

# Strategisk plan 2021-2023

## Arbetsgivarvarumärket

Syftet med kommunikationsplanen är att fungera som ett internt verktyg för planering, strukturering, styrning och uppföljning av kommunikationen inom en verksamhet eller ett specifikt projekt. Som komplement till kommunikationsplanen tas en aktivitetsplan fram. Kommunikationsplanen klargör vem vi ska kommunicera med och vad vi ska kommunicera. Aktivitetsplanen konkretiserar hur och när kommunikationsinsatser ska ske.



### VAD STYR ARBETET?

<b>VISION</b>  <b>Livskraft för framtiden</b> "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."	<b>VÄRDEGRUND &amp; MEDARBETARPOLICY</b>  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.  Medarbetarpolicyn tydliggör hur vi vill stödja och driva på arbetet för att nå våra gemensamma mål	<b>VÅRA FEM MÅLOMRÅDEN</b> <ol style="list-style-type: none"><li>Nöjda invånare i en attraktiv region</li><li>En god och jämlik hälsa</li><li>En effektiv verksamhet av god kvalitet</li><li><b>Stolta och engagerade medarbetare samt uppdragstagare</b><ul style="list-style-type: none"><li>Region Västmanland ska vara en attraktiv arbetsgivare</li><li>Region Västmanland ska vara en professionell uppdragstagare</li></ul></li><li>En stark och uthållig ekonomi</li></ol>	<b>HR-PROCESSER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Program för vidareutveckling av regionens personal- och arbetsgivarpolitik</li><li>Kompetensförsörjning</li><li>Chefsförsörjning</li><li>Lönebildning</li><li>Hälsöfrämjande arbetsplats</li></ul>	<b>VARUMÄRKES-ASSOCIATIONER</b>  Associationer & attribut: <b>Göra skillnad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Meningsfullt för dig</li><li>Påverkar samhälle och invånare</li></ul> <b>Nära</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Mitt i livet, och samhället</li></ul> <b>Utvecklande</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Hållbart arbetsliv</li><li>Du får utvecklas och utveckla över tid</li></ul> Kontaktytor: <ul style="list-style-type: none"><li>Marknadskommunikation</li><li>Medarbetare, chefer, ledning</li><li>Förtjänade kanaler</li><li>Alla våra verksamheter</li></ul>
---	---	---	---	--

### 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 förtydligas.

Vi behöver bli ännu bättre på att attrahera, rekrytera, utveckla och behålla medarbetare.

Med ett tydligare arbetsgivarvarumärke 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.

På vägen ser vi till att dra nytta av alla nya digitala möjligheter och anpassa våra plattformar för kommunikation efter det digitala landskapet så att vi kan möta våra viktigaste målgrupper där de är.

### KOMMUNIKATIONENS ROLL

**Kommunikationens roll är att...**

**...ge vårt arbetsgivarvarumärke en gemensam berättelse**

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

**...så att vi bättre kan påverka hur arbetsgivarvarumärket uppfattas**

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.

**...och öka förutsättningarna för att bidra till att nå övergripande mål**

Sammantaget kan vår kommunikation då bidra ännu mer till målet om "stolta och engagerade medarbetare samt uppdragstagare" och att "Region Västmanland ska vara en attraktiv arbetsgivare".

### MÅLGRUPPER FÖR KOMMUNIKATIONEN

<b>MÅLGRUPP 1</b>  <b>Internt (Region Västmanland)</b> <b>Medarbetare och chefer</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Det är de vi vill behålla</li><li>Viktiga representanter och bärare av varumärket</li></ul> <b>HR, VN och rekrytering</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Viktiga för att förankra arbetet i organisationen och för att skapa en röd tråd i kommunikationen.</li></ul> <b>Nyckelpersoner</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Viktiga bärare av varumärket</li></ul>	<b>MÅLGRUPP 2</b>  <b>Potentiella medarbetare</b> <b>Yrkesverksamma personer</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Med rätt kompetens och erfarenhet som arbetar hos andra arbetsgivare idag.</li></ul> <b>Tidigare anställda</b> <b>Pensionärer</b> <b>Konsulter</b> <b>Forskningsintresserade</b>	<b>MÅLGRUPP 3</b>  <b>Studenter och elever</b> <b>Studenter</b> <ul style="list-style-type: none"><li>På högskola- och universitet i närområdet.</li></ul> <b>Utlandsutbildad vårdpersonal</b> <b>högstadi- och gymnasieelever</b> <b>VFU/LIA</b>	<b>MÅLGRUPP 4</b> <b>Intressenter</b> <b>Fackförbund</b> <b>Universitet, högskolor och yrkeshögskolor</b> <b>Intresseorganisationer, medier</b> <b>Regionala opinionsbildare</b>  Här finns vi i viktiga nätverk för samverkan. När vi visar vår leverans skapas stolthet. Vi ska förmedla en tydlig bild och skapa igenkänning.
---	---	--	---

### VÅRA VIKTIGASTE KANALER OCH KONTAKTYTOR

<b>KONTAKTYTTA 1</b> <b>Marknadskommunikation</b> 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.  <ul style="list-style-type: none"><li>Varumärkesbyggande kommunikation (inom ramen för rekryteringsprocessen)</li><li>Rekryteringsannonser (Direktrekryterande kommunikation)</li><li>Webben (regionvastmanland.se)</li><li>Våra egna sociala medier</li><li>Jobbsökarsajter</li><li>Mässor</li></ul>	<b>KONTAKTYTTA 2</b> <b>Medarbetare, chefer, ledning</b> 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.  <ul style="list-style-type: none"><li>Alla våra medarbetare</li><li>Alla våra chefer och vår ledning</li><li>Rekryteringsprocessen (möten, intervjuer, samtal &amp; återkopplingar)</li><li>Onboarding (introduktion av nya medarbetare)</li><li>Bemanningsföretag och inhyrd personal</li></ul>	<b>KONTAKTYTTA 3</b> <b>Förtjänade kanaler</b> PR och media  Förberedelser, talespersoners tillgänglighet och god förstärkning för medias uppdrag och arbetssätt 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.  <ul style="list-style-type: none"><li>Pressreleaser</li><li>Pressträffar</li><li>Möten/intervjuer med journalister</li><li>Bilden av oss i media får ofta spridning i sociala medier</li></ul>	<b>KONTAKTYTTA 4</b> <b>Alla våra verksamheter</b> Våra produkter och tjänster  Vi arbetar hellre hos arbetsgivare med varumärken vi känner till och har en positiv upplevelse av. IKEA hamnar till exempel oftast i topp när de mest attraktiva arbetsgivarna ska rankas. 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.  <ul style="list-style-type: none"><li>Våra målgruppers upplevelse av verksamheterna</li><li>Hur andra pratar om den egna upplevelsen i traditionella och sociala medier</li></ul>
---	--	---	---

### KOMMUNIKATIONSMÅL OCH STRATEGIER

<b>MÅL 1 – ATTITYDMÅL</b> <b>Påverka uppfattningen av vårt arbetsgivarvarumärke</b>  Det övergripande och långsiktiga målet med kommunikationen är att bidra till att stärka bilden av Region Västmanland som en attraktiv arbetsgivare i regionen. Kommunikationen ska bidra till att öka associationsgraden hos målgrupperna till våra varumärkesassociationer.  <b>Målgrupp:</b> Alla <b>Mätning:</b> Mäts i ... <b>Nollmätning genomförs:</b> 2021	<b>MÅL 2 – KUNSKAPSMÅL</b> <b>Öka kunskapen om oss</b>  Kommunikationen ska bidra till ökad kunskap om vårt erbjudande, våra fördelar, våra styrkor och vad vi står för som arbetsgivare. Målet är uppdelat i fyra mätbara mål (ett per målgrupp) där vi mäter i vilken grad målgruppen: <ol style="list-style-type: none"><li>Känner till oss</li><li>Har kunskap om vårt erbjudande som arbetsgivare</li><li>Har kunskap om vad i erbjudandet som särskiljer oss gentemot andra.</li></ol> <b>Målgrupp:</b> Alla <b>Mätning:</b> Mäts i ... <b>Målet ska vara uppfyllt:</b> 2022-12-31	<b>MÅL 3 – BETEENDEMÅL</b> <b>Fler av våra medarbetare ska rekommendera oss</b>  Öka andelen medarbetare som rekommenderar oss som arbetsgivare från 70% till 80%.  <b>Målgrupp:</b> Internt i Regionen <b>Mätning:</b> Mäts i medarbetarundersökningen <b>Målet ska vara uppfyllt:</b> 2022-12-31
<b>STRATEGIS SYFTE:</b> Syftet är att styra målgruppens associationer till Region Västmanland som arbetsgivare.	<b>STRATEGIS SYFTE:</b> Syftet är att ge de olika målgrupperna rätt kunskap om Region Västmanland som arbetsgivare.	<b>STRATEGIS SYFTE:</b> Syftet är att skapa goda ambassadörer i alla som idag jobbar inom Region Västmanland.
<b>STRATEGI 1:</b> <b>Alltid kommunicera varumärkets associationer &amp; attribut</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>Vi ska alltid och i alla kommunikation utnyttja attributen som ska ge oss associationerna att vi Gör skillnad, är Nära och är Utvecklande hos våra målgrupper.</li><li>Det är lika viktigt i den interna som externa kommunikationen.</li></ul>	<b>STRATEGI 2:</b> <b>1. Fastställa målgruppernas kunskap om oss</b> <b>2. Kommunicera vårt erbjudande. Och alltid anpassat till de olika målgrupperna</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>Börja med att undersöka målgrupperna nuvarande kunskapsnivå.</li><li>Därefter anpassa budskapen för att få mest pang för pengarna!</li></ul>	<b>STRATEGI 2:</b> <b>Hitta, lyfta och underlätta för goda representanter</b>  <ul style="list-style-type: none"><li>Vi utgår ifrån medarbetarnas berättelse i vår kommunikation.</li><li>Tydliggöra vilket viktig roll medarbetarna har och hur det påverkar varumärket.</li></ul>

### VARUMÄRKESASSOCIATIONER & ATTRIBUT

<b>Göra skillnad</b> Viktigt. Meningsfullt. På riktigt.  Meningsfullt för dig Påverkar samhälle och invånare	<b>Nära</b> Närvarande. Mitt i livet och samhället. Närhet.  Mitt i livet, och samhället	<b>Utvecklande</b> Erbjudandefokus. Möjligheter att utvecklas och bidra till utveckling.  Hållbart arbetsliv Du får utvecklas och utveckla över tid
--	---	---