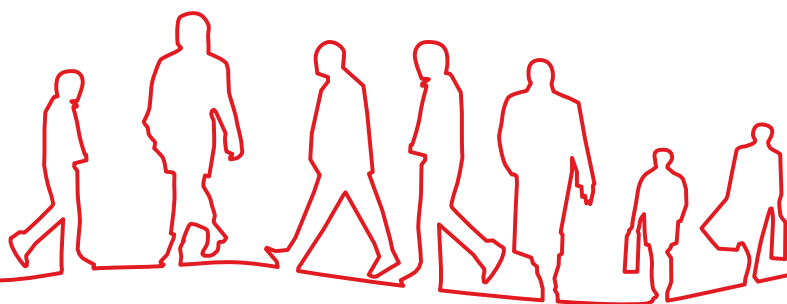


# Kommunikatören 2008



HAMMER & HANBORG

[www.hammerhanborg.com](http://www.hammerhanborg.com)

## Undersökningen Kommunikatören 2008 offentliggjord: Anton Abele bakom Årets Viktigaste Kommunikationsinsats

För fjärde året genomför Hammer & Hanborg undersökningen Kommunikatören, Sveriges största undersökning bland Sveriges kommunikatörer med 3 100 svar. Hammer & Hanborg är specialister på rekrytering inom kommunikation, information och marknadsföring. Undersökningen visar bland annat att Anton Abele med sitt Facebookinitiativ mot gatuvåldet har gjort årets viktigaste kommunikationsinsats. Undersökningen visar också att IKEA både är kommunikatörernas drömarbetsgivare och vinnare av utmärkelsen Bäst på Kommunikation. I kategorin offentlig sektor är Skatteverket Bäst på Kommunikation.

För att ta del av hela undersökningen, se gärna [www.hammerhanborg.com](http://www.hammerhanborg.com)

Några utdrag från undersökningen med kommentarer från vinnare samt representanter på Hammer & Hanborg:

### Årets viktigaste kommunikationsinsats

- I år har Hammer & Hanborg instiftat ett nytt pris; Årets viktigaste kommunikationsinsats. Kommunikation är ett viktigt och kraftfullt vapen för rättvisa och förändring när det används på rätt sätt. Hammer & Hanborg vill lyfta fram en viktig kommunikationsinsats som gjort skillnad för människor under 2007. En organisation eller person som utan vinstintresse och med hjälp av kommunikation verkat för medmänsklighet, säger **Christina Hammer**, delägare och grundare.

På frågan om vem eller vilka som har gjort årets viktigaste kommunikationsinsats fick Hammer & Hanborg ett antal nomineringar som sedan behandlades av en jury. Juryn beslutade utse följande fem kommunikationsinsatser som årets bästa:

För beskrivningar av insatserna samt juryns motiveringar, se längst bak i rapporten.

### Vinnare:

**Anton Abele; Facebookinitiativet mot gatuvåld**

### Övriga Nominerade:

Al Gore; klimatfrågan

Läkare utan gränser; kistkampanjen mot barnadödlighet

Operation kvinnofrid; Okejsex.nu, för respektfull sex

IOGT-NTO rörelsen; Vit Jul, för barns rätt till nyktra föräldrar över julen

- Priset går egentligen inte till mig, det borde gå till hela svenska folket som engagerade sig så mycket. Det är sällan en rörelse prisbelönas, så det är extra roligt. Det var omöjligt för mig att inte agera efter det inträffade. För att nå så många som möjligt valde jag att kommunicera via Facebook, vilket var, och är, ett bra sätt att nå folk på. Där folk samlas händer det grejjer, och det är ofta bäst att utnyttja det senaste. Resultatet blev långt över min förväntan, och visar vilket effektivt verktyg kommunikation kan vara. Nästa utmaning är att hålla liv i det här. Engagemanget måste fortsätta, säger **Anton Abele**.

- Julen är en ensam tid för de 200 000 svenska barn som har föräldrar som är missbrukare. Samhället är stängt när barnen ofta behöver det som mest, och att julen är en familjhögtid är för många barn inte bara av godo, säger Dr. Anna Carlstedt, vice förbundsordförande IOGT-NTO rörelsen.

För att uppmärksamma detta och få vuxna att ta ställning för en vit jul använde vi kommunikation som verktyg. Det visade sig vara mycket kraftfullt, vi överträffade våra mål med 450 procent och med kommunikationens hjälp fick fler barn uppleva vad en vit jul kan innebära, säger **Dr. Anna Carlstedt** på IOGT-NTO rörelsen.

### **IKEA är drömarbetsgivaren, men attraktiva arbetsgivare och drömarbetsgivare är långt ifrån samma sak vilket öppnar upp för marknadsföring mot medarbetare**

På frågan vad som karaktäriserar en attraktiv arbetsgivare svarar

- 56 procent att de ska ha En affärsidé som jag sympatiserar med.
- 36 procent anger Karriärmöjligheter
- 28 procent anger Arbetar med integrerad kommunikation
- 27 procent vardera för alternativen Trygghet/Stabil organisation samt Starkt varumärke.

### **På frågan om vem som är drömarbetsgivaren ser toppen ut som följer:**

IKEA

Egen företagare

FN

H&M

Ericsson

Google

På följdfrågan om vilket företag som var drömarbetsgivaren fick respondenterna uppge vad som karaktäriserar den drömarbetsgivare man precis uppgett.

- 45 procent anger En affärsidé som jag sympatiserar med
- 35 procent anger Starkt varumärke
- 31 procent anger Erkänt duktiga på kommunikation
- 30 procent anger Internationell erfarenhet

- Det är intressant vid en jämförelse mellan vad som karaktäriserar drömarbetsgivaren med den mer abstrakta frågan om vad som karaktäriserar en attraktiv arbetsgivare att de tidigare så viktiga karriärmöjligheterna förlorar i styrka när det kommer till drömarbetsgivare (endast 20 procent jämfört med 36 procent för attraktiv arbetsgivare), samtidigt som faktorer som starkt varumärke och erkänt duktiga på kommunikation kommer högt upp på listan. Om man brinner för vad ett företag gör så är karriärmöjligheterna inte lika viktiga, säger **Niclas Jernberg**, VD Hammer & Hanborg.

- Jag anser att det handlar om hur duktiga företagen är på att marknadsföra den egna verksamheten både till sina befintliga medarbetare och till potentiella sådana – så kallad Employer Branding. Det kommer att bli allt viktigare för att kunna attrahera bra medarbetare som brinner för sitt jobb. IKEA och H&M är helt enkelt väldigt duktiga på det, säger **Niclas Jernberg**.

### **IKEA var bäst på kommunikation inom den privata sektorn under 2007:**

Respondenterna fick svara på frågan om vilket företag som var bäst på kommunikation. Topplistan ser ut som följer (inom parentes anges förra årets placering på topp 10 listan);

- 1 IKEA (1)
- 2 ICA (2)
- 3 H&M (3)
- 4 Volvo (7)
- 5 Ericsson (5)
- 6 Saab (ny)
- 7 Fritidsresor (4)
- 8 Telia (ny)
- 9 Apple (ny)
- 10 SEB (ny)

- Det ser ut som om Sveriges kommunikatörer premierar hög genomslagskraft och integrerad kommunikation. Gemensamt för de tre företagen i topp – som dessutom har behållit sina positioner från tidigare år – är att de arbetar i flera olika kanaler och att de syns mycket, säger **Christina Hammer**.

### **Konsekvent kommunikation externt och internt är nyckeln, enligt IKEA själva.**

- Vi har varit konsekventa i vår kommunikation av vilka värderingar IKEA är uppbyggt kring, och det är många som kan dela dem - både inom och utanför företaget. Det blir allt viktigare att arbeta på ett företag som ser till individens behov och möjligheter, och IKEA erbjuder fantastiska möjligheter. Vår vision, att skapa en bättre vardag för många människor genom heminredning till låga priser, är tydlig och enkel att förstå, säger **Ivana Hrdlickova**, informationschef på IKEA.

- Vi är verkligen glada för att vi har kommit så högt i undersökningen både vad det gäller Bäst på kommunikation och Drömarbetsgivare. Det visar att vi är på rätt väg och att vi fokuserar på rätt saker, säger **Ivana Hrdlickova**.

### **Skatteverket bäst på kommunikation inom offentlig verksamhet/organisation under 2007**

Topplistan ser ut som följer (inom parentes anges förra årets placering på topp 10 listan);

- 1 Skatteverket (2)
- 2 Apoteket (5)
- 3 Rädda Barnen (3)
- 4 Röda Korset (6)
- 5 SJ (ny)
- 6 Försvaret (9)
- 7 Systembolaget (8)
- 8 Moderaterna (1)
- 9 SVT (7)
- 10 Vägverket (ny)

- Skatteverket har alltid legat högt upp på den här listan men i år kniper de förstaplatsen. Skatteverket är den myndighet som jobbar mest med professionell ompositionering. De har blivit mer utåtriktade och serviceinriktade, något som Sveriges kommunikatörer uppfattat och premierat i den här undersökningen, säger **Christina Hammer**.

### **Branschtrender: både kommunikationens och kommunikatörens roll ökar på 5 – 10 års sikt**

Respondenterna ombads beskriva hur de trodde att kommunikatörens roll och arbetsuppgifter skulle utvecklas, vad man tror kommer att påverka yrkesrollen på 5 – 10 års sikt och på vilket sätt.

En sammanställning av de öppna svaren visar att kommunikatorerna ser följande trender:

Kommunikationens roll i samhället ökar

Nya tekniska landvinningar öppnar för nya kanaler och möjligheter

Kraven på kommunikatorerna ökar på grund av reklamtrötthet

Yrkesrollen blir mer akademiskt krävande

Finansiella resultat kommer att bli viktigare som styrmedel

Kommunikatörens status kommer att öka

Kommunikatörsrollen kommer att påverkas av klimatdebatten

- Vår allt mer komplexa omvärld kräver kompetenta uttolkare och förmedlare. Det kommer att bli svårare att hamna rätt och att nå ut med kommunikationen, därför ökar kraven på kommunikatorerna, säger **Christina Hammer**.

### **Kommunikatorerna en eftertraktad grupp som strävar efter nya utmaningar och stimulerande arbetsuppgifter. De vill gärna bli erbjudna ett nytt jobb.**

#### **Nytt, nytt, nytt**

Det här är en välutbildad grupp som har ett bra jobb idag men som vill utvecklas och söker nya utmaningar på en arbetsplats med både hjärta och hjärna.

- 65 procent har under det senaste året blivit tillfrågade för en tjänst utan att själva ha sökt den.
- 64 procent vill byta jobb det närmaste året men det är bara 39 procent av dessa som är aktivt jobbsökande.
- 61 procent anger att de vill byta arbetet men inte söker aktivt. De är öppna för förslag.
- 51 procent svarar att det som fick dem att byta jobb senast var att de sökte nya utmaningar/erfarenheter i sin karriär Nästan hälften säger att jobbytet blev ”bättre än vad de hade förväntat sig”.

I genomsnitt har respondenterna sökt 6,5 jobb under det senaste året.

- Det är en stor rörlighet och nyfikenhet på arbetsmarknaden för kommunikatörer. Även om färre är aktivt arbetssökande idag än förra året så är hela 65 procent öppna för förslag. Det är en utmaning för arbetsgivarna att bli duktigare på att sälja in jobbet till de bästa kandidaterna, säger **Christina Hammer**.
- En intressant förändring från förra året är att privata och professionella kontakter samt rekryteringsföretag värderas ungefär lika högt, något de inte gjorde förra året då privata kontakter värderades långt högre än professionella kontakter och rekryteringsföretag. Kanske tyder detta på en ökad professionalisering av branschen, och en förståelse för att det kräva kunskap och expertis för att en rekrytering ska bli bra, säger **Niclas Jernberg**.

För mer information, kontakta gärna Christina Hammer på Hammer & Hanborg: telefon 08-459 03 51 eller [christina.hammer@hammerhanborg.com](mailto:christina.hammer@hammerhanborg.com)

## **Om Hammer & Hanborg**

Hammer & Hanborg grundades 1994 av Christina Hammer och Åsa Falkman (fd Hanborg). Vi är specialister inom rekrytering och uthyrning av personal inom kommunikation, information och marknadsföring. Vi strävar efter att vara en röd tråd genom hela yrkeskarriären - från student till specialist och executives.

Idag är vi totalt 22 personer anställda inne på våra kontor i Stockholm, Göteborg, Malmö samt i Oslo. Vi genomför ca 250 uppdrag per år, både till fasta och tidsbegränsade tjänster. Våra uppdragsgivare är framförallt stora och medelstora företag och organisationer som arbetar professionellt med kommunikation. Vi är den ledande aktören både för dem som söker jobb och den som vill rekrytera inom kommunikation.

Genom åren har vi byggt upp långsiktiga relationer till informatörer, kommunikatörer och marknadsförare i hela Sverige. Och nu också i Norge. Vi strävar efter att ständigt hålla oss uppdaterade och följa utvecklingen inom vårt område. En del i det arbetet är Kommunikatören som i år genomfördes för fjärde gången.

## **Årets kommunikationsinsats: beskrivningar av projekten samt motiveringar**

### **Anton Abele, mot våld**

Anton Abele engagerade sig mot gatuvåldet efter den uppmärksammade dödsmisshandeln på Kungsholmen då Riccardo Campogiani fick sätta livet till. Abele startade en anti-våldskampanj på Facebook och samlade till manifestation mot gatuvåldet. Han blev årets stockholmare 2007.

### **Därför har Anton Abele genomfört årets kommunikationsinsatser**

Anton Abele är 15-åringen som fick nog av det meningslösa gatuvåldet efter dödsmisshandeln av Riccardo Campogiani. Med handlingskraft och mod startade han gruppen "Bevara oss från gatuvåldet" på Facebook, ledde en manifestation i Stockholm city och gick ut i media som talesperson mot ungdomsvåldet. Ett fantastiskt bevis på hur kommunikation kan vara med och bidra till ett bättre samhälle.

## **Operation kvinnofrid; Okejsex.nu, för respektfullt sex**

**I Stockholms län polisanmäls varje dygn i snitt nio sexualbrott, varav tre våldtäkter eller grova våldtäkter. Av dessa våldtäkter sker cirka 80 procent inomhus och gärningsmannen är känd av offret.**

Hösten 2007 påbörjades Operation Kvinnofrid en kampanj med namnet Okejsex.nu, som handlar om sexuellt våld. Målet med kampanjen är att synliggöra och att öka medvetenheten om olika former av sexuellt våld och om problemets omfattning. En våldtäkt sker i de flesta fall inte som ett överfall i en park, utan är alla former av sex där någon av parterna inte vill. För att öka ungdomars – främst unga tjejers – medvetenhet om detta och lyfta frågan och göra den till ett diskussionsämne bland ungdomar genomfördes en integrerad kommunikationskampanj. Traditionell print blandades med en annonskampanj på Internet, en kampanjsajt, PR och medierelationer samt interaktiva initiativ i sociala forum. Exempel på interaktiva kommunikationslösningar var att utbildade sexrådgivare fanns tillgängliga som "nätvandrare" på exempelvis PlayAhead och Lunarstorm där många ungdomar spenderar mycket tid. Kampanjen riktar sig mot stockholmarna.

Resultatet är överväldigande. En synlighetsmätning visade att 90 procent av länets 15–25-åringar har uppmärksammat kampanjen, okejsex.nu fick under tre månader in drygt cirka 700 mejl från både killar och tjejer som har ställt frågor om vad som är okej sex. I Örebro län kräver en politiker att kampanjen ska genomföras även i Örebro. Bakom kampanjen står Operation Kvinnofrid.

### **Därför är okejsex.nu är en av årets kommunikationsinsatser:**

Okejsex.nu har lyft en angelägen fråga och på har på ett kreativt och tidsenligt sätt använt kommunikation för att nå maximal effekt, framför allt genom att visa förståelse sociala medier och hur man kommunicerar effektivt genom dessa. Okejsex.nu är ett lysande exempel på en av årets viktigaste och bästa kommunikationsinsatser.

## **IOGT-NTO rörelsen; Vit Jul, för barns rätt till nyktra föräldrar över julen**

**I Sverige är över 200 000 barn till missbrukare**

Alla barn har rätt till en vit jul. Det var IOGT-NTO rörelsens målsättning med projektet Vit Jul – en kampanj som syftade till att väcka debatt i samhället, få vuxna att reflektera över sina alkoholvanor i samband med julen och att samla in namnunderskrifter där vuxna skrev under för en vit jul. Projektet sjösattes med en presskonferens, sedan var strategin att föra en gräsrotskampanj och uppmana svenskar runt om i landet att ta ställning genom att skriva debattartiklar och insändare i tidningarna, eller att ladda ner IOGT-NTO rörelsens Vit-Jul-banners och lägga på sina hemsidor. På kampanjsidan gav IOGT-NTO rörelsens tips och råd för att underlätta för svenskarna att själva propagera för IOGT-NTO rörelsens dröm om en vit jul för svenska barn. Målet var bland annat att få ihop 2000 namnunderskrifter. Satsningen lyckades och resultatet var överväldigande: 11 000 människor valde att skriva på för en vit jul, däribland MPs Maria Larsson. Nu har IOGT-NTO rörelsen valt att fortsätta kampanjen även till nästa jul.

Vi hade inte väntat oss en så stor och positiv respons på projektet, säger projektledaren

**Rebecca Lindberg.**

### **Därför har IOGT-NTO rörelsen i och med kampanjen Vit Jul har genomfört en av årets kommunikationsinsatser**

Att tycka till om någons alkoholvanor är ett känsligt kapitel, och det är lätt att slå bakut om någon upplevd moralorganisation kommer med pekpinna. IOGT-NTO rörelsen har därför på ett fingertoppskänsligt sätt valt en gräsrotsstrategi och lyckats genom att förse engagerade människor runt om i landet med verktyg för att kommunicera och göra sina röster hörda – något som de uppenbarligen har lyckats med då projektets mål överträffades med nästan 450 procent.

### **Läkare utan gränser; kistkampanjen mot barnadödlighet/ SMS:a bort en kista**

**Varje dag dör 13 698 barn i världen till följd av akut undernäring.**

För att fästa uppmärksamhet vid problemet med undernäring startade Läkare Utan Gränser en uppseendeväckande kampanj. På Norrmalmstorg fanns ett berg av barnkistor, som representerade alla de barn som dör i akut undernäring runt om i världen, varje dag. Barnkistor placerades också ut på ett antal andra platser runt om i Stockholm.

Under kampanjveckan uppmanades stockholmarna att hjälpa till att ge fler barn livräddande behandling, genom att skicka SMS-gåvor som bidrar till kampen mot undernäringen. I takt med att pengar samlas in kommer berget av barnkistor på Norrmalmstorg att krympa.

Utvecklingen kan följas på [www.lakareutangranser.se](http://www.lakareutangranser.se) och [metro.se](http://metro.se).

Mer än fem miljoner barn dör varje år till följd av undernäring. Läkare Utan Gränser kampanj ville visa att en stor del av dessa barn skulle kunna räddas. Kampanjens resultat var att uppskattningsvis 5 500 barn räddades från en säker död.

### **Därför har Läkare utan Gränser med SMS:a-bort-en-kista-kampanjen genomfört en av årets kommunikationsinsatser**

Det är inte så ofta som man med små resurser lyckas med att både uppnå sitt huvudsakliga syfte – att samla in pengar och följaktligen också rädda liv – i kombination med att väcka uppmärksamhet, känslor och en debatt som varade långt efter kampanjens avslut. Resultatet var att 5 500 barn räddades från en säker död tack vare Läkare utan gränser kommunikationssatsning SMS:a bort en kista.

### **Al Gore; klimatfrågan**

USAs förre vice president har engagerat sig för miljön. Hans bok och film En obekvämlig sanning har satt klimatförändringarna högt upp på agendan. Han har också hållit uppmärksammade föreläsningar över hela världen.

### **Motivering till varför Al Gore har genomfört en av årets kommunikationsinsatser**

Få personer har gjort så mycket för att sprida kunskap om klimatförändringarna till gemene man som Al Gore har gjort. Han har även bidragit till att föra upp frågan högt på den internationella politikens dagordning. Hans insatser för klimatfrågan har belönats med en Oscar och Nobels Fredspris, vilket Al Gore har använt för ytterligare sprida sitt budskap om vår allt varmare jord.