



## Strategi för kommunikation av KTH:s arbetsgivarvarumärke

Detta styrdokument har beslutats av rektor (diarienummer V-2021-0664) och gäller från och med den 10 februari 2022. Styrdokumentet reglerar kommunikation av KTH som arbetsgivare. Ansvarig för översyn och frågor om styrdokumentet är personalavdelningen inom det gemensamma verksamhetsstödet.

### Innehållsförteckning

1	Inledning .....	2
1.1	Bakgrund och syfte .....	2
1.2	Målsättningar med kommunikationen .....	3
2	Arbetsgivarvarumärket – vad vi ska kommunicera.....	3
2.1	Positionen – grunden för vårt arbetsgivarerbjudande.....	3
2.2	KTH:s arbetsgivarerbjudande.....	5
2.3	Huvudbudskap .....	6
2.4	Fokusområden .....	6
3	Hur bör vi kommunicera? .....	7
3.1	Kommunikation i medarbetarresans olika faser .....	7
4	Användning.....	10
4.1	Målgrupper .....	10
4.2	Kanaler .....	11
4.3	Planering av aktiviteter samt arbetet med arbetsgivarvarumärket i vardagen.....	11
4.4	Roller och ansvar .....	12

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund och syfte

Sedan starten 1827 har KTH utvecklats till ett av Europas ledande tekniska universitet och en viktig arena för kunskapsutveckling. Som Sveriges största universitet för teknisk forskning och utbildning samlar vi studenter, forskare och fakultet från hela världen. Tillsammans med näringsliv och samhälle arbetar KTH för hållbara lösningar på några av mänsklighetens största utmaningar: klimatförändringar, framtidens energiförsörjning, urbanisering och livskvalitet för en snabbt växande, åldrande befolkning. Våra fem campus samlar över 13 000 heltidsstudenter, 1 700 doktorander och ungefär 3 600 heltidsanställda.

KTH:s medarbetare<sup>1</sup> är vår främsta resurs för att vi som organisation ska nå våra mål och visioner. För att fortsätta vara ett konkurrenskraftigt internationellt universitet behöver KTH attrahera, rekrytera, behålla och utveckla medarbetare med rätt kompetens som delar våra värderingar och trivs i vår organisation. En strategisk kompetensförsörjning och att säkerställa rätt kompetens över tid, är en förutsättning för att KTH ska nå organisationens uppsatta mål.

Attraktiviteten som arbetsgivare påverkar möjligheten att lyckas med den strategiska kompetensförsörjningen. Ett starkt arbetsgivarvarumärke handlar om att vara en attraktiv arbetsplats för både befintliga och potentiella medarbetare. Att arbeta med en organisations arbetsgivarvarumärke ger lägre personalomsättning, sänkta rekryteringskostnader, fler relevanta sökanden och lägre frånvaro<sup>2</sup>. En attraktiv arbetsgivare lockar kompetenta medarbetare och får befintliga medarbetare att vilja stanna kvar. Därför är arbetet med arbetsgivarvarumärket nödvändigt för KTH. Det syftar till att hitta och utveckla människor med rätt kvalifikationer som delar vår värdegrund och vill bidra till våra mål.

Alla arbetsgivare har ett arbetsgivarvarumärke vare sig de vill det eller inte.

Arbetsgivarvarumärket definieras av hur KTH uppfattas som arbetsgivare av potentiella, nuvarande och tidigare medarbetare. Genom att medvetet och kontinuerligt bygga och stärka KTH:s arbetsgivarvarumärke påverkar vi de associationer och uppfattningar vi vill förknippas med istället för att dessa endast definieras av andra. Att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke är ett långsiktigt arbete som förutsätter att olika delar av organisationen involveras och bidrar. KTH:s arbetsgivarvarumärke ska inte förväxlas med vårt organisationsvarumärke trots att de är tätt sammankopplade. Strategin för kommunikation av arbetsgivarvarumärket ska komplettera KTH:s övergripande kommunikationsstrategi och syftar till att ge KTH en tydlig profil som arbetsgivare. Genom att beskriva hur KTH vill uppfattas som arbetsgivare ska den ge vägledning och bidra till att skapa rätt förväntningar och upplevelse av KTH som arbetsgivare.

För att ta fram strategin har ett förarbete genomförts, såväl internt på KTH som externt. Strategin baseras på en förstudie<sup>3</sup> och en nulägesanalys med fokus på kommunikation<sup>4</sup>. Därutöver tar strategin avstamp i KTH:s styrdokument såsom utvecklingsplanen för åren 2018-2023, personalpolicyn samt riktlinjen för kompetensförsörjning<sup>5</sup>. Som komplement till strategin finns en manual<sup>6</sup> som beskriver hur vi ska kommunicera vårt arbetsgivarvarumärke och tar fram innehåll som skapar relevans för mottagaren.

---

<sup>1</sup> Anställda vid KTH, andra verksamma såsom professorer emeriti, adjungerade och affilierade professorer samt stipendiater.

<sup>2</sup> Randstad/Kantar Sifo 2021, LinkedIn 2021, Gallup 2017

<sup>3</sup> Förstudie: KTH och arbetsgivarvarumärket, 2020

<sup>4</sup> Nulägesanalys arbetsgivarerbjudande, 2021

<sup>5</sup> [Utvecklingsplan 2018-2023](#), [Personalpolicy för KTH](#), [Riktlinje om kompetensförsörjning](#)

<sup>6</sup> Manual för kommunikation av arbetsgivarvarumärket, 2021

## 1.2 Målsättningar med kommunikationen

Den övergripande målsättningen med arbetsgivarkommunikationen är att genom enhetlig, tydlig, relevant och konsekvent kommunikation stärka KTH:s attraktion som arbetsgivare.

Arbetsgivarkommunikationen ska stärka attraktionen på flera sätt:

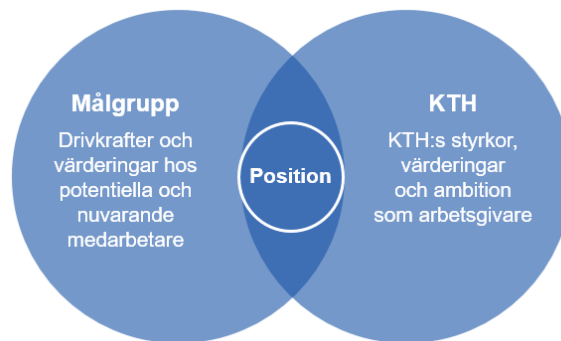
- den ska öka kännedomen om KTH som arbetsgivare och inte enbart universitet
- den ska tydliggöra vad KTH erbjuder kompetensmarknaden och skapa en tydlig profil av KTH som arbetsgivare
- den ska skapa engagemang bland befintliga medarbetare

## 2 Arbetsgivarvarumärket – vad vi ska kommunicera

Kärnan i KTH:s arbetsgivarvarumärke är vårt arbetsgivarerbjudande, eller employer value proposition (EVP) på engelska. Det sammanfattar vårt erbjudande till befintliga och framtida medarbetare och utgår från vår position som arbetsgivare, dvs hur KTH vill uppfattas som arbetsgivare. KTH har tidigare inte haft ett uttalat arbetsgivarerbjudande eller en medveten positionering av organisationen som arbetsgivare. Första steget är därför att identifiera en position som grund för vårt arbetsgivarerbjudande.

### 2.1 Positionen – grunden för vårt arbetsgivarerbjudande

En utmaning med att identifiera KTH:s unika position är att många universitet säger ungefär samma sak med stort fokus på samhällsrollen. I takt med att konkurrensen om den bästa kompetensen ökar behöver vi identifiera vad som är unikt med KTH så talanger väljer oss framför andra arbetsplatser. Att identifiera vår position handlar om att utgå från målgruppens behov och KTH:s styrkor (bild 1).



*Bild 1. Positionen är grunden för vårt arbetsgivarerbjudande*

I skärningspunkten mellan målgruppens drivkrafter och KTH:s styrkor hittar vi den bild vi vill kommunicera av KTH som arbetsgivare. Kombinationen av vad som är viktigt för målgruppen och relevant för KTH är unik för oss och utgör grunden för arbetsgivarkommunikationens innehåll.

*Vad bryr sig målgruppen om?*

Vilka drivkrafter är viktigast vid val av arbete och vilka värderingar söker potentiella och nuvarande medarbetare i en arbetsgivare (bild 1). Förstudien<sup>7</sup> inför framtagandet av strategin visar att de viktigaste kriterierna vid val av arbetsgivare generellt är mjuka värden. Bland drivkrafter som värderas högst finns trevliga kollegor, bra arbetsmiljö och intressanta arbetsuppgifter. Det handlar om värden som stämningen bland kollegor och chefer, god kommunikation och goda samarbeten i organisationen. Därtill framkommer att yngre generationer ställer nya och allt större krav på sin arbetsgivare och sitt arbete. Arbetet ska vara utvecklande och det är viktigt att bli sedd och hörd på sin arbetsplats. Gott ledarskap är centralt och mycket attraktivt för yngre som i allt högre grad väljer att lämna arbetsgivare när de inte trivs tillräckligt bra på jobbet.

Även inom universitetssektorn värderas mjuka värden och välmående. En studie bland forskare visar att nästan alla (96%) anser att välbefinnande är helt avgörande för att kunna prestera bra, men endast en tredjedel (28%) tycker att universitetens initiativ inom området är relevanta<sup>8</sup>. En stöttande, inkluderande och kreativ kultur är väldigt attraktivt för målgruppen.

Samtidigt visar nulägesanalysen<sup>9</sup> att det inte sällan råder en tuff arbetsmiljö inom universitetsvärlden, särskilt globalt. Stress, finansiell osäkerhet och brist på ledarskap begränsar många gånger kreativitet och samarbete. Det bidrar till en icke hållbar arbetsmiljö där människor inte trivs och inte får förutsättningar att lyckas på jobbet. Den tuffa arbetsmiljön inom många universitet leder till att människor avskräcks, lämnar den akademiska världen, presterar sämre och att idéer kan gå förlorade.

*KTH:s styrkor och värderingar*

KTH:s ambition som arbetsgivare uttrycks i utvecklingsplanen för 2018-2023 genom det övergripande målet att *KTH ska erbjuda en utmärkt arbetsmiljö och därigenom vara en attraktiv arbetsgivare* (bild 1). Riktlinjen om kompetensförsörjning framhåller att det är avgörande för kompetensförsörjningen vilka medarbetare KTH lyckas rekrytera samt vilka förutsättningar och vilken kreativ och stimulerande miljö KTH kan erbjuda. KTH har därmed i styrdokumentet formulerat en viljeriktning för attraktiviteten som arbetsgivare.

Genom *Ett KTH*<sup>10</sup> arbetar vi på olika sätt för att skapa en utmärkt arbetsmiljö och förutsättningar för samarbete mellan alla medarbetare. Utvecklingsplanen uttrycker bland annat:

- **KTH ska samlas kring en gemensam värdegrund för demokrati och människors lika värde.** Inom ramen för *ett KTH* finns öppenhet för en stor mångfald av olika ämnen, traditioner och individer.
- **KTH ska skapa en plats där alla anställda har möjlighet att utvecklas och växa.** Respekt och öppenhet för olika uppgifter och kulturer bidrar till givande samarbeten.
- **KTH står för mångfald.** KTH ska vara en plats för framstående individer, oavsett bakgrund och förutsättningar där jämställdhet är en kvalitetsfråga och en del av KTH:s värdegrund.

---

<sup>7</sup> Förstudie: KTH och arbetsgivarvarumärket, 2020

<sup>8</sup> Wellcome, What Researchers think about the culture they work in, 2020.

<sup>9</sup> Nulägesanalys arbetsgivarerbjudande, 2021

<sup>10</sup> [Utvecklingsplan 2018-2023](#)

- **KTH ska vara en dynamisk och innovativ plats** där individer möts för att tillsammans skapa samhällsnytta och framtidstro.

Även om vi är i början av vår resa visar KTH genom konkreta initiativ i styrande dokument och planer att vi på olika sätt strävar efter att skapa den bästa arbetsmiljön för medarbetarna, för att fortsätta vara ett konkurrenskraftigt och ledande universitet.

Vårt geografiska läge i Sverige är en fördel för KTH. Stockholmsregionen som är en av de mest innovativa regionerna i världen med techbolag och startups, ger unika förutsättningar för samverkan och för att stärka KTH:s samhällsroll. Likaså ger den svenska modellen med goda arbetsvillkor, jämställdhet och balans mellan arbete och fritid, KTH särskilda förutsättningar i ett internationellt perspektiv.

KTH:s unika position

För att fortsätta vara en attraktiv arbetsgivare och ett ledande KTH behöver vi en unik position på kompetensmarknaden som utgår från målgruppens behov och KTH:s styrkor. Många universitet pratar om vikten av samarbete, andra pratar om goda möjligheter för individen i sin arbetsgivarkommunikation. Ingen framhåller dock helheten och att *både* en god arbetsmiljö och samarbete är nödvändigt för framgång. Om individen inte mår bra minskar möjligheterna till samarbete. Om förutsättningar för samarbete saknas kan individen inte bidra till helheten.

*KTH:s position är: KTH vill visa att en arbetsmiljö och kultur där alla medarbetare kan må bra och prestera bra tillsammans är avgörande för att lösa morgondagens utmaningar och bidra till ett ledande och konkurrenskraftigt KTH.*

Detta är KTH:s unika position och den position som vårt arbetsgivarerbjudande och vår arbetsgivarkommunikation ska förmedla.

## 2.2 KTH:s arbetsgivarerbjudande

KTH:s arbetsgivarerbjudande bygger på vår position och sammanfattar vårt erbjudande till presumtiva och befintliga medarbetare. Arbetsgivarerbjudandet är riktningen för vår kommunikation, inte själva kommunikationen. Det uttrycker essensen av vår position och ska vara en röd tråd genom allt vi kommunicerar för att vi ska nå vår önskvärda position. Vårt arbetsgivarerbjudande ska beröra alla målgrupper av medarbetare och utgår från positionen.

KTH:s arbetsgivarerbjudande är ***Förutsättningar att förändra.***

Ett arbetsgivarerbjudande ska kännas ambitiöst och motiverande. Om bilden som kommuniceras inte stämmer överens med verkligheten blir effekten den motsatta. KTH:s position behöver inte vara uppfylld till hundra procent för att kunna kommuniceras, men vi behöver på ett trovärdigt sätt visa hur vi konkret arbetar för att nå vår position och att vi menar allvar med våra ambitioner.

Ramberättelse

Ramberättelsen uttrycker hur vi vill att vårt arbetsgivarerbjudande ska kännas och upplevas:

*För att du och jag och KTH ska nå riktigt långt behöver vi varandra. Varandra och en gemensam plats där vi tillsammans kan driva utvecklingen och stå längst fram i ledet.*

*För att inte riskera att nya upptäckter och innovationer går förlorade ska KTH vara den arbetsplatsen. En plats där var och ens arbetsuppgift blir en pusselbit i vår gemensamma framgång. Där någon gör vardagliga hinder obefintliga och någon annan ställer nyfikna*

*frågor. En arbetsplats där du som individ får förutsättningar att må bra och där vi gemensamt tar varandra längre. Där kompetenta och engagerade medarbetare trivs och utvecklas.*

*För det är tillsammans vi kan flytta gränser, skapa samhällsnytta och forma framtiden – i en hållbar arbetsmiljö som ger förutsättningar att förändra.*

### **2.3 Huvudbudskap**

För att skapa tydlighet och enhetlighet har vi ett budskap, vårt huvudbudskap. Huvudbudskapet uttrycker vårt arbetsgivarerbjudande kommunikativt och hjälper oss att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke genom konsekvent och långsiktigt användande. På så sätt påverkar vi omgivningens uppfattningar om oss som arbetsgivare.

KTH:s huvudbudskap är ***En arbetsplats där du får förutsättningar att förändra.***

*KTH:s manual för kommunikation av arbetsgivarvarumärket* beskriver hur vi använder vårt huvudbudskap i olika sammanhang.

### **2.4 Fokusområden**

För att förstärka huvudbudskapet mot olika målgrupper använder vi fyra fokusområden som utvecklar och fördjupar huvudbudskapet (bild 2). Fokusområdena tar avstamp i vårt arbetsgivarerbjudande och är till för att skapa relevans i kommunikationen utifrån målgrupp. De beskriver hur KTH är en arbetsplats som ger målgrupperna förutsättningar att förändra.



*Bild 2. Våra fyra fokusområden*

#### ***Forskning och utbildning som förändrar***

På KTH har medarbetare en unik möjlighet att bidra till ett konkurrenskraftigt KTH, ett universitet med utbildning och forskning i framkant, med en avgörande samhällsroll för en hållbar framtid.

#### ***Hållbar kultur och arbetsmiljö***

Kultur och arbetsmiljö är nyckelfaktorer för att du ska må bra och ha rätt förutsättningar att prestera. KTH ska vara en plats som kännetecknas av mångfald och människors lika värde. En plats där engagerade och motiverade individer får möjlighet att utvecklas och växa.

#### ***Starkare tillsammans***

Samarbete är nödvändigt för att lösa världens främsta utmaningar. På KTH ska vi aktivt arbeta för att stötta och göra varandra bättre. Tillsammans driver vi kunskapen framåt.

#### ***I hjärtat av Sverige***

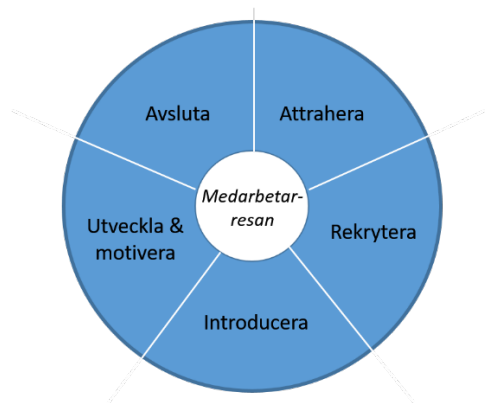
Vårt läge i Stockholmsregionen, en av de mest innovativa regionerna i världen och ett nav för techbolag och startups, ger unika förutsättningar för samverkan. Den svenska modellen med

goda arbetsvillkor, jämställdhet och balans mellan arbete och fritid, ger KTH särskilda förutsättningar i ett internationellt perspektiv.

*Manualen för kommunikation av arbetsgivarvarumärket* beskriver användningen av våra fokusområden och innehåller exempel och bevis på vad KTH står för inom respektive område.

### 3 Hur bör vi kommunicera?

Kommunikationen av arbetsgivarvarumärket utgår från medarbetarresan (bild 3). Den kan likställas med en kundresa och är den process som målgrupperna går igenom i relation till KTH som arbetsgivare. För att stärka arbetsgivarvarumärket behöver KTH ge målgrupperna den bästa upplevelsen och förstärka med relevant kommunikation och aktiviteter som skapar en röd tråd genom resans samtliga faser.



*Bild 3. Medarbetarresan*

#### 3.1 Kommunikation i medarbetarresans olika faser

Kommunikationen har olika jobb att göra beroende på fas i medarbetarresan. Från att inledningsvis inspirera så många som möjligt i den relevanta målgruppen, till att bygga engagemang och lojalitet mot en avgränsad grupp längre fram i resan.

Attrahera

##### *Kommunikationens syfte*

När målgrupperna har liten eller ingen kunskap om KTH som arbetsplats ska kommunikationen skapa intresse, inspiration och motivation att vilja veta mer.

##### *Innehållets fokus*

Fokus ligger på att lyfta fram vår viktiga roll som ett konkurrenskraftigt internationellt universitet som skapar samhällsnytta för en hållbar framtid och visa på det unika i KTH:s arbetsgivarerbjudande.

##### *Exempel på kommunikation*

- Innehåll på kth.se som berättar om KTH:s verksamhet och organisation och hur vår forskning, utbildning och samverkan bidrar till att lösa dagens samhällsutmaningar och hur du som medarbetare bidrar till detta.
- Innehåll på KTH:s karriärsidor som kopplar samman målgruppernas drivkrafter med möjligheterna på KTH, t ex:

- innehåll som t ex beskriver KTH:s värderingar och hur KTH ser på arbetsmiljö, ledarskap, kultur och samarbete
- Synliggörande av förebilder som målgruppen kan identifiera sig med, t ex:
  - medarbetarporträtt som förmedlar personliga berättelser med avstamp i arbetsgivareerbjudandet

#### *Viktigaste kanalerna*

- kth.se, karriärsidorna
- Sociala medier såsom t.ex. LinkedIn, Facebook och Instagram. Både centrala konton men även konton som ägs av en skola eller avdelning.
- Hemsidor såsom Indeed<sup>11</sup> och Glassdoor<sup>12</sup> där jobbsökande kan ta reda på mer om organisationer.
- Annonskanaler med innehåll om KTH som arbetsgivare såsom t.ex. Indeed och Academic Positions.

#### Rekrytera

##### *Kommunikationens syfte*

När målgrupperna är intresserade och vill söka en anställning på KTH ska kommunikationen övertyga och bemöta eventuell osäkerhet, skapa rätt förväntningar och bidra till konvertering (att kandidaten söker).

##### *Innehållets fokus*

Fokus ligger dels på att få rätt kandidater att ta steget till att söka genom att ge tillgång till tydlig och relevant information som bemöter de mer praktiska frågorna för respektive tjänstekategorier. Fokus ligger också på att kandidatupplevelsen genomsyras av vårt arbetsgivareerbjudande, våra värderingar och vår uppförandekod.

##### *Exempel på kommunikation*

- Platsannonser med målgruppsanpassat innehåll utifrån arbetsgivareerbjudande och krav
- Skolspecifikt innehåll som beskriver en viss verksamhet, avdelning eller tjänstekategori
- Fördjupande material som beskriver t ex möjligheter till karriärutveckling, förmåner och tryggheten i en statlig anställning
- Kandidatupplevelsen – KTH:s bemötande, dialog och återkoppling till kandidaterna ska genomsyras av arbetsgivareerbjudandet och uppförandekoden

#### *Viktigaste kanalerna*

- kth.se med fokus på karriärsidorna och Om KTH
- Platsannonser
- Sociala medier såsom LinkedIn, Facebook och Instagram
- KTH:s digitala rekryteringssystem samt intervjumallar och presentationsmaterial

---

<sup>11</sup> Indeed är en av världens främsta jobbsajter där jobbsökare får tillgång till ett utbud av jobb, möjlighet att publicera CV:n och chans att ta reda på mer om olika företag.

<sup>12</sup> Glassdoor är en kanal för tidigare och nuvarande medarbetare att recensera arbetsgivare.



## Introducera

### *Kommunikationens syfte*

När medarbetaren börjar på KTH ska kommunikationen förstärka och bekräfta att KTH är rätt val av arbetsgivare.

### *Innehållets fokus*

Fokus ligger på att kommunicera innehåll som ger nytta, inspiration och skapar en helhetsförståelse av vad den nyanställde blir en del av samt att bekräfta valet av KTH som arbetsgivare.

### *Exempel på kommunikation*

- Välkomstbrev från rektor
- Faktamaterial för nya medarbetare om t ex KTH:s organisation, historia och olika verksamhetsområden
- Fördjupad information om KTH som arbetsplats; t ex kring vision, mål, medarbetarskap, statlig anställning mm.
- Praktisk information

### *Viktigaste kanalerna*

- Närmaste chef
- Introduktörer; dvs. HR-medarbetare eller annan kollega som håller i introduktionen för nya medarbetare.
- Introduktionsdagar
- Jobbskuggning
- Mentor- eller fadderskap
- Karriärssidor t.ex. förmåner, förmånsportal
- Interna styrdokument, policies och riktlinjer

## Utveckla och motivera

### *Kommunikationens syfte*

När medarbetaren arbetar på KTH ska kommunikationen engagera och utveckla medarbetaren samt fortsätta att bekräfta KTH som det rätta valet av arbetsgivare. Den sammantagna upplevelsen av KTH som arbetsgivare ska skapa delaktighet och vilja att bidra till organisationen, hos medarbetarna.

### *Innehållets fokus*

Fokus ligger på att kommunicera innehåll och aktiviteter som skapar stolthet, involvering och värde. KTH som arbetsgivare behöver sträva efter att leva arbetsgivarerbjudandet varje dag.

### *Exempel på kommunikation*

- Redaktionellt innehåll på intranätet
- Information om möjligheter till kompetensutveckling genom kurser, utbildningar och konferenser
- Deltagande i projekt och nätverk

- Information om karriärstöd
- Dialog och erfarenhetsutbyte
- Information och dialog från ledningen

#### *Viktigaste kanalerna*

- Närmaste ledarskapet
- Utvecklingssamtal, lönesamtal
- Arbetsplatsträffar, avdelningsmöten, avdelningskonferenser mm
- Funktionsmöten, arbetsgrupper, nätverk
- Medarbetarundersökningar
- Dialog och samverkan med arbetstagarorganisationerna vid KTH
- Intranätet generellt med information och dialog
- Samlingsportal för karriär- och kompetensutveckling på intranätet
- Filmer, bloggar och nyhetsbrev från ledningen

#### Avsluta

#### *Kommunikationens syfte*

När medarbetaren avslutar sin anställning på KTH ska kommunikationen bidra till att medarbetaren blir sedd och hörd, att synpunkter samlas in och att utvecklingsmöjligheter för KTH fångas upp. Önskan är att medarbetaren lämnar KTH med en så positiv bild av KTH som arbetsgivare som möjligt.

#### *Innehållets fokus*

Fokus ligger på att skapa ambassadörskap och lärande.

#### *Exempel på kommunikation*

- Dialog för att samla in synpunkter, förbättringsförslag mm.
- Kompetensöverföring och överlämning av arbetsuppgifter

#### *Viktigaste kanalerna*

- Närmsta ledarskapet
- HR
- Exitsamtal
- Alumninätverk
- Avtackning

## **4 Användning**

### **4.1 Målgrupper**

KTH:s målgrupper är presumtiva och nuvarande medarbetare inom samtliga typer av anställningar:

- teknisk, administrativ- och servicepersonal (TAS)

- forskare
- forskningsingenjörer
- doktorander
- postdoktorer
- biträdande lektor
- lektorer
- professorer
- adjungerade och affilierade medarbetare

Geografiskt kan målgrupperna delas upp i en lokal målgrupp i Stockholm med omnejd, för TAS-anställningar men också övriga anställningar, samt en nationell respektive internationell målgrupp för forskar- och läraranställningar.

#### **4.2 Kanaler**

KTH har vissa givna kanaler för såväl intern som extern kommunikation kopplade till medarbetarresan. De viktigaste presenteras ovan under respektive fas i medarbetarresan. För de presumtiva medarbetarna, dvs. den externa målgruppen i stort, bör det beaktas att drygt 50 procent av kandidatmarknaden söker information om organisationen på dess hemsida och i sociala medier<sup>13</sup>. Dessa kanaler är därför extra viktiga för KTH ur ett arbetsgivarperspektiv.

Vid medarbetarresans dialogpunkter är det viktigt att utgå från Strategin för kommunikation av arbetsgivarvarumärket med tillhörande manual samt använda sig av KTH:s gemensamma mallar och underlag för att kommunicera arbetsgivarvarumärket på ett enhetligt och tydligt sätt. Medarbetarresan följer också de dialogpunkter som ledare och chefer årligen ska genomföra med samtliga medarbetare med stöd i underlag från HR.

Utöver nämnda kanaler kan den enskilde medarbetaren som ska förmedla KTH:s arbetsgivarvarumärke vilja eller behöva komplettera med egna kanaler som lämpar sig för arbetsgivarkommunikation. Kanaler bör väljas och anpassas utifrån kommunikationens specifika mål och målgrupp. Internt ska kanalerna förstärka och bekräfta nuvarande medarbetares val av KTH som arbetsgivare samt skapa engagemang, enighet och stolthet. Externa kanaler används för att attrahera och rekrytera rätt kandidater. I den externa kommunikationen bör KTH arbeta med såväl riktad rekryteringsmarknadsföring som material som förmedlar arbetsgivarvarumärkets innehåll. Även här bör kanaler väljas och anpassas utifrån mål och målgrupp.

#### **4.3 Planering av aktiviteter samt arbetet med arbetsgivarvarumärket i vardagen**

Arbetet med arbetsgivarvarumärket är ett långsiktigt arbete som aldrig tar slut utan ständigt behöver uppdateras och förnyas i samband med förändringar internt på KTH och i omvärlden. Strategin för kommunikation av arbetsgivarvarumärket ska stötta KTH:s arbete med arbetsgivarvarumärket kommunikativt. Aktivitetsplaner på olika nivåer bör koppla till strategin för kommunikation av arbetsgivarvarumärket samt medarbetarresan och ses över kontinuerligt.

Aktiva och uttalade ambassadörer bland befintliga medarbetare är centrala för att lyckas med arbetet med arbetsgivarvarumärket och behöver finnas på alla nivåer inom organisationen.

---

<sup>13</sup> Randstad, 2021

Ambassadörerna utgör en basplatta för aktiviteter kring kommunikationen av arbetsgivarvarumärket och bör aktiveras för specifika aktiviteter kontinuerligt och/eller vid behov.

#### 4.4 Roller och ansvar

HR-avdelningen inom det gemensamma verksamhetsstödet, GVS, har huvudansvaret för att bereda och samordna arbetet med KTH:s arbetsgivarvarumärke. Uppdraget definieras i arbets- och delegationsordningen för det gemensamma verksamhetsstödet<sup>14</sup>. I delegationsordningen framgår också att Avdelningen för kommunikation och näringslivssamverkan, CBL/GVS, ska samordna kommunikationen av universitetets arbetsgivarvarumärke. För *Ett KTH* behöver arbetet med arbetsgivarvarumärket vara ett tätt samarbete mellan funktioner inom HR och kommunikation på alla nivåer.

Vidare är arbetstagarorganisationerna och den goda personalsamverkan som genomförs vid KTH på olika nivåer (central nivå genom centrala samverkansgruppen, skolnivå i skolsamverkansgrupper, lokalnivå, gruppnivå genom arbetsplatsträffar samt individuell nivå genom utvecklingssamtal) och på kontinuerlig basis en viktig del för att skapa förutsättningar för arbetet med KTH:s arbetsgivarvarumärke och för att uppnå målsättningen med kommunikationen i strategin för kommunikation av KTH:s arbetsgivarvarumärke. I KTH:s samverkansavtal står det bl.a. att syftet är att skapa förutsättningar för ett arbetsklimat som kännetecknas av ett etiskt förhållningssätt, ömsesidig respekt, öppenhet, delaktighet, framförhållning och effektivitet, vilket är viktiga delar i att stärka KTH som arbetsgivare.

Samtliga medarbetare på KTH har genom sitt medarbetarskap ett ansvar att förmedla och ha en grundläggande kunskap om KTH:s arbetsgivarvarumärke. Ledare, på alla nivåer, syns, tolkas och ihågkoms och behöver än mer medvetet vara en god förebild. Vi medarbetare och ledare förmedlar KTH:s arbetsgivarvarumärke via möten, mail, samtal, webbsidor, nyhetsbrev, bloggar, inlägg i sociala medier, vid matbordet hemma och på den privata festen. Vi är alla ambassadörer för KTH och skapar tillsammans det arbetsgivarvarumärke som vi förmedlar. Därför byggs de starkaste varumärkena inifrån och ut, med medarbetarna i centrum.

Strategin med tillhörande manual ska vara en guide och ett filter som dessa grupperingar ska ha i åtanke vid all kommunikation med nuvarande och presumtiva medarbetare.

---

<sup>14</sup> Arbets- och delegationsordning för det gemensamma verksamhetsstödet, V-2021-0484 1.2.