

Kommunikatören 2030

Kommunikatören 2030

Rollen som kommunikator har utvecklats från en primärt producerande roll, till en alltmer strategisk funktion. Detta i takt med att komponenter som innehåll, intern och extern kommunikation samt PR fått större påverkan på företagets resultat.

I en enkät genomförd i november 2017 har Företagsuniversitetet velat kartlägga framtidens kommunikator, rollens olika faser av utveckling samt hur kommunikatorerna redan i dag förbereder sig på morgondagens möjligheter.

Den digitala enkäten skickades ut den 6 november och en påminnelse skickades ut den 17 november. Enkäten skickades ut till cirka 5.500 personer och 376 besvarade den, vilket ger en svarsfrekvens på strax över 6 procent.

Företagsuniversitetet

Företagsuniversitetet är ett av Sveriges ledande utbildningsföretag. Vi ägs av Stiftelsen Kursverksamheten vid Stockholms Universitet och har som mål att leverera utbildning av högsta kvalitet, utbildning som ger praktiska och aktuella kunskaper som kan användas direkt, dagen efter kurs.

Vi erbjuder:

- Öppna kurser – inom 12 ämnesområden, såväl grundkurser som längre diplomprogram, bland annat inom kommunikation och nya medier
- Företagsinterna lösningar – specialdesignad utbildning och avtal
- Konferenser – de senaste kunskaperna, trendspaning och inspiration i seminarieform, bland annat Story för alla som kommunicerar i arbetet
- YH – utbildningar för en ny karriär

Våra kursdeltagare kommer från både privat näringsliv och offentlig sektor, från olika branscher och från olika delar i landet. Var tredje kursdeltagare kommer dessutom tillbaka på en ny kurs.

Företagsuniversitetets kursledare är handplockade från yrkeslivet. De är goda pedagoger samtidigt som de har dokumenterade teoretiska kunskaper och praktisk yrkeserfarenhet av det ämne som de undervisar i.

I vilken svensk stad arbetar de som besvarat enkäten?

Stockholms län:	118
Göteborg:	32
Malmö och Lund:	17
Umeå, Skellefteå, Piteå och Luleå:	12
Örebro/Västerås:	12
Norrköping/Linköping:	9
Uppsala:	7
Jönköping:	6
Växjö/Kalmar:	6
Sundsvall:	5
Gotland:	6
Sundsvall:	5
Kiruna/Boden:	4
Övriga landet:	132

Vilka titlar har de som besvarat enkäten:

Kommunikatör/informatör:	118
Kommunikationsdirektör/chef/informationschef/kommunikationsansvarig:	70
Vd/ägare:	30
Marknadsadministratör/marknadsansvarig/marknadskoordinator/ marknadsassistent:	29
Executive assistant/assistent/administratör/receptionist:	20
Marknadschef:	19
Webbredaktör/onlineredaktör/digital media/content manager:	17
Kommunikationsstrateg/samordnare:	14
Presschef:	6
Marknads- och kommunikationschef:	5
Kommunikationsassistent/informationsassistent:	4
Journalist/chefredaktör:	3
Projektledare:	3

Övriga titlar som angavs i enkäten:

Professional communicator
Business Development manager
Avtalshandläggare, utbildnings- och rekryteringsansvarig
Kommunikatör/pris- och produktansvarig
CSR- och kommunikationschef
Kommunikations- och hållbarhetschef
HR- och kommunikationsdirektör
Director Group Marketing and Communication
Communicator
Digital strateg
Kommunikatör och kundtjänstansvarig
Webmaster
Intendent för kommunikation och program
Internkommunikatör
Verksamhetsansvarig
Verksamhetsledare
Affärschef
CTO
Kvalitetschef
Funktionsansvarig Kommunikation
Kyrkoherde

Är rollen under förändring?

87 % tycker att kommunikationsrollen är under förändring.

De två absolut största och tydligaste förändringarna är den digitala utvecklingen med ny teknik, nya plattformar, nya medier och visuell kommunikation som största orsak och att rollen gått från att vara operativ till att bli mer strategisk och rådgivande. Många anger även att interna omorganisationer har lett till en förändrad roll med mer helhetsperspektiv. Flera menar att de också arbetar mer som en projektledare numera.

Många nämner även utmaningen med att nå ut i bruset och att hänga med i det snabba tempot. Dessutom belyses vikten av målgruppsanpassning och kundnytta, att vara proaktiv, ha proffsig omvärldsbevakning och att ha tydliga ansvarsgränser. Att arbeta med hållbarhet och employer branding är också en fråga som flera framhåller, liksom vikten av att vara flexibel.

Det ställs också ökade krav på content, att man kan arbeta med adwords, google analytics och andra mätverktyg. Några ger även uttryck för att den interna kommunikationen har fått större fokus.

Rollen blir mer komplex, bredare och viktigare och uppfattningen är att det ställs allt högre krav på kommunikatörerna.

Vad behövs och vilken kompetens krävs för att möta nya krav?

- Bättre kunskap om nya tekniska lösningar
- Strategisk kommunikation, extern kommunikation
- Digital och social kommunikation/sociala medier
- Målgruppssegmentering/målgruppsanpassning/målgruppsanalys
- Digitala plattformar
- Taktik inom sociala medier
- Strategisk kommunikation
- Internkommunikation
- Extern kommunikation i offentlig förvaltning
- Google analytics, SEO, Adwords, CRM och att skriva responsivt
- Content marketing
- VR, AI, Big data
- GDPR-kunskap
- Att göra film och poddar
- Kriskommunikation
- Förändringskommunikation
- Nya sätt att kommunicera
- Kommunikationsstrategi
- Ledarskapsutveckling
- Teknisk kompetens så att man kan ligga steget före
- Hållbarhets-, miljö- och jämställdhetskompetens
- Coacha chefer att bli mer kommunikativa
- Omvärldskunskap, omvärldsbevakning och analys
- Beställarkompetens
- Kunna sälja in kommunikation, visa värdet av kommunikation, retorisk färdighet
- Strategiskt tänkande i säljprocesser
- Digital copy
- Digital marknadsföring och annonsering
- Prisstrategier, marknadsanalyser, och marknadsekonomi
- Marknadskommunikation
- Marknadsföring och PR
- Projekt- och processledning
- IT
- Marketing automation, mätning
- Förstå affären på djupet, affärsmässighet
- Skapa PR och underhålla sina kanaler
- Employer branding
- Användarbeteende
- Förmåga att leda digitalisering
- Statistik och analys - mätmetoder
- Storytelling
- Strategisk improvisation
- Facilitering och mötescoachning
- Varumärkesutveckling
- Redigeringsprogram, som Adobe Premiere, After effects
- Indesign, Acrobat, Word

Hur stor del av nuvarande tjänst tror respondenterna har förändrats om fem år?

På en skala 1-100 tror de flesta i genomsnitt att **45 %** av tjänsten har förändrats 2022. Man tror generellt att arbetet kommer att gå från producerande till ännu mer strategiskt arbete, att det ligger mer fokus på intern kommunikation och att kommunikatörerna måste utvecklas kontinuerligt för att hänga med i den snabba utvecklingen.

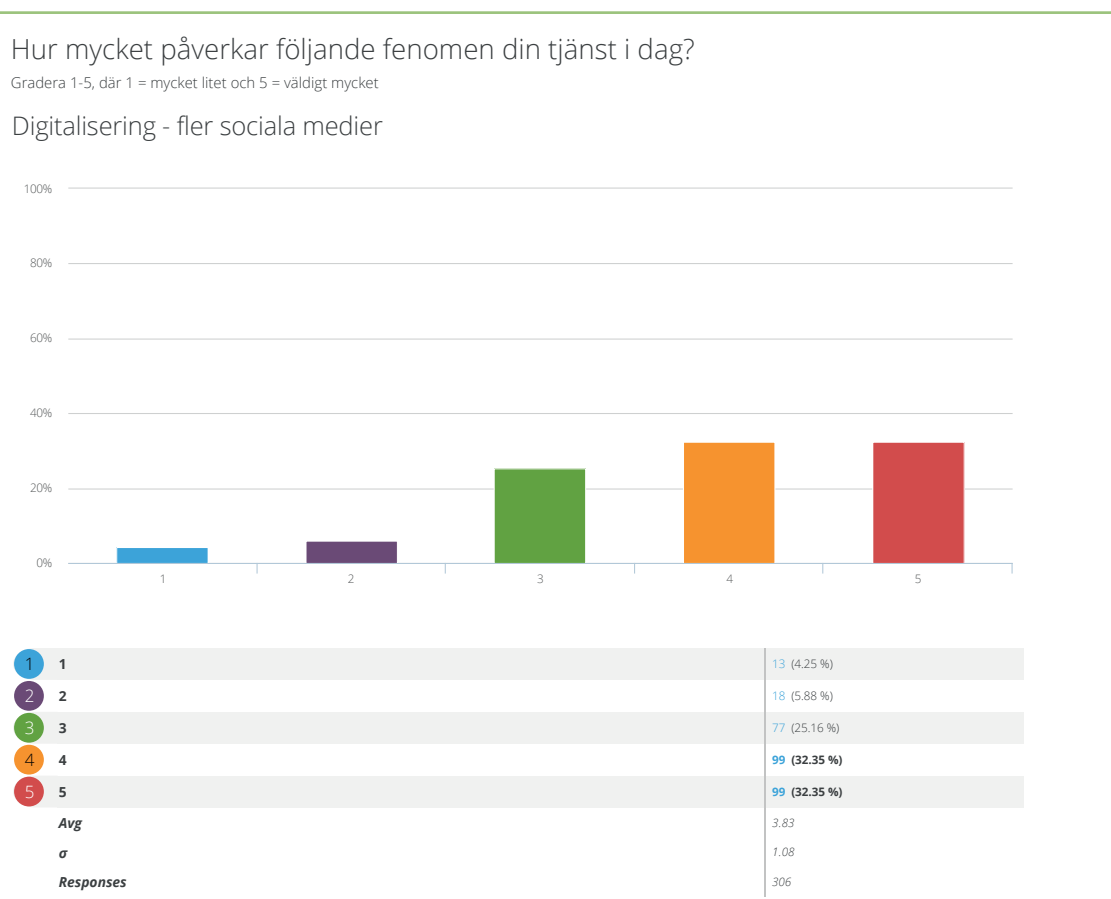
Naturligtvis tror de flesta att arbetet mer kommer att handla om rörlig bild och fler digitala kanaler och att papperstidningar och tryckta foldrar minskar i omfattning. Flera tror att kommunikationen kommer bli mer integrerat i olika delar av företaget. Dessutom ger förändringarna möjlighet till mer specialiserade roller. Ingen kan själv på ett proffsigt sätt arbeta med webb, strategi, skriva, layouta, göra filmer, publicera i sociala medier, arbeta med intranät och internkommunikation osv.

Mer personalisering, högre effektivitet, bättre paketering och omvärldsbevakning och analys är andra delar som påverkar rollen, enligt respondenterna.

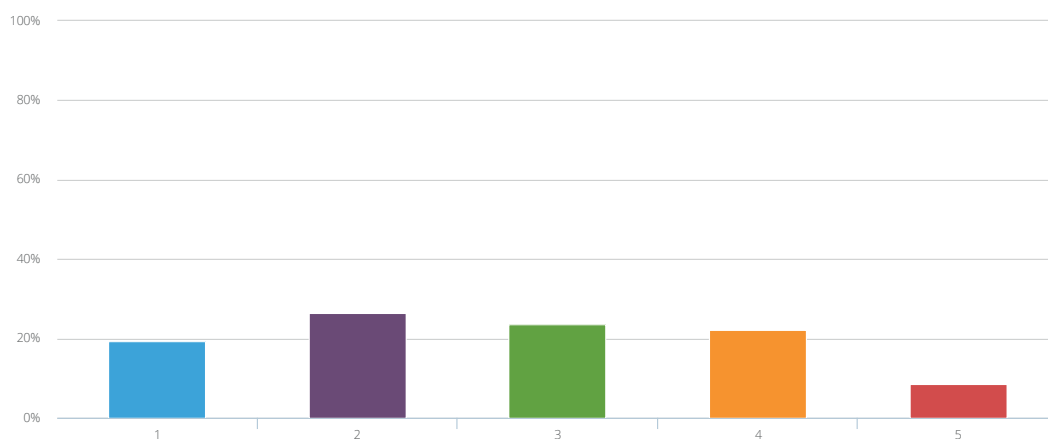
I grunden tror man dock att kommunikationskunskapen kommer att vara oförändrad. Det är snarare medierna och uttrycket som förändras. Vikten av fysiska möten framhålls också, det vill säga att medverkan vid mässor och konferenser fortsätter att vara viktig. Däremot ser budgeten för kompetensutveckling generellt dystert ut.

Hur påverkar ett antal fenomen arbetet redan i dag?

På frågan om hur digitaliseringen, kriskommunikation med tillgänglighet 24/7, kraven på en opinionsbildande roll, vikten av att vara coachande och behovet av omvärldsbevakning och analys påverkar vardagen svarar respondenterna så här:

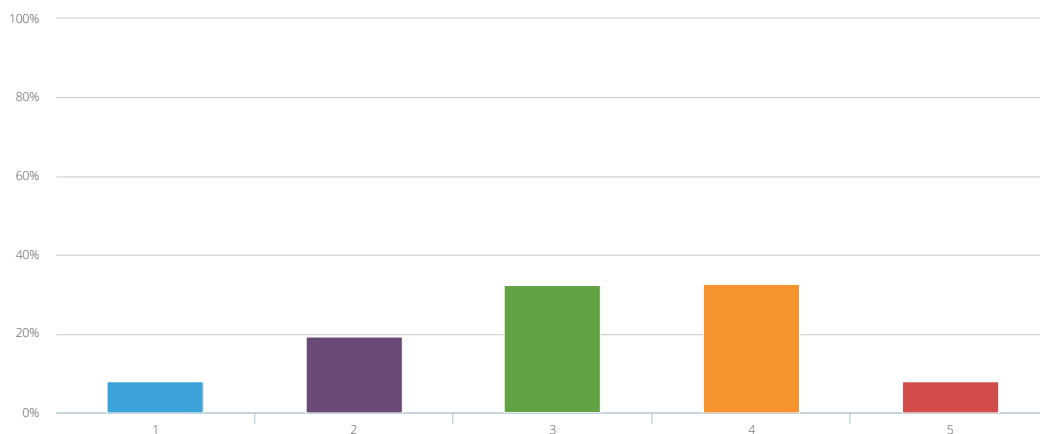


Kriskommunikation - 24/7



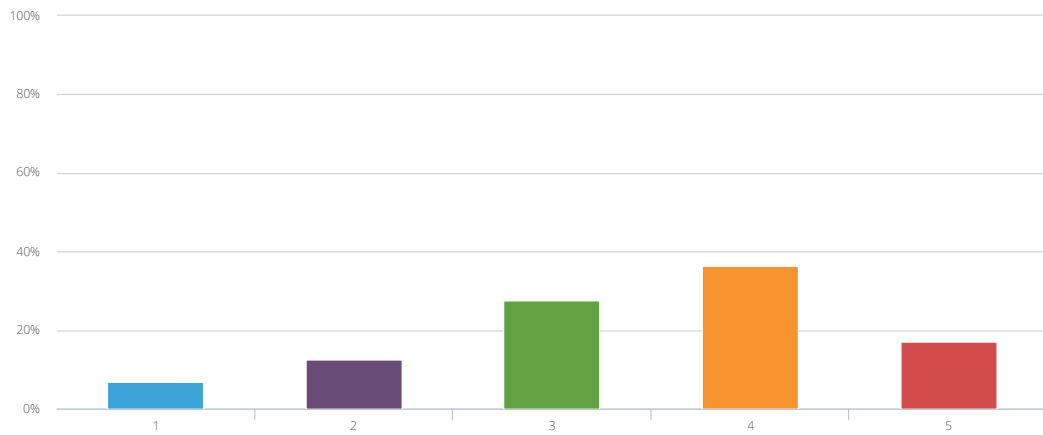
1	1	59 (19.28 %)
2	2	81 (26.47 %)
3	3	72 (23.53 %)
4	4	68 (22.22 %)
5	5	26 (8.5 %)
	Avg	2.74
	σ	1.24
	Responses	306

Mer påverkande och opinionsbildande roll



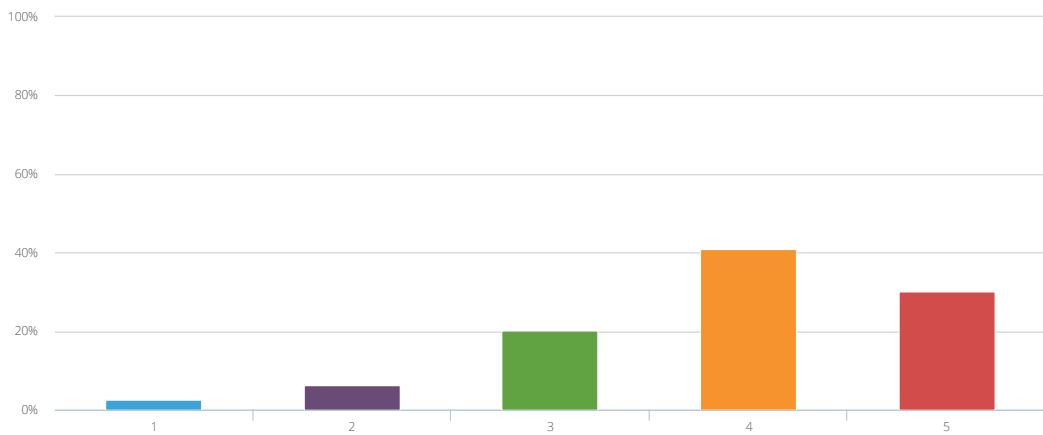
1	1	24 (7.84 %)
2	2	59 (19.28 %)
3	3	99 (32.35 %)
4	4	100 (32.68 %)
5	5	24 (7.84 %)
	Avg	3.13
	σ	1.06
	Responses	306

Jag behöver bli mer coachande



1	21 (6.86 %)
2	38 (12.42 %)
3	84 (27.45 %)
4	111 (36.27 %)
5	52 (16.99 %)
Avg	3.44
σ	1.12
Responses	306

Behovet av proffsig omvärldsbevakning och analys har blivit högre



1	8 (2.61 %)
2	19 (6.21 %)
3	62 (20.26 %)
4	125 (40.85 %)
5	92 (30.07 %)
Avg	3.9
σ	0.99
Responses	306

Att arbeta strategiskt

26,6 % av respondenterna anser att de har tillräckligt med tid att arbeta strategiskt medan de flesta, **73,4 %**, inte tycker det.

Organisatorisk tillhörighet

80 % av de som besvarade enkäten anser att kommunikationsavdelningen organisatoriskt ska vara en stabsfunktion som tillhör ledningen. **18 %** tycker att kommunikationsavdelningen kan tillhöra marknadsavdelningen. Andra placeringar som nämns är:

- HR-kommunikation
- Där den gör mest nytta – eventuellt marknad
- Kundenhet där verksamhetsutveckling arbetar tillsammans
- Nära verksamheten
- På respektive förvaltning
- Kombineras med ledning, sälj och marknad

Dagsläge

I dag uppger respondenterna att kommunikationsavdelningen ofta ligger under staben/svarar till ledningen men flera finns också på marknadsavdelningen och HR-avdelningen. Några få svarar att kommunikation sorterar under utvecklingsavdelningen, förvaltningsavdelningen, verksamhetsområde Tillväxt, kansliet eller kundtjänst. Någon enstaka uppger också att kommunikationen tillhör IT-avdelningen.

Framgångsfaktorer för kommunikation

Det råder inte några tvivel om att respondenterna generellt anser att kommunikation bidrar till en framgångsrik verksamhet. Det ses som ett grunduppdrag att kommunicera, att skapa dialog och att ha hög transparens. Intern kommunikation bidrar till att fler ser att de är del i ett större sammanhang, vilket ökar motivationen. Det skapar en känsla av att vara delaktig och styr alla mot ett gemensamt mål.

Kommunikation anses dessutom, av många, vara navet i verksamheten, det är varumärkesbyggande och underlättar all annan verksamhet. På följande sidor finns några av frisvaren som kom in i enkäten, kring framgångsfaktorerna.

På vilket sätt anser du att kommunikation bidrar till framgångsrik verksamhet?

Synliggör företaget och bygger förtroende samt intresse för verksamheten.

Det synliggör verksamheten, och skapar insikt om vad verksamheten erbjuder, vad organisationen står för och i bästa fall, vilket värde verksamheten vill skapa, för kunder och för samhället i stort. Kommunikationen ska bidra till ökat och fortsatt förtroende bland målgrupperna för att öka/ bibehålla affär.

Utän förståelse för varför verksamheten behöver göra det den gör, och därmed även medarbetarna, är det svårt att vara framgångsrik.

Hela det kommunikativa som företaget gör, utgår här ifrån. Produktutveckling, Sales och alla anställdas beteende.

Det handlar om att visa vad vi står för, vad vi kan ge och vad vi vill bidra med som företag för våra kunder. Om de inte förstår det har vi inget på marknaden att göra.

Att kommunicera är A och O. Intern kommunikation bygger stolthet och engagemang hos medarbetarna. Marknadskommunikation bygger också intern stolthet och ökar kännedomen om företaget både som arbetsgivare och som leverantör av tjänster.

Grunden för hela verksamheten.

Sociologiska perspektiv behövs allt mer. För att förstå hur människor agerar och reagerar.

Genom att effektivisera verksamheten. Alla vet vad som ska göras och hur och varför. Drar åt samma håll samtidigt som det finns lyhördhet för nya idéer och initiativ.

När kommunikation ska skapas av verksamheten måste medarbetarna själva tänka igenom vilket erbjudande de genererar. Kommunikation stödjer säljarbetet och hjälper till att positionera företaget. Intern kommunikation skapar delaktighet.

Den är en avgörande faktor för att kunna sätta bra mål, mäta dem och uppnå dem.

Tydlighet ger mindre förvirring och bättre effektivitet.

Kommunikatören har ofta en bra omvärldsbevakning, information som är värdefull för affärsplanering, strategiska kommunikationsbeslut och ryktbarhetsmål.

Vi bör inkluderas i all planering med ledningen. Också få tydliga mål för dessa områden som vi bevakar och följer upp i ett kommunikativt arbete.

Medvetandegöra kommunikationsens funktion. Alla kommunicerar varje dag, men kanske inte vet hur man gör för att lyfta till en mer effektiv nivå.

Spelar stor roll.

Vet ej.

Allt handlar om kommunikation.

Förenklar interna processer, driver på leadsgenerering och tillhandahåller säljare med aktuellt marknadsmaterial.

För att nå verksamhetens övergripande mål och ha en engagerad, motiverad arbetsstyrka. Internkommunikation är a och o för att samla medarbetarna och få dessa att gå och arbeta mot samma mål.

Alla affärer handlar mer om relation än produkt.

Allt är kommunikation. En ingenjör eller arkitekt läser under sin utbildning bara några poäng kommunikation, tyvärr. Kan man göra bra presentationer, skriva mer kortfattat och jobba kommunikativt proaktivt och strategiskt tror jag man lyckas bättre.

Skapar mening och sammanhang för medarbetarna. Ser till att alla vet vart man ska och varför.

Gör det roligare att jobba.

Viktigt med transparens. De yngre kräver bättre/tydligare kommunikation.

Synliggöra verksamheterna, man måste börja internt för att slå igenom extern!

Genom: Varumärke och vara synlig. Upplevelse att vara tillmötesgående och modern. Att vara effektiv så att vi får den effekt vi vill med de aktiviteter vi genomför. Viljan att arbeta hos oss. Förväntningar hos nya medarbetare och samhället att vi kommunicerar schysst, jämlikt och med klarspråk.

Kommunikation är viktigt både i marknadsföringssyfte, likväl som i upplysande och informerande.

Att analys sker innan kommunikationsaktiviteter och uppföljning sker efter. Kommunikation blir värd något först efter det att tänkt målgrupp agerar eller tar till sig budskap.

Det är helt enkelt inte möjligt att bli framgångsrik i verksamheten utan en väl fungerande kommunikation. Sen skiftar det naturligtvis i HUR man använder kommunikation som strategiskt verktyg mellan olika verksamheter.

Kommunikation tydliggör processer och ger möjlighet till delaktighet och förståelse.

Ökad förståelse för varför skapar engagemang och förtroende.

Kommunikation genomsyrar allt som ett större företag jobbar med, både externt och internt. Om det inte är så, finns en stor risk att det påverkar både ekonomin och företagets framåtskridande.

För att vår målgrupp ska lära känna vår organisation, att de ska få veta vad vi gör, att de ska känna att de vill vara delaktiga, att de ska bli delaktiga i vår organisation på något sätt.

Det spelar ju ingen roll hur framgångsrika vi är om vi inte berättar det, både externt och internt.

Vi syns och blir angelägna i människors liv. Vi gör en massa bra saker som vi bara vinner på att människor får kännedom om det.

Om vi inte kommunicerar om kommunens verksamhet kan medborgarna inte fatta välgrundade beslut, eller ta del av kommunens tjänster. Att externt kommunicera vilka lagar och regler som gäller inom kommunens olika verksamhetsområden underlättar den dagliga verksamheten för handläggarna, som därmed får färre frågor på telefon.

Människors uppfattning om en verksamhet påverkas mycket av hur saker kommuniceras.

Varumärkesbyggande externt och internt samt skapar trygghet för hela organisationen.

Fokus på "rätt" saker både internt och externt.

Rätt sorts kommunikation blir allt viktigare i det stora brus som finns idag.

Viktigt med information både internt och externt.

Med rätt budskap når man kunder

Att kommunikationen inom verksamheten fungerar är vitalt för att ha en välmående organisation. Internkommunikationen bidrar till delaktighet, något som är oerhört viktigt för individen. Känner man sig som en del av något och att ens roll är viktig för företaget så blir man mer motiverad i sitt arbete. Den externa kommunikationen är extremt betydelsefull för att skapa relationer med sina kunder och prospekt. I vårt digitala samhälle betyder värdegrunden väldigt mycket för de anställda, speciellt för yngre generationer. Kan man inte kommunicera ut sin värdegrund och skapa relationer byggda på det man står för som företag, blir man inte en attraktiv samarbetspartner eller arbetsgivare. Men kan man prata om vad man står för och beröra, då kan man gå hur långt som helst. Företagets/produktens själ är viktigare än det man säljer.

Nyckeln till framgång är att man kan kommunicera ut sitt budskap snabbare till marknaden än konkurrenter och göra produkterna mer säljande och intressanta genom ord, bild och film. Internkommunikationen är viktig för företagets framgång.

Kommunikationen ska hjälpa verksamheten att uppfylla sina verksamhetsmål.

När kommunikation är genomtänkt så blir det goodwill för verksamheten. Man är förberedd och ligger före det som händer och kan annars improvisera vid behov.

Möjliggör ökad försäljning.

En väl fungerande kommunikation bidrar till engagemang, glädje, vi-känsla, kundnöjdhet och lönsamhet.

Bra kommunikation med företagare och kommuninvånare bidrar till insyn i och kunskap om kommunens verksamhet och kan därigenom ge ökad förståelse för det som görs.

Verksamhetens mål behöver kommuniceras för att medarbetarna ska kunna jobba åt samma håll och kunderna vet vad som kan förväntas av verksamheten.

Alla vet var målet ligger, intern och externt.

Bygga strukturer för intern och extern kommunikation för olika målgrupper, ex intranät, webb. Kundtjänst – bevakar och besvarar mejl, sociala medier, proaktiv kvalitetssäkrad information. Varumärke och profilering genom vision och värdegrund som kommuniceras genom storytelling. Stöd till chefer och verksamheter – operativt och rådgivande. Koll på läget och omvärlden ger möjlighet till strategisk rådgivning.

Medarbetare man lyssnar på är mer motiverade att göra ett bra jobb. Informerade medarbetare har större möjlighet att göra ett bra jobb. Att kommunicera externt om framgång, speciellt sådan som kommer av framgångsrika medarbetare, gör att medarbetarna känner sig stolta över sin arbetsplats.

Alt måste vara sökbart/synligt idag, annars existerar i princip inte verksamheten.

På alla sätt.

Konformitet, samsyn.

Kommunikationen bidrar till ökad tydlighet och större förtroende hos både medarbetare och "kunder", vilket förbättrar effektiviteten.

I vår verksamhet handlar mycket om fakta och beteendeförändringar. Hur vår kommunikation fungerar kan vi utläsa ur medborgarnas beteende och analyser.

Bra internkommunikation skapar förtroende hos medarbetare och chefer. Det leder till en känsla av delaktighet, engagemang och arbetsglädje.

Medarbetare som känner sig delaktiga och engagerade känner i regel att de har ett meningsfullt arbete och levererar tjänster av hög kvalitet och med ett gott bemötande. Det stärker kommunens varumärke och bidrar till att vi blir framgångsrika i det vi gör.

Kommunikationen bidrar till gemensamma värderingar i organisationen, både internt och externt.

Man behöver tänka målgruppsanpassat och lära sig formulera budskap. Omvärldsbevaka.

Sprida kunskap till intressenter och omvärlden om företagets utveckling, erbjudande och resultat är vitalt för företagets utveckling.

Den gör kommunala värden relativt mjuka och lättförståeliga. Det är viktigt att invånare får sina skattepengar väl motiverade. På deras nivå.

Stärka varumärket utåt. Men även medborgarnas syn på sin egen kommun och banden med kommunens förvaltningar och näringslivet i kommunen.

Genom att bidra med en gemensam, samlad och strategisk kommunikation. Ger en samlad och tydlig bild av verksamheten.

Kommunikation är nyckeln till varje framgångsrik verksamhet. Internt: alla förstår vad varje person gör och varför. Externt: når ut till målgrupper/kunder, så att de förstår varför verksamheten finns, vilken hjälp man kan få och var.

Genom att ge verktyg och stöd till företaget att kunna ha transparent och professionell kommunikation. Tänk proaktivt så att man alltid är först på bollen.

Bidraget kan inte överskattas; viktigare nu än någonsin.

Typ alla sätt.

Kommunikation är ett jätteviktigt redskap för att nå uppsatta mål. Både internt och externt.

Syns du inte så finns du inte.

A&O.

Den ger företaget en själ och ett ansikte samt är dialogen med de som ska interagera med företaget.

Genom att stärka kännedom och förtroende för varumärket.

Konceptualiserar, paketerar och formulerar affärserbjudandena.

Snabbare beslut med öppen kommunikation. Alla får komma till tals. Bolla idéer.

Skapa förståelse för förändring, skapa delaktighet och engagemang, skapa stolthet, öppna upp för feedback, få alla att dra åt samma håll.

Genom att vara en naturlig obligatorisk del i all verksamhet.

Kommunikation är en grundförutsättning. God kommunikation ger ett väl fungerande företag.

Att alla förstår och ser sin roll i en helhet.

Det skapar delaktighet bland organisationens anställda, det skapar transparens och insyn för dem som använder organisationens tjänster och det bidrar till att alla har möjlighet att arbeta mot samma mål.

För att meddela marknaden (dvs våra kunder) relevant information om våra produkter.

En förutsättning för ledarskap och utveckling är kommunikation.

Viktigt för att alla ska jobba mot samma mål.

Vet ej.

Ger en objektiv och tydlig bild av verksamhetens aktiviteter: forskningsresultat och utbildningsnyheter.

Bred förståelse för omvärld, nya kanaler och framtida trender.

Det skapar förståelse för hur ett företag arbetar vilket i längden gynnar företaget.

Öppen kommunikation är A och O i verksamheten, i synnerhet när det gäller kommunikationen utåt.

Kommunikation börjar i den strategiska planen och får effekt i kundmötet och omvärlden om den bemästras på rätt sätt.

Internt; välinformerade medarbetare blir goda ambassadörer i samhället. God kommunikationen stärker medarbetarnas stolthet och framtidstro. Externt: Väl anpassad kommunikation ökar allmänhetens förtroende för vår kapacitet.

Kommunikationen är "kittet" i organisationen, den går i alla riktningar oavsett avdelning, ort, befattning osv. Med medarbetare som känner sig välinformerade och kunder som enkelt hittar information och får rådgivning om det de behöver skapar vi förutsättningar för goda affärer och därmed bättre resultat.

Intern kommunikation och kommunikation mot andra intressenter är en förutsättning för att driva framgångsrika organisationer. Utan en strategisk kommunikation kan vi inte nå nya marknader.

Den behövs för att fokusera på målgruppens situation, dess behov osv.

Bidrar med kommunikativa perspektiv på verksamheten.

God kommunikation skapar kunskap, förståelse och förankring som kan leda till engagemang och förändring. Därför är strategisk kommunikation ett sätt att uppnå sina uppsatta mål.

Lyckad kommunikation gör så att verksamhetens mål nås.

Vikten av kommunikation/information kan inte nog sägas vara en viktig del. Omvärldens krav blir också större och större på snabb och korrekt information.

Leder till ökad måluppfyllelse, bättre förståelse för vem vi är till för och varför vi finns.

Strategisk kommunikation hjälper verksamheten att nå sina mål. Internkommunikation skapar tydlighet och engagemang. Externkommunikation sätter bilden av oss.

Genom att vara verksamhetsnära och visa på verksamhetsnytta, tydligt kundfokus som visas genom t ex höga kundnöjdhetssiffror.

Positionerar företaget / varumärket. Tillsammans med Marketing så hjälper vi Sales och våra kunder att fatta informerade beslut. Bidrar till kulturförändring inom företaget.

Extremt viktigt. Produkten är nummer ett men sen kommer definitivt kommunikationen.

Differentierar från konkurrenter.

Det är en given del. Utan det kommer inte verksamheten att fungera på ett bra sätt.

Allt är kommunikation. Utan bra kommunikation är företaget ingenting. Kommunikation har också en stor del i den digitaliseringsresa som behöver göras.

Kommunikation är ett oerhört viktigt verktyg för att nå verksamhetens mål, både genom att kommunicera det på rätt sätt och nå ut i rätt kanaler till rätt målgrupp.

Brandimage

Kommunikation internt har alltid varit oerhört viktigt och kan vara avgörande för att arbetskraften trivs och gör rätt prioriteringar i sin vardag. Den externa kommunikationen har på grund av de sociala mediernas snabba framfart gjort att det numer också är avgörande för att du finns. Annars försvinner du i bruset och någon annan tar din plats i kundens medvetande.

God internkommunikation bidrar till förståelse, engagemang och utveckling bland medarbetarna. God extern kommunikation bygger förtroende och relationer med externa målgrupper. God marknadskommunikation positionerar företaget på marknaden och bidrar till ökad försäljning.

Engagemang och ge liv åt värderingar inom organisationen.

Den skapar både förutsättningar för att bygga den interna stoltheten för företaget, samtidigt som den är ett verktyg för att attrahera blivande medarbetare.

Informationsspridning, ökar transparensen.

Stärka varumärket och bidrar till en synlig organisation!

Mycket.

Kommunikationen är nödvändig, både för det dagliga arbetet och att ha med i allt som är framåtsyftande.

Internkommunikation viktig. Kommunikation som marknadsföring.

Ökar företagets möjligheter att nå ut med budskapet om vilket företag vi är, vad vi erbjuder för produkter och tjänster samt vad vi står för. Genom att visa att vi är ett företag som bryr oss om kunden, våra medarbetare och den globala miljön och att vi alltid jobbar för rätt kvalitet och delaktighet.

Skapar kännedom och engagemang och i många fall gemenskap.

Kommunikatörerna har "tempen" på invånare och medarbetare, eller borde ha det. Det är just dessa insikter om invånare och medarbetare som vi verkligen kan bidra med.

Kommunikationsavdelningen ska fungera som verksamhetsstöd.

Den interna kommunikationen bidrar till effektivitet, samsyn, kultur, förståelse för verksamheten och kompetensspridning. Den externa kommunikationen framhåller erbjudandet och varumärket och bidrar till försäljning och kännedom.

God planering gör att förankring blir bra, mindre frågetecken uppstår, ger en tydligare målbild och visar vem det berör.

Vi är en medlemsdriven verksamhet. Vi behöver informera om konkreta saker (försäkringsfrågor, utbildning etc) men också lyfta fram vår verksamhet för rekrytering och opinionsbildning.

Viktigt med klara budskap för att få alla att dra åt samma håll.

Informativt.

Ju bättre förberedda vi är och kan arbeta strategiskt, desto lättare kan vi nå våra verksamhetsmål. Om kommunikationen får vara med redan i ett tidigt skede av en planerad aktivitet/utveckling kan den lättare ifrågasätta och ta fram argument till varför vi gör det hela och kan sedan kommunicera det på ett bra sätt.

Våra medarbetare är vårt viktigaste redskap då det är de som möter de vi är till för; barn, elever och föräldrar. En bra och proaktiv intern kommunikation bidrar många gånger till att verksamheten har fakta, får en samsyn på vad som kommer och förväntas. Den bidrar också till ett kulturskapande främst vid förändringar.

Transparens.

Så alla vet vart man är på väg och varför.

Bidrar till tydlighet och bättre information.

En genomtänkt och planerad kommunikation gör arbetet internt smidigare. Det blir tydligare för medarbetarna vad syftet och målet med verksamheten är.

Alla drar åt samma håll om man förstår hur de olika delarna i verksamheten samspelar. Externt blir verksamheten synligare om kommunikationen är strategisk och spetsig. Istället för att ha många diffusa budskap helt oplanerat, gäller det att hänga med i vad som är aktuellt i omvärlden och våga delta i debatten.

Framtiden.

Förståelse och riktning.

Genomtänkt kommunikation där informationen är en mindre bit.

Mycket viktigt. Kommunicerar vi inte; syns vi inte, så finns vi inte.

Genom att stärka och utveckla varumärket.

Genom att skapa och utveckla relationer till människor som kan påverka företagets resultat.

Det är som oljan eller blodet i systemet, som får allt att fungera.

Är ett stöd till chefer i deras kommunikation med medarbetarna. Hjälper till att göra det enkelt för alla att förstå, i sin roll, vart företaget är på väg och vad man själv kan bidra med.

Ökad förståelse.

Kommunikation är mycket viktig för en framgångsrik verksamhet.

Kommunikation är nödvändigt på flera olika sätt, inte minst i kundrelationer och att ha ett varumärkesarbete.

I slutänden handlar det mesta om kommunikation.

Synliggör, förklarar, når ut, engagerar.

Den stödjer verksamhetens mål.

Alla företag har behov av att synas. Att kommunicera väl med kunder och marknad är av stor betydelse. Image har blivit viktigare.

Svårt att vinna framgång om man inte kommunicerar budskapet.

Alla avdelningar inom ett företag har en viktig roll. Kommunikation beskriver, förklarar företaget och dess produkter. Utan den, har säljarna svårare att klara sin roll, och då får vi inget sålt.

Kommunikation är inte allt, men det finns en kommunikativ dimension i allt som en kommun gör. Det finns en ökad medvetenhet i ledningsgrupper om detta och kommunikationen har professionaliserats mer och mer under det senaste årtiondet men det finns ännu en bra bit kvar att gå.

Det man pratar om, det blir.

Kommunikation håller ihop företages olika avdelningar och skapar en helhet utåt mot intressenter, ägare, samhälle, kunder. Tydlig kommunikation bidrar också till en tydlig bild av verksamheten, vilket gör det lättare för mottagaren att förstå, bilda sig en uppfattning och bedöma om det är intressant för honom eller henne.

Kommunikation är det interna kittet som rätt använt bidrar till att få medarbetare att förstå, känna engagemang att dra åt samma håll, varför vi ska uppnå våra mål. Den externa kommunikationen ska få våra intressenter att förstå varför vi vill att de ska känna, tycka och göra det som vi berättar om.

Bättre internkommunikation ger nöjdare medarbetare, gör det lättare att behålla bra personal och rekrytera ny.

Kommunikation och marknadsföring är verksamhetens ansikte utåt, nu mer än någonsin.

Genom att få alla att känna delaktighet, stolthet och engagemang. Man vet vad verksamheten har för mål och hur man själv ska bidra för att nå dessa.

Att arbeta mot samma mål i verksamheten.

Kommunikation är oljan som smörjer maskineriet. För lite kommunikationsinsatser innebär gnissel i maskineriet.

Den sätter strategier, omvärldsbevakar och har möjlighet att driva kommunikationen, även via medarbetarna, ut till kunder och intressenter. Den kan belysa viktiga frågor och framförallt väva in kärnvärdena i kommunikationen. Kommunikatören kan synliggöra själen i organisationen.

Vi har ett holistiskt synsätt och kan bidra till att hålla samman budskapen, internt och externt, vilket ger stor effekt på exempelvis varumärket och employer branding.

Man vet mer om samhället, vad som krävs och vad som önskas av kunder och individer.

Tillit och förtroende genom transparent kommunikation.

Kommunikation är avgörande för i stort sett alla funktioner i företaget.

Helt väsentlig för framgång, sätter agendan och är en förutsättning för goda relationer med kunder och samarbetspartners.

Det genomsyrar precis allting och det är därför det är så viktigt att ha med sig perspektivet internt och externt.

Det är A och O.

På alla sätt, i alla led. Utan kommunikation så kommer det inte bli en fungerande verksamhet.

I vår verksamhet blir det viktigare och viktigare.

Om alla får samma information samtidigt så blir det en framgångsrik faktor. Att inte kommunicera ut alls även om man säger att man inte har något att infomera om är destruktivt.

Ur ett internkommunikationsperspektiv: Kommunikation = öppenhet och dialog och tydlighet. Ju tydligare kommunikation om mål och färdriktning desto lättare jobbar hela organisationen i rätt riktning. En kommunicerande och öppen ledning skapar högt i tak och ett klimat för dialog och öppenhet som driver verksamheten framåt.

Snabbheten i rollen.

Visar bredden av vår verksamhet. Lyfter fram och belyser hur verksamheten utvecklas.

Vet ej.

Kommunikatörer kan genom sin kompetens och erfarenhet hjälpa ledning och medarbetare att begå färre kommunikationsmissar. Kommunikation som är väl planerad och analyserad, väl formulerad och bra tajmad är grunden för framgång på alla områden.

Kommunikation är viktigt i alla processer.

Märklig fråga – alltid viktig i alla avseenden.

Ökad tydlighet i den information som produceras, ökad tillgänglighet av information och internt större uppmärksamhet på bemötande och ton.

Strategisk kommunikation kan vara det som gör att en verksamhet klarar att få en effektivisering i verksamhetsplanering. Gör vi det vi säger att vi ska göra och hur flexibla är dessa lösningar utifrån en föränderlig värld? Globalisering och ökad konkurrens innebär att verksamheter (oavsett om det är offentlig sektor eller det privata näringslivet) måste arbeta med mer enhetliga "varumärkesinriktade" processer. Som kommunikationsansvarig gäller det att ha översyn och kunna leda samtliga processer internt. Vem är vi? Vem är vi i morgon? Vad har vi för erbjudande i dag och för erbjudande i morgon? Vilka relationer och samarbetspartners har vi? Hur kommunicerar vi detta? Vad och hur är det vi marknadsför?

Med ett tydligt kommunikationsansvar och -arbete, kan verksamheten definiera mål och medel tydligare.

Kommunikation på rätt sätt bidrar till kunskap och förståelse.

Man medvetandegör företagens existens, mål och vision till omvärlden.

Vd och ledningen.

Kommunikation medför kunskap.

Viktigt att kommunicera och få fram budskap.

Det är själva frontlinjen.

Berättar vad vi gör för "dig".

Det tydliggör den service vi lämnar och stärker varumärket.

Kommunikationen är ofta det som skapar en tydlig gemensam bild, vilka som är med, vart vi ska.

På flera sätt. Dels i den coachande pedagogiska rollen där medarbetare får bra verktyg att hantera olika kommunikativa situationer. Men också att organisationen upplevs professionell för att den kommunicerar med tydlighet i de kanaler som målgrupper finns i.

När vi inte ut spelar det ingen roll vad vi gör.

Binder samman hela organisationen för att skapa synergieffekter.

Alla är ute i sociala medier och letar efter relevant information.

Samsyn, om alla förstår sig på HUR/VARFÖR så underlättar det vardagen.

Genom bra kommunikation skapas bättre förståelse hos de olika avdelningarna inom organisationen. Bättre förståelse skapar bättre samarbete och respekt hos sina medarbetare.

Bättre kundkontakt och intern dialog.

Varumärkesbyggande- och bevarande.

Internt för vikten av lojalitet och engagemang. Externt för att synas i "bruset".

Konsumentupplysning och medvetandegörande. Varumärkesbyggande!

Kommunikation är oerhört viktigt internt, för att stärka bilden utåt. Kommunikation hjälper till med att tydliggöra samband, förtydliga olika processers gemensamma utgångspunkter och mål och överhuvudtaget att göra verksamheten begriplig.

Skapar relationer och stödjer affärsmålen.

Att informera om företaget och våra affärer, vad som krävs av var och en för att vi ska bli lyckosamma, är en framgångsfaktor. Om alla drar åt samma håll blir det positivt för alla.

Ansikte mot ansikte inom vår bransch.

Fungerande kommunikation är ett smörjmedel som bidrar till högre effektivitet och större arbetsglädje.

Kommunikation genomsyrar egentligen allt och en hög kännedom om företagens faktiska målgrupper och deras behov gör att kommunikationen kan samordnas och utformas effektivt för att få till en bra kontakt med målgrupperna.

Den är livsviktig för att berätta vad vi gör för vår kundkrets (medlemsföretag) och för att visa våra ståndpunkter.

Varumärkesstärkande, tydlig kommunikation är en demokratifråga, ökad kundnöjdhet.

Du når ut med ditt varumärke, du når potentiella kunder, du når befintliga företag, du har möjlighet att påverka.

Det är en möjliggörare både för att 1) bana väg för framgångsrika affärer, 2) skapa internt engagemang och gemensam kultur och 3) är ett starkt ledarskapsverktyg (bl.a. för att leda förändring).

Genom att synliggöra övriga organisationens arbete. Utan kommunikation finns ingen anledning att utföra den övriga verksamheten.

Kundinsikt.

Information och medvetandegöra kunder och presumtiva kunder.

Image.

Engagemang, förståelse för mål och delaktighet åt samma håll – ger ökad effektivitet och säljfokus.

I dagens samhälle krävs kommunikation kopplad till alla utvecklingsfrågor för att lyckas.

Bra kommunikation – bra resultat i trivsel, kvalitet och ekonomiskt resultat.

Information är viktig.

Kommunikation är A och O för att en arbetsplats ska fungera bra. Tydlighet, rak kommunikation och information förenklar och förtydligar arbete, väg och mål. Missförstånd undviks.

Om medarbetare känner sig uppskattade och förstår varför verksamheten finns till är vi en bra bit på väg.

Tillför organisationen ett mer strategiskt och kommunikativt perspektiv.

Vi når ut med vårt budskap till rätt målgrupp utan att det kostar skjortan. I vår verksamhet är det alltid ont om pengar.

Det är svårt att bedriva en kunskapsintensiv verksamhet i dag utan att kommunikation har ett finger med i spelet. Sedan är det väl lite som fisken i akvariet – de är inte så medvetna om vattnet runt sig ungefär som vi i allmänhet inte tänker på att kommunikation är så avgörande.

Bygger varumärket, förklarar vad vi gör, skapar engagemang,

Det viktigaste i vår verksamhet är att kommunikationen fungerar mellan alla som jobbar hos oss.

Viktigt att bli förstådd.

Det är en direkt faktor för både medlemsvärvning (ideell sektor) och för möjligheten att påverka och samarbeta med både företag och politiker. Vårt varumärke och förtroendet för oss är helt beroende av en god och sammanhållen kommunikation.

Kommunicerar mål och strategier, utan det vet vi inte vart vi ska eller vad vi ska göra eller på vilket sätt så det är av högsta betydelse att kommunikation finns med i den strategiska planen.

Skapar tydlighet kring varumärket, vilket är centralt i verksamheten.

Påverka ledningsbesluten

65,6 % av respondenterna tror att kommunikátören inom fem år kommer att ha lättare att påverka de beslut som tas i ledningen. **6,5 %** tror att det kommer bli svårare och **27,9 %** tror inte att det blir någon förändring alls.

Utbildning och kompetens

På frågan "Har de som arbetar med kommunikation bättre utbildning i dag än för fem år sedan?" svarar **55,4 %** ja och **44,6 %** nej. De som svarar ja anger bland annat att många kanske har längre utbildning när de börjar sin tjänstgöring men att de saknar mycket praktisk erfarenhet. Många tycker också att de som kommer in nu har bredare kunskap och är mer insatta i dagens teknik. Bland svaren märks bland annat att de som nu kommer ut som kommunikátörer har följande:

- Formell högskoleutbildning eller motsvarande
- Bredare kompetens – täcker in reklam, kommunikation, marknadsföring och PR
- Mer strategisk kompetens
- Mer "rätt" kompetens, eftersom det finns ett större utbud av utbildningar nu
- Mer renodlad kommunikátörsroll, inte "tillikauppgift" som tidigare
- Många kan fler språk
- Kompetens inom kriskommunikation
- Många tar del av föreläsningar på Youtube och motsvarande
- Man jobbar inte längre med kommunikation för att "man gillar att skriva"
- Mer spetskompetens
- Tydligare uppdrag och mer uppdaterade kunskaper i kanaler och ledningskommunikation
- Mer utbildning inom SEO i dag
- Dagens ungdomar har vuxit upp med Internet
- Fler utbildade kommunikátörer snarare än f d journalister
- Många journalister sadlar om och klarar stress och press
- Det finns mer fortbildning i dag
- Ledare har högre kompetens om vikten av kommunikation nu
- Utbildningar har blivit mer praktiska än tidigare
- Det finns mer kunskap i digital copy, psykologi och beteendevetenskap numera
- Kris management och lobbyverksamhet är nya kompetenser
- Fler behärskar omvärldsbevakning och analys

Vilka färdigheter upplever respondenterna saknas bland kollegor och medarbetare?

Ett svar som återkommer är att många inte förstår vikten av att ha en helhetsbild och förmågan att se hur kommunikationen stöttar förflyttningar mot vision och måluppfyllelse – men också:

- Att skriva korrekt och förståelig svenska
- Förmågan att kommunicera i det enkla
- Nätverkets betydelse
- Digitala färdigheter, tekniskt kunnande
- Förmåga att dela med sig av informationen
- Förmåga att arbeta strategiskt, ser inte hela bilden
- Mottagarperspektivet
- Konsekvensanalys
- Krisinformationsarbete
- Mätning av insatser
- Omvärldsanalys och marknadsjuridik
- Förståelse för sociala mediers betydelse för företagets image
- Målgruppsanalys och målgruppsanpassning
- Skriva populärvetenskapligt
- IT-kunskaper
- Transmedial förståelse
- Nyhetskänsla
- Kreativitet och anpassningsförmåga
- Planering och struktur
- Flexibilitet, snabbhet
- Teamkänsla
- Att ha balans mellan operativ och strategisk kommunikation
- Att tänka utanför boxen, att ha kampanjtänk
- Kunskap kring copy, textpublicering, timing i aktiviteter
- Medieköp
- Analys av fakta och utvärdering för att ta rätt beslut
- Brist på arbetslivskompetens
- Att kunna prioritera
- Kunskap om medielandskapet i stort
- Praktisk erfarenhet av kommunikationsplanering
- Coachande kunskaper
- Relationskompetens
- Kunskap inom Photoshop, Illustrator och liknande program
- Juridisk kompetens kring publiceringsfrågor
- Affärsmässighet, ekonomi
- Möjligheterna med redaktionell kommunikation
- Kreativitet
- Tonalitet, förmåga att lyssna
- Långsiktigt tänkande
- Förändringsbenägenhet
- Kunskap om färg och form
- Reflektion och utvärdering
- Kommunikation i tal

Och vad känner respondenterna att de själva skulle vilja bli bättre på?

Även här seglar den digitala kompetensen upp som första val. De flesta uppger att de vill bli bättre på digitala strategier, digitala verktyg, sociala medier, att göra webbanalyser. De vill även bli bättre på SEO och att göra målgruppsanalyser, att kunna producera filmer och att analysera den digitala marknadsföringen.

Många ger uttryck för att de vill bli bättre på att vara coachande. Andra färdigheter man vill bli bättre på är:

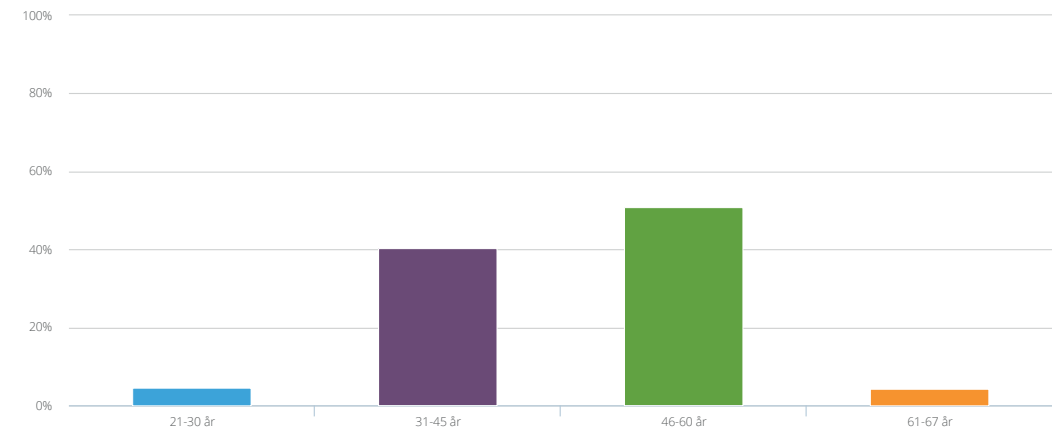
- Teknik
- Nätverkande
- Delegera ansvar till kollegor
- Krisinformation
- Grafisk formgivning
- Lagar och regler för sociala medier, film, bilder och webb
- Marknadsjuridik
- Marknadskommunikation
- Intern förankring
- Automatisera arbetet för att frigöra tid för strategiskt arbete
- Argumentationsteknik
- Intern förändringskommunikation
- Säljande erbjudanden
- Hur man bildar starka team
- Strategisk improvisation och värdestyrd kommunikation
- PR och marknadsföring
- Hur man tar fram strategier och projektplaner
- Layoutprogram, som Indesign och Photoshop
- Content marketing
- Facilitering och ledarskap
- Affärsengelska
- Miljöpåverkan
- Verktyg för effektiv kommunikation
- Förändringskommunikation
- Ekonomi – budget, resultatuppföljning, tertialrapporter etc
- Annonsering och nya sätt att annonsera
- Språk och målgruppsanpassad kommunikation
- Målstyrning och budskapsvinkling
- Projektledning
- Verksamhetsutveckling
- Omvärldsanalys
- Nudging, att påverka målgruppen med beteendevetenskapliga verktyg
- Varumärkesutveckling
- Poddar
- Hur man mäter kommunikation och olika insatser
- UX
- Digital copy
- Analyser
- Tidsplanering och prioritering
- Att driva content

Vem är kommunikatören?

Respondenterna i enkäten är i huvudsak kvinnor i åldern 31-60 år. De flesta (**63,3 %**) har varit yrkesverksamma inom kommunikation mellan 6 och 20 år.

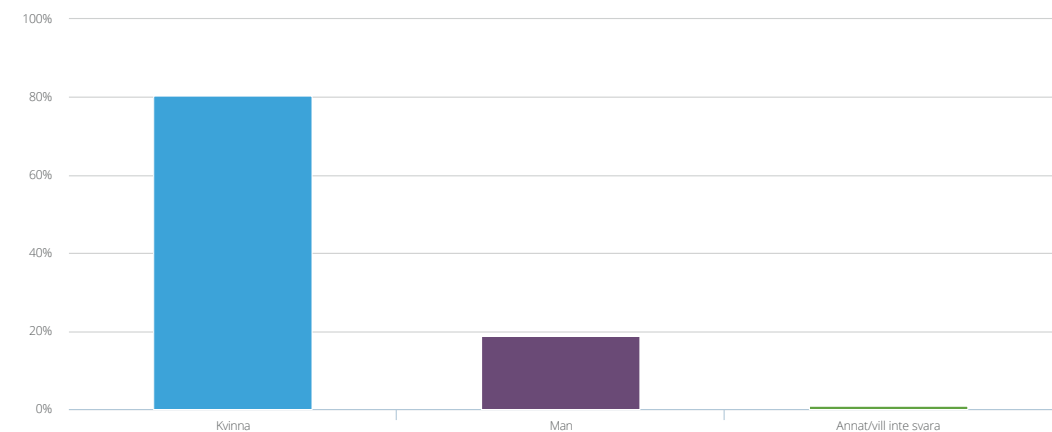
Och avslutningsvis litet mer om vem du är!

Ålder



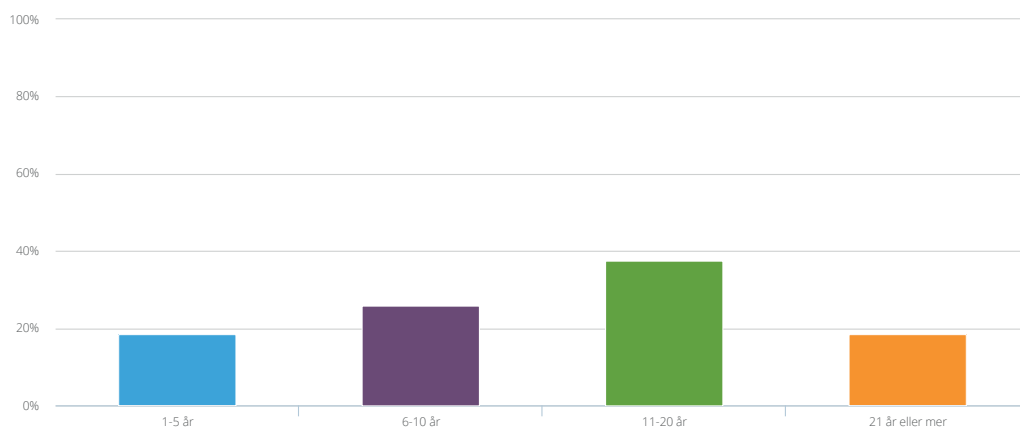
1	21-30 år	12 (4,49 %)
2	31-45 år	108 (40,45 %)
3	46-60 år	136 (50,94 %)
4	61-67 år	11 (4,12 %)
Responses		267

Kön



1	Kvinna	215 (80,52 %)
2	Man	50 (18,73 %)
3	Annat/vill inte svara	2 (0,75 %)
Responses		267

Antal år inom kommunikationsprofessionen



1	1-5 år	49 (18,35 %)
2	6-10 år	69 (25,84 %)
3	11-20 år	100 (37,45 %)
4	21 år eller mer	49 (18,35 %)
Responses		267

Övriga synpunkter och kommentarer från respondenterna

- Lär ut mer om kommunikation i undervisningen i grundskolan
- Tack för att ni frågar och förhoppningsvis kan göra något för vår "lilla" grupp
- Intressant enkät!
- Behövs mer diskussion kring rollfördelning media- kommunikation
- Bra enkät – viktigt!
- Tack för enkätundersökningen! Den gjorde så att jag stannade upp i mitt arbete och reflekterade!
- Fantastiskt kul att gå kurser hos er. Kvalitet på det ni erbjuder. Gått Certifierad webbredaktör och Strategisk kommunikation i en digital värld med duktiga kursledare. Hoppas på att kunna gå en kurs till 2018.
- Ofta är det svårt att mäta effekten av olika kommunikationsinsatser. Kan vi bli bättre på att mäta och förstå kommer vårt arbete att bli än mer effektivt och värdeskapande.
- Många av era utbildningar känns välriktade men ofta är det svårt att övertyga ledningen om det viktiga med fortbildning och input i stort. Tidsbrist är också en aspekt för att inte kunna delta på kurser i den utsträckning man önskar.
- För att en utbildning ska ge verklig effekt tror jag på flera träffar med en uppgift däremellan. Men jag har också varit på endagskurser där jag tagit med mig kunskaper som jag använder långt efteråt. Det beror kanske på hur stor förändring som krävs av mig. Att förändra litet i taget är enklare än att börja göra något helt annorlunda.
- En av de viktigaste frågorna för kommunikation är hur vi ska mäta och utvärdera dess värde och nytta. Annars är det väldigt svårt att påstå något om det inte finns fakta och underlag.
- Upplevde att enkäten innehöll relevanta frågor även om man nu som utövande kommunikatör upplever att det var ett tag sedan kommunikatören fick högre status och mer stabsfunktion. Upplever att "skiftet" och dialogen var het redan 2012-2013.
- Med enkla och tydliga budskap blir det fler som förstår mer.

