

En kommunikativ undersökning

Kommunikatören är Nordens största undersökning i sitt slag. Den går ut till drygt 15 000 professionella kommunikatörer och har i år besvarats av 3 444 personer. Undersökningen syftar till att lyfta fram yrkesrollerna inom kommunikation, information och marknadsföring samt deras betydelse för företag och organisationer. Varje år inriktas undersökningen mot områden som påverkar kommunikatörerna i deras yrkesroll.

2011 års undersökning bygger vidare på 2010 års frågor kring sociala medier samt ger en intressant inblick i hur företagen arbetar med den nya transparensen.

Den fullständiga rapporten och mer information om Kommunikatören hittar du på www.hammerhanborg.com/kommunikatoren

Hammer & Hanborg är Sveriges ledande rekryteringsföretag inom kommunikation, information och marknadsföring. Företaget grundades 1994 och det är sjunde gången som vår stora kandidatundersökning genomförs. De tidigare undersökningarna genomfördes 2004 samt 2006–2010.



HAMMER & HANBORG

www.hammerhanborg.com



Hammer & Hanborg har för sjunde gången genomfört Kommunikatören. Undersökningen, som är nordens största i sitt slag, når ut till drygt 17 000 professionella kommunikatörer. I år har 3 444 personer valt att svara.

Undersökningen syftar till att lyfta fram de olika yrkesroller som finns inom kommunikation, information och marknadsföring samt att:

- Berätta om utvecklingen inom kommunikation
- Hitta nya trender såväl inom kommunikationsbranschen, som på kommunikatörernas arbetsmarknad
- Tydliggöra vikten av och affärsnyttan med strategisk kommunikation
- Berätta om och premiera betydelsefulla kommunikationsinsatser
- Spegla det viktigaste som hänt området under året
- Försöka få en glimt av framtidens kommunikation

Vilka är det som har svarat?

Det är fler som svarat på undersökningen i år än 2010, 71 % av respondenterna är kvinnor, ungefär lika stor andel är mellan 31–50 år och två tredjedelar bor i Storstockholm. 72 % arbetar inom privat sektor, 22 % inom offentlig sektor och resten i ideell sektor. 62 % vill byta jobb inom det närmsta året och mer än 8 av 10 har en slutförd högskoleutbildning. Två tredjedelar är fast anställda, 17 % egna företagare och 12 % har en tidsbegränsad anställning. Nästan var tredje respondent sitter i ledningsgruppen. Allt är resultat som ligger helt i linje med de senaste årens undersökningar.

Enkel, trovärdig och konsekvent kommunikation gör dig till vinnare

Det vittnar årets pristagare om. Bäst i branschen blev Apoteket, SEB, Rädda Barnen och Tele2. Priset för bästa kommunikationsteam går i år till Fotografiska och priset för bästa användandet av traditionella och nya medier till SJ.

Sociala medier 2.0 och den nya transparensen

I år skiftar undersökningen fokus från sociala medier till transparens – hur har det nya kommunikationslandskapet förändrat villkoren för företagen? De senaste årens utveckling mot högre hastigheter och fler kontaktytor har gjort dagens företag allt mer transparenta, vare sig de vill det eller inte. Det ställer krav på kommunikationen. Men hur transparenta vågar vi vara och vad händer om vi inte är det?



Speed marketers, app managers och kommunikationsekonomer

På frågan vilka nya yrken som kommer att krävas inom kommunikationsområdet om 5–10 år är svaren många och kreativa. Många kretsar kring sociala medier. Resultatet speglar en bransch som är väldigt ung och sanningarna är ännu inte cementerade. Många siar om fler specialister inom varje område. Andra svar handlar om övergripande ansvariga och strateger som håller ihop hela kommunikationsområdet.

Vad kommer att påverka kommunikatörernas roll om 5–10 år?

Några saxade frisvar:

”I en värld som präglas av tillgänglighet och transparens kommer kommunikationsförmågan internt och externt att vara det som skiljer de riktigt framgångsrika företagen från kortlivade dagsländor. Därför kommer kommunikatören att flytta in

i ledningsgruppen och bli vd. Därför kommer alla chefer att tvingas vara kommunikatörer och alla medarbetare kommunikativa fanbärare av varumärke och budskap.”

”Ju fler kanaler man kan använda och ju snabbare förändringen går desto viktigare blir det att ha en god grund att utgå ifrån (varumärke/identitet, vision, mål, strategi).”

”Det personliga samtalet kommer att få ett uppsving som kanal igen.”

”Allt fler kanaler kommer ställa allt större krav på att ett företag så långt som möjligt ska säga samma sak i olika sammanhang, internt såväl som externt, för att förbli ett trovärdigt företag och varumärke.”

”Omgivningen blir allt bättre på kommunikation, vilket betyder att kommunikatören måste bli ännu mer skärpt. Det går verkligen att misslyckas idag på ett sätt som inte var möjligt tidigare.”

Anser du att användningen av sociala medier har lett till ökade krav på öppenhet hos organisationer och företag?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Ja	82 %	84 %	77 %	79 %
Nej	18 %	16 %	23 %	21 %

Anser du att kraven på dig som kommunikatör har ökat genom detta?

	Alla	Privat sektor	Offentlig sektor	Ideell sektor
Ja	85 %	85 %	84 %	87 %
Nej	15 %	15 %	16 %	13 %