



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

**Framtidens rekrytering sker i dag – en studie
av ingenjörstudenters uppfattningar om Södra**

*The recruitment of the future occurs today
– A study of engineering students' perceptions of Södra*

Elisabet Franksson



Sveriges lantbruksuniversitet
Fakulteten för skogsvetenskap

Institutionen för skogens produkter, Uppsala

**Framtidens rekrytering sker i dag – en studie
av ingenjörstudenters uppfattningar om Södra**

*The recruitment of the future occurs today
– A study of engineering students' perceptions of Södra*

Elisabet Franksson

Nyckelord: Arbetsgivarvarumärke, generation Y, studenter, civil-
ingenjörer, rekrytering

*Examensarbete, 30 hp Avancerad D-nivå i ämnet företagsekonomi (EX0485)
Ekonomprogrammet med naturresursinriktning 04/08*

*Handledare SLU: Anders Roos
Examinator SLU: Mårten Hugosson*

Förord

Jag vill börja med att tacka min handledare Anders Roos, som inte bara har bidragit med relevant litteratur och kontinuerlig feedback på uppsatsen och enkäten, utan som också har gjort användandet av statistiska data möjligt, genom körningar i statistikprogram.

Jag vill också tacka min kontaktperson på Södra, Stefan Vallerius, för att han har bidragit med tid och information och gjort det möjligt för mig att komma ner till Chalmers för att se Södras arbete i verkligheten. Båda har dessutom varit mycket positiva och stöttande i den process som detta arbete har inneburit. Dessutom vill jag tacka Södra för det ekonomiska stöd som gjort det möjligt för mig att besöka skolorna och för det trevliga bemötande som jag fått av alla representanter därifrån.

Till detta vill jag också tacka Staffan Hansen och Patrik Nordbeck på LTH för den lektionstid de lät mig använda, och ett särskilt tack till Merima Hasani som hjälpte mig under min dag på Chalmers och som också delade ut de enkäter jag skickade ner till Chalmers. Jag vill också tacka skolorna Chalmers och LTH som har hjälpt till dels med kontakten med lärarna och dels med fakta om studentgrupperna.

Slutligen vill jag också tacka de studenter som har deltagit i enkäten, och de studenter som hjälpte till med feedback då enkäten testades på Chalmers.

Summary

The workforce in Sweden is projected to decline for many years to come. The reason is lower birthrates during the last decades and also that a large age group will retire over the next few years. Combined with a sinking interest for technology and the fact that the forest industry has low appeal among young people, this generates a problem for forest industry companies to recruit engineers. To meet this problem the forest industry company Södra has started a campaign to attract young engineers.

The purpose of this thesis was to discover whether this campaign has changed the perceptions among students from Chalmers and LTH of Södra as a potential employer. The thesis also studies the current attitudes among these students toward potential employers. The respondents also had to assess how they believed that Södra would perform as an employer. The theoretical basis includes theories about employer branding, communication, recruiting, relationship marketing and also earlier studies of the population.

The study was implemented by a visitor survey, in which 153 students answered 59 questions. The questions were pre-decided and the answer alternatives were closed. The results showed that the students have had a lot of contact with Södra and that they have a different view of Södra after the contact. The students report that they know more about Södra today and that they have a more positive view than before. Generally they think that the features they have considered all are important, but they have had more problems to answer the questions about Södra. The students from LTH knew less about Södra than the students from Chalmers. Although many respondents answered that they didn't know the questions about Södra, almost everybody who answered did so in a positive way.

Keywords: Employer branding, generation Y, engineer students, recruiting

Sammanfattning

Sveriges arbetsföra befolkning har börjat minska och kommer att fortsätta minska under flera år framöver. Anledningen är minskade födelsetal under de senaste decennierna. Detta i kombination med ett minskat intresse för teknik och låg status för skogsindustri sektorn bland unga kan leda till att skogsindustri företagen kommer att möta en framtida brist på ingenjörer. I syfte att minska detta problem har skogsindustri företaget Södra startat en kampanj som syftar till att intressera och locka unga ingenjörer.

Syftet med denna uppsats var att undersöka om studenter på Chalmers och Lunds tekniska högskola har fått en förändrad bild av Södra efter att satsningen påbörjades 2007 och att undersöka hur de ser på Södra som arbetsgivare. Dessutom fick respondenterna ta ställning till vad de värderar hos en framtida arbetsgivare. Den teoretiska basen utgörs av teorier kring arbetsgivarvarumärken, kommunikation, relationsmarknadsföring.

Undersökningen genomfördes i form av en besöksenkät där 153 studenter svarade på 59 frågor. Frågorna var strukturerade och svarsalternativen slutna. Resultatet visade på att studenterna i hög grad har haft kontakt med Södra, och att deras bild av Södra har förändrats efter kontakten. Studenterna uppger att de vet mer om Södra i dag än innan satsningen påbörjades och att den bild de har av Södra är mer positiv i dag än tidigare. Generellt sett har respondenterna svarat att de arbetsgivaregenskaper som de fått ta ställning till är viktiga, men de har haft svårt att applicera dessa på Södra. Okunskapen kring hur Södra är som arbetsgivare var hög. Studenterna från LTH har haft mindre kunskap om Södra, än studenterna från Chalmers. Även om många har svarat att det inte vet, på frågorna om Södra, har de flesta som gett ett betyg varit positiva.

Nyckelord: Arbetsgivarvarumärke, generation Y, studenter, civilingenjörer, rekrytering

Innehållsförteckning

Förord	
Summary	
Sammanfattning	
Innehållsförteckning	
1 Inledning	7
1.2 Skogsindustrins rekryteringsproblematik	8
1.3 Södra och deras kampanj	9
1.3.1 Företaget Södra	9
1.3.2 Södras utgångsläge	10
1.3.3 Södras kampanj	11
1.4 Syfte	12
1.5 Frågeställningar	13
1.6 Avgränsningar	13
2 Teoretisk referensram	14
2.2 Rekrytering	15
2.2.1 Kostnaden för en felrekrytering	15
2.2.2 Rekryteringsprocessen	15
2.2.2 Hur noggrann bör företaget vara i sin rekryteringsprocess?	16
2.3 Relationsmarknadsföring	16
2.3.1 Kärnvärden och extravärden	16
2.3.2 Commitment-trust teorin	17
2.4 Employer branding	18
2.4.1 Introduktion till begreppet employer branding	18
2.4.2 Samverkan mellan HR och marknadsavdelningen	20
2.4.3 Hur utvecklas ett starkt employer brand?	21
2.4.4 Varför satsa på employer branding?	22
2.4.5 Problem med employer branding	22
2.5 Företagskultur och employer branding	22
3 Rekryteringsens målgrupp – Generation Y	23
3.2 Marknadsföring gentemot studenter	23
3.3 Vad är specifikt för studenter på ingenjörsprogrammen?	24
4 Metod	25
4.2 Ansats	25
4.3 Tillvägagångssätt	26
4.3.1 En kvantitativ studie	26
4.3.2 Arbetsgång	26
4.3.3 Primärdata	27
4.3.4 Besöksenkät	27
4.4 Enkätens utformning	27
4.5 Urval	28
4.6 Beskrivning av stickprovet	29
4.7 Datainsamling	29
4.8 Bearbetning	30
4.9 Reliabilitet	30
4.10 Validitet	30
4.11 Metoddiskussion	31
5 Resultat och analys	33
5.1 Påverkar utomstående valet av arbetsgivare?	33

5.2 Hur har respondenterna kommit i kontakt med Södra?	34
5.2.1 Har studenterna träffat Södra under en arbetsmarknadsdag?	35
5.2.2 Har studenterna sett annonser från Södra?	35
5.2.3 Har studenterna varit på Södras gästföreläsningar?	36
5.2.4 Har studenterna besökt Södras hemsida?	36
5.3 Spontana svar kring hur respondenterna har kommit i kontakt med Södra.....	37
5.4 Värdering av arbetsgivarkaraktäristika relaterat till Södra.....	38
5.4.1 Vikten av intressanta arbetsuppgifter kopplat till Södra	38
5.4.2 Vikten av personlig utveckling kopplat till Södra	40
5.4.3 Vikten av karriärmöjligheter kopplat till Södra.....	41
5.4.4 Vikten av miljöansvar.....	43
5.4.5 Vikten av internationella kontakter kopplat till Södra.....	44
5.4.6 Vikten av god gemenskap kopplat till Södra.....	45
5.4.7 Vikten av att arbeta med teknisk utveckling, länkat till Södra.....	46
5.4.8 Vikten av en trygg anställning länkad till Södra	48
5.4.9 Vikten av innovation och hur Södra står sig.....	49
5.5 Andra egenskaper som är lockande hos en framtida arbetsgivare.....	50
5.6 Spontana svar kring vad som anses viktigt.....	51
5.7 Vet studenterna mer om Södra och vad anser de om företaget?	51
5.7.1 Hur viktigt är ett företags lokalisering?	52
5.7.2 Har studenternas bild av Södra förändrats efter kontakten?.....	52
5.7.3 Är studenterna mer positiva till Södra i dag än innan kampanjen startade?.....	53
5.7.4 Vet studenterna mer om Södra i dag än innan kampanjen startade?.....	54
5.7.5 Vet studenterna mer om Södra än andra?.....	55
5.7.6 Är studenternas generella bild av Södra positiv?	55
5.7.7 Är studenterna intresserade av att arbeta hos Södra?	56
5.8 Vad lockar studenterna mest till ett företags monter?	58
5.9 Vilket intryck har Södra gjort vid studentkontakter?	59
5.9.1 Studenternas intryck av Södra under gästföreläsningar	60
5.9.2 Vilket intryck har studenterna fått av de sponsrade studentaktiviteterna?	60
5.9.3 Studenternas intryck av Södra under arbetsmarknadsdagar	61
6 Diskussion	62
6.2 Hur ser studenterna på Södra som arbetsgivare?.....	62
6.3 Vilken typ av marknadsföring har studenterna kommit i kontakt med?	63
6.3.1 Arbetsmarknadsdagarna	63
6.3.2 Hemsidan	63
6.3.3 Gästföreläsningarna	64
6.3.4 Annonseringen.....	64
6.4 Skiljer sig resultaten mellan lärosätena åt?.....	64
6.5 Vilka faktorer anser studenterna vara viktigast?	65
6.5.1 Intressanta arbetsuppgifter.....	65
6.5.2 Personlig utveckling	65
6.5.3 Goda relationer med arbetskamraterna.....	65
6.5.4 Karriärmöjligheter	65
6.5.5 Miljö	65
6.5.6 Internationella kontakter.....	66
6.5.7 Teknisk utveckling	66
6.5.8 Trygg anställning.....	66
6.5.9 Innovation.....	67
6.5.10 Lön.....	67

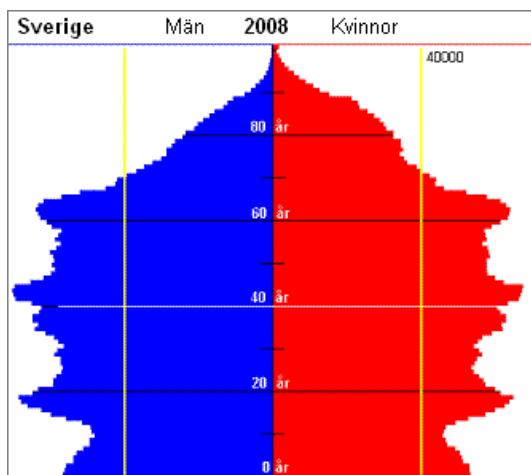
6.5.11 Etik.....	67
6.5.12 Södra som arbetsgivare.....	67
6.6 Diskussion kring modellerna i teoriavsnittet.....	67
6.6.1 Customer percieved value	67
6.6.2 Commitment-trust.....	68
6.6.3 Arbetsgivarens attraktionskraft.....	68
6.7 Felkällor.....	69
7 Slutsatser.....	70
8 Rekommendationer.....	71
8.2 Förslag till vidare studier	72
9 Referenslista	74
9.2 Rapporten och examensarbeten.....	75
9.3 Övrigt tryckt material	76
9.4 Internetkällor	76
9.5 Muntliga källor	76
10 Bilagor	77
Bilaga 1. Enkät	
Bilaga 2. Presentation av svaren	

1 Inledning

1.1 Rekryteringsläget i Sverige

Då en organisation utgör summan av de människor som arbetar inom organisationen, är det människor som skapar resultaten. Därmed är de anställda en mycket viktig resurs för företagen (Englund 1999). I arbetet att skapa nöjda och lojala kunder, är ett företags anställda oerhört viktiga (Grönroos 1995). Tidigare har teknisk utveckling utgjort ett viktigt konkurrensmedel- i framtiden kommer företagens personal att bli det viktigaste konkurrensmedlet (Littorin 1994). I och med globaliseringen har konkurrensen om den bästa arbetskraften på senare år ökat. Anställningsprocessen är dessutom mycket kostsam och därför är det viktigt att rätt person rekryteras. Sannolikheten för detta ökar om rekryteringsbasen är bred (Englund 1999).

Den stora 40-talistgenerationen har börjat lämna arbetsmarknaden och den yngre generationen är inte tillräckligt talrik för att kunna fylla det hål de lämnar efter sig (Edmund & Turner 2005). Detta gäller för samhället generellt och för skogsindustrin i synnerhet. Problemet är globalt och arbetskraft kan inte utan vidare importeras från områden med överskott. Befolkningen i de flesta industrialiserade länder blir allt äldre, med färre födda och längre levnadslängder (Minchington 2006). Aldrig tidigare har det funnits en sådan övervikt av äldre människor på jorden. Detta innebär att problemet med en låg rekryteringsbas inte är tillfälligt utan kommer att bestå under en längre period (se Figur 1). Till följd av detta kommer det att bli svårare för företag att hitta rätt person att anställa, då det finns färre personer att välja bland. Detta kan i värsta fall leda till att företagens produktivitet kommer att sjunka. Visserligen kan företagen kortsiktigt försöka möta denna brist genom att låta en person utföra flera arbetsuppgifter. Detta är dock inte långsiktigt hållbart. Teknisk utveckling kan också minska behovet av personal, men för i stället med sig ett större behov av att kunnig arbetskraft, vilket ökar konkurrensen bland företagen ännu mer (Minchington 2006).



Figur 1. Sveriges befolknings åldersfördelning 2008. Källa: SCB.

Även arbetsmarknaden har förändrats. Tidigare stannade en anställd kvar längre på en arbetsplats (Minchington 2006). I dag byter människor anställning oftare. Behov och förväntningar hos de anställda skiftar ständigt och de flockas inte längre till ett starkt företag eller ett lockande jobberbjudande. I stället flödar de bästa kandidaterna genom tjänst till tjänst.

Vissa branscher blir mer drabbade än andra. Ett minskat intresse för naturvetenskap och teknik bland ungdomar har lett till att färre civilingenjörer examineras i dag jämfört med för tjugo år

sedan (Sveriges universitets & högskoleförbund 2000). Enligt en beräkning gjord av Kungliga vetenskapsakademien kan det fattas 80 000 ingenjörer inom svensk industri 2020 (Leverbäck 2007). Utbudet på både den globala arbetsmarknaden och den lokala kommer snart att understiga företagets efterfrågan. Redan i dag slåss företagen om den bästa kompetensen, i framtiden kommer företagets armbågar att bli vassare. Genom att utveckla starka arbetsgivarvarumärken (employer brand) kommer förutseende företag att kunna välja bland de bästa kandidaterna. Dessa kommer att söka upp företagen, medan företag som inte arbetat med sina employer brand kommer att få lägga mycket tid och resurser på att leta efter rätt personer, som de i slutändan kanske ändå misslyckas med att rekrytera (Minchington 2006). De ”bästa” kandidaterna har ofta flera arbetserbjudanden.. Företagen kan ha svårt att locka dessa med höga löner, då de redan har erbjudande om detta från andra håll (Ferris et al 2002). Därför måste andra fördelar utvärderas. Vad önskar sig de mest attraktiva arbetstagarna sig av en arbetsgivare?

I dagsläget, med ständiga varsel och ökad arbetslöshet, är det lätt att tro att företagen inte behöver satsa på rekrytering. Arbetet med employer branding bör dock inte påverkas av konjunkturen. Kampen om de bästa medarbetarna pågår ständigt, oavsett om det är arbetstagarnas eller arbetsgivarnas marknad (Muhonen & Hård af Segerstad 2005). Ett varumärke är dessutom någonting som tar tid att bygga upp och som måste underhållas genom konjunkturcyklerna för att inte tappa i värde. Oavsett konjunktur kommer behoven av duktig personal att bli allt större.

1.2 Skogsindustrins rekryteringsproblematik

Skogsindustrin är en av Sveriges viktigaste näringar, med omkring 9000 anställda tjänstemän och 19 000 arbetare (skogsindustrierna.org). Skogsindustriföretagens förmåga att utveckla dessa personer efter framtidens behov, avgör hur konkurrenskraftig industrin kommer att vara på lång sikt. I takt med att allt mer avancerad teknik införs krävs högre utbildning bland de anställda. Deras kompetens är nyckeln till företagets framgång. I framtiden kommer det att vara betydligt vanligare att anställda har någon form av eftergymnasial utbildning.

Allmänhetens syn på skogsindustrin har generellt sett förbättrats de senaste 20 åren, vilket troligen beror på en ökad kunskap om industrins verksamheter (skogsindustrierna.org). Även synen på skogsindustrin som arbetsgivare har förbättrats, men det är framför allt äldre personer (över 50 år) som är positiva. Ungdomar (15-24 år) är minst positiva och 17 % uppger att de är mycket eller ganska negativa gentemot skogsindustrin.

I framtiden kommer det att bli allt svårare även för skogsindustribranschen att rekrytera rätt personal. Skälen är flera, bland annat att individernas utbildningsval inte motsvarar marknadens behov, arbetskraftutvandring i och med den globala konkurrensen och att en föränderlig omvärld tvingar företagen att rekrytera oftare då nya kompetenser behövs (Fürth et al 2002). Ett annat problem är att personalomsättningen i dag är mycket högre än tidigare. Anställda är inte trogna sina arbetsgivare utan söker nya utmaningar inom andra företag. Dessutom är kraven på dagens arbetstagare höga. Teknikutvecklingen, platta organisationer och kundernas höga önskemål skapar ett behov av kunniga och mångsidiga anställda. De flesta skogsindustriföretag, framför allt inom papper- och massaindustrin, anser att kompetensförsörjning är en mycket viktig fråga för företaget (Woxblom 2004).

De stora pensionsavgångar som kommer att ske de närmaste åren, med en pik 2010-2020, kommer att drabba skogsindustrin i högre grad än många andra branscher (Toikkanen 2003). Få unga ser industrin som en framtidsbransch och de är inte lockade av att arbeta där.

Särskilda problem kommer att uppstå på mindre orter, dit det är svårt att rekrytera högt utbildad personal. Ett krav från dessa arbetsgivare är ofta att personen ska trivas på orten, för att den inte ska lämna företaget i förtid. Många skogsindustrieföretag ser inte den övergripande framtida rekryteringen som ett problem, men däremot är de bekymrade över hur det kommer att bli på de mindre orterna och på sågverken. Ofta har de redan under ett antal år rekryterat i förväg, för att sänka medelåldern i företaget och därmed inte bli lika drabbade av de stora pensionsavgångarna.

Då branschen är traditionell är det ofta samma utbildningar som efterfrågas, till exempel jägmästare och civilingenjörer. Nyare utbildningar ses med ett visst mått av skepsis. Det finns en önskan om att fler kvinnor ska söka sig till företagen då relativt få kvinnor arbetar inom branschen (Toikkanen 2003). Teknikutvecklingen har gått fort framåt och utbildningsnivån i företagen är relativt låg, framför allt inom sågverken. En trend är dock att kompetensen inom branschen håller på att höjas. En högre utbildningsnivå bland de anställda efterfrågas (Woxblom 2004). Företagen i skogsindustribranschen kommer därför att fortsätta att anställa yngre personer i syfte att fortsätta minskningen av de anställdas medelålder (Toikkanen 2003).

Massa/pappersindustrin har generellt sett kommit längre i sin marknadsföring gentemot arbetsmarknaden än vad sågverken och skogsbruksbolagen har (Toikkanen 2003). De större företagen har också oftast mer genomtänkta rekryteringsstrategier än de mindre företagen. Hela branschen dras dock med ett imageproblem och därför görs stora gemensamma satsningar för att locka unga medarbetare, bland annat via Skogsindustrierna. Ett problem är dock att många unga har en negativ bild, eller ingen bild alls, av skogsindustrin.

Denna examensuppsats skrivs i samarbete med skogsindustrieföretaget Södra, som uppmärksammat ett framtida rekryteringsproblem. Företaget anser att det inom de närmaste åren kommer att bli svårt att rekrytera ingenjörer till sina verksamheter, framför allt till massproduktionen. I syfte att bredda sin rekryteringsbas påbörjade Södra därför i september 2007 en satsning på att marknadsföra sig mot studenter på universitet och högskolor i Sverige. Huvudfokus riktades mot kemi och bioteknikstuderande ingenjörer på Chalmers i Göteborg och på Tekniska högskolan i Lund, eftersom dessa ämnesområden och lärosäten ligger nära Södras industriella verksamhet. Samtliga årskurser har fått ta del av satsningen.

1.3 Södra och deras kampanj

1.3.1 Företaget Södra

Södra är en ekonomisk förening som huvudsakligen är lokaliserad till södra Sverige (sodra.com). Huvudkontoret ligger i Växjö och föreningen har 52 000 medlemmar, som tillsammans innehar drygt 2 300 000 ha skogsmark. Föreningen bildades 1938 och var till att börja med inriktad på skogsbruk och sågade trävaror. 1958 invigdes det första massabruket i Mönsterås. I dag äger Södra tre massabruk i Sverige och två i Norge. Dessutom har företaget tio sågverk, samtliga i södra Sverige. Industrierna ligger huvudsakligen på landsbygden.

Tabell 1. Kort information om Södra

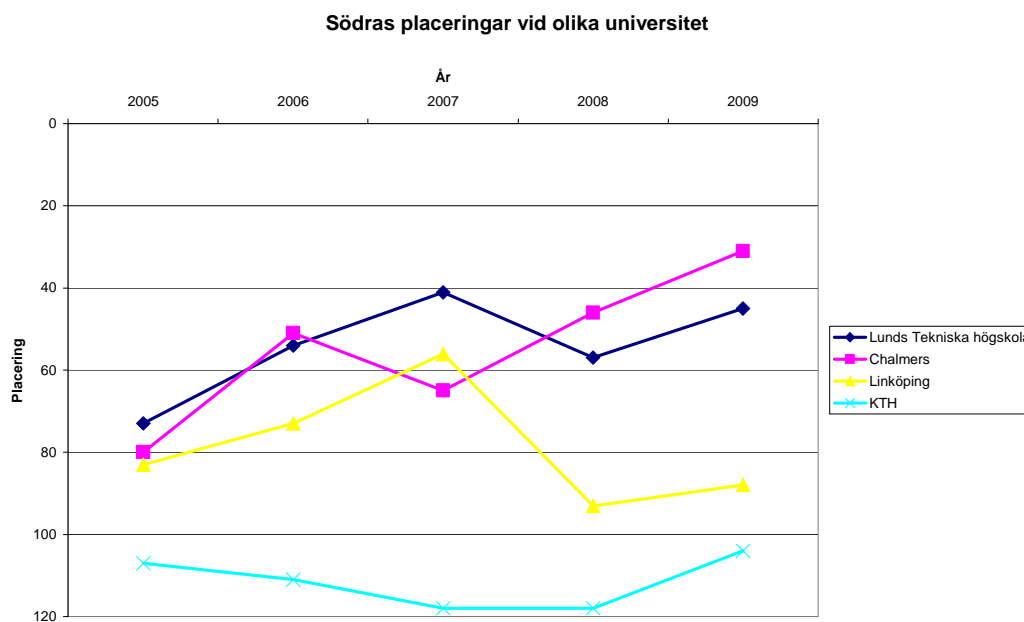
Nettoomsättning (207)	17 794 M
Antal anställda (2007)	3 675
Produktion massa (2007)	2 017 000 ton
Produktion sågade trävaror (2007)	1 702 000 m ³
Soliditet (2007)	63 %

Verksamheten är uppdelad på fem områden; Södra skog, Södra cell, Södra Timber, Gapro och Södra Vindkraft (Södra 2008). Gapro tillverkar interiörprodukter i Sverige, Norge och Danmark. Södra Vindkraft är den nyaste verksamheten i koncernen och de första kraftverken ska vara i drift 2009. Denna uppsats omfattar hela koncernen, men Södra Cell är det område som närmast kommer att beröras då de är mest beroende av att rekrytera ingenjörer.

Produktionen omfattar bland annat pappersmassa (huvudsakligen sulfatmassa, men även CTMP), sågad trävara, interiörprodukter och energi. Södra är världens tredje största producent av pappersmassa (Södra 2008). Företaget producerar både kemisk och mekanisk pappersmassa, men inte färdigt papper. Som synes i Tabell 1 omsatte koncernen knappt 18 miljarder kronor 2007 och hade ca 3700 anställda. En stor del av produktionen går på export och huvudmarknaden är Europa.

1.3.2 Södras utgångsläge

Genom företaget Universum communications undersökningar, samt genom högskolornas egna uppföljningar av arbetsmarknadsdagar, har Södra fått en uppfattning av hur studenter på LTH och Chalmers rankar dem i förhållande till andra potentiella arbetsgivare. *Företagsbarometern* och *Karriärbarometern* är två undersökningar gjorda av Universum communications. De visar på att ingenjörer är relativt traditionella i sina val av arbetsgivare. Listan över de högst rankade företagen förändrar sig inte så mycket år från år. Det är främst de stora klassiska industriföretagen som lockar; Sony Ericsson, Ericsson och Volvo har legat högt (Universum 2008). Södra hamnade år 2008 på plats 84 och 2007 på plats 74. Den sämre placeringen 2008 delas av flera andra skogsindustriföretag som också har tappat placeringar.



Figur 2. Hur Södra har rankats av studenter vid olika universitet mellan åren 2005-2009. Källa: Södra efter uppgifter från Universum communications.

Från att satsningen startade 2007 har trenden på Chalmers som synes i Figur 2 konstant stigit. På LTH tappade Södra placeringar 2008, för att sedan komma tillbaka 2009.

I Arkads (Lunds tekniska högskolas arbetsmarknadsdagar) undersökning av vilka företag som gjort mest intryck kan en stor förändring ses mellan 2006 och 2007, då Södras satsning hade påbörjats. I 2006 års rankning fanns Södra inte med bland de tio högst rankade företagen. Som synes i Tabell 2 låg Södra på andra plats år 2007 och i 2008 års rankning (Tabell 3) har Södra gått upp på första platsen. CHARMS (Chalmers arbetsmarknadsdagar) undersökning visar på ett liknande resultat. Södra finns inte med på listan i Tabell 4 som visar 2007, men 2008 (Tabell 5) ligger de på en delad tredjeplats. 2009 hamnar Södra återigen på en delad tredjeplats i CHARMS undersökning (Tabell 6) och på första plats i Arkads undersökning.

Egna bearbetningar efter mätningar gjorda av CHARM och ARKAD 2007-2009

Tabell 2. ARKAD 2007

1	Grontmij
2	Södra
3	Ericsson
3	Axis
3	ABB
4	Astra Zeneca

Tabell 3. ARKAD 2008

1	Södra
1	Tetra Pak
2	Ericsson AB
3	Axis communications AB
4	Vattenfall AB
5	E.ON Sverige

Tabell 4. CHARM 2007

1	Volvo
2	Google
2	Procter & Gamble
3	Stora Enso
3	Saab SKF

Tabell 5. CHARM 2008

1	Saab
2	Volvo
3	Södra
3	Scania
3	Astra Zeneca
4	EON

Tabell 6. CHARM 2009

1	Vattenfall AB
2	ABB AB
3	SKF
3	Södra
4	Hilti svenska AB
5	Saab

1.3.3 Södras kampanj

Kampanjens målsättning är att ”Södra ska uppfattas som det mest intressanta skogsindustrieföretaget bland studenter på Chalmers och LTH” och att ”På Chalmers och LTH ska vi vara det mest attraktiva företaget inom skogsindustrin vid mätningen 2009” (S Vallerius).

Ett första steg för att starta marknads-satsningen var att i september 2007 anställa en studentkoordinator med ett övergripande ansvar för denna verksamhet. Att hålla en röd tråd genom hela satsning anses som mycket viktigt. Därmed har Södra arbetat fram en grund som de sedan har utvecklat sina aktiviteter ifrån (S Vallerius).

Företaget vill förmedla fyra ledord till blivande arbetssökande. Att Södra är ett modernt företag som arbetar med *spännande* produkter, har moderna produktionsanläggningar och ligger långt fram i forskningen. Att det sker en ständig utveckling där det satsas på *långsiktiga* projekt. Att Södra tar *ansvar* både för miljön och för den anställda individen, samt att medarbetarna har möjlighet till kontinuerlig kompetensutveckling för att vidga sina *karriärmöjligheter* (Södra).

Satsningens övergripande aktiviteter har varit deltagande i arbetsmarknadsdagar, föreläsningar på högskolor, annonsering i studenttidningar och utveckling av Södras hemsida (S Vallerius). Mycket fokus har legat på arbetsmarknadsdagarna där broschyrer har delats ut tillsammans med granplantor, julkalendrar och gåvokort. Granplantorna används för att beskriva Södras verksamhet, för att väcka uppmärksamhet och för att visa på en tydlig miljökoppling. Gåvokorten syftar till att förstärka Södras image som ett ansvarsfullt företag samt till att studenterna ska få bekanta sig med Södras hemsida. På korten finns en kod, som studenten kan knappa in på hemsidan för att sedan få välja en välgörenhetsorganisation som Södra skänker 20 kr till. Responsen vid arbetsmarknadsdagarna har varit mycket positiv efter att granarna och gåvokorten introducerades. Till detta är Södra även guldsponsor för kemi- och bioteknikingenjörerna på Chalmers vilket lett till en extra stor monter och en bra placering på KARM (kemi- och bioteknikingenjörernas arbetsmarknadsdagar på Chalmers). Dessutom får företaget möjlighet att hålla två gästföreläsningar om året samt att annonsera i Chalmers studenttidning. 2008 var det första året då Södra hade en dubbelmonter på CHARM och ARKAD. Även 2009 hade man en dubbelmonter på CHARM och det planeras också för ARKAD 2009.

På Chalmers sponsrar Södra skrivblock som delas ut till studenterna. På blockens baksida trycks en annons från Södra. 2008 delades 20 000 exemplar ut (S. Vallerius). En extra aktivitet som också provades på Chalmers var att sponsra en resa till Trysil för kemi och bioteknikingenjörerna. Detta event var mycket uppskattat. En lika stor summa pengar har satsas på kampanjerna vid Chalmers och LTH.

Södra har under 2007 och 2008 annonserat i studenttidningen Campus, som ges ut av Universum communications, och i temabilagor som medföljer Campus. Kostnaderna för denna annonsering har i jämförelse med andra aktiviteter varit höga och effekterna bedöms som tveksamma. Därmed överväger företaget att upphöra med att annonsera i denna tidning (Södra).

Södra har haft fler aktiviteter på Chalmers än på LTH och aktiviteterna har sett något olika ut på de båda skolorna. Därmed kan det förväntas att dessa båda grupper svarar något olika på de frågor som rör Södra. Denna skillnad kommer att presenteras i resultatet.

1.4 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att undersöka huruvida Södras marknadsföringssatsning har genererat en förändrad syn på företaget hos målgruppen för kampanjen, det vill säga kemi och bioteknikstuderande på Chalmers och LTH, och hur studenterna ser på Södra i dagsläget.

Dessutom undersöks hur respondenterna värderar olika egenskaper hos en framtida arbetsgivare och hur de värderar Södra som en tänkbar arbetsgivare. Som komplement kommer också några kommunikationskanaler att utvärderas för att se hur studenterna primärt kommit i kontakt med Södra.

1.5 Frågeställningar

- Har studenternas bild av Södra förändrats efter att satsningen påbörjades?
- Hur ser studenterna på Södra som arbetsgivare?
- Vilken typ av marknadsföring har studenterna kommit i kontakt med?
- Skiljer sig resultaten från de olika lärosätena åt?
- Vilka faktorer anser studenterna är viktigast då de ska söka sig till ett företag?
- I vilken grad anser respondenterna att Södra erbjuder attraktiva faktorer?
- Vad skiljer de som är positiva till att arbeta för Södra från de som är negativa?

1.6 Avgränsningar

Södras varumärke kommer inte att analyseras, då detta skulle kräva en betydligt mer omfattande studie.

Södras kampanj innefattar många universitet och högskolor. Av tids- och resursskäl kommer endast Chalmers och Lunds tekniska högskola att ingå i denna studie.

Endast civilingenjörer som studerar kemi och bioteknik år 2-4 kommer att ingå i studien.

Fokus i denna uppsats kommer att ligga på att locka till sig ny arbetskraft. Uppgiften att behålla befintlig personal undersöks inte närmare i detta arbete.

Även om denna uppsats fokuserar på hur företag kan locka till sig rätt personal, kommer inte detaljerna i rekryteringsprocessen att beskrivas närmare.

2 Teoretisk referensram

2.1 Kommunikation i rekryteringsprocessen

”The important role of communications must not be underestimated in persuading current and potential employees that the organisation is a great place to work” (Minchington 2006)

En skillnad mellan *kommunikation* och det relativt snarlika begreppet *information* är att det vid kommunikation sker en ständig återkoppling mellan sändare och mottagare (Jacobsen & Thorsvik 2002). Information kan beskrivas som ett substantiv, medan kommunikation är ett verb. Det är någonting som sker då information utbyts mellan två eller flera parter.

Kommunikationsprocessen har tre kritiska faser (Jacobsen & Thorsvik, 2002). När meddelandet kodas - förmedlandet genom en vald kommunikationskanal - och när meddelandet avkodas. Ett problem som kan uppstå när information ska kodas är att orden eller gesterna som används inte väcker samma associationer hos mottagaren som hos sändaren. Risken för detta ökar då sändare och mottagare till exempel har olika utbildning, tillhör olika generationer eller kommer från olika kulturer. Att “felkoda” ett meddelande kan göra mottagaren skeptisk till informationen, eller i värsta fall göra att mottagaren misstolkar informationen. Mottagarens inställning till sändaren påverkar hur han eller hon avkodar meddelandet. Vid avkodningen spelar utbildning, kultur, erfarenheter osv in.

Genom att alternera kommunikationskanaler kan företag nå en bredare målgrupp och framför allt hålla meddelandet alert. Kommunikationen bör inte bara rikta sig mot aktiva arbetssökande. Om även passiva arbetssökande inkluderas kommer företaget att vinna en långsiktig fördel (Minchington 2006). Slutligen måste meddelandet anpassas efter de olika mottagarna - exempelvis tolkas information olika i olika kulturer (Motion & Leitch 1996).

Om ett företag vill påverka sin omgivning är kommunikation ett viktigt medel. Genom att lyssna på och lära känna dem de vill påverka lär sig företaget vilken typ av information målgruppen är mottaglig för och vilka kommunikationskanaler som fungerar bäst (Jacobsen & Thorsvik 2002). Hur Södra kommunicerar sitt arbetsgivarvarumärke till de utvalda studenterna är avgörande för hur studenterna kommer att ta emot det budskap som Södra vill framföra. Företag har lagt ner stora summor pengar på annonsering, hemsidan och övriga rekryteringsaktiviteter. Dessa aktiviteter kommer inte att generera något värde om inte de löften som ges kan uppfyllas (Minchinton 2006).

Minchington (2006) har listat de vanligaste taktikerna företag använder för att kommunicera sitt arbetsgivarvarumärke.

- Tidningar, radio och tv
- Internt tryckt material
- Internetkampanjer
- Interna möten
- Kampanjer på intranätet

Hur ett företag väljer att kombinera ovanstående medel beror på dess behov och resurser (Minchington 2006). Det finns inte något universellt recept på vad som fungerar bäst för alla

företag. Det är dock vanligt att kommunikationsprocessen innehåller webbaserad information, rekryteringsannonsering, event, kommunikation med befintliga anställda och universitetskontakter. Ofta ses ett företags hemsida som det absolut viktigaste kommunikationsmedlet vid externa kontakter. Studenter använder sig i första hand av hemsidor då de ska söka information om ett företag. I andra hand söker de information av befintliga anställda. En fördel med att utveckla hemsidan är att kostnaderna för rekrytering kan sänkas, då fler kandidater söker sig till företaget. Dessutom försvinner kostnaderna för extern annonsering om företaget kan använda sin egen hemsida till rekrytering. Ofta lägger arbetssökande bara en kort tid åt att titta på företagets hemsida. Om den inte fort nog fångar åskådarens intresse kommer de själva att selektera bort sig. Detta kan innebära både ett problem och en möjlighet för företaget. Om budskapet är anpassat och lättillgängligt kommer de personer man vill vända sig till att stanna kvar, medan de som inte passar in försvinner. Är budskapet missriktat och informationen svår att nå kommer personer företaget efterfrågar att söka sig vidare.

Olika informationskanaler i rekryteringen kan vara mail, annonsering, telefonkontakt, och muntlig direktkontakt. Olika kanaler ställer olika krav på kodningen hos avsändare och mottagare (Jacobsen & Thorsvik, 2002). Generellt sett anses muntlig direktkontakt vara den kommunikationsform som skapar minst antal missförstånd. Detta beror på att sändaren direkt får feedback från mottagaren och därmed kan klara ut missförstånd. En nackdel med denna kommunikationsform är att informationen inte finns kvar, den kan inte nå lika många personer som vid skriftlig kommunikation och om informationen upprepas finns det stor risk för att den kommer att vara förändrad. En nackdel med skriftlig information är att återkopplingen tar tid, om den överhuvudtaget existerar. Detta innebär att missuppfattningar lätt uppstår. Dessutom är det svårt att anpassa ett skriftligt meddelande till en individ. Delvis på grund av avsaknaden av feedback, men också på grund av att skriftlig information ofta går ut till flera olika personer.

Uppgifter som lämnas av oberoende källor bedöms ofta som mer trovärdiga än om de kommer från någon med ett bakomliggande intresse (Henard 2003). Därmed har medierapportering om ett företag större möjligheter att påverka olika intressenter än betald reklam. Negativ information är lättare att ta till sig än positiv, Därför får ofta negativ publicitet mer uppmärksamhet av individen, vilket missgynnar det omskrivna företaget. Positiva artiklar hjälper å andra sidan till att bygga upp bilden av ett attraktivt företag.

2. 2 Rekrytering

2.2.1 Kostnaden för en felrekrytering

En felrekrytering kostar cirka en kvarts miljon till en miljon kronor (Lindelöw Danielsson 2005). Kostnaderna för felrekryteringen ligger i den nyanställdes underprestation, tiden som chefer måste lägga ned på förhandlingar med den nyanställde, eventuellt avgångsvederlag och rådgivning. Ibland kan organisationen även behöva hyra in en ersättare. Därtill kommer kostnaderna för den nya rekryteringen.

2.2.2 Rekryteringsprocessen

Rekrytering av ny personal kan delas in i tre steg. Förberedelse, sökprocess och introduktion (Lindelöw Danielsson 2005). Processen initieras med en identifikation av rekryteringsbehovet. Behöver någon ur personalen ersättas? Behöver personalen utökas? Saknas en viss kompetens? Därefter görs en utvärdering av tjänsten som ska tillsättas, en så kallad arbetsanalys (Arnold et al. 2005). Detta är den viktigaste delen av anställningsprocessen. Endast med kunskap om vad som krävs för att arbetsuppgifterna ska bli väl utförda, kan den resterande rekryteringsprocessen fungera på ett tillfredställande sätt (Capotondi 2003.) Med

hjälp av resultaten från arbetsanalysen kan sedan en befattningsbeskrivning göras (Lindelöw Danielsson 2005). Därpå görs en kravspecifikation där önskvärda egenskaper, erfarenheter och kunskaper beskrivs. Härmed läggs grunden till processen och med hjälp av denna utvärdering kan organisationen sedan välja vilken urvalsmetod som ska användas.

Då en organisation annonserar efter personal är det viktigt att den är tydlig med vad tjänsten innefattar och vad som önskas av den sökande. Annonseringen bör utgå från befattningsbeskrivningen och kravspecifikationen (Lindelöw Danielsson 2005). För att stå ut från mängden bör meddelandet vara fokuserat, unikt och minnesvärt (Minchington 2006). Därefter väljs vilket media annonseringen ska ske genom. Vilket medium som väljs beror ofta på vilken typ av arbetskraft som eftersöks. Yngre personer använder sig till exempel mer av Internet än äldre. De läser även delvis olika tidningar och lyssnar på olika radioprogram (Lindelöw Danielsson 2005).

Det är viktigt att genom hela processen behandla de sökande väl, så att dessa inte av missnöje väljer avbryta, eller så att de inte får en negativ start i organisationen (Arnold et al. 2005). Rekryteraren fungerar i det här fallet som en ambassadör för organisationen och bör ge ett professionellt intryck. En god kandidat som försvinner är ofta förlorad för alltid. De bästa har alltför många alternativ att välja mellan för att lägga tid på ett företag som de av någon anledning redan förkastat (Minchington 2006). Om företaget inte kan leva upp till sitt arbetsgivarvarumärke är detta mycket troligt. Intervjuaren bör tydliggöra erbjudandet och även låta kandidaten möta befintliga anställda som kan bekräfta den bild företaget levererar. Om kandidaten försvinner har företaget inte bara förlorat en värdefull resurs utan även lagt ner tid och pengar på en rekrytering som inte lett någonstans.

Då företaget väl har bestämt sig för en kandidat bör fokus läggas på jobberbjudandet (Minchington 2006). Det är vanligt att företag inte bryr sig så mycket om hur erbjudandet framförs, vilket kan få negativa konsekvenser i form av att någon annan organisation verkar mer lockande för kandidaten. Genom att måla upp alla fördelar företaget erbjuder eller låta en högre chef framföra erbjudandet framstår det som mer lockande. Företag bör vara kreativa i sitt framförande av ett jobberbjudande till en attraktiv kandidat.

2.2.2 Hur noggrann bör företaget vara i sin rekryteringsprocess?

Att de undersökningar som görs i rekryteringsprocessen har god validitet är mycket viktigt för att resultatet inte ska bli missvisande och fel personer ska komma in i organisationen (Arnold et al. 2005). Samtidigt kan det bli olönsamt att ställa för höga krav på att undersökningen mäter det den ska mäta. Ofta blir personer som skulle passa bra i organisationen bortsorterade, och personer som inte passar in blir invalda. Ju högre validitet, desto mindre är risken för detta, men en alltför hög validitet kan skapa orimliga rekryteringskostnader för företaget. Att ge undersökningen en för liten budget kan å andra sidan leda till att undersökningen missar att mäta det den ska mäta, och därmed blir onyttig. Deltagarnas prestationer på testen måste i så hög grad som det är möjligt motsvara deras framtida prestationer i arbetet och detta måste ske till en så låg kostnad som möjligt.

2.3 Relationsmarknadsföring

2.3.1 Kärnvärden och extravärden

För att lyckas i framtidens konkurrens klimat krävs goda relationer mellan företag och dess intressenter (Wilson 1997). Relationer som är uppbyggda i syfte att manipulera den andra parten är dömda att misslyckas. En god relation mellan Södra och studenterna kan underlätta det framtida rekryteringsarbetet.

Vid relationsmarknadsföring är tvåvägskommunikation (dialog) centralt (Grönroos 1994). All kommunikation innebär inte ett samtal mellan parterna, men all kommunikation bör ge någon form av respons som hjälper till att upprätthålla relationen.

Relationsmarknadsföring är krävande både för den säljande parten och för kunderna (Grönroos 1994). I Södras fall är de säljare och studenterna är deras kunder. Relationskostnader skapas då relationen måste underhållas. Därför måste den även kunna skapa ett högre värde, för att vara en intressant metod att använda. Detta värde måste också kunna upplevas, i första hand av kunden.

När en person har en relation med företaget är det troligare att hela relationen utvärderas, snarare än värdet av enskilda händelser (Grönroos 1994). En enskild produkt blir i detta sammanhang svårare att värdesätta. I stället blir det helhetskonceptet; med service, transporter och så vidare, tillsammans med produkten, som skapar värdet. I extremfall kan en produkt bli i stort sett värdelös om företaget inte erbjuder support, service och garantier. Denna relation mellan produkt och extravärden kan beskrivas med en formel.

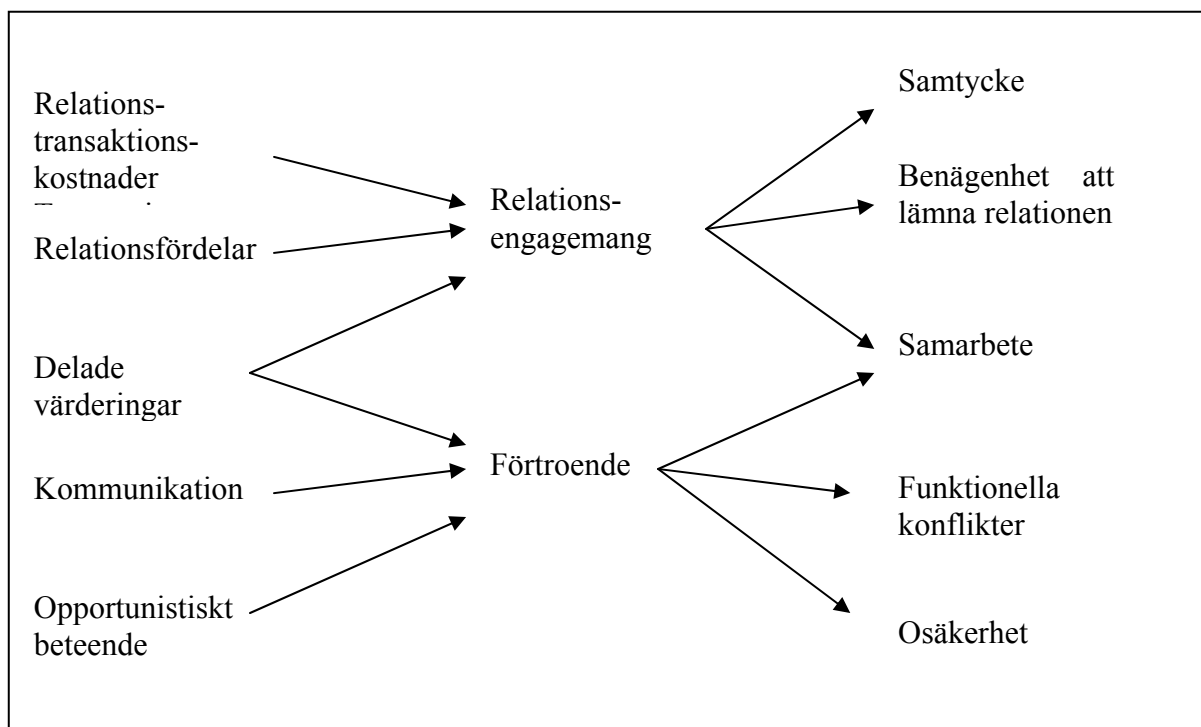
$$\text{customer perceived value} = \text{core value} \pm \text{added value}$$

Extravärden kan även vara negativa (Grönroos 1994). Den service som erbjuds kanske har alltför låg kvalitet, eller att transporterna sällan är i tid. Om så är fallet minskar dessa extravärden kundens upplevda värde. Den säljande parten bör fokusera på att förbättra dessa värden i första hand, inte på att skapa fler mervärden. Det är det mest effektiva sättet att öka kundens upplevda värde.

2.3.2 Commitment-trust teorin

Commitment-trust teorin utvecklades för att beskriva relationer mellan företagspartners, men kan även användas för att analysera relationen mellan en arbetsgivare och en arbetssökande. Modellens styrkor ligger i att den uppmuntrar marknadsförare att bevara relationer genom att samarbeta och att undvika kortsiktigt fördelar och i stället satsa på långsiktiga förhållanden. På så sätt kan man minska sin egen risk i och med att man kan lita på att den andra parten inte agerar opportunistiskt (Morgan & Hunt 1994).

En grundläggande byggsten i relationsmarknadsföring är samarbetet mellan säljare och köpare (Morgan & Hunt 1994), men även relationen mellan arbetsgivare och anställda faller inom detta område. Engagemang och förtroende är essentiellt för att detta samarbete ska bibehållas. Engagemang definieras som att parterna anser att ett fortsatt förhållande är så viktigt att de kommer att arbeta för att det ska fortsätta. Förtroende definieras som att parterna är säkra på att den andre är tillförlitlig och hederlig. Förtroendet påverkar direkt parternas engagemang. Brist på förtroende leder till bristande engagemang. Figur 3 visar hur relationens engagemang och förtroende beror av vissa faktorer och hur de i sin tur påverkar andra faktorer.



Figur 3. Egen bearbetning efter Morgan & Hunt 1994.

De faktorer som påverkar engagemanget är relationskostnader och relationsfördelar (Morgan & Hunt 1994). De faktorer som påverkar förtroendet är kommunikation och opportunistiskt beteende. Delade värderingar påverkar både engagemanget och förtroendet.

Samtycke och benägenhet att lämna relationen beror av det engagemang parterna lägger i relationen (Morgan & Hunt 1994). Funktionella konflikter och osäkerhet beror av graden av förtroende i relationen. Enligt modellen beror graden av samarbete både av engagemang och förtroende.

2.4 Employer branding

”I en tid då de anställdas kunskap, engagemang och lojalitet är ett av de viktigaste konkurrensmedlen har företag inte råd att ignorera employer branding” (Minchington 2006).

2.4.1 Introduktion till begreppet employer branding

Alla företag har ett arbetsgivarvarumärke (employer brand). Det består av de associationer arbetssökande gör då de tänker på företaget som arbetsgivare (Minchington 2006). Många företag bryr sig dock inte om att utveckla och vårda sitt varumärke, vilket gör att de förlorar ett värdefullt konkurrensmedel. I en konkurrenskraftig omvärld har företag inte råd att ignorera detta.

Fördelarna av ett starkt varumärke mot konsumentmarknaden är generellt accepterade (Davies 2008). De flesta företag arbetar med branding i någon form. Att skapa sig ett varumärke gentemot arbetsmarknaden är ett nyare påfund, men allt fler företag tar till sig detta tankesätt. Arbetet med att skapa ett arbetsgivarvarumärke kallas employer branding och handlar om att locka till sig, och behålla, de bästa medarbetarna. Det skapar en relation mellan företag och anställda, både befintliga och potentiella (Minchington 2006). Målen motsvarar de som gäller för produktvarumärken- att de skapar differentiering, lojalitet och känslomässiga band (Davies 2008). Synergieffekter kan uppstå mellan ett företags arbetsgivarvarumärke och produkt-

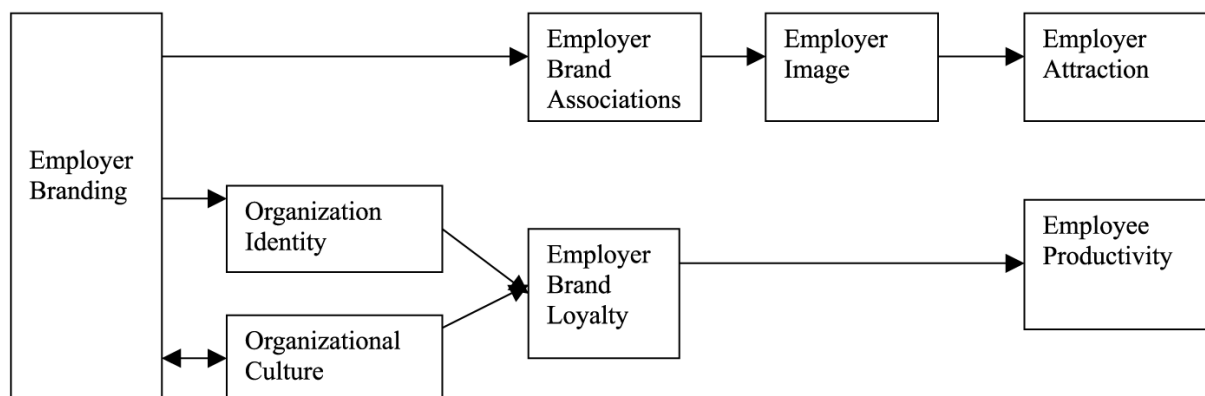
varumärken. Potentiella anställda kan se företagets produkter och bli intresserade av att arbeta för organisationen. De kan även se företaget som en attraktiv arbetsgivare, vilket leder till att även produkterna kan bli mer lockande då de associeras med något positivt (Minchington 2006)

Många företag som anses som attraktiva arbetsplatser (till exempel Microsoft och Unilever) arbetar med employer branding (Minchington 2006). Teorierna om employer branding utvecklades så sent som i början av 1990-talet, och har inte slagit igenom på samma sätt som till exempel produktbranding.

Simon Barrow (2005) definerade begreppet på följande vis:

The Package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified with the employing company. The main role of the employer brand is to provide a coherent framework for management to simplify and focus priorities, increase productivity and improve recruitment, retention and commitment.

Nyckeln i employer branding ligger i att företaget kan leverera vad det lovar till de arbetssökande (Minchington 2006). Många företag underskattar effekterna av ett löfte som är bättre än verkligheten. Både den nyrekryterade och befintliga anställda påverkas negativt av att den bild företaget målar upp och verkligheten inte stämmer överens. Detta leder till ökad personalomsättning och de positiva effekterna som employer branding medför uteblir.

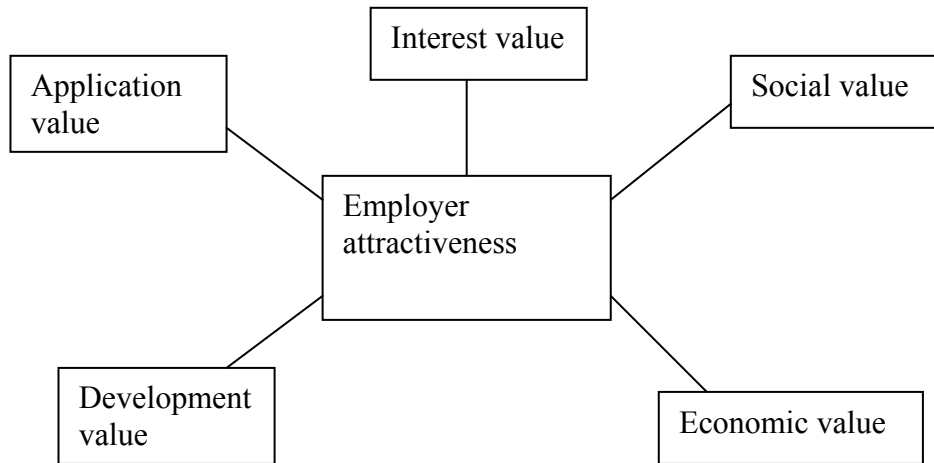


Figur 4. En bild av employer branding processen (Backhaus & Tikoo 2004).

Employer branding har två huvudsakliga mål. Att locka till sig ny arbetskraft och att skapa starkare band till den befintliga arbetskraften. Organisationskulturen både påverkar och påverkas av employer branding. Denna uppsats kommer att fokusera på rekrytering av ny arbetskraft. Figur 4 visar hur arbetsgivarvarumärkesassociationer leder till arbetsgivarimage, vilket i sin tur leder till arbetsgivarattraktion (Backhaus & Tikoo 2004). Ett varumärkes image är uppbyggt av de associationer som relateras till varumärket. Dessa associationer har stor påverkan på hur ett varumärke uppfattas av arbetssökande. Associationerna utgörs av de tankar och idéer som skapas då en person kommer i kontakt med varumärket (Aaker 1991).

Figur 5 beskriver hur arbetssökande skapar sig en bild av företaget utifrån företagets employer branding. Arbetssökande skapar även associationer utifrån information som inte kommer ifrån företaget, vilket gör det viktigt att företaget förmedlar en så enhetlig bild som möjligt till omvärlden (Backhaus & Tikoo 2004).

Hur attraktiv en arbetsgivare upplevs bestäms av de fördelar som potentiella anställda ser i att arbeta för denne. Ju attraktivare en arbetsgivare framstår, desto högre värde får dess arbetsgivarvarumärke. Minchington (2006) har i en studie sammanställt fem faktorer som påverkar arbetsgivarens attraktivitet.



Figur 5. Egen bearbetning efter Minchington 2006.

- Interest value bestämmer i vilken mån en person lockas av en arbetsgivare som erbjuder en spännande miljö där den får utlopp för sin kreativitet.
- Social value fastställer i vilken mån en person lockas av en arbetsgivare som erbjuder ett positivt och trevligt arbetsklimat, med goda kollegiala relationer.
- Economic value fastställer i vilken mån en person lockas av en arbetsgivare som erbjuder höga ekonomiska kompensationer, arbetsstrygghet och karriärmöjligheter.
- Development value fastställer i vilken mån en person lockas av en arbetsgivare som erbjuder självuppfyllelse, utveckling och goda meriter inför framtida jobb.
- Application value fastställer i vilken mån en person lockas av en arbetsgivare som ger den möjlighet att tillämpa sina kunskaper och att föra dessa vidare till andra.

Ett bra arbetsgivarvarumärke byggs genom att dessa faktorer integreras i arbetsgivarvarumärket. Endast då kan företaget konkurrera globalt om attraktiv arbetskraft (Minchington 2006). I praktiken kan modellen användas till exempel av rekryteringspersonal då nyanställning ska ske, den kan användas för att framställa marknadsföringsmaterial till potentiella anställda och den kan ligga till grund för hur företaget utformar sin hemsida.

2.4.2 Samverkan mellan HR och marknadsavdelningen

Employer branding för samman områdena human resources management och branding. Kunskaper från båda dessa områden är nödvändiga. Brandingteorier är delvis applicerbara även på employer branding. Vid tillämpning av employer branding måste hänsyn tas till HR teorier. Tidigare skilde företag ofta på externa och interna kontakter (Hatch & Schultz 1997). Marknadsavdelningen skötte marknadsföringen utåt gentemot kunder och övriga intressenter, medan HR-avdelningen hade hand om kontakten med de anställda inom organisationen. Kontakt mellan marknadsföringsavdelningar och anställda på ett företag kan utveckla bättre interna relationer (Rhee 2004) Företag i dag är medvetna om vikten av intern marknadsföring.

Hur företaget bemöter en potentiell anställd, från den första kontakten till den sista, är oerhört viktigt (Hatch & Schultz 1997). Även om personen inte rekryteras till organisationen kommer

den att sprida word of mouth marknadsföring, vilket är en central del av employer branding. Annonsering är ett annat sätt att stärka arbetsgivarvarumärket, men det är endast en del av processen (Minchington 2006). Genom att använda arbetsgivarvarumärket som ett paraply, under vilket olika rekryteringaktiviteter kan samordnas, kan synergieffekter av aktiviteterna utnyttjas bättre (Backhaus & Tikoo 2004).

Employer branding är särskilt viktigt för företag som inte vänder sig direkt mot konsumentmarknaden (Minchington 2006). Dessa är ofta inte lika välkända av allmänheten och riskerar därför att locka därför till sig färre kandidater till lediga tjänster.

2.4.3 Hur utvecklas ett starkt employer brand?

Employer branding måste utvecklas inifrån företaget (Minchington 2006). Först måste de som redan är anställda känna sig nöjda med företaget och anställningen. Därefter kan företaget utgå ifrån den bild dessa har av företaget för att sedan kommunicera denna till omvärlden. Det är viktigt att utvecklandet av ett employer brand får stöd och deltagande ända upp på den högsta ledningsnivån.

Då humankapital i framtiden kommer att bli en ännu mer värdefull resurs än i dag, behöver företag långsiktiga strategier för effektiv rekrytering och för att kunna behålla sina medarbetare. Kaffekedjan Starbucks satsar till exempel väldigt små summor på annonsering, i stället fokuserar de på att vidareutbilda och stimulera sina anställda. Denna nya approach kräver mer fokus och mer lyhördhet än traditionell rekrytering, men skapar också en större lojalitet och en högre kompetens hos personalen. Employer branding kan inte utvecklas på styrelsenivå för att sedan kommuniceras mot marknaden (Minchington 2006). Anställda på alla nivåer (men framför allt de med nyckelkompetenser) i företaget måste vara delaktiga i att arbeta fram vad som är företagets employer brand. Eftersom de anställda fungerar som ambassadörer för företaget måste de känna igen sig i den bild som kommuniceras. En nyckel till employer branding ligger i de anställdas nätverk. Anställda vid ett företag har många externa kontakter och kan fungera som ambassadörer för företaget ifall de har en positiv inställning och är tillräckligt välinformerade (Smidts 2001). På så sätt kan båda parter få nytta av varandra. Anställda som identifierar sig starkt med en organisation har ofta en mer stödjande attityd gentemot densamma. Anställda vid ett välrespekterat företag kan känna sig stolta över att de tillhör denna organisation och blir därmed mer motiverade att göra ett bra jobb. En studie av Rhee (2004) har visat att anställda som är mycket engagerade i sin organisation bidrar signifikant till utvecklandet av positiva relationer med allmänheten. Anställda med en positiv bild av företaget påverkar dem de möter utanför organisationen så att även de får en positiv inställning till företaget.

Ledningens utmaning är att ta reda på vilken bild anställda och omvärld har av företaget och sedan att påverka denna till att likna den bild man vill förmedla. Företaget måste tydliggöra sin identitet som arbetsgivare för att kunna engagera och attrahera människor (talenttalk.se). Vill företaget locka till sig innovativa, kreativa medarbetare måste de skapa en miljö där denna typ av människor trivs och kan utvecklas. På så vis kommer även människor som inte trivs i en sådan miljö att i viss mån selektera bort sig själva, vilket skapar en enklare rekryteringsprocess och en högre sannolikhet att rätt person rekryteras. En enhetlig bild av företaget måste skapas, där det som kommuniceras och verkligheten stämmer med varandra (Minchington 2006). Företaget måste se vad som gör det unikt och sedan kommunicera detta på ett trovärdigt och attraktivt sätt.

All kommunikation bör bygga upp och spegla företagets image. Därför bör företaget, speciellt vid mediekontakter, tänka på vilken bild av företaget man önskar förmedla (employerbrand.com). Differentiering är mycket viktigt vid byggandet av ett arbetsgivarvarumärke. Det är genom differentieringen företaget kan särskilja sig från mängden och kommunicera skälen till varför de är attraktiva till marknaden (Backhaus & Tikoo 2004). Behovet av differentiering kommer troligen att öka i takt med att fler och fler företag börjar arbeta med employer branding (Minchington 2006).

2.4.4 Varför satsa på employer branding?

Employer branding genererar många fördelar varav de direkta är att företaget lockar till sig rätt kompetens och rätt sorts personligheter, samt att företaget behåller sin nuvarande kompetens och att dessa medarbetare blir mer engagerade och trivs bättre på arbetsplatsen. Detta leder till att rekryteringen går snabbare och blir mindre kostsam. Det leder också till ökad produktivitet, ökad vinst och ökad konkurrenskraft (Minchington 2006).

Produkter, service och system kan kopieras och ersättas av andra företag. Utvecklingen sker i många branscher i hög fart och att satsa pengar på utveckling, för att därefter strax få se det kopierat eller till och med överträffat av en konkurrent kan vara frustrerande. Endast kortvariga konkurrensfördelar vinnas med hjälp av utveckling (Minchington 2006). Detta är en av anledningarna till varför ett företags personal av allt fler ses som den mest värdefulla resursen. Rätt person kan skapa fördelar som inte kan övertrumpas med mindre än att personen rekryteras till ett annat företag.

2.4.5 Problem med employer branding

Ett arbetsgivarvarumärke vänder sig till alla och mottas på olika sätt av varje individ. Poängen är att det ska attrahera ”rätt” personer, men risken finns att varumärket skjuter bredvid målet (Minchington 2006). Kulturella skillnader kan till exempel bidra till att ett varumärke uppfattas olika på olika platser. En lösning på detta är att försöka anpassa sig så långt som möjligt. Till exempel kan ett företag ha en hemsida som är anpassad till olika länder.

2.5 Företagskultur och employer branding

I skapandet av ett varumärke är organisationskulturen mycket viktig (de Chernatony & Cottam 2008). Ofta är det kulturen på arbetsplatsen som avgör om en anställd trivs eller inte. Detta påverkar i sin tur hur de anställda levererar varumärket. För att bygga ett starkt varumärke måste de kulturella värderingarna på företaget stämma överens med värderingarna knutna till varumärket. Om varumärket behöver förändras, bör även en kulturell förändring ske. En ”tuff” kultur, det vill säga en kultur som präglas av fientlighet, bestraffningar och som inte stöttar sina anställda kommer med stor sannolikhet inte att kunna vårda ett framgångsrikt varumärke. Anställda måste känna frihet att ta vissa risker för att ett starkt varumärke ska kunna utvecklas.

Många subkulturer på företaget kan skapa svagare varumärken (de Chernatony & Cottam 2008). Då det ofta är svårt, för att inte säga omöjligt, att undvika subkulturer bör företaget ändå försöka få subkulturerna att likna varandra, komplettera varandra och stötta varumärket.

För att behålla och locka till sig en viss typ av människor behöver organisationen anpassa kulturen för att dessa ska trivas. Detta är en stor utmaning då företaget för det första måste veta vilka som hör till deras målgrupp och vad dessa har gemensamt. För det andra måste företaget veta vad som lockar just dessa människor, hur detta kan appliceras på det egna företaget och därefter kommer den stora utmaningen att försöka förändra företagskulturen (Minchington 2006).

3 Rekryteringens målgrupp – Generation Y

3.1 Generation Ys krav på arbetsgivare

Hur ett företag arbetar med employer branding är starkt knutet till vilken generation det riktar sig mot. Varje generation präglas av dess gemensamma upplevelser, vilket ger dem gemensamma särdrag. Genom att lära känna en generation kan företag se hur de på bästa sätt kan marknadsföra sig mot denna (Larsson 2008).

Personer födda ca 1979-1995 brukar benämnas generation Y. Detta är den yngsta av de tre generationerna på arbetsmarknaden och det är i huvudsak denna generation som kommer att ersätta "babyboom-generationen", det vill säga 40-talisterna (Kervin 1999). De senare är dock många fler till antalet, varav många företag kommer att få rekryteringsproblem i framtiden till följd av en brist på arbetssökande (Edmund & Turner 2005). De personer som kommer ut från högskolan de närmaste åren tillhör i huvudsak generation Y. Denna generation skiljer sig på många sätt från tidigare generationer, något som det är viktigt för företag att ta hänsyn till för att kunna locka till sig arbetskraft. De är uppfostrade till att vara kritiska, delaktiga och högpresterande (Miller 2006). De kan ganska snabbt avgöra i fall marknadsföring håller vad den lovar, eller om informationen är överdriven. De förlitar de sig mycket på vänner och familj för att få fram pålitlig information. Generation Y är mer benägna till att lyssna till sina föräldrars råd än generation X (personer födda ca 1955-1978). Därmed blir även dessa en målgrupp för att nå den yngre generationen. De unga uppskattar personlig kontakt och använder sig mycket av sina stora sociala nätverk. Det gör att mötet med en person ur generation Y blir mycket viktigt, då det avgör i fall personen kommer att rekommendera företaget till sitt nätverk eller inte. Detta försöker företag i dag att anpassa sig till, bland annat genom "word-of-mouth" marknadsföring och genom att använda sina egna anställda som tillhör generation Y för kontakter med unga arbetssökande. (Miller 2006).

Generation Y uppskattar flexibilitet, frihet, personlig utveckling och karriärmöjligheter. De ställer krav och förväntar sig möjligheter till att vara kreativa och att kunna framföra och genomföra sina idéer och visioner. De förväntar sig även att bli kontinuerligt vidareutbildade och en personlig handledning. I gengäld har de även höga krav på sig själva, arbetar och lär sig snabbt samt är insatta i modern teknik. De vill ha arbeten som går att anpassa till deras privatliv och uppskattar avslappnade klädkoder. Dessutom uppskattar de kontinuerlig feedback (Cunningham 2007). Denna generation har inte bara möjligheten att arbeta internationellt, det är något som många av dem förväntar sig. De ser det som naturligt att byta tjänst ofta, då de inte prioriterar trygghet på samma sätt som tidigare generationer, utan snarare ser byte av tjänst som en möjlighet att utvecklas och att öka lönen. Generation Y förväntar sig en god balans mellan arbete och fritid, samt ett flexibelt ledarskap där de får utrymme att tänka själva. De har inga krav på en homogen åldersfördelning på arbetsplatsen, utan samarbetar gärna med både jämgamla och äldre (McCridle 2006). Möjligtvis är det kraven på flexibilitet mellan arbete och fritid som är företagets största utmaning. Dessa krav behöver inte alltid vara uttalade, men finns ofta med i bakgrunden hos personer tillhörande generation Y (Larsson 2008).

3.2 Marknadsföring gentemot studenter

En svensk studie av vilka företag som lyckats i sin marknadsföring gentemot ekonomistudenter visar på att företagets kultur är den viktigaste faktorn. En kultur som ger frihet, ansvar och möjlighet till personlig utveckling står högt i kurs (Muhonen & Hård af Segerstad 2005). Till skillnad från vad Cunningham (2007) beskriver, har denna studie visat

på att studenterna söker en trygg anställning. Dessutom vill de ha möjligheter att få arbeta utomlands. De företag som hamnat högt i studenternas rankning har prioriterat kommunikation gentemot studenter väldigt högt. De har varit lyhörda gentemot studenternas behov och önskemål. Studien visar dessutom på att studenterna utgår från sina egna värderingar då de söker sig till en arbetsgivare, varav det är viktigt att företagen kan förmedla de värderingar de står för. Slutligen visar studien även på att de företag som minskat sina studentkontakter har förlorat placeringar på listan över de populäraste företagen. En slutsats som dragits av detta är att det är viktigt att kommunicera med studenter, och även att anställa, även under lågkonjunktur. En studie av Cable och Judge (1996) visar också på vikten av att den arbetssökandes värderingar stämmer överens med företagets. Deras studie visade även på att företagen sänder ut mycket ”brus” vid kontakter med arbetsmarknaden. Det kan vara svårt för den arbetssökande att sälla ut den viktigaste informationen då företagens meddelanden ofta är oförutsägbara (Cable & Judge 1996)

En gemensam värdering som visas upp av generation Y är ett starkt miljömedvetande (Fürth et al 2002). Både män och kvinnor prioriterar i första hand frisk natur då de ska beskriva ett idealsamhälle. Därefter anser kvinnorna att trygghet och jämlikhet är viktigast, medan männen föredrar ett samhälle som satsar på teknikutveckling och forskning. Arbetsgivarna måste framstå som personligheter med moral, livsstil och människosyn för att kunna locka till sig den bästa arbetskraften.

3.3 Vad är specifikt för studenter på ingenjörsprogrammen?

En studie av civilingenjörsstuderande i Uppsala, Umeå och på Chalmers visar på vad dessa studenter efterfrågar hos en framtida arbetsgivare. Det studenterna värderar allra högst på en framtida arbetsplats är möjligheter till att lära sig och vidareutvecklas. Dessutom är det viktigt att vara självständig och att ha frihet i jobbet. Goda arbetsrelationer och hög anställningstrygghet anser de vara relativt viktigt, medan hög lön och möjlighet att göra karriär inte är lika viktigt (Lindgren & Skarped 2008). En tillfredsställande lön ses av ungdomarna som en självklarhet, vilket medför att de inte är beredda att ge avkall på intressanta arbetsuppgifter till förmån för mer pengar (Fürth et al).

En undersökning från konsultbyrån Awapatent (2008) visar på inom vilka branscher ingenjörsstudenter tror att svenska företag kommer att stå sig bäst internationellt i framtiden. Dessutom svarar de på vilka faktorer de tycker är viktiga på en framtida arbetsplats, samt vad de vill arbeta med.

Gällande arbetsområde anser studenterna (53 %) att produktutveckling är mycket intressantare än de övriga tre alternativen; forskning, management och konstruktion/underhåll. Forskning kommer på sista plats, men kemiskt och biologiskt inriktade ingenjörer är betydligt mer positiva till detta än andra (Awapatent 2008).

Angående vad som är viktigast vid valet av arbetsgivare; lön, karriärmöjligheter, företagets värderingar, arbetsuppgifterna och internationella kontakter väljer 72 % av studenterna arbetsuppgifter. Kemi- och biologiingenjörerna anser att företagets värderingar är viktigare än de andra ingenjörerna (Awapatent 2008).

Den bransch inom vilka svenska företag har störst sannolikhet att bli internationellt framstående anser studenterna vara Energi och Miljö. Endast 10 % trodde på basindustrin som hamnade på delad sista plats (Awapatent 2008).

4 Metod

4.1 Hermeneutik och positivism

Denna uppsats har följt den hermeneutiska skolan, vilket är vanligt inom samhällsvetenskapliga studier (Thurén 2007). I en hermeneutisk studie behöver resultaten tolkas. Tolkningarna kan sedan leda till välgrundade antaganden. Tolkningen sker alltid i ett sammanhang och är beroende av tolkaren. Därmed kan en hermeneutisk studie inte vara helt och hållet objektiv. I denna uppsats har svaren från undersökningen relaterats till tidigare forskning. Samband mellan olika variabler har uttolkats för att leda till vissa slutsatser.

4.2 Ansats

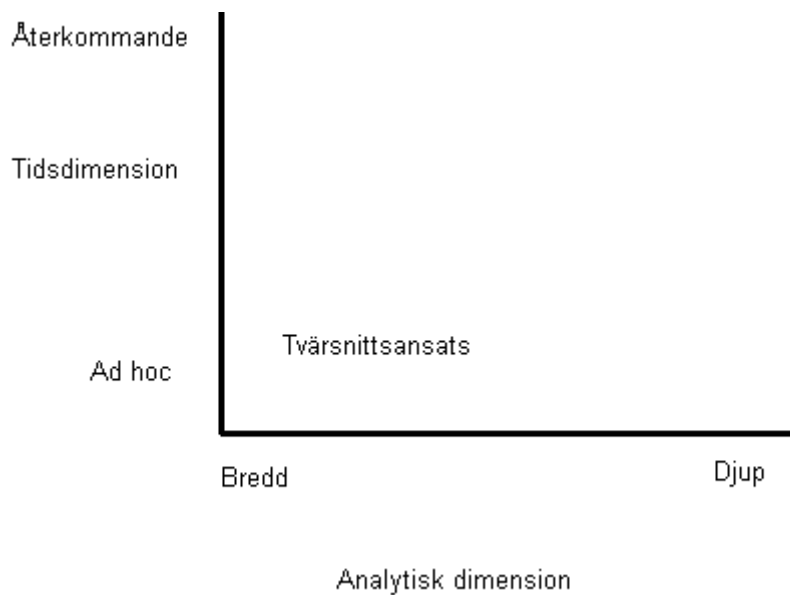
”En ansats är det samlade avstamp du gör när du ska genomföra din undersökning. Den bestämmer vilken typ av undersökning du kommer att genomföra och vilken typ av resultat du har möjlighet att få fram...” (Christensen et al 1998)

Denna studie har utgått ifrån en induktiv ansats, då först data har studerats för att sedan resultera i slutsatser (Thurén 2007). Syftet i uppsatsen var huvudsakligen beskrivande. De allra flesta undersökningar är även till viss del explorativa (Christensen et al 1998). Denna undersökning är explorativ i och med att låg kännedom om vissa områden föranledde ”vad-frågor”. Ett exempel är vad studenter anser vara viktigt då de söker arbetsgivare. Vid en beskrivande undersökning har ofta forskaren mer kunskap om ämnesområdet och är intresserad av att få veta hur, vem och var (Christensen et al 1998). I denna undersökning ställs ofta frågan hur studenter rankar vissa arbetsförmåner.

Det finns fyra generella typer av ansatser. De består av en rumslig dimension och en tidsdimension (Christensen et al 1998). I den rumsliga dimensionen fokuseras på djup och bredd. En undersökning är i regel antingen djup eller bred, då det annars krävs mycket material. Bredden består i antalet personer som deltagit i studien och djupet i antalet variabler som undersöks. Denna studie är mer bred än djup. Relativt många personer har deltagit (167), men även relativt många variabler har undersökts. Dock kommer endast ett fåtal variabler att bearbetas närmare. Många respondenter och färre variabler föranleder ofta en kvantitativ studie.

Tidsdimensionen beror av ifall en stillbild (ad hoc) tagits av verkligheten, eller om undersökningen varit löpande under en viss tid (Christensen et al 1998). Detta är en ad hoc undersökning, där respondenternas åsikter mätts vid ett visst tillfälle.

Ad hoc i kombination med en bred undersökning innebär att denna studie klassas som en tvärsnittsansats (Christensen et al 1998). Denna ansats är ofta kvantitativ och fokuserar i regel på primärdata, så även i detta fall. Tvärsnittsansatsen är billig att genomföra och ger en bred inblick i målgruppens tänkande vid en viss tidpunkt. Ofta lämpar sig denna ansats bäst med ett beskrivande syfte. Då skapas möjlighet att svara på frågor som ”hur många”, ”hur ofta” och så vidare. Flera olika datainsamlingsmetoder är tillämpbara vid en tvärsnittsansats. Gemensamt för dessa är dock att de är högt standardiserade och hårt strukturerade, samt att svaren kan bearbetas statistiskt. En nackdel med denna undersökningsmetod är att den inte kan tränga ner på djupet, men detta är heller i regel inte önskvärt då denna metod efterfrågas.



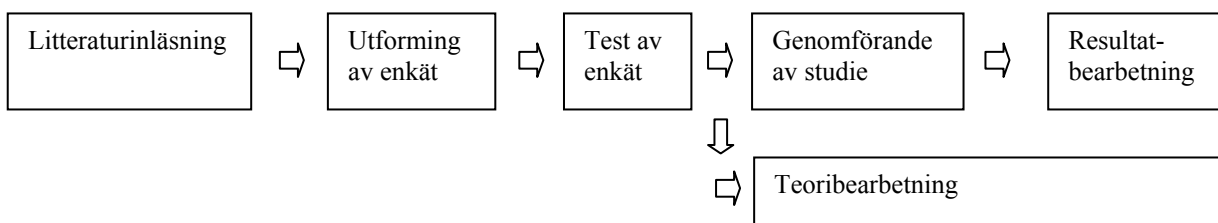
Figur 6. Egen bearbetning efter Christensen et al 1998.

4.3 Tillvägagångssätt

4.3.1 En kvantitativ studie

Studien har huvudsakligen varit kvantitativ, även om den också haft vissa kvalitativa inslag. Undersökningar är i regel inte renodlat kvantitativa eller kvalitativa, utan en blandning av dessa med tonvikten på det ena (Trost 2001). En kvantitativ studie används då intresse finns av att få veta frekvenser, siffror och antal (Christensen et al 1998). Variablerna ska kunna analyseras objektivt och ska kunna analyseras med hjälp av statistik. Analysen kommer att fokusera på att hitta samband mellan olika variabler. Det är delarna, inte helheten, som studeras. I en kvantitativ studie är reliabiliteten viktigare än validiteten. I en kvalitativ studie är det i stället helheten som studeras. Förståelse är viktigare än statistiska data och en hög validitet viktigare än reliabilitet.

4.3.2 Arbetsgång



Figur 7. Arbetsgång i uppsatsen.

Uppsatsen utgår från en litteraturstudie och arbetsgången visas av figuren ovan. Genomförandet av huvudstudien skedde relativt tidigt, men på grund av att vissa svar måste inväntas tog ändå insamlandet av material flera veckor. Totalt pågick arbetet under 20 veckor. Bakgrundsinformationen från Södra, rekryteringsläget i Sverige och inom skogsindustrin genererade att vissa frågeställningar kunde utarbetas. Genom att studera karaktäristika för målgruppen, ingenjörer från generation Y, utkristalliserade sig vissa särdrag. Dessa särdrag

har betydelse då de visar på vad ett företag kan framhäva för att verka lockande för målgruppen. Utifrån denna information kunde enkäten utformas.

4.3.3 Primärdata

Data kan delas in i antingen sekundärdata eller primärdata (Christensen et al 1998). Primärdata samlar undersökaren in själv i en studie, medan sekundärdata har samlats in för att annat syfte. I denna studie har primärdata använts, då lämplig data inte fanns att tillgå och framför allt då primärdata är anpassade efter det aktuella problemet. Viss sekundärdata har ändå använts i teoriavsnittet för att kunna användas vid en jämförelse i analysen.

4.3.4 Besöksenkät

En besöksenkät var den undersökningsmetod som lämpade sig bäst för denna undersökning. Fördelarna med hög svarsfrekvens (ofta 90-100%), liten påverkan av intervjuaren samt tidsvinsterna uppvägde den relativt höga kontaktkostnaden. En annan fördel var möjlighet till direktkontakt mellan intervjuare och respondenter, vilket minskade risken för missförstånd (Christensen et al 1998). Då ämnet inte var speciellt laddat bör inte heller svårigheter med att ställa känsliga frågor ha uppstått, speciellt inte som anonymitet utlovades.

Tabell 7. Egen tabell efter Christensen et al. 1998

Besöksenkät	
Fördelar	Nackdelar
+ Hög svarsfrekvens	- Hög kontaktkostnad
+ Går fort att genomföra	- Svårt att ställa känsliga frågor
+ Obetydliga intervju effekter	
+ Intervjuaren kan informera och reda ut oklarheter	

4.4 Enkätens utformning

Studien har genomförts i form av en standardiserad enkät. Informationen, frågorna och till viss del miljön har varit lika för alla svarande. Svarsalternativen var framför allt strukturerade, eftersom dessa är lättare att sammanställa och beräkna statistik ifrån. Även några kompletterande öppna frågor där respondenterna har kunnat svara fritt har tagits med. Strukturerade frågor skapar data som är lätta att administrera. En anledning till att en enkät användes var att svar från många individer önskades för att få en bred uppfattning om frågeställningarna. En annan var att Södra efterfrågar information kring hur många studenter som de nått fram till och vilka av kommunikationskanalerna som fungerat bäst. Alternativa studier, som till exempel fokusgrupper, skulle ha tagit alltför lång tid att genomföra.

De strukturerade frågorna var i majoritet, endast några få kompletterande mer komplexa frågor var öppna. Slutna frågor är lätta att administrera och kan ge svar på frågor om attityder, avsikter, medvetenhet och beteenden (Christensen et al 1998). Enkäten testades på Chalmers eftersom det var mycket viktigt att frågorna inte var tvetydiga eller oklara, för att resultatet skulle bli tillförlitligt. Vid genomförandet av huvudstudien fanns det möjlighet för respondenterna att ställa frågor kring enkäten, vilket minskade risken för missförstånd. För att alla deltagare skulle få samma information delades enkäten ut i grupp, så långt det var möjligt. Oftast fanns fyra svarsalternativ, eftersom ett jämnt antal alternativ forcerar respondenterna att antingen ta ställning, eller att inte svara alls.

Utifrån tidigare undersökningar kunde vissa variabler identifieras, medan andra hämtades från de uppgifter Södra lämnat. Den första delen av enkäten bestod av generella frågor angående lön, etiskt engagemang och andra faktorer som kan bidra till att öka intresset hos arbetssökande. I den andra halvan av enkäten applicerades dessa faktorer på Södra. Även andra kompletterande frågor ställdes, som till exempel hur studenterna kommit i kontakt med Södra, vad de efterfrågade på arbetsmarknadsdagar och vilka personer som påverkar dem mest då de ska välja arbetsgivare. Totalt ställdes 59 frågor, varav de flesta hade fyra svarsalternativ. På frågor rörande Södra fanns möjligheten att svara "vet ej". Denna möjlighet fanns inte på övriga frågor, då dessa handlade om studentens uppfattning om saker den bör känna till, exempelvis hur viktigt den ansåg hög lön vara i det framtida arbetet. Enkäten delades in i sex avsnitt, vilka kan benämnas efter sitt innehåll: vilka påverkar valet av arbetsgivare (skala i fyra steg: inte alls - i mycket hög grad), vad är viktigast hos en framtida arbetsgivare (skala i fyra steg: inte alls viktigt - mycket viktigt), hur kontakten med Södra sett ut (skala i tre steg: aldrig – flera tillfällen), åsikter om Södra (skala i fem steg: vet ej, inte alls - fullständigt), vad är intressant på en arbetsmarknadsmässa (skala i fyra steg: inte alls - väldigt mycket) samt intryck av Södra under vissa aktiviteter (skala i fem steg: vet ej, dåligt – mycket bra). Frågorna om vilka som påverkar valet av arbetsgivare grundar sig i att tidigare undersökningar funnit att generation Y gärna förlitar sig på sina familjer och vänner då de ska välja arbetsgivare. Vad som är viktigt hos en framtida arbetsgivare grundar sig i teorier om generation Y och ingenjörstudenter. Frågorna om Södra grundar sig dels i Södras kampanj, dels i vad generation Y och ingenjörstudenter förväntas prioritera hos en arbetsgivare och dels i employer brandingteorier. Vad studenterna prioriterar vid en arbetsmarknadsdag formulerades utifrån Södras kampanj, liksom även frågorna om hur Södra presterat under studentaktiviteter.

Enkäten omarbetades ett flertal gånger efter diskussioner med handledare och omformulering av vissa frågeställningar. Vid inläsningen av Södras kampanj gjordes även ett studiebesök på CHARM för att se hur Södras personal arbetar med de aktuella frågorna i verkligheten. På CHARM genomfördes kvalitativa intervjuer och test av enkäten av 16 Chalmersstudenter, som fick komma med kommentarer och förslag på ändringar. Även Södras och handledarens involvering var i detta skede kritiskt, då de nu hade möjlighet att påverka i vilken riktning arbetet skulle fortlöpa. Endast ett fåtal justeringar behövde göras, varpå huvudstudien kunde genomföras ganska snart efter testet. Huvudstudien gjordes på plats under två dagar på de två lärosätena.

Enkäten återfinns i Bilaga 1.

4.5 Urval

Då den sammanslagna summan av kemi-och bioteknikstuderande på Chalmers och LTH bara på grundnivå uppgår till 642 personer krävdes att ett urval gjordes. Urvalet var inte slumpmässigt, vilket innebär att samtliga individer i populationen inte har haft möjlighet att delta i undersökningen (Christensen et al 1998). Detta medför att undersökningens resultat inte med en viss sannolikhet kan påstås gälla för hela populationen. Av praktiska skäl har i stället ett bekvämlighetsurval gjorts, eftersom en hög svarsfrekvens prioriterades. Dessutom gjordes antagandet att respondenterna var representativa för populationen.

Enkäten delades ut till studenter i årskurs två och tre, som studerar kemi eller bioteknik på Chalmers och LTH. Årskurserna valdes utifrån att kampanjen riktat sig till samtliga årskurser, men den yngsta har inte hunnit ta del av den på samma sätt som de äldre. Av praktiska skäl valdes de två övre klasserna bort. De yngre klasserna är större och lättare att komma i kontakt med, då masterprogrammen ofta är utspridda på olika institutioner. Dessutom kommer

problemet att rekrytera ingenjörer att vara större om ca 5 år, än om två år. Detta medför att de yngre studenterna är intressantare som individer, då det är dessa som ska rekryteras om några år. De äldre kan möjligtvis ha varit intressantare som grupp, då befinner sig närmare sin examen och därför bör vara mer intresserade av att ha kontakt med företag. 100 enkäter delades ut på varje lärosäte. Hänsyn togs ej till fördelning mellan män och kvinnor. Genom att undersöka studenternas scheman kunde specifika klasser väljas ut. Som framgår av tabell 8 har grundutbildningen (åk1-3) på kemiteknikprogrammet på Chalmers 106 studenter registrerade. Grundutbildningen inom bioteknik på samma lärosäte har 112 studenter registrerade. Motsvarande siffror på LTH är 175 studenter på kemiteknik och 267 studenter på bioteknik. Dessa utgör den population utifrån vilket stickprovet tagits.

Tabell 8. Antalet studenter som studerar kemi- och bioteknik på grundnivå på Chalmers och LTH

Population											
Skola	Chalmers						LTH				Summa
Inriktning	Kemiteknik			Bioteknik			Kemiteknik		Bioteknik		
Årskurs/system	1	2	3	1	2	3	300hp	270hp	300hp	270hp	
Antal	65	57	48	62	61	51	87	88	123	144	642

4.6 Beskrivning av stickprovet

Av de personer som ingick i stickprovet gick 99 personer på LTH och 59 personer på Chalmers. Omräknat till procent visar det sig att 37 % av respondenterna gick på Chalmers och 63 % på LTH. Den verkliga populationen utgörs av 33 % chalmerister och 67 % studenter från LTH, vilket innebär att urvalet är ganska representativt.

62 % var kvinnor och 38 % män. Fördelningen mellan kemistudenter och bioteknikstudenter var 61 % respektive 39 %. Typvärde gällande födelseår var 1988 och medianfödelseåret 87. Det totala stickprovet uppgick till 158 personer.

4.7 Datainsamling

Enkäterna delades ut personligen på plats på Chalmers och Lunds tekniska högskola. Två lärare på LTH i Lund kontaktades och de gav tillstånd till att lämna ut enkäterna under 15 minuter av deras lektionstid. Klasserna innehöll en blandning av kemi- och bioteknikstuderande i årskurs två och tre. Vid besöksenkäter är behovet av incitament ganska lågt, men studenterna fick ändå varsin frukt som tack för hjälpen. Av 100 utdelade enkäter kom 99 stycken tillbaka ifyllda.

På Chalmers kontaktades en av Södras doktorander, som hjälpte till att förmedla kontakt med tre klasser. Tyvärr hade det blivit en miss i studenternas schema och en klass saknades därmed. Det medförde att färre enkäter kunde delas ut på Chalmers än i Lund. Endast 47 enkäter kom tillbaka ifyllda. Detta problem löstes genom att 53 enkäter skickades ned till Göteborg och delades ut av nämnda doktorand. På så vis kunde 12 extra enkäter samlas in någon vecka senare och det totala underlaget från Chalmers uppgick därmed till 59 enkäter. Även på Chalmers var inriktningarna i klasserna blandade och studenterna gick i årskurs 2 och 3. Frukt delades även här ut vid insamlandet av enkäterna. En anledning till att enkäterna

delades ut i klassrummen var att respondenterna så långt som möjligt skulle få samma information och att de skulle ha möjlighet att ställa frågor.

4.8 Bearbetning

Datamaterialet har bearbetats i Excel, där frekvenser och procent har räknats fram för att sedan läggas in i diagram och tabeller. I Excel har även filter använts för att möjliggöra studier av enskilda subgrupper i materialet. Dessutom har skillnader mellan subgrupperna (kön, studieinriktning, lärosäte) studerats genom t-tester och icke-parametriska (Wilcoxon-Mann Whitney) tester ($p < 0,05$). Bägge testen gav likartade utfall

4.9 Reliabilitet

En hög reliabilitet innebär att om en undersökning görs om kommer ändå samma resultat att uppnås (Trost 2001). Detta är i praktiken omöjligt då människor undersöks, då dessa hela tiden utvecklas och förändras. Dock är reliabilitet ändå någonting att sträva efter, vilket innebär att undersökaren försöker att hålla slumpinflenser på avstånd. Genom att hålla omgivningen så stabil som möjligt kan undersökaren minimera påverkan från yttre faktorer. Hög reliabilitet uppnås genom hög standardisering. I denna undersökning har inte negationer använts i enkäten, samma enkät och information har gått ut till alla respondenter och den omgivande miljön har varit likartad. Dessutom testades enkäten av studenter på Chalmers som fick kommentera om någonting var otydligt. Utifrån ovanstående information är det en rimlig slutsats att denna studie uppnått en ganska hög reliabilitet.

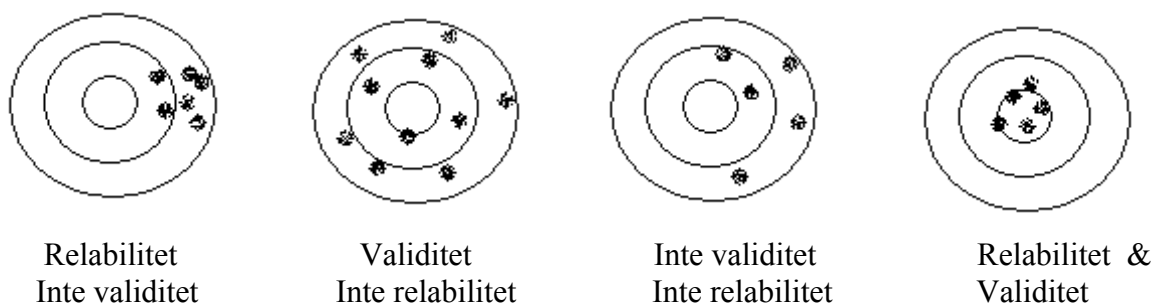
Reliabilitet kan delas in i fyra komponenter (Trost 2001).

- Kongruens innebär att flera likartade frågor ställs, vilka bör få liknande svar. Detta lämpar sig väl för enkätundersökningar. I denna enkät har endast ett fåtal sådana frågor ställts.
- Precision handlar om hur respondenten fyller i svaren i en enkät och hur undersökaren registrerar dessa. Ju lättare det är för respondenten att fylla i svaren, desto högre blir precisionen. I denna enkät hade några personer svarat 5, när skalan endast sträckte sig till 4. Dessa svar konverterades till 4.
- Hög objektivitet innebär att alla som registrerar materialet gör det på samma sätt. Denna aspekt är inte intressant i denna studie, då endast en person skött registreringen.
- Konstans innebär att attityderna inte förändras sig över tiden. På längre sikt är detta naturligtvis omöjligt. En hög konstans betyder att samma svar som inhämtats i dag, skulle uppträda i fall undersökningen gjordes om några dagar. Detta har inte varit möjligt att mäta inom ramen för denna uppsats.

Reliabilitet kan mätas genom att samma undersökning görs på samma urval två gånger (Weiten 2004). Svarar alla exakt likadant vid båda tillfällena har reliabilitetkoefficienten 1 uppnåtts. En sådan mätning var dock inte möjlig att göra i denna undersökning.

4.10 Validitet

En hög validitet är ofta efterfrågat i undersökningar, då det innebär att undersökningen mätt vad den avsåg att mäta (Weiten 2004). Även validitet kräver flera mätningar för att kunna fastställas, därav kan den i denna studie inte räknas fram utan endast uppskattas. Något som ökat validiteten är att studenterna fått möjlighet att svara "vet ej" samt att frågeställningarna varit tydligt utformade. Vissa validitetsproblem kan dock förekomma i denna studie, men inte till den grad att undersökningen på något sätt blir onyttig. En hög reliabilitet är dessutom viktigare än en hög validitet i en kvantitativ studie (Trost 2001).



Figur 8. Visuell framställning av begreppen validitet och reliabilitet. Egen bearbetning

Måltavla ett visar hur mätvärdena samlas i ett kluster, men att detta missar målet. Det tyder på hög reliabilitet, men låg validitet. Måltavla två visar hur mätvärdena är utspridda över hela tavlan. Det tyder på låg reliabilitet, men hög validitet. Måltavla tre visar hur mätvärdena är utspridda över en del av tavlan. Det tyder på både låg reliabilitet och låg validitet. Den sista måltavlan visar hur mätvärdena samlats i ett kluster i mitten. Det innebär både hög validitet och hög reliabilitet.

4.11 Metoddiskussion

Om syftet enbart hade varit att ta reda på vad studenterna anser om Södra som arbetsgivare hade en kvalitativ studie lämpat sig mycket bättre. En kvantitativ studie, med förbestämda frågor kan aldrig fånga in en heltäckande bild. Dock var detta bara en del av syftet.

En besöksenkät visade sig vara en något riskabel metod då en klass saknades och därmed ca 40 enkäter färre kunde delas ut. Bortsett från detta missöde visade sig metoden vara mycket gynnsam, då svarsfrekvensen var hög och insamlandet av data gick mycket fort. Fördelarna undergrävdes dock av att fler enkäter skickades ned till Chalmers, vilket genererade en längre väntetid samt att endast ett fåtal extra enkäter kunde insamlas.

Delar av enkäten kunde ha utformats på ett annorlunda sätt. Frågorna kring vad som lockar studenterna under en mäsja utformades på ett sätt som gör att svaren kan ifrågasättas. Frågorna borde i stället ha satts i relation till varandra så att studenterna fått välja mellan två alternativ. Det fanns flera otydligheter, till exempel om det var företaget som förväntades ge pengar till en välgörenhetsorganisation eller om det var studenten själv som skulle göra det. Detta gör att denna del av enkäten har låg validitet och fokus har därför inte legat på denna del i resultatet eller diskussionen.

Fler av de generella frågorna borde ha relaterats till Södra för att en bättre jämförelse skulle kunna göras. Om fler frågor hade länkats till varandra hade fler jämförelser kunnat göras, liksom att reliabiliteten hade blivit högre

Ett annat problem var att även om skalan var densamma kommer frågorna ändå att viktas olika av respondenterna. Ibland kan ett till viss del vara betydligt sämre än i andra fall. Hur frågorna och svarsalternativen har viktats är omöjligt att veta, men det utgör troligen en felkälla i undersökningen.

En av skalorna i enkäten gick mellan ”håller inte med alls” till ”håller med fullständigt”. Det är rimligt att anta att det känns som ett psykologiskt stort steg att välja ”håller med fullständigt”, då detta inte ger utrymme för några tvivel eller tveksamheter. Därför kan

respondenterna ha undvikit detta svarsalternativ. Ett annat problem med svarsalternativen var att de flesta alternativen innebar en gradering av hur positiv respondenterna var till Södra. En mer jämnviktad skala hade även kunnat visa på skillnaderna i hur negativa respondenterna var till Södra.

Då undersökningen består i en kvantitativ studie har öppna svarsalternativ använts i mycket begränsad mån. Vid undersökningen av vad segmentet önskar sig hos en arbetsgivare har de huvudsakligen haft förbestämda frågor att ta ställning till. Detta innebär en begränsning då respondenterna inte fått svara fritt.

5 Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras resultaten och en kortare analys kring dessa. I diskussionsavsnittet kommer resultat och analys att kopplas till teori och tidigare studier.

I detta avsnitt beskrivs huvudresultaten av enkätundersökningen. En fullständig presentation av svaren på alla frågor återfinns i Bilaga 2. Alla frågor i enkäten visas i form av antingen diagram eller tabell. Skillnader mellan underpopulationer kommenteras i synnerhet där de är statistiskt signifikanta. Vissa diagram presenteras också närmare, då det varit intressant att studera vad personerna som svarat ett visst alternativ har svarat på andra frågor och vilka de är.

5.1 Påverkar utomstående valet av arbetsgivare?

Tabell 9. Tabellen visar hur stor påverkan följande grupper har då studenten väljer arbetsgivare. Antalet personer som angett varje alternativ anges i procent

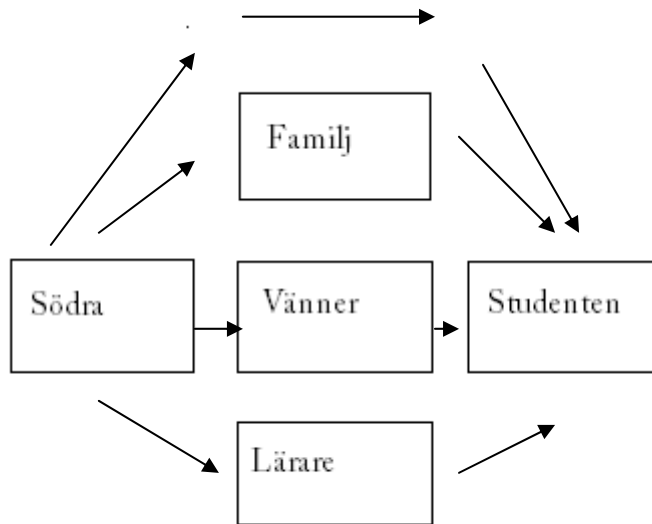
			1	2	3	4	
Familj	LTH		19	42	30	8	100
	Chalmers		24	51	20	5	100
Vänner	LTH		18	55	23	4	100
	Chalmers		19	52	27	2	100
Lärare	LTH		16	48	31	5	100
	Chalmers		31	42	24	3	100
Företag	LTH		8	32	50	10	100
	Chalmers		6	19	58	17	100

1=inte alls, 2=i liten grad, 3=i hög grad, 4=i mycket hög grad
Signifikant skillnad mellan LTH och Chalmers (p=0,05)

Från Tabell 9 kan utläsas att familj, vänner och lärare har en ganska måttlig påverkan, både på studenter från Chalmers och från LTH. Färre än 10 % anser att de påverkar i mycket hög grad. Företagsrepresentanter har däremot större inverkan. På Chalmers har 75 % av respondenterna svarat att företagsrepresentanter har stor och mycket stor inverkan på dem då de väljer arbetsgivare. Motsvarande siffra på LTH är 60 %. Den enda signifikanta skillnaden bland dessa frågor är att bioteknologer säger sig påverkas mer av vänner än vad kemisterna anger.

Att företagsrepresentanter påverkar viktigt för Södra. Det innebär att de har goda möjligheter att med hjälp av sina anställda kunna påverka studenterna till att välja Södra som arbetsgivare.

Familj, vänner och lärare påverkar studenterna då de ska välja arbetsgivare. Om detta samband hade varit mycket starkt skulle Södra ha kunnat överväga om det skulle vara värt att försöka påverka även dessa grupper. Oavsett om det är avsiktligt eller inte påverkar företag personer kring respondenterna. Denna påverkan bör alltid vara så positiv som möjligt, till exempel genom att företaget har serviceinriktade anställda. Det som undersöktes här var dock om påverkan på respondenten var så stor att Södra bör överväga hur man medvetet kan inkludera dessa grupper i sin marknadsföring.



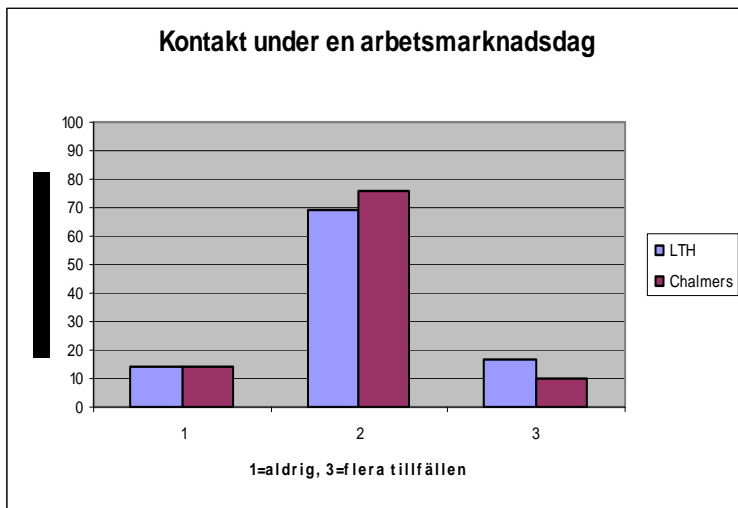
Figur 9. Södra kan dels påverka familj, vänner och lärare som i sin tur påverkar studenten, och dels påverka studenten direkt.

Dock gör det faktum att familj, vänner och lärare får så pass låga resultat, att extra krut inte behöver läggas på dessa. Även om de påverkar vissa personer till viss del (och kanske mer än vad respondenterna själva uppger) är det bättre att lägga resurserna där de ger bäst resultat, det vill säga direkt mot studenterna. Detta går i linje med hur företaget arbetar i dag och är också det enklaste sättet. Ett starkt arbetsgivarvarumärke påverkar dock även omgivningen, inte bara den utvalda målgruppen, varpå dessa grupper ändå inkluderas.

5.2 Hur har respondenterna kommit i kontakt med Södra?

De kontaktforum som undersökt är arbetsmarknadsdagar, annonsering, gästföreläsningar och hemsidan. Medianvärdena för arbetsmarknadsdagar och annonser var båda 3, vilket innebär att respondenterna har kommit i kontakt med Södra vid flera tillfällen på detta sätt. Medianvärdena för deltagandet i gästföreläsningar och besök på Södras hemsida var 1, vilket innebär att studenterna har kommit i kontakt med Södra vid ett tillfälle på detta sätt. Samtliga frågor uppvisar signifikanta skillnader i svaren mellan kvinnor och män. Fler kvinnor har varit i kontakt med Södra vid flera tillfällen och männen visar upp en majoritet bland dem som aldrig varit kontakt med Södra. Generellt har även studenter från Chalmers kommit i kontakt med Södra i högre grad än studenter från LTH. Signifikanta skillnader existerade mellan skolorna gällande gästföreläsningar och besök på Södras hemsida. Genom att titta närmare på denna grupp, kvinnliga Chalmerister, framkommer att dessa 39 individer samtliga har varit i kontakt med Södra, i regel vid ett flertal tillfällen. Dessa har alla svarat att de till stor del eller fullständigt håller med om att de vet mer om Södra i dag än tidigare och även att de är mer positiva till Södra i dag. 31 av dessa är positiva till att arbeta för Södra.

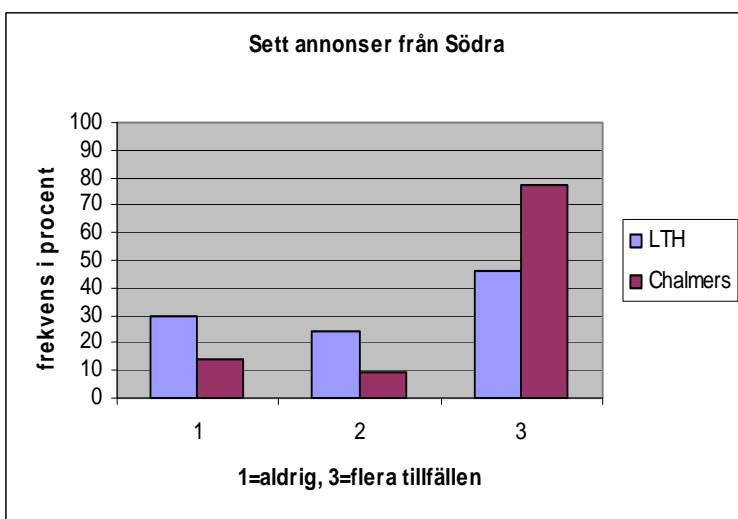
5.2.1 Har studenterna träffat Södra under en arbetsmarknadsdag?



Figur 10. Antalet kontakttillfällen.

Som synes i Figur 10 hade majoriteten av respondenterna träffat Södra under en arbetsmarknadsdag vid ett flertal tillfällen. Svaren skiljer sig inte nämnvärt mellan skolorna. Av dem som mött Södra vid flera tillfällen ansåg 29 % att de fått ett mycket bra intryck och 63 % att de fått ett bra intryck.

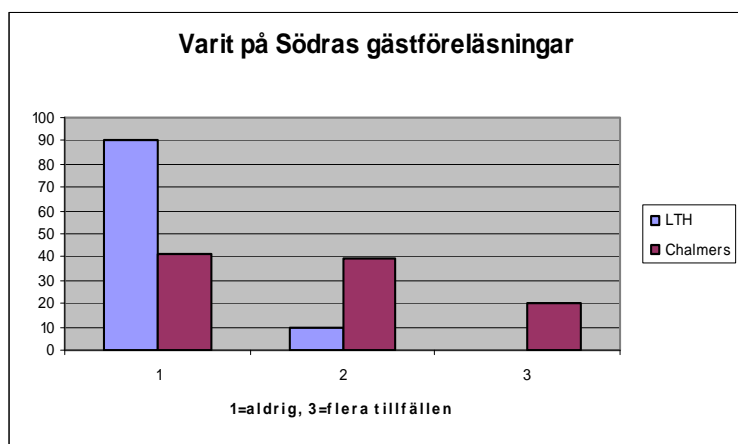
5.2.2 Har studenterna sett annonser från Södra?



Figur 11. Antalet kontakttillfällen.

I Figur 11 har betydligt fler chalmersister än LTH-studenter uppgett att de har sett annonser från Södra vid mer än ett tillfälle. Skillnaden är statistiskt signifikant ($p < 0,05$). Dock har även nästan hälften av studenterna vid LTH vid "flera tillfällen" sett annonser från Södra.

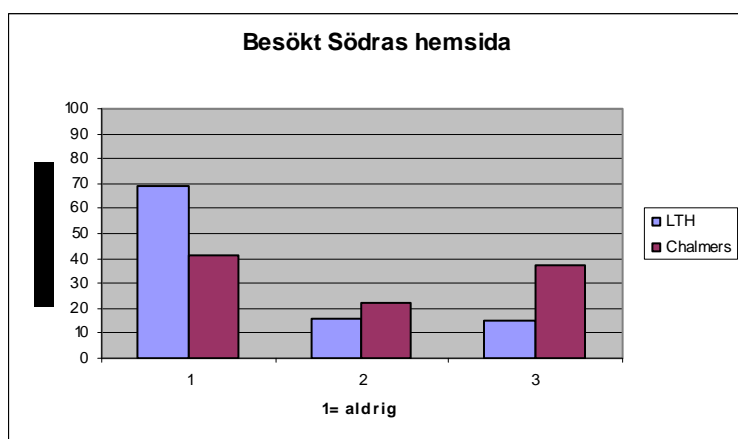
5.2.3 Har studenterna varit på Södras gästföreläsningar?



Figur 12. Antalet kontakttillfällen.

Mycket få studenter från LTH säger sig ha varit på en av Södra gästföreläsningar. Här finns en signifikant skillnad mot studenterna på Chalmers. Bland chalmeristerna har fler än hälften varit på en eller flera föreläsningar som arrangerats av Södra – ingen student vid LTH gav detta svar. Även mellan inriktningarna finns en signifikant skillnad där fler kemister än bioteknikstuderande deltagit. De som har varit på flera gästföreläsningar säger alla att de tyckt att de varit bra eller mycket bra.

5.2.4 Har studenterna besökt Södras hemsida?



Figur 13. Antalet kontakttillfällen.

Figur 13 visar hur majoriteten av chalmeristerna vid ett eller flera tillfällen har varit inne på Södras hemsida. Majoriteten av studenterna från LTH har aldrig varit inne på Södras hemsida. Det finns en signifikant skillnad mellan skolorna. 53 % av kvinnorna har varit inne på hemsidan, liksom 40 % av männen. 44 % av kemisterna har besökt hemsidan liksom 40 % av bioteknologerna.

Tio personer angav att de inte har kommit i kontakt med Södra på något av ovanstående sätt. Nio av personerna studerar vid LTH och en vid Chalmers. Genomgående för denna grupp är att den svarat alternativet ”vet ej” på de flesta frågorna om Södra, vilket var väntat. Det förklarar dock inte att en så stor total andel, framför allt på LTH, svarat ”vet ej”. Övriga

personer som svarat ”vet ej” på frågorna om Södra bör alltså ha varit i kontakt med företaget på något vis.

Att besöka hemsidan och att gå på en gästföreläsning kan ses som aktiva aktiviteter för att få information om Södra. Studenten har inte bara mottagit information utan har aktivt sökt upp den. Antalet respondenter som varken har besökt hemsidan eller gått på en gästföreläsning är 71, vilket är 45 % av det totala stickprovet.

Nio personer har svarat att de varit i kontakt med Södra vid flera tillfällen på samtliga av ovanstående frågor. Dessa är de personer som kan antas ha störst kunskap om Södra. Därför är det intressant att undersöka vad dessa svarat på några andra frågor. Alla uppger att deras bild av Södra har förändrats efter att de varit i kontakt med dem. Majoriteten håller med om detta till stor del. De flesta är mer positiva till Södra i dag än för två år sedan. Samtliga uppger att de till stor del eller fullständigt håller med om att de vet mer om Södra i dag. Alla har svarat på frågan om de vill arbeta hos Södra efter examen. En person svarar nej, tre personer är svagt positiva och övriga håller med till stor del eller mycket stor del. Dessa personer vet troligen tillräckligt för att kunna göra ett bra val och det finns ingen poäng i att försöka locka över personer som är väl insatta i företaget.

De studenter som varit på Södras gästföreläsningar svarar i betydligt högre grad att de även varit inne på hemsidan.

5.3 Spontana svar kring hur respondenterna har kommit i kontakt med Södra.

Tabell 10. Andra sätt genom vilka respondenterna har kommit i kontakt med Södra

sommarjobbat på daglab 2 somrar
gran
genom en vän som jobbar där
har ladrig hört talas om södra
Nej
mailat
granutdelningen är bra
kompis
kontakter (släkt)
företagsrepresentant för företaget under kula 09
sommarjobb
nej
familj, skogsbruk som är medlem i södra
fick en gran
Jag bor i Mönsterås
har sett södras julgranar
familjen
middag under arbetsmarknadsdag kula09
studiebesök
de skänker pengar till programmet där jag sitter som kassör i styret
resa med sektionen, södra sponsrade
Vi fick en ryggsäck i 1:an :)
studiebesök
studiebesök
bekanta vid flera tillfällen

studiebesök
studentaktiviteter vid flera tillfällen
studiebesök
åkt på skidresa med deras studentkontakt
sommarjobbansökning
studiebesök
studiebesök

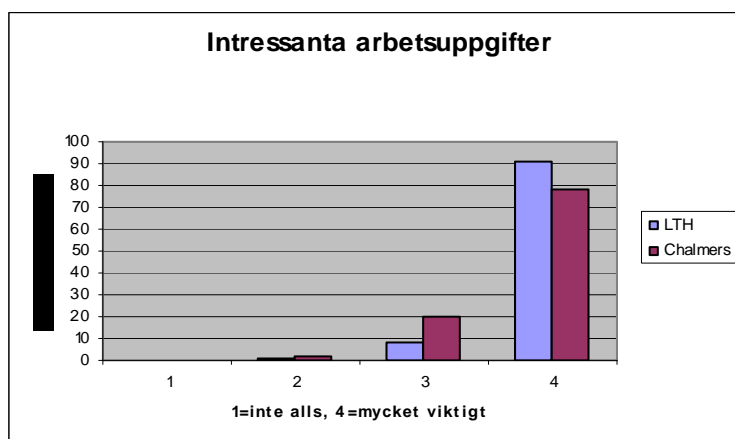
Det vanligaste sättet som respondenterna spontant uppger att de kommit i kontakt med Södra på är via studiebesök. Som synes i Tabell 10 är även sommarjobb, att man sett granar, via anställda hos Södra och via anslutna skogsbruk vanliga kontaktvägar.

5.4 Värdering av arbetsgivarkaraktäristika relaterat till Södra

I tre av de allmänna frågorna om vilka egenskaper som är attraktiva hos arbetsgivare hamnade medianen på det högsta svarsalternativet. Dessa var ”intressanta arbetsuppgifter”, ”personlig utveckling” och ”bra gemenskap med kollegorna”. Däremot ansåg majoriteten att det inte var viktigt om ”företaget är stort och välkänt”. Generellt kan sägas att svaren inte skiljer sig så mycket åt mellan lärosätena angående de generella frågorna. Vid frågorna som gäller Södra har genomgående en stor andel från LTH svarat att de inte vet. Resultaten i denna del var väntade och avviker inte från tidigare studier om generation Y och vad studenter önskar sig hos framtida arbetsgivare.

Ett filter, där minst 50 % måste ha svarat något av de två positiva alternativen sattes för att utröna vilka faktorer som anses viktigast. Det visade sig att endast frågan om företaget ska vara stort och välkänt, fastnade i filtret. I alla övriga frågor har fler än hälften av studenterna svarat viktigt eller mycket viktigt. Detta var ganska väntat då frågorna valts ut delvis utifrån att tidigare litteratur pekat ut dessa faktorer som viktiga. De tre faktorer som ansågs vara allra viktigast personlig utveckling, intressanta arbetsuppgifter och bra gemenskap med kollegorna har alla fått högre värden av kvinnorna än av männen. Då ingen tycker att dessa frågor är ointressanta bör de framhållas i kommunikationen med samtliga studenter. Finns det ett intresse av att locka fler kvinnor kan det dock vara intressant att undersöka vad dessa anser vara intressanta arbetsuppgifter, vilken personlig utveckling de eftersträvar och vad de anser vara god gemenskap.

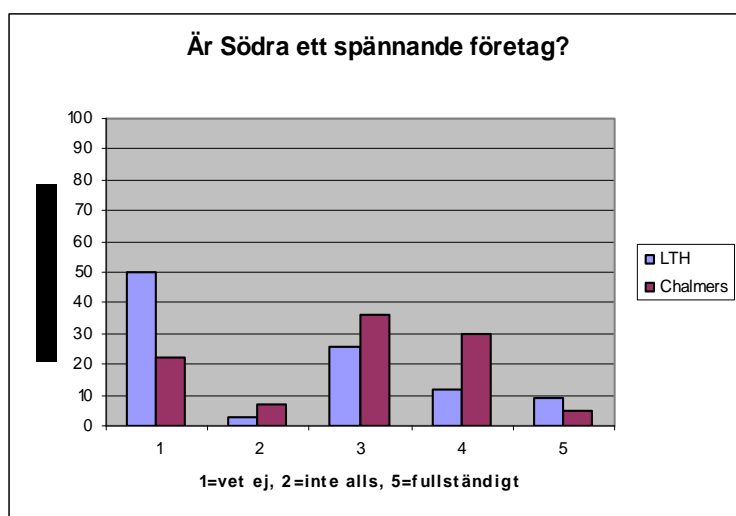
5.4.1 Vikten av intressanta arbetsuppgifter kopplat till Södra



Figur 14. Figuren visar hur ”intressanta arbetsuppgifter” har rankats.

Den fråga där flest personer svarat det högsta alternativet var ”hur viktigt är intressanta arbetsuppgifter i ditt framtida arbete”. Det finns dock en signifikant skillnad mellan Chalmers och LTH, där LTH värderar detta högre. Det finns även en signifikant skillnad mellan kvinnor och män där 93 % av kvinnorna och 75 % av männen anser detta vara mycket viktigt. Ingen anser att denna fråga är oviktig.

Att studenterna skulle anse intressanta arbetsuppgifter vara viktigt var väntat då det stämmer med studerad litteratur. Det är intressant att kvinnorna tycker att detta är betydligt viktigare än männen. Då ingen tycker att denna fråga är ointressant bör den framhållas i kommunikationen med samtliga studenter. Finns det ett speciellt intresse av att locka fler kvinnor kan det dock vara intressant att undersöka vad dessa anser vara intressanta arbetsuppgifter.



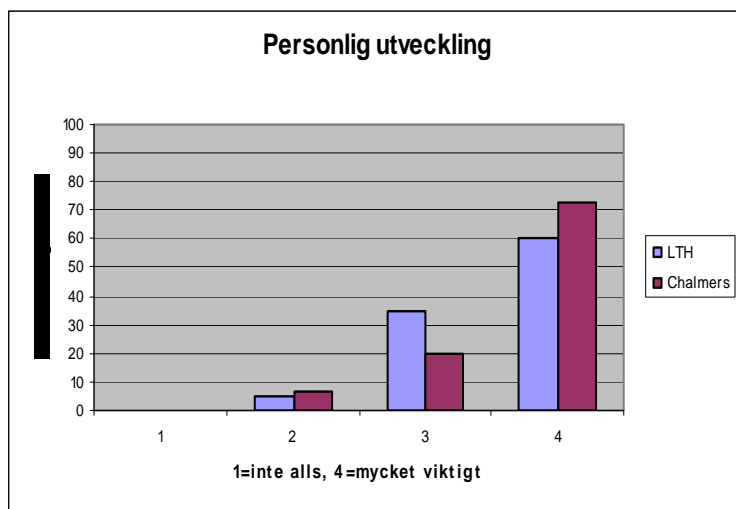
Figur 15. Figuren visar vad studenterna anser om att Södra är ett spännande företag.

Frågan om intressanta arbetsuppgifter kan till viss del (men inte fullständigt) kopplas ihop med frågan om studenterna anser att Södra är ett spännande företag. Antagandet är baserat på att studenterna kan associera ett spännande företag med intressanta arbetsuppgifter. Som synes i Figur 15 har 50 % av respondenterna på LTH och 22 % på Chalmers ingen uppfattning om Södra är ett spännande företag. De övriga har framför allt svarat mittenalternativen, det vill säga att de ”till viss del” och ”till stor del” håller med om att Södra är ett spännande företag.

Det är intressant att de som haft mest kontakt med Södra, chalmeristerna, i högre grad anser att Södra är ett spännande företag. De studenter som angett att de varit på en eller flera av Södras gästföreläsningar har i högre grad än andra angett att de anser att Södra är ett spännande företag. Det tyder på att ju mer de vet om företaget desto mer spännande anser de att det är. Här fanns ingen signifikant skillnad mellan män och kvinnor.

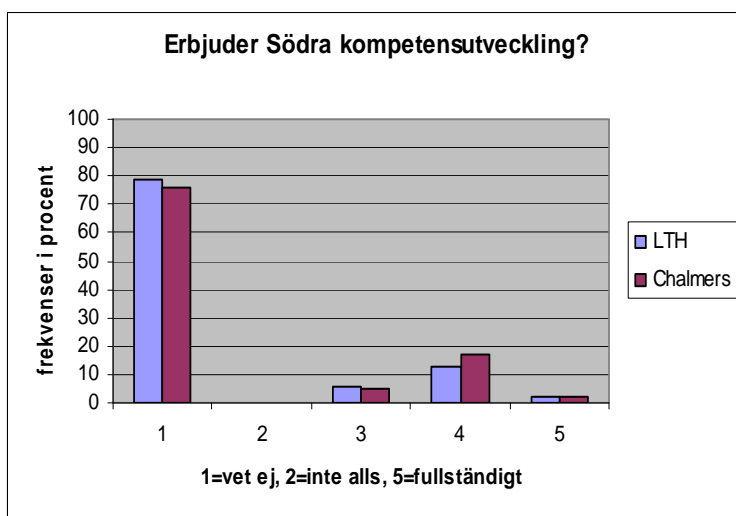
Att Södra är ett spännande företag ingår i de ledord företaget vill kommunicera till studenter. Detta tyder på att Södra på ett bra sätt lyckats kommunicera detta under sina gästföreläsningar, men att mer bör göras under arbetsmarknadsdagarna eftersom det är då flest studenter kommer i kontakt med företaget. Alternativt kan fler studenter försöka lockas till gästföreläsningarna.

5.4.2 Vikten av personlig utveckling kopplat till Södra



Figur 16. Figuren visar hur "personlig utveckling" har rankats.

Figur 16 visar hur viktigt studenterna anser att personlig utveckling är i ett framtida arbete. Den personliga utvecklingen anses som nästan lika viktig som att få intressanta arbetsuppgifter. 60 % på LTH respektive 73 % på Chalmers anser att detta är mycket viktigt. Även här finns en signifikant skillnad mellan kvinnor och män, där kvinnorna anser personlig utveckling vara viktigare än männen.



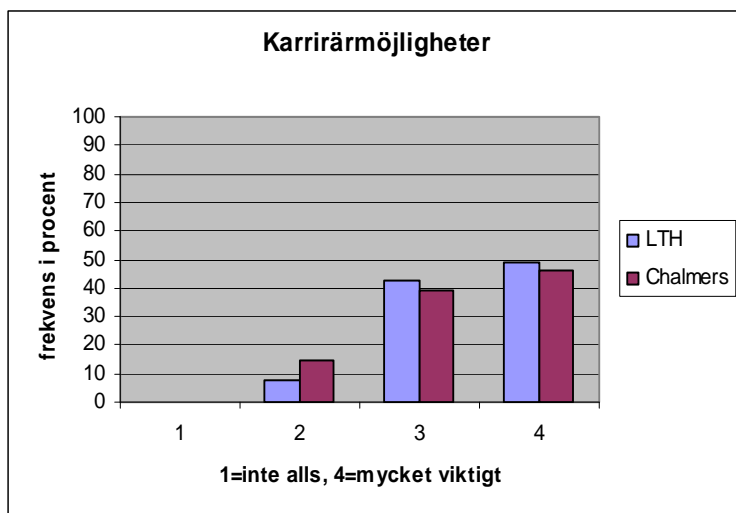
Figur 17. Figuren visar vad studenterna anser om sina möjligheter till kompetensutveckling hos Södra.

Okunskapen i frågan om Södra erbjuder sin personal kompetensutveckling (Figur 17) är mycket stor på båda skolorna. De som svarat har framför allt sagt att de till stor del håller med om att Södra erbjuder sin personal kompetensutveckling.

Om de som svarat att de inte vet tas bort, är resultatet ganska proportionerligt till föregående fråga där respondenterna svarat att personlig utveckling är mycket viktigt. Dock är okunskapen alldeles för hög för att resultatet ska kunna anses vara tillfredsställande för Södra. Inte heller här anser någon att Södra inte erbjuder sin personal kompetensutveckling.

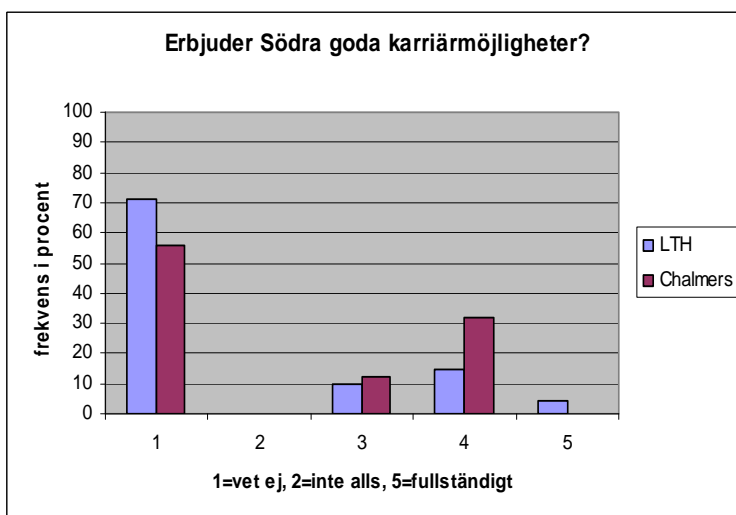
Personlig utveckling och kompetensutveckling är inte heller samma sak, även om de är nära sammankopplade.

5.4.3 Vikten av karriärmöjligheter kopplat till Södra



Figur 18. Figuren visar hur "karriärmöjligheter" rankats av studenterna.

Figur 18 visar om studenterna anser att det är viktigt med karriärmöjligheter i deras framtida arbete. Karriär anses som viktigt av båda skolorna, dock inte lika viktigt som den personliga utvecklingen. Inga signifikanta skillnader mellan kön, skola eller inriktning existerar. Det finns ingen som svarat att den inte bryr sig alls om att kunna göra karriär.

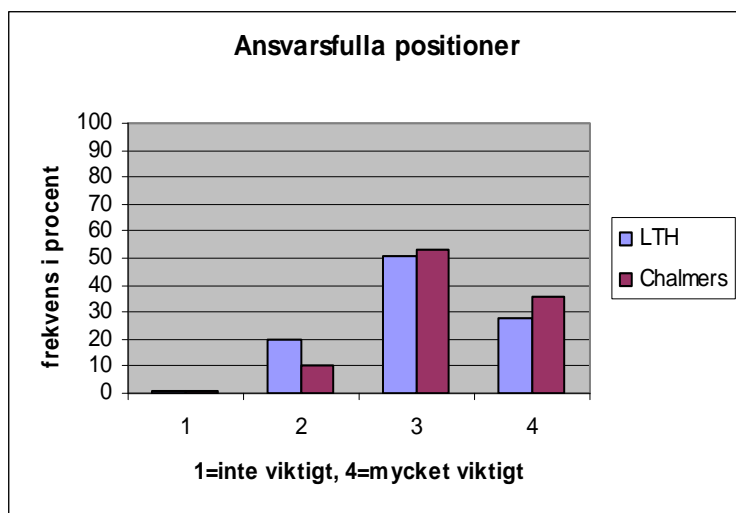


Figur 19. Figuren visar om studenterna anser att Södra erbjuder goda karriärmöjligheter.

Huvuddelen av studenterna vet inte vad de ska svara på frågan om Södra erbjuder goda karriärmöjligheter (Figur 19). Huvudsakligen har övriga respondenter svarat att de håller med till viss del eller till stor del. Ingen anser att Södra inte erbjuder goda karriärmöjligheter. Notera att formuleringen "goda karriärmöjligheter" gör resultatet mer positivt än om frågan lytt "karriärmöjligheter".

Genom att informera den stora grupp som svarat ”vet ej” kan många studenter flyttas över till någon av de positiva grupperna. Både spännande produkter, kompetensutveckling och karriärmöjligheter finns med i de ledord som Södra vill trycka på. Enligt denna undersökning har man inte lyckats så väl som man hade kunnat på denna punkt. Dock visar de högre siffrorna på Chalmers återigen på att ju mer kontakt företaget haft med studenterna, desto fler tar till sig de budskap man vill förmedla. Värt att notera är att studenterna vid båda skolorna har träffat Södra lika mycket via arbetsmarknadsdagar. Skillnaden i kontakt ligger i hur ofta man sett annonser, besökt hemsidan, varit på gästföreläsningar och eventuell annan kontakt som inte har undersökts i denna uppsats.

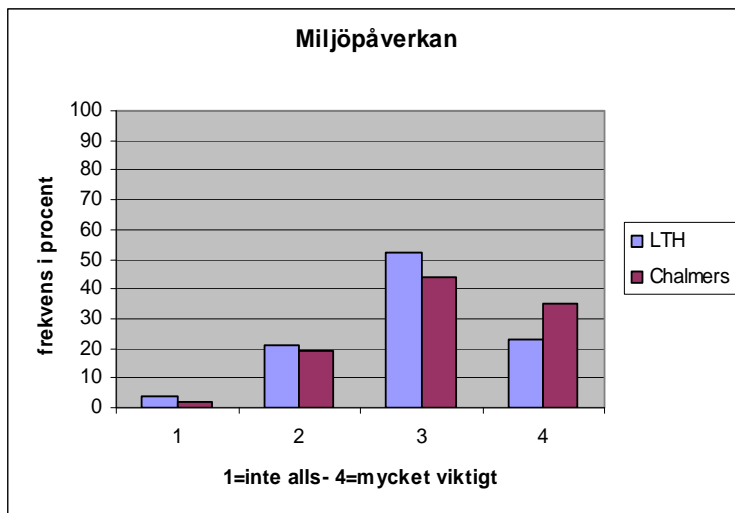
Detta diagram kan även kopplas till frågan om hur viktigt det är att ett företag erbjuder ansvarsfulla positioner.



Figur 20. Figuren visar hur studenterna rankat ”ansvarsfulla positioner”.

Även vikten av att ett företag erbjuder ansvarsfulla positioner, som visas i Figur 20, kan länkas till vad studenterna anser om karriärmöjligheterna på Södra. Om det är viktigt att få en ansvarsfull position är det troligtvis viktigt att ha möjlighet att kunna göra karriär inom företaget. Att företaget erbjuder ansvarsfulla positioner anses som relativt viktigt av studenterna. Högst frekvens har alternativ 3, ganska viktigt. I princip ingen tycker att detta är oviktigt.

5.4.4 Vikten av miljöansvar

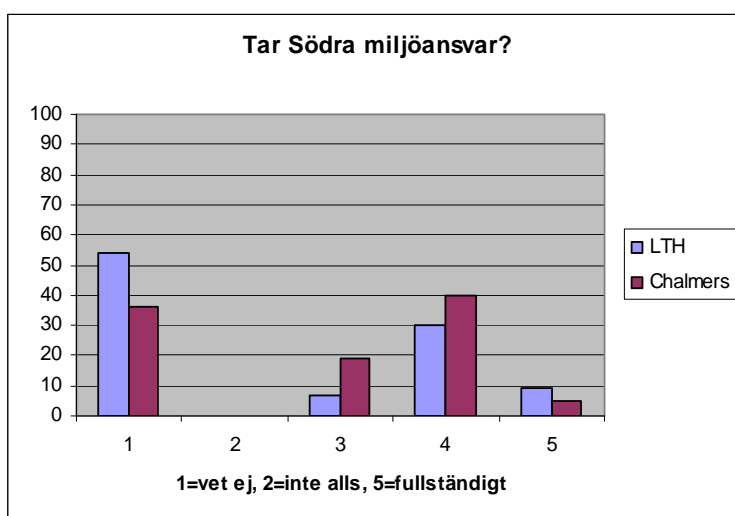


Figur 21. Figuren visar hur studenterna rankat "miljöansvar".

Miljöansvar anses vara ganska viktigt (Figur 21). Få personer tycker att det inte spelar någon roll alls om deras framtida arbetsgivare tar ansvar för miljön eller inte. En signifikant skillnad existerar mellan kvinnor och män där 36 % av kvinnorna tycker att detta är mycket viktigt, medan endast 13 % av männen anger det som mycket viktigt.

Då framförallt kvinnorna tycker att miljöaspekten är viktig kan detta vara något att framhålla mer i kontakten med dem. Det kan göras under till exempel arbetsmarknadsdagar eller över lag då företaget har individuell kontakt med en kvinnlig student.

Södra får goda betyg av studenterna beträffande miljöansvar. De studenter som tycker att miljö är mycket viktigt kan även tänkas vara de som är mest medvetna om hur ett företags miljöprofil ser ut. Dessutom är de troligen mer kritiska i sin bedömning. Därför är det glädjande för Södra att majoriteten av dessa ger Södra högsta och näst högsta betyg.

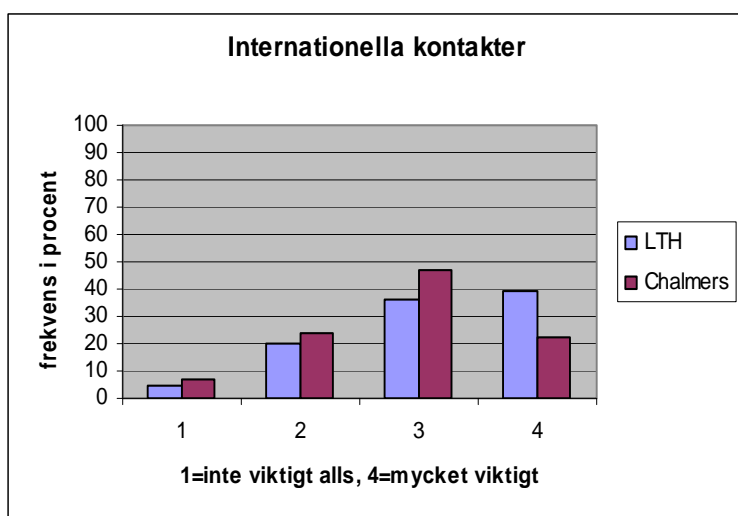


Figur 22. Figuren visar om studenterna anser att Södra tar miljöansvar.

Som synes i diagram 22 anser ingen respondent att Södra låter bli att visa miljöhänsyn. En skillnad i kunskapsnivå kan ses mellan Chalmers och LTH. 45 % av Chalmeristerna har valt de två mest positiva alternativen, medan samma siffra för LTH är 40 %. Studenternas syn på hur viktigt miljöansvar är och vad de anser om Södra i samma fråga speglar varandra ganska bra.

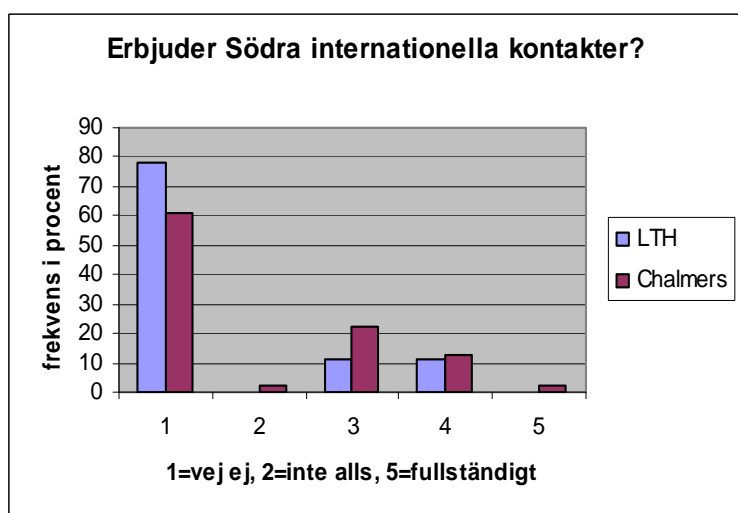
Av de totala 43 % som anser att miljöhänsyn är mycket viktigt ger endast fyra personer toppbetyg till Södra. Tillsammans med dem som anser att Södra till stor del tar miljöansvar utgör de dock en tydlig majoritet, de som inte vet oräknade.

5.4.5 Vikten av internationella kontakter kopplat till Södra



Figur 23. Figuren visar hur studenterna rankat "internationella kontakter".

Respondenterna anser internationella kontakter vara ganska viktigt (Figur 23), men inte lika viktigt som till exempel personlig utveckling och karriärmöjligheter. Inga signifikanta skillnader existerar mellan de olika grupperna i stickprovet.

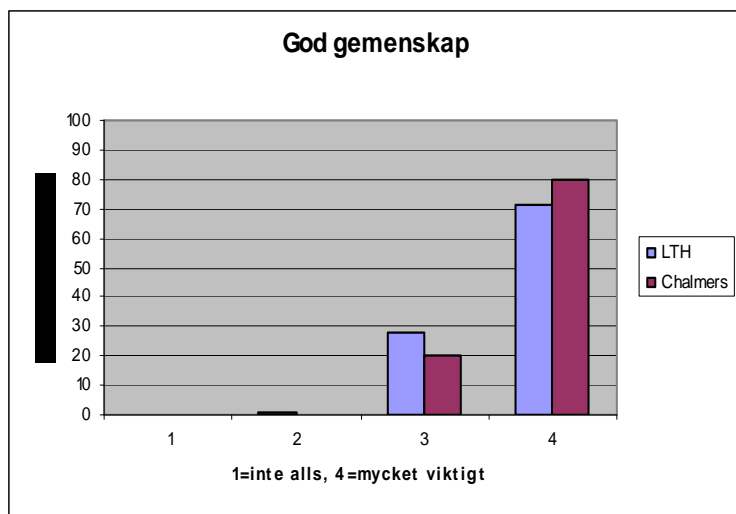


Figur 24. Figuren visar om studenterna anser att Södra erbjuder internationella kontakter.

Okunskapen i frågan om Södra erbjuder internationella kontakter är stor. Av de som svarat i diagram 24 instämmer de flesta i påståendet. Ingen anser att Södra inte ger möjlighet till internationella kontakter, men de anser inte heller att de gör det i mycket hög grad. Svaren antyder möjligen att respondenterna varit osäkra beträffande påståendet, eftersom det gör respondenter mindre benägna att svara alternativ som ligger långt ut på kanten.

Värdena kan naturligtvis förbättras, men är dels kanske inte det första att trycka på då målgruppen inte ser det som intressantast, dels måste även förutsättningarna finnas. Kan Södra erbjuda internationella kontakter i samma mån som sina konkurrenter? I annat fall bör man trycka på någonting annat.

5.4.6 Vikten av god gemenskap kopplat till Södra



Figur 25. Figuren visar hur studenterna rankar "god gemenskap".

God gemenskap anses vara mycket viktigt (Figur 25). Endast en person ansåg detta vara mindre viktigt. Kvinnorna tycker att detta är viktigare än männen. Denna fråga har ingen direkt motsvarighet bland frågorna om Södra, men en indikator på en god gemenskap kan vara att företaget tar väl hand om sina anställda.



Figur 26. Figuren visar om studenterna anser att Södra tar god hand om sina anställda.

Även på frågan om Södra tar god hand om sina anställda har många svarat att de inte vet. I Figur 26 synes bland dem som svarat en tydlig tendens till att respondenterna håller med till stor del. Ingen anser att Södra inte tar god hand om sina anställda. Chalmeristerna är lite mer positiva än studenterna från LTH.

En god gemenskap stammar till stor del ur en lämpligt sammansatt grupp och ett gott ledarskap. Södra har därmed goda möjligheter att påverka gemenskapen på arbetsplatsen till att vara så bra som möjligt. Den goda gemenskapen kan sedan kommuniceras dels genom medvetna satsningar och dels automatiskt i och med att personer inom organisationen kommer att sprida informationen utan att tänka på det. Studenterna har stor okunskap om i fall Södra tar väl hand om sina anställda, men de som svarat ger dem höga betyg. I det fall denna fråga har kommunicerats har alltså studenterna tagit till sig en positiv bild. Det är naturligtvis mycket svårt för studenten att veta hur stämningen är på en arbetsplats innan den kommer dit. Troligen är word of mouth marknadsföring det starkaste verktyget för att förmedla denna fråga.

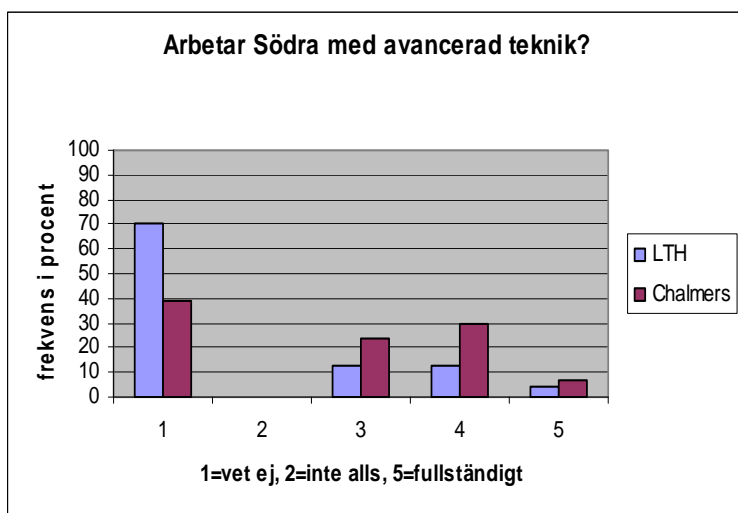
5.4.7 Vikten av att arbeta med teknisk utveckling, länkat till Södra



Figur 27. Figuren visar hur studenterna rankat "teknisk utveckling".

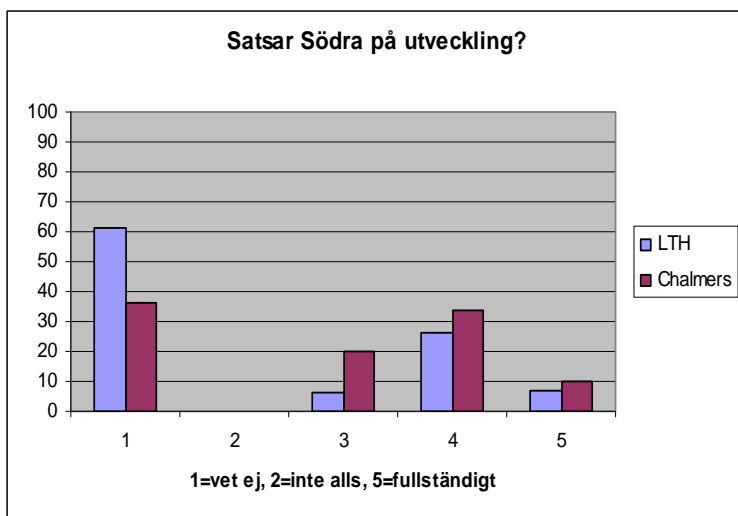
I Figur 27 har de flesta svarat mittenalternativen, lite viktigt och ganska viktigt, på frågan om det är viktigt att företaget arbetar med tekniskt utveckling. Något fler anser det vara mycket viktigt, än de som anser det vara oviktigt. Ingen signifikant skillnad finns mellan skolorna.

Intresset för att arbeta med teknisk utveckling hade kunnat tänkas vara högre, då respondenterna är ingenjörer och dessa utbildar sig till att arbeta med bland annat detta.



Figur 28. Figuren visar om studenterna anser att Södra arbetar med avancerad teknik.

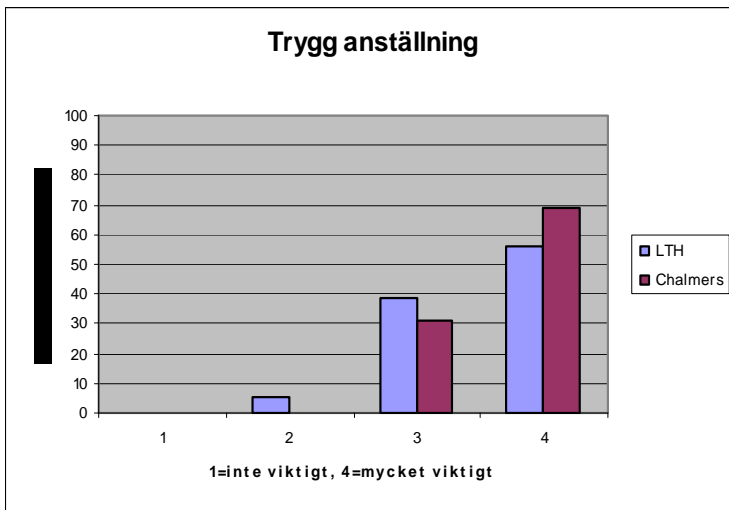
Om Södra arbetar med avancerad teknik har studenterna från Chalmers en signifikant större kunskap än studenterna från LTH (Figur 28). De flesta väljer alternativ tre och fyra, vilket innebär att de håller med till viss del och till stor del. Ingen anser att Södra inte arbetar med avancerad teknik. Denna fråga speglar ganska bra den generella frågan. En annan fråga som kan kopplas till om studenterna anser att teknisk utveckling är viktigt är frågan om de anser att Södra satsar på utveckling.



Figur 29. Figuren visar om studenterna anser att Södra satsar på utveckling.

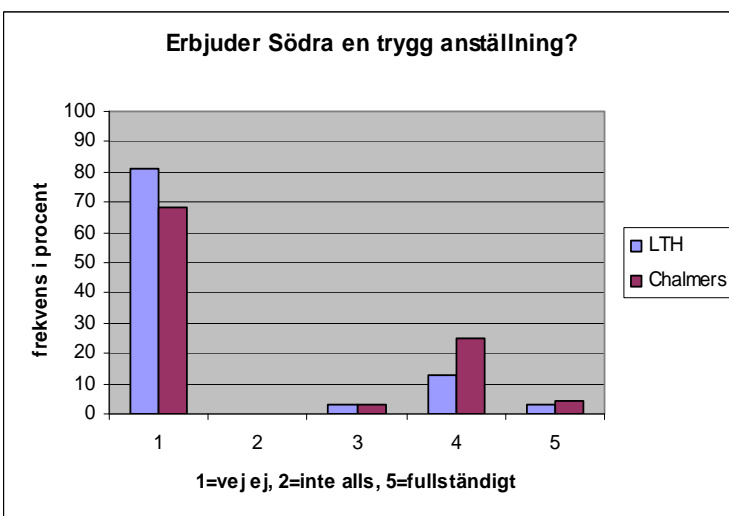
Chalmeristerna har svarat i större utsträckning än studenterna från LTH på frågan om Södra satsar på teknisk utveckling (Figur 29). Båda skolorna håller med om att Södra satsar på utveckling. Därmed stöds påståendet om att bilden av Södra stämmer väl överens med studenternas önskemål gällande att arbeta med teknisk utveckling.

5.4.8 Vikten av en trygg anställning länkad till Södra



Figur 30. Figuren visar hur studenterna rankar "trygg anställning".

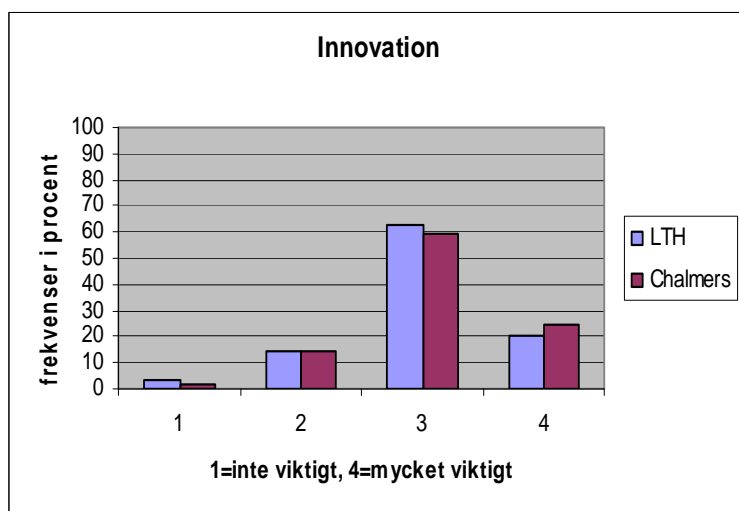
Det finns en signifikant skillnad mellan skolorna i fråga om vikten av en trygg anställning. Det är viktigare för studenterna på Chalmers att få en trygg anställning än för studenterna på LTH (se Figur 30). Även mellan inriktningarna finns en tydlig skillnad, där kemisterna anser detta vara viktigare än bioteknologerna. Detta var en av få av de generella frågorna där svaren varierat mycket mellan skolorna och inriktningarna.



Figur 31. Figuren visar om studenterna anser att Södra erbjuder en trygg anställning.

Många har haft svårt för att svara på om Södra erbjuder en trygg anställning (Figur 31). De som har svarat håller framför allt med till stor del. Chalmeristerna är återigen mer positiva till Södra. Södra bör försöka utnyttja att detta är så viktigt för studenterna.

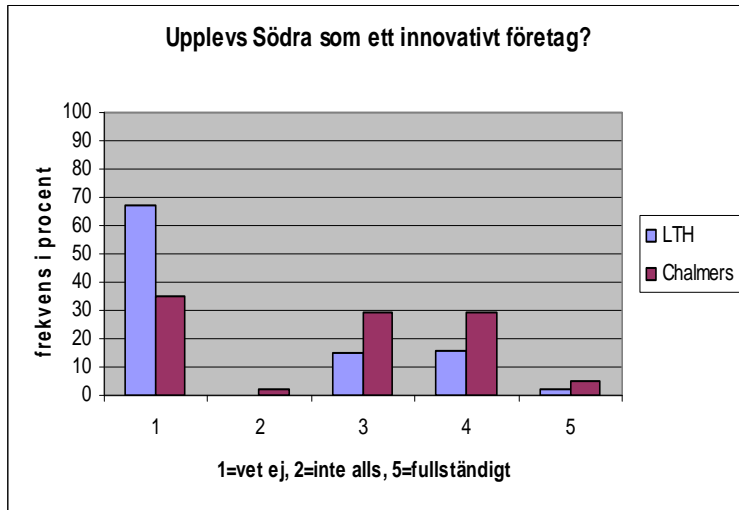
5.4.9 Vikten av innovation och hur Södra står sig.



Figur 32. Figuren visar hur studenterna rankar "innovation".

Innovation anses som viktigt, men rankas i regel inte som mycket viktigt. Som synes i Figur 32 anser mycket få personer att innovation är oviktigt.

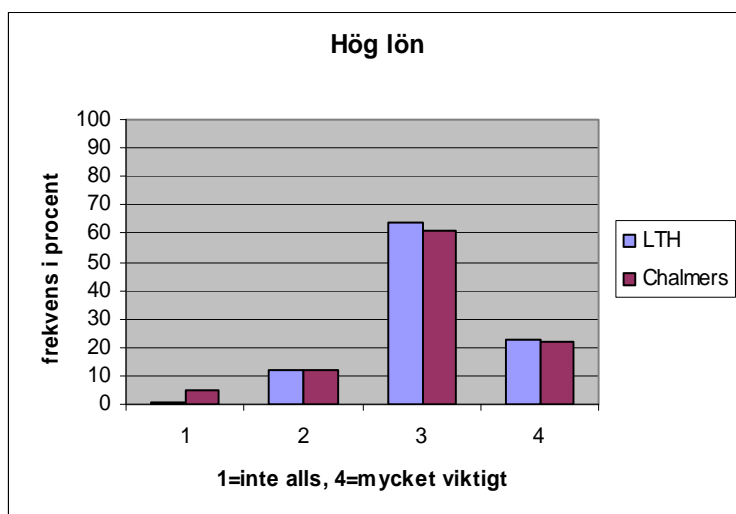
Innovation kopplas troligen ihop med en dynamisk, flexibel och kreativ arbetsplats. Dessa egenskaper värderas högt av generation Y och är troligen kopplat till att innovation anses som viktigt.



Figur 33. Figuren visar om studenterna anser att Södra är ett innovativt företag.

I Figur 33 synes att studenterna anser att Södra är ett innovativt företag, men att de inte håller med fullständigt om detta påstående. Majoriteten av studenterna från LTH har svarat "vet ej" på denna fråga.

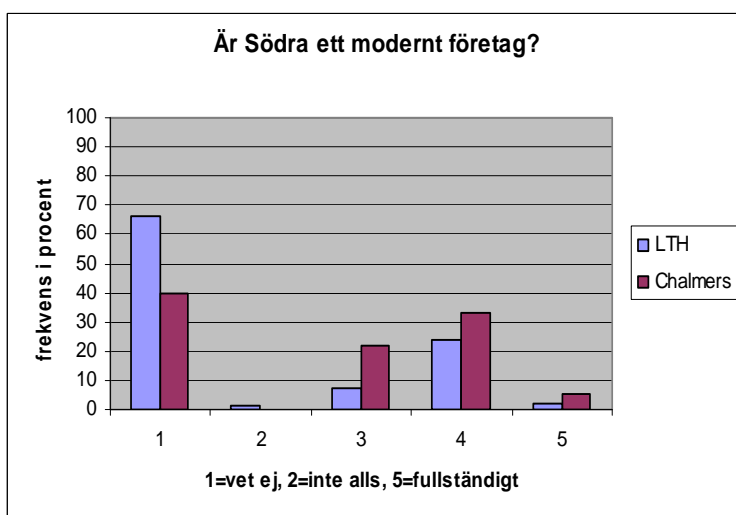
5.5 Andra egenskaper som är lockande hos en framtida arbetsgivare



Figur 34. Figuren visar hur studenterna rankat "hög lön".

Mer än 80 % av studenterna på de båda skolorna anser att lönen är viktig eller mycket viktig i ett framtida arbete (Figur 34). Endast 1 % respektive 5 % anser att lönen inte är viktig alls. Det existerar en signifikant skillnad mellan inriktningarna, där lönen är viktigare för kemisterna än för bioteknologerna.

Även lön är en sådan faktor som rankas högt, men inte högst. Därmed är lön troligen något som ett företag kan krydda ett erbjudande med, men huvuderbjudandet bör bestå av andra komponenter. Eftersom kemister anser att hög lön är viktigare än bioteknologer kan Södra vara beredda på att dessa är mer kräsna gällande lön och kanske lite mer benägna att byta jobb om de inte är nöjda med lönen.



Figur 35. Figuren visar om studenterna anser att Södra är ett modernt företag.

Fler män än kvinnor håller med om att Södra är ett modernt företag i mycket hög grad, men männen är även överrepresenterade bland dem som inte vet. Detta kan vara kopplat till att skogsindustrin varit en manlig bransch och att kvinnor därmed i högre grad ser skogsindustriföretag som traditionella.

Tabell 11. Tabellen visar hur studenterna rankar nedanstående påståenden. Svaren visas i procent

						1	2	3	4	%
Företaget tar socialt ansvar					LTH	4	18	47	31	100
					Chalmers	2	10	46	42	100
Företagets värderingar överstämmer med de egna					LTH	4	8	58	30	100
					Chalmers	0	8	61	31	100
Företaget är en ansvarstagande och etisk organisation					LTH	5	12	57	26	100
					Chalmers	0	10	51	39	100
Företaget är stort och välkänt					LTH	26	51	21	2	100
					Chalmers	27	46	22	5	100

1=inte viktigt, 2=lite viktigt, 3=ganska viktigt, 4=mycket viktigt

Av Tabell 11 framgår att de flesta respondenter tycker att det är ganska viktigt eller mycket viktigt att företaget tar socialt ansvar alternativt är en etisk och ansvarsfull organisation. Fler kvinnor än män håller med om detta påstående. De allra flesta tycker att det är ganska viktigt att företagets värderingar överstämmer med de egna. Mycket få personer tycker att det är oviktigt. Slutligen framgår också att respondenterna inte tycker att det är särskilt viktigt att företaget är stort och välkänt.

Södra har genom utdelningen av gåvokort på arbetsmarknadsdagar velat visa på att de är en ansvarstagande och etisk organisation. Studenterna, framför allt kvinnorna, anser att detta är viktigt. Därmed är detta troligen en god satsning.

5.6 Spontana svar kring vad som anses viktigt.

Tabell 12. Andra mervärden som respondenterna skulle uppskatta hos en arbetsgivare

möjlighet till friskvård/idrottsaktiviteter
Möjlighet till varierande arbetsuppgifter inom samma koncern
resor inom arbetet
etisk ståndpunkt angående djurförsök

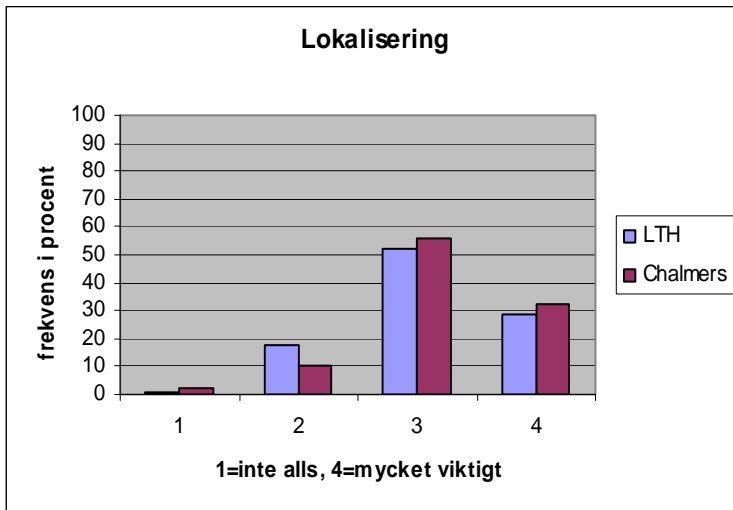
Endast fyra personer har svarat spontant på vad de skulle uppskatta hos en arbetsgivare. I Tabell 12 framgår att friskvård, etik, resor och möjlighet att byta tjänst inom koncernen skulle uppskattas.

5.7 Vet studenterna mer om Södra och vad anser de om företaget?

I enkäten vävdes vissa nyckelfrågor in. Dessa var i huvudsak direkta frågor om vad respondenterna ansåg om Södra, men även en generell fråga har tagits med i detta avsnitt, då den visat sig varit viktig vid rekrytering

Efter att de personer som svarat ”vet ej” har tagits bort har den signifikanta skillnaden mellan skolorna, könen och inriktningarna mätts. På frågan om studenterna vet mer om Södra i dag än för två år sedan har en signifikant större andel på Chalmers varit positiva.

5.7.1 Hur viktigt är ett företags lokalisering?

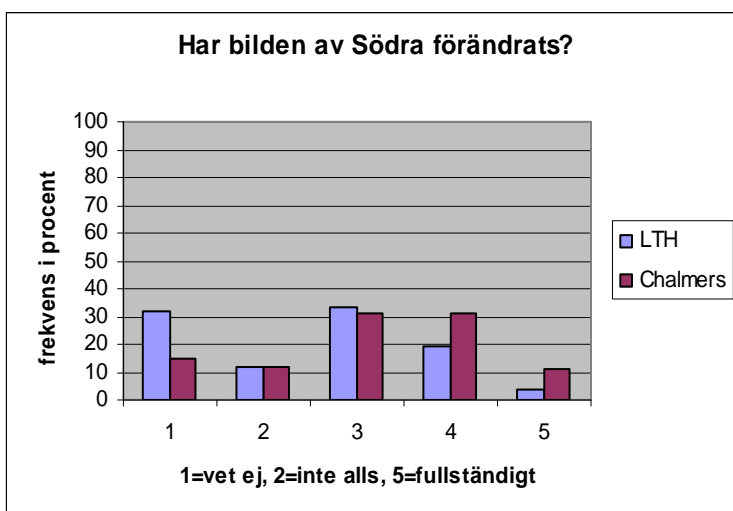


Figur 36. Figuren visar hur studenterna rankat "lokalisering".

Figur 36 visar att nästan ingen anser att företagets lokalisering är oviktig. De flesta anser att det är ganska viktigt, följt av mycket viktigt. Det finns inga märkbara skillnader mellan hur män och kvinnor, samt kemister och bioteknologer har svarat.

Dessa resultat var väntade och speglar de tidigare problem skogsindustrin upplevt med att locka personal till mindre orter. Ovanstående resultat säger visserligen ingenting om vart studenterna vill att företaget ska vara lokaliserat, men utifrån tidigare studier är det rimligt att anta att många anser en närhet till större städer vara önskvärd. Då en flytt av Södras industri är inte ett rimligt alternativ är detta en nackdel man får leva med. En fördel är att denna problematik delas av de flesta företag i branschen. Dock konkurrerar Södra inte enbart med andra skogsindustriföretag om personal. I konkurrensen med företag med mer attraktiva lokaliseringar måste Södras jobberbjudanden eller arbetsgivarvarumärke vara bättre för att de inte ska bli bortselekterade på grund av industriernas lokalisering.

5.7.2 Har studenternas bild av Södra förändrats efter kontakten?



Figur 37. Figuren visar om studenternas bild av Södra har förändrats.

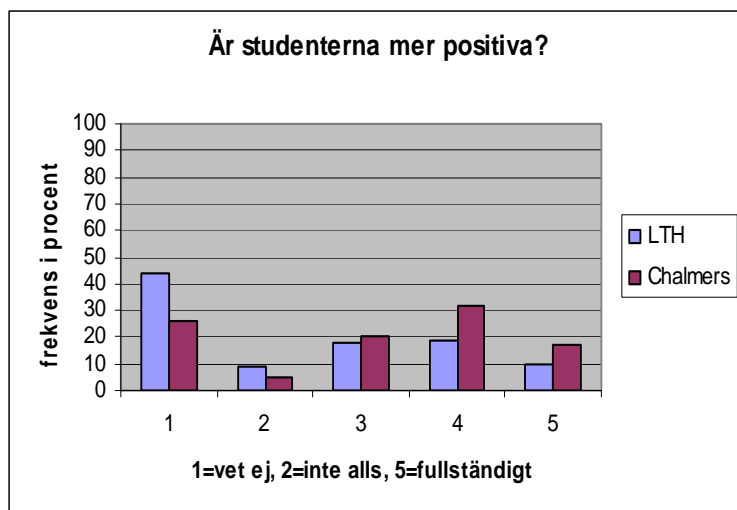
Frågan om studenternas bild av Södra har förändrats efter att de varit i kontakt med företaget står i direkt relation till uppsatsens syfte. Skillnaden ligger i att detta resultat visar på om studenterna uppfattar att deras bild har förändrats, medan syftet var att undersöka om detta verkligen skett. Genom att även väga in svar från andra frågor kan en uppskattning om detta göras i kapitlet slutsatser.

Som synes i Figur 37 anser 12 % inte att deras bild av Södra förändrats efter att de varit i kontakt med företaget. I denna grupp befinner sig också en del som uppgett att de haft ganska begränsad kontakt med Södra. Det är dock ingen som påstår att de inte alls haft kontakt. De flesta har träffat Södra vid flera tillfällen under arbetsmarknadsdagar, men har i regel inte varit inne på hemsidan eller varit på gästföreläsningar.

Majoriteten, 56 % på LTH och 73 % på Chalmers, säger att deras bild har förändrats. De flesta anger att den förändrats till viss del eller till stor del. Medianvärdet för hela gruppen, svar 1 oräknat, var 4, det vill säga att studenterna håller med till stor del. Kvinnorna visar upp en tydlig majoritet bland dem som ändrat uppfattning om Södra. Männerna visar en klar majoritet bland dem som inte ändrat uppfattning och bland dem som angett att de inte vet. Dessa skillnader är signifikanta

Av dem som svarat alternativ 5 på frågan ovan har nästan samtliga även svarat att de fullständigt håller med om att de är mer positivt inställda till Södra i dag än för två år sedan. Av dem som svarat alternativ 4 har majoriteten svarat att de till stor del håller med om att de är mer positiva till Södra i dag. Ingen i dessa grupper har svarat att de inte alls håller med om att de är mer positiva. De som svarat att deras bild inte förändrats alls är mindre positiva än övriga. Detta visar på att Södra påverkat studenterna till att få en mer positiv uppfattning av företaget.

5.7.3 Är studenterna mer positiva till Södra i dag än innan kampanjen startade?



Figur 38. Figuren visar om studenterna är mer positiva i dag.

Frågan om studenterna är mer positiva till Södra i dag än för två år sedan visas i figur 38. Medianvärde för hela gruppen, alternativ "vet ej" oräknat, blir 4. Kvinnorna anser sig vara mer positivt inställda till Södra i dag, än männen gör. Dessa visar i stället en majoritet bland

dem som svarat vet ej eller att de inte är mer positivt inställda. Dessa skillnader är signifikanta.

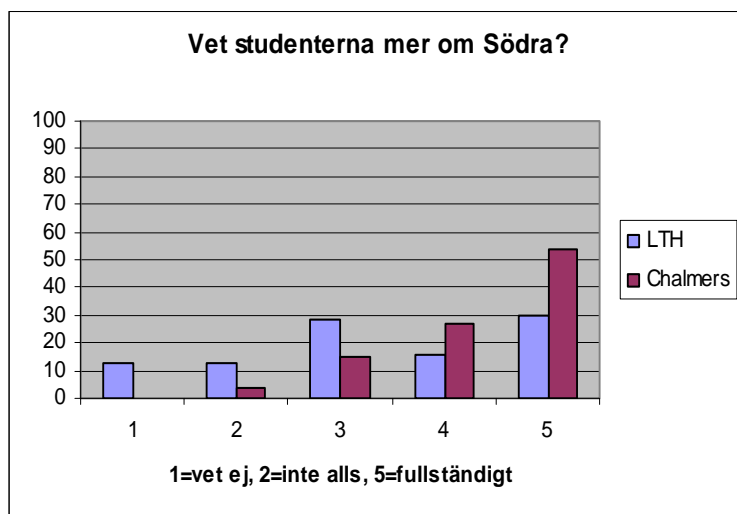
Av de som är positiva har 98 % träffat Södra under en arbetsmarknadsdag. 95 % anger att de träffat Södra vid flera tillfällen. De som är positiva har i mycket högre grad deltagit i Södras gästföreläsningar än dem som är negativa. De har också i mycket högre grad varit inne på Södras hemsida. Av de som är negativa har 78 % träffat Södra under en arbetsmarknadsdag, de flesta flera gånger.

De som är mer positiva har samtliga svarat på frågan om deras bild av Södra förändrats efter att de varit i kontakt med dem och rankat denna fråga betydligt högre än de som säger att de inte är mer positiva till Södra i dag än för två år sedan.

Av de som inte anser att de är mer positiva till Södra i dag har 72 % angett att de vet mer om Södra i dag än för två år sedan. 18 % av denna grupp håller med fullständigt om att de vet mer i dag. Av dem som svarat att de är mer positiva till Södra i dag har samtliga också svarat att de vet mer om Södra i dag. 75 % procent av dessa har valt det högsta alternativet i enkäten.

78 % av de som är mer positiva i dag säger också att de vet mer om Södra än om de flesta andra arbetsgivare. 31 % av dem som inte är mer positiva säger att de vet mer om Södra än om andra arbetsgivare.

5.7.4 Vet studenterna mer om Södra i dag än innan kampanjen startade?



Figur 39. Figuren visar om studenterna vet mer om Södra i dag.

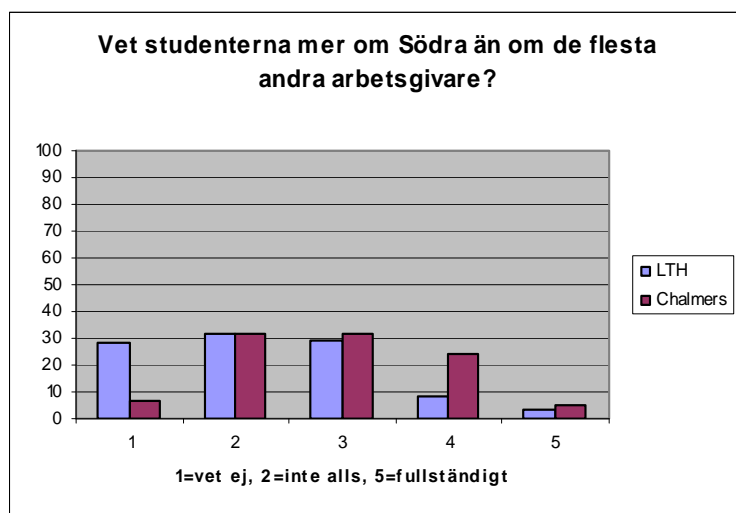
Både LTH och Chalmers har de högsta frekvenserna på alternativet ”håller med fullständigt” om att de vet mer om Södra i dag än för två år sedan (Figur 39). 26 % av studenterna på LTH har svarat ”vet ej”, eller ”håller inte med”. Medianvärdet för hela gruppen, svar ett oräknat, är för denna fråga 4.

Fyra procent av Chalmeristerna håller inte med om påståendet. De som inte håller med har i regel heller inte svarat på några andra frågor om Södra och de flesta uppger inte att de haft någon kontakt med företaget. Kvinnorna anser i högre grad än männen att de vet mer, medan männen i tydligt överrepresenterade bland dem som svarat vet ej eller att de inte vet mer.

Detta kan sättas i relation till att fler kvinnor haft kontakt med Södra. Det finns också en signifikant skillnad mellan chalmerister och studenter från LTH, där chalmeristerna i högre grad anger att de vet mer i dag än för två år sedan.

Av dem som svarat alternativ 5 på frågan om de vet mer om Södra i dag, har endast en person angett att den inte är mer positiv till företaget i dag än tidigare. De flesta har svarat att de till stor del är mer positiva till Södra i dag.

5.7.5 Vet studenterna mer om Södra än andra?

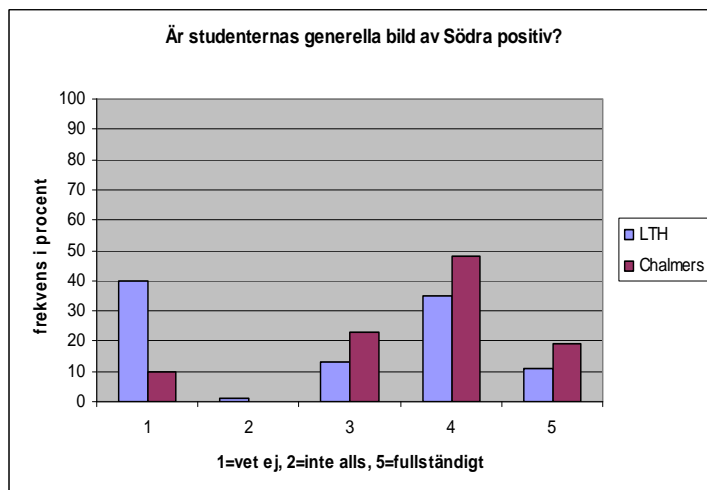


Figur 40. Figuren visar om studenterna vet mer om Södra än om andra arbetsgivare.

Medianvärde för hela gruppen, vet ej oräknat, blir 3. På LTH anser 40 % av studenterna att de vet mer om Södra än om de flesta andra företag (Figur 40). Motsvarande siffra på Chalmers är 61 %. Betydligt fler från LTH har svarat att de inte vet. Få personer har svarat alternativ 5.

Dessa siffror visar på att en stor andel av studenterna anser att de vet mer om Södra än om andra företag. Eftersom denna undersökning kan visa en tydlig länk mellan hur mycket studenterna vet om ett företag och vad de tycker om det, kan dessa resultat tolkas som att många studenter är mer positiva till Södra än de flesta andra företag.

5.7.6 Är studenternas generella bild av Södra positiv?

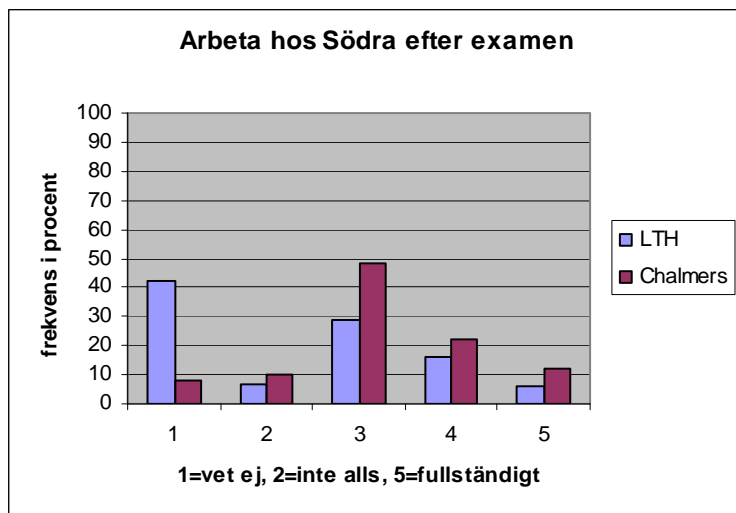


Figur 41. Figuren visar om studenternas bild av Södra är positiv.

Majoriteten av studenterna har en positiv bild av Södra. 40 % av studenterna från LTH och 10 % av chalmeristerna anger att de inte vet (Figur 41). Endast en person säger att den inte har en positiv bild av Södra. Medianvärde för hela gruppen, vet ej oräknat, blir 4 vilket innebär att de till stor del håller med om att de är positiva.

Det skulle ha varit intressant att jämföra dessa siffror med hur det såg ut före kampanjen för att se hur den har inverkat.

5.7.7 Är studenterna intresserade av att arbeta hos Södra?



Figur 42. Figuren visar om studenterna är intresserade av att arbeta för Södra.

Endast ett fåtal säger att de inte är intresserade av att arbeta för Södra (Figur 42). Flest personer anger att de till viss del är intresserade. Chalmeristerna är mer intresserade än studenterna från LTH och kemisterna är mer positiva än bioteknologerna. Medianvärdet för hela gruppen, alternativt ett oräknat, är 3.

90 % av dem som vill arbeta hos Södra har angett att de träffat Södra vid flera arbetsmarknadsdagar. Motsvarande siffra för dem som inte vill jobba för Södra, eller som inte vet, är 65 %. Majoriteten av dem som är positiva hade dock inte deltagit i någon gästföreläsning. Bland dem som är negativa hade ännu färre varit på gästföreläsningar. 64 % av de positiva hade varit in på Södras hemsida. Motsvarande siffra bland de negativa var 34 %.

Siffrorna visar på hur fler kontakttillfällen genererar en mer positiv bild. De som inte är intresserade av att arbeta hos Södra har generellt inte varit aktiva i kontakten med Södra. De har mött Södra på arbetsmarknadsdagar, men har inte själva sökt information via hemsidan eller gästföreläsningar. Södra verkar inte ha väckt deras intresse. En del personer i denna grupp har dock även sökt information själva och troligen tänkt igenom sitt negativa svar mer än övriga.

Av dem som inte vill arbeta för Södra, eller som inte vet, har 53 % angett att deras bild av Södra har förändrats och 46 % att deras bild blivit bättre. 24 % anser inte att de vet mer om Södra i dag än för två år sedan. 36 % håller i varierande grad med om att de vet mer om Södra än om de flesta andra arbetsgivare, men ytterst få håller med om detta fullständigt.

4.7.7.1 De som inte vill arbeta hos Södra

Den grupp som inte är intresserad av att arbeta hos Södra (de som svarat alternativ 2 i diagrammet) verkar i allmänhet ha relativt god kunskap om företaget. En tydlig majoritet av dessa har träffat Södra på arbetsmarknadsdagar och sett annonser. Däremot är det lite fler än hälften i denna grupp som aldrig har besökt hemsidan och som inte har varit på någon gästföreläsning. Dessa personer prioriterar inte att företaget är stort och välkänt, däremot tycker de att ett företags lokalisering är viktigt. De lägger också stor vikt vid karriärmöjligheter. Något fler kvinnor (9 %) än män (6 %) är ointresserade av att arbeta hos Södra. Detta skulle kunna vara kopplat till att Södra är ett skogsindustriföretag, eftersom dessa traditionellt haft mest manliga anställda.

Dubbelt så många av bioteknologerna (11%) som kemisterna (6%) är ointresserade. Denna grupp (ointresserade bioteknologer) anser inte att deras bild av Södra förändrats i så stor utsträckning efter att de kommit i kontakt med dem. De vet utan tvekan mer om Södra i dag än de gjorde för två år sedan och de är svagt positiva till om de vet mer om Södra än om andra arbetsgivare. De har inte så stor kunskap om i fall Södra erbjuder goda karriärmöjligheter. Ingen är negativ till detta, men ingen ger heller högsta betyg.

Nästan alla som svarat att de inte kan tänka sig att arbeta hos Södra efter examen har svarat att de fullständigt eller till mycket stor del håller med om att deras bild av Södra som arbetsgivare är positiv. Detta kan tyckas vara lite märkligt, men hänger troligtvis ihop med att även om Södra verkar vara en god arbetsgivare söker dessa personer efter någonting annat. Har de rätt bild av Södra och Södra dessutom kan hävda sig i konkurrensen bland dem som förmedlar samma bild är det bra att dessa personer selekterat bort sig.

Tabell 13. Tabellen visar hur de som angett att de inte vill arbeta för Södra har svarat på andra frågor. Siffrorna anges i absoluta tal

							1	2	3	4	5
Min bild av Södra har förändrats efter att jag varit i kontakt med dem							3	3	4	0	0
Jag är mer positiv till Södra i dag än för två år sedan.							2	3	3	3	2
Jag vet mer om Södra i dag än för två år sedan							0	1	4	1	6
Jag vet mer om Södra än om de flesta andra arbetsgivare							0	4	6	3	0
Södra erbjuder goda karriärmöjligheter							7	0	3	3	0
Min generella bild av Södra som arbetsgivare är positiv.							2	0	1	9	1
1=vet ej, 2= inte alls, 3= till viss del, 4= till stor del, 5=fullständigt											

5.7.7.2 De som kan tänka sig att arbeta hos Södra

Även de som svarat alternativ 3, dvs kan tänka sig jobba för Södra, men inte är så jätteintresserade har haft ganska mycket kontakt med företaget. Denna grupp är intressant då de är många och dessutom troligen enklare att påverka till att bli mer positiva än de som är negativt inställda.

Majoriteten i denna grupp har träffat Södra vid flera tillfällen under arbetsmarknadsdagar, sett annonser och varit inne på hemsidan. Andelen som deltagit i gästföreläsningar är också relativt stor, även om majoriteten inte har deltagit. Gruppen är med andra ord troligen relativt välinformerad.

5.7.7.3 De som inte vet om de vill arbeta hos Södra

Även denna grupp är viktig av samma skäl som ovanstående. I gruppen som svarat att de inte vet har 69 % träffat Södra på en arbetsmarknadsdag, medan 31 % personer aldrig har gjort det. Lika många har sett annonser som de som inte sett, men endast en person har deltagit i en gästföreläsning. Våldigt få personer i denna grupp har varit inne på Södras hemsida. Dessa resultat var väntade då det framför allt är studenter från LTH som svarat att de inte vet. Sedan tidigare vet vi att dessa studenter i låg utsträckning varit inne på hemsidan och i regel inte har deltagit i gästföreläsningar.

5.7.7.4 De som är mest positiva till att arbeta hos Södra

Av de som vill arbeta för Södra har 88 % angett att deras bild av Södra förändrats och 86 % att deras bild förändrats till det bättre. Samtliga anger också att de vet mer om Södra i dag än för två år sedan. 81 % säger att de vet mer om Södra än om andra arbetsgivare. De som vill arbeta hos Södra har i mycket högre utsträckning övriga grupper gett Södra positiva omdömen på samtliga frågor gällande företaget.

De som valt det mest positiva alternativet har i regel också svarat positivt på frågorna ”om deras bild av Södra förändrats efter att de varit i kontakt med dem”, ”om de är mer positivt inställda till Södra i dag än för två år sedan”, ”om de vet mer om Södra i dag än för två år sedan” och ”om de vet mer om Södra än om de flesta andra arbetsgivare”. Denna grupp har också vid flera tillfällen träffat Södra på arbetsmarknadsdagar och sett annonser från Södra.

5.8 Vad lockar studenterna mest till ett företags monter?

Resultaten skiljer sig mellan Chalmers och LTH. Ungefär hälften på båda skolorna anser att de lockas mycket eller väldigt mycket av att företaget bjuder på godis. Att få pennor lockar betydligt mer på LTH (65 %) än på Chalmers (29 %). Möjlighet att få lämna pengar till en välgörenhetsorganisation hamnade mycket lågt, liksom att få en julkalender eller en nyckelring. Julgranar lockar 37 % på LTH och 27 % på Chalmers. Det som lockar båda skolorna mest är dock möjligheter att få lämna cv och att få information om sommarjobb. Att lämna cv lockar dock betydligt mer på Chalmers än på LTH. Signifikanta skillnader mellan skolorna existerar på frågorna om godis, pennor, julgranar och nyckelringar. Signifikanta skillnader existerar även mellan könen på frågorna om godis, möjlighet att skänka pengar till en välgörenhetsorganisation och möjlighet att lämna cv. Intressant är att det finns en signifikant skillnad mellan inriktningarna gällande utdelning av granarna, där bioteknologerna är betydligt mer positiva än kemisterna. Studenterna från LTH är mer positiva till att få en gran än chalmeristerna.

Tabell 14. Tabellen visar hur lockande nedanstående variabler anses vara vid en arbetsmarknadsmässa. Antalet som angett varje alternativ anges i procent

			1	2	3	4	Totalprocent
Godis	LTH		17	27	32	24	100
	Chalmers		25	39	29	7	100
Pennor	LTH		12	23	41	24	100
	Chalmers		22	49	22	7	100
Välgörenhet	LTH		33	38	19	10	100
	Chalmers		46	26	26	2	100
Julkalendrar	LTH		55	24	18	3	100
	Chalmers		69	21	5	5	100
Nyckelringar	LTH		48	34	10	8	100
	Chalmers		60	30	10	0	100
Julgranar	LTH		37	26	15	22	100
	Chalmers		54	19	17	10	100
CV	LTH		11	26	38	25	100
	Chalmers		7	24	24	45	100
Sommarjobb	LTH		3	6	33	58	100
	Chalmers		3	0	29	68	100

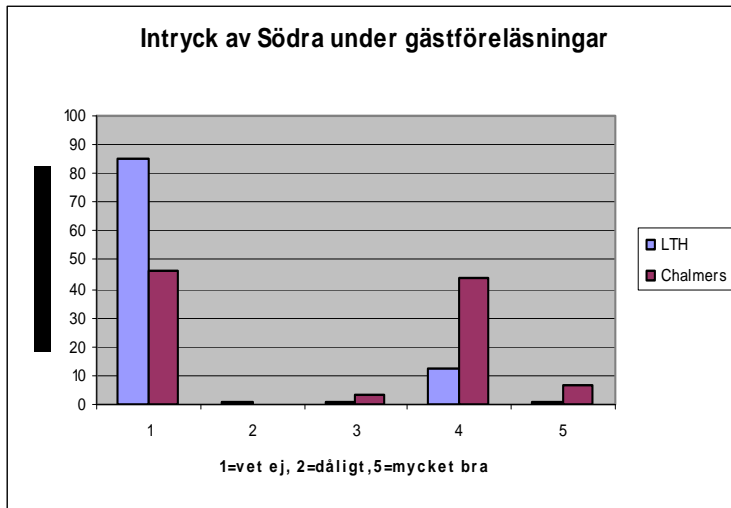
1=lockas inte alls, 2=lockas lite, 3= lockas mycket, 4=lockas väldigt mycket

Dessa resultat ska dock tas med en smula skepsis då frågorna hade kunnat utformas på ett bättre sätt i enkäten. Frågan om välgörenhet kan till exempel tolkas som att studenten själv ska lämna pengar, medan syftet var att företaget på studentens initiativ ska lämna pengar. Frågorna om julgranar och julkalendrar är också svåra att relatera till om man inte sett det på en mässa. Att lämna cv och att få information om sommarjobb ligger i topp är dock ett rimligt resultat då syftet med att gå på en arbetsmarknadsmässa är att få en anställning alternativt få mer information om vart personen vill få en anställning.

5.9 Vilket intryck har Södra gjort vid studentkontakter?

Gästföreläsningar, sponsring av studentaktiviteter och arbetsmarknadsdagar är tre vanliga kontakttillfällen mellan Södras representanter och segmentet. Fler har tagit ställning till vad de tyckt om Södras insatser vid arbetsmarknadsdagar än vid gästföreläsningar. Detta faller sig naturligt då fler personer varit i kontakt med Södra under arbetsmarknadsdagar än under gästföreläsningar.

5.9.1 Studenternas intryck av Södra under gästföreläsningar

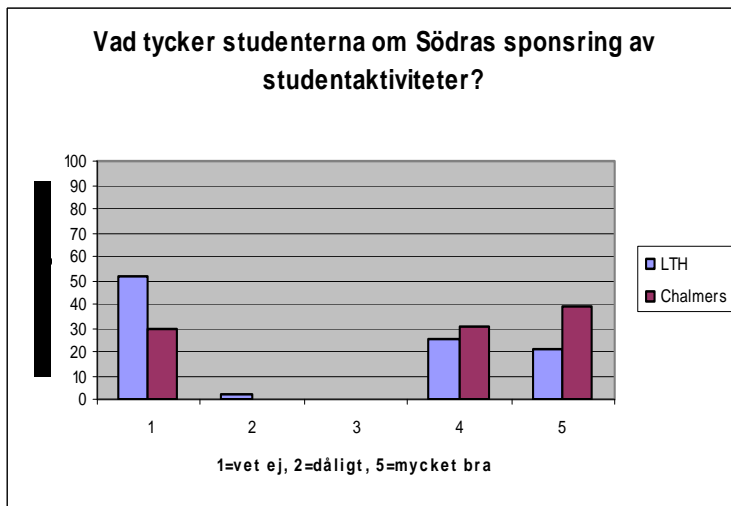


Figur 43. Figuren visar studenternas intryck under gästföreläsningar.

Undersökningen visar att betydligt fler Chalmerister än LTH-studenter har en uppfattning om gästföreläsningarna (Figur 43). De som har svarat på denna fråga är i princip alla positiva. Mest positiva är chalmeristerna. Efter att ha tagit bort dem som svarat vet ej på frågan, kan ett medianvärde på 4 räknas ut för denna fråga.

Som i så många andra frågor tyder detta på en positiv respons till Södras högre aktivitet på Chalmers. LTHs svar speglar att så få personer därifrån deltagit i en gästföreläsning. Många av dem som svarat ”bra” borde kunna förflyttas till ”mycket bra”. Även om bra är ett positivt betyg kan det tänkas att inställningen lite för oengagerad. Ett högre engagemang från studenterna hade troligen genererat fler ”mycket bra”. Ett enkelt sätt att skapa engagemang är att ha engagerande föreläsare.

5.9.2 Vilket intryck har studenterna fått av de sponsrade studentaktiviteterna?

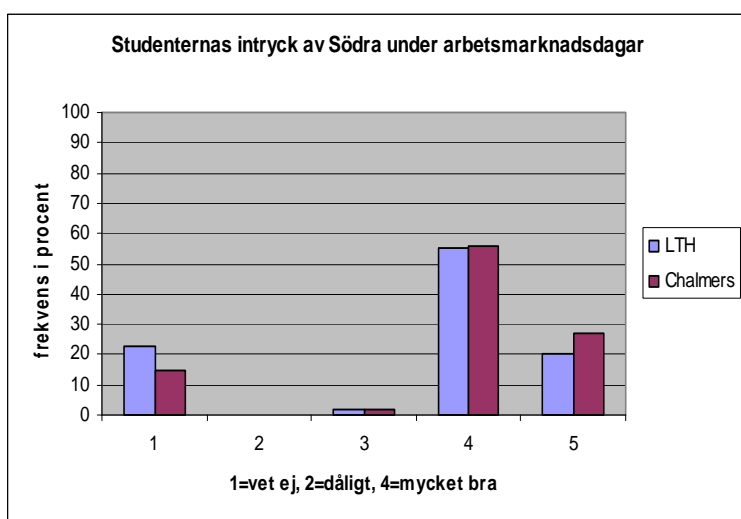


Figur 44. Figuren visar studenternas intryck under studentaktiviteter.

Betydligt fler har en uppfattning om Södras sponsring av studentaktiviteter. Även här är dock kännedomen högre på Chalmers och dessa är alla positiva (Figur 44). 39 % ger Södra toppbetyg. Siffrorna på LTH är lägre, men även dessa väljer de två högre betygen. Medianvärdet oräknat alternativ 1 blir även här 4.

Resultatet var något förvånande då en större skillnad mellan Chalmers och LTH hade förväntats. På Chalmers har Södra sponsrat skidresor till Trysil. På LTH har inte den typen av sponsring anordnats. Studenterna från LTH har dock svarat i nästa lika hög grad som Chalmeristerna. Troligen har de antingen tänkt på annan typ av sponsring, som att Södra sponsrat byggnationer på LTH, eller så har de helt enkelt tagit ställning till att sponsring av studentaktiviteter är bra, även om de inte vet vad det rör sig om. Några individer från Chalmers hade gått utanför skalan och själva fyllt i en 6:a (som i uppsatsen konverterats till en 5:a) som betyg till Södra. Dessa personer har troligtvis en specifik aktivitet i åtanke.

5.9.3 Studenternas intryck av Södra under arbetsmarknadsdagar



Figur 45. Figuren visar studenternas intryck under arbetsmarknadsdagar.

Endast 23 % respektive 15 % har ingen uppfattning om Södras prestationer under arbetsmarknadsdagarna. Majoriteten har svarat att de fått ett bra intryck och 20 % respektive 27 % har fått ett mycket bra intryck. Även på denna fråga blir medianvärdet, borträknat alternativ ett, 4.

Av dem som är mest positiva har 94 % träffat Södra vid flera tillfällen under arbetsmarknadsdagar. De som är mest positiva säger även att de är mer positivt inställda till Södra i dag än för två år sedan. En signifikant skillnad finns mellan kemister och bioteknologer, där de senare i mycket högre grad har valt alternativ 5. Dock visade resultatet från frågan om studenterna vill arbeta hos Södra att kemister i högre grad var positiva.

Detta resultat visar dels på att Södras arbete vid arbetsmarknadsdagar får ett mycket gott betyg av studenterna, och dels på att arbetet ger resultat i form av mer positivt inställda studenter.

6 Diskussion

6.1 Har studenternas bild av företaget förändrats?

Det finns ett samband mellan de studenter som anser att deras bild av Södra har förändrats och de som är mer positivt inställda till Södra i dag än för två år sedan. Högre grad av förändring genererar en mer positiv bild av Södra. Detta innebär inte bara att Södra påverkat större delen av segmentet utan även att dessa blivit mer positiva. Det finns även ett samband mellan hur mycket kontakt de haft med Södra och hur mycket bilden förändrats/ hur positiva de är. Detta visar på att högre grad av kontakt genererar mer kunskap och en mer positiv bild.

Frågan om studenten fått en förändrad bild är intressantare än frågan om den fått en mer positiv bild. Förmedlas rätt bild kommer nämligen i så fall de personer som inte passar i företaget att selektera bort sig själva. Enligt Minchington (2006) ska inte alla vara positiva, i så fall har man inte differentierat sig tillräckligt bra. Det är en viss grupp som ska lockas, annars blir rekryteringsarbetet mycket svårare och de anställda kommer troligen att stanna kvar en kortare tid i företaget. Om den bild som Södra förmedlar inte stämmer med dels verkligheten och dels med vad de personer man vill locka är intresserade av, har fel personer selekterat bort sig. Därför är det oerhört viktigt att det man förmedlar till studenterna är genomtänkt och har förankring i företaget.

Att de som är positiva i mycket högre grad uppgett att de har deltagit i gästföreläsningar är en ”hönan eller ägget” uppgift. Har de deltagit i gästföreläsningarna eftersom de är positiva till företaget, eller har de blivit positiva efter att de deltagit i gästföreläsningarna? Kanske är det en ointressant fråga. Intressantare är att det finns ett samband och att Södra därför har en mycket god möjlighet att förmedla kunskap till intresserade individer under gästföreläsningarna.

De flesta respondenterna har uppgett att de håller med till stor del eller fullständigt om att de vet mer om Södra i dag än för två år sedan. Detta är ett mycket tydligt tecken på att Södras kampanj gett resultat. Speciellt som sambandet att ökad kunskap genererar en mer positiv syn framträder.

Resultatet visade att kvinnorna i högre grad än männen och chalméristerna i högre grad än studenterna från LTH vet mer om Södra. De har i högre grad fått en förändrad bild av företaget samt har fått mer positiv bild. Detta beror troligen på att dessa grupper haft mer kontakt med Södra.

6.2 Hur ser studenterna på Södra som arbetsgivare?

Majoriteten av studenterna är mer positiva till Södra i dag än för två år sedan. Majoriteten är även i varierande grad intresserade av att arbeta hos Södra efter examen, liksom att de uppger att deras bild av Södra som arbetsgivare är positiv. Resultatet av dessa tre frågor genererar slutsatsen att studenterna generellt sett har en positiv bild av Södra som arbetsgivare. För att veta hur de mer i detalj ser på Södra måste dock fler frågor betraktas. Frågan ovan kan inte besvaras i sin helhet, då studenterna fått ta ställning till förutbestämda frågor med slutna svarsalternativ. Intervjuer hade bättre kunnat svara på denna fråga, men de svar som framkommit kan ändå analyseras och visa en grov bild av studenternas uppfattning.

Generellt kan sägas att studenterna har en ganska oklar uppfattning om de frågor som ställts om Södra. Även många av dem som varit i kontakt med Södra vid ett flertal tillfällen har

svarat alternativet ”vet ej” på frågorna om Södra. Om en gräns sätts så att minst 30 % av respondenterna måste ha svarat något av de två högsta alternativen framkommer några karaktäristiska. Tre frågor passerar detta filter. Studenterna anser att Södra tar miljöansvar, att det är ett modernt företag och att det satsar på utveckling. Samtliga av dessa attribut finns med bland Södras ledord, vilket gör det troligt att företagets representanter försökt framhäva dessa karaktäristika. Detta har i så fall lyckats bra. De ledord som fanns med i enkäten men som inte lyckades passera detta filter var spännande och karriärmöjligheter. Överlag var kunskapen om Södra väl låg bland studenterna, även om de vet mer än tidigare och är positivt inställda. Framför allt behövs mer information kring om Södra kan erbjuda en trygg anställning, om Södra tar god hand om sina anställda, om Södra erbjuder personalen kompetensutveckling och om Södra ger möjlighet till internationella kontakter.

6.3 Vilken typ av marknadsföring har studenterna kommit i kontakt med?

6.3.1 Arbetsmarknadsdagarna

Det kontaktforum där flest studenter har mött Södra är under arbetsmarknadsdagar. Endast 14 % har inte träffat Södra under en arbetsmarknadsdag. Detta är en direkteffekt av Södras satsning, som visar på att studenterna känner igen och kommer ihåg Södra. De intervjuade studenterna befinner sig på grundnivå och kan tänkas vara mindre aktiva i sin kontakt med företag än de äldre. Det är troligt att de äldre studenterna skulle ha haft ännu högre värde på alternativet ”flera tillfällen”. Studenterna har även gett Södra höga betyg efter att ha träffat dem under en arbetsmarknadsdag och även i andra undersökningar har Södra rankats högt.

Då detta forum även skapar möjligheter för direktkontakt mellan företagsrepresentanter och studenter gynnas kommunikationsprocessen. Troligen är detta forum också den plats där Södra har bäst möjligheter att skapa relationer till studenterna. Syftet med relationsbyggandet är inte att alla studenter ska inkluderas, utan endast de med rätt profil. Genom att visa sig mycket intresserade, och framför allt genom att studenten känner att personen den pratar med är en god kontakt som faktiskt kan påverka om den blir anställd, kan en relation underlättas. Detta bör öka studentens förtroende för Södra, vilket i sin tur är avgörande för om en relation ska kunna byggas upp och bestå. De relationsfördelar som kan erbjudas är till exempel sommarjobb och examensarbeten. Om Södra kunde värva till exempel sommarjobbare via arbetsmarknadsdagar skulle ryktet sprida sig och trycket på Södras monter öka ytterligare. Värvningen skulle kunna gå till så att studenterna får lämna cv och byta några ord med en person som sköter rekryteringen. Resten av rekryteringsprocessen sker sedan på vanligt sätt, men då har dels rekryteraren redan fått ett ansikte på ansökningarna och dels känner studenterna att de fått chansen att göra ett positivt intryck. Det är viktigt att studenterna känner att rekryteringen är seriös och inte får känslan av att inlämnandet av cv inte kommer leda någonstans. Denna metod skulle också ge Södra en chans att handplocka personer som man ser som mycket lovande. Om företagsrepresentanten själv ber en person att lämna/skicka in sitt cv, och visar ett starkt intresse, känner sig studenten troligen mycket uppskattad.

6.3.2 Hemsidan

Med tanke på den unga målgruppen är även hemsidan en god kontaktväg. Denna kan dock inte sälja sig själv, utan Södra måste locka studenterna till att gå in på den. Detta kan göras direkt (till exempel via gåvokorten) eller indirekt genom att studenterna blir medvetna om och nyfikna på företaget. Betydligt fler chalmérister hade varit inne på Södras hemsida. Då skillnaden i kontakt vid arbetsmarknadsdagar var marginell måste detta bero på någonting annat. Det visade sig i resultatet att de som varit på en gästföreläsning i högre grad varit inne på hemsidan. Dessa aktiviteter har båda räknats som aktiva handlingar i denna uppsats. Antingen beror sambandet på att personer som varit på gästföreläsningar blivit så nyfikna att

de besökt hemsidan efteråt, eller så beror det på att studenter som varit inne på hemsidan gärna också går på gästföreläsningar. Alternativt kan det också bero på att detta är personer som redan är nyfikna på Södra och som därför aktivt söker information på flera sätt. Detta är omöjligt att avgöra utifrån de fakta som framkommit i denna studie, men en rimlig gissning är att en person som varit på en gästföreläsning kan bli tillräckligt intresserad av företaget för att gå in på dess hemsida. Enligt litteraturen är hemsidan ett bra forum att rekrytera på. Södra annonserar i dag ut både tjänster och examensarbeten via hemsidan. Därmed bör man försöka få så många som möjligt att besöka den. Gästföreläsningarna kan vara ett bra tillfälle att locka studenter till hemsidan.

6.3.3 Gästföreläsningarna

Eftersom responsen på gästföreläsningarna varit så positiv och eftersom de studenter som deltagit i dem vet mer om Södra och är mer positivt inställda till företaget bör dessa utökas även på LTH. Självklart är det dock viktigt hur gästföreläsningarna genomförs. Det är bättre att inte genomföra några, än att göra det halvhjärtat. Syftet är att studenterna ska få veta mer om Södra och framför allt bli mer nyfikna.

6.3.4 Annonseringen

Många studenter har även sett annonser från Södra. Det som är intressant är egentligen inte att de sett dem, utan att de kommer ihåg att de sett dem. Det gör att de är medvetna om företaget och kopplar ihop det med att det finns resurser. Dessutom gör annonsering på skolan troligen att företaget får en viss legitimitet, då det känns som att företaget har en koppling till lärosätet. Ju fler källor som visar på samma fakta, desto mer legitima uppfattas de. Även om all information kommer från Södra kommer ändå det faktum att samma budskap upprepas, att flera personer säger samma sak och att detta sker genom olika kommunikationsmedel att öka legitimiteten då en samstämmig bild uppmålas.

6.4 Skiljer sig resultaten mellan lärosätena åt?

Som visats i resultatet skiljer sig kännedomen om Södra mycket åt mellan skolorna. De övriga frågorna där det finns en signifikant skillnad är intressanta arbetsuppgifter, om företaget tar socialt ansvar, om företaget är en etisk och ansvarsfull organisation, om företaget erbjuder en trygg anställning samt hur många som sett annonser från Södra, hur många som deltagit i Södras gästföreläsningar och hur många som varit inne på Södras hemsida. Dessutom skilde sig vissa av svaren kring vad studenterna lockas av vid en arbetsmarknadsmässa.

Det faller sig naturligt att då LTH i mindre utsträckning varit i kontakt med Södra har de mindre kunskap om företaget. Det visar sig även i frågan om de vet mer om Södra i dag än för två år sedan, där chalmeristerna i högre grad svarat jakande. Om de som svarat att de inte vet på frågorna om Södra räknas bort skiljer sig dock inte svaren så mycket åt. Det verkar som att de som har haft kontakt med företaget har fått samma bild som studenterna på Chalmers. Detta visar på att Södra har lyckats skapa en enhetlig bild. Skillnaderna mellan vad som lockar studenterna kan användas i kontakten med dem. Till exempel kan anställningstrygghet och socialt ansvar framhållas i kontakten med chalmeristerna. Närvaron av en studentkoordinator som har ett övergripande ansvar för studentkontakterna och som är närvarande vid bland annat arbetsmarknadsdagarna är troligen den förutsättning som krävdes för att en enhetlig bild av företaget skulle kunna förmedlas.

6.5 Vilka faktorer anser studenterna vara viktigast?

6.5.1 Intressanta arbetsuppgifter

Intressanta arbetsuppgifter är svåra att marknadsföra eftersom man då först måste veta vad som anses vara intressanta arbetsuppgifter. Detta varierar rimligtvis från person till person, även om det säkert finns vissa likheter inom gruppen ingenjörstudier. Även tidigare studier har påvisat att intressanta arbetsuppgifter är något som eftersträvas hos unga arbetssökande. Då detta anses vara så viktigt kan det vara intressant för Södra att närmare utvärdera vad deras målgrupp menar med intressanta arbetsuppgifter.

6.5.2 Personlig utveckling

Att företaget visar på att det är villigt att satsa på individen, genom till exempel att ge den ansvar eller att bekosta vidareutbildning, är ett tydligt sätt att påvisa att det finns goda möjligheter till personlig utveckling inom företaget. Då personlig utveckling kan betyda olika saker för olika individer, till exempel att utvecklas som yrkesman eller som människa, behöver detta begrepp närmare utredas för att på ett bra sätt kunna kommuniceras till målgruppen. Även personlig utveckling har framhållits som viktigt för generation Y och studenter i tidigare studier.

6.5.3 Goda relationer med arbetskamraterna

En god gemenskap stammar till stor del ur en lämpligt sammansatt grupp och ett gott ledarskap. Södra har därmed goda möjligheter att påverka gemenskapen på arbetsplatsen till att vara så positiv som möjligt. Den goda gemenskapen kan sedan kommuniceras dels genom medvetna satsningar och dels automatiskt i och med att personer inom organisationen kommer att sprida informationen utan att vara medvetna om det. Studenterna har stor okunskap om i fall Södra tar väl hand om sina anställda, men de som svarat ger höga betyg. I det fall denna fråga har kommunicerats har alltså studenterna tagit till sig en positiv bild.

6.5.4 Karriärmöjligheter

Ingen anser att karriär är oviktigt. Cirka hälften anser det vara mycket viktigt. Studenterna är i huvudsak okunniga i fråga om Södra kan ge goda karriärmöjligheter, men de som svarat är positiva. Genom att informera den stora grupp som svarat "vet ej" kan många studenter flyttas över till någon av de positiva grupperna. Både spännande produkter, kompetensutveckling och karriärmöjligheter finns med i de ledord som Södra vill framhålla. Enligt denna undersökning har detta inte lyckats så väl som det hade kunnat. Dock visar de högre siffrorna på Chalmers återigen på att ju mer kontakt företaget haft med studenterna, desto fler tar till sig de budskap man vill förmedla. Värt att notera är att studenterna vid båda skolorna har träffat Södra lika mycket via arbetsmarknadsdagar. Skillnaden i kontakt ligger i hur ofta man sett annonser, besökt hemsidan, varit på gästföreläsningar och eventuell annan kontakt som inte har undersökts i denna uppsats.

6.5.5 Miljö

Då framförallt kvinnorna tycker att miljöaspekten är viktig kan detta vara något att framhålla mer i kontakten med dem. Det kan göras under till exempel arbetsmarknadsdagar eller över lag då företaget har individuell kontakt med en kvinnlig student.

Södra får goda betyg av studenterna. De studenter som tycker att miljö är mycket viktigt är förmodligen även de som är mest medvetna om hur ett företags miljöprofil ser ut. Dessutom är de troligen mer kritiska i sin bedömning. Därför är det glädjande för Södra att majoriteten av dessa ger Södra högsta och näst högsta betyg. Södras arbete att framhäva en god miljöprofil

förefaller ha fallit väl ut och med fler kontakter kommer troligtvis även de studenter som inte har någon kännedom om Södras miljöprofil ser ut idag att bli positiva.

Troligtvis är en god miljöprofil något som studenterna förväntar sig av ett svenskt företag i dag. Det skapar inte så stora mervärden att vara miljövänligt, däremot skulle det kunna vara mycket negativt för företagets image om det visade sig att det inte agerar miljövänligt.

6.5.6 Internationella kontakter

Möjlighet till internationella kontakter ses som viktigt, men inte lika viktigt som många av de andra frågorna. Södra får inte speciellt höga värden och de som svarat har lagt sig på mittenalternativen. De tyder på att även de som svarat kanske inte har så stor kännedom om frågan. Värdena kan naturligtvis förbättras, men detta är dels kanske inte det första att framhäva då målgruppen inte ser det som intressantast, och dels måste även förutsättningarna finnas. Kan Södra erbjuda internationella kontakter i samma mån som sina konkurrenter? I annat fall bör man framhäva någonting annat.

6.5.7 Teknisk utveckling

Något förvånande var att inte fler ingenjörer var intresserade av att arbeta med teknisk utveckling. Endast en svag majoritet anser detta vara viktigt. Samtliga som bedömt Södra säger att de håller med om att Södra arbetar med avancerad teknik. Det föreligger dock en skillnad mellan att arbeta med teknisk utveckling och att arbeta med avancerad teknik. Därmed är dessa frågor inte direkt jämförbara.

6.5.8 Trygg anställning

Att fler anser en trygg anställning vara viktigt på Chalmers skulle kunna vara länkat till det senaste årets varsel i Göteborg. Volvo har tidigare rankats väldigt högt som arbetsgivare bland ingenjörer. De stora varsel som varit på Volvo har troligen bidragit till att företaget tappat placeringar som attraktiv arbetsgivare. Det hade varit intressant att se hur studenterna skulle ha svarat på denna fråga för ett år sedan, innan lågkonjunkturen. Skillnaden mellan kemister och bioteknologer skulle kunna ligga i att dessa har delvis skilda arbetsmarknader. Den är troligen också påverkad av att fler respondenter på Chalmers studerar kemi. Det är dock mycket svårt att spekulera i anledningen då många olika variabler spelar in.

Även tidigare studier har visat på att en trygg anställning är viktigt för ingenjörstudenter, dock inte lika viktigt som det visat sig vara i denna studie. Troligen beror svaret på denna fråga av hur svårt personen upplever att det är att få ett nytt jobb om den förlorar sitt nuvarande. Konjunkturen bör därmed ha en stor inverkan på denna fråga.

Eftersom anställningstrygghet är så viktigt för studenterna, är det önskvärt för Södra att de anser dem kunna erbjuda detta. Även om ingen anser att Södra inte erbjuder trygga anställningar, är väldigt många ovetande och mycket få personer ger högsta betyg. Det är svårt att veta om detta skulle gälla för företag generellt, då förtroendet för arbetsgivare framför allt inom produktionsindustrin kan tänkas vara lågt för tillfället, eller om svaret är länkat till just Södra. Södra bör dock framhäva de positiva siffror man har att visa upp, till exempel om man anställer fler än konkurrenterna, om man går med vinst eller hur stabiliteten ser ut i företaget. Genom att påvisa att företaget är stabilt och välkött signalerar man trygghet till de arbetssökande och till sina egna anställda.

6.5.9 Innovation

Innovation ses som ganska viktigt av studenterna. Förmodligen är detta inte någonting som är avgörande för de flesta studenter, men ses som ett mervärde om det erbjuds. Studenterna vid Chalmers anser i betydligt högre grad att Södra är innovativa. Detta beror troligen på den tätare kontakten som dessa har med Södra. Dock svarar även många här mittenalternativen, vilket tyder på att budskapet varit oklart.

6.5.10 Lön

Även lön är en sådan faktor som rankas högt, men inte högst. Därmed är lön troligen något som ett företag kan krydda ett erbjudande med, men huvuderbjudandet bör bestå av andra komponenter. Eftersom kemister anser att hög lön är viktigare än bioteknologer kan Södra vara beredda på att dessa är mer kräsna gällande lön och kanske lite mer benägna att byta jobb om de inte är nöjda med lönen. Tidigare studier har även de påvisat att hög lön är uppskattat, men inte det som lockar mest.

6.5.11 Etik

Södra har genom utdelningen av gåvokort på arbetsmarknadsdagar velat visa på att de är en ansvarstagande och etisk organisation. Studenterna, framför allt kvinnorna, anser att detta är viktigt. Därmed är detta troligen en god satsning. Det hade varit intressant att se hur studenterna rankat Södra i denna fråga. Troligen är även detta någonting som uppskattas, men som inte är avgörande för om en student söker sig till en organisation eller inte. God etik tjänar förmodligen på att visas upp i samband med en god miljöprofil och ett trevligt arbetsklimat. Tillsammans skapar de en enhetlig bild av ett ”godsint” företag.

6.5.12 Södra som arbetsgivare

Tyvärr hade två av de tre frågor som rankats högst ingen direkt motsvarighet i frågorna kring Södra. Därmed är det svårt att jämföra hur Södra egentligen står sig på dessa punkter. Det som kan sägas är att studenternas okunskap om i fall Södra kan erbjuda personlig utveckling är stor. Dock är det få personer som tror att Södra inte kan erbjuda det de efterfrågar.

Majoriteten av studenterna håller med om att Södra är ett spännande företag. Eftersom chalméristerna över lag har högre kännedom om Södra är det intressant att dessa i högre grad än LTH håller med i viss mån och i stor mån. Det tyder på att ju mer de vet om företaget desto mer spännande anser de att det är.

6.6 Diskussion kring modellerna i teoriavsnittet

Södra kommer inte i framtiden bara att behöva slåss med andra företag om den bästa arbetskraften. Den kommande bristen på ingenjörer gör att även ”andra sorteringen” kommer att bli eftertraktade. Vissa karaktärsdrag efterfrågas av de flesta organisationer, så som hög prestationsförmåga, stresstålighet och social kompetens. Personer med dessa färdigheter lockas troligen av liknande arbetserbjudanden. Om Södra går in för att locka till sig personer med dessa färdigheter kommer man troligen att få mycket stor konkurrens. I stället för att fokusera på vad man kan erbjuda denna grupp bör man fundera över vad Södra i första hand behöver.

6.6.1 Customer perceived value

Grönroos modell om customer perceived value kan appliceras även på anställda och blivande anställda. Kärnvärdet är de arbetsuppgifter man erbjuder. Tilläggsvärdena är allt det som erbjudandet kryddas med. Det kan vara en trevlig personalgrupp, trivsamma arbetslokaler,

högre lön, att företaget har en etisk image, tjänstebil och så vidare. Kärnvärdet (arbetsuppgifterna) är svårt att ändra, troligen krävs dessa uppgifter för att företaget ska fungera. Tilläggsvärdena däremot har företaget i regel god kontroll över. Vissa, som lön och förmåner, kan påverkas direkt, medan andra (som stämning i personalgruppen och omvärldens uppfattning om företaget) kan påverkas indirekt.

6.6.2 Commitment-trust

Commitment-trust modellen kan också appliceras på relationen mellan Södra och studenterna som grupp. Dock är det viktigt att komma ihåg att även om Södra i vissa fall betraktar studenterna som grupp, är studenternas relation till Södra individuell.

Relationskostnader för Södra består huvudsakligen i monetära kostnader, alternativkostnader och tidskostnader. Relationskostnaderna för studenterna är framför allt tidskostnader, vilka för en ingenjörstudent troligen kan vara ganska höga då studietakten i regel är hög. De relations fördelar som uppstår är för Södras del att fler personer söker sig till dem och att dessa i högre grad har en uppfattning om vad företaget har att erbjuda. För studenternas del består relations fördelarna i mer lättillgänglig information och att de känner till mer om företaget i fall de vill söka sig dit. Det förefaller som att Södra har högre incitament att vara engagerade i relationen än studenterna.

Kommunikationen sker i dagsläget huvudsakligen via arbetsmarknadsdagar, där Södra direkt jämförs med andra företags prestationer. Denna jämförelse har fallit ut till Södras fördel. Denna studie är ett uttryck för att Södra även är intresserade av att motta information från studenterna. Något som är karaktäristiskt för kontakten vid arbetsmarknadsdagar är att möten är korta och koncentrerade. Så fort parterna tömt ut samtalsämnet går de vidare. Därmed har båda parter ganska kort tid på sig både att ge och få ett intryck.

Gällande opportunistiskt beteende är det troligt att studenterna i mycket hög grad agerar utifrån vad som gynnar dem själva. Relationen till Södra är inte så stark att de skulle ge avkall på egna fördelar till förmån för denna relation. Södra har högre incitament att inte agera opportunistiskt, men inte heller från deras sida är relationen särskilt stark. Detta påverkar förtroendet i relationen, vilket bör vara ganska lågt. Syftet med relationen är att studenten ska bli anställd av Södra, vilket inte alls behöver ske. Södra kan inte lova att anställa studenten och denne kan i sin tur inte lova att söka sig till Södra. I dåliga tider är detta förtroende troligen ännu lägre än normalt.

Att relationen är svag betyder inte att den inte bör byggas upp. Även om förtroende och engagemang är svagt leder en relation till en medvetenhet hos studenterna vilket gör att de automatiskt kommer att utvärdera Södra som arbetsgivare. Dessutom finns det medel för att stärka relationen, vilka har tidigare i detta kapitel.

6.6.3 Arbetsgivarens attraktionskraft

En arbetsgivares attraktionskraft beror av arbetsgivarens image, vilken beror av vad arbetsgivarvarumärket associeras med. Det som framkommit i denna undersökning är att Södra associeras i med miljöansvar, spänning, utveckling och i viss mån även med karriärmöjligheter, avancerad teknik och innovation. Detta är vad Södras image innehåller, plus naturligtvis mycket mer då endast ett fåtal variabler undersökts i enkäten. Personer som anser att ovanstående är mycket attraktivt hos en arbetsgivare kommer troligen lockas av Södra. Personer som värdesätter andra faktorer kommer att lockas i mindre grad.

Då Södra gärna rekryterar i sin närhet är det troligt att den tilltänkte kandidaten känner någon med anknytning till företaget. Därmed är det extra viktigt för Södra att ha med sig både sina anställda och sina medlemmar. Rekryteringen är därmed lika mycket en process inåt som utåt. I dagens informationsamhälle kan ett företag aldrig fejka en image.

6.7 Felkällor

Ett problem som uppstår vid en enkät är att det är enkelt för respondenterna att svara att de inte vet. På så vis kommer de undan utan att anstränga sig. De oengagerade studenterna tar troligtvis denna utväg och därmed blir resultatet delvis missvisande.

Ett problem i resultatet och även i diskussionen var att syftet var ganska brett och att det därför funnits väldigt mycket information att ta ställning till. En striktare avgränsning hade gynnat tydligheten i resultatet och djupet i diskussionen.

Det finns alltid en risk för att vissa personer inte svarat sanningsenligt. Detta är ganska enkelt att göra i en enkät, då det är mycket lite risk att individen kommer att bli ifrågasatt gällande sina svar. Då det i denna enkät dessutom garanterades anonymitet är denna risk obefintlig.

Då ett hermeneutiskt förhållningssätt innebär en analys och tolkning av data, finns det alltid utrymme för feltolkningar. Varje variabel påverkas av många andra variabler och därmed är det mycket svårt att avgöra vad som är "sant". Sannolikheten att det förekommer feltolkningar i denna uppsats är därför relativt stor.

7 Slutsatser

- De tillfrågade studenternas bild av Södra har förändrats sedan 2007 och den har i mycket hög grad förändrats till det bättre.
- Studenterna verkar ha en otydlig bild av Södra som arbetsgivare. Generellt verkar deras bild vara positiv och mycket få har svarat att de inte håller med om påståendena om Södra.
- Studenterna har huvudsakligen kommit i kontakt med Södra under arbetsmarknadsdagar. En stor del har även sett annonser och på Chalmers har fler än hälften varit på Södras gästföreläsningar och besökt Södras hemsida.
- Resultaten mellan inriktningarna skiljer sig inte så mycket åt. Däremot är det stor skillnad mellan skolorna gällande kunskapen om Södra och gällande hur mycket kontakt de haft med Södra. De generella frågorna skiljer sig inte speciellt mycket åt vare sig mellan skolorna eller mellan inriktningarna.
- De faktorer som studenterna anser vara viktigast av dem som angetts i denna studie är intressanta arbetsuppgifter, personlig utveckling och god gemenskap med kollegorna.
- Studenterna har svarat enligt vad som utifrån tidigare studier kunde förväntas på de generella frågorna kring vad de tycker är viktigt hos en framtida arbetsgivare.
- Studien visar på ett samband mellan antalet kontakttillfällen och högre kunskap. Fler kontakttillfällen mellan studenter och Södra genererar en större kunskap om företaget hos studenterna. Ju mer en student vet om Södra, desto mer positivt inställd är den också mot företaget. Dessutom kan det antas att ju mer en person vet om Södra, desto mer välgrundade val kan den göra i frågor gällande företaget.
- Studenterna från LTH har mycket mindre kunskap om Södra än studenterna från Chalmers. Den kontaktskillnad som har framkommit i denna uppsats är att chalméristerna i högre grad deltagit i gästföreläsningar, har sett annonser från Södra och har varit inne på Södras hemsida.

8 Rekommendationer

8.1 Rekommendationer till företaget

Då denna studie visar på att kampanjen har gett goda resultat i form av högre kunskap, förändrad bild och en mer positiv bild, bör Södra fortsätta med sitt arbete att locka ingenjörstudenter. Detta arbete är också mycket aktuellt med tanke på den stora brist på ingenjörer som troligtvis kommer att uppstå om några år. Mer fokus kan läggas på LTH, då dessa har mindre kunskap om Södra än chalmeristerna. Då Södra gärna vill rekrytera i sin närhet kan det också vara intressant att se vilken skola som har flest andel studerade från Götaland. Många studenter flyttar tillbaka till sina ursprungstrakter efter examen. Mer fokus kan läggas på den/de skolor som har många studenter som är uppvuxna i Södras närområden.

Genom att tydligt definiera vilka som är rätt målgrupp och sedan samla information om dessa kan marknadsföringen effektiviseras. Vi vet att ingenjörer på Chalmers och LTH som studerar bioteknik och kemi ingår i målgruppen. Kan denna begränsas ytterligare? Vilka karaktäristika är eftersträvansvärda till Södras organisation? Med hjälp av interna studier, eller examensarbeten kan dessa karaktäristiska upptäckas. Nästa steg är att undersöka vad som lockar dessa personer för att kunna rikta marknadsföringen ytterligare. Många företag siktar enbart på att visa upp generella attribut, som till exempel att de verkar globalt, har stora marknadsandelar eller arbetar med spännande forskning. En mer nischad profil har möjlighet att locka till sig fler personer och framför allt rätt personer.

Södra bör undersöka om de anställda ingenjörer man har i dag är normbildande för hur man vill att framtidens ingenjörer ska vara. Vill man ändra sin personalsammansättning, eller vill man fylla på med liknande kvaliteter i den takt de gamla försvinner. Nya kompetenser kommer naturligtvis att behövas och i och med en föränderlig omvärld kommer alltid personalstyrkan att behöva ändras i någon mån. Men om Södra i dagsläget anser att de ingenjörer man har även är den typ av anställda man vill ha i framtiden, kan dessa studeras för att tydliggöra vilka personer man vill locka till sig. Dessutom kan man undersöka vad som gör att dessa trivs (eller vantrivs) på arbetsplatsen. Därmed får Södra möjlighet att göra dessa mer nöjda, vilket leder till att de sprider positiv marknadsföring. Dessutom lockas förmodligen liknande personer till företaget. En bieffekt blir även att den personal man värdesätter mest kommer att bli mer positiva och troligen stanna längre i företaget. Detta innebär kort och gott att arbeta med employer branding. Undersök vilka fördelar Södra har jämfört med konkurrenterna, undersök därefter vilka av dessa fördelar som uppskattas mest av målgruppen och framhåll sedan dessa. Undersök också om det finns fördelar som studenterna önskar sig, men som Södra i dagsläget inte erbjuder. Om dessa attribut är relativt enkla att ta till sig finns det inget skäl att inte göra det.

Använd arbetsmarknadsmässorna inte bara till att informera och locka en stor del studenter, utan även till att fånga upp intressanta personer. CHARM ligger i februari, en tid då studenter letar sommarjobb. Ta intressanta kandidaters uppgifter under mässan och be dem skicka ett cv.

Ta mycket väl hand om sommarjobbarna då detta inte bara påverkar om de vill komma tillbaka, utan troligen även ger en bild av Södra till alla deras vänner och bekanta. En vän eller studiekamrat bedöms troligen som en pålitlig källa. Därmed väger det dessa säger tyngre än det företagsrepresentanter säger i officiella sammanhang.

Försök att vara ännu tydligare i förmedlandet av en profil. Ge exempel på hur andra har lyckats med till exempel karriären på Södra och relatera det till studenten och dess situation. Berätta konkret om vad Södra gör för miljön och varför stämningen är så god på Södra. Även om studenterna har ett gott öga till Södra är inte profilen så tydlig som den kunnat vara.

Möteskontakter som inte upplevs som officiella är troligen mycket bra tillfällen att sprida en bild av Södra. Ett exempel är banketterna som hålls efter arbetsmarknadsdagarna. Vid dessa tillfällen upplevs bordsgrannarna troligen som mer tillförlitliga än om de mötts under mässan. Om representanterna då ger en god bild av företaget kan detta ha stor påverkan på individen.

I dessa tider av varsel, nedläggningar och utflyttningar är det även bra att visa på att den verksamhet som bedrivs har en framtid. Att organisationen är konkurrenskraftig och kommer bestå i flera år framöver. Detta kan ske både genom ett samarbete med andra företag i branschen, för att ge hela skogsindustrin en bättre image. Det kan även ske på företagsnivå för att visa att företaget är konkurrenskraftigt inom branschen. Genom att titta närmare på vilket budskap skogsindustrierna ger till gymnasiestudenter kan Södra bygga vidare på deras kunskap om industrin när de kommer vidare till universitetet. Därmed skapas en röd tråd i informationen ända från gymnasiet upp till färdigexaminerade ingenjörer.

Genom att fortsätta att använda flera kontaktvägar kan en helhetlig bild av Södra målas upp. Flera källor som pekar på samma karaktäristika blir mer trovärdiga. Källor som upplevs som att de är kopplade till universitetet kan få ett större förtroende än om informationen upplevs som fristående reklam. Om en nyanställd eller sommarjobbbar skulle vara med i ett reportage i till exempel en studenttidning kommer denna källa troligen att upplevas som mycket trovärdig. Detta förutsätter naturligtvis att den anställde trivs med sitt arbete, i annat fall blir reklamen negativ.

Studenterna anser att intressanta arbetsuppgifter, personlig utveckling och goda relationer till kollegorna är viktigt på en framtida arbetsplats. Genom Södras representanter kan goda relationer framhållas. Inte bara genom vad representanterna säger, utan även genom hur de möter studenten. Framstår de personer studenten möter som mycket sympatiska, i synnerhet vid de tillfällen studenten har möjlighet att prata med flera personer och se hur de interagerar med varandra, kan studenten känna att den gärna skulle bli en del av gemenskapen.

Den personliga utvecklingen kan som nämndes ovan framhävas med hjälp av exempel. Den kan också påvisas genom mentorprogram, möjlighet att byta tjänst inom företaget, varierade arbetsuppgifter, vidareutbildning, traineeprogram och att den anställde tillsammans med sin chef gör upp en plan för personens utveckling. Möjlighet till personlig utveckling är något som Södra kan marknadsföra både direkt genom att påtala det, och indirekt genom att påvisa ovanstående exempel.

Något som ofta kopplas ihop med intressanta arbetsuppgifter är varierande arbetsuppgifter. Detta kombinerat med ansvar borde verka lockande på de flesta ingenjörsstudenter, även om intressena på en mer detaljerad nivå varierar. Genom att tydligt påvisa vad en anställd på Södra kan arbeta med får studenterna information om ifall de passar in eller inte.

8.2 Förslag till vidare studier

Det kan vara intressant att undersöka närmare vad som är karakteristiskt för högpresterande personer. Vad lockar just dessa? Skiljer det sig från andra? Det finns troligen ett intresse i näringslivet att få veta hur man kan locka just dessa människor.

Det kan också vara intressant att titta närmare på vilka som påverkar den grupp företaget vill påverka och om dessa i sin tur kan påverkas. Enligt teorin lyssnar generation Y mycket på sina föräldrars råd då de ska söka arbete. Kan detta på något sätt användas till företagets fördel?

Vad anses vara intressanta arbetsuppgifter? Finns det tydliga likheter inom generation Y, inom gruppen studenter, eller inom gruppen ingenjörer? Vad är i så fall karaktäristiskt för dessa?

9 Referenslista

9.1 Artiklar och böcker

Aaker D.A. 1991 *Managing brand equity: capitalizing on the value of the brand name* The free press, New York.

Arnold J; Silvester J; Patterson F; Robertson I; Cooper C; Burnes B (2005) *Work Psychology. Understanding human behaviour in the workplace.* Pittman Publishing, London.

Backhaus K & Tikoo S 2004 Conceptualizing and researching employer branding *Career development international* 9 (5): 501-517

Barrow S & Mosley R 2005 *The employer brand –Bringing the best of brand management to people at work* John Wiley & Sons, West Sussex

Cable D & Judge T 1996 Person-organization fit, job choice decisions and organizational entry *Organizational behavior and human decision processes* 67 (3): 294

Capotondi R (2003) *Rekrytera själv* Gondolin, Stenhag

de Chenatony L & Cottam S 2008 Interactions between organisational cultures and corporate brands *Journal of product & brand management*, 17 (1): 13-24

Christensen L, Andersson N, Carlsson C & Haglund L 1998 *Marknadsundersökning- en handbok* Studentlitteratur, Lund

Cunningham S 2007 Managing the millennials *Best´s review*, mars

Davies G 2008 Employer branding and its influence on managers *European journal of marketing* 42 (5/6): 667-681.

Englund T 1999 *Rekrytering- konkreta och praktiska råd för rekrytering och introduktion av medarbetare* Hogia förlag, Stenungsund

Fellinger Å (2002) *Intervjuteknik vid urval.* Lund: Studentlitteratur.

Ferris G.R., Berkson H.M., Harris M.M. 2002 The recruitment interview process Persuasion and organization reputation promotion in competitive labor markets *Human resource management review* vol 12 issue 3 p 359-375

Fürth T, Holmber I, Larsson O, Raaterova M 2002 *80-talisterna kommer* Konsultförlaget, Uppsala.

Grönroos 1995 Relationship marketing: the strategy continuum *Journal of marketing science* vol 23 no 4

Hatch MJ & Schultz M 1997 Relations between organizational culture, identity and image *European journal of marketing* vol 31 no 5/6 pp 356-365

Henard D (2002) *Negative publicity: What companies need to know about public reactions.* Public relations quarterly

Jacobsen I, Thorsvik J 2002 *Hur moderna organisationer fungerar* Studentlitteratur, Lund.

Kerwin K. Neuborne E 1999 Generation Y *Businessweek*, februari

Leverbäck K 2007 Bristen på ingenjörer ökar *IVA-Aktuellt* nr 5

Lindelöw Danielsson M (2003) *Kompetensbaserad rekrytering, intervjuteknik och testning.* Natur och kultur, Stockholm

Littorin P 1994 *Talangjakten- handbok i strategisk rekrytering* Ekerlids förlag, Stockholm

Miller, J. 2006. Catching generation Y. *CMA Management*, april s 13.

Minchington B 2006 *Your employer brand- attract, engage, retain* Collective learning Australia, Adelaide.

Morgan & Hunt 1994 The commitment- trust theory of relationship marketing *The journal of marketing* vol 58 no 3

Motion J & Leitch S 1996 A discursive perspective from New Zealand: Another worldview *Public relations review* 22

Thurén T 2007 *Vetenskapsteori för nybörjare* Liber, Stockholm

Smidts A, Pruyn H, van Riel M (2001) *The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification.* The academy of management journal.

Finney M (1997) *Will fiery headlines make your firm's morale go up in smoke? - includes related article on the psychology of shame.* HR Magazine

Weiten W 2004 *Psychology themes and variations* Thomson-Wadsworth, Belmont

9.2 Rapporter och examensarbeten

Sveriges universitets och högskoleförbund 2000 *Rapport 200-04-06*

Larsson J 2008 *Employer branding och generation Y* Lunds universitet, Lund.

Lindgren E & Skarped M 2008 *Employer attractiveness- a quantitative survey of preferences among Swedish civil engineering students regarding future employers* Uppsala universitet, Uppsala

Muhonen J & Hård af Segerstad P 2005 *Att uppnå status bland studenter* Uppsala universitet, Uppsala.

Rhee Y (2004) *The employee - public -organization chain in relationship management: a case study of a government organization.*

Toikkanen C 2003 *Rekryteringsstrategier för företag inom skogssektorn* SLU, Uppsala.

Wilson L. J 1997 *Strategic program planning for effective public relations campaigns*
Kendall/Hunt Dubuque

Woxblom L 2004 *Kompetensförsörjning inom svensk skogsindustri* SLU, Alnarp.

9.3 Övrigt tryckt material

Södra 2008 *Detta är Södra*

Södra *En presentation*

9.4 Internetkällor

Awapatent 2008 *Svenska ingenjörstudenter vill inte jobba med forskning*
www.awapatent.se 090123

McCrindle M 2006. *New generations att work: attracting, recruiting, retaining & training generation Y.* McCrindle Research.
www.mccrindle.com.au 090119

SCB
www.scb.se 090402

Skogsindustrierna
www.skogsindustrierna.org 090202

Stepstone
ww.stepstone.se 090130

Södra
www.sodra.se 090120

Talenttalk
www.talenttalk.se 090130

9.5 Muntliga källor

Stefan Vallerius; studentkoordinator, Södra 081210

10 Bilagor

Bilaga 1. Enkät

Denna enkät riktar sig till dig som studerar till civilingenjör inom kemi- och bioteknik på Chalmers och LTH. Skogsindustrieföretaget Södra ser er som ett mycket viktigt segment att nå inför framtida rekrytering.

Jag heter Elisabet Franksson och skriver min magisteruppsats i företagsekonomi. Syftet med denna enkät är att få veta mer om vad ni tycker är viktigt då ni ska söka jobb, vad ni vet om Södra och om Södra matchar era önskningar beträffande en attraktiv arbetsgivare.

Enkäten tar ca 5 minuter att fylla i. Ringa in eller kryssa i de svar som du anser passar bäst. Svaren är anonyma och det är naturligtvis frivilligt att göra enkäten.

Tack på förhand!

Kön:	Kvinna <input type="checkbox"/>	Man <input type="checkbox"/>
Inriktning:	Kemi <input type="checkbox"/>	Bioteknik <input type="checkbox"/>
Skola:	Chalmers <input type="checkbox"/>	LTH <input type="checkbox"/>
Vilket år är du född?	Svar: _____	

I hur stor utsträckning påverkar följande kategorier ditt val av arbetsgivare? Ringa in en siffra för varje rad.

	Inte alls	I liten grad	I hög grad	I mycket hög grad
Din familj	1	2	3	4
Dina vänner	1	2	3	4
Dina lärare	1	2	3	4
Företagsrepresentanter	1	2	3	4

Hur viktigt är följande i ditt framtida arbete? Ringa in en siffra för varje rad.

	Inte alls viktigt	Lite viktigt	Ganska viktigt	Mycket viktigt
Hög lön	1	2	3	4
Intressanta arbetsuppgifter	1	2	3	4
Personlig utveckling	1	2	3	4
Företaget arbetar för en bättre miljö	1	2	3	4
Karriärmöjligheter	1	2	3	4
Internationella kontakter	1	2	3	4
Bra gemenskap med kollegorna	1	2	3	4
Företaget tar socialt ansvar	1	2	3	4
Vart företaget är lokaliserat	1	2	3	4
Företagets värderingar överstämmer med dina egna	1	2	3	4
Annat:	1	2	3	4

Gällande en framtida arbetsgivare, hur viktiga är följande påståenden för dig? Ringa in en siffra för varje rad.				
	Inte viktigt	Lite viktigt	Ganska viktigt	Mycket viktigt
Företaget är en etisk och ansvarsfull organisation	1	2	3	4
Företaget arbetar med avancerad teknisk utveckling.	1	2	3	4
Företaget erbjuder en trygg anställning.	1	2	3	4
Företaget erbjuder ansvarsfulla positioner.	1	2	3	4
Företaget är stort och välkänt.	1	2	3	4
Företaget är innovativt.	1	2	3	4
Någon annan egenskap:	1	2	3	4

Hur har du kommit i kontakt med Södra? Ringa in en siffra för varje rad.			
	Aldrig	Ett tillfälle	Flera tillfällen
Under en arbetsmarknadsdag	0	1	2
Sett annonser från Södra	0	1	2
Deltagit i Södras gästföreläsningar	0	1	2
Besökt Södras hemsida	0	1	2
På annat sätt?	Svar:		

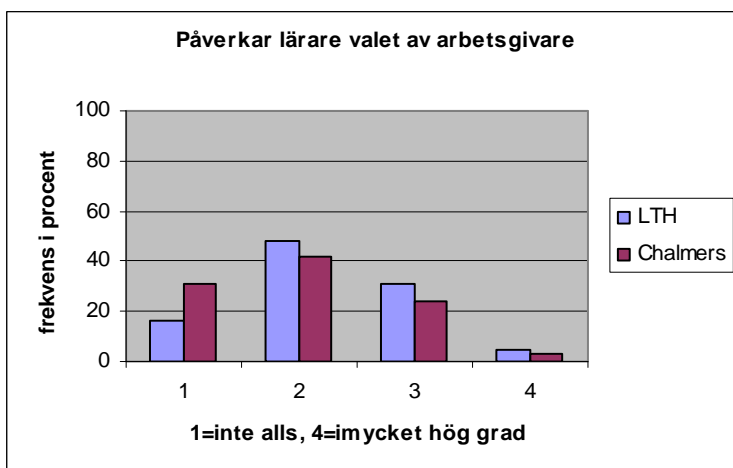
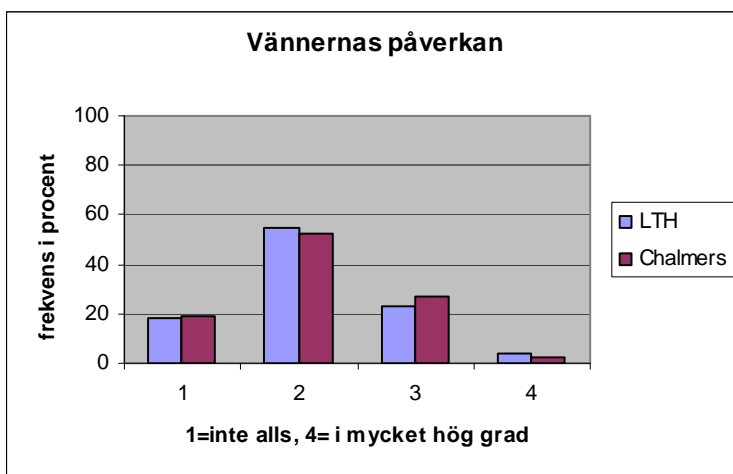
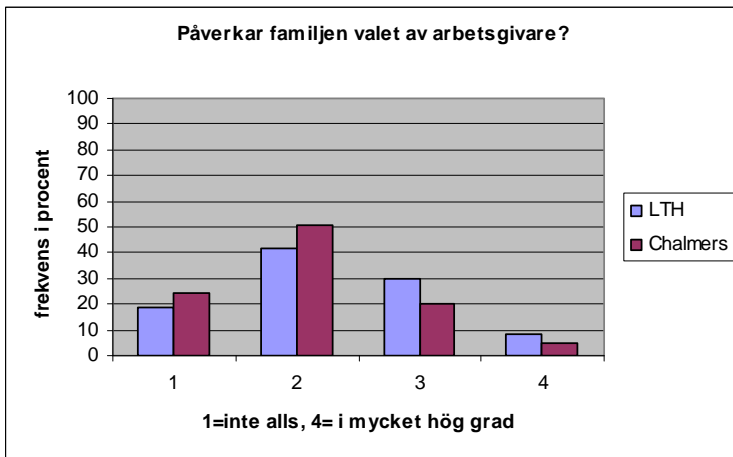
I vilken utsträckning instämmer du i följande påståenden om Södra? Ringa in en siffra för varje rad.					
	Vet ej	Inte alls	Till viss del	Till stor del	Full- ständigt
Södra är ett innovativt företag.	0	1	2	3	4
Min bild av Södra har förändrats efter att jag varit i kontakt med dem.	0	1	2	3	4
Jag är mer positivt inställd till Södra i dag än för två år sedan.	0	1	2	3	4
Jag vet mer om Södra i dag än för två år sedan.	0	1	2	3	4
Jag vet mer om Södra än om de flesta andra arbetsgivare.	0	1	2	3	4
Södra tar miljöansvar	0	1	2	3	4
Södra erbjuder goda karriärmöjligheter	0	1	2	3	4
Södra är ett modernt företag	0	1	2	3	4
Södra är ett företag som satsar på utveckling	0	1	2	3	4
Södra tar god hand om sina anställda	0	1	2	3	4
Södra erbjuder sin personal kompetensutveckling	0	1	2	3	4
Södra är ett spännande företag	0	1	2	3	4
Södra erbjuder en trygg anställning	0	1	2	3	4
Jag är intresserad av att arbeta hos Södra efter examen	0	1	2	3	4
Södra ger möjligheter till internationella kontakter	0	1	2	3	4
Södra arbetar med avancerad teknik	0	1	2	3	4
Min generella bild av Södra som arbetsgivare är positiv	0	1	2	3	4

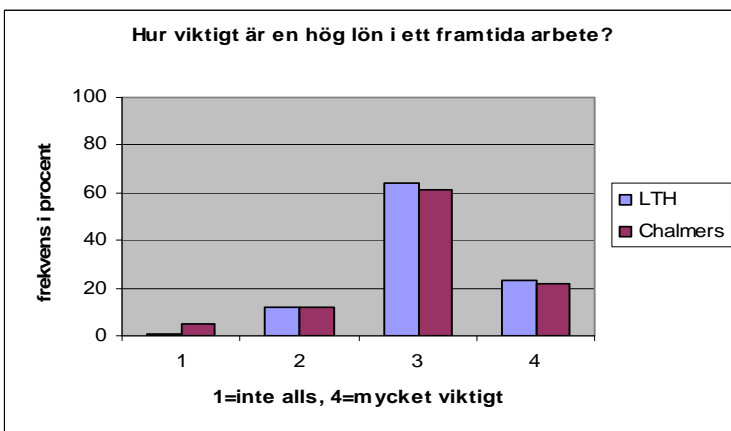
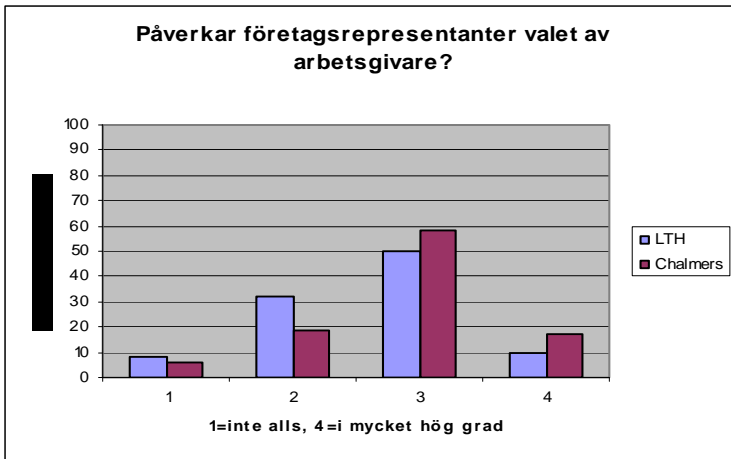
Vad lockar dig mest till ett företags monter under en arbetsmarknadsmässa? Ringa in en siffra för varje rad.				
	Inte alls	Lite	Mycket	Väldigt mycket
Godis	1	2	3	4
Pennor	1	2	3	4
Möjlighet att skänka pengar till en välgörenhetsorganisation	1	2	3	4
Julgranar	1	2	3	4
Julkalendrar	1	2	3	4
Nyckelringar	1	2	3	4
Möjlighet att lämna cv	1	2	3	4
Information om sommarjobb	1	2	3	4

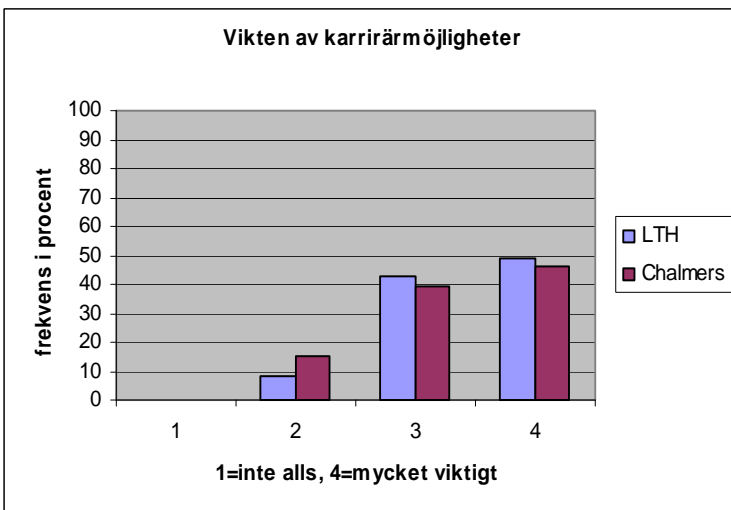
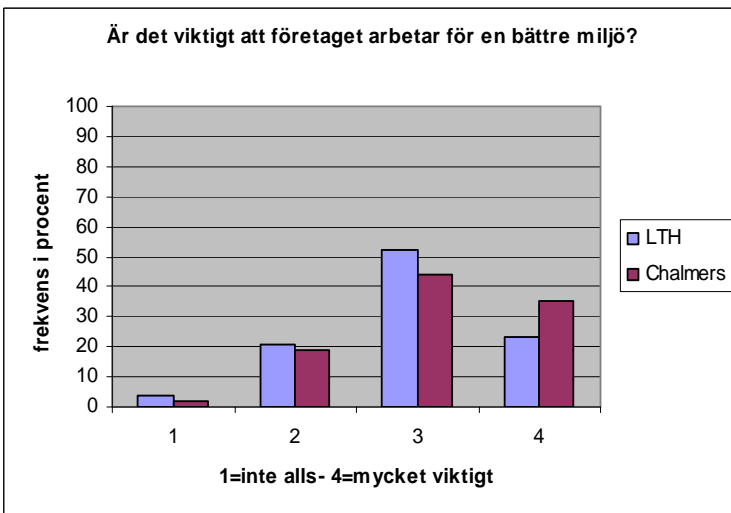
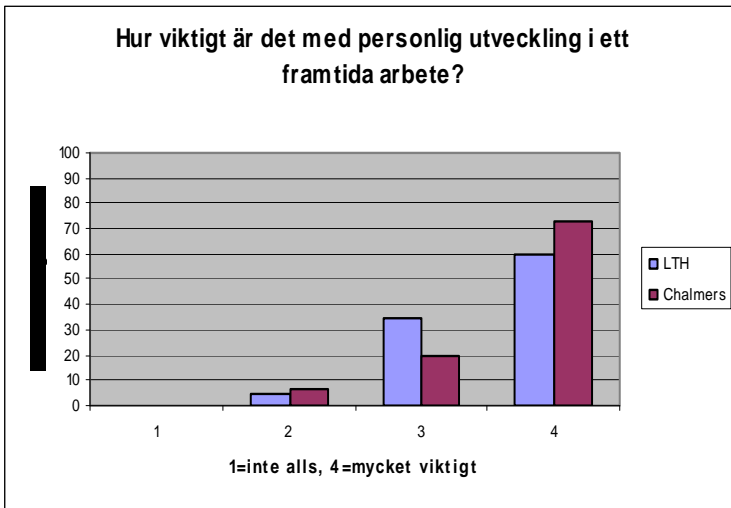
Vilket intryck har du fått av Södra under följande aktiviteter?					
	Vet ej	Dåligt	Mindre bra	Bra	Mycket bra
Gästföreläsningar	0	1	2	3	4
Sponsring av studentaktiviteter	0	1	2	3	4
Arbetsmarknadsdagar	0	1	2	3	4

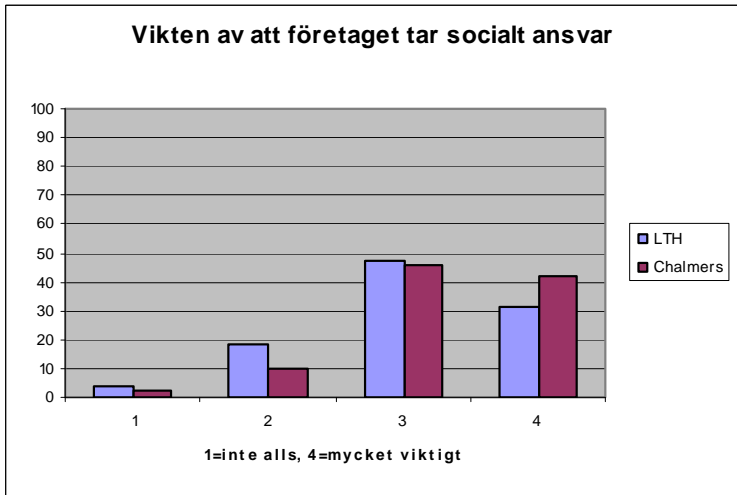
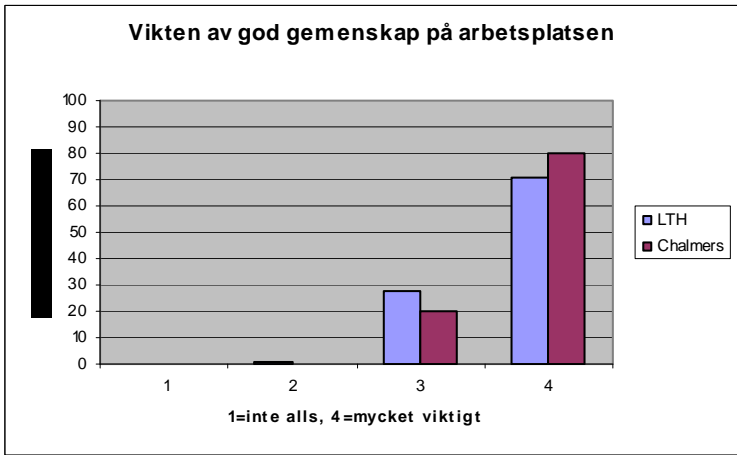
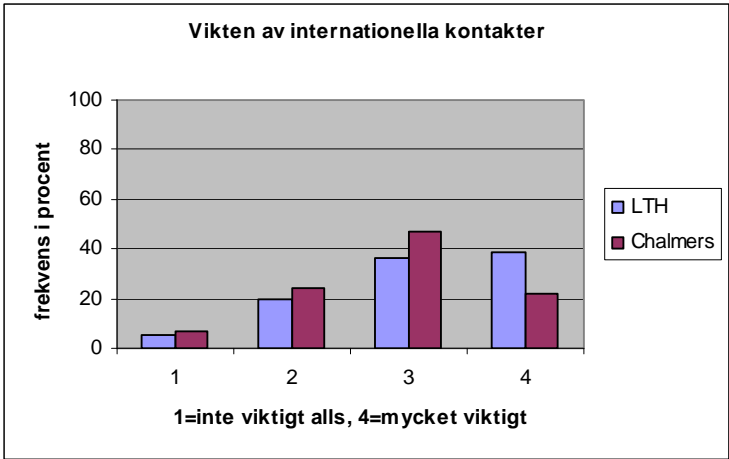
Tack för din hjälp!

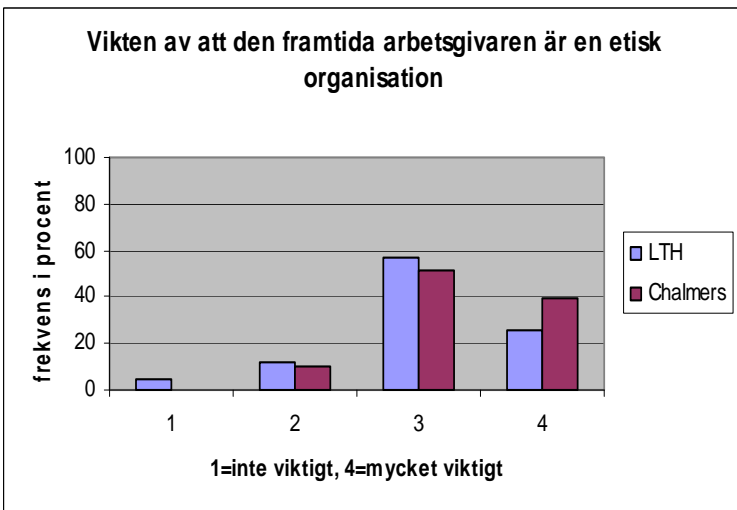
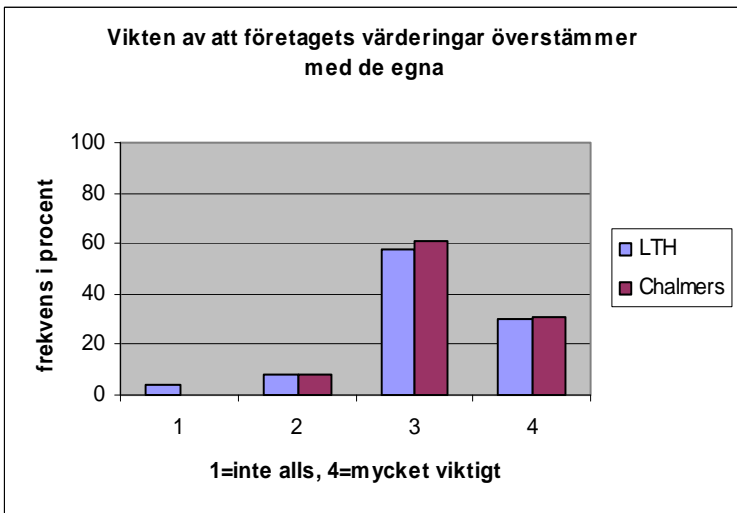
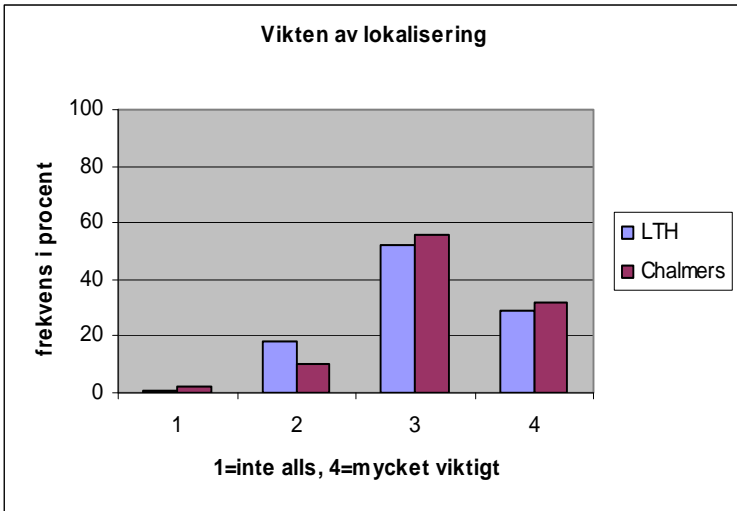
Bilaga 2. Presentation av svaren

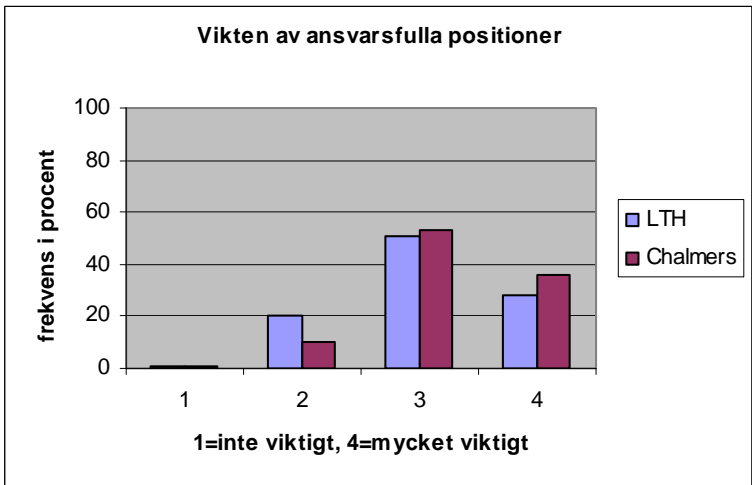
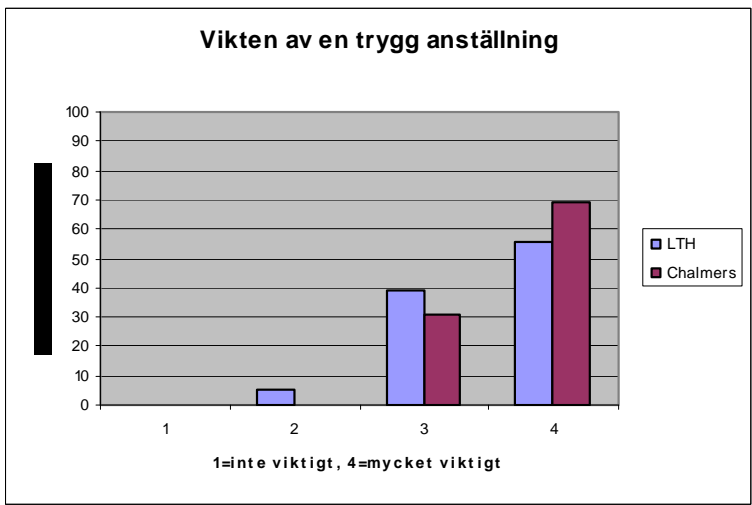
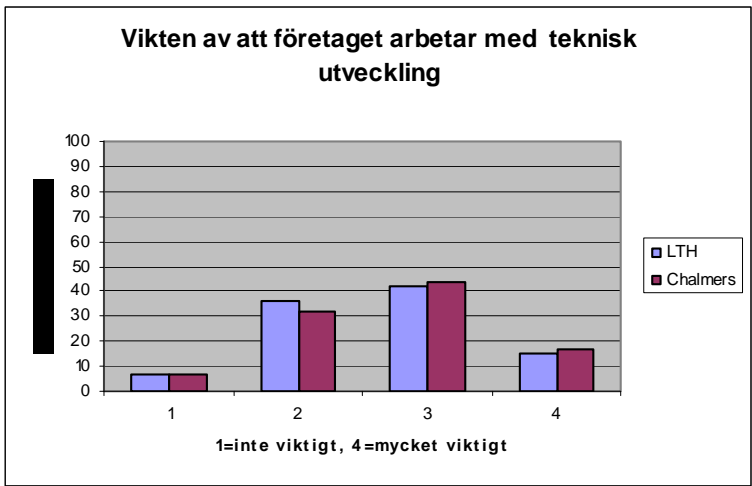


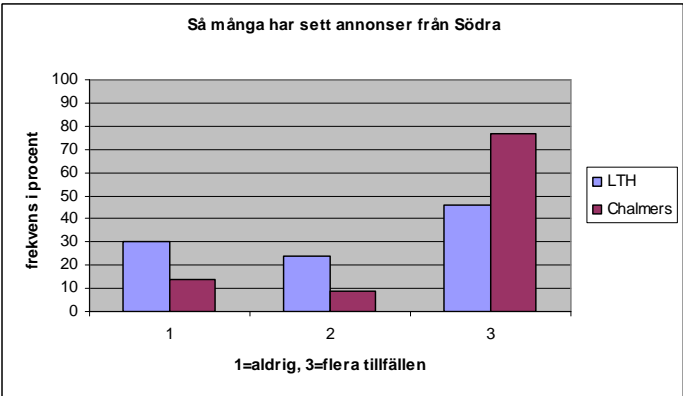
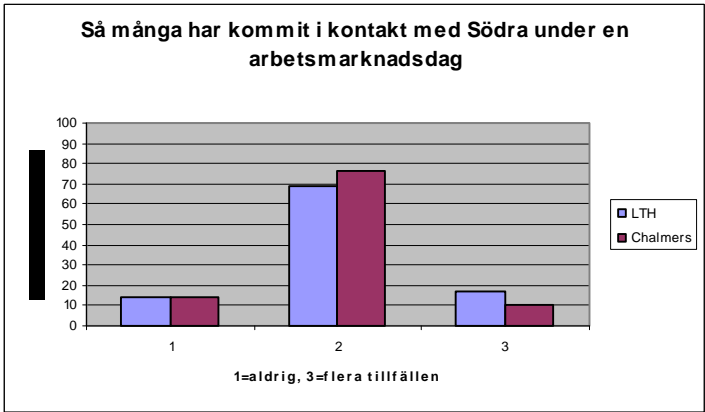
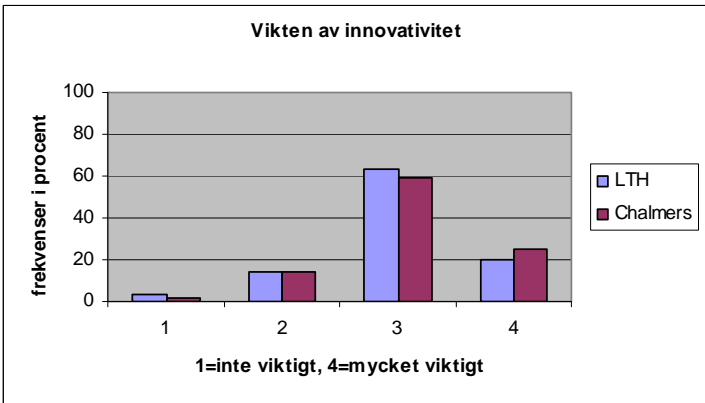
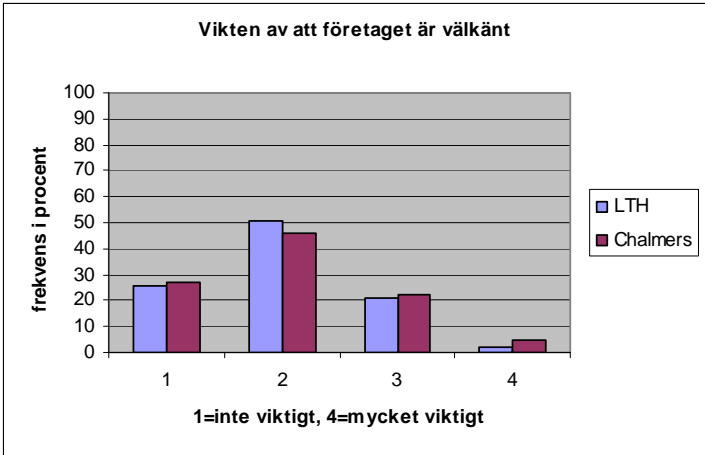


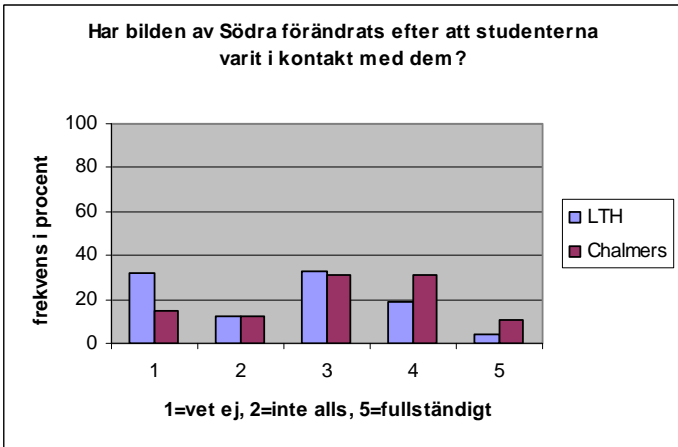
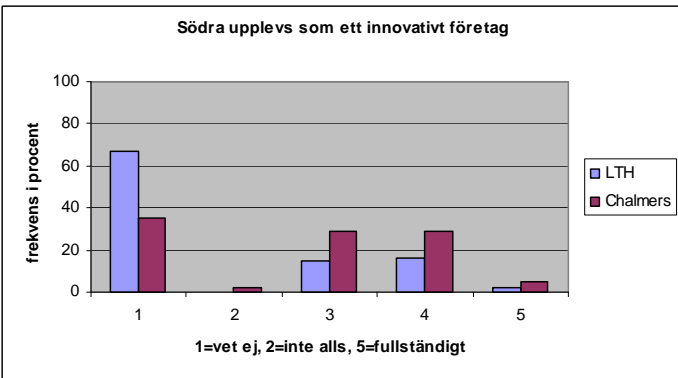
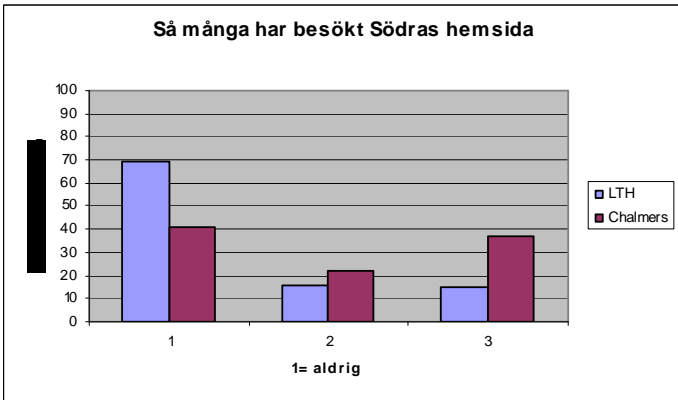
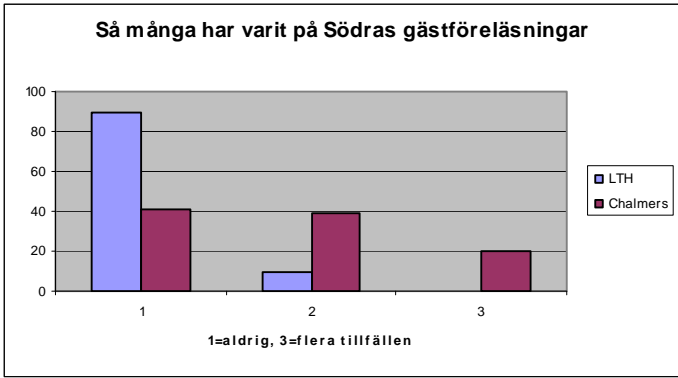


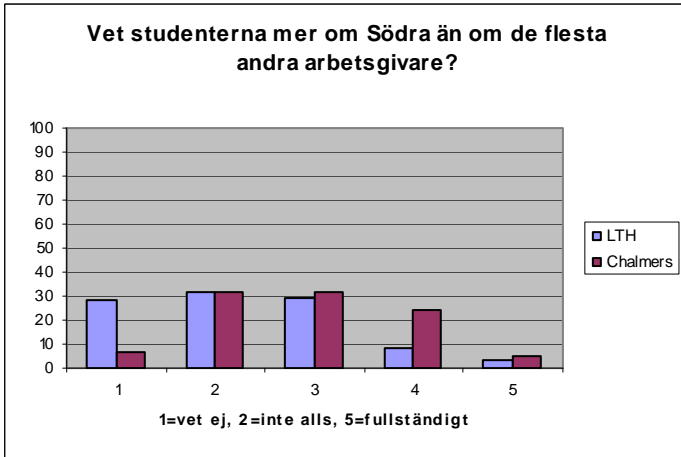
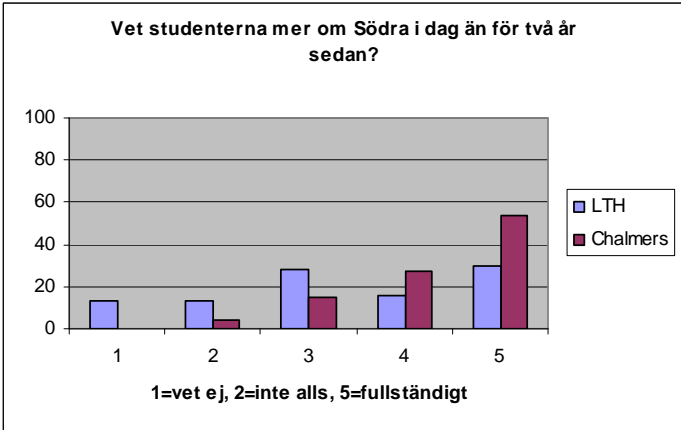
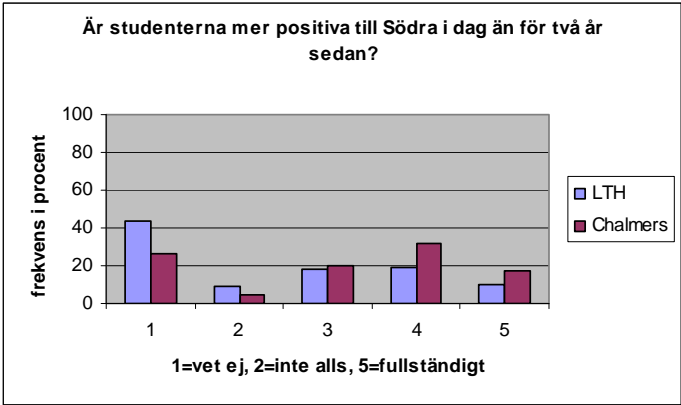


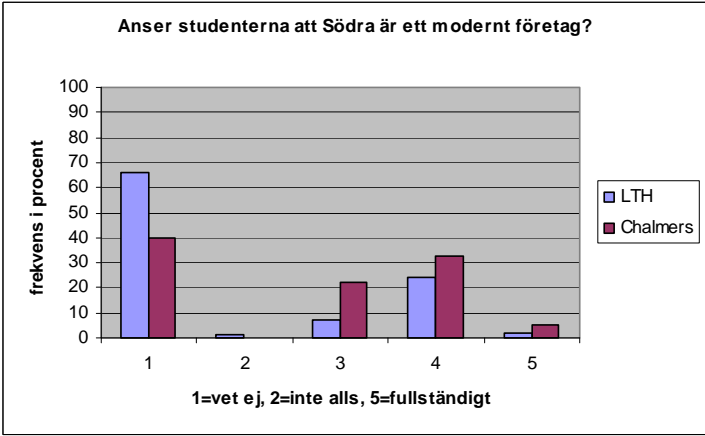
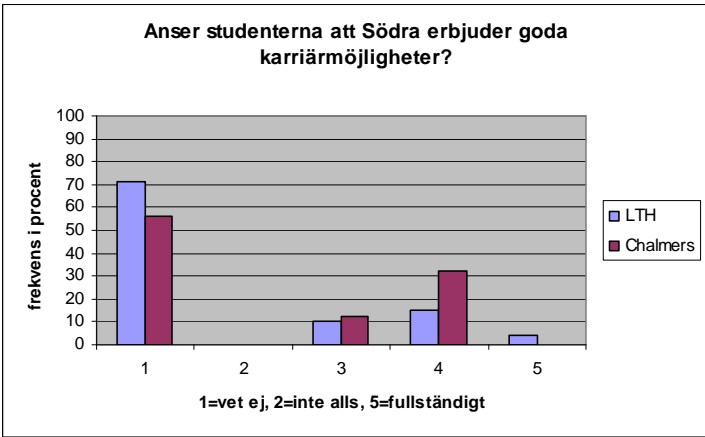
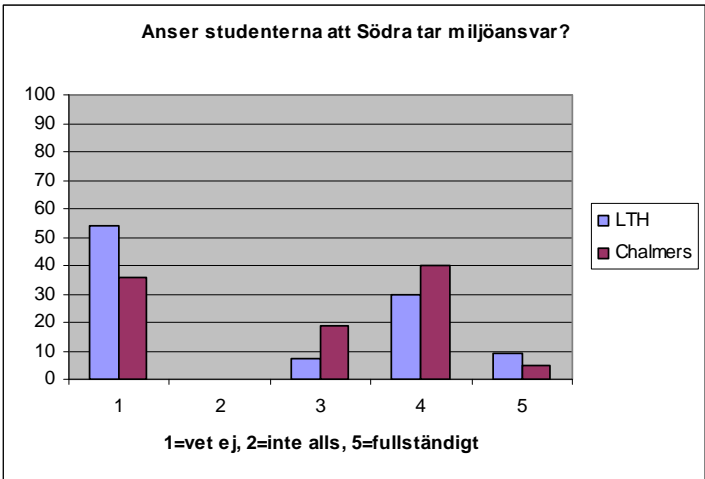


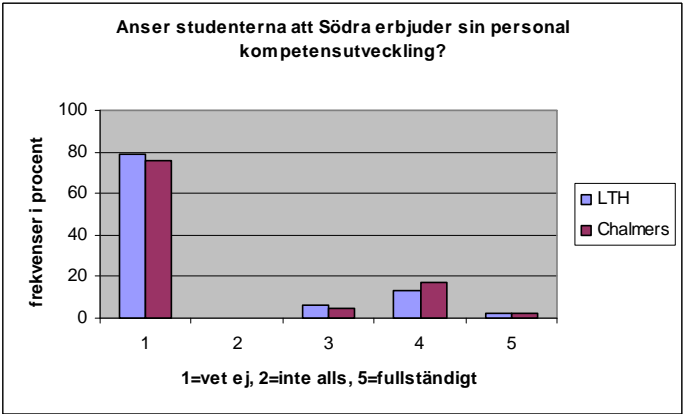
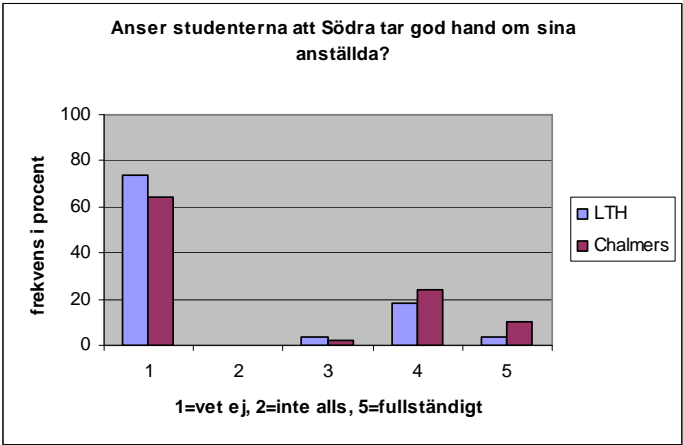
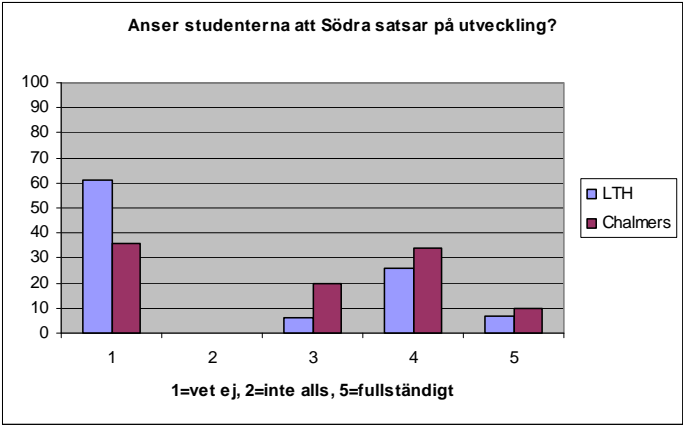


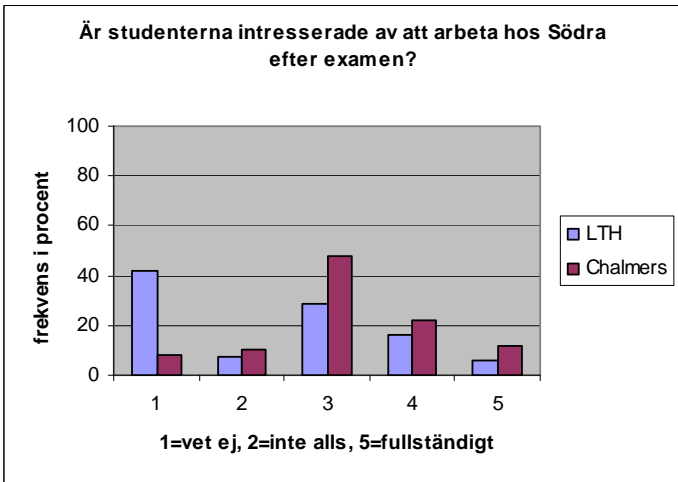
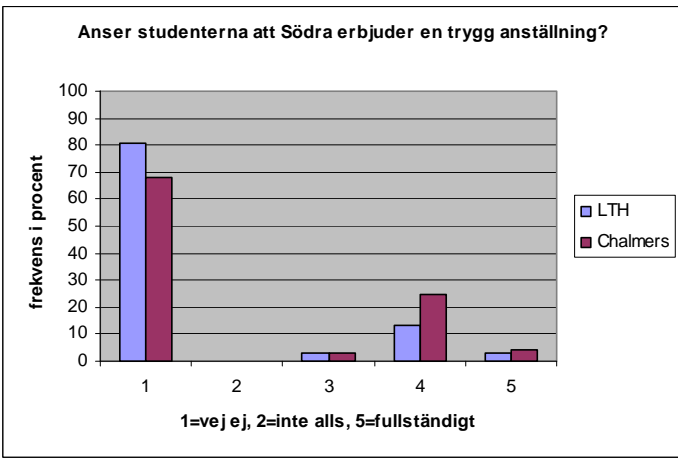
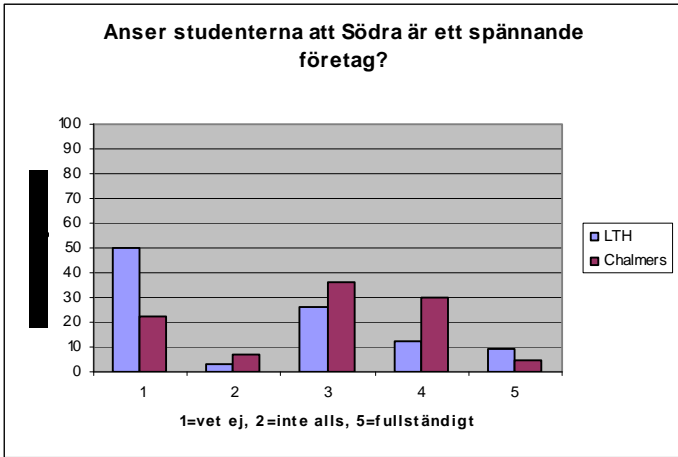


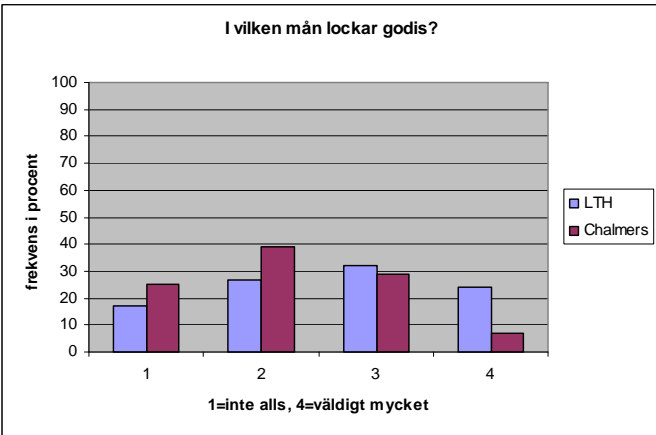
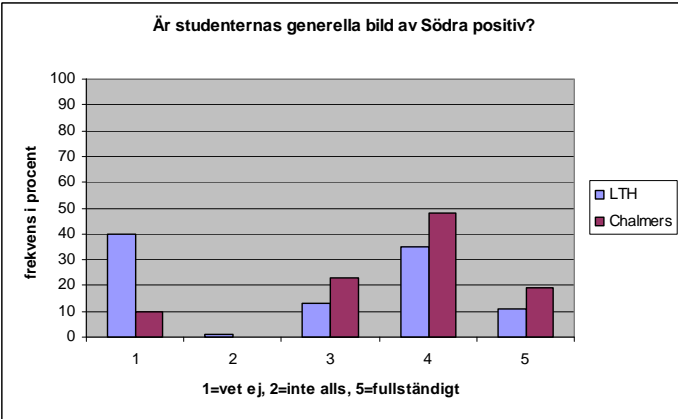
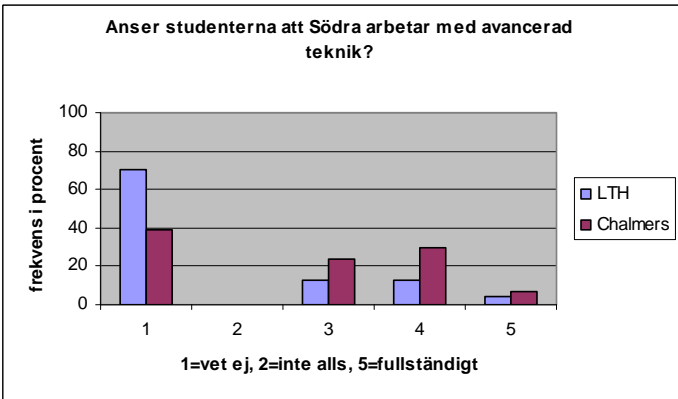
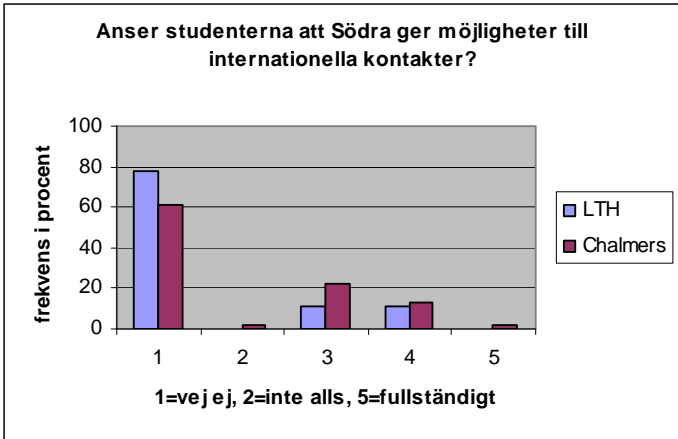


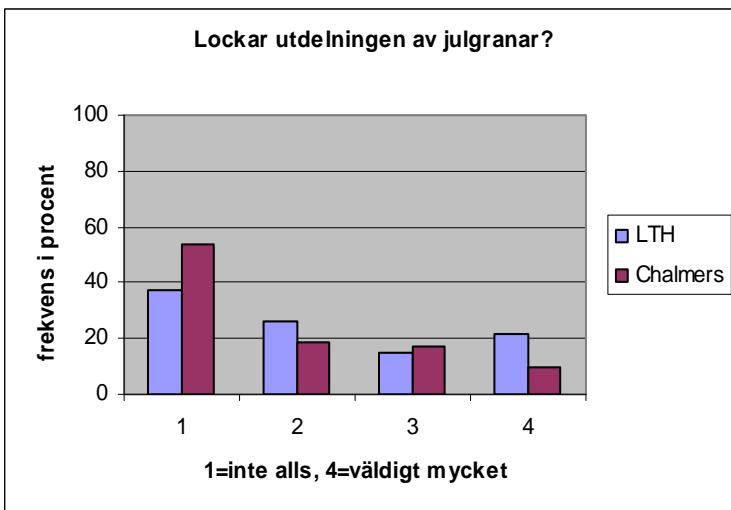
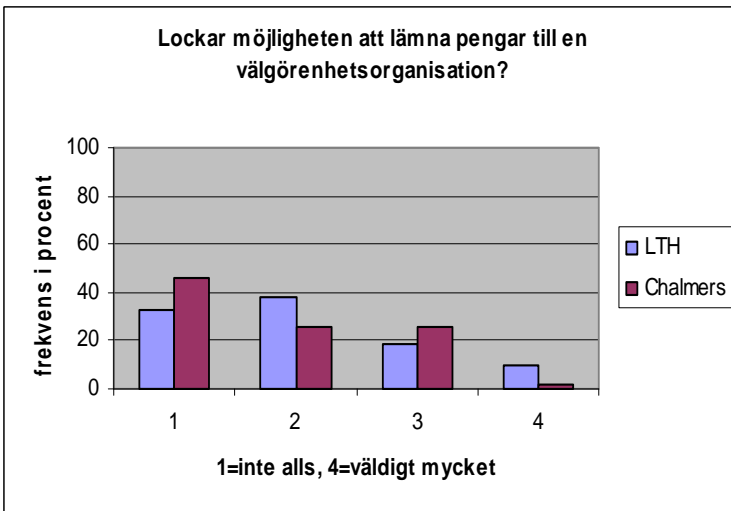
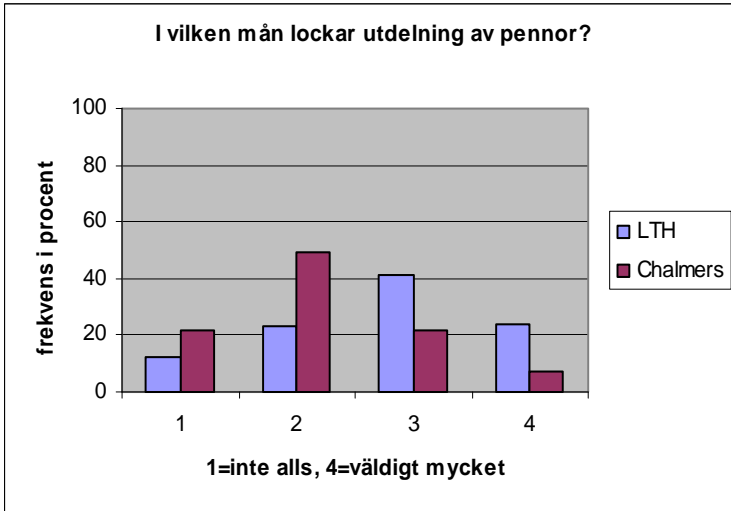


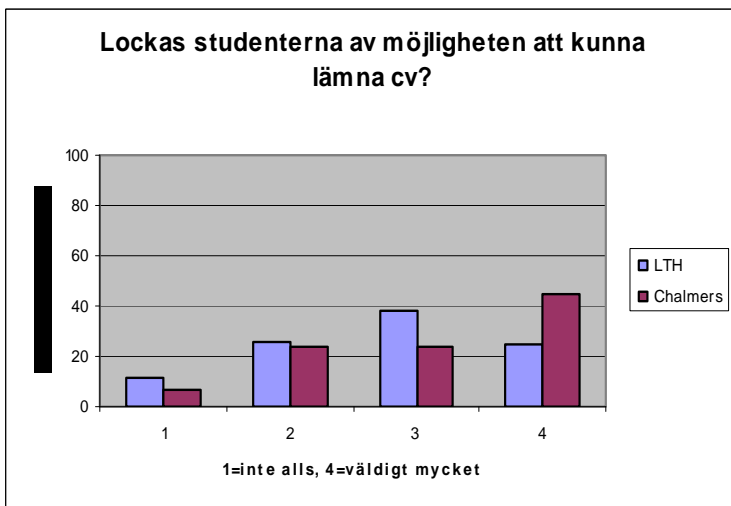
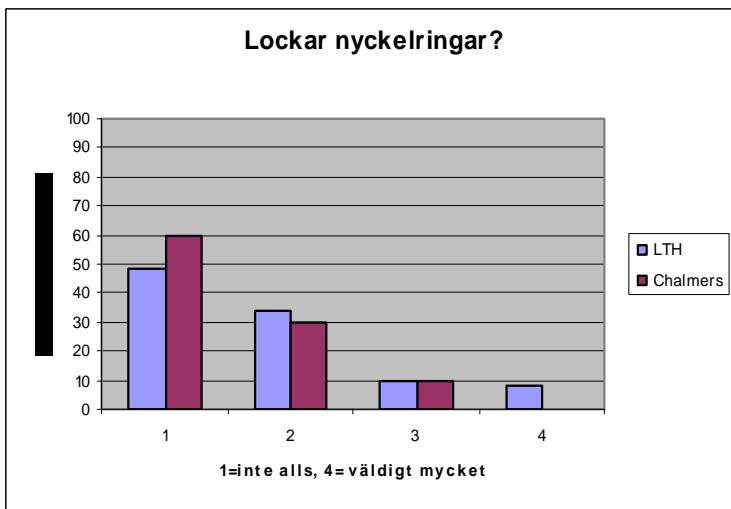
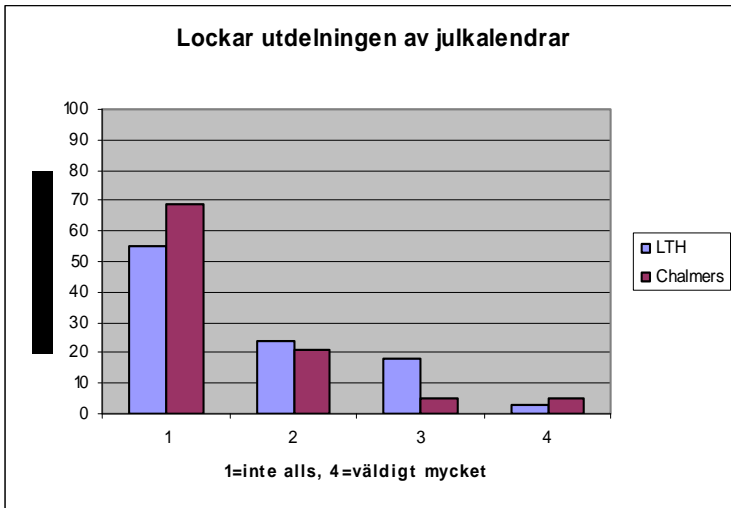


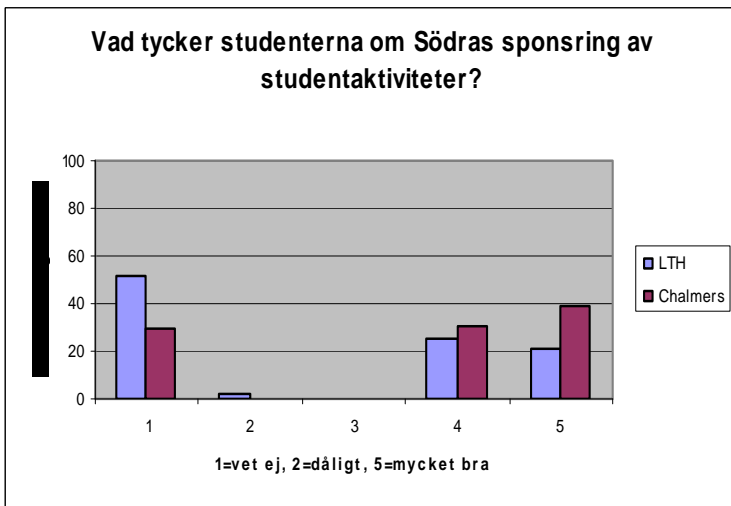
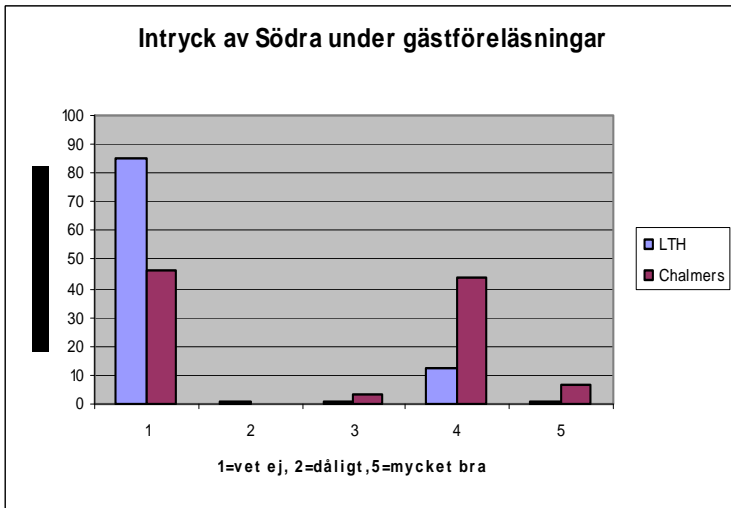
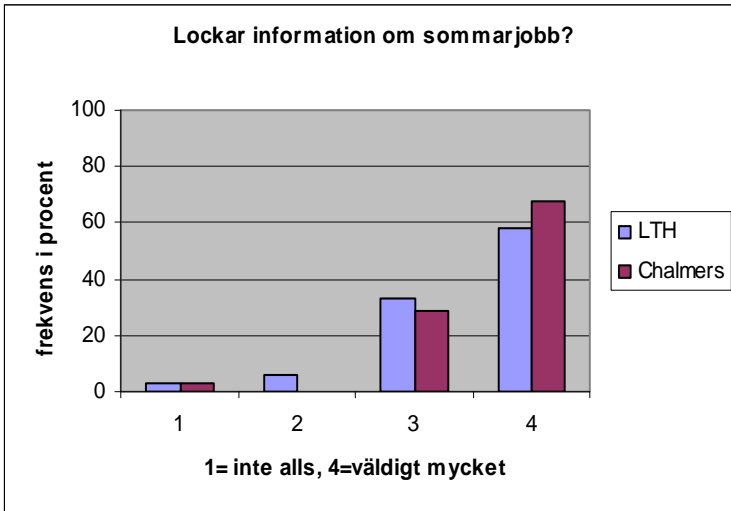


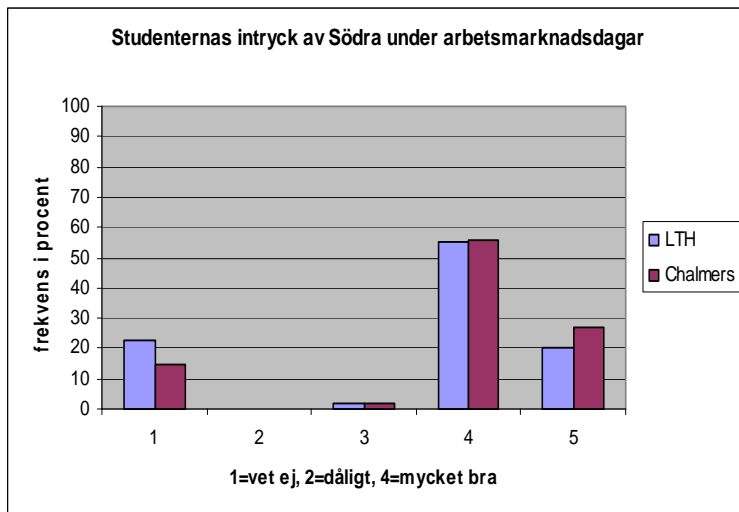












Publications from The Department of Forest Products, SLU, Uppsala

Rapporter/Reports

1. Ingemarson, F. 2007. De skogliga tjänstemännens syn på arbetet i Gudruns spår. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Lönnstedt, L. 2007. *Financial analysis of the U.S. based forest industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
4. Stendahl, M. 2007. *Product development in the Swedish and Finnish wood industry*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
5. Nylund, J-E. & Ingemarson, F. 2007. *Forest tenure in Sweden – a historical perspective*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
6. Lönnstedt, L. 2008. *Forest industrial product companies – A comparison between Japan, Sweden and the U.S.* Department of Forest Products, SLU, Uppsala
7. Axelsson, R. 2008. Forest policy, continuous tree cover forest and uneven-aged forest management in Sweden's boreal forest. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
8. Johansson, K-E.V. & Nylund, J-E. 2008. NGO Policy Change in Relation to Donor Discourse. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Uetimane Junior, E. 2008. Anatomical and Drying Features of Lesser Known Wood Species from Mozambique. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
10. Eriksson, L., Gullberg, T. & Woxblom, L. 2008. Skogsbruksmetoder för privatskogsbrukaren. *Forest treatment methods for the private forest owner*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
11. Eriksson, L. 2008. Åtgärdsbeslut i privatskogsbruket. *Treatment decisions in privately owned forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lönnstedt, L. 2009. *The Republic of South Africa's Forests Sector*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
13. Blicharska, M. 2009. *Planning processes for transport and ecological infrastructures in Poland – actors' attitudes and conflict*. Licentiate thesis. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Nylund, J-E. 2009. *Forestry legislation in Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala

Examensarbeten/Master Thesis

1. Stangebye, J. 2007. Inventering och klassificering av kvarlämnad virkesvolym vid slutavverkning. *Inventory and classification of non-cut volumes at final cut operations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
2. Rosenquist, B. 2007. Bidragsanalys av dimensioner och postningar – En studie vid Vida Alvesta. *Financial analysis of economic contribution from dimensions and sawing patterns – A study at Vida Alvesta*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
3. Ericsson, M. 2007. En lyckad affärsrelation? – Två fallstudier. *A successful business relation? – Two case studies*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
4. Ståhl, G. 2007. Distribution och försäljning av kvalitetsfuru – En fallstudie. *Distribution and sales of high quality pine lumber – A case study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
5. Ekholm, A. 2007. Aspekter på flyttkostnader, fastighetsbildning och fastighetstorlekar. *Aspects on fixed harvest costs and the size and dividing up of forest estates*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
6. Gustafsson, F. 2007. Postningsoptimering vid sönderdelning av fura vid Säters Ångsåg. *Saw pattern optimising for sawing Scots pine at Säters Ångsåg*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
7. Götherström, M. 2007. Följdeffekter av olika användningssätt för vedråvara – en ekonomisk studie. *Consequences of different ways to utilize raw wood – an economic study*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
8. Nashr, F. 2007. *Profiling the strategies of Swedish sawmilling firms*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
9. Högsborn, G. 2007. Sveriges producenter och leverantörer av limträ – En studie om deras marknader och kundrelationer. *Swedish producers and suppliers of glulam – A study about their markets and customer relations*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

10. Andersson, H. 2007. *Establishment of pulp and paper production in Russia – Assessment of obstacles*. Etablering av pappers- och massaproduktion i Ryssland – bedömning av möjliga hinder. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
11. Persson, F. 2007. Exponering av trägolv och lister i butik och på mässor – En jämförande studie mellan sport- och bygghandeln. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
12. Lindström, E. 2008. En studie av utvecklingen av drivningsnettot i skogsbruket. *A study of the net conversion contribution in forestry*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
13. Karlhager, J. 2008. *The Swedish market for wood briquettes – Production and market development*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
14. Höglund, J. 2008. *The Swedish fuel pellets industry: Production, market and standardization*. Den Svenska bränslepelletsindustrin: Produktion, marknad och standardisering. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
15. Trulsson, M. 2008. Värmebehandlat trä – att inhämta synpunkter i produktutvecklingens tidiga fas. *Heat-treated wood – to obtain opinions in the early phase of product development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
16. Nordlund, J. 2008. Beräkning av optimal batchstorlek på gavelspikningslinjer hos Vida Packaging i Hestra. *Calculation of optimal batch size on cable drum flanges lines at Vida Packaging in Hestra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
17. Norberg, D. & Gustafsson, E. 2008. *Organizational exposure to risk of unethical behaviour – In Eastern European timber purchasing organizations*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
18. Bäckman, J. 2008. Kundrelationer – mellan Setragroup AB och bygghandeln. *Customer Relationship – between Setragroup AB and the DIY-sector*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
19. Richnau, G. 2008. *Landscape approach to implement sustainability policies? - value profiles of forest owner groups in the Helgeå river basin, South Sweden*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
20. Sokolov, S. 2008. *Financial analysis of the Russian forest product companies*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
21. Färlin, A. 2008. *Analysis of chip quality and value at Norske Skog Pisa Mill, Brazil*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
22. Johansson, N. 2008. *An analysis of the North American market for wood scanners*. En analys över den Nordamerikanska marknaden för träscanners. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
23. Terzieva, E. 2008. *The Russian birch plywood industry – Production, market and future prospects*. Den ryska björkplywoodindustrin – Produktion, marknad och framtida utsikter. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
24. Hellberg, L. 2008. Kvalitativ analys av Holmen Skogs internprissättningsmodell. *A qualitative analysis of Holmen Skogs transfer pricing method*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
25. Skoglund, M. 2008. Kundrelationer på Internet – en utveckling av Skandias webbplats. *Customer relationships through the Internet – developing Skandia's homepages*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
26. Hesselman, J. 2009. Bedömning av kunders uppfattningar och konsekvenser för strategisk utveckling. *Assessing customer perceptions and their implications for strategy development*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
27. Fors, P-M. 2009. *The German, Swedish and UK wood based bio energy markets from an investment perspective, a comparative analysis*. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
28. Andræ, E. 2009. *Liquid diesel biofuel production in Sweden – A study of producers using forestry- or agricultural sector feedstock*. Produktion av förnyelsebar diesel – en studie av producenter av biobränsle från skogs- eller jordbrukssektorn. Department of Forest Products, SLU, Uppsala
29. Barrstrand, T. 2009. Oberoende aktörer och Customer Perceptions of Value. *Independent actors and Customer Perception of Value*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
30. Fälldin, E. 2009. Påverkan på produktivitet och produktionskostnader vid ett minskat antal timmerlängder. *The effect on productivity and production cost due to a reduction of the number of timber lengths*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
31. Ekman, F. 2009. Stormskadornas ekonomiska konsekvenser – Hur ser försäkringsersättningsnivåerna ut inom familjeskogsbruket? *Storm damage's economic consequences – What are the levels of compensation for the family forestry?* Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
32. Larsson, F. 2009. Skogsmaskinföretagarnas kundrelationer, lönsamhet och produktivitet. *Customer relations, profitability and productivity from the forest contractors point of view*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala

33. Lindgren, R. 2009. Analys av GPS Timber vid Rundviks sågverk. *An analysis of GPS Timber at Rundvik sawmill*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
34. Rådberg, J. & Svensson, J. 2009. Svensk skogsindustris framtida konkurrensfördelar – ett medarbetarperspektiv. *The competitive advantage in future Swedish forest industry – a co-worker perspective*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala
35. Franksson, E. 2009. Framtidens rekrytering sker i dag – en studie av ingenjörstudenters uppfattningar om Södra. *The recruitment of the future occurs today – A study of engineering students' perceptions of Södra*. Institutionen för skogens produkter, SLU, Uppsala