

JOBUNDERSØKELSEN 2024



Jobbundersøkelsen 2024

1.

Jobbtilfredshet

2.

Mobilitet

3.

Drive

Utvalg



2019 intervjuer i
Norstats onlinepanel

**Hordaland: 280
intervjuer**



Den yrkesaktive
befolkningen 18-67 år



7. - 27. desember
2023

A smiling woman with short blonde hair and black-rimmed glasses is the central figure. She is wearing a white lab coat over a light purple collared shirt. A small heart-shaped pendant is visible on a chain around her neck. The background is a blurred clinical or office environment with other people working.

Jobbtilfredshet

Er fornøyd

Med sin nåværende stilling



3 av 4

Flest søkte på eget initiativ

Spesielt i offentlig sektor

Offentlig

71 %

Privat

56 %

**Gjennom familie,
venner og nettverk**

→ **Offentlig 6 %**

→ **Privat 15 %**

**Ble headhuntet av
rekrutteringsbyrå**

→ **Offentlig 0 %**

→ **Privat 6 %**

59 % *Av stillingene var*
utlyst eksternt

31 %

Ikke utlyst

7 %

kun internt

Hvorfor valgte folk den jobben de har i dag?



50 % Interessante arbeidsoppgaver

Hvorfor valgte folk den jobben de har i dag?



43 %

Samsvar mellom
kompetanse og krav

Hvorfor **valgte** folk den jobben de har i dag?



39 %

Godt arbeidsmiljø

47 %

Har mulighed for
hjemmekontor
i nåværende stilling

*De fleste som har muligheten
for hjemmekontor*
benytter seg av det

69 %

Ofte/jevnlig

27 %

sjelden

5 %

Aldri

Synes det er viktig
**at arbeidsgiver har fokus
på mangfold og inkludering**



2 av 3

Viktigste grunner

Fremme rettferdighet og like muligheter

65 %

Redusere risiko for diskriminering og konflikter

50 %

Det er det rette å gjøre

45 %

Økt medarbeidertilfredshet og engasjement

42 %

Speile samfunnet og kundebasen

37 %

6 av 10

**opplever at arbeidsgiver
jobber med mangfold og inkludering
Og at de er gode på det**



A photograph of two women in an office setting. One woman, with long dark hair and wearing a light grey blazer over a pink top, is smiling and looking towards the other woman. The second woman, seen from the back/side, has long dark curly hair and is wearing a light blue t-shirt. They are sitting at a desk with papers and a laptop. Large windows in the background show a bright, outdoor scene. The word "Mobilitet" is overlaid in large white text.

Mobilitet

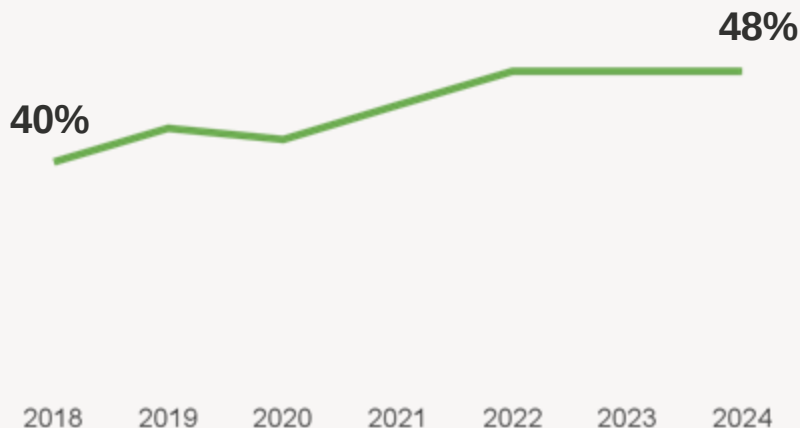
Nesten halvparten av arbeidsstyrken har søkt jobber eller vært på intervjuer de siste to årene

48 %

*har søkt på jobb eller
vært på intervju*



44% i Hordaland



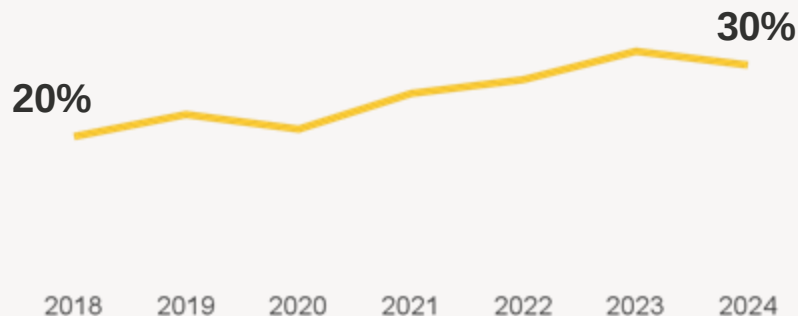
Nær en tredjedel av arbeidsstyrken har byttet jobb de siste to årene

30 %

har byttet jobb de siste to årene



27% i Hordaland



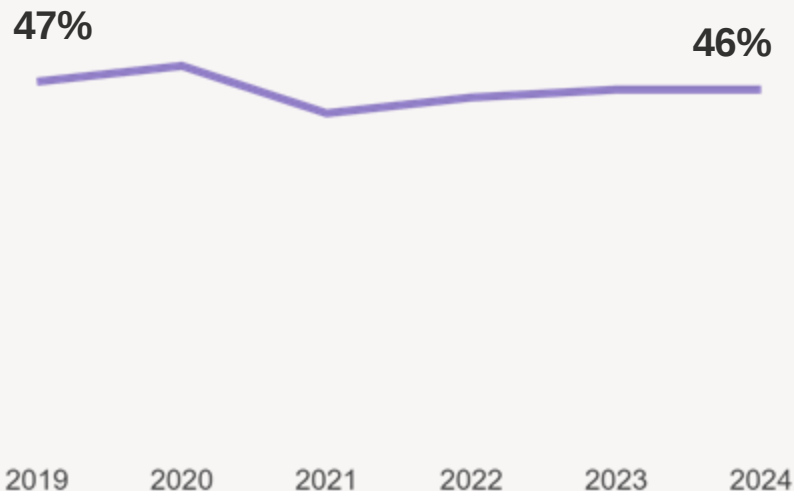
Nesten halvparten av arbeidsstyrken vurderer å bytte jobb de neste to årene

46 %

vurderer å bytte jobb



48% i Hordaland



Liten nedgang i andelen aktive jobbsøkere

-3pp

27 %

Aktive søkere



***“Jeg er egentlig ikke på utkikk etter ny jobb,
men vil vurdere interessante henvendelser eller
tilbud.”***



51%

+3pp

Passive søkere

“Jeg er overhodet ikke interessert i å bytte jobb, og er i en på mange måter perfekt jobbsituasjon.”



21%

Ikke-søkere

1 av 2

-3pp



**Tror det ville vært lett
å finne ny jobb
*dersom de ble arbeidsledige
i dag***



Hva tror vi om arbeidsledigheten fremover?

18 %

tror arbeidsledigheten
vil øke betydelig/noe

2022

47 %

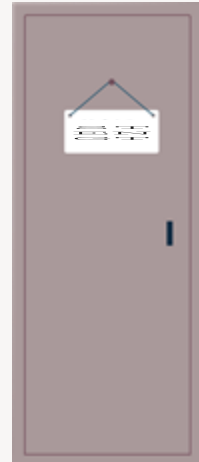
tror arbeidsledigheten
vil øke betydelig/noe

2023

57 %

tror arbeidsledigheten
vil øke betydelig/noe

2024



1 av 10

Er redd for å miste jobben





Mobilitet i økonomiske nedgangstider

Det er like mange i år som i fjor som vil
**bytte fra offentlig til privat
som vice-versa**

43 %

*Fra offentlig
til privat*

45 %

*Fra privat
til offentlig*

Fire av ti
har sett på muligheter
i andre bransjer

Ønsker
bedre
lønn

49 %

Mer
interessante
oppgaver

34%

Mindre
stress/
mer fritid

31%

Mer
fleksibel
hverdag

23%

+3pp

Familie/
personlige
forhold

17%

4 av 10 i Hordaland*

1 av 3

har sett på muligheter for omskolering

+5pp

Ønsker
bedre
lønn

56%

Mer
interessante
oppgaver

43%

Mer
fleksibel
hverdag

21%

En
tryggere
jobb

17%

Mindre
stress/ mer
fritid

16%

1 av 4
**har sett på muligheter
andre steder *(geografisk)***

Ønsker
bedre
lønn

40%

Mer
interessante
oppgaver

29%

Familie/
personlige
forhold

26%

Mindre
stress/
mer fritid

21%

Mer
fleksibel
hverdag

19%

69 % Finn.no

25 % Nav.no

21 % Venner og kjente

21 % LinkedIn

20 % Arbeidsgivers
hjemmesider

14 % Sosiale medier

Hvordan orienterer vi oss om ledige stillinger og nye muligheter?

10 % Tar direkte kontakt

9 % Fag/bransjenettsteder

7 % Vikar/rekrutteringsbyrå

5 % Digitale nyhetssteder

3 % Papiravis/magasin

2 % Indeed.no

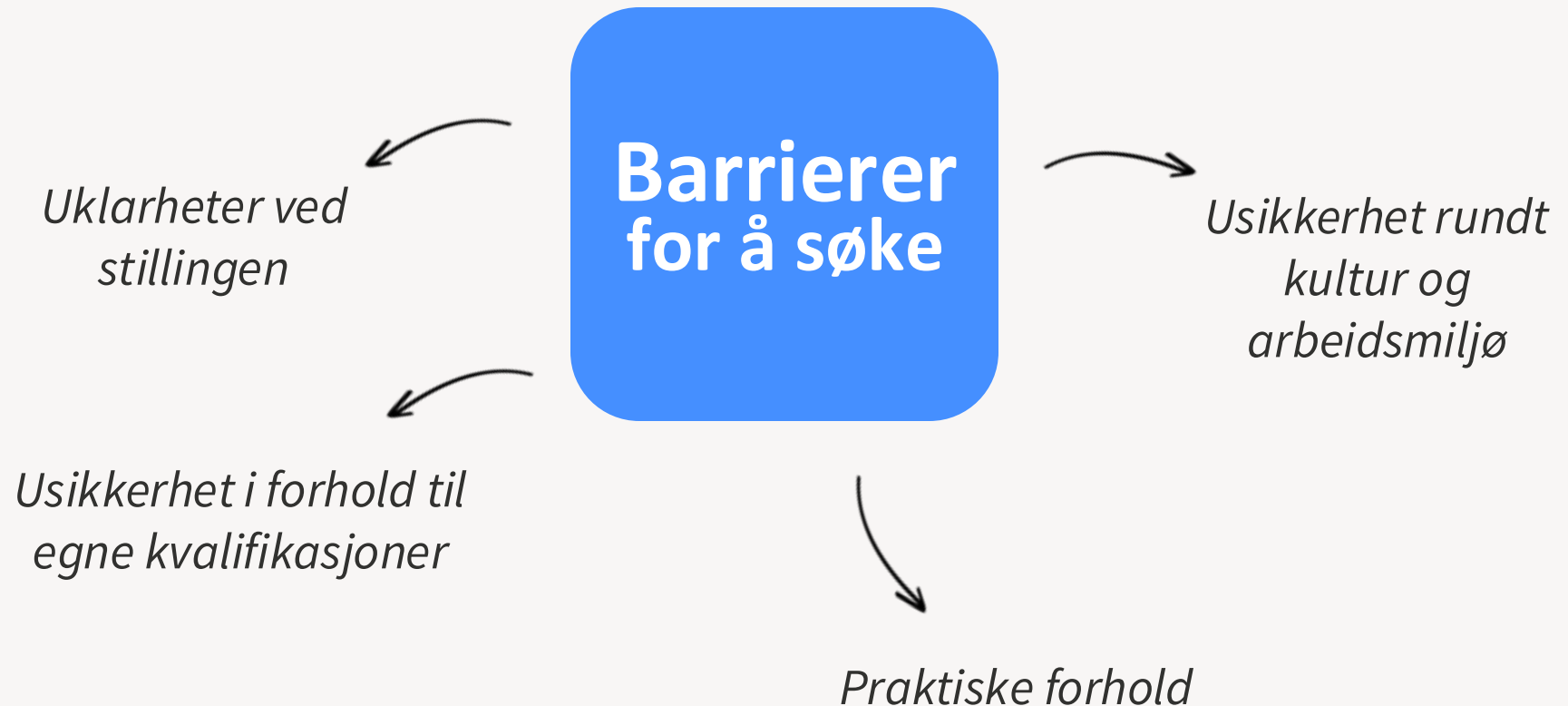
*16% Hordaland**

47 %

**Har selv avbrutt en
søknadsprosess**

*av de som har søkt
eller byttet jobb*

Barrierer for å søke



```
graph TD; A[Barrierer for å søke] --> B[Uklarheter ved stillingen]; A --> C[Usikkerhet rundt kultur og arbeidsmiljø]; A --> D[Praktiske forhold]; A --> E[Usikkerhet i forhold til egne kvalifikasjoner];
```

*Uklarheter ved
stillingen*

*Usikkerhet rundt
kultur og
arbeidsmiljø*

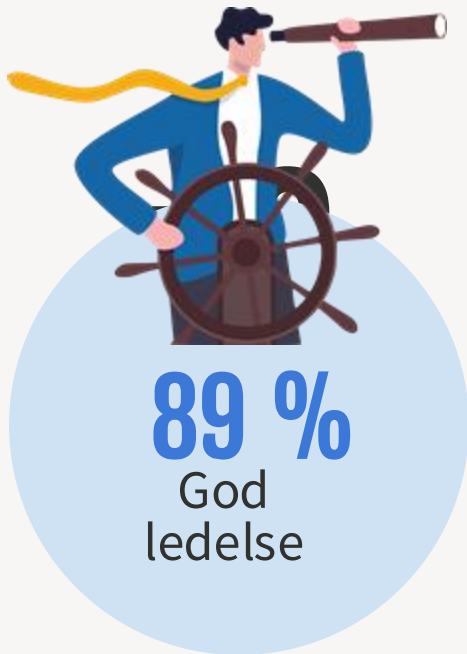
Praktiske forhold

*Usikkerhet i forhold til
egne kvalifikasjoner*

A young woman with red hair tied back, wearing a blue and white plaid shirt over a white t-shirt and blue jeans, stands in a factory or workshop. She is looking down at a smartphone held in her hands. The background is filled with industrial equipment, including a blue machine with a red emergency stop button in the foreground, and various tools and materials on shelves and workbenches. The lighting is bright and even.

Valg av jobb og arbeidsgiver

Hva ser folk etter hos en fremtidig arbeidsgiver?



Hva ser folk etter hos en fremtidig arbeidsgiver?



Hva ser folk etter hos en fremtidig arbeidsgiver?

**Fleksibilitet
og balanse
i arbeidshverdagen**
*har blitt viktig
for folk*

86 %

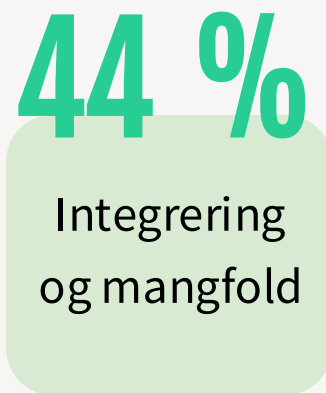
Balanse mellom
arbeid og fritid

51 %

Fleksibilitet og
hjemmekontor



Hva ser folk etter hos en fremtidig arbeidsgiver?



Omdømme og verdier

Hva ser folk etter hos en fremtidig arbeidsgiver?

76 %

Arbeidsgivers
evne til å se
muligheter

73 %

Gode
utviklings/
karriære-
muligheter

55 %

Gode digitale
løsninger

40 %

Store og
interessante
prosjekter

9 %

At det er
et globalt
selskap

Muligheter

47% Familie, venner,
nettverk

35% Stillingsannonser

32% FINN.no

26% Nyhetsmedier

Hva påvirker vår oppfatning av bedriftens attraktivitet i størst grad?

21% LinkedIn

14% Facebook

13% Andre sosiale medier

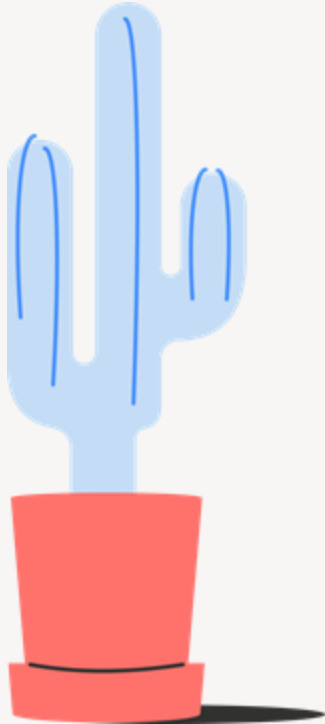
6% Hordaland*

10% Nav

Oppsummering

- 3 av 4 nordmenn er fornøyd med sin nåværende jobb
- Optimismen blant arbeidstakere fortsatt sterk, men tror arbeidsledigheten vil øke
- noe Færre aktive, og flere passive jobbsøkere
- Godt arbeidsmiljø verdsettes mest hos en arbeidsgiver, etterfulgt av god ledelse og god lønn
- Fleksibilitet og balanse i hverdagen har etablert seg som viktige drivere
- Folk vi stoler på påvirker våre inntrykk av bedriften mest. Derest kommer stillingsannonser, FINN.no og nyhetsmedier

Vil du vite mer?



**Forskjeller
mellom
offentlig og
privat**

**Kjønn og
alder**

**Fylker og
landsdeler**

Bransjer:

Bygg og anlegg
Butikk og varehandel
IT/Utvikling
Helse og omsorg
Skole og undervisning
Offentlig adm.
Industri, produksjon og
kraft

daniel.dombrowski@schibsted.com

Takk for oppmerksomheten

Schibsted
MARKETING SERVICES



Kompetansegapet

Ragnhild Friis-Otessen. Næringspolitisk rådgiver
Bergen Næringsråd

	Ansatte	Verdiskaping
 Offentlig sektor	52 000	39
 Handel	45 000	23
 Byggenæringen	42 000	35
 Tjenester	38 000	21
 Reiseliv	26 000	10
 Olje og gass	24 200	49
 Industri og bergverk	17 000	23
 Maritim	13 000	16
 Marin	11 000	15
 Universitet og høyskoler	7 000	NA
 Finans	7 000	26
 Media, film, musikk	4 300	3
 Fornybar*	2 700	27

VESTLAND

HVA LEVER VI AV I DAG?

Alle tall verdiskaping i milliarder kroner

Kilde: Bergen Næringsråd, Maritime Bergen, NHO Reiseliv, Menon Economics, VFK, DBH

* Skyldes ekstremt høye energipriser i 2022.





Studentbyen Bergen

- 41 500 studenter i Bergen
- Hver syvende bergenser er en student
- Bergen er Norges nest største studentby*

Kilder: Utdanningsinstitusjonene i Bergen

* Trondheim har 37000 studenter (www.trondheim.kommune.no/aktuelt/om-kommunen/annet/kunnskapsbyen/)



UiB

NHH



Høgskulen
på Vestlandet



Kristiania



VID



Noroff

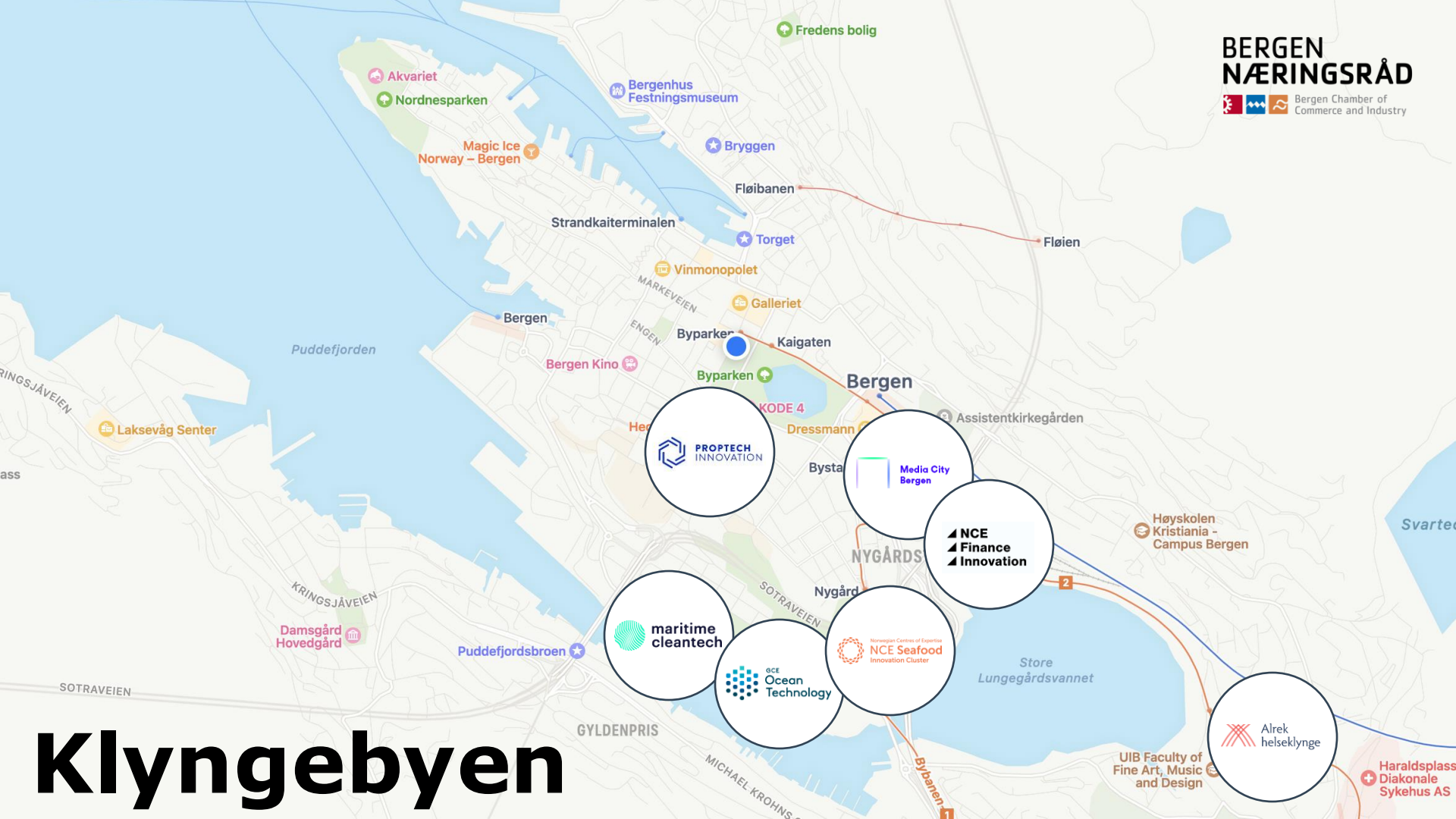


NLA
Høgskolen



Fagskolen
Vestland





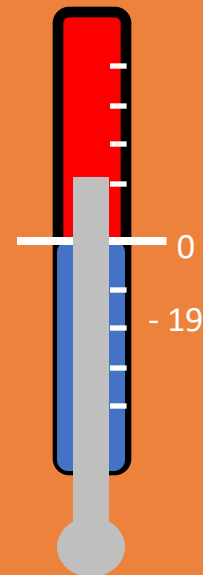
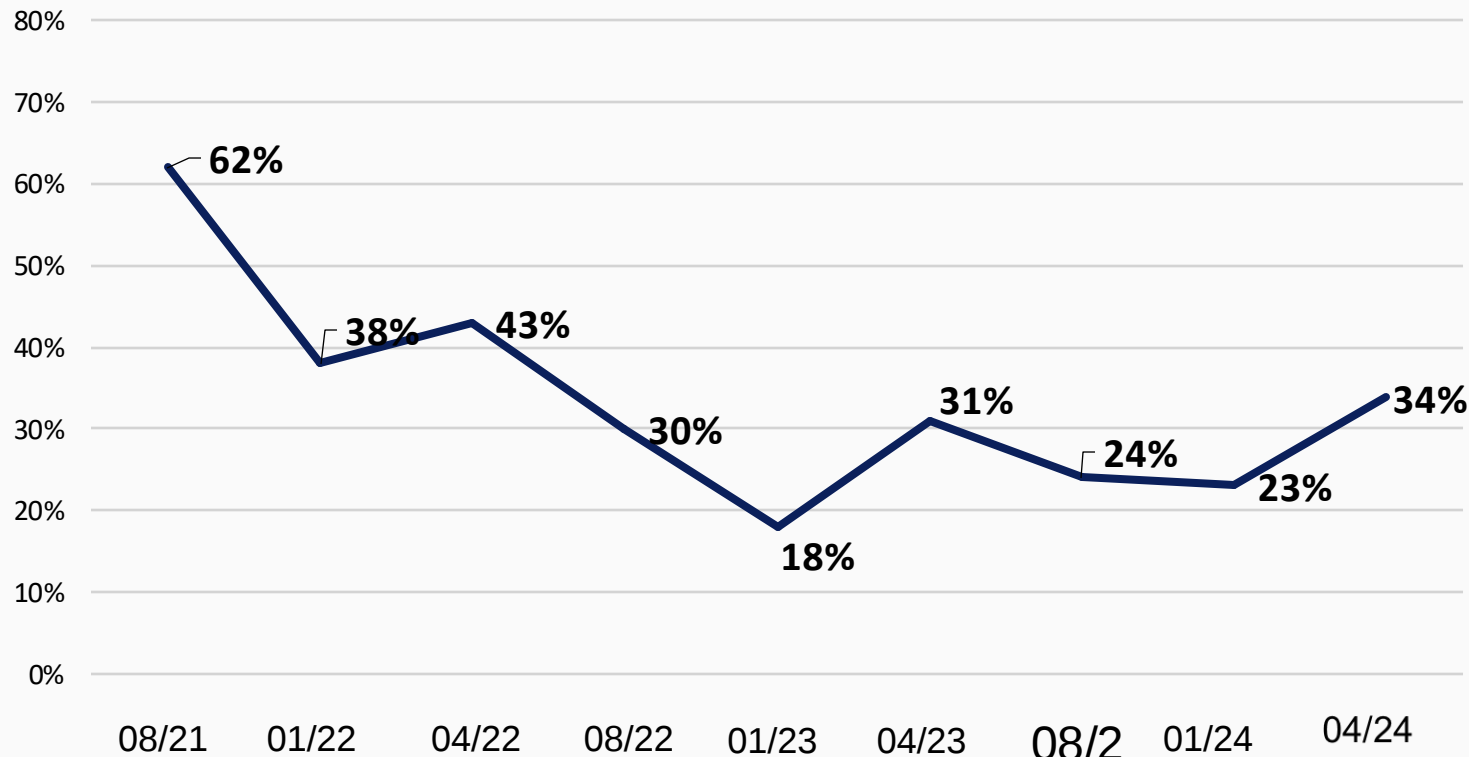
Klyngebyen



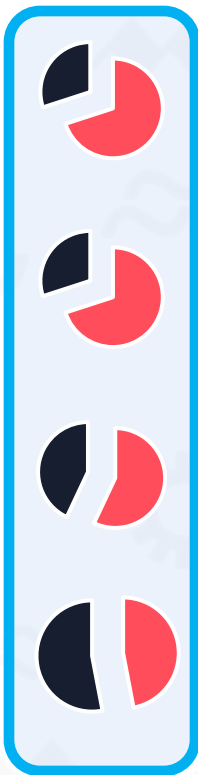
Hva trenger bedriftene?

Optimismen stiger

Andel med positive fremtidsutsikter.



Det våre medlemmer mener er viktigst

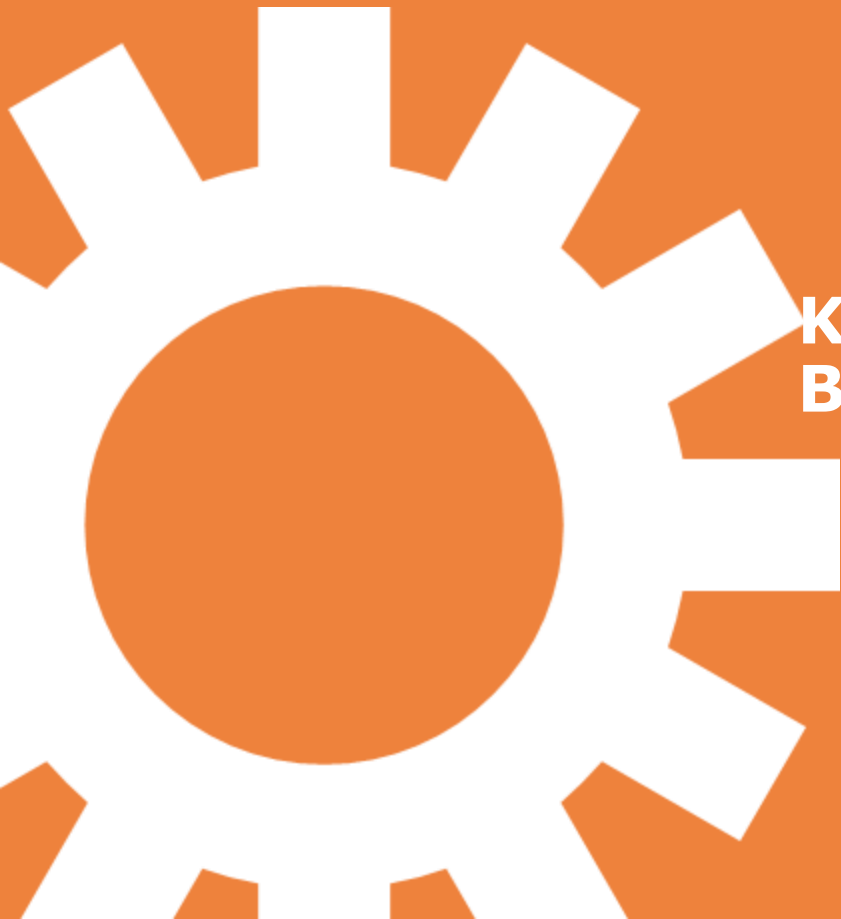


2 av 3: mer forutsigbare rammevilkår

8 av 10: avvikle formueskatten

5 av 10: bedre tilgang på kompetent arbeidskraft

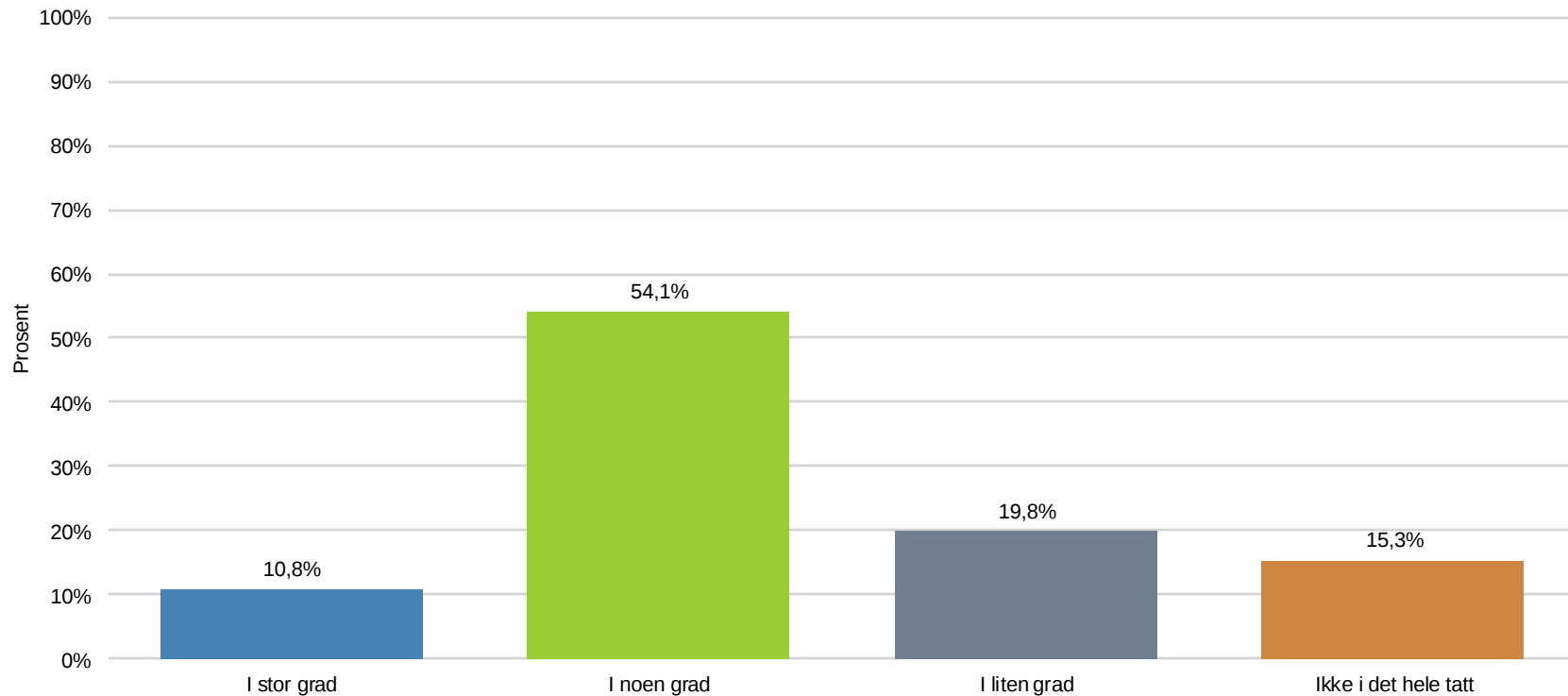
5 av 10: bedre infrastruktur vei, bane, tog, ikt



Kompetanseundersøkelse Bergen næringsråd

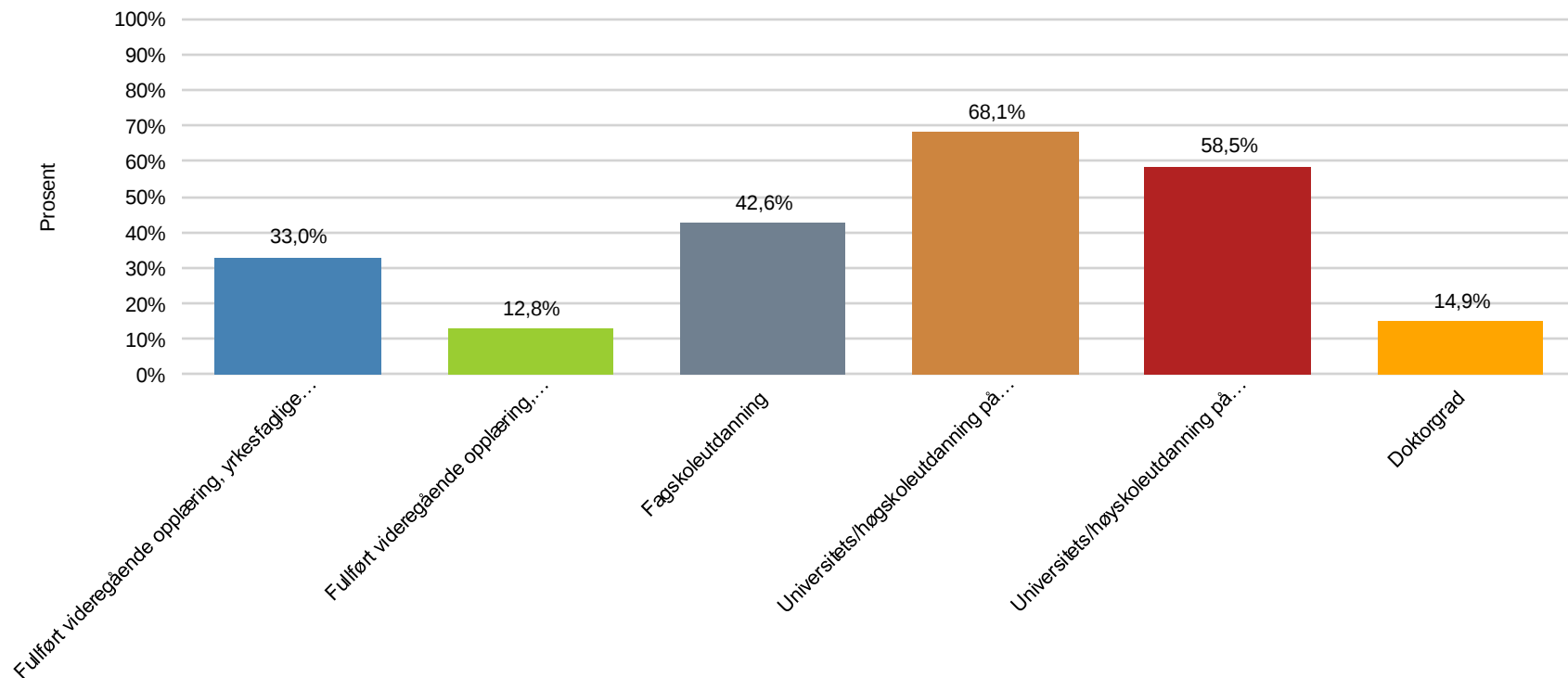
Udekket kompetansebehov

3. Har bedriften din et udekket kompetansebehov?



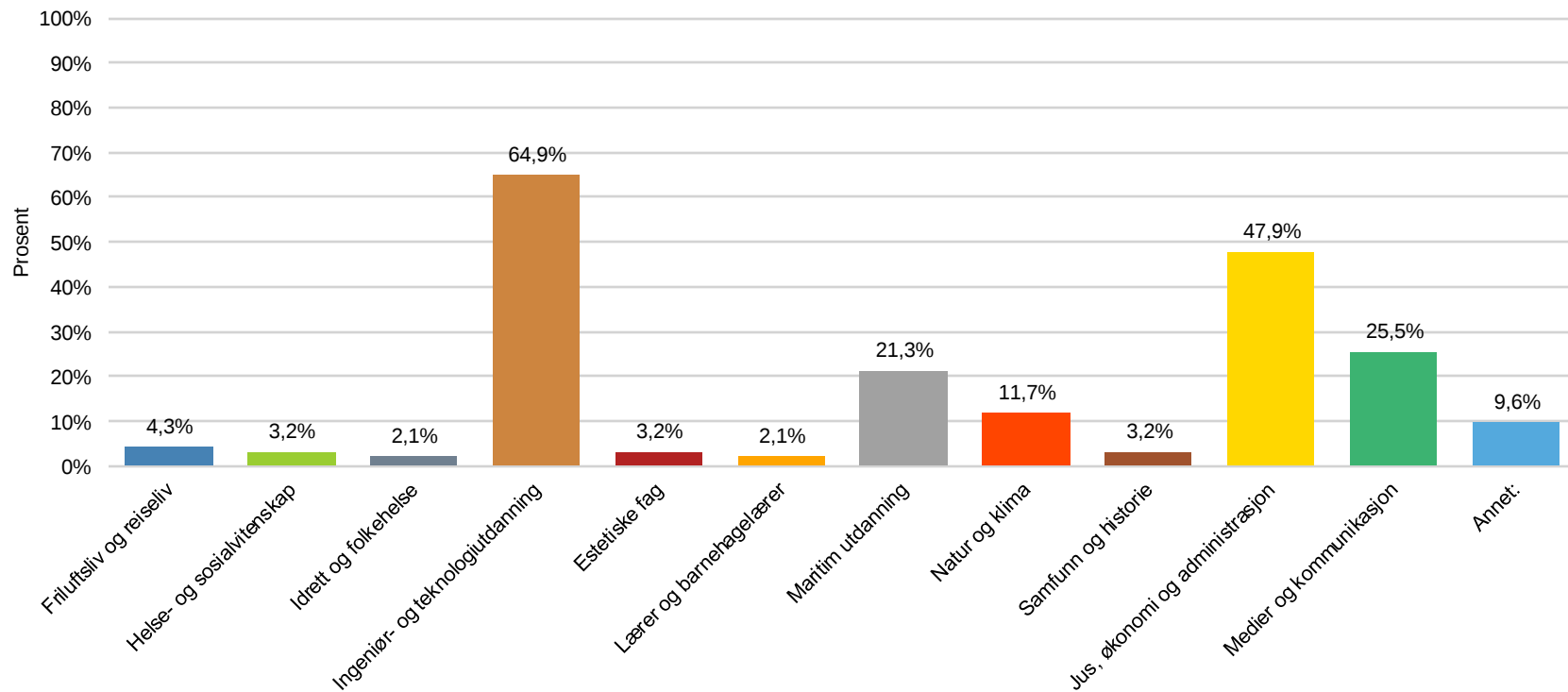
Bedriftenes behov for kompetanse etter utdanningsnivåer

20. På hvilket nivå har bedriften din behov for kompetanse? (flere valg er mulig)

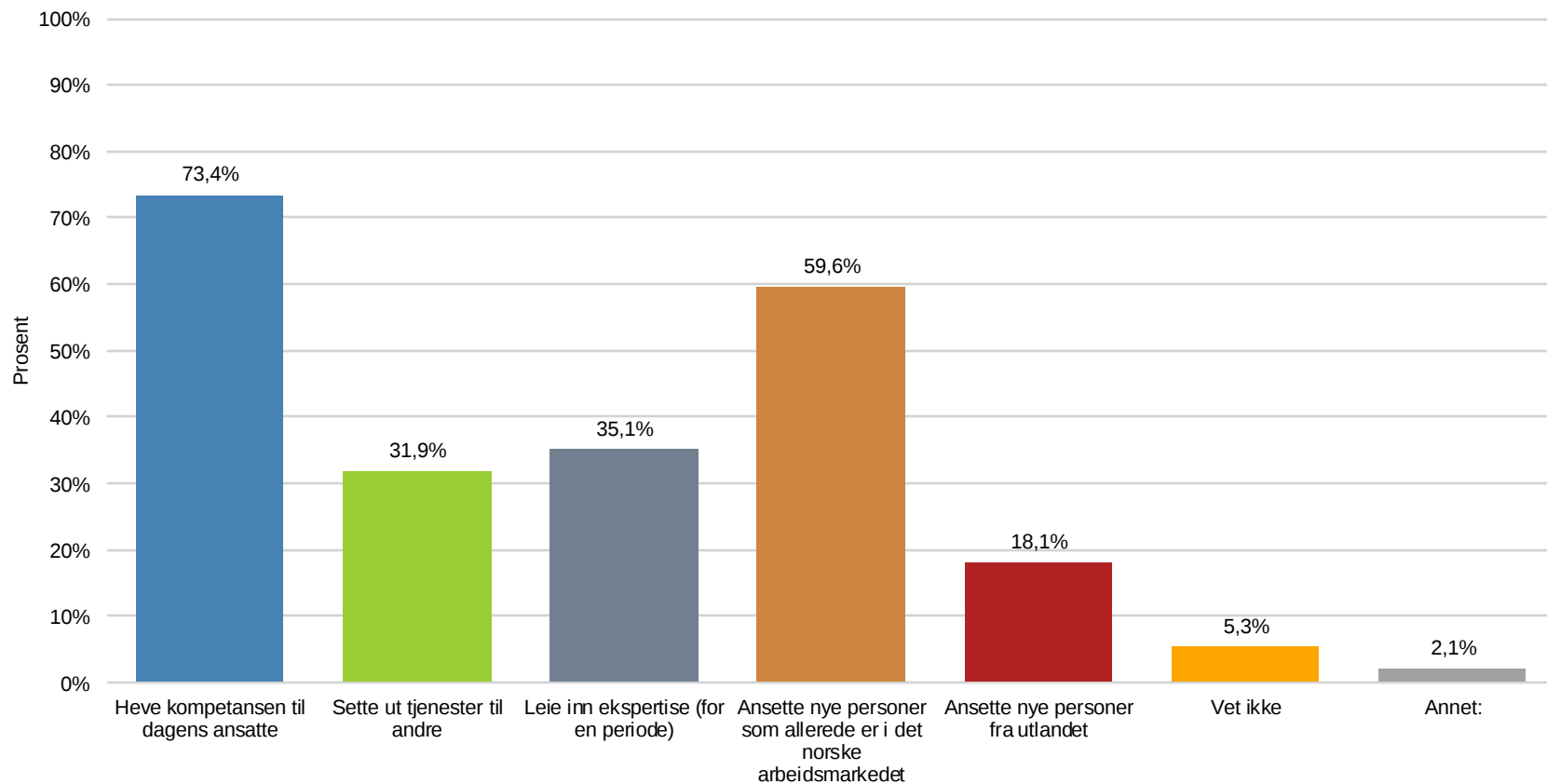


Bedriftenes behov for universitet/høyskoleutdanning

34. Hvilken type universitets/høyskoleutdanning har din bedrift behov for? (flere valg er mulig)

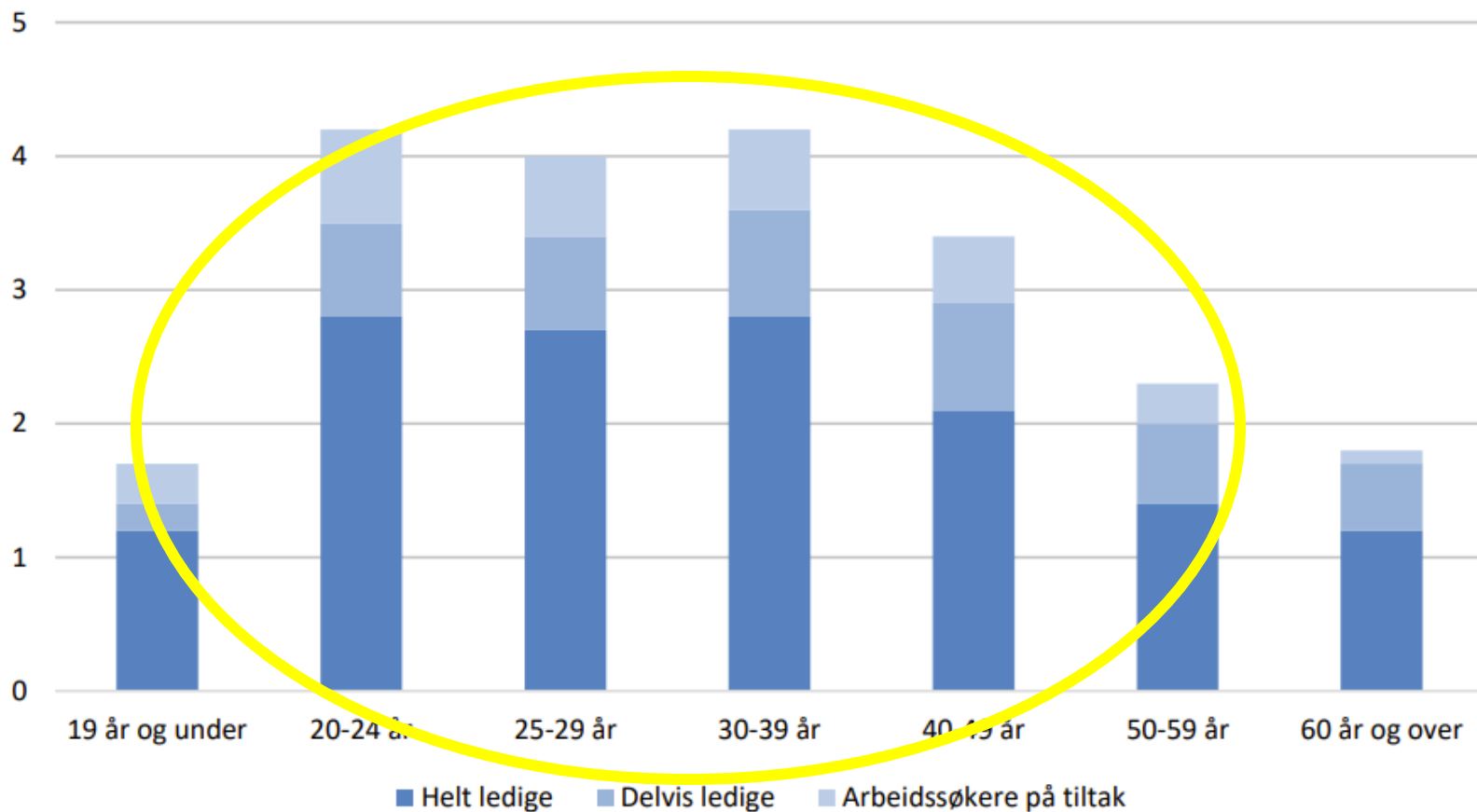


8. Hvordan vil du kompensere for manglende kompetanse? (flere valg er mulig)





Figur 8. Andel av arbeidsstyrken registrert som helt arbeidsledig, arbeidssøkere på tiltak eller delvis arbeidsledig hos NAV, etter alder. August 2024



Ellevilt på Landås: 2000 møtte opp i håp om å få jobb



Det var svært folksomt under arbeidslivsmessen på nyåpnede Bergen inkluderingscenter. Foto: Truls Skram Lerø

Av [Eivind Andre Pettersen](#)

Publisert: 11.09.24 17:17

Del

– Her er det stinn brakke, sier Nav-direktøren!

Studentene vil til Bergen: – Fantastiske tall!



Liam Østvik vil studere juss i hjembyen. Foto: Privat

Av [Aksel Hallan Halmøy](#)

Publisert: 26.04.24 09:52

Del

Høgskulen på Vestlandet har en økning på hele 31 prosent i søkere til sykepleierstudiet. Generelt søker flere seg til studentbyen Bergen enn i fjor.

BERGEN NÆRINGSRÅD



Bergen Chamber of
Commerce and Industry

LØFTE OG INSPIRERE

Ragnhild Friis-Ottessen - Bergen Næringsråd
ragnhild@bergen-chamber.no
+47 911 25 951

www.bergen-chamber.no





HR + Marked
23.Oktober 2024
Bergens Næringsråd

Løsningene
ligger i mennesker,
teknologi og kapital.

100 ansatte må gå. Hva skjer egentlig i Eviny?



Eviny avlyste
juletradisjonen. Nå blir
det gratiskonsert likevel.



Tillitsvalgte i Eviny med
klar beskjed til ledelsen



Halve toppleinga i Eviny
må gå frå direktørjobben



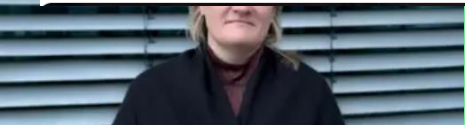
Nye runder med kutt:
Slik skal de nedbemanne

Eviny: Ansatte får tilbud om
å bli med til nytt selskap



**Vestlandets beste utviklingsarena for
mennesker som brenner for å løse vår tids
største utfordring**

100 ansatte må gå. Hva
skjer egentlig i Eviny?



Tillitsv
klar be



toppleiinga i Eviny
frå direktørjobben

Eviny avlyste
juletradisjonen. Nå blir
det gratiskonsert likevel.



Nye runder med kutt:
Slik skal de nedbemanne

Vestlandets beste
utviklingsarena for
mennesker som brenner for
å løse vår tids største
utfordring

**Eg treng ein skikkeleg god strategi for
employer branding**



Hei, er det du som er Rebekka?





HMS samling



Bygge ein skikkelig god arbeidsplass

HR har ansvar for bevisførselen

**HR har ansvar
for å bygge gode
arbeidsplasser**



**Kommunikasjon
skal markedsføre
den arbeidsplassen
vi har**



Eviny – eit teknologiskelskap

Lytt til lyden av organisasjonen – lytt til engasjerte ansatte

Fokuser på å bygge ein god arbeidsplass – HR har ansvar for bevisførselen

Slipp til, og gi tid til ivrige ansatte som har lyst til å bidra

Ikkje la deg hemme av manglande employer branding strategi – begynn der du er!

eidet

Cutters.

Ørjan Johnsen, Kommersiell direktør

Utfordringen

Vi trenger flere frisører!

Det utdannes altfor få frisører, men Andreas (17) har hårete mål 🦄
– Det er uante muligheter i denne bransjen, men for få vet om dem, sier han.



NRK.NO

Andreas (17) går mot strømmen: – Vil skape meg et navn som frisør



Utfordringen

Vi trenger flere Kunder!

KPIstruktur og KPIer brutt ned på ulike nivåer:


Hoved KPIer

● **Merkevarekjennskap**
(Antall)

● **Bli kunde**
Volum

● **Vekst produktkjøp**
Volum + Verdi

● **Kundelojalitet**
Volum + antichurn


Nivå 2 KPIer*

SE

Skape

merkevarekjennskap

- Merkevarekjennskap (hjulpen og u hjulpen).
- Positive assosiasjoner til Cutters
- Intent to buy

TENKE

Generere kvalitet trafikk & interesse

- Trafikk til Cutters. App
- Trafikk til nettside.
- Trafikk til nettbutikk (hvis aktuelt)
- Registrering nyhetsbrev.
- Nedlasting app
- Første booking av klipp (ny kunde)

HANDLE

Generere leads & salg

- Nye Kunder
 - Produktkjøp
- Eksisterende kunder
 - Øke frekvens
 - Share of Wallet
 - Produktsalg

ELSKE

Loyalitetsengasjement

- Antall klipp per kunde
- Produktgjøp per kunde (handlekurv).
- NPS/NKB (eller tilsvarende)
- Kjøp klippekort

Optimering av marketing spend på tvers av kanaler


Nivå 3 Pler

- Impressions per kanal
- Rangering søk på utvalgte søkeord
 - Brand synlighet
 - Non-brand synlighet

- Trafikk per kanal
- CTA booking av klipp
- CTA klikk til nettbutikk
- CTA - "Bli kunde"
- CPC

Optimering av flyt på flatene

- CR produktgjøp per kunde på nett
- Produktgjøp via salong
- Produktgjøp via affiliate

CRM

- Open Rate CRM
- Click Rate CRM
- Transaksjon CRM
- Innlogginger per kanal
- Besøk til app/nettbutikk
- Avpåkmelding nyhetsbrev

Dette er en bruttoliste (ikke uttømmende); teamet må selv velge hvilke KPIer det skal fokusere på til enhver tid for å oppnå forretningsmålene.

KPIstruktur og KPIer brutt ned på ulike nivåer:



Hoved KPIer

● **Merkevarekjennskap**
(Antall)

● **Bli kunde**
Volum

● **Vekst produktkjøp**
Volum + Verdi

● **Kundelojalitet**
Volum + antichurn



Nivå 2 KPIer*

SE

*Skape
merkevarekjennskap*

- Merkevarekjennskap (hjulpen og uhjulpen).
- Positive assosiasjoner til Cutters
- Intent to buy

TENKE

Generere kvalitet trafikk & interesse

- Trafikk til Cutters. App
- Trafikk til nettside.
- Trafikk til nettbutikk (hvis aktuelt)
- Registrering nyhetsbrev.
- Nedlasting app
- Første booking av klipp (ny kunde)

HANDLE

Generere leads & salg

- Nye Kunder
 - Produktkjøp
- Eksisterende kunder
 - Øke frekvens
 - Share of Wallet
 - Produktsalg

ELSKE

Lojalitetsengasjement

- Antall klipp per kunde
- Produktkjøp per kunde (handlekurv).
- NPS/NKB (eller tilsvarende)
- Kjøp klippekort

Optimering av marketing spend på tvers av kanaler

Optimering av flyt på flatene

CRM

- Impressions per kanal
- Rangering søk på utvalgte søkeord
 - Brand synlighet
 - Non-brand synlighet

- Trafikk per kanal
- CTA booking av klipp
- CTA klikk til nettbutikk
- CTA - "Bli kunde"
- CPC

- CR produktkjøp per kunde på nett
- Produktkjøp via salong
- Produktkjøp via affiliate

- Open Rate CRM
- Click Rate CRM
- Transaksjon CRM
- Innlogginger per kanal
- Besøk til app/nettbutikk
- Av/påmelding nyhetsbrev



Nivå 3 Pler

Dette er en bruttoliste (ikke uttømmende); teamet må selv velge hvilke KPIer det skal fokusere på til enhver tid for å oppnå forretningsmålene.

Vi lager kommunikasjon for både jobbsøkere og ansatte

Innhold som vekker oppmerksomhet

Vekker nysgjerrighet
Distribueres i flere kanaler
Samler data / bygger publikum



Innhold som bygger kunnskap

Historiefortelling skaper bevis og bygger tillit
Smart distribusjon mot målgrupper
Bygger troverdighet over tid

Innhold som ivaretar

Interkommunikasjon
Kurs / opplæring / workshops
Onboarding / medarbeiderskap
Lederkurs for kommunikasjon



Innhold som konverterer

Rekrutteringssider
Annonser som fungerer
Kampanjer
Distribusjon i rette kanaler

Prosess:



Internt:

- Analyse av medarbeiderreisen
- Kartlegging av verdsett

Eksternt:

- Kartlegging av attraktivitet / oppfatning i målgruppen
- Kundeundersøkelser
- Konkurrentanalyse

Utvikling av EVP

Kommunikasjonsplattform:

- Plan for intern-kommunikasjon / opplæring
- Kanalstrategi
- Plan for rekruttering
- Retningslinjer for karrieresider
- Stil og tone-guide
- Innholdsplan

Kreativitet

Vi utvikler innhold som får oppmerksomhet i målgruppen og bygger troverdighet / kunnskap.

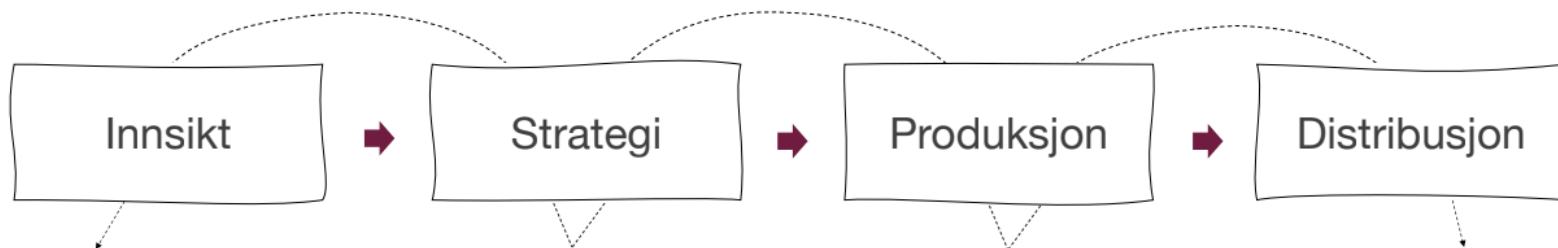
Produksjon

Sammen med dere produserer vi innhold (video, foto, artikler, konkurranser, aktiviteter) som skaper intern stolthet og treffer målgruppen.

Performance:

Vi kan publisere på karrieresider og sørger for at de får kvalitetstrafikk over tid.

Kampanjer følges opp, analyseres og optimaliseres.



Mål:



Innhente tilstrekkelig kunnskap om selskapet og markedet til utvikling av en unik employer value proposition og en gjennomarbeidet strategi.

Utvikle en unik EVP og til tilhørende verktøykasse - som viser hvordan Cutters best kan kommunisere fordeler og muligheter til målgruppen.

Videreutvikle karrieresider på TeamTailors plattform + lage kreative uttak i aktuelle kanaler.

Rekruttering av aktuelle kandidater + bedret omdømme over tid.

Målgruppen synes dette er attraktivt	Samsvarer dette med oss?	
Lønn og bonusordninger	👍	
Godt arbeidsmiljø	👍	
Varierte arbeidsoppgaver		👎
Fleksibel arbeidstid	👍	
Arbeidsgivers omdømme		👎
Faglig utvikling (jevnlig kursing)	👍	

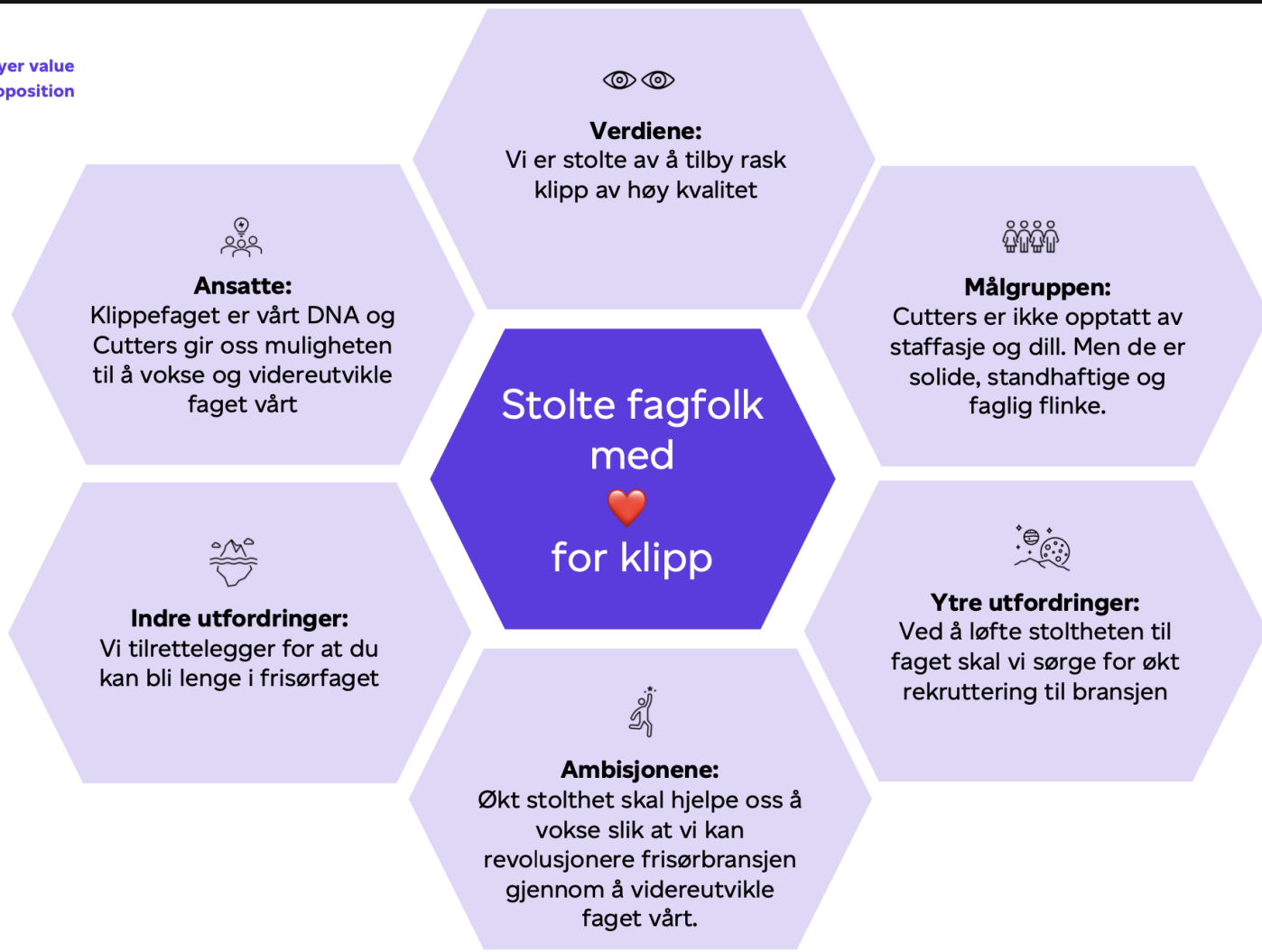
Test av attraktivtetspilarer	Unikt	Troverdig	Langsiktig	Resultat
Lønn og bonusordninger	👍	👎	👍	
Godt arbeidsmiljø	👎	👎	👍	
Fleksibel arbeidstid	👍	👍	👍	
Faglig utvikling	👍	👍	👍	

Hva står vi igjen med?

Vi er
dyktige og
kvalitetsbevisste
håndverkere

Vi tilbyr
fleksibilitet
kontinuerlig faglig
utvikling

Vi tror på
våre ansattes evne
og vilje til å
revolusjonere
bransjen



Bakgrunn

Utfordring:

Cutters har et ufortjent dårlig rykte. Fordommer og lav kjennskap om hva Cutters kan tilby som arbeidsgiver gjør at vi ikke har nok søkere på ledige stillinger.

Oppgave:

Lage en rekrutteringskampanje der vi knuser mytene og viser Cutters som en attraktiv, nytenkende arbeidsgiver, med dyktige håndverkere med hjerte for klipp.

Målgruppe:

Dyktige frisør-håndverkere som ønsker å jobbe med klipp. (Frisører som ønsker å videreutvikle seg innen klipp, er allergiske mot kjemikalier, ønsker fleksibilitet og mulighet til å jobbe i andre byer/land.)

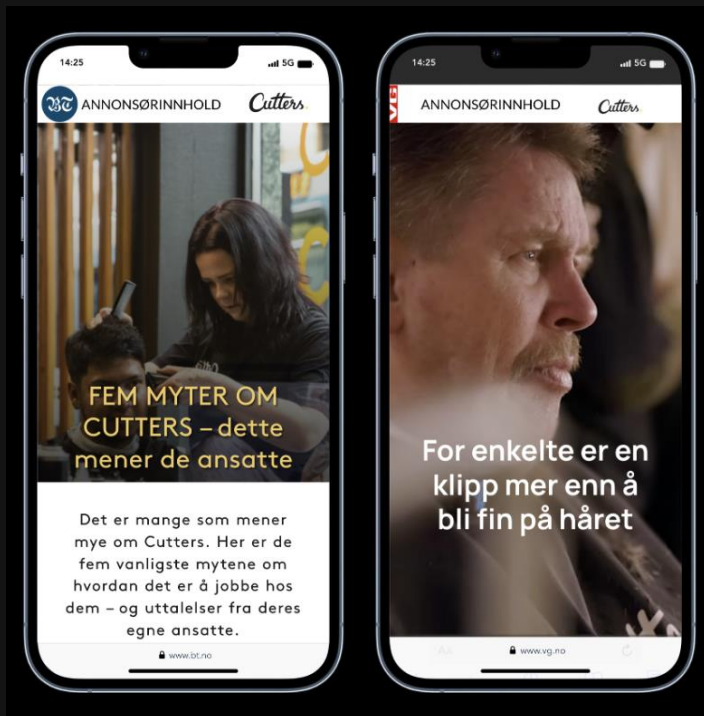
Mål:

Første steg i retning av holdningsendring/etablere inntrykket som en sannhet internt og eksternt.
(Mer spesifikt)

**Våre ansatte er stolte fagfolk med hjerte for klipp,
og med hjerte for Cutters.**



Eksempler på kampanjer



ANNONSØRINNHOLD Cutters

MYTE: DET ER MYE STRESS OG SAMLEBÅNDSFØLELSE

Sannhet: I Cutters er det kundene som bestiller og betaler for klippetimen når de kommer til salongen. Frisørene trenger altså ikke bruke tid på å svare på telefoner, sette opp timer eller ta imot betaling.

Alle frisører som begynner i Cutters får grundig opplæring i det unike drop-in-system for at arbeidsdagen skal bli så enkel og hyggelig som mulig.

– Fordelen med at vi har så mye teknologi i salongene våre, er at vi som frisører slipper å bruke mye tid på å være resepsjonister. Vi kan heller bruke tiden vår på kundene våre, faget vårt og bli supergode på klipp.

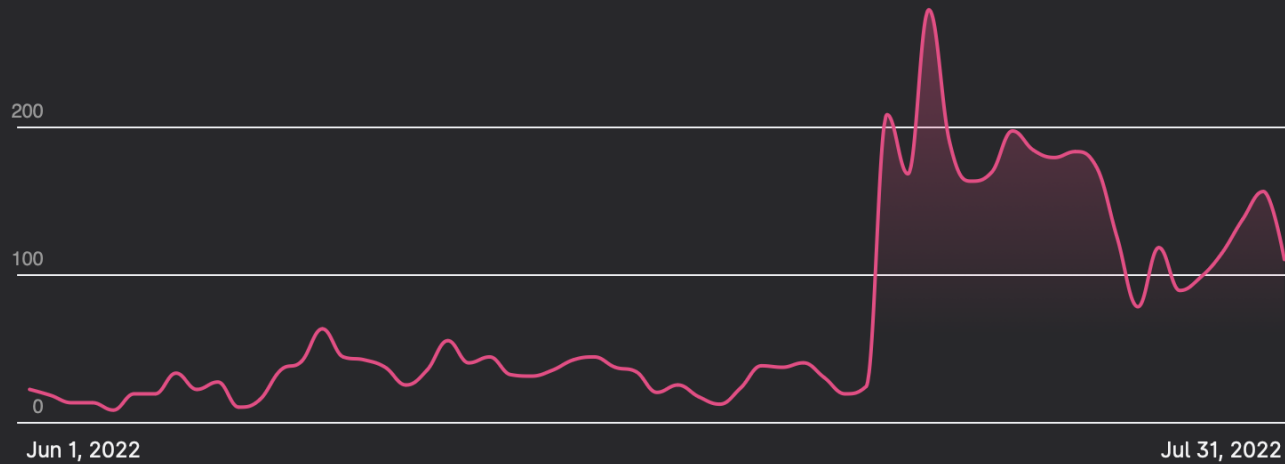
BITTEN ANINE HØYLAND, FRISØR HOS CUTTERS

4

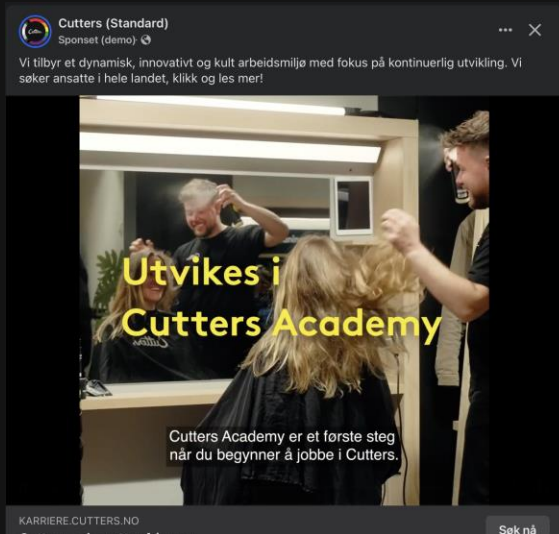
Resultater?

Career site visits

4337 visits ▲ 2228



WeSelect - eksperter på konvertering



Resultater?

Career site visits

22242 visits ▲ 17046



Problemer i rekrutteringstrakten



Copyright © 2016, Erin DeSpain. All Rights Reserved

Resultater!

Rekrutteringsbehov

oktober 2023:

113 frisører

Rekrutteringsbehov

oktober 2024:

13 frisører

Bruk anledninger til å styrke merkevaren



Cutters' unike treningsfilosofi

Cutters Academy ble etablert i 2017 og tilbyr skreddersydde opplæringsprogrammer.

– Vi kartlegger hver frisørs behov og tilpasser treningen, forteller Aleksandar og legger til:

– Dette gjør at talenter som Effrosyni kan blomstre raskt

Aleksandar forklarer at denne tilnærmingen skiller seg fra tradisjonelle frisørakademier.

– Vi fokuserer ikke på hierarkier som junior, senior og master. Hos oss er alle likeverdige, og vi gir alle muligheten til å skinne.



Finpussen før VM: Aleksandar Gligoric gir Effrosyni Siouti presise instruksjoner under en treningsøkt. Med fokuserte blikk og nøyaktige bevegelser perfektionerer de teknikkene som kan sikre seier i Paris.

Cutters.

DETTE ER JOBBEN MIN ❤️



MARKEDSFØRING

Schibsted



EN GOD HISTORIE ❤️

“ *Vi sliter med å rekruttere.
Det haster, det er en viktig
rolle, og stillingen har ligget
ute en stund.*

- kunde

DET STARTER MED
EN GOD HISTORIE



HJERTE



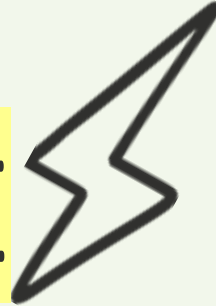
HJERNE

HANDLING



HJERTE

HJERNE



HANDLING



HJERTE

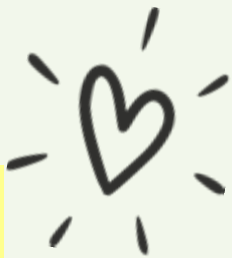
HJERNE

HANDLING

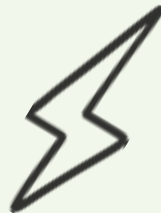


Vi trenger

HJERTE



HJERNE



HANDLING



Vår reise innen
**employer
branding**
startet med en
pizzaovn



5

geologe

r



Generic job description

This position is responsible for the delivery of project planning within New Energy Projects, supporting project delivery with robust planning, schedule data and reports. The Planning Engineer will work closely together with project managers, project management teams, other project services team personnel and key project stakeholders.

0 søkere...

- Interface with the Cost department to facilitate budget control and forecasting.
- Have the ability to present planning information to management teams from both within the Company and also 3rd Party contractors.
- Develop project planning procedures and support wider project services department objectives.
- Interface with and build strong working relationships between the various Company Business Groups and all Asset Teams.
- Conduct risk review / probabilistic analysis as necessary
- Participate in specific planning management audits
- Prepare for and contribute to project peer reviews
- Actively participate in HSEQ strategy to ensure expectations for the Project Team are met

Det hele startet med vår journalistiske tilnærming

GRAVE



SKAPE



NAILE



LÆRE



GJENTA



Graveprosessen på 24 timer

MINI-
WORKSHOP



GJENNOMGÅ JOBB-
UNDERSØKELSEN



SE PÅ LIKNENDE REKRUTTERINGS-
KAMPANJER



OPPSUMMERE



Trivsel

Flat organisasjonsstruktur

Profesjonelle





LIKING OG TROVERDIGHET SKAPER EFFEKT

I hvilken grad opplever du at annonsene gjør deg mer positiv til [avsender/annonsør]?

← +18 %poeng

Liking

← +15 %poeng

Hvilken grad annonsene er troverdige

← +10 %poeng

Hvilken grad annonsene er inspirerende

← +9 %poeng

Hvilken grad ann. gir ny kunnskap/informasjon

← +8 %poeng

Hvilken grad annonsene er interessante

← +8 %poeng

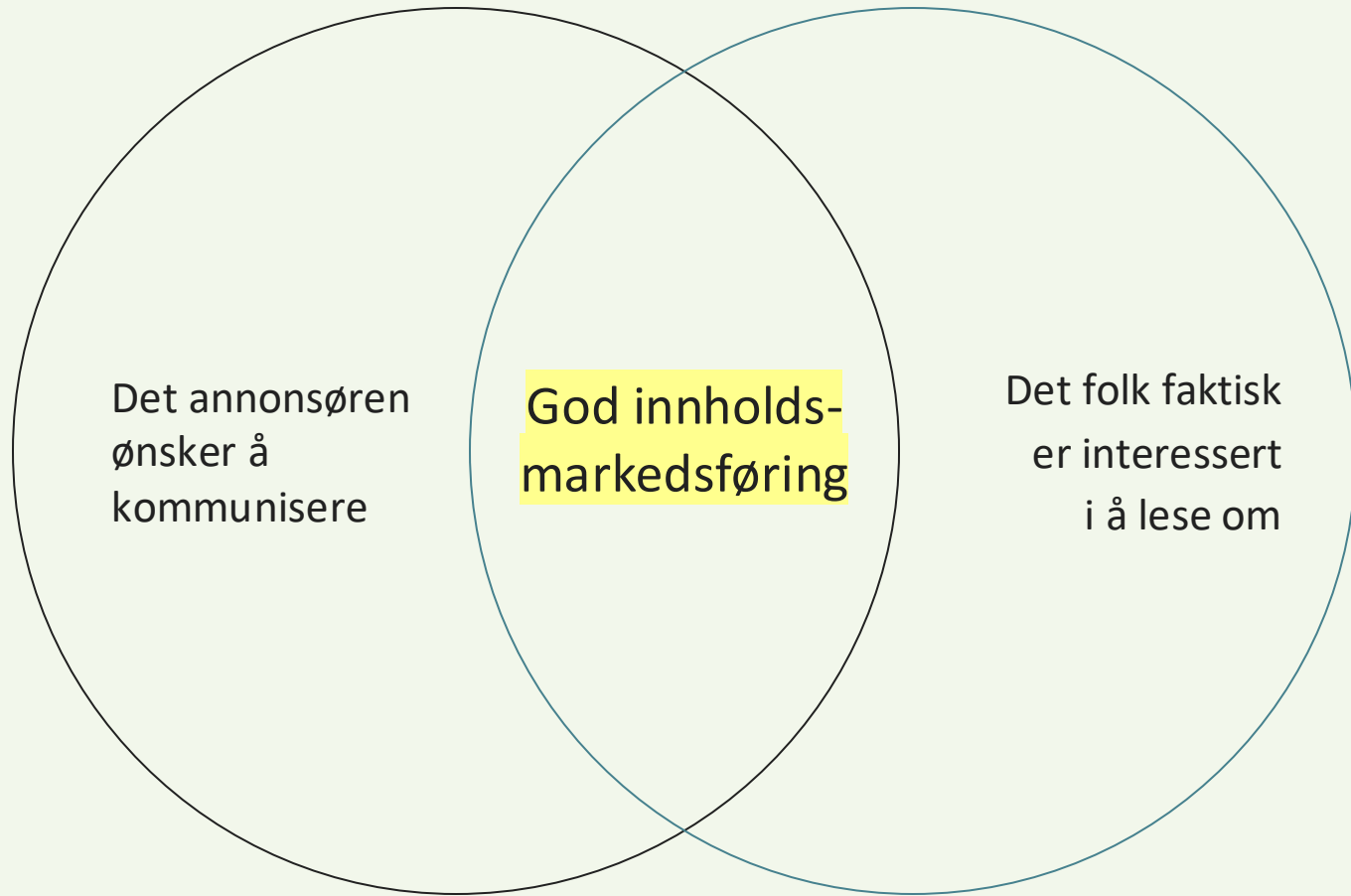
Hvor troverdig er merkevaren oppfattet

← +6 %poeng

Avsender ID

← +5 %poeng

Hvilken grad annonsene er originale



Carly og Lars sitter i den nyåpnede nye kantina som ble åpnet for bare tre måneder siden. Restaurant eller food court er nok mer presist. I dag kan du for eksempel velge mellom pizza fra egen ovn, «pannstekt røstipotet med skagenrøre, rogn og frisk dill» og «agurk marinert med soya og chilisaus, marinert laks og wakame».



↑ Kaffe og bakst: Elisabeth Nesvik serverer kaffe til ansatte og gjester i kafeen FIKA. Alle foto: Skylight.

Det er lagt både ressurser og sjel i at folk skal ha det gøy på jobb. Det var nettopp første samling i golfklubben. Det er sykling, det

Trykk her for å se alle ledige stillinger!

Partnerstudio

Nøkkelen til suksess?

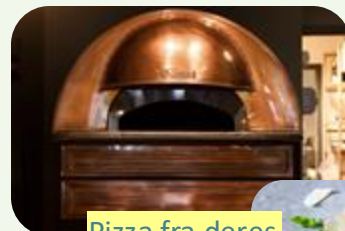
Ekte mennesker



Ekte historier



Og skikkelig god mat!



Pizza fra deres
egen ovn



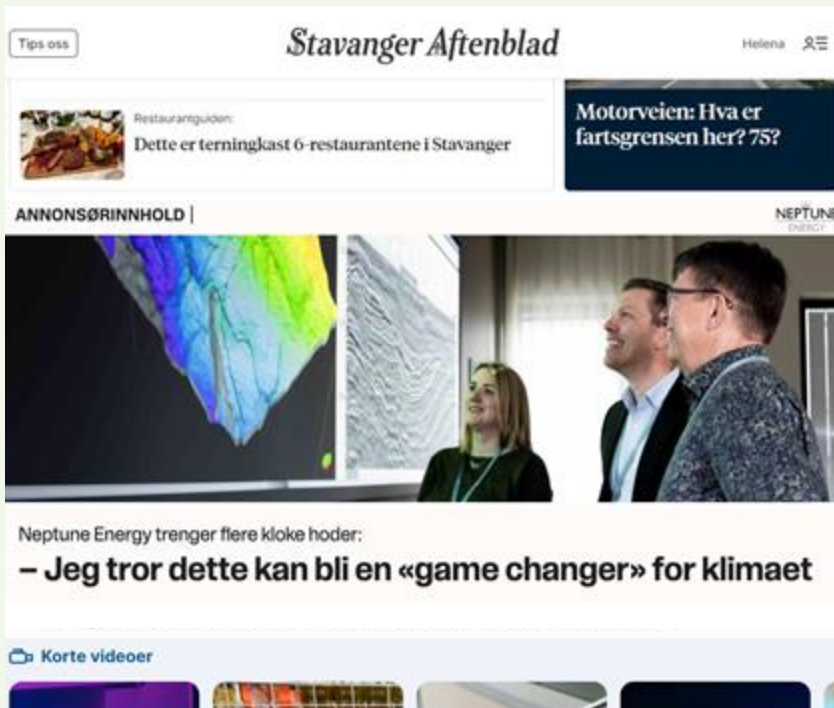
Marinert laks



Skagenrøre og fersk dill







- ✓ Tenk *What's in it for me?*
- ✓ Vi lurur ikke leserne
- ✓ Frontinngangene må være *native på* tabloidskalaen



16 318

sidevisninger

59 sek

lesetid

200 +

17,6 %

klikket seg
videre inn til
Neptune fra
saken



«Denne kampanjen har gitt oss
vanvittig mange og gode søkere, og
har skapt enorm intern stolthet. Det
er vanskelig å beskrive hvor stor
verdi det ligger i dette»

Cathrine Andresen, Neptune Energy

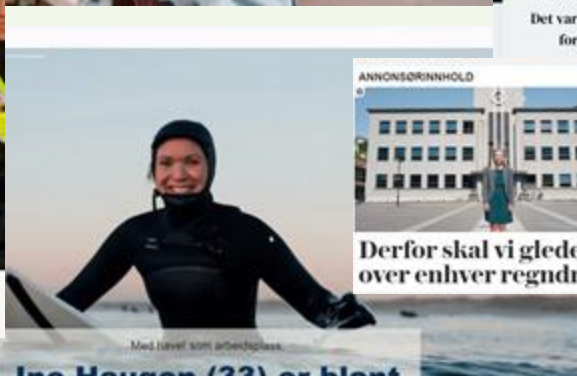
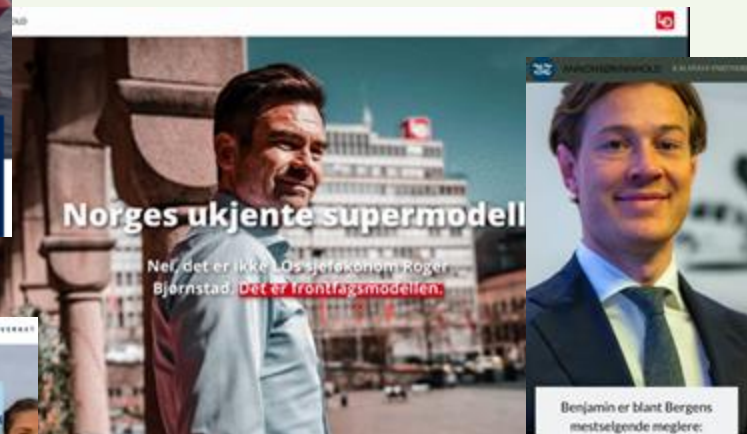


«Vi har fått søknader
fra konkurrerende
bedrifter»

Liv Jannie Omdal, Neptune Energy



Pizzaovnen har blitt en oppskrift på hvordan vi jobber for å skape relaterbare employer branding-historier



Benjamin er blant Bergens mestselgende meglere: Det var ingen selvfølge for få år siden





FEM TIPS

Hva er din pizzaovn?



... men ikke glem å beskrive en typisk arbeidsdag

Tør å snakke om elefanten



A large image featuring a split-screen portrait of a woman and her daughter. The woman, on the left, has blonde hair and freckles, and is looking directly at the camera. The daughter, on the right, has brown hair and is also looking at the camera. The background is a soft-focus outdoor scene with green foliage and a white fence. Overlaid on the bottom half of the image is the text "Mamma jobber med olje. Datteren er klimaengasjert." in a white, sans-serif font.

Mamma jobber med olje.
Datteren er klimaengasjert.





Søker nye folk til teknologisatsing:

**- Da jeg skulle begynne i jobben,
var det flere som sa: «Hæ? Skal du
begynne der?»**



Det er mange som mener mye om Cutters. Her er de fem vanligste mytene om hvordan det er å jobbe hos dem – og uttalelser fra deres egne ansatte.

**MYTE: DET ER MANGE
UFAGLÆRTE FRISØRER**

**MYTE: FRISØRENE TJENER
DÅRLIG**

MYTE: DÅRLIG ARBEIDSMILJØ

**MYTE: DET ER MYE STRESS OG
SAMLEBÅNDSFØLELSE**

**MYTE: MAN KAN IKKE UTVIKLE
SEG SOM FRISØR**

Finn den gode historien





the Associates

The Associates er en serie der du i løpet av 10 episoder møter syv nyutdannede i PwC som åpent deler sine erfaringer om det å være ny i arbeidslivet. Blir man venner med kollegaer? Og hvordan er egentlig det første kundemøte eller den første presentasjonen?

[▶ Spill av](#)[i Profiler](#)

E1

"Spøkt, jeg fikk jobben!"



E2

Første dag



E3

Associate Academy



E4

Det første oppdraget





ANNONSØRINNHOLD

FLER.



Siri og Linn har opplevd det beste og verste i arbeidslivet gjennom mange år i rekrutterings- og bemanningsbransjen.

MacBook Air

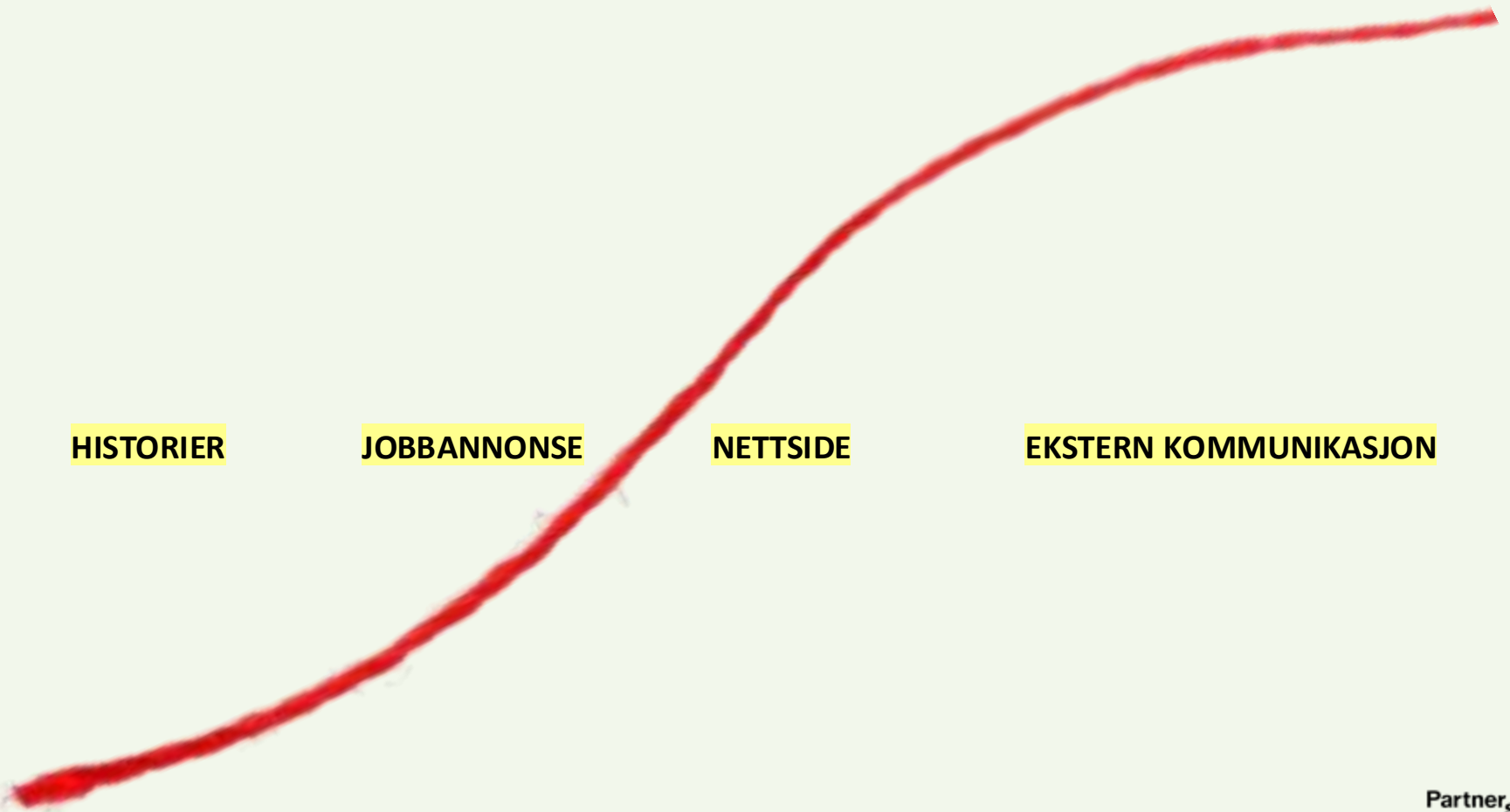
Partnerstudio

Ekte mennesker - ekte historier



Husk den
røde tråden





HISTORIER

JOBBANNONSE

NETTSIDE

EKSTERN KOMMUNIKASJON

Aldri glem
WIFM



What's in it for me?

Er dette relevant for
meg?

Har dette
nyhetsverdi?

Gir dette meg
nyttig
informasjon?

Er det
underholdende?

Er det løsningen på et
problem jeg har?

Er det en autentisk og
relaterbar historie?

Takk for meg!

Helena Flotve

99279037

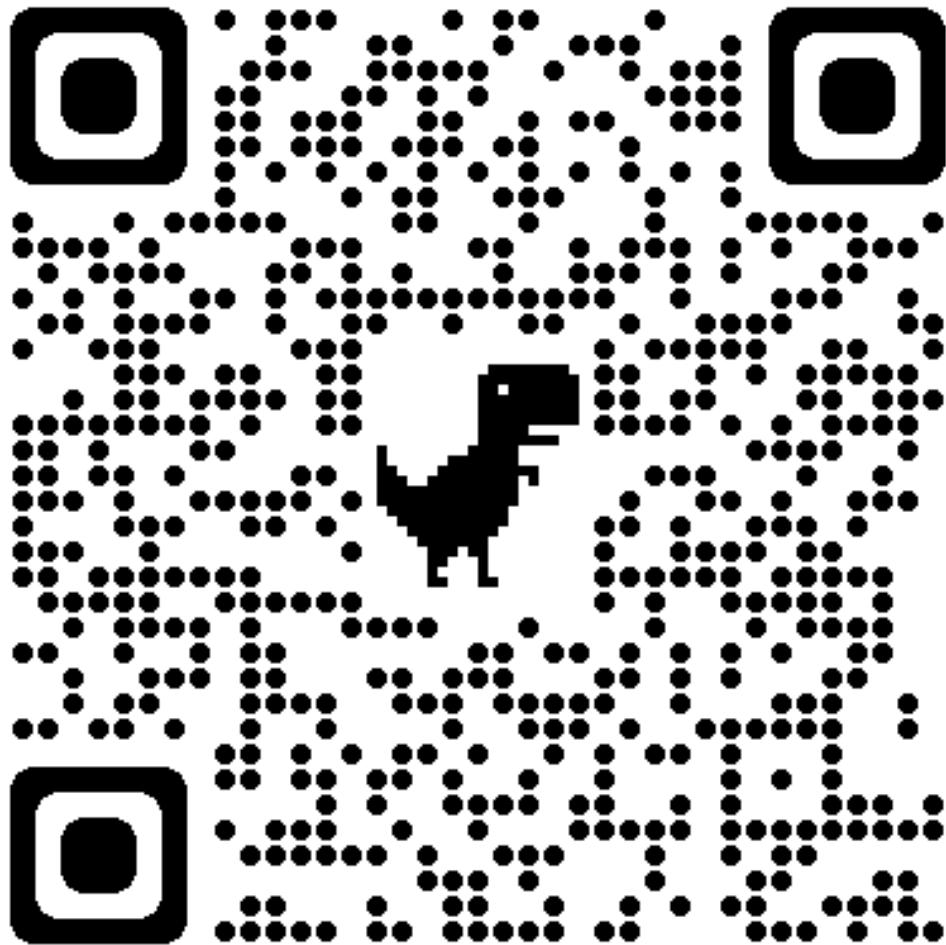
helena.flotve@schibsted.com



WORKSHOP

Christopher N. Dahl - 47269151 -christopher.dahl@schibsted.com





**Logg deg inn på MIN SIDE for
å få tilgang til presentasjoner
fra arrangementet!**

