



Best Case Mondi

*Ett exempel på hur du kan nå ut med din rekrytering
och samtidigt locka med platsen och dess mjuka värden.*

1

Mondi Dynäs har genomgående använt platsen i rekrytering och imageskapande via det övergripande budskapet:

Globala jobb – mitt i Höga Kusten

Dessutom lyfter företaget mjuka värden som *gemenskap, trygghet och vacker natur*. Detta är ett exempel när platsens värden och företagets behov går hand i hand. Argumentationen lockar nämligen inte minst kvinnor och kvinnor väljer ofta bostadsort för familjen.

Globala jobb mitt i HÖGA KUSTEN



2

Höga jämställdhetsmål

Mondi Dynäs arbetar aktivt med att skapa en *inkluderande rekryteringsprocess*, med syftet att skapa en stor och bred bas att rekrytera ifrån. Detta är bara ett av sätten. Koncernen har som globalt mål att 2030 ska *30 procent av de anställda* vara kvinnor.



50% kvinnor
GROW. CREATE. INSPIRE. TOGETHER.



3

Koppla till platsen

För att ytterligare *locka med platsen* har Mondiskickat med länk till Kramfors kommuns flytta hit-sida i samband med rekrytering.





www.kramfors.se

4

Employer Branding-kampanj med platsmarknadsföring och ambitiösa jämställdhetsmål

En ny rekryteringssida att driva trafik till och lägga ut tjänsterna på skapades: www.mondijobs.se



10 tjänster – 19 platser

annonserades 17/2–20/3

- 4** Gruppchefer
- 6** Produktionsledare
- 1** Processingenjör
- 1** Operationscontroller
- 2** Driftsäkerhetsingenjörer
- 1** Linjechef, Energi och återvinning
- 1** Wood controller
- 1** Hållbarhetsingenjör
- 1** Facility Manager
- 1** Förrådschef

5

40 kommunikationsinsatser på fyra veckor

Anrika pappersbruket lockade Robin till Höga Kusten: "Jag bor i skogen och jobbar i världen"

[f Dela på Facebook](#)

[t Dela på Twitter](#)

[in Dela på LinkedIn](#)

Efter studierna vid Umeå Universitet började den nyutexaminerade högskoleingenjören Robin Andersson spana efter jobb i stora delar av Norrland. Valet föll på pappersbruket Mondi Dynäs i Väja, strax utanför Kramfors.

– Det här är rätt för mig. Jag utmanas och utvecklas och samtidigt gör jag faktiskt skillnad. Företaget fokuserar allt mer på hållbarhet, det passar mig och mina värderingar.



215 551

exponeringar på Facebook (1.6t klick)

122 964

har sett artikeln om Robin i VK och TÅ (1.2t klick)

120 975

har sett artikeln om Jessica i VK och TÅ (2.2t klick)

74 265

exponeringar på LinkedIn (0.4t klick)

12 400

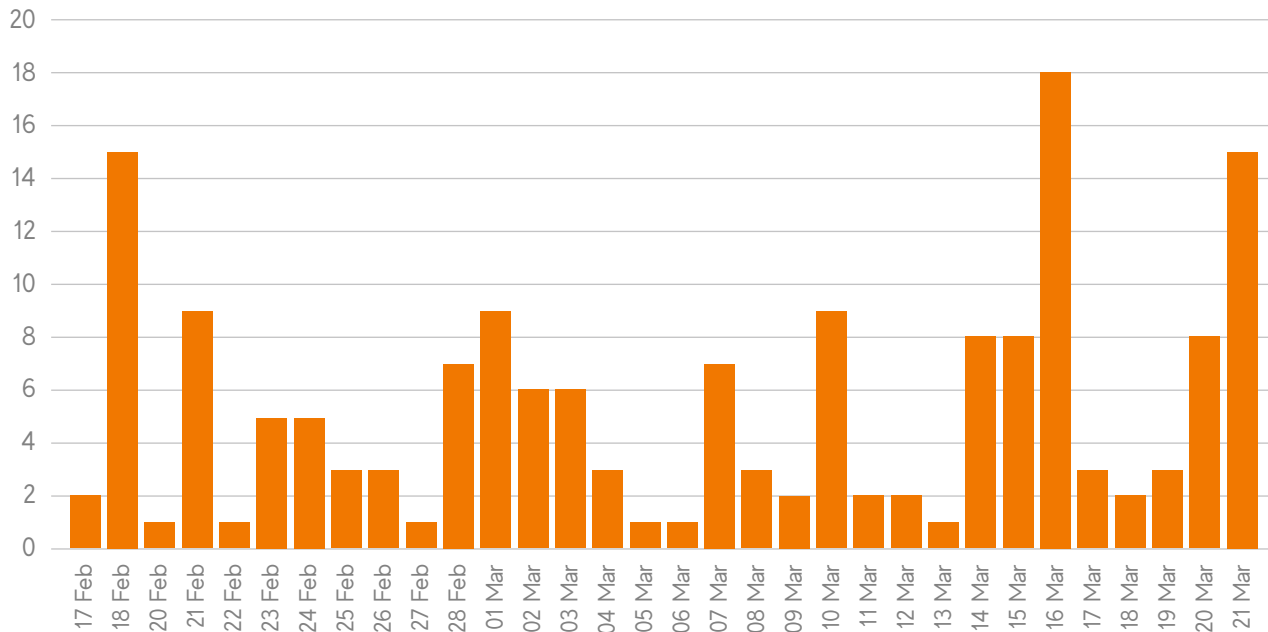
exponeringar på Google Ads (0.5t klick)

2 057

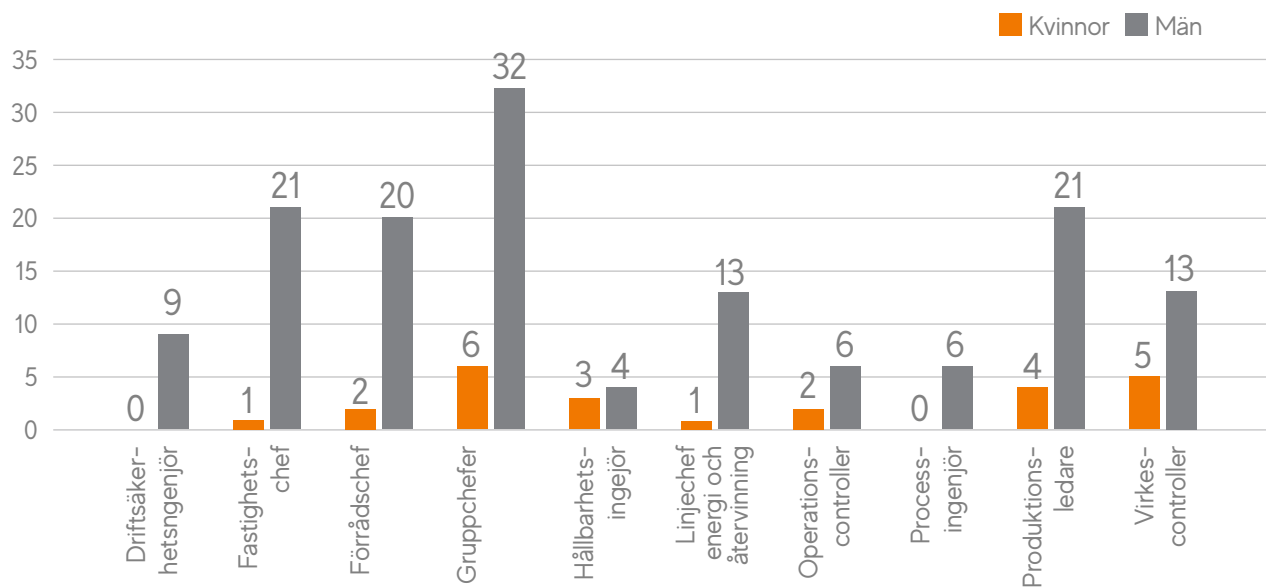
unika besökare på Mondijobs.se

6 Statistik från kampanjen

Inkomna ansökningar per dag
(169 st)



Antal ansökningar per tjänst (169 ansökningar)



6 | Statistik från kampanjen

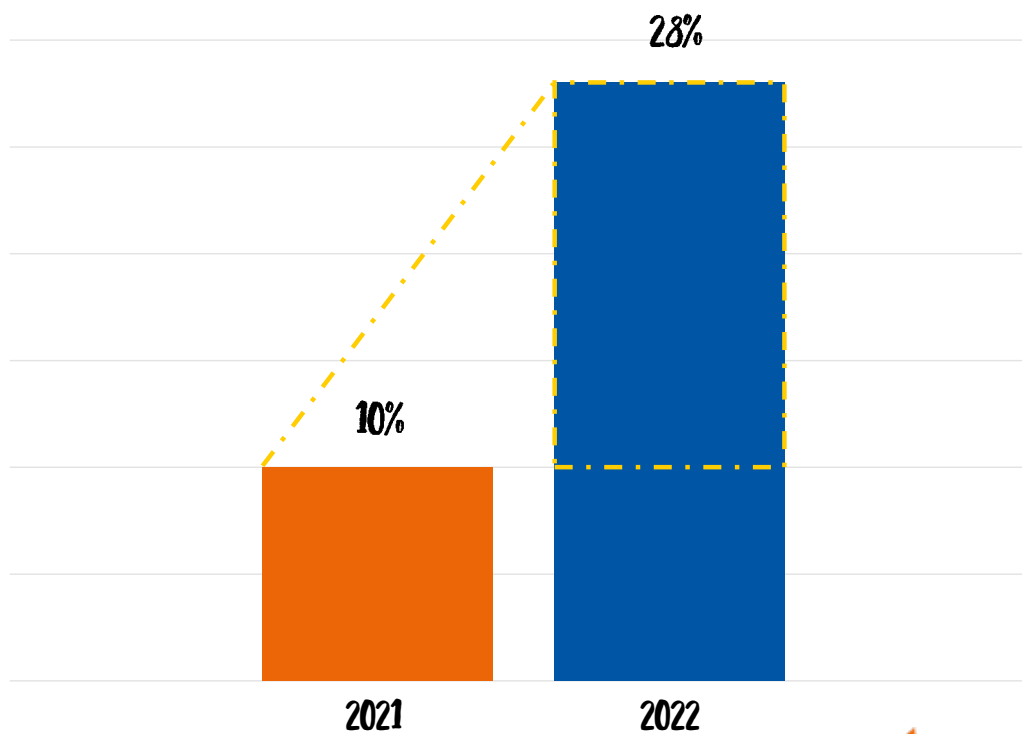
Fler kvinnor

Antalet kvinnliga sökande gick från 10 procent 2021 till 28 procent 2022. Det är även fler kvinnor som anställts (36%).



Mondi Dynäs: 50/50 Recruitment Campaign

Female applicants



7

Vad gick då bäst?



Jessica KÄRRLANDER – Säkerhetschef

“Vi har en stark säkerhetskultur där jag tillsammans med andra får utveckla verksamheten.”

Bäst resultat fick *korta citat-filmer i SoMe och skrivna stories* som publicerades som nativeartiklar i dagspress på utvalda orter.

Överlag lockade *berättelser och filmer med kvinnor fler – även fler män!*

Det var också ett lyckat drag att göra egna, *riktade SoMe-inlägg* mot vissa städer, med tjänstemannainriktade annonser i tjänstemannastäder osv.

Riktad annonsering *mot vissa universitet* gick bra för pengarna på LinkedIn.

8

Inte bara kampanjen

Utöver ovanstående kampanj gjorde Mondi Dynäs även en del andra rekryteringsaktiviteter, för ännu fler tjänster. Från februari till oktober 2022 sökte sig *närmare 300 personer* till företaget och ett 40-tal anställdes.



GROW.
CREATE.
INSPIRE.
—



Best Case Mondi är en del av den verktyglåda för Employer Branding som tas fram i projektet Talangattraktion för kompetensförsörjning Höga Kusten. I projektet tar Höga Kusten-kommunerna tillsammans med näringslivet fram ett gemensamt strategiskt arbetssätt för att attrahera kompetens. Genom att arbeta tillsammans tillvaratas kommunernas och företagens enskilda styrkor, liksom attraktionskraften i Höga Kusten som varumärke.



Talangattraktion för kompetensförsörjning i Höga Kusten finansieras av Europeiska regionala utvecklingsfonden, Region Västernorrland och de fyra Höga Kusten-kommunerna, Härnösand, Kramfors, Sollefteå och Örnsköldsvik.

