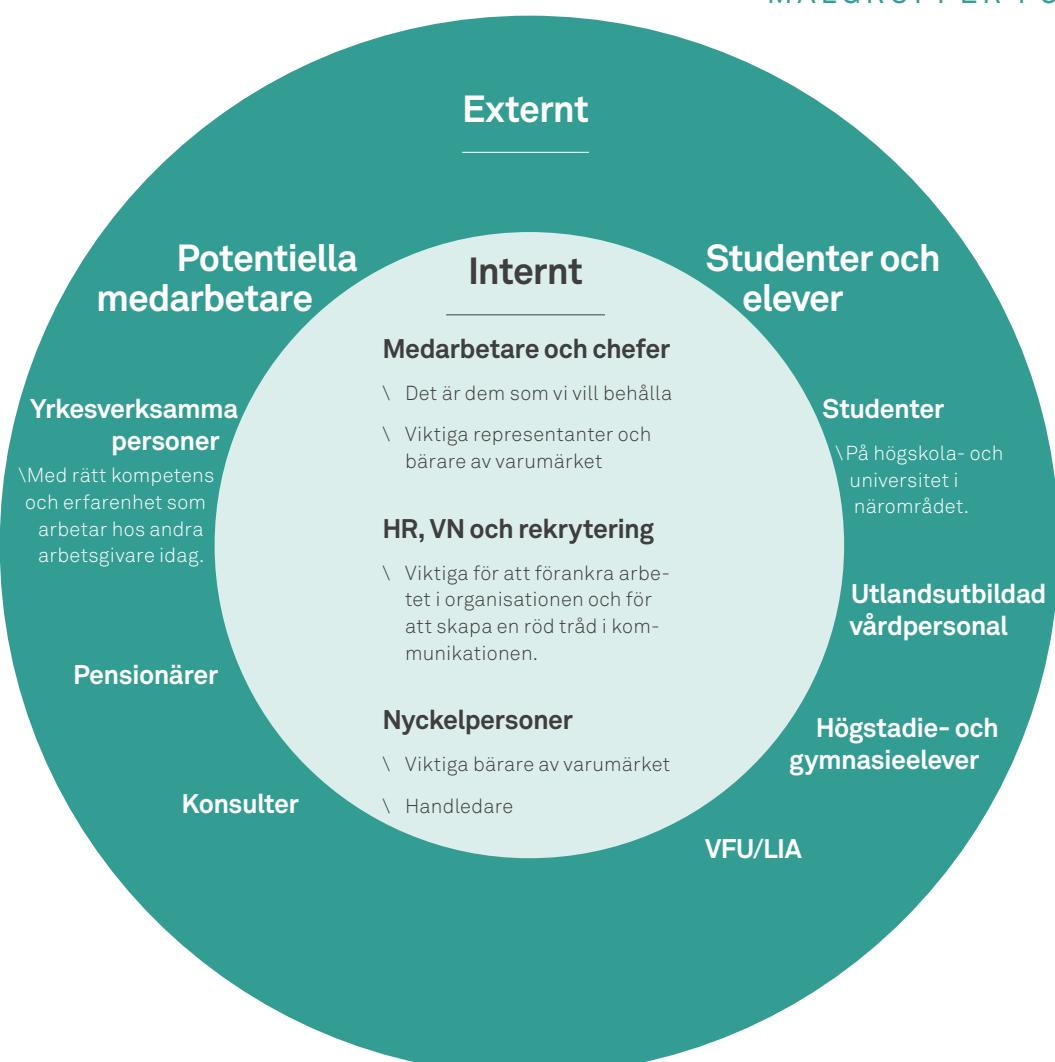
...ge vårt arbetsgivarvarumärke en gemensam berättelse, så att vi bättre kan påverka hur arbetsgivarvarumärket uppfattas och öka förutsättningarna för att bidra till att nå övergripande mål.

En stark, gemensam berättelse ger oss större samsyn, tydlighet och kontinuitet i kommunikationen. Dessutom kan vi dra nytta av det nya digitala landskapet för att kommunicera den.

Med tydligare kommunikation kan vi aktivt påverka hur vårt arbetsgivarvarumärke uppfattas. Öka den interna stoltheten och externa kännedomen för att attrahera, rekrytera, utveckla och behålla medarbetare.

Sammantaget kan vår kommunikation då bidra ännu mer till målet om "engagerade medarbetare med rätt kompetens".

### MÅLGRUPPER FÖR KOMMUNIKATIONEN



#### Alla målgrupper är viktiga

För att skapa en sammanhållen kompetensförsörjning och ett starkt arbetsgivarvarumärke behöver vi jobba med flera målgrupper. Kärnan är våra medarbetare eftersom deras upplevelse av oss som arbetsgivare påverkar alla externa målgrupper.

För att nå potentiella medarbetare arbetar vi tillsammans med rekryteringsstöd. Vi arbetar kontinuerligt med att förbättra platsannonser, annonsering och innehåll för att locka dessa. Vi behöver medarbetare med rätt kompetens och utbildning och väljer att arbeta med initiativ som når dessa personer.

För framtiden behöver vi tänka in studenter och elever, både de som är färdiga för ett yrke, och de som ännu inte gjort sitt val.

Vi ser våra målgrupper som pusselbitar. I de fall vi behöver prioritera en eller annan insats väljer vi den där vi ser att vi kan ha störst effekt. Inom arbetsgruppen har vi också möjlighet att vara drivande för arbete med olika grupper.

### VÅRA VIKTIGASTE KANALER OCH KONTAKTYTTOR

#### KONTAKTYTTA 1

#### Marknadskommunikation

Egna och köpta kanaler

För att förändra eller upprätthålla bilden av oss som arbetsgivare måste vi jobba aktivt med att kommunicera där vi bäst kan påverka våra viktigaste målgrupper. Det gör vi bland annat genom det vi förmedlar på webben, hur vi framställer oss i sociala medier och genom annonsering och annan typ av köpt kommunikation.

- Varumärkesbyggande kommunikation (inom ramen för rekryteringsprocessen)
- Rekryteringsannonser (Direktrekryterande kommunikation)
- Webben (regionvastmanland.se)
- Våra egna sociala medier
- Mässor

#### KONTAKTYTTA 2

#### Medarbetare, chefer, ledning

Möten och bemötande

Våra medarbetare är våra viktigaste ambassadörer. Vi måste alla prata gott om vår arbetsplats och om Region Västmanland som arbetsgivare. Det gäller i alla möten och samtal – interna som externa. Medarbetare emellan. Hur man pratar med sina vänner. När man möter nya eller potentiella medarbetare. Här har cheferna ett stort ansvar att förvalta och upprätthålla arbetsgivarvarumärket.

- Alla våra medarbetare
- Alla våra chefer och vår ledning
- Rekryteringsprocessen (möten, intervjuer, samtal & återkopplingar)
- Onboarding (introduktion av nya medarbetare)
- Bemanningsföretag och inhyrd personal

#### KONTAKTYTTA 3

#### Förtjänade kanaler

PR och media

Förberedelser, talespersoners tillgänglighet och god förståelse för medias uppdrag och arbetsätt gör att vi kan påverka bilden av oss som arbetsgivare i media. Ett proaktivt pr-arbete med väl underbyggd pressinformation och material som underlättar journalisters arbete har betydelse för en nyanserad rapportering – och därmed även vilken bild som får spridning i sociala medier.

- Pressmeddelande
- Möten/intervjuer med journalister
- Bilden av oss i media får ofta spridning i sociala medier

#### KONTAKTYTTA 4

#### Alla våra verksamheter

Våra produkter och tjänster

Vi arbetar hellre hos arbetsgivare med varumärken vi känner till och har en positiv upplevelse av. Samma princip gäller för Region Västmanland. Upplevelsen av alla våra verksamheter påverkar bilden av oss. Och avgör hur de pratar om oss med vänner, i media och i sociala medier. Vi tar inspiration av organisationer och företag som hamnar i topp när de mest attraktiva arbetsgivarna ska rankas.

- Våra målgruppers upplevelse av verksamheterna
- Hur andra pratar om den egna upplevelsen i traditionella och sociala medier

### STRATEGIER

#### STRATEGI 1

#### Alltid kommunicera varumärkets associationer & attribut

- Vi ska alltid och i all kommunikation utnyttja attributen som ska ge oss associationerna att vi Gör skillnad, är Nära och är Utvecklande hos våra målgrupper.
- Det är lika viktigt i den interna som externa kommunikationen.

#### STRATEGINS SYFTE:

Syftet är att styra målgruppens associationer till Region Västmanland som arbetsgivare.

#### Påverka uppfattningen av vårt arbetsgivarvarumärke

Det övergripande och långsiktiga målet med kommunikationen är att bidra till att stärka bilden av Region Västmanland som en attraktiv arbetsgivare.

Kommunikationen ska bidra till att öka associationsgraden hos målgrupperna till våra varumärkesassociationer.

Vi mäter kontinuerligt resultaten av annonsering, studiebesök och andra kommunikationsinsatser för att se hur vi når fram, vad som funkar och inte.

#### STRATEGI 2

#### Kommunicera vårt erbjudande. Och alltid anpassat till de olika målgrupperna

- Börja med att undersöka målgrupperna nuvarande kunskapsnivå.
- Därefter anpassa budskapen för att få mest pang för pengarna!

#### STRATEGINS SYFTE:

Syftet är att ge de olika målgrupperna rätt kunskap om Region Västmanland som arbetsgivare.

#### Öka kunskapen om oss

Kommunikationen ska bidra till ökad kunskap om vårt erbjudande, våra fördelar, våra styrkor och vad vi står för som arbetsgivare. Dessutom skapar vi förståelse för kopplingen mellan arbetsmiljö och arbetsgivarvarumärke.

Vi mäter kontinuerligt resultaten av föreläsningar, studiebesök och andra kommunikationsinsatser för att se hur vi når fram, vad som funkar och inte för målgrupperna.

#### STRATEGI 3

#### Hitta, lyfta och underlätta för goda representanter

- Vi utgår ifrån medarbetarnas berättelse i vår kommunikation.
- Tydliggöra vilket viktig roll medarbetarna har och hur det påverkar varumärket.

#### STRATEGINS SYFTE:

Syftet är att skapa goda ambassadörer i alla som idag jobbar inom Region Västmanland.

#### Ge möjlighet att berätta den egna berättelsen

Medarbetare och arbetsplatser ska ha verktyg som de kan använda för att berätta den egna berättelsen utifrån varumärkets associationer och attribut.

Vi mäter kontinuerligt resultaten av föreläsningar, studiebesök och andra kommunikationsinsatser för att se hur vi når fram, vad som funkar och inte.