



► Panelen bestod av Richard Jonsson, Agio, Maria Ek Styvén, Luleå tekniska universitet, och Carolina Heimdahl, Ung företagsamhet.

FOTO: ELIN EMBORG



► Moderator för näringslivsfrukosten var Malin Winberg.



► Jenny Hellman, Luleå business region, och Andreas Granberg, Luleå näringsliv, förklarade vad uppdraget och skillnaderna är mellan deras olika organisationer.



► Max 50 personer fick vistas i lokalen, och stolarna var placerade en bit ifrån varandra.

Företagsfrukosten är tillbaka

► Luleå

Senast var i februari, men i fredags var Luleå business regions näringslivsfrukost åter tillbaka i Vetenskapens hus. Om än med en mindre publikskara än vanligt.

Vanligtvis brukar den traditionsenliga frukosten fylla Vetenskapens hus i Luleå till bredden om fredagarna, där personer från näringslivet minglar och tar del av de senaste nyheterna. Sedan kom coronapandemin och frukosten fick ta paus för att

istället ske digitalt.

Men i fredags var det åter dags att träffas på Vetenskapens hus igen, för första gången sedan i februari. Eventet blev snabbt fullbokat och 50 personer kunde ta del av frukosten på plats, men möjligheten fanns också att

följa programmet digitalt.

– Jättehärligt att se er samlade här på den första näringslivsfrukosten på väldigt väldigt länge, sa Luleå business regions vd Jenny Hellman som hälsade alla välkomna.

– Väldigt härligt med applåder! Jag kollade min kalender och upptäckte att sist jag stod på scen med riktiga människor i publiken det var den 28 februari, sa moderator Malin Winberg.

Ämnet för samtalet på scen var bland annat employer branding, med en panel be-

stående av Maria Ek Styvén, professor vid Luleå tekniska universitet, Carolina Heimdahl, regionchef Ung företagsamhet, och Rickard Jonsson, Agio.

– Employer branding handlar om att bygga och visa sin unika identitet som arbetsgivare. Det gäller inte bara ut mot potentiella medarbetare utan även internt mot de som jobbar hos en, sa Maria Ek Styvén.

– Jag vill verkligen slå ett slag för att skapa ambassadörer på sin arbetsplats. Det är de som driver våra frågor och syns utåt, det är de som

rekryterar nya personer genom att vara en ambassadör för det vi står och jobbar för, sa Carolina Heimdahl.

Vilka är era bästa tips för att framgångsrikt lyckas med employer branding?

– Det handlar inte om klustret arbetare eller anställda längre, utan det handlar om de individer vi har, medarbetaren. Att verkligen se till varje enskilt behov och att låta dem driva sin utveckling i vad de är intresserad av. Det handlar inte bara om sin arbetsuppgift och vad de ska göra idag, utan om att vara

en del av ett större sammanhang. Och att inte heller vara rädd för att människor vill gå vidare till nästa steg, utan då som arbetsgivare möjliggöra för att kunna ta de stegen inom företaget, sa Carolina Heimdahl.

– Man ska också komma ihåg att även om någon väljer att gå vidare till ett annat företag så är de ambassadörer. Det är inte säkert att man slutar för att man är missnöjd, utan man kanske vill göra något annat, sa Maria Ek Styvén.

Elin Emborg