

**Kompetenskartläggningen**

**2023**

**Framtidens  
kompetenser  
inom kommunikation**



Sveriges  
Kommunikatörer

# Förord

I en ständigt föränderlig omvärld, med en teknisk utveckling som går i allt snabbare takt, gäller det att hänga med – och allra helst ligga steget före. Det gäller inte minst alla som är yrkesverksamma inom kommunikation.

Sveriges Kommunikatörer vill vara med och skapa förutsättningar för alla som jobbar med kommunikation att kunna fortsätta utvecklas i takt med att branschen och samhället förändras. Med den här kartläggningen vill vi bidra till ökad kunskap och insikt i utvecklingen inom kommunikationsbranschen, och därmed bidra till våra medlemmars konkurrenskraft på arbetsmarknaden.

I samband med kompetenskartläggningen, som vi gör vartannat år, har vi denna gång även genomfört en undersökning om hur förväntningarna på kommunikatörer och kommunikationschefer ser ut – genom att titta närmare på vad arbetsgivarna eftersöker för kompetenser och egenskaper i platsannonser. När vi jämför vår data kan vi se att bilden av vilka kompetenser som anses viktigast hos kommunikatörer spretar. I vår kompetenskartläggning framgår det att kommunikatörernas främsta utmaning är att ha kompetens inom många olika områden. Är kraven på kommunikatörer orimliga? Vi menar att det är viktigt att fortsätta diskussionen om hur arbetssituationen för kommunikatörer är konstruktiv och hållbar i längden.

Sveriges Kommunikatörer främjar våra medlemmars livslånga lärande och branschens kompetensförsörjning genom kunskap, utbildning och nätverk. Vi är idag en förening med drygt 5 500 medlemmar, med yrkesområden som spänner över allt från förändringsledning och strategisk kommunikation till content och sociala medier.

Vi är stolta över vårt yrke. Kommunikation är verksamhetskritiskt eftersom kommunikationens roll är att stötta verksamheters och organisationers mål, oavsett sektor. Kommunikation är och har alltid varit det verktyg som möjliggör och driver förändring och förflyttning av människor, verksamheter och samhällen framåt. Vi behövs mer än någonsin i en tid när informationsbehovet i samhället är enormt, och kommunikation en förutsättning för en fungerande demokrati. Att vara kommunikator är att verka inom ett yrke på frontlinjen av tidens utveckling – vilket gör yrket både ständigt aktuellt och viktigt.



**Caroline Thunved**  
VD och generalsekreterare  
Sveriges Kommunikatörer

## Om Sveriges Kommunikatörer

Sveriges Kommunikatörer är en medlemsorganisation för kommunikationsexperten och blivande kommunikationsproffs. Sveriges Kommunikatörer vill vara ditt yrkesmässiga favorithäng och kunskapskälla. Genom utbildningar, nätverk och medlemskap främjar vi kompetensförsörjning samtidigt som vi inspirerar och skapar gemenskap.

# Nyckelinsikter

Den här rapporten visar kommunikatorernas strävan efter utveckling, framtida utvecklingsbehov samt vilka kompetenser som arbetsgivarna eftersöker hos kommunikatörer. Vi har identifierat sju centrala insikter som belyser både dagens och morgondagens kompetenskrav inom kommunikationsbranschen, samt hur kommunikatörer själva betraktar denna utveckling.

## Nyckelinsikt 1: Fortsatt ökat behov att utveckla kunskaper i digitala kanaler, framför allt kring effektmål, mätning och analys

Den teknologiska utvecklingen, med AI i spetsen, ses både som ett hot och en möjlighet och kommer att förändra kommunikatorernas roll i grunden. Både chefer och medarbetare upplever att det är svårt att hänga med i den snabba, digitala utvecklingen. Vi ser ett stort behov av att utveckla kompetensen inom digitala kanaler, framför allt kring effektmål, mätning och analys, för att kunna möta dessa förändringar. Kommunikation är affärskritiskt och kompetens inom mål och mätning är avgörande för att visa på kommunikationens effekt och hur arbetet bidrar till verksamhetens mål.

## Nyckelinsikt 2: Chefernas största utmaning är kompetensförsörjning

Det är svårare än någonsin att bygga team med rätt kompetenser. För kommunikationscheferna är det även utmanande att leda och utveckla medarbetare och organisation i en omvärld som befinner sig i konstant förändring. Kartläggningen visar också på stora gap inom digitala kompetenser hos chefer.

### **Nyckelinsikt 3: Samsyn mellan chefer och medarbetare om de kompetenser man helst vill utveckla**

Både chefer och medarbetare anger samma tre kompetensområden som man helst vill utveckla sig inom: effektmålsanalys, förändringsledarskap och förändringskommunikation samt kommunikativt ledarskap. Även 2021 var de topp tre kompetenser man helst ville utveckla samma för kommunikatörer och kommunikationschefer: förändringsledarskap och förändringskommunikation på första plats, följt av mål och mätning på andra plats, och på tredje plats kommunikationsstrategi och planering.

Det är däremot inte samma kompetenser som respondenterna ser störst behov av i framtiden. Där rankar cheferna kunskap inom digitala kanaler högst, och medarbetarna anger mål, mätning och analys.


### **Nyckelinsikt 4: Kommunikatörernas främsta utmaning är att ha kompetens inom så många olika områden**

Att man förväntas vara generalist och ha kunskap inom flera områden, som blir allt fler i takt med den teknologiska utvecklingen, är en stor utmaning för kommunikatörer. Det är omöjligt att ha kunskap inom alla dessa områden, och rollen blir allt otidigare när arbetsuppgifterna utökas, menar flera respondenter. Medarbetarna anser att chefernas största utmaning är ett inkluderande och stöttande ledarskap.

### **Nyckelinsikt 5: Samverkan en nyckel för att nå verksamhetens mål**

Samarbete mellan olika funktioner och avdelningar är avgörande för problemlösning, effektiv kommunikation och för att närma sig verksamhetsmålen. Kommunikatörer anser att det är viktigt att tydliggöra och avgränsa sin roll i organisationen, vilket kan leda till ett mer effektivt samarbete mellan avdelningarna.

Det råder en ökad efterfrågan på förändringsledning, coachning och en mer kommunikativ företagskultur – vilket speglar behovet av att öka samarbetet och mer effektivt nå gemensamma mål.



Arbetsgivarna  
eftersöker  
kommunikatörer med  
god förmåga inom  
textproduktion

## **Nyckelinsikt 6: Stor skillnad mellan kommunikatörernas och arbetsgivarnas syn på de viktigaste kompetenserna**

Vi har undersökt hur förväntningarna på kommunikatörer och kommunikationschefer ser ut genom att titta närmare på vad arbetsgivarna eftersöker för kompetenser och egenskaper i platsannonser och sedan jämfört det med kartläggningen av upplevda behov.

De kompetenser som arbetsgivare efterfrågar speglar inte de områden som kommunikatörer själva ser störst behov av kompetensutveckling inom. Arbetsgivarna eftersöker fortfarande kommunikatörer som är skickliga inom textproduktion, presentationsteknik och film- och bildproduktion – kunskapsområden som kommunikatörer inte anser har ett stort utvecklingsbehov.

## **Nyckelinsikt 7: Kundresekartläggning har störst utvecklingsbehov av alla kompetenser**

Kundresekartläggning är den kompetens som har störst utvecklingsbehov totalt, följt av sökordsoptimering. Finansiell kommunikation hamnar på tredje plats bland kompetenserna med högst utvecklingsbehov – men är också en av de kompetenser man är minst intresserad av att själv utveckla. Vid 2021 års kartläggning var de tre kompetensområden med störst utvecklingsbehov mål och mätning, omvärldsanalys och sökordsoptimering.

Hållbarhetskommunikation, att kommunicera organisationens miljömässiga och sociala ansvar, rankar även högt på listan gällande kompetenser med störst utvecklingsbehov. Det är även en av de kompetenser som har störst gap mellan uppskattad kompetens i dag och hur viktig den anses vara i framtiden.

# Bakgrund och syfte

Vad behöver framtidens kommunikatörer vara skickliga på? Inom vilka områden behöver – och vill man – utvecklas? Det här är Sveriges Kommunikatörers tredje kompetenskartläggning i ordningen, där vi undersökt kommunikatörers nuvarande kompetens och hur den förhåller sig till det kommunikatörerna själva ser som framtidens behov. Syftet med denna undersökning är att erbjuda en tydlig och aktuell översikt för alla som verkar inom kommunikationsbranschen, för att ge insikter om vilka kompetenser som krävs för att möta utmaningarna på den framtida arbetsmarknaden.

Med denna kartläggning vill vi stärka yrket och öka våra medlemmars konkurrenskraft. Genom att erbjuda insikter om branschen hjälper vi våra medlemmar att vara väl förberedda för framtidens utmaningar och utvecklingsbehov. Undersökningens resultat utgör grunden för utvecklingen av Sveriges Kommunikatörers utbildningsutbud, så att vi kan erbjuda relevant kompetensutveckling som är anpassad till branschens behov.

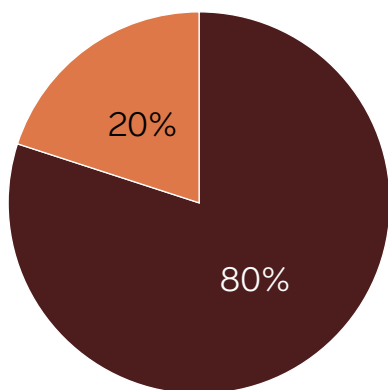
# Urval och metod

Undersökningen genomfördes 17 maj – 29 maj 2023 av Maniola Studios på uppdrag av Sveriges Kommunikatörer. Totalt deltog 1 468 medlemmar i Sveriges Kommunikatörer.

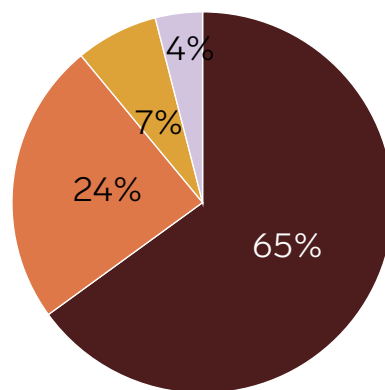
Av respondenterna var:

- 20 procent chefer
- 80 procent medarbetare

65 procent av respondenterna jobbar inom offentlig sektor, 24 procent i privat sektor, 7 procent i ideell sektor och resterande 4 procent angav "annan" sektor.

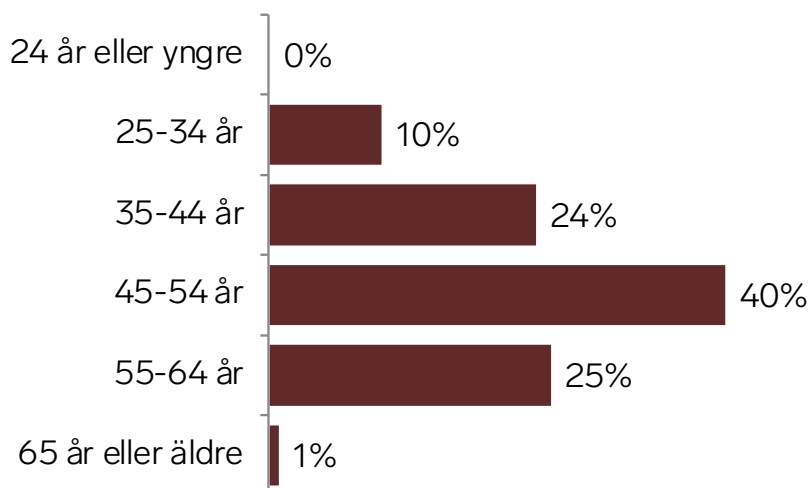


■ Medarbetare  
■ Chefer



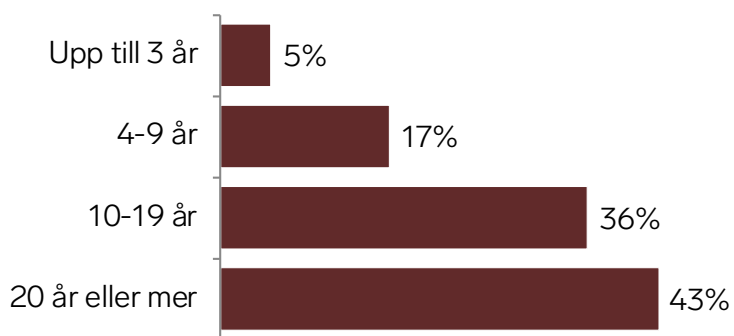
■ Offentlig sektor  
■ Privat sektor  
■ Ideell organisation  
■ Annan

## ÅLDERSFÖRDELNING



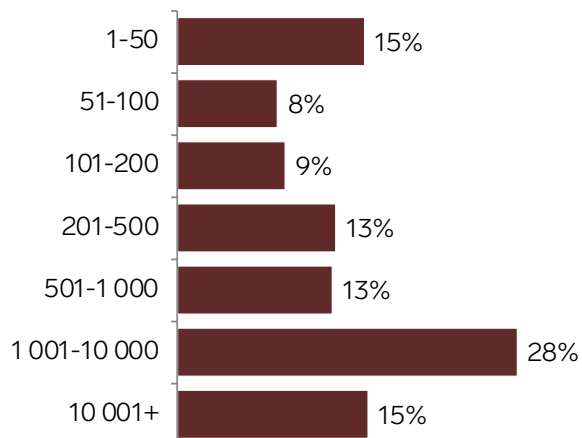


## ANTAL ÅRS ERFARENHET AV KOMMUNIKATIONSARBETE

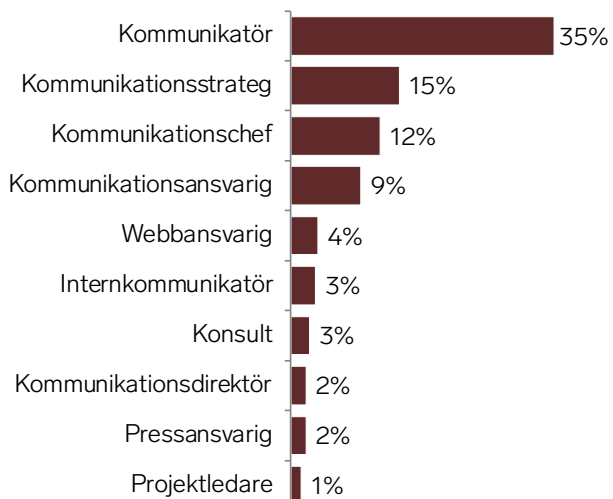


Majoriteten har lång erfarenhet av kommunikationsarbete, där 79% har mer än 10 års erfarenhet och 43% mer än 20 år

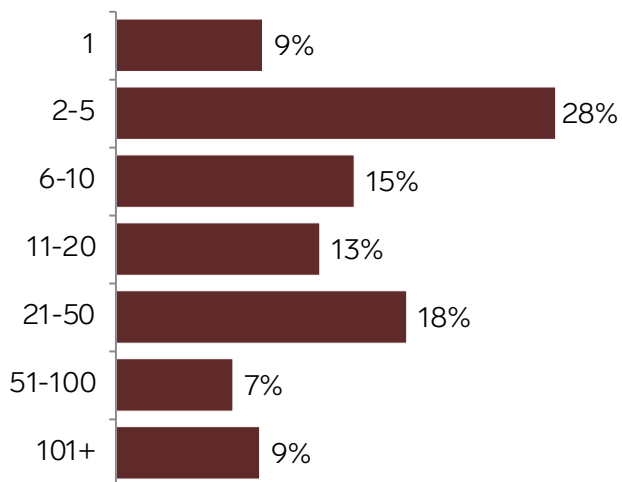
## ANTAL ANSTÄLLDA I DIN ORGANISATION



## VANLIGASTE ROLLERNA



## ANTAL VERKSAMMA INOM KOMMUNIKATION



37% jobbar i ett litet kommunikationsteam (1-5 personer)

Respondenterna ombads att bedöma sin förmåga inom fem olika kompetensområden samt att utvärdera den kunskapsnivå de ansåg att framtidens kommunikatörer bör besitta inom dessa områden. Dessutom fick de ange vad de anser vara den största utmaningen för framtidens kommunikatörer.

<u>MÅL, MÄTNING OCH ANALYS</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Effektmål och analys</li><li>• Omvärldsanalys</li><li>• Målgruppsanalys</li><li>• Kundresekartläggning</li></ul>	<u>EXTERNA RELATIONER</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Public Relations</li><li>• Public Affairs</li><li>• Hållbarhetskommunikation</li><li>• Finansiell kommunikation</li><li>• Kriskommunikation</li><li>• Event och konferens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intern kommunikation</li><li>• Målinriktat arbetssätt</li><li>• Effektiva möten</li><li>• Presentationsteknik</li></ul>
<u>STRATEGI OCH INNOVATION</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Varumärkesstrategi</li><li>• Kommunikationsstrategi och planering</li><li>• Arbetsgivarvarumärke (employer branding)</li><li>• Innovation och tjänstedesign</li></ul>	<u>LEDARSKAP OCH ARBETSPROCESSER</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kommunikativt ledarskap</li><li>• Förändringsledarskap och förändringskommunikation</li><li>• Intern kommunikation</li></ul>	<u>DIGITALA KANALER</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sociala medier</li><li>• Webbcopy och UX-writing</li><li>• Användargränssnitt/UX-design</li><li>• Innehållsproduktion</li><li>• Sökmotoroptimering (SEO)</li><li>• Digital annonsering</li><li>• E-post</li><li>• Juridik</li></ul>

Vi har också analyserat 193 platsannonser som eftersökte kommunikatörer och kommunikationschefer under perioden januari till och med mars 2023. Av annonserna för kommunikatörer var:

- 74% inom offentlig sektor
- 22% inom privat sektor
- 4% inom ideell sektor

Av annonserna för kommunikationschefer var:

- 49% inom offentlig sektor
- 43% inom privat sektor
- 8% inom ideell sektor

Vi har sedan sammanställt vilka kompetenser och egenskaper som var frekvent återkommande och hur många procent av platsannonserna som eftersökte dem.

**Statistik från  
undersökningen**

# Kompetensområde: Mål, mätning och analys

## Effektmål och analys

Definiera mål och nyckeltal för att mäta effekten av kommunikation. Analysera beteenden i digitala kanaler, såsom webb, sociala medier, nyhetsbrev, sökmotorer för att optimera kommunikationen.

---

## Omvärldsanalys

Systematiskt och kontinuerligt bevaka och analysera förändringar i den omgivande miljön såsom trender, beteenden, teknologi, politik och konkurrenter i syfte att identifiera möjligheter och hot.

---

## Målgruppsanalys

Systematiskt analyserar målgrupper för att få djupare förståelse för deras behov, preferenser och beteenden i syftet att skapa effektivare kommunikation, och produkter och tjänster som möter målgruppens behov.

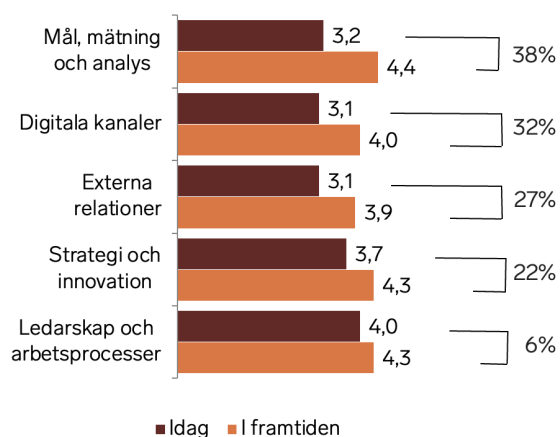
---

## Kundresekartläggning

Kartlägga varje steg i kundens beslutsprocess för att förbättra kundupplevelsen, öka kundnöjdheten och stärka relationen med kunden, i syfte att bli kundcentrerad och identifiera förbättringsområden.

## Mål, mätning och analys har störst utvecklingsbehov

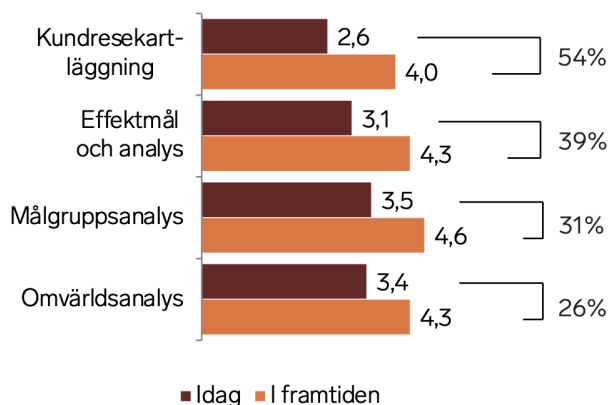
KOMPETENSIVÅ PER KOMPETENSOMRÅDE



- Kompetensgapet har minskat totalt sett. 2021 var det genomsnittliga gapet 30%, 2023 är det 25%.
- Mål, mätning och analys är det kompetensområde med störst utvecklingsbehov.
- Digitala kanaler har näst störst utvecklingsbehov.

## Kundresekartläggning har störst utvecklingsbehov av alla kompetenser

KOMPETENSIVÅ OCH GAP: MÅL, MÄTNING OCH ANALYS  
1 282 respondenter, från 1 = obetydlig till 6=expert



- Kundresekartläggning är den kompetens med störst utvecklingsbehov (54%).
- Effektmål och analys har näst störst utvecklingsbehov (39%), och är den kompetens som flest vill utveckla (40%).
- Målgruppsanalys är den kompetens som har högst nivå i framtiden inom kompetensområdet.

# Kompetensområde: Strategi och innovation

## Varumärkesstrategi

Utveckla varumärkesplattform med bl. a. vision, mission, värdegrund, positionering, varumärkeslöfte, visuell identitet och tonalitet.

---

## Kommunikationsstrategi och planering

Definiera kommunikationsmål, målgrupp och budskap samt skapa en detaljerad plan för vilka kommunikationsaktiviteter som ska genomföras, när och hur de ska utföras för att uppnå mål.

---

## Arbetsgivarvarumärke (employer branding)

Positionera organisationen som en attraktiv arbetsgivare genom att skapa en positiv bild av företagets kultur, värderingar, mål och karriärmöjligheter för att locka och behålla rätt personal.

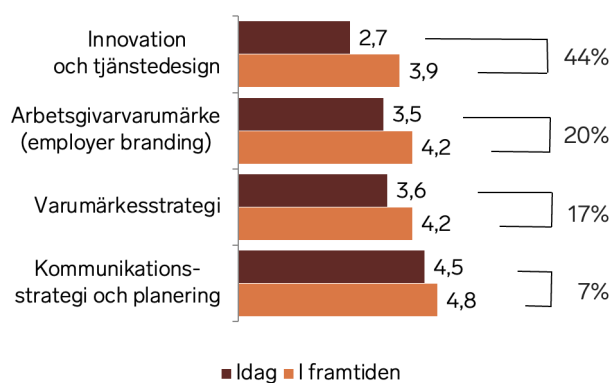
---

## Innovation och tjänstedesign

Utveckla nya idéer, produkter eller processer, samt skapa användarcentrerade tjänster genom att identifiera och lösa problem för att öka kundnöjdheten.

## Kommunikationsstrategi och planering den viktigaste kompetensen i framtiden

KOMPETENSNIVÅ OCH GAP: STRATEGI OCH INNOVATION



- Innovation och tjänstedesign har störst utvecklingsbehov (44%) samt en låg kompetensnivå idag (2,7).
- Kommunikationsstrategi och planering har en hög kompetensnivå i framtiden, men också en hög kompetensnivå idag. Det är även en kompetens som många vill utvecklas inom (27%).

# Kompetensområde: Externa relationer

## Public Relations

Skapa positiva relationer med intressenter som kunder, medborgare och media i syfte att stärka förtroendet för organisationen.

---

## Public Affairs

Påverka politiska och samhällliga beslut genom att bygga relationer med politiska aktörer, påverka opinion och delta i samhällsdebatten.

---

## Hållbarhets- kommunikation

Strategier och aktiviteter för att kommunicera organisationens miljömässiga och sociala ansvar till intressenter och allmänheten på ett transparent och trovärdigt sätt.

---

## Finansiell kommunikation

Kommunicera ekonomiska information till allmänheten, investerare och andra intressenter på ett transparent och korrekt sätt, i syfte att öka förtroende för organisationen och skapa insyn i hur medel används och vilka resultat som uppnås.

---

## Kriskommunikation

Hantera kriser och informera allmänheten om organisationens åtgärder på ett korrekt sätt för att återställa förtroendet och minimera skada på organisationen.

---

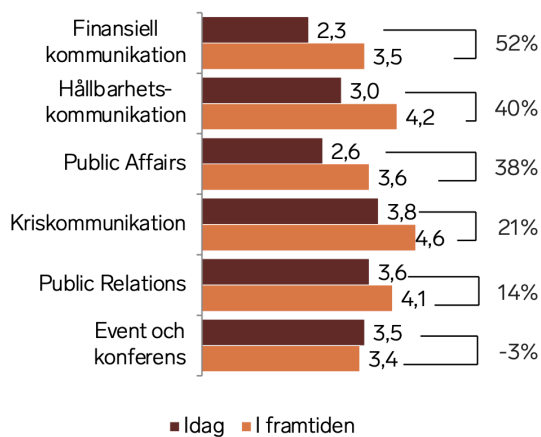
## Event och konferens

Planera, organisera och genomföra digital och fysiska evenemang på ett effektivt sätt för att skapa en positiv upplevelse för deltagarna och uppnå målen med evenemanget.



## Finansiell kommunikation i topp sett till utvecklingsbehov

KOMPETENSIVÅ OCH GAP: EXTERNA RELATIONER



- Finansiell kommunikation har ett högt utvecklingsbehov (52%), men är också en de kompetenser man är minst intresserad av att utveckla.
- Kriskommunikation är en av de kompetenser som har högst nivå i framtiden (4,6) inom kompetensområdet.
- Event och konferens är den enda kompetensen som ligger på minus för utvecklingsbehov (-3%).

# Kompetensområde: Ledarskap och arbetsprocesser

## Kommunikativt ledarskap

Använda kommunikation för att nå organisationens mål och skapa en positiv och produktiv arbetsmiljö.

---

## Förändringsledarskap och förändringskommunikation

Planera, implementera och stötta i förändringsprojekt på ett strategiskt och effektivt sätt. Kommunicera med medarbetare på ett tydligt och effektivt sätt för att skapa förståelse och engagemang.

---

## Intern kommunikation

Engagera, förmedla mål och främja samarbete mellan olika funktioner. Rådge och stötta chefer i deras kommunikativa arbete.

---

## Projektledning

Effektiv projektledning där tydliga mål sätts, rätt resurser tillhandahålls, en realistisk tidslinje upprättas, effektiv kommunikation sker, och kvalitetskontroll utförs för att säkerställa projektets framgång.

---

## Målinriktat arbetssätt

En gemensam metod och arbetsprocess för hur mål definieras och omvandlas till handling som säkerställer att alla team arbetar mot de övergripande verksamhetsmålen.

---

## Effektiva möten

Möten har ett klart syfte, förberedd agenda, fokuserade diskussioner, aktiv deltagande, dokumentation av synpunkter och beslut, samt undvikande av onödig tidsspillan.

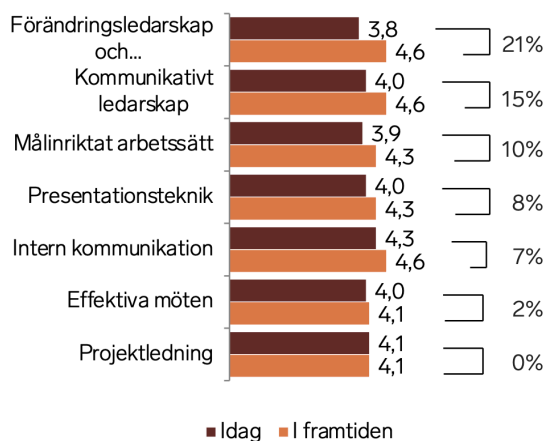
---

## Presentationsteknik

Förmåga att presentera på ett tydlig och engagerande sätt, som är anpassat till publiken och som skapar interaktion, samt leverera ett minnesvärt budskap.

## Ledarskap och arbetsprocesser har den högsta kompetensnivån idag

KOMPETENSNIVÅ OCH GAP: LEDARSKAP & ARBETSPROCESSER



- Ledarskap och arbetsprocesser är det kompetensområde man anser sig vara mest kunnig inom idag.
- Förändringsledarskap och förändringskommunikation är den kompetens med störst utvecklingsbehov, och som är en kompetens som många vill utveckla (38%).

# Kompetensområde: Digitala kanaler

## Sociala medier

Kunskap om plattformarnas funktioner och algoritmer, samt olika målgruppers beteende på sociala medier. Förmågan att skapa engagerande och relevant innehåll, samt förmågan att analysera och mäta resultat för att ständigt förbättra kommunikationen.

---

## Webbcopy och UX-writing

Skriva för webben med sökmotoroptimering och webbdesign i åtanke. Förstå UX och skriva texter som är användarvänliga, inklusive att använda rätt ton, stil och struktur.

---

## Användargränssnitt/ UX-design

Förståelse för användarupplevelse och kunskap om hur man skapar ett användarvänligt gränssnitt som ger en enhetlig, genomtänkt och positiv användarupplevelse.

---

## Innehållsproduktion

Kunskap om att skapa engagerande visuellt och auditivt material för olika kanaler samt förmåga att planera och producera videor och poddar, inklusive manus, regi, bild, ljud- och videoredigering.

---

## Sökmotoroptimering (SEO)

Kunskap om hur sökmotorer fungerar och hur man kan optimera webbinnehåll för att ranka högt i sökresultatet.

---

## Digital annonsering

Kunskap om olika plattformar såsom Google, Facebook och LinkedIn vad gäller målgruppssegmentering, budgivning, annonsformat och resultatrapportering för att kunna optimera annonsering i digitala medier.

---

## E-post

Kunskap om att skapa engagerande e-postmeddelanden såsom nyhetsbrev, samt förmåga att analysera resultatet för att optimera kommunikationen.

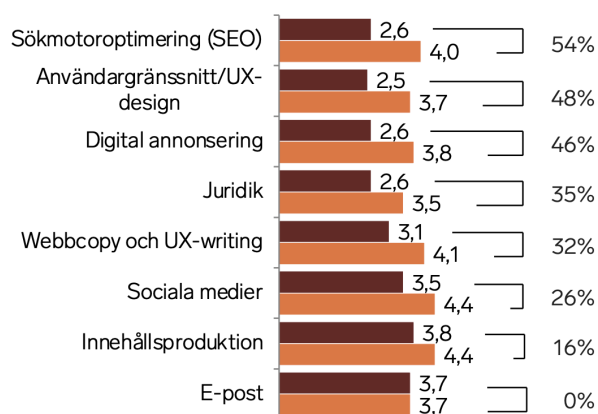
---

## Juridik

Kunskap om immaterialrätt, upphovsrätt, dataskyddsförordningen och personuppgiftslagstiftning, samt förståelse för marknadsföringslagstiftning och regler för reklam, sponsring och influencers.

## Digitala kanaler det kompetensområde med näst störst utvecklingsbehov

KOMPETENSIVÅ OCH GAP: DIGITALA KANALER



- Fyra av fem kompetenser med lägst nivå idag är kompetenser inom digitala kanaler.
- Sökmotoroptimering är den kompetens med störst utvecklingsbehov (54%).
- Sociala medier och innehållsproduktion är de kompetenser med högst kompetensnivå i framtiden.

# Utvecklingsbehov störst inom kundresekartläggning och digitala kompetensområden

## KOMPETENS MED STÖRST UTVECKLINGSBEHOV

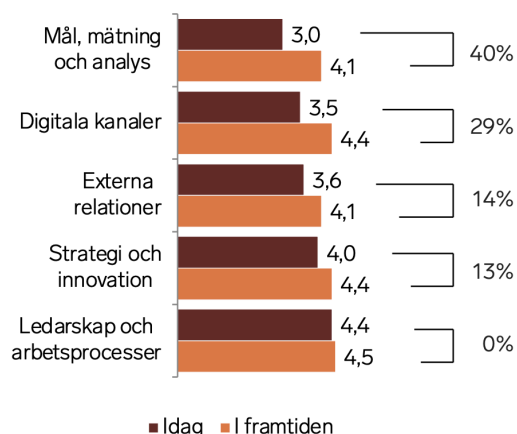
1. Kundresekartläggning	54 %	11. Webbcopy och UX-writing	32 %	21. Public Relations	14 %
2. Sökmotoroptimering (SEO)	54 %	12. Målgruppsanalys	31 %	22. Målinriktat arbetssätt	10 %
3. Finansiell kommunikation	52 %	13. Sociala medier	26 %	23. Presentationsteknik	8 %
4. Användargränssnitt/UX-design	48 %	14. Omvärldsanalys	26 %	24. Intern kommunikation	7 %
5. Digital annonsering	46 %	15. Förändringsledarskap och förändringskommunikation	21 %	25. Kommunikationsstrategi och planering	7 %
6. Innovation och tjänstedesign	44 %	16. Kriskommunikation	21 %	26. Effektiva möten	2 %
7. Hållbarhetskommunikation	40 %	17. Arbetsgivarvarumärke	20 %	27. E-post	0 %
8. Effektmål och analys	39 %	18. Varumärkesstrategi	17 %	28. Projektledning	0 %
9. Public Affairs	38 %	19. Innehållsproduktion	16 %	29. Event och konferens	-3 %
10. Juridik	35 %	20. Kommunikativt ledarskap	15 %		

**Kundresekartläggning, sökdsoptimering och finansiell kommunikation är de topp tre kompetenserna med störst utvecklingsbehov**

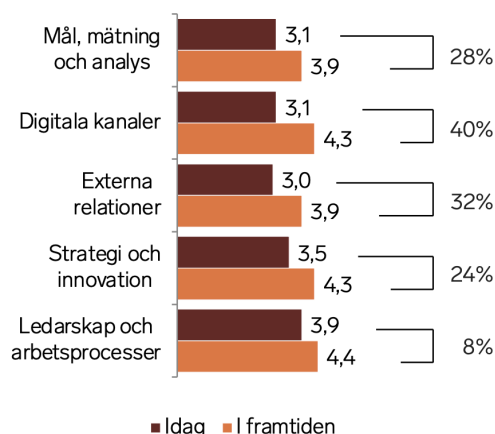
**Medarbetare  
jämfört med  
chefer**

# Chefer har störst utvecklingsbehov inom digitala kanaler och medarbetare inom mål, mätning och analys

CHEFER - RESULTAT PER KOMPETENSOMRÅDE



MEDARBETARE - RESULTAT PER KOMPETENSOMRÅDE



## Stora gap inom digitala kompetenser hos chefer

KOMPETENS MED STÖRST UTVECKLINGSBEHOV  
Chefer

1.	Sökmotoroptimering (SEO)	71 %
2.	Användargränssnitt/UX-design	58 %
3.	Digital annonsering	56 %
4.	Webbcopy och UX-writing	46 %
5.	Kundresekartläggning	41 %
6.	Effekt mål och analys	36 %
7.	Innovation och tjänstedesign	33 %
8.	Hållbarhetskommunikation	33 %
9.	Sociala medier	31 %

KOMPETENS MED STÖRST UTVECKLINGSBEHOV  
Medarbetare

1.	Finansiell kommunikation	59 %
2.	Kundresekartläggning	54 %
3.	Public Affairs	50 %
4.	Användargränssnitt/UX-design	48 %
5.	Innovation och tjänstedesign	46 %
6.	Sökmotoroptimering (SEO)	44 %
7.	Effekt mål och analys	43 %
8.	Digital annonsering	42 %
9.	Juridik	40 %



**Kommunikatörer  
jämfört med  
övriga**

# Stora skillnader i utvecklingsbehov mellan kommunikatörer och övriga

KOMPETENS MED STÖRST UTVECKLINGSBEHOV  
Gap för kommunikatörer och övriga

		Kommunikatörer	Övriga
1.	Public affairsInnovation och tjänstedesign	54 %	34 %
2.	Public affairs	52 %	32 %
3.	Förändringsledarskap och förändringskommunikation	32 %	15 %
4.	Kriskommunikation	32 %	18 %
5.	Kommunikativt ledarskap	22 %	9 %
6.	Målgruppsanalys	36 %	24 %
7.	Effekt mål och analys	50 %	38 %
8.	Finansiell kommunikation	62 %	50 %
9.	Målinriktat arbetssätt	17 %	5 %

- Kommunikatörerna representerar 35% av respondenterna.
- Kompetensgapet för kommunikatörer (29%) är större jämfört med övriga (23%).
- Innovation och tjänstedesign samt Public affairs är de kompetenser där utvecklingsbehovet skiljer sig mest mellan kommunikatörer och övriga (20 procentenheter).

**Vad skulle du  
helst vilja  
utveckla dig  
inom?**

# Intresset för effektmål och analys stort hos alla respondenter

## KOMPETENSER MAN VILL UTVECKLA, TOPP 10

1.	Effektmål och analys	54 %
2.	Förändringsledarskap och förändringskommunikation	52 %
3.	Kommunikativt ledarskap	32 %
4.	Kommunikationsstrategi och planering	32 %
5.	Kriskommunikation	22 %
6.	Hållbarhetskommunikation	36 %
7.	Målgruppsanalys	50 %
8.	Kundresekartläggning	62 %
9.	Intern kommunikation	17 %
10.	Arbetsgivarvarumärke (employer branding)	24 %

- Effektmål och analys den kompetens flest är lockade att utveckla (40%).
  - Intresset är extra stort hos chefer (45%).
- Förändringsledarskap och förändringskommunikation är den kompetens man är näst mest intresserad av att utveckla.

# Topp tre kompetenser som man vill utveckla är samma för chefer och medarbetare

## KOMPETENS MED STÖRST UTVECKLINGSBEHOV Chefer

1.	Sökmotoroptimering (SEO)	71 %
2.	Användargränssnitt/UX-design	58 %
3.	Digital annonsering	56 %
4.	Webbcopy och UX-writing	46 %
5.	Kundresekartläggning	41 %
6.	Effektmål och analys	36 %
7.	Innovation och tjänstedesign	33 %
8.	Hållbarhetskommunikation	33 %
9.	Sociala medier	31 %

## KOMPETENS MED STÖRST UTVECKLINGSBEHOV Medarbetare

1.	Finansiell kommunikation	59 %
2.	Kundresekartläggning	54 %
3.	Public Affairs	50 %
4.	Användargränssnitt/UX-design	48 %
5.	Innovation och tjänstedesign	46 %
6.	Sökmotoroptimering (SEO)	44 %
7.	Effektmål och analys	43 %
8.	Digital annonsering	42 %
9.	Juridik	40 %

# Behov och intresse



**Största  
utmaningar för  
kommunikatörer**

# Kommunikatörernas främsta utmaning är att ha kompetens inom så många olika områden



*"Generalistrollen blir allt bredare i och med att tekniken och omvärlden utvecklas."*

*"Farligt att vara specialiserad utan att ha bredden, förstå affär, målgrupp och risk."*

*"Att allt förändras hela tiden och att man måste ha en väldigt bred kompetens."*

*"Vårt område är så brett idag så det är omöjligt att alla är experter på allt."*

*"Att inte behöva kunna alla de områden som undersökningen frågar om, för det är en omöjlighet och ingen annan yrkesgrupp skulle komma på tanken att omfamna den bredd som en kommunikator förväntas göra."*

*"Att kommunikationsbehovet blir allt större och bredare. Det är svårt att räkna till och det är svårt att tydliggöra vårt uppdrag när bredden blir bredare."*

## Svårt att hänga med i den snabba digitala utvecklingen

*"Att hänga med i utvecklingen och använda sig av de digitala hjälpmedlen på ett effektivt sätt."*

*"Att det är en väldigt bred roll där man som kommunikator måste ha koll på flera olika områden och plattformar i en ständigt föränderlig digital värld"*

*"Jag tror de flesta kommunikatörer kommer att ha svårt att hinna med. Både det dagliga arbetet men också i den tekniska utvecklingen."*

*"Att hänga med i den digitala utvecklingen och lära sig ta till vara på nya tekniker istället för att konkurreras ut av dem."*

*"De snabbt förändrande förutsättningarna och den digitala utvecklingen i kombination med att såväl spetskompetens som bredd efterfrågas."*

## Hot och möjlighet – AI kommer att förändra kommunikatörens roll

*"Riskerar kommunikatörers jobb att, till viss del, tas över av AI?"*

*"En utmaning för kommunikatörer kommer att vara att snabbt hänga med i den tekniska samhällsförändringen som AI innebär."*

*"Att ens tjänst över huvud taget är relevant nu när AI är här."*

*"Att förstå och respektera vad AI kan hjälpa till med, och att förstå hur man bäst kompletterar"*

*"Den fortsatta diskussionen av "det finns för många kommunikatörer", som blivit särskilt intensifierad nu i och med intåget från AI."*

*"Om användandet av AI breder ökar kommer det att finnas ett enormt "brus" av sann och osann information."*



**Största  
utmaningar  
för chefer**



# Den största utmaningen är kompetensförsörjning



CHEFER

*"Att hitta alternativt utveckla medarbetare med tillräckligt hög kompetens inom tillräckligt många områden inom den bredd vi förväntas täcka upp inom."*

*"Det kan vara svårt för både chefer och medarbetare att förstå vad som krävs och att ställa om, och även svårt att veta vad man ska söka efter för kompetens vid rekrytering"*

*"Att säkerställa att kompetensen är rätt och hela tiden utvecklas."*

*"Att mixa kompetenserna på en avdelning, det är långt ifrån alltid som kommunikatören är den bästa kompetensen för det arbete som ska utföras. Våga mixa och matcha kompetenser för nya behov."*

## Att leda och utveckla medarbetare och organisation i en omvärld som befinner sig i konstant förändring

CHEFER

*"Cheferna måste vara ledare, inte så operativa, och omge sig med kompetent personal som får utvecklas."*

*"Att snabbt ta till sig förändringar i såväl digitalt landskap som att förstå yngre medarbetares värderingar och drivkrafter."*

*"Prioritera tid för sina medarbetare att investera tid i kompetensutveckling, trendsplanering etc - superviktigt."*

*"Att leda medarbetare i den snabba tekniska utvecklingen."*

*"Att hålla en rimlig arbetsbelastning, motivera individen och skapa förutsättningar för hållbara medarbetare samt att vara tydlig mot organisationen gällande krav och möjligheter."*

*"Fortsatt att få andra i organisationen att förstå vikten och behovet av planerad och strategisk kommunikation med syftet att skapa ett bra"*

## Att skapa rätt förutsättningar och förväntningar på kommunikation inom organisationen är en utmaning

CHEFER

*"Att öka förståelsen hos de i organisationen som efterfrågar våra tjänster för de olika kommunikationsområdena och vilken effekt som kan nås med kommunikationen."*

*"Skapa förståelse i organisationen om vad kommunikativt arbete innebär och vilka kompetenser som behövs för att nå målen."*

*"Säkra att kommunikationsavdelningen skapar bästa möjliga nytta för organisationen, utifrån den oerhört spretiga förväntansbild som finns."*

*"Att synliggöra kommunikatörens roll och vad den tillför organisationen som ingen annan funktion kan."*

*"Att sätta rätt förutsättningar i organisationen och att skapa rätt förväntningar på den kompetenskommunikatörer bäst bidrar med."*





## Medarbetarna anser att ett stöttande och inkluderande ledarskap är den största utmaningen för chefer

MEDARBETARE

*Vikten av frihet under ansvar, hybridmöten och skapa gruppdynamik trots andra förutsättningar, samt skapa ett innovativt arbetssätt som passar ens medarbetare i en evigt förändrad digital värld.”*

*”Att lyssna och ta till sig av förbättringsförslag från sina medarbetare.”*

*”Att skapa hållbara förutsättningar för sina medarbetare och verksamhet att utvecklas i takt med tiden och utifrån de nya krav som hela tiden dyker upp.”*

*”Tillit till expertis mellan medarbetare och chef.”*

*”Att förstå att de själva inte behöver vara experter på området kommunikation, utan fokusera på att coacha och stödja (inte minst internt) de som är anställda att vara det.”*

*”Att ta tillvara de kompetenser som finns hos sina medarbetare och se möjligheter som finns för utveckling inom teknisk och strategisk kompetens*

## Att tydliggöra och avgränsa kommunikatörens roll och arbetsuppgifter i organisationen

MEDARBETARE

*”Fortsätta att avgränsa kommunikatörernas uppdrag (mindre utförare, mer rådgivare - hjälp till självhjälp).”*

*”Förstå kommunikatörernas alla roller och individuella kompetenser.”*

*”Vad ska kommunikatörens kärnuppgift vara i det nya kommunikationslandskapet?”*

*”Att fortsätta visa på vinsterna med kommunikation genom att målsätta och följa upp, för att stärka kommunikatörernas roll i organisationen.”*

*”Att kommunikatören får vara flera roller i en och förväntas vara en supermänniska pga att man inte kan anställa fler med olika roller.”*

*”Att kämpa för kommunikatörens profession.”*



# **Analys av platsannonser**

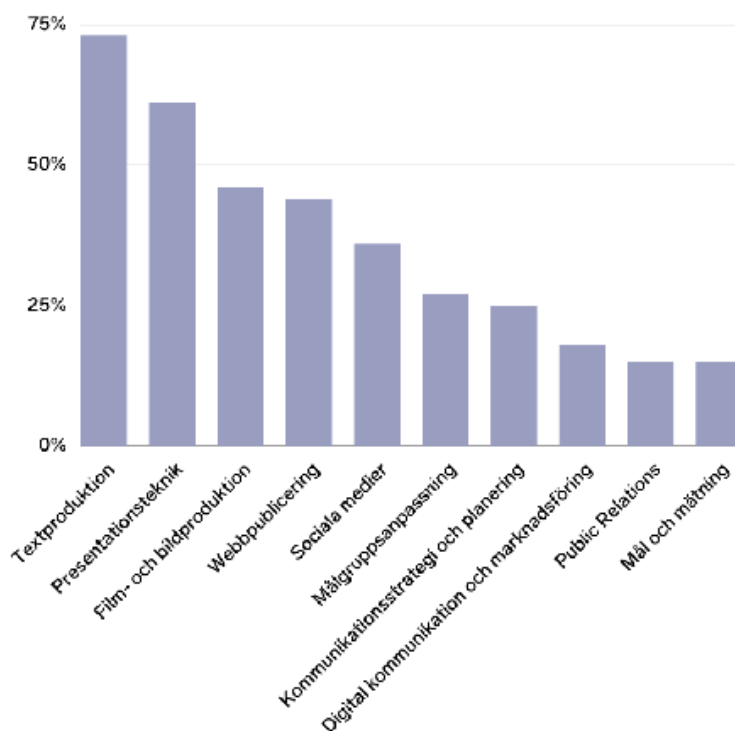
**Vilka kompetenser och egenskaper är viktiga att ha som kommunikatör? Sveriges Kommunikatörer har analyserat 193 platsannonser och kartlagt vilka kunskapsområden som arbetsgivare eftersöker hos en framtida anställd.**

## **Det efterfrågar arbetsgivarna hos en kommunikatör**

### **Textproduktion – fortsatt viktig kompetens**

Att vara en vass skribent är en fortsatt högt värderad kompetens hos en kommunikatör. 73 procent av platsannonserna efterfrågade en kommunikatör som har kunskap inom textproduktion. Likt 2022 års analys är presentationsteknik samt digitala kompetenser som webbpublicering och film- och bildproduktion även viktigt för arbetsgivare när de letar efter en ny kommunikatör.

### **De tio mest efterfrågade kompetenserna hos en kommunikatör**

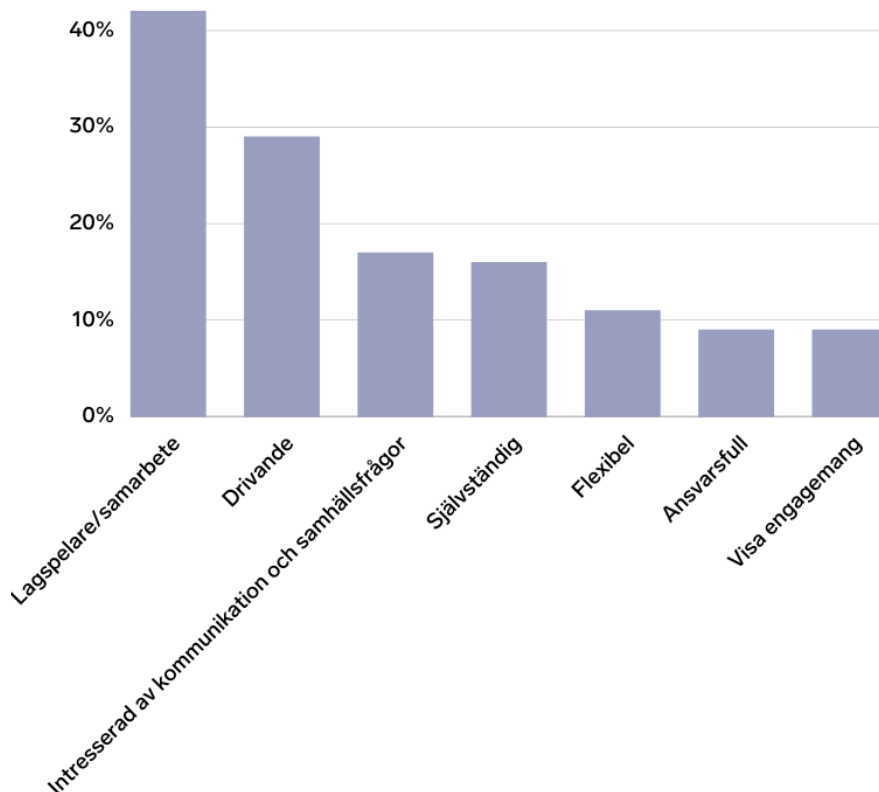


*Arbetsgivarna anser att det är viktigt att vara drivande som kommunikatör*

## God samarbetsförmåga

För kommunikatörer är det viktigt att vara en lagspelare och bra på att samarbeta, visar platsannonserna. Att vara drivande är den näst viktigaste egenskapen, följt av att vara intresserad av kommunikation och samhällsfrågor. Andra egenskaper som är viktiga enligt arbetsgivarna är att vara självständig, flexibel och ansvarsfull.

## De sju mest efterfrågade egenskaperna hos kommunikatörer



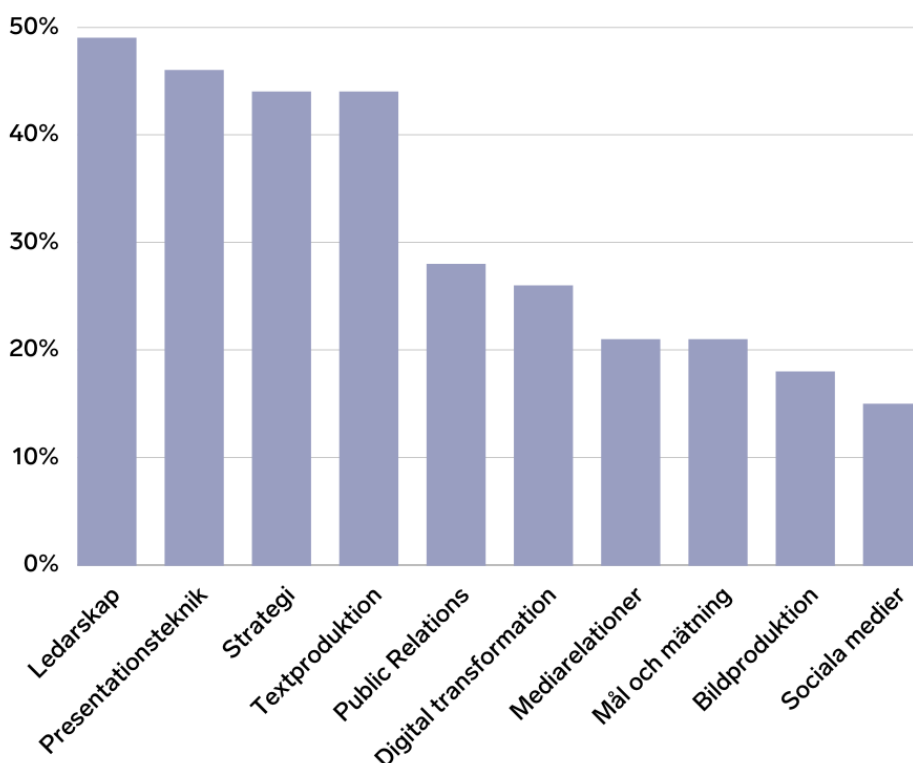
49 procent av  
platsannonserna  
efterfrågar en chef  
med god  
ledarskapsförmåga

## Det efterfrågar arbetsgivarna hos en kommunikationschef

### Ledarskap i fokus

Den mest efterfrågade kompetensen för kommunikationschefer är ledarskap. Hela 49 procent av platsannonserna eftersöker en person med ledarskapskunskaper. Även presentationsteknik, strategi och textproduktion är högt efterfrågade kompetenser hos en kommunikationschef.

### De tio mest efterfrågade kompetenserna hos en kommunikationschef

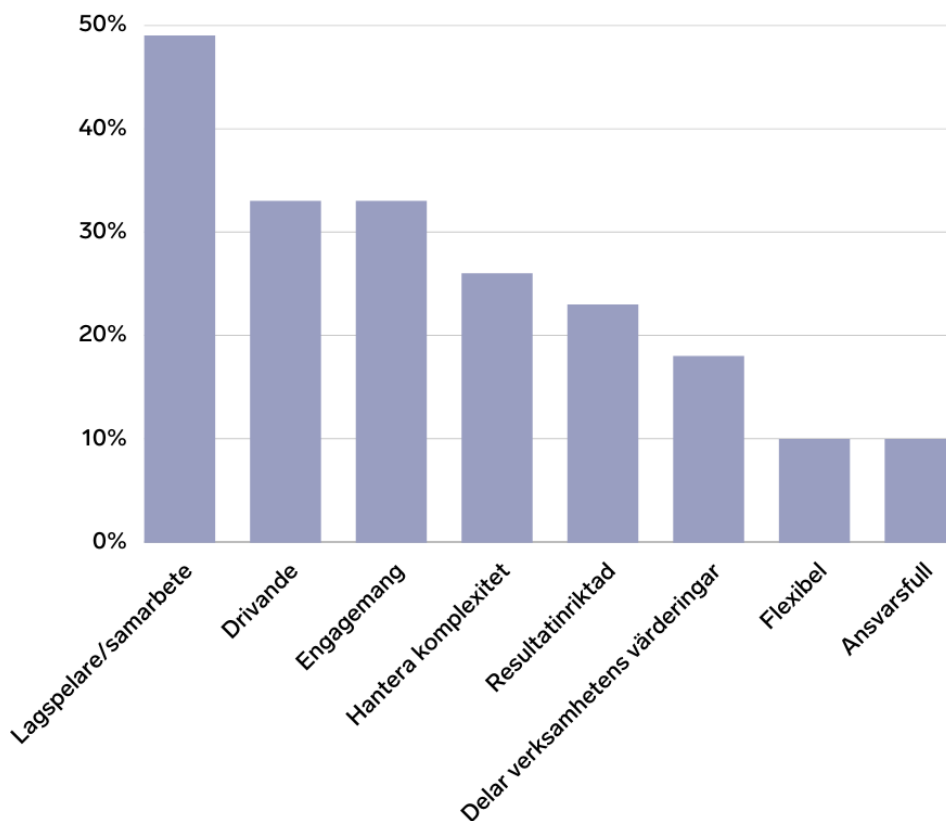


*Samarbete, driv och engagemang efterfrågas mest hos en framtida kommunikationschef*

## Vikten av att vara en lagspelare

Som kommunikationschef är det viktigt att vara en lagspelare, visar platsannonserna. Att ha bra samarbetsförmåga är den mest efterfrågade egenskapen hos en kommunikationschef, följt av att vara drivande, engagerad och ha förmågan att hantera komplexitet.

## De åtta mest efterfrågade egenskaperna hos en kommunikationschef





Sveriges  
Kommunikatörer