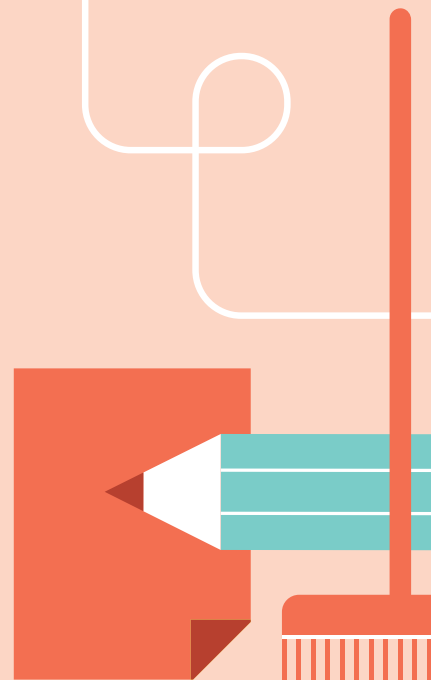


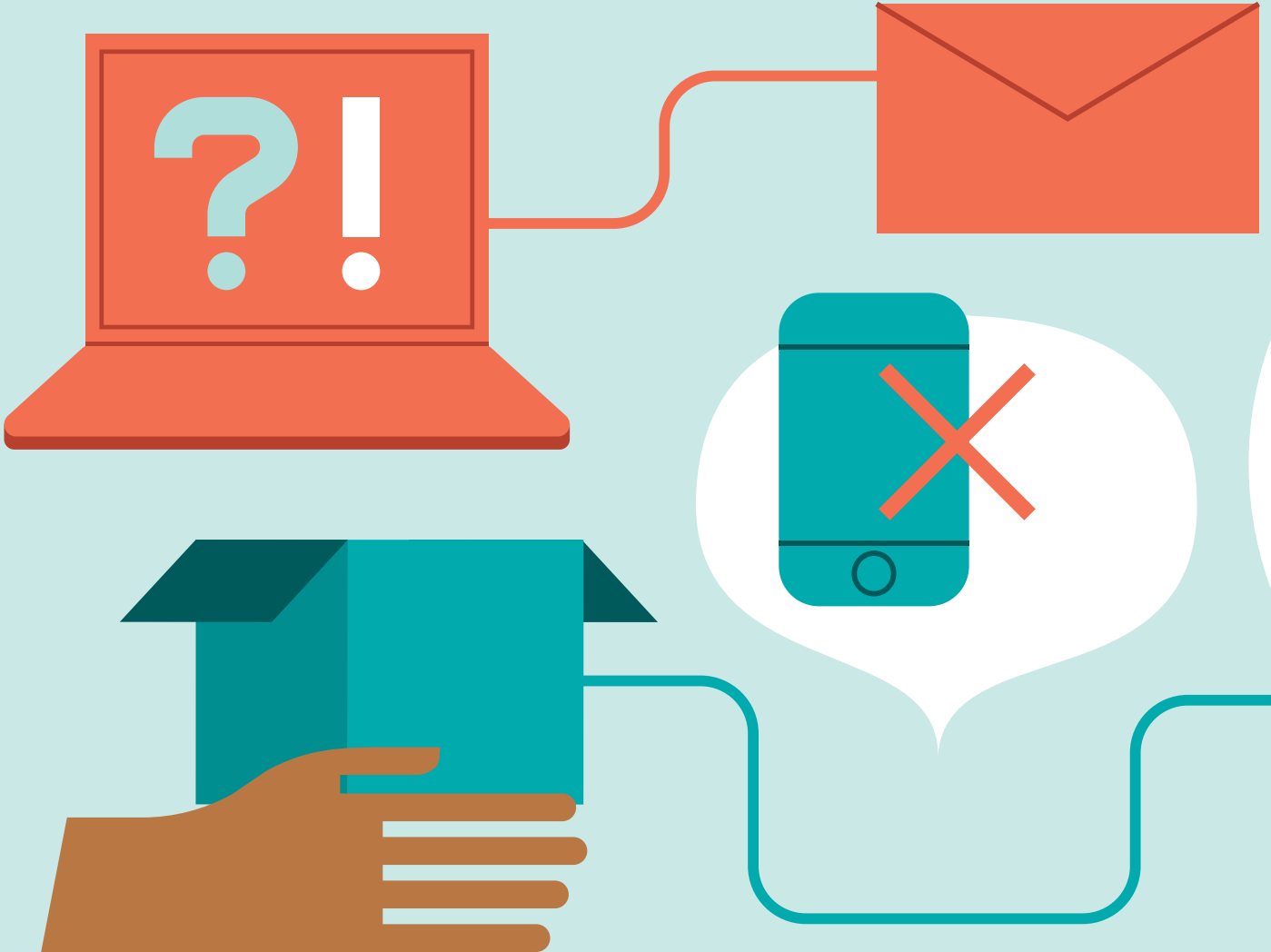


Rekryteringshandbok

– Bli en vinnare på framtidens arbetsmarknad

grafiska
FÖRETAGEN







INNEHÅLL :

INLEDNING

Strategisk kompetensförsörjning på dina villkor	4
---	---

REKRYTERINGSPROCESSEN

Vägen till en lyckad rekrytering	5
4 tips för en positiv digital kandidatupplevelse	7

GODA EXEMPEL

June Emballage söker personligt driv och teamkänsla	8
Företagskulturen i fokus på kandidaternas marknad	10
Engagerade medarbetare blir goda ambassadörer	12

TRENDSPANING

Ungdomsbarometern vet vad framtidens medarbetare vill ha	14
Så blir du en drömarbetsgivare	16

INITIATIV FÖR ATT ATTRAHERA UNGA

Grafiska initiativ riktade till unga	18
--	----

DETTA GÖR GRAFISKA FÖRETAGEN

Stöd för att attrahera framtidens arbetskraft	20
---	----

Strategisk kompetensförsörjning på dina villkor

Välkommen till Grafiska Företagens inspirationsskrift om rekrytering och kompetensförsörjning. Vi hoppas att du ska få inspiration och nya idéer, oavsett om du är van att rekrytera eller gör det mer sällan.

I den här skriften har vi intervjuat både medlemsföretag, rekryteringsexperter och trendbevakare. Tillsammans ger de många kloka tips och råd som förhoppningsvis kan underlätta ditt rekryteringsarbete.

Branschens framtid hänger på ökad synlighet, rätt utbildningar och smart rekrytering. Det är ett jobb som vi behöver göra tillsammans. Grafiska Företagen satsar kraftfullt på den framtida kompetensförsörjningen eftersom ni medlemmar har framfört att detta är ett område där ni vill ha vårt stöd, såväl i mer övergripande frågor som genom praktiska hjälpmedel i det dagliga arbetet.

Vårt arbete är inriktat på att attrahera morgondagens arbetskraft, kvalitetssäkra länken mellan företag och utbildningar samt vara med och påverka i olika forum. Bland annat har vi tagit fram en lathund för prao och praktik, vilket är ett bra sätt att marknadsföra den grafiska industrin i allmänhet och ditt eget företag i synnerhet. Läs mer om vad Grafiska Företagen gör för att säkerställa kompetensförsörjningen på sidan 20–22.

Lycka till med ditt rekryteringsarbete och tveka inte att kontakta Grafiska Företagen när du behöver stöd och råd!

Eva Glückman

VD, Grafiska Företagen
eva.gluckman@grafiska.se



Vägen till en lyckad rekrytering



Det är en utmaning att hitta, attrahera och välja rätt person till en ledig tjänst. Här berättar Liza Råstedt, Recruitment Manager på Academic Work, om rekryteringsprocessen och ger några goda råd på vägen.

1 Behovsanalys, kravprofil och tidsplan

– Vem söker du och varför? Analysera dina behov och formulera en skriftlig kravprofil som innehåller utbildning, arbetslivserfarenhet, kompetenser och personliga egenskaper. Inkludera även startdatum, lön och andra förmåner för tjänsten. Glöm inte att upprätta en tidsplan. Det kan förstås variera men räkna med att hela rekryteringsprocessen tar ungefär 6–8 veckor, plus eventuell uppsägningstid för den kandidat du väljer.

2 Annonsering

– Utgå från kravprofilen när du väljer annonseringskanaler för att nå rätt målgrupp. Förutom din egen hemsida kan det till exempel vara bra att synas på jobbsajter, fackpress och sociala medier. Det är positivt om du har en företagsida på LinkedIn eftersom många arbetssökande letar där. Vanligtvis pågår annonseringen i cirka 3–4 veckor. Anknýt till vad målgruppen söker hos en arbetsgivare för att lyfta fram dina styrkor i platsannonsen, vi vet till exempel att *young professionals* månar om ett bra ledarskap. Tänk på att det är kandidaternas marknad, vilket innebär att du behöver ett bra erbjudande för att sticka ut. Det kan handla om lön, förmåner, företagskultur, kompetensutveckling eller ledarskap beroende på vilken profil du söker.

3 Första urvalet

– Gå igenom ansökningarna och selektera utifrån kravprofilen. Detta arbete kan ske löpande efterhand som det kommer in ansökningar. Många företag går väldigt mycket efter arbetslivserfarenhet, men en nytexaminerad kandidat kan vara lika lämplig om personen har rätt ambition och engagemang. Informera alla sökande som inte går vidare via e-post och ge dem gärna en kort återkoppling om varför.

4 Telefonintervjuer

– Genomför en kortare telefonintervju med de kandidater som du har valt ut. Utgå från deras CV och ställ kompletterande frågor. Glöm inte att kontrollera tillgänglighet och löneanspråk.

5 Personliga djupintervjuer

– De kandidater som ger ett bra intryck vid telefonintervjun kallas till en personlig intervju. Här handlar det framförallt om att fördjupa sig kring de kompetenser som är viktiga för tjänsten. Intervjun är också ett bra tillfälle att marknadsföra tjänsten och låta kandidaten ställa sina frågor om företaget.

6 Eventuella tester

– Vid vissa rekryteringar används ett eller flera tester för att få en så komplett bild som möjligt av kandidaten. Man brukar prata om två olika varianter; personlighetstester och färdighetstester. Det kan också handla om att lösa en uppgift med koppling till din verksamhet.

7 Referenstagning

– Kontakta referenser för att verifiera bakgrund, kompetens och personliga egenskaper hos de kandidater som du vill gå vidare med. Två referenssamtal per person är standard.

8 Slutintervju

– De mest lämpade kandidaterna (cirka två till fem personer) kallas till en slutintervju. Om det finns flera sökande med likvärdig kompetens så fokusera på att hitta rätt personlighet som passar in på ditt företag. Nu är det också dags att komma överens om anställningsvillkor.

9 Val av ny medarbetare och avtalskrivning

– Boka ett möte med din nya medarbetare för undertecknande av anställningsavtal. Alla kandidater som varit på en personlig intervju bör få muntlig återkoppling.

10 Uppföljning

– Gör en intern genomgång av den genomförda rekryteringsprocessen. Vad fungerade bra, finns det något som kan göras bättre eller annorlunda nästa gång?

Fyra trender

- **Det är kandidaternas marknad.** Du måste ge dem en bra upplevelse genom hela rekryteringsprocessen och ha ett intressant erbjudande för att de ska välja ditt företag.
- **Olika typer av tester** blir allt vanligare i rekryteringsprocessen.
- **Det går att anonymisera** namn, ålder och kön i ansökan för att lättare kunna göra fördomsfria bedömningar.
- **Flera arbetsgivare tillämpar** motivationsdriven rekrytering, vilket handlar om att hitta en kandidat med rätt driv och förmågor snarare än det perfekta CV:t.

4

tips för en positiv digital kandidatupplevelse

En bra kandidatupplevelse är avgörande för verksamheten och affären. Det menar **Maryann Lee Mathew** på marknadsundersökningsföretaget **Potentialpark** som är experter på talangkommunikation. Här tipsar hon om hur du skapar en positiv digital kandidatupplevelse.



✓ **Skapa en karriärsida** med så transparent och personligt innehåll som möjligt. Gör det lätt för kandidaterna att hitta information och navigera på sidan. Ge en inblick i verksamheten och arbetsuppgifterna men undvik intern jargong.

✓ **Försök att få** igång en dialog med kandidaterna i sociala medier. Gör det enkelt att hitta och söka jobb direkt från den digitala plattformen/kanalen som de besöker.

✓ **Förenkla er ansökningsprocess** så mycket som möjligt och se till att det går snabbt och smidigt att göra en jobbsökan. Glöm inte att informera om vilka dokument kandidaten behöver förbereda i förväg och hur lång tid det tar att söka ett jobb innan hen påbörjar ansökningen.

✓ **Se till att era karriärsidor, jobbjannonser och ansökningsprocesser** är mobilanpassade, både till format och funktionalitet!



June Emballage söker personligt driv och teamkänsla

När June Emballage i Jönköping rekryterar nya medarbetare väger personligt driv och teamkänsla tungt. Företaget välkomnar utmaningar eftersom det utvecklar både verksamheten och medarbetarna.

June Emballage grundades 1988 och är numera en del av Stora Enso. Företaget har 14 anställda och tillverkar produktanpassade transportförpackningar i wellpapp.

Hur arbetar ni med rekrytering och kompetensförsörjning?

– Vi är aktiva på flera fronter. Under semester-tider anställer vi gymnasieungdomar för enklare monteringsjobb. Vid höga arbetstoppar och nyanställningar samarbetar vi med ett rekryteringsbolag som kan vårt företag och vet vad vi efterfrågar. Vi brukar börja med att hyra in personen under en period för att se hur det fungerar, innan vi går vidare till en anställning. När det gäller tjänstemän sköter jag rekryteringen själv. Jag använder mina kontakter och har en lista med intressanta kandidater, säger vd Mikael Sandberg.

Vilken kompetens söker ni?

– Inom produktionen handlar det främst om maskinoperatörer. De viktigaste egenskaperna för oss är viljan att utvecklas och förmågan att arbeta



”Som ledare är det viktigt att kunna förmedla varför vi går till jobbet varje dag.”

MIKAEL SANDBERG, VD
JUNE EMBALLAGE

i team. Vi har ett femtontal olika maskiner och alla medarbetare måste lära sig att hantera varje maskin, för att kunna täcka upp om någon blir sjuk. Det är ett plus om man kan läsa ritningar. Vår erfarenhet är att personer med idrottslig bakgrund ofta presterar bra och har lätt att smälta in i gruppen.

Hur profilerar ni er som arbetsgivare?

– Vi är rätt välkända i bygden, bland annat tack vare att vi syns i Kinnarps Arena där HV71 spelar sina hemmamatcher. För att vara intressant som arbetsgivare måste man erbjuda sina anställda utvecklingsmöjligheter och delaktighet. Alla ska känna att de behövs, kan påverka och blir lyssnade på. Vi involverar exempelvis våra medarbetare i företagets säkerhetsarbete, vilket resulterat i ett högre engagemang för dessa viktiga frågor.

– Som ledare är det viktigt att kunna förmedla varför vi går till jobbet varje dag, så att personalen känner att de gör något meningsfullt. Nya utmaningar är också nyttigt för att utveckla både företaget och medarbetarna.

Som ledare är viktigt att kunna förmedla varför vi går till jobbet varje dag.



Vid höga arbetstoppar och nyanställningar samarbetar June Emballage med ett rekryteringsbolag som kan verksamheten.

När det är hård konkurrens om arbetskraften gäller det att bestämma sig snabbt om man hittar en kandidat som passar in på företaget.



Företagskulturen i fokus på kandidaternas marknad

Att arbeta aktivt med sin företagskultur ökar attraktionskraften både bland befintliga och nya medarbetare, menar Arkitektkopias HR-chef Anna Dahl Bagge. Det är kandidaternas marknad och det ställer höga krav på en snabb rekryteringsprocess där grundläggande värderingar presenteras tydligt.

Arkitektkopia är ett rikstäckande serviceföretag som har cirka 300 medarbetare. Företaget erbjuder sina kunder helhetslösningar inom tryckt och digital information.

Vad gör er attraktiva på arbetsmarknaden?

– Vi arbetar aktivt med vår företagskultur och jag är övertygad om att det ökar attraktionskraften både bland våra nuvarande och framtida medarbetare. Dagens unga medarbetare är måna om att deras privata värderingar ska stämma överens med arbetsgivarens. Genom en gemensam syn på grundläggande värderingar får vi engagerade medarbetare, ett tydligt ledarskap och ett starkt arbetsgivarvarumärke, säger Anna Dahl Bagge.

Är det någon speciell yrkesgrupp som är extra svår att få tag på?

– De flesta yrkesgrupper både på tjänstemannasidan och inom produktion finns representerade hos oss. Som jag ser det är det kandidaternas



”Det är viktigt att skapa en positiv kandidatupplevelse.”

ANNA DAHL BAGGE,
HR-CHEF ARKITEKTKOPIA

marknad, så rätt kompetens är generellt svårt att få tag på. Det går fort ”där ute” och man måste bestämma sig snabbt om man hittar en kandidat som passar in.

Vad ser ni för HR-utmaningar i branschen framöver?

– Eftersom det är kandidaternas marknad blir återkoppling väldigt viktig. Dialogen med de sökande måste vara snabb och frekvent. Ledtiderna i rekryteringsprocessen behöver kortas, utan att det brister i kvalitetssäkring. Det är viktigt att skapa en positiv kandidatupplevelse så att våra arbetsökande alltid lämnar rekryteringsprocessen med en god erfarenhet av oss som företag, det gäller framförallt de personer som vi inte väljer att anställa. Då ökar chansen att de söker jobb hos oss igen och att de rekommenderar Arkitektkopia till sina vänner.

Engagerade medarbetare blir goda ambassadörer

Trydells Tryckeri i Laholm menar att tydliga personalrutiner och eget ansvar är en bra kombination för att få engagerade medarbetare.

Trydells är ett arkooffsettryckeri som producerar tidningar och tidskrifter. Företaget har 37 anställda och hanterar hela kedjan från prepress till distribution.

Hur gör ni för att behålla era medarbetare och attrahera nya?

– Vi försöker vara en schysst arbetsgivare. Det handlar om alltifrån att ha ordentliga anställningsavtal och bra arbetsvillkor till att ha en god dialog med facket och tydliga rutiner för personalärenden. Men även att sköta det snyggt när någon slutar. Ordning och reda helt enkelt. Det tjänar alla på i längden.

– Trydells är ett utpräglat familjeföretag på en liten ort. Vi har funnits länge och byggt upp ett rykte som en god arbetsgivare. Personalens engagemang växer med eget ansvar. Under vår lågsäsong är det många medarbetare som tar egna initiativ och lär sig något nytt, vilket alltid är välkommet. Engagerade medarbetare blir goda ambassadörer, säger ekonomi- och personalchef Elizabeth Trydell.



”Vi visar att vi bryr oss om framtidens arbetskraft.”

ELIZABETH TRYDELL,
EKONOMI- OCH
PERSONALCHEF PÅ
TRYDELLES TRYCKERI

FOTO: KARIN TRYDELL

Har ni något samarbete med skolan?

– Ja, vi är involverade i Teknikcollege. Industri, el-, fordons och teknikprogrammen är intressanta gymnasieutbildningar för oss. Vi ställer ofta upp med praktikplats och arrangerar även studiebesök, främst för lokala skolor och utbildningar med grafisk inriktning. Det är en långsiktig satsning som visar att vi bryr oss om framtidens arbetskraft. Ur rekryteringssynpunkt vore det önskvärt med fler kurser och distansutbildningar som ger grafisk baskunskap.

Vilken är er största utmaning när det gäller rekrytering och kompetensförsörjning?

– Det är svårt att behålla rätt kompetens i branschens strukturomvandling på grund av turordningsreglerna, vilka också bidragit till att vi börjar få lite hög medelålder på företaget. Generellt tror jag att branschen kommer att få en utmaning i högre personalomsättning eftersom dagens ungdomar är mer benägna att byta jobb än tidigare generationer.



Det är en utmaning att behålla rätt kompetens i branschens strukturomvandling.



Trydells Tryckeri ställer ofta upp med praktikplats och arrangerar även studiebesök.



Ungdomsbarometern vet vad framtidens medarbetare vill ha



FOTO: JENS ERIKSSON

Att rekrytera unga medarbetare är en utmaning i många branscher. Enligt Sofie Jonsson på Ungdomsbarometern har grafiska företag en stark fördel av att kunna erbjuda kreativa och digitala arbetsplatser med korta och tydliga deadlines. Det är nämligen faktorer som kommer högt upp på ungdomars kravlista för en bra arbetsplats.

Dagens ungdomsgeneration är engagerad och ambitiös, men det är även en kräsen målgrupp som inte är rädd för att säga upp sig. För företagen gäller det att bemöta de unga på rätt sätt för att behålla deras kompetens. Sofie Jonsson har

varit ansvarig för flertalet kvalitativa studier på Ungdomsbarometern och är väl insatt i hur unga (15–24 år) ser på arbetslivet. När hon pratar om vilka krav den nya ungdomsgenerationen ställer på sina arbetsplatser poängterar hon även betydelsen av en ny föräldrageneration:

– Dagens föräldrar inkluderar sina barn i väldigt många fler beslut än tidigare generationer. Det betyder att vi har en generation som ska ut på arbetsmarkanden som är van vid att bestämma allt från vad familjen ska äta för middag till var de ska åka på semester. Att bli involverad och få påverka sin egen vardag är en självklarhet för dagens unga. Det är också en generation som har vuxit upp med mobiltelefonen i handen och som mäter sina framgångar i "likes" på sociala medier. Kraven på bekräftelse, feedback och att bli involverade i det som händer runt dem är därför väldigt höga. Det gäller i både privat- och arbetsliv, säger Sofie Jonsson.

Värderingsdriven generation

Ungdomarnas behov av att bli sedda och förverkliga sig själva speglar av sig i synen på karriär. Idag är det en värderingsdriven generation som möter arbetsmarknaden och tidigare generationers karriärfokus har ersatts av en önskan om livskarriär. Det är viktigt att fylla sin identitet med saker som görs på fritiden.

CHECKLISTA

Rekryteringssamtal med unga

- **Fokusera** inte bara på lönen.
- **Erbjud** alternativa löneförmåner i form av flexibla arbetstider och träning på arbetstid.
- **Redogör** för företagets värderingar inom miljö, hållbarhet etc.
- **Beskriv** syftet med företagets verksamhet – varför behövs ni på marknaden?
- **Förklara** hur den arbetssökande kompletterar gruppen och blir en viktig medspelare.
- **Konkretisera** en individuell utvecklingsplan.

– Lön är inte längre en avgörande faktor vid rekrytering. Istället är det flexibla arbetstider där man själv kan disponera sina arbetstimmar över veckan som gäller, samt förmåner i form av träning och vidareutbildning på arbetstid. Dagens unga vill kunna anpassa sitt arbete utifrån sina fritidsaktiviteter och inte tvärtom. Jobbet är inte alltid ett måste – de ser sin arbetsplats som något valbart och byter gärna arbetsgivare om det inte passar. Vi har en generation som bor hemma hos föräldrarna i allt högre åldrar och som är uppvuxna i en högkonjunktur.

Transparens och tydliga direktiv uppskattas

Samtidigt som vår nya ungdomsgeneration ställer höga krav på sina arbetsgivare och förväntar sig att bli involverade i både små och stora beslut är det en tacksam grupp att anställa om de ges rätt förutsättningar. Ambitionsnivån och drivkraften är hög – så länge arbetsgivaren är noga med att förmedla en transparent organisation och tydliga direktiv.

– Att låta sina medarbetare känna till om det går bra eller dåligt för företaget är viktigt för den här gruppens motivation. Om framgångar firas på företaget blir unga mer benägna att arbeta hårt när det går dåligt. Personalvård och teamkänsla värdesätts högt. En arbetsplats med tydliga deadlines och tidspress är inte något som skrämmar dagens unga, snarare tvärtom. De uppskattar en klar struktur med delmål och specifika krav på vad som förväntas, vilket stämmer in på många företag inom den grafiska industrin.

Andra fördelar för arbetsgivare inom den grafiska industrin är att både digitala och kreativa uppgifter hamnar högt upp på listan över efterfrågade arbetsområden bland unga. Både val av högskola och arbetsplats är väldigt intressestyrt idag. De som söker sig till ett specifikt arbetsområde ser ofta en potential i att förverkliga sig själva och få ägna sig åt något de tycker om i den valda branschen.



Här hittar ni ung arbetskraft

Tjejer förlitar sig på tryckt material och besöker gärna mössor, medan killar i större utsträckning letar efter jobb på internet. Både tjejer och killar anser dock att annonser på Facebook och Instagram är en bra rekryteringskanal.



CV-flexibel generation – se upp för fallgropar

Dagens unga generation är en "CV-flexibel" åldersgrupp som gärna säger att de kan väldigt mycket och att de är flexibla. När allting ställs på sin spets är det inte alltid man uppfyller denna flexibilitet. Var därför tydlig med att redan i anställningsintervjun konkretisera exakt hur många helger eller kvällar som de förväntas arbeta och var inte vag kring vilka krav som ställs.



Så blir du en drömarbetsgivare



FOTO: ACADEMIC WORK

Svante Randler är Business & People Advisor på Academic Work. Han är en populär föreläsare och författare till boken Drömarbetsgivaren. Här delar han med sig av några av sina bästa tips.

✓ Människor är din största konkurrensfördel

– Allt som kan digitaliseras kommer att digitaliseras. Och allt som digitaliseras kan kopieras, vilket innebär att det tappar värde över tid. Vad har du som inte kan kopieras? Jo, människorna i din organisation och därmed är de väldigt värdefulla. Morgondagens affärer kommer att styras av mjuka värden såsom service, känslor, upplevelser och relationer. Så sätt dina medarbetare högst upp på agendan och byt strategi från B2B/B2C till P2P – people to people.

✓ Glöm inte bort dina nuvarande medarbetare

– Det pratas väldigt mycket om att attrahera nya talanger, vilket ibland leder till att de nuvarande medarbetarna glöms bort. Gör inte det misstaget! Fokusera på att dina anställda trivs och utvecklas så att de vill vara kvar. Många företag gör exitintervjuer när deras medarbetare slutar, men då är det ju för sent att vidta åtgärder. Fråga istället dina viktigaste stjärnor, mest engagerade medarbetare varför de stannar kvar. Det är ännu viktigare i dessa tider då det är hård konkurrens om arbetskraften. Om du inte är en drömarbetsavgivare så kanske de nappar på ett annat erbjudande.

✓ Prata mindre, men tydligare

– Informationsmängden till medarbetarna har aldrig tidigare varit lika stor som idag, samtidigt har den aldrig varit lika otydlig. Gå från information till kommunikation. Undvik all överflödigt information och fokusera enbart på det absolut viktigaste, mest affärskritiska. Fundera även på skillnaden mellan att övertala och att övertyga. Det senare handlar om att besvara frågan "varför" och är betydligt effektivare när du vill skapa engagemang. Prioritera korta, frekventa frågor för att mäta engagemanget hos dina medarbetare framför stora årliga undersökningar.

✓ Upprätta en people plan 1–3 år framåt i tiden

– Alla företag har en business plan, men väldigt få har en people plan. Det vill säga en plan för vilka människor, egenskaper och kompetenser som behövs för att bolaget ska fortsätta att leverera imorgon.

✓ Från employer branding till employee branding

– Trenden med omdömen och rekommendationer är stark även inom HR. Hur du beskriver dig själv som arbetsgivare är inte särskilt intressant. Omvärlden är mer nyfiken på vad dina nuvarande och tidigare anställda har att säga, därav uttrycket employee branding. En sak som de flesta arbetsgivare kan bli mycket bättre på är att ge arbetssökande återkoppling, annars blir de sannolikt besvikna och sprider en negativ bild av företaget.

✓ Vart är vi på väg?

– Den klassiska På spåret-frågan är bra att ställa sig med jämna mellanrum. Alldeles för många företag tittar i backspeglarna. Bedömare menar att 75 procent av bolagen på Forbes 500-listan kommer att bytas ut inom tio år. Fundera över vägen framåt och hur ni kan bli bättre än igår. Tänk på att resultat alltid är en konsekvens av prestationer. Identifiera och uppmontra de prestationer som behövs för att skapa ett positivt resultat.

Grafiska Företagen coachade
Sveriges deltagare Ester Wikström
i grenen Graphic Design
Technology i Yrkes-VM.



FOTO: VIKTOR FREMLING/WORLDSKILLS SWEDEN

Grafiska initiativ riktade till unga

Som nämns på andra ställen i den här skriften är det just nu kandidaternas marknad och hård konkurrens om nya talanger. Här är några initiativ för att få fler ungdomar att välja den grafiska industrin samt tips på hur du som arbetsgivare kan engagera dig.





Elev- och yrkestävlingar

Branschföreningen för specialtryckerier, Fespa Sweden Association, arrangerar årligen affischtävlingen Screen. Syftet är att ge studenter vid landets ledande reklam- och designskolor ökad insikt om affishtonsten och screentryckets möjligheter. Tävlingsbidragen bedöms av en professionell jury och de bästa visas upp på en publik vernissage.

2017 coachade Grafiska Företagen Ester Wikström under Yrkes-VM i Abu Dhabi där hon representerade det svenska yrkeslandslaget i grenen Graphic Design Technology. Syftet med yrkestävlingarna är bland annat att öka intresset för yrkesutbildning och kunskapen om framtida yrkesvägar.

Lathund för prao och praktik

Grafiska Företagen har tagit fram en lathund för att stimulera ditt samarbete med skolan så att fler elever kommer ut på arbetsplatser under skoltiden. Det underlättar deras studie- och yrkesval och de blir bättre förberedda för första jobbet. Samtidigt är det en bra möjlighet för dig att skapa en relation med framtida arbetstagare och sälja in er som arbetsgivare, vilket förhoppningsvis främjar framtida rekryteringar.

Broschuren informerar om vad du som tar emot en elev på prao eller praktik bör tänka på samt vilka lagar och regler som gäller. Den innehåller förslag på arbetsuppgifter och information för handledare. Du får också tips på andra sätt att samarbeta med skolan, exempelvis genom mentorskap, lokala programråd eller som fadderföretag.



Ladda ner broschyren på grafiska.se

Grafx

Grafiska Företagen har tillsammans med GS-facket startat projektet grafx.se för att öka kunskapen och få fler unga intresserade av den grafiska industrin. Projektet omfattar ett antal filmer med unga yrkesutövare som spridits i sociala medier

samt en webbplats för fördjupad information. Totalt har 300 000 personer nåtts av kampanjens budskap.

Grafx återupptas under våren 2018 med en uppdaterad sajt samt nya spännande aktiviteter på Youtube och Instagram. Håll utkik och dela gärna materialet i dina kanaler så når vi ut till ännu fler ungdomar. [Läs mer och dela på grafx.se](http://grafx.se)



Stöd för att attrahera framtidens arbetskraft

Grafiska Företagen stöttar sina medlemsföretag med att attrahera framtidens arbetskraft, såväl i mer övergripande frågor som genom praktiska hjälpmedel i det dagliga arbetet. Samarbete är en viktig faktor för att säkerställa företagens kompetensförsörjning.

* Kompetensråd

För att stödja och kvalitetssäkra Grafiska Företagens arbete med kompetensförsörjning har ett kompetensråd bildats. Rådet består av nio ledamöter från medlemsföretag som representerar bredden inom den grafiska industrin.

* Validering

Grafiska Företagen har tillsammans med GS-facket påbörjat arbetet med att beskriva vilken kompetens som är önskvärd för yrkesarbete i branschen. Syftet är att skapa tydliga kravprofiler och kunskapstest, så kallad validering, för att avgöra hur väl en person lever upp till kompetenskraven och vilket lärande som eventuellt krävs. Arbetet utförs i nära samarbete med ett antal referensföretag, vilket innebär att kravprofilerna matchar företagens behov.

* Stipendier

Grafiska Företagen har olika stiftelser som delar ut stipendier för att främja forskning och utbildning inom grafisk produktion. Forskare, studenter samt lärare på grafiska utbildningar har behörighet att söka stipendierna.



Grafiska Yrkesnämnden

Grafiska Yrkesnämnden drivs av Grafiska Företagen tillsammans med GS-facket. Nämnden hanterar utbildnings- och kompetensförsörjningsfrågor ur ett partsperspektiv. Fokus ligger på yrkesintroduktionsanställningar och andra insatser som underlättar för medlemsföretag att anställa unga. Nämnden driver bl a projekten Grafx och validering.

Påverkan

Grafiska Företagen arbetar med att påverka politiska beslut på olika nivåer, från enskilda kommuner till riksdag och regering, för att underlätta branschens kompetensförsörjning. För att kunna påverka beslutsfattare är det viktigt att ha tillförlitliga underlag. Grafiska Företagen kommer därför att förnya insamlingen av statistik om framtida rekryteringsbehov.

Samverkan

Många frågor inom kompetensförsörjning och utbildningspolitik är gemensamma för stora delar av näringslivet. Genom att samverka i Svenskt Näringsliv ökar möjligheterna att nå framgång i frågor där enskilda medlemsförbund skulle ha svårt att göra skillnad. Denna samverkan har bland annat resulterat i bättre yrkesutbildning för vuxna, utbyggnad av Yrkeshögskolan samt ökade möjligheter att läsa in behörighet till yrkeshögskoleutbildningar.

Andra viktiga samarbetspartners är Trä- och Möbelföretagen, GS-facket samt Industrirådet. Grafiska Företagen finns även representerade i Skolverkets nationella programråd, YA-delegationen, Sveriges Hantverksråd och ett antal ledningsgrupper för Yrkeshögskoleutbildningar.

Teknikcollege

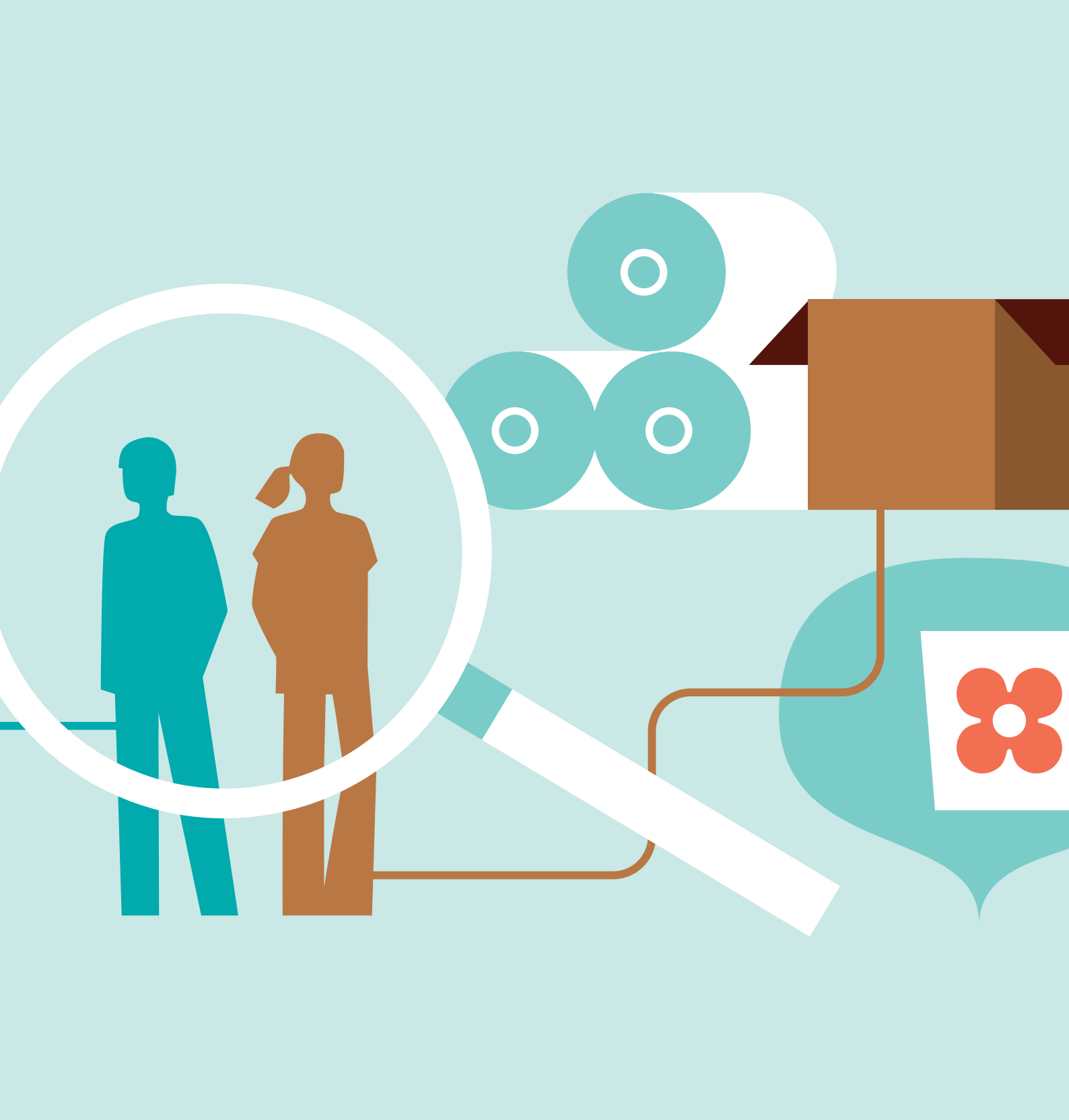
Grafiska Företagen samverkar med övriga arbetsgivare och fack inom industrin kring Teknikcollege. Det är en kvalitetsstämpel på utbildningar där kommuner, utbildningsanordnare och företag samverkar för att öka attraktionskraften och kvaliteten på tekniskt inriktade utbildningar. Syftet är att bidra till en välfungerande kompetensförsörjning inom industrin. Ett flertal grafiska företag är engagerade i Teknikcollege och det finns utrymme för fler!

[Läs mer på teknikcollege.se](https://www.teknikcollege.se)

Yrkesintroduktion

Grafiska Företagen och GS-facket har ett avtal för yrkesintroduktionsanställning i den grafiska industrin. Det innebär att personer som saknar relevant yrkeserfarenhet får möjlighet att kombinera utbildning med arbete, med hjälp av en personlig handledare.

Yrkesintroduktion ska fokusera på färdighetsträning och kan pågå upp till tolv månader. Under denna tid betalar arbetsgivaren en lägre lön. Om personen är under 25 år, långtidsarbetslös eller nyanländ kan du även få ett ekonomiskt stöd motsvarande arbetsgivaravgiften. Målet är att yrkesintroduktionen ska leda till en efterfrågad kompetens och ett fast jobb.



Läs mer på grafiska.se

// Huvudkontor //

STOCKHOLM

Storgatan 19
Box 555 25
102 04 Stockholm
Tel: 08-762 68 00

// Regionkontor //

UMEÅ

Sveagatan 8
903 27 Umeå
Tel: 090-71 82 81

FALUN

Ölandsgatan 6
Box 1958
791 19 Falun
Tel: 023-580 82

JÖNKÖPING

Skolgatan 4
Box 445
551 16 Jönköping
Tel: 036-30 32 27

GÖTEBORG

Södra Hamngatan 53
Box 404
401 26 Göteborg
Tel: 031-62 94 23

VÄXJÖ

Södra Järnvägsgatan 4A
352 29 Växjö
Tel: 0470-74 84 22

MALMÖ

Navigationsgatan 1 A
Box 186
201 21 Malmö
Tel: 040-35 25 60