



VINDAFJORD
KOMMUNE

RAPPORT

Treff strategien for å behalda, utvikla og rekruttera generasjon Z?

Sildikon Valley prosjekt for Vindafjord

2026



Innhold

Samandrag	3
Tre hovudfunn:.....	3
1. Innleiing.....	4
2. Teoretisk grunnlag	4
2.1 Generasjon Z	4
2.2 Employer branding og rekruttering.....	5
3. Presentasjon av kommunen sin strategi	6
4. Metode.....	7
4.1 Val av metode	7
4.2 Utval	8
4.3 Datainnsamling	8
Anonymitet	9
5. Resultat	9
5.1 Oppfatning av kommunen som arbeidsgivar	9
5.2 Treff dagens strategi?	9
5.3 Kva er viktig ved val av arbeidsgivar?.....	10
6. Drøfting	10
6.1 Samanlikning av funna med teorien	10
6.2 I kva grad treff kommunen sin strategi generasjon Z?.....	11
Der strategien treffer:	11
Der strategien ikkje treffer:.....	12
6.3 Styrkar og svakheiter ved dagens strategi	12
Styrkar	12
Svakheiter	12
7. Tilrådingar	13
7.1 Auke synlegheita i sosiale medium	13
7.2 Synleggjere karriere- og utviklingsmoglegheiter.....	13
7.3 Leggje til rette for meir fleksible arbeidsformer	13
7.4 Oppsummering.....	14
8. Konklusjon.....	14
Dei viktigaste funna.....	14
Svar på problemstillinga.....	14
Kort oppsummering av tilrådingane	15



Samandrag

Vindafjord kommune har mange gode tiltak for å behalda, utvikla og rekruttera unge tilsette. Utfordringa er at dei ikkje alltid når fram til målgruppa: 58 av 67 spurde i generasjon Z brukar Finn.no når dei søker jobb, medan få kjenner til kommunen sine eigne kanalar. Undersøkinga viser også at bustadtilbodet og kommunen sitt omdøme i saker som vindkraft har mykje å seia for om unge ønskjer å busetja seg her, i tillegg til sjølve jobbtilboda. Funna tyder difor på at kommunen ikkje treng ein heilt ny strategi, men kan henta mykje ut av å synleggjera det som allereie finst, og sjå rekruttering meir i samanheng med bustad og omdøme.

Denne oppgåva undersøker om Vindafjord kommune sin strategi for å behalda, utvikla og rekruttera medarbeidarar treff forventningane til generasjon Z. Ei spørjeundersøking blant 67 personar i målgruppa viser at kommunen **har dei rette tiltaka, men at dei ikkje når fram til dei unge.**

Tre hovudfunn:

- **Kjennskap er hovudproblemet, ikkje innhald.** Dei fleste kjenner ikkje til ordningar kommunen allereie har. 58 av 67 respondentar brukar Finn.no i jobbsøket – nesten ingen oppsøker kommunen sine eigne kanalar.
- **Bustad er den klart mest avgjerande faktoren** i heile materialet, men er ikkje kopla til strategien i dag.
- **Kommunen sitt omdøme som samfunnsaktør** (til dømes vindkraft- og biogassaker) påverkar rekrutteringa minst like mykje som sjølve arbeidsgivartiltaka.

Konklusjon: Strategien er innholdsmessig god, men kommunikasjonen sviktar. Kommunen treng ikkje ein ny strategi, berre å synleggjera og kommunisera det som allereie finst, samt sjå rekruttering i samanheng med bustadpolitikk og omdømebygging.

Tilrådingane går kort sagt ut på å bli meir synleg der unge er (Finn.no, LinkedIn, Facebook), tydeleggjera karrieremoglegheiter, kommunisera fleksibiliteten som allereie finst, og kopla rekrutteringsarbeidet tettare til bustad- og omdømespørsmål.



1. Innleiing

Vindafjord kommune har utarbeidd ein strategi for å halda på, utvikla og rekruttera medarbeidarar for å sikra nødvendig kompetanse og kunna levera gode tenester til innbyggjarane. Samstundes er generasjon Z på veg inn i arbeidslivet, og denne generasjonen kan ha andre forventningar til ein arbeidsgivar enn tidlegare generasjonar. Difor er det relevant å undersøka om strategien og tiltaka i han samsvarer med behova og forventningane til denne målgruppa.

Føremålet med denne oppgåva er å undersøka i kva grad Vindafjord kommune sin strategi treff generasjon Z, og om det er behov for å vidareutvikla strategien. For å få innsikt i dette blir det gjennomført ei spørjeundersøking frå generasjon Z. Funn frå undersøkinga blir deretter drøfta opp mot kommunen sin strategi og relevant teori om kva generasjon Z legg vekt på ved val av arbeidsgivar. På bakgrunn av dette blir det presentert tilrådingar til tiltak som kan gjera Vindafjord kommune til ein meir attraktiv arbeidsgivar for denne målgruppa.

Problemstillinga for oppgåva er:

I kva grad treff Vindafjord kommune sin strategi for å halda på, utvikla og rekruttera medarbeidarar forventningane til generasjon Z, og kva tiltak kan vidareutvikla strategien?

2. Teoretisk grunnlag

2.1 Generasjon Z

Kjenneteikn

Generasjon Z er fødte mellom 1997 og 2012, og er no på veg inn i arbeidslivet. Dei er den første generasjonen som har vakse heilt opp med internett og sosiale medium, og forventar difor tilgjengeleg, ærleg og effektiv kommunikasjon. Dei blir også skildra som verdiorienterte: dei forventar at arbeidsgivarar tek standpunkt i klima- og verdispørsmål, og ønskjer å bli sett og høyrde snarare enn leia autoritært.

Kva forskning seier

Forsking åtvarar likevel mot å sjå generasjon Z som ei einsarta gruppe. Studiar visar at variasjonen innanfor ein generasjon ofte er større enn variasjonen mellom generasjonar, og at mykje av det som blir framstilt som unikt for Gen Z, tidlegare blei sagt om generasjon Y. Forventningar om utvikling, meining, fleksibilitet og rettferd gjeld dei fleste nyttilsette, ikkje berre unge. Konklusjonen bør difor vera: bruk «generasjon Z» som ein praktisk peikepinn, ikkje som ei fasit.



I samband med kursrekka *Strategisk rekruttering* i regi av KS deltok HR i Vindafjord kommune på eit føredrag om generasjon Z, halde av ein representant frå denne generasjonen. Føredraget utdjupar biletet med tre poeng: unge ønskjer stabilitet på jobb nettopp fordi resten av tilværet er prega av endring; løn er viktigast tidleg i karrieren og blir mindre avgjerande etter utdanning; og eit tydeleg, enkelt språk i stillingsannonsar er avgjerande for at unge i det heile forstår kva kommunen tilbyr.

Faktorar som påverkar val av arbeidsgivar

- **Stabilitet innanfor fleksible rammer** - fast stilling og føreseielege vilkår, gjerne kombinert med årsturnus.
- **Utvikling og meistring** - moglegheit til å læra og veksa, ikkje ein fastlagt karrierestige.
- **Tilhøyrsele og mentorskap** - å bli inkludert som likeverdig frå dag ein.
- **Tydeleg kommunikasjon** - konkret, forståeleg språk i annonsar og dialog.
- **Omdømme og verdiar** - gunstig omdømme, positiv miljøpåverknad og rettferdig behandling av tilsette.
- **Stad og livskvalitet** - natur åleine er ikkje nok; kultur og sosiale møteplassar tel også.

2.2 Employer branding og rekruttering

Kva er ein attraktiv arbeidsgivar?

Employer branding er arbeidet ei verksemd gjer, internt og eksternt, for å visa kva som gjer henne annleis og ønskjeleg som arbeidsgivar. Backhaus og Tikoo (2004) sitt rammeverk peikar på tre kjerneelement: organisasjonskultur, organisasjonsidentitet og eit tydeleg verdiforslag. Desse formar merkevareassosiasjonar som avgjer korleis søkjarar oppfattar verksemda.

Eit sterkt employer brand handlar difor ikkje berre om å rekruttera, men også om å halda på tilsette: samsvar mellom lovnad og røyndom byggjer tillit, og tillit byggjer lojalitet. For Vindafjord kommune betyr det at «behalda» og «rekruttera» bør sjåast som ein samanhengande employer brandingprosess.

Arbeidsmiljø, utvikling, fleksibilitet og leiing

1. **Arbeidsmiljø** - trygt og inkluderande miljø gjer tilsette til gode ambassadørar.
2. **Utviklingsmoglegheiter** - kompetanseheving og tydelege utviklingsløp styrkjer lojalitet.
3. **Fleksibilitet** - fridom innanfor føreseielege rammer, ikkje fråvær av struktur.
4. **Leining** - tilgjengelege, tydelege leiarar som ser den einskilde medarbeidaren.

Desse fire punkta gjev eit grunnlag for å vurdere om kommunen sine tiltak – leiarutvikling, fleksibel arbeidstid, lærlingordning og sommarjobb gjennom Sildikon Valley – faktisk treff det unge sjølve peikar på som avgjerande.



3. Presentasjon av kommunen sin strategi

Føremålet med strategien

Føremålet med strategien er å sikra ein stabil, kompetent og motivert arbeidsstyrke. Vindafjord kommune skal leggja til rette for at dei tilsette opplever trivsel, meistring, medverknad og utviklingsmoglegheiter gjennom heile yrkeslivet.

Strategien skal gi retning for kommunen sitt arbeid med arbeidsmiljø, leiing, kompetanseutvikling, rekruttering og inkludering. Han skal bidra til at kommunen:

- held på dyktige og erfarne medarbeidarar
- utviklar kompetansen til dei tilsette
- rekrutterer medarbeidarar med rett kompetanse
- byggjer ein lærande, mangfaldig og berekraftig organisasjon
- framstår som ein attraktiv arbeidsgivar og ein god stad å arbeida

Behalda tilsette

Vindafjord kommune skal vera ein arbeidsplass der dei tilsette trivst, utviklar seg og ønskjer å bli verande over tid. For å oppnå dette skal kommunen arbeida aktivt med arbeidsmiljø, fleksibilitet, livsfasepolitikk, lønnspolitikk og god leiing.

Arbeidsmiljøet skal vera trygt, inkluderande og utviklande, og vera prega av tillit, respekt, anerkjenning, innsatsvilje og humor. Open kommunikasjon, samarbeid og gode arenaer for dialog og medverknad skal gjera at dei tilsette opplever å bli høyrde og involverte.

Kommunen skal og leggja til rette for fleksible løysingar der dette er mogleg. Dette kan mellom anna vera fleksibel arbeidstid, heimekontor, årsturnus og langvakter. Fleksibiliteten skal tilpassast den enkelte stillinga og samtidig sikra god drift og kvalitet i tenestene.

Gjennom ein aktiv livsfasepolitikk skal kommunen ta omsyn til at dei tilsette har ulike behov i forskjellige delar av livet og yrkeskarrieren. Målet er at dei tilsette skal kunna stå i arbeid lengst mogleg og oppleve at dei blir sette, verdsette og satsa på, uavhengig av livsfase.

Ein open, forståeleg og føreseieleg lønnspolitikk skal bidra til tillit og stabilitet. Lønnspolitikken skal sjåast i samanheng med gode arbeidsvilkår, kompetanseutvikling og andre tiltak som styrkjer kommunen si evne til å behalda verdifull arbeidskraft.

Gode leiarar er avgjerande for trivsel og stabilitet. Leiarane skal gi retning, stilla tydelege krav, visa omsorg og støtta dei tilsette. Gjennom systematisk leiarutvikling og leiarstøtte skal kommunen sikra trygge, kompetente og motiverte leiarar.



Utvikla tilsette

Vindafjord kommune skal vera ein lærande organisasjon som investerer i kompetansen til medarbeidarane. Målet er at dei tilsette skal vera fagleg sterke, motiverte og rusta til å mota endringar og framtidige utfordringar.

Kompetanseutvikling skal skje gjennom både formelle og uformelle læringsarenaer. Dette kan vera utdanning, vidareutdanning, etterutdanning og kurs, men og læring gjennom arbeidsoppgåver, samarbeid med kollegaer og erfaringsdeling i det daglege arbeidet.

Den overordna kompetanseplanen til kommunen skal gi retning for arbeidet, medan dei enkelte einingane og avdelingane kan utarbeida meir konkrete planar som er tilpassa fagområda og behova deira.

Medarbeidarsamtalen skal vera eit sentralt verktøy for utvikling. Samtalen skal gi rom for refleksjon rundt arbeidsoppgåver, trivsel, kompetansebehov og framtidige mal. Han skal og bidra til at dei tilsette får medverknad og påverknad på sin eigen arbeidssituasjon.

Medarbeidarundersøkinga 10-FAKTOR skal brukast systematisk i utviklinga av tilsette, leiarar og organisasjonen. Undersøkinga gir kunnskap om mellom anna meistring, motivasjon, arbeidsmiljø, psykologisk tryggleik og leiing. Resultata skal følgjast opp med konkrete og målretta tiltak.

Kommunen skal og leggja til rette for formell kompetanseheving innan fagområde der det er identifisert behov. Dette gjeld særleg yrkesgrupper der det er utfordrande å rekruttera eller behalda kvalifiserte medarbeidarar. Stipendordningar for sjukepleiar- og vernepleiarstudentar er eitt døme på dette.

Ved å investera i eigne medarbeidarar skal kommunen byggja høg fagleg kvalitet, auka stabilitet og større evne til utvikling, innovasjon og endring.

4. Metode

4.1 Val av metode

Spørjeundersøking og/eller intervju

Studien nyttar ein kvantitativ spørjeundersøking som hovudmetode for datainnsamling. Spørjeundersøkinga blei valt fordi ho gjer det mogleg å nå eit relativt stort tal respondentar i målgruppa på kort tid, og fordi ho gjev talfesta, samanliknbare svar på kva tiltak generasjon Z vektlegg i val av arbeidsgivar. Undersøkinga inneheld ein kombinasjon av lukka spørsmål (til dømes rangering og avkryssing) og enkelte opne spørsmål, slik at respondentane også fekk høve til å utdjupa svara sine med eigne ord.



Grunngjeving for metodeval

Ein spørjeundersøking er godt eigna når målet er å kartleggja utbreiinga av haldningar i ei avgrensa målgruppe, framfor å gå i djupna hos få enkeltpersonar. Sidan generasjon Z er ei stor og samansett gruppe, gav ei kvantitativ tilnærming eit betre grunnlag for å seia noko generelt om kva tiltak som treff målgruppa, samanlikna med eit reint kvalitativt opplegg med få informantar. Digital gjennomføring via Microsoft Forms blei valt fordi det er ein kanal målgruppa kjenner godt frå før, senkar terskelen for å delta, og gjer datainnsamling og -handsaming enkel og ressurseffektiv innanfor tidsramma for oppgåva.

4.2 Utval

Kven deltek

Utvalet består av personar i generasjon Z (fødde 1997-2012), både studentar, nyutdanna og unge i tidleg fase av yrkeskarrieren. Dette er målgruppa strategien til Vindafjord kommune skal treffa i rekrutteringsarbeidet, og difor den mest relevante gruppa å undersøkje.

Kor mange respondentar

Målet for undersøkinga var 100 svar. Det endelege talet blei 67 svar. Utvalet er dermed mindre enn opphavleg planlagt, noko som svekkjer den statistiske generaliserbarheita noko, men talet vurderast likevel som tilstrekkeleg til å avdekkja tydelege tendensar i materialet.

Korleis dei blir rekrutterte

Respondentane blei rekrutterte gjennom digital spreiking av spørjeskjemaet i kanalar der målgruppa er til stades, mellom anna sosiale medium og relevante nettverk. Utvalet er dermed eit sjølvselektert bekvemmelegheitsutval, dei som har svart, er dei som aktivt har valt å delta. Det er noko som bør nemnast som ei avgrensing ved undersøkinga.

4.3 Datainnsamling

Gjennomføring

Datainnsamlinga blei gjennomført digitalt via Microsoft Forms i ein avgrensa periode. Skjemaet var open for svar over ei fastsett tidsramme, og lenka blei delt digitalt for å nå flest mogleg i målgruppa. Microsoft Forms samla svara automatisk i eit strukturert datasett, som gjorde vidare analyse enklare.

Etiske omsyn

Deltaking var heilt frivillig, og respondentane fekk informasjon om formålet med undersøkinga i innleiinga til skjemaet før dei valde å svara. Det blei ikkje nytta press eller insentiv som kunne påverka svara i ei bestemt retning. Sidan undersøkinga ikkje samla inn direkte personopplysningar, var det ikkje behov for melding til NSD.



Anonymitet

Undersøkinga var fullstendig anonym. Microsoft Forms blei sett opp utan innsamling av e-postadresser eller andre identifiserbare opplysningar, og det er ikkje mogleg å spora enkelt svar tilbake til den einskilde respondenten. Dette bidrog truleg også til meir ærlege svar, sidan respondentane kunne vera opne utan risiko for å bli identifiserte.

5. Resultat

5.1 Oppfatning av kommunen som arbeidsgivar

Undersøkinga viser at mange i generasjon Z kjenner til at det finst arbeidsplassar i Vindafjord, men fleire er usikre på kva moglegheiter som faktisk finst innanfor deira eiga utdanning. Dei fleste som svarte «ja», nemnde store bedrifter som Omega 365, Westcon, AutoStore og Helgevold. Derimot var det få som trekte fram Vindafjord kommune som arbeidsgivar.

Fleire av respondentane meiner at kommunen bør bli flinkare til å synleggjere kva jobbar og karrieremoglegheiter som finst. Ein respondent skreiv at kommunen burde *«opplyse meir om jobbar og karrieremoglegheiter»*, medan ein annan ønskte *«endå meir marknadsføring og spreie informasjon»*. Samtidig kom det også positive tilbakemeldingar. Ein respondent meinte at kommunen burde halde fram med marknadsføringa som har blitt gjort det siste året, og skreiv at *«det er akkurat slik rett marknadsføring skal gjerast»*.

Undersøkinga viser også at dei fleste bruker Finn.no, LinkedIn og Facebook når dei ser etter jobb. Berre eit fåtal oppgir kommunen sine eigne nettsider. 58 av 67 bruker Finn.no for å finne jobbar. Dette tyder på at kommunen bør vere meir synleg på dei plattformene unge allereie bruker.

5.2 Treff dagens strategi?

Resultata viser at fleire av tiltaka i kommunen sin strategi samsvarer med det generasjon Z ønskjer. God oppfølging, utviklingsmoglegheiter, fleksibilitet og eit godt arbeidsmiljø blir trekt fram av mange.

Fleire respondentar peikar på at overgangen frå studiar til jobb kan bli enklare med mentor- eller fadderordningar, god opplæring og fleire moglegheiter for praksis og sommarjobb. Nokre ønskjer også fleire internship- og traineeordningar.

Fleksibilitet er eit anna tema som går igjen. Mange trekkjer fram fleksibel arbeidstid og moglegheit for heimekontor som viktig, særleg for dei som har barn eller ønskjer å kombinere jobb med fritidsaktivitetar.

Samtidig viser undersøkinga at fleire av kommunen sine eksisterande ordningar ikkje er godt nok



kjende. Mange svarar at dei berre har høyrte om studentlønns- og stipendordningane, medan andre ikkje kjende til dei i det heile. Dette tyder på at kommunen har gode tiltak, men at dei ikkje blir godt nok kommuniserte til målgruppa.

5.3 Kva er viktig ved val av arbeidsgivar?

Undersøkinga viser at generasjon Z vurderer langt meir enn løn når dei vel arbeidsgivar. Eit godt arbeidsmiljø er noko av det som blir nemnt oftast. Mange ønskjer kjekke kollegaer, inkluderande arbeidsmiljø og leiarar som ser dei og gir gode tilbakemeldingar.

Utviklingsmoglegheiter er også viktige. Fleire ønskjer ein arbeidsplass der dei kan lære, utvikle seg og få nye utfordringar. Samtidig blir fleksibilitet trekt fram som ein viktig faktor. Mange ønskjer moglegheit til å tilpasse arbeidstida eller arbeide heimanfrå når arbeidsoppgåvene tillèt det.

Løn blir nemnt av mange, men som regel saman med andre forhold som trivsel, utviklingsmoglegheiter og tryggleik. Fleire peikar også på at bustad, fritidstilbod og sosiale møteplassar påverkar om dei ønskjer å flytte til eller bli verande i Vindafjord.

Samla viser undersøkinga at unge ønskjer ein arbeidsgivar som tilbyr meir enn berre ein jobb. Dei ønskjer ein arbeidsplass der dei trivst, får utvikle seg, har fleksibilitet og opplever god balanse mellom jobb og fritid. Fleire av desse ønskja samsvarer med kommunen sin strategi, men undersøkinga viser også at kommunen kan bli tydelegare i å formidle dei moglegheitene som allereie finst.

6. Drøfting

6.1 Samanlikning av funna med teorien

Funna frå spørjeundersøkinga støttar delar av teorien i kapittel 2, men nyanserer også biletet på fleire punkt.

Stabilitet og fleksibilitet. Teorien peikar på at unge ønskjer fleksibilitet innanfor stabile rammer. Dette går att i materialet: fleire respondentar trekkjer fram fleksibel arbeidstid, moglegheit for heimekontor og forståing for livsfasar med små barn som avgjerande (respondent 6, 19, 27, 30, 31, 44, 50). Samstundes er tryggleik og fast stilling minst like viktig, fleire nemner uttrykkeleg at dei ønskjer fast stilling framfor vikariat, og at uvisse rundt jobbtilgang er ein grunn til at dei ikkje flyttar heim (respondent 1, 9, 20, 43). Dette samsvarar godt med teorien om stabilitet som eit grunnleggjande behov, sjølv i ein generasjon som verdset fleksibilitet.

Sosialt miljø og «stad» som del av arbeidsgivarattraktivitet. Teorien i 2.1 peikar på at natur åleine ikkje er nok – kultur- og sosiale tilbod tel også. Dette er kanskje det klaraste funnet i undersøkinga:



eit stort fleirtal av respondentane etterlyser fleire sosiale møteplassar, fritidstilbod og kulturarrangement, uavhengig av alder og bustad (respondent 2, 3, 5, 6, 7, 12, 15, 18, 21, 23, 24, 28, 29, 33, 37, 41, 44, 49, 52). Funna stadfestar dermed at «staden» og arbeidsplassen heng tett saman i unge sine vurderingar – noko som er sentralt i employer branding-teorien, der heilskapsinntrykket av å bu og jobbe ein stad påverkar attraktiviteten.

Onboarding, mentorskap og tilhøyrse. Fleire respondentar trekkjer fram god onboarding, mentorordningar og det å bli teken godt imot som avgjerande for trivsel i starten av arbeidsforholdet (respondent 5, 6, 19, 27, 30, 37, 43, 49, 50). Dette stadfestar direkte teorien om at tilhøyrse og mentorskap er ein sentral faktor for unge i val av og trivsel hos arbeidsgivar.

Omdømme og kommunikasjon. Teorien (særleg innsikta frå foredraget i Bergen) peika på eit språk- og kommunikasjonsgap mellom kommunen og unge. Dette blir sterkt stadfesta i materialet: eit stort fleirtal av respondentane kjenner ikkje til, eller kjenner berre delvis til, kommunen sine eksisterande ordningar (til dømes sletting av studiegjeld, lokale tilskot). Svært mange svarar «kjende ikkje til ordningane» eller «har høyrte om dei, men veit lite om innhaldet». Dette er kanskje det tydelegaste avviket mellom strategi og opplevd røyndom: kommunen har tiltak, men dei når ikkje fram til målgruppa.

Eit funn utan tydeleg forankring i teorikapittelet: lokalpolitiske stridsspørsmål. Ein god del respondentar nemner vindkraft utbygging som direkte årsak til at dei vurderer å ikkje flytte tilbake (respondent 16, 33, 34, 35, 38, 39, 46, 47, 49). Dette er ikkje dekt av employer branding- eller generasjon Z-teorien i kapittel 2, men peikar på at kommunen som samfunnsaktør - ikkje berre som arbeidsgivar - påverkar rekrutteringsgrunnlaget. Dette bør nemnast som ei avgrensing ved det teoretiske rammeverket, og gjerne takast med i tilrådingane.

6.2 I kva grad treff kommunen sin strategi generasjon Z?

Strategien treff **delvis** godt på dei områda teorien peikar på som viktigast, men det er eit klart gap mellom *innhaldet* i tiltaka og *kjennskapen* til dei blant målgruppa.

Der strategien treffer:

- Satsinga på leiarutvikling (Vindafjordleiarane) samsvarar med funna om at god leiing og oppfølging er avgjerande for trivsel.
- Lokale tilskot til grunn- og vidareutdanning møter behovet for utviklingsmoglegheiter som går att i både teori og funn.
- Sommarjobb gjennom Sildikon Valley møter ønsket fleire unge (respondent 5, 11, 24, 35) har om tidleg kontakt med arbeidslivet og lokale bedrifter.
- Fokuset på fleksible arbeidstidsordningar i strategien samsvarar godt med det respondentane etterspør.



Der strategien ikkje treffer:

- Strategien seier lite eksplisitt om bustad og tomter – men dette er det mest gjentekne temaet i heile datasettet. Svært mange respondentar peikar på mangel på attraktive tomter, for få mindre bustader/leilegheiter og høge prisar som ein direkte hindring for å busetje seg i kommunen (respondent 3, 4, 9, 19, 20, 23, 27, 28, 33, 36, 42, 43, 48, 51, 54). Dette ligg delvis utanfor «behalda/utvikla/rekruttera»-strategien sitt mandat, men er tydeleg avgjerande for om rekrutteringsarbeidet i det heile lykkast.
- Strategien har eit omdømme- og kommunikasjonsmål, men funna tyder på at gjennomføringa ikkje når målgruppa: dei fleste respondentane kjenner ikkje til dei konkrete ordningane kommunen allereie har.
- Fleire respondentar opplever ei sentralisering mot Ølen på kostnad av dei andre bygdene, noko som ikkje er eksplisitt problematisert i strategien (respondent 16, 42, 48).
- Strategien nemner ikkje kommunen sitt omdømme knytt til lokalpolitiske konfliktsaker (vindkraft, biogass), som fleire respondentar peikar på som direkte årsak til å ikkje ville busetje seg i kommunen.

6.3 Styrkar og svakheiter ved dagens strategi

Styrkar

- Strategien er heilskapleg og dekkjer heile spennet frå å behalda til å utvikla og rekruttera, i tråd med teorien om at desse heng saman.
- Konkrete, øyremerkte tiltak (til dømes lokalt tilskot til utdanning, leiarutvikling) gjev strategien substans utover honnørord.
- Fleksibilitet og livsfasepolitikk er godt forankra og samsvarar med det respondentane etterspør.

Svakheiter

- Strategien manglar ei tydeleg kopling til bustadpolitikk, sjølv om dette er den klart mest avgjerande enkeltfaktoren i datamaterialet.
- Det er eit gap mellom tiltak og kjennskap: gode ordningar hjelper lite når målgruppa ikkje veit dei finst. Dette peikar på at kommunikasjonsdelen av strategien treng ei tydelegare, meir målretta og enklare språkleg tilnærming, i tråd med innsikta frå foredraget i teorikapittelet.
- Strategien tek ikkje høgde for at kommunen sitt breiare omdømme som samfunnsaktør (arealbruk, lokalpolitiske konflikter) påverkar rekrutteringsgrunnlaget minst like mykje som arbeidsgivartiltaka i seg sjølv.
- Strategien er noko generell på tvers av heile kommunen, medan fleire respondentar etterlyser at satsinga blir spreidd meir jamt mellom bygdene, ikkje berre Ølen.



7. Tilrådingar

Med utgangspunkt i funna frå undersøkinga anbefaler me at Vindafjord kommune vidareutviklar eksisterande tiltak, samstundes som kommunen blir tydelegare i måten dei kommuniserer moglegheitene som allereie finst. Undersøkinga viser at mange av behova til generasjon Z samsvarer godt med kommunen sin strategi, men at fleire av tiltaka ikkje er godt nok kjende.

7.1 Auke synlegheita i sosiale medium

Mange av respondentane ønskjer meir informasjon om jobbmoglegheiter og kva kommunen faktisk kan tilby. Samtidig viser undersøkinga at dei fleste bruker Finn.no (58), LinkedIn (23) og Facebook (20) når dei ser etter jobb, medan få besøker kommunen sine eigne nettsider.

Kommunen bør derfor vere meir synleg på dei plattformene unge allereie bruker. Dette kan gjerast ved å dele innhald om arbeidskvardagen, intervjuje unge tilsette, vise fram karrieremoglegheiter og informere om ledige stillingar på ein meir personleg måte.

Dette byggjer vidare på strategien om å styrkje kommunen sitt omdømme som arbeidsgivar og gjere fleire merksame på moglegheitene som finst.

7.2 Synleggjere karriere- og utviklingsmoglegheiter

Undersøkinga viser at moglegheiter for utvikling er ein av faktorane generasjon Z legg størst vekt på ved val av arbeidsgivar. Mange ønskjer ein arbeidsplass der dei kan utvikle kompetansen sin, lære nye ferdigheiter og få nye utfordringar over tid.

For å møte dette behovet kan Vindafjord kommune bli tydelegare på kva moglegheiter som finst for kompetanseutvikling, som vidareutdanning, kurs, intern opplæring og karriereutvikling. Dette kan synleggjerast gjennom stillingsannonsar, kommunen sine nettsider og sosiale medium.

Tiltaket byggjer vidare på kommunen sin strategi om å utvikle kompetansen til medarbeidarane og leggje til rette for læring og utvikling gjennom heile arbeidslivet.

7.3 Leggje til rette for meir fleksible arbeidsformer

Fleksibilitet er eitt av dei tydelegaste funna i undersøkinga. Mange trekkjer fram fleksibel arbeidstid og moglegheit for heimekontor som viktige faktorar når dei vel arbeidsgivar.

Der det er mogleg, bør kommunen vurdere fleksible løysingar knytte til arbeidstid og arbeidsstad. Samtidig bør det kommuniserast tydeleg kva moglegheiter som allereie finst.

Tiltaket byggjer vidare på strategien om å leggje til rette for ulike livsfasar og bidra til betre balanse



mellom jobb og fritid.

7.4 Oppsummering

Undersøkinga viser at Vindafjord kommune allereie har fleire tiltak som er attraktive for generasjon Z. Den største utfordringa ser ut til å vere at mange unge ikkje kjenner godt nok til moglegheitene som finst. Ved å satse vidare på synlegheit, god oppfølging av nytilsette, fleksibilitet og tettare kontakt med unge før dei kjem ut i arbeidslivet, kan kommunen styrkje posisjonen sin som ein attraktiv arbeidsgivar og byggje vidare på den strategien som allereie er lagt.

8. Konklusjon

Denne oppgåva har undersøkt i kva grad Vindafjord kommune sin strategi for å behalda, utvikla og rekruttera medarbeidarar treff forventningane til generasjon Z. Funna viser eit klart mønster: **kommunen har i stor grad dei rette tiltaka, men dei når ikkje fram til målgruppa.**

Dei viktigaste funna

Undersøkinga stadfestar at generasjon Z verdset mykje av det strategien allereie legg vekt på - fleksibilitet, utviklingsmoglegheiter, godt arbeidsmiljø og god leiing. Samstundes peikar materialet på tre klare gap som strategien ikkje dekkjer godt nok i dag:

1. **Kjennskap, ikkje innhald, er hovudproblemet.** Fleirtalet av respondentane kjenner ikkje til ordningar kommunen allereie har, som studiestøtte og stipend. 58 av 67 respondentar brukar Finn.no nar dei søker jobb, medan svært få oppsøker kommunen sine eigne kanalar. Kommunen mistar difor synlegheit der målgruppa faktisk er.
2. **Bustad er den mest avgjerande enkeltfaktoren i heile datamaterialet,** og er ikkje eksplisitt kopla til strategien i dag. Mangel på attraktive tomter og små bustader blir trekt fram av ein stor del av respondentane som direkte hinder for busetjing.
3. **Kommunen sitt breiare omdøme som samfunnsaktør** - mellom anna lokalpolitiske saker som vindkraft og biogass, og ei oppleving av sentralisering mot Ølen – påverkar rekrutteringsgrunnlaget minst like mykje som sjølve arbeidsgivartiltaka, men er ikkje problematisert i strategien.

Svar på problemstillinga

I kva grad treff Vindafjord kommune sin strategi for å halda på, utvikla og rekruttera medarbeidarar forventningane til generasjon Z, og kva tiltak kan vidareutvikla strategien?

Strategien treff **innholdsmessig godt**, men **kommunikativt for dårleg**. Det er ikkje behov for ein ny strategi, men for tettare oppfølging av eksisterande tiltak og ei tydeleg satsing på å synleggjera dei -



kombinert med at kommunen ser rekruttering i samanheng med bustadpolitikk og eige omdøme som samfunnsaktør, ikkje berre som arbeidsgivar.

Kort oppsummering av tilrådingane

For å tette gapet mellom tiltak og kjennskap tilrår me at kommunen:

- **Aukar synlegheita der målgruppa er** - prioriterer Finn.no, LinkedIn og Facebook framfor eigne kanalar, med innhald som viser fram tilsette og arbeidskvardagen.
- **Synleggjer karriere- og utviklingsmoglegheiter** konkret i stillingsannonsar og på nett, ikkje berre internt.
- **Legg til rette for og kommuniserer fleksible arbeidsformer** tydeleg utad, sidan moglegheitene ofte finst, men er ukjende.
- **Koplar rekrutteringsarbeidet tettare til bustadpolitikken**, sidan mangel på bustader er den mest gjentekne hindringa i datamaterialet.
- **Ser employer branding i samanheng med kommunen sitt breiare omdøme**, slik at lokalpolitiske konfliktsaker ikkje underminerer rekrutteringsarbeidet.

Samla viser undersøkinga at Vindafjord kommune har eit godt utgangspunkt. Den største og mest handterlege gevinsten ligg ikkje i å byggja nye tiltak, men i å synleggjera og kommunisera dei som allereie finst.