
2025

Bransjerapporten

Tall, trender og utvikling for folk og arbeidsgivere
i kommunikasjonsnæringen

TEFT

Innhold

Dette er Bransjerapporten

Optimistimisme, tross alt

TRENDER

Stor variasjon i lønnsveksten

Mobilitet i arbeidsmarkedet

Forventninger

Kunstig intelligens

Prioriteringer ved bytte av jobb

Hva holder ansatte fra å slutte?

Hvilke arbeidsgivere har tiltrekningskraft?

BRANSJELØNN OG BETINGELSER

Inhouse

Store annonsører

Små og mellomstore annonsører

Byråene

Reklamebyrå

Mediebyrå

TEFT

Kunder

Tjenester – rekruttering

Tjenester – Teft Flex

Dette er Teft

KONTAKT OSS

Innholdet i rapporten er Teft Rekruttering sin eiendom og kan bare gjengis, kopieres eller deles etter avtale og med tydelig referanse til Teft. teft.no



Dette er Bransjerapporten

OLE ALEKSANDER JANZSO
Ansvarlig for Bransjerapporten i Teft

I rapporten deler vi innsikten fra en av landets største, uavhengige arbeidsmarkedsundersøkelser. Med nesten 1300 respondenter er rapporten den største kilden til innsikt i arbeidsmarkedet for de som ansetter eller jobber i markeds- og kommunikasjonsmiljøer.

Grunnlaget for rapporten er Bransjeundersøkelsen som ble gjennomført i uke 41–43 i 2024. Dette er et digitalt spørreskjema med over 50 spørsmål rettet til personer som jobber med og i markedsføring, kommunikasjon, digitalisering, kreative yrker, teknologi og ledelse. Undersøkelsen har vært gjennomført siden 2010.

Rapporten er laget for ledere i miljøene og selskapene som sysselsetter de som jobber med markedsføring og målrettet kommunikasjon mellom organisasjoner, næringsliv og forbrukere. Dette er et fagområde med høyt utdannet arbeidskraft, relativt høye lønninger og samlende fagspråk, fagmedier og læringssteder.

Gjennom våre kanaler når vi i Teft ut til over 23 000 personer med bakgrunn fra fagområdet og miljøene, og det er de som utgjør hoveddelen av respondentene.

I årets rapport er grunnlaget over 1200 respondenter, og det gjør Bransjeundersøkelsen til en av de aller største uavhengige arbeidsmarkedsundersøkelsene i Norge.

90 prosent av respondentene jobber i dag i en relevant fag- eller lederrolle i miljøene som rapporten tar for seg. Vi har gjennomgått svarene og luket ut uvanlige eller tilfeldige besvarelser. Resultatene viser høy konsistens og «face value» sammenliknet med tidligere undersøkelser.

Rapporten tar for seg noen av de viktigste funnene i undersøkelsen. Teft har tilgang på svært detaljert statistikk om lønn og trender for alle retninger og stillingsnivåer i fagområdet, og vi oppfordrer deg til å ta kontakt om du trenger dokumentasjon eller innsikt i en tilpasset rapport for ditt selskap eller miljø .

Med nesten 1300 respondenter er rapporten den største kilden til innsikt i arbeidsmarkedet for de som ansetter eller jobber i markeds- og kommunikasjonsmiljøer.

FAKTA

Antall respondenter:	1285
Gjennomsnittsalder:	41 år
Kjønnsfordeling:	57% kvinner

FORKLARINGER

Lønn

Gjennomsnittlig brutto avtalt årslønn inkl resultatlønn

Lønnsvekst/lønnsutvikling

Prosentuell endring fra et år til et annet

Annonsører - markedsavdeling

Organisasjoner og selskaper som investerer i kommunikasjon som et virkemiddel for lønnsomhet og/eller vekst

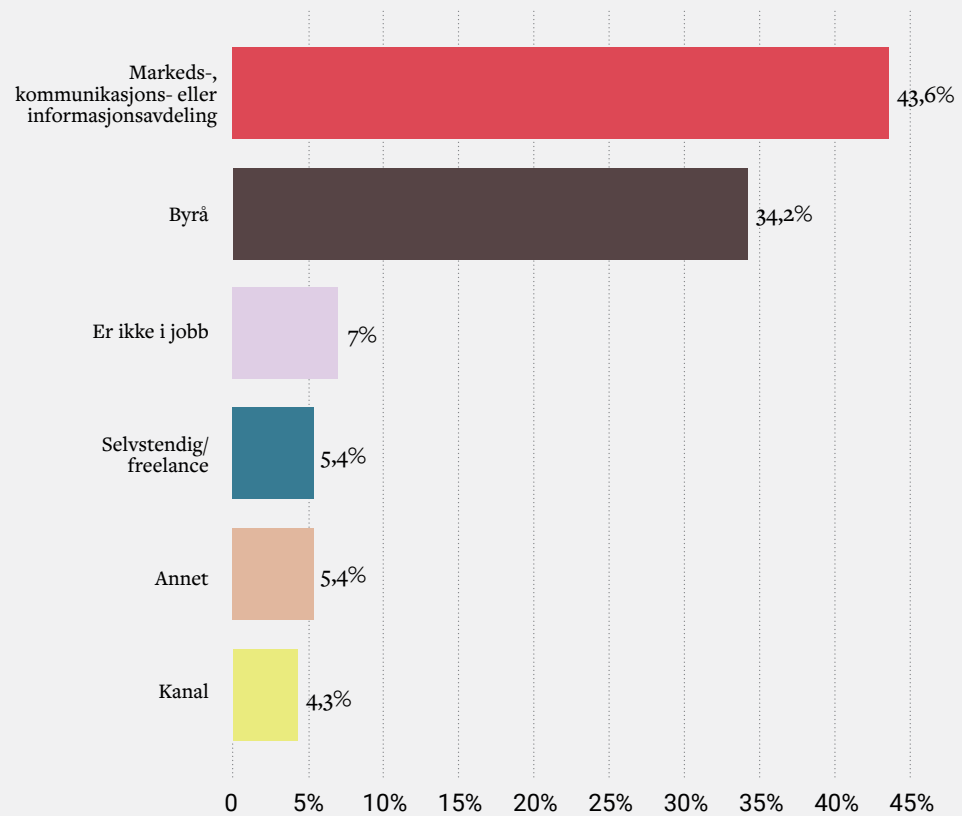
Byråer

Fagmiljøer som tilbyr kommunikasjonsfaglige tjenester og kompetanse til annonsører

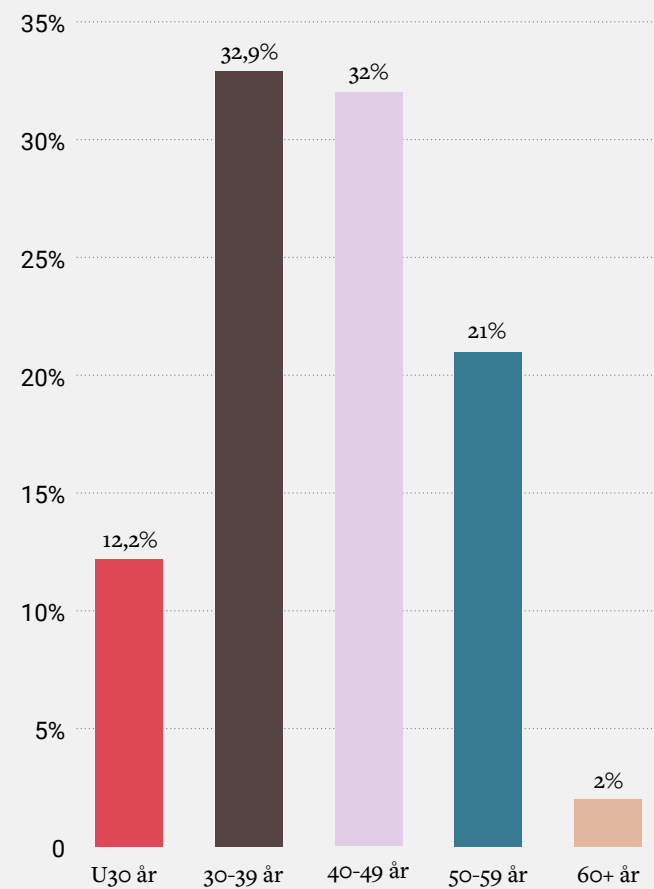
Teft

Et kompetansehus som tilbyr rekruttering og utleie av spesialister og ledere

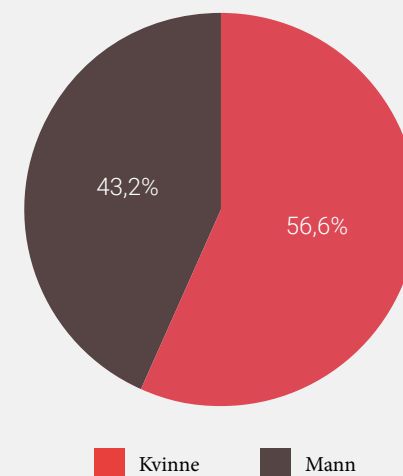
HVA ER RESPONDENTENES TILHØRIGHET TIL ARBEIDSLIVET?



ALDERSFORDELING



KJØNNSFORDELING



Ta kontakt med
OLE ALEKSANDER JANZSO
for spørsmål om undersøkelsen og
rapporten.

mob.: 977 74 771
ole@teft.no



Optimistimisme, tross alt

HENRIK SANDBERG
Daglig leder i Teft

De siste årene har vært en berg-og-dal-bane for oss som jobber med marked, kommunikasjon, media og design. Etter en periode med sterk vekst i 2021 og 2022, der markedene nærmest eksploderte og mange virksomheter rekrutterte i et tempo som knapt var bærekraftig, har vi nå møtt en naturlig nedkjøling.

For mange har 2024 vært et utfordrende år, og så langt tyder mye på at 2025 vil videreføre mange av trendene og utfordringene vi har sett i bransjen.

Da vi mottok svarene fra nesten 1300 bransjefolk, ble vi positivt overrasket over to viktige funn: Arbeidsledigheten holder seg på et relativt lavt nivå på 7 prosent, og den gjennomsnittlige lønnsveksten endte på 5,5 prosent.

Arbeidsledighetstallet overrasket oss fordi ledigheten i kommunikasjons- og markedsføringsbransjen tradisjonelt har vært høyere enn i mange andre yrker (gjennomsnittlig 6 prosent de siste seks årene). Dette skyldes at bransjefolk er mobile og ofte bytter jobb, og at kortere perioder uten arbeid i påvente av den rette muligheten er vanlig.

Lønnsveksten på 5,5 prosent er i tråd med utviklingen i resten av arbeidslivet og inkluderer også de som har byttet jobb – noe som ofte drar snittet opp. Når mobiliteten er høy, ser vi gjerne en kraftigere lønnsvekst. 2024 har imidlertid vært preget av lavere mobilitet i store deler av bransjen, særlig innen medie- og kommunikasjonsnæringen. Likevel har lønnsveksten holdt seg oppe, noe som tyder på at arbeidsgiverne anerkjenner og verdsetter sine ansatte, til tross for en mer utfordrende økonomisk situasjon. Som vi vil se senere i rapporten, varierer lønnsutviklingen betydelig mellom bransjekategoriene, noe som gir innsikt i økonomisk soliditet og investeringsvilje i ulike deler av markedet.

OPTIMISME TROSS ØKT FOKUS PÅ TRYGGHET

For mange ledere har dette vært en krevende tid. Forsvarlig drift og ansvarlig ledelse har krevd tøffe beslutninger – og det har gjort vondt. Ikke bare for de som har måttet forlate sine jobber, men også for dem som har stått igjen med ansvaret for å bevare kultur, engasjement og motivasjon i organisasjoner preget av usikkerhet.

Dette forklarer nok hvorfor nær sagt alle trender peker mot at ansatte i stadig større grad verdsetter trygghet og stabilitet, men det betyr ikke at bransjefolk er pessimistiske. Når vi spør om deres forventninger til faglig og økonomisk utvikling, svarer de fleste at de har tro på sin egen verdi og sine muligheter. Dette er et viktig signal både for arbeidsgivere som ønsker å beholde og utvikle sine ansatte, og for selskaper som har et optimistisk syn på fremtiden.

Den viktigste egenskapen for en arbeidsgiver og ledere i 2025 vil være å skape og kommunisere nettopp denne tryggheten og stabiliteten, samtidig som de legger til rette for fleksibilitet og en realistisk plan for faglig og økonomisk utvikling for sine ansatte.

REKRUTTERING BLIR MER KREVENDE

Det siste året har vi sett at enkelte arbeidsgivere mottar hundrevis av søknader på stillinger innen markedsføring og kommunikasjon. For selskaper som velger å investere i kompetanse og kapasitet nå, innebærer dette en mer omfattende prosess for å identifisere og velge rett kandidat. Samtidig gir det tilgang til et bredere utvalg av søkere og bedre forutsetninger for å finne den perfekte matchen. Den største utfordringen i dagens kandidatmarked er å engasjere passive kandidater – de som ikke nødvendigvis er på aktiv jobbsøk, men som kan være åpne for nye muligheter. Samt å sikre at de som søker jobb hos deg faktisk er

oppriktig motivert for oppgavene. Dernest handler det om å behandle alle interessenter profesjonelt, bygge merkevare gjennom rekrutteringsprosessen, sikre kvalitet i vurderingene og ta informerte beslutninger. Rekruttering i 2025 er krevende, men forutsetningene for å finne motiverte og kunnskapsrike fagfolk er gode.

UTVIKLING ER ET NØKKEWORD I 2025

Vi ser antydning til lysere tider. Forsiktig om enn uforutsigbar vekst gjør av fleksibilitet blir viktigere enn noen gang, både i hvordan vi organiserer oss, og i hvordan vi bygger og revitaliserer merkevareplattformer og -strategier. Nye konsepter skal utvikles, kampanjer skal distribueres, og etterspørselen etter fagfolk vil tilta igjen. Kanskje ser vi også et vaktbytte? Noen slitne ledere har stått i stormen lenge. Når farvannet blir smulere, er det kanskje tid for nye krefter. Uansett hva som kommer, vet vi én ting: Dette er en bransje som alltid finner veien videre. Og det skal vi gjøre denne gangen også.

Vi ser frem til et begivenhetsrikt og spennende 2025

HENRIK SANDBERG

Daglig leder

907 39 816

henrik@teft.no

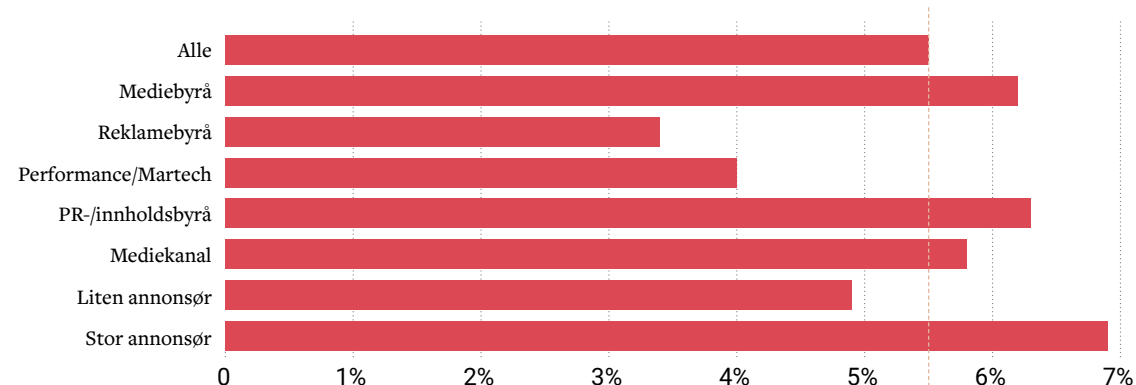
Trender

Stor variasjon i lønnsveksten

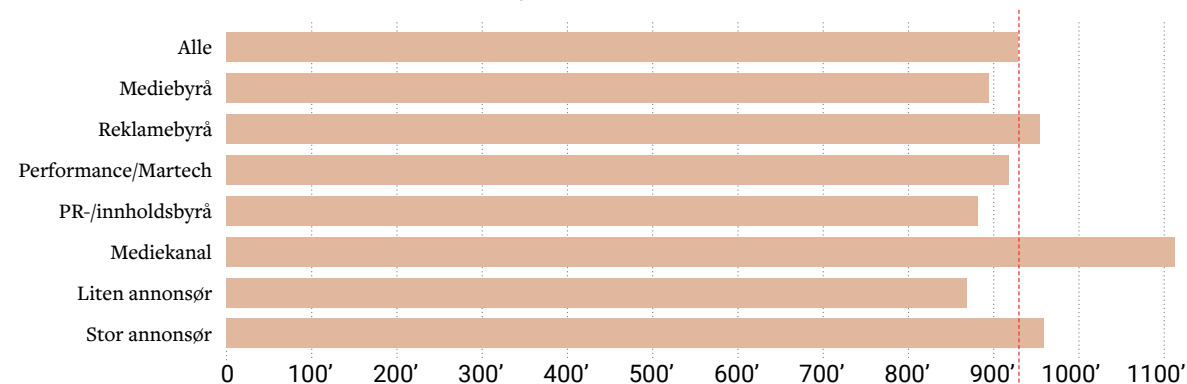
82 prosent av respondentene er i dag i full jobb hos byrå, hos en merkevareannonsør eller organisasjon (det vi ofte kaller et inhouse-miljø), eller de jobber kommersielt i en mediekanal. Det er disse som danner grunnlaget for lønnsstatistikken. 92 prosent av disse har vært i full jobb i både 2023 og 2024, og det er disse som danner grunnlaget for lønnsvekst-tallene.

Gjennomsnittstallet er 5,5 prosent. Sammenlikner de forskjellige miljøene ser vi at det er ansatte hos store annonsører som har den sterkeste veksten med hele 6,9 prosent. I den andre delen av skalaen finner vi ansatte i reklamebyrå med 3,4 prosent lønnsvekst i 2024. Gjennomsnittslønnen gjelder for alle ansatte i de forskjellige kategoriene, og vi minner om at gjennomsnittsalderen for respondentene er på 41 år.

LØNNSVEKST



GJENNOMSNIITSLØNN



LØNNER DET SEG Å BYTTE JOBB?

Lønnsveksten for de som ikke byttet jobb i fjor landet på 5 prosent. De som byttet jobb doblet lønnsveksten til 9,9 prosent i gjennomsnitt. For 2023 var dette tallet over 12 prosent. Noe av forklaringen på det fallende tallet er at andelen unge som byttet jobb er redusert, og det demper gjennomsnittstallet. Tallet viser at forventningen om lønnsvekst ved bytte av jobb innfris for de aller fleste, og nivået på omtrent 10 prosent er svært representativt for alle aldre, miljøer og faggrupper.

Vi måler lønnsvekst ved å sammenlikne avtalt brutto lønn inkludert eventuell bonus eller annen resultatlønn for respondenter i full jobb i både 2023 og 2024.

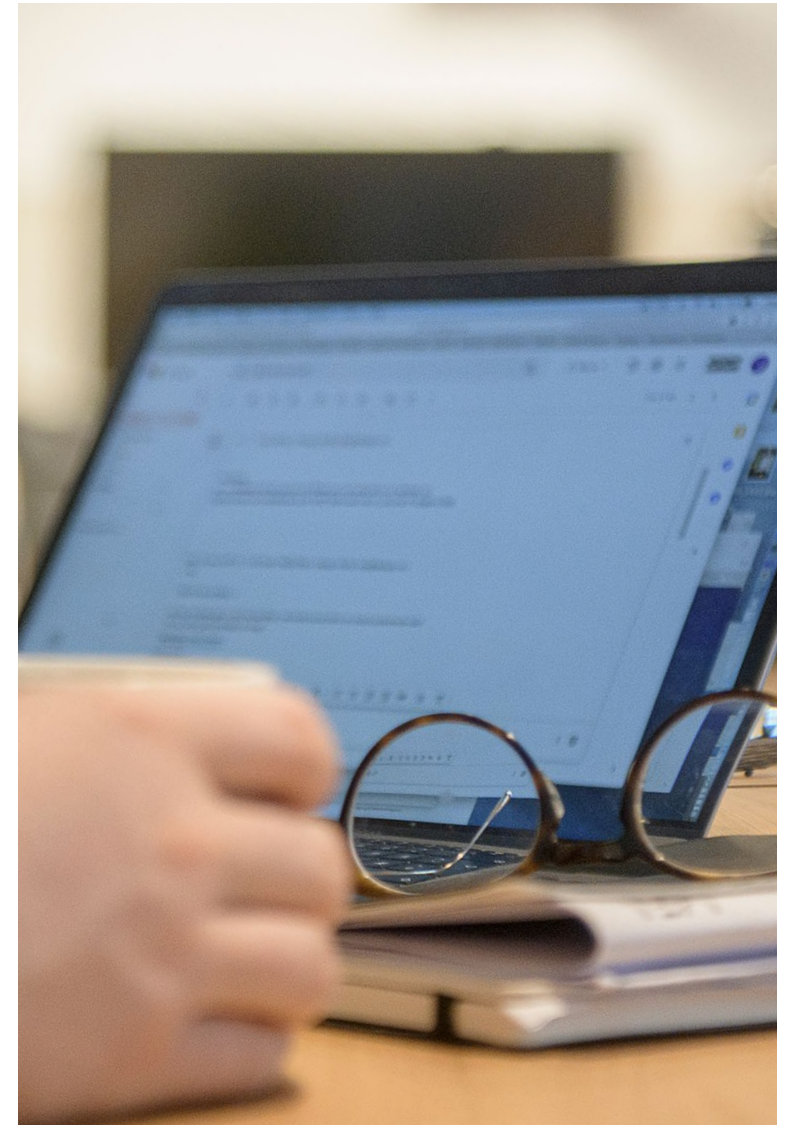
I følge Statistisk Sentralbyrå var lønnsveksten på 5,2 prosent i 2024.

5,5%

GJENNOMSNITTLIG
LØNNSVEKST 2024

9,9%

GJENNOMSNITTLIG
LØNNSVEKST FOR DE SOM
BYTTET JOBB I 2024



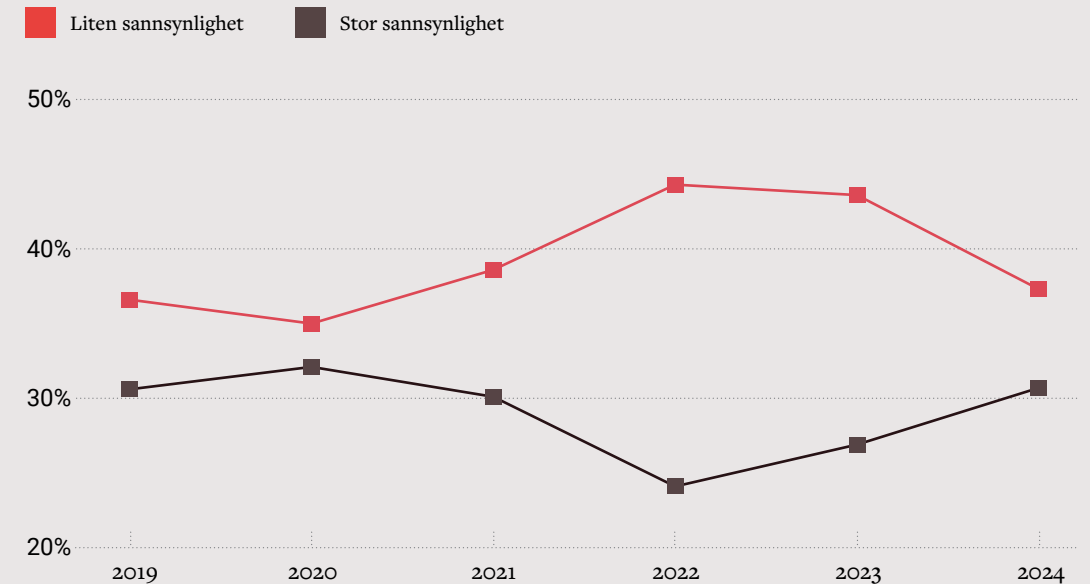
Mobilitet i arbeidsmarkedet

NORMALSITUASJONEN ER TILBAKE

2019 var siste “normalår” før pandemien slo til i 2020. Tiden etter kan ikke kalles stabil, men når det gjelder arbeidsmarkedet er viljen til å bytte jobb nå tilbake på akkurat samme nivå som for seks år siden.

På vei inn i 2025 svarte 30,7 prosent at de planlegger å bytte jobb i år. 37,3 prosent svarer at de planlegger å bli der de er. Samtidig er det nok ikke trolig at alle de som planlegger å bytte i 2025 kommer til å få det som de vil. I fjor var det 17,7 prosent som byttet jobb, og vi tror det er lite sannsynlig at det tallet kommer til å øke markant i år.

SANNSYNLIGHET FOR JOBBYTTE



AKTIVITETEN HOLDER SEG LAV

I normalåret 2019 byttet 20 prosent jobb. En pandemi senere, i 2022 var tallet skyhøye 25 prosent. De siste to årene har andelen som bytter jobb flatet ut på samme nivå som i under pandemien i 2020, det vil si mellom 17 og 18 prosent. Det betyr at bare litt over halvparten av de som ønsket å bytte jobb i samme periode faktisk fikk gjort det. Dette utløser et overskudd av ansatte som kan sies å være overmodne for å bytte jobb. Samtidig viser statistikken at det er langt flere unge med kort fartstid som er aktivt på jakt etter ny jobb, enn fra mer erfarne aldersgrupper.

29,6%

ANDELEN SOM PLANLA
Å BYTTE JOBB I 2024

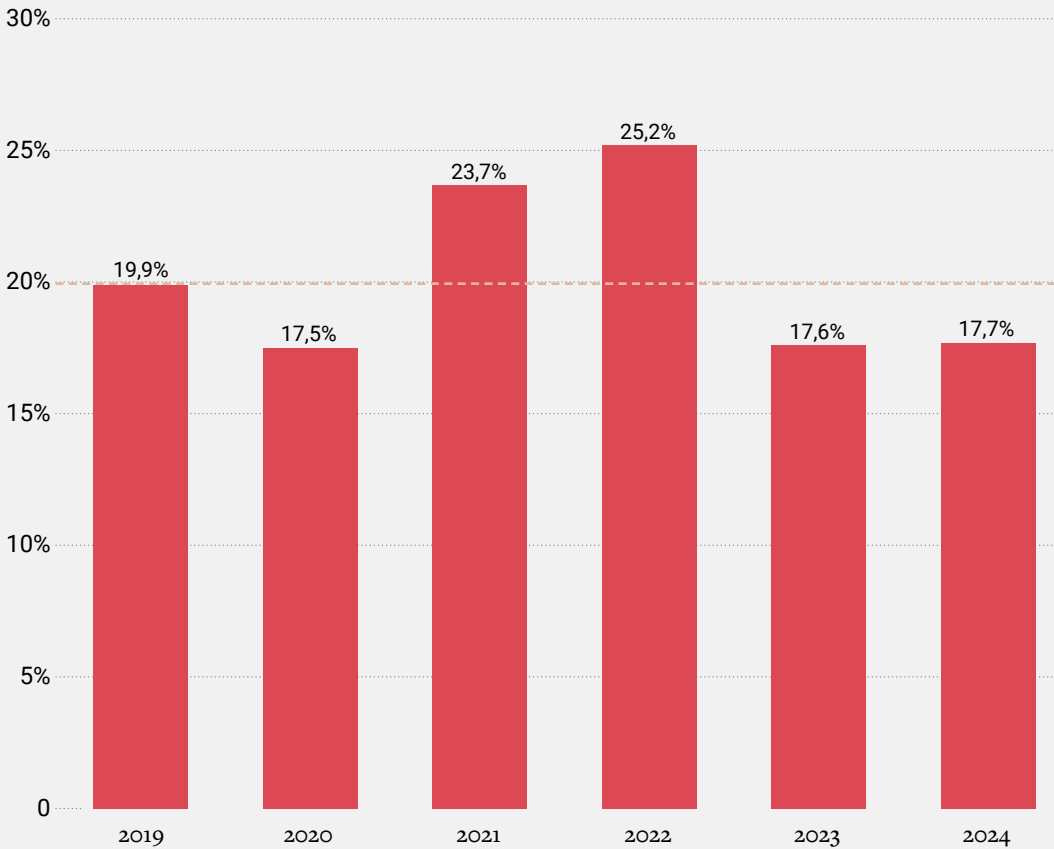
Ref. Bransjeundersøkelsen 2023

17,7%

ANDELEN SOM FAKTISK
BYTTET JOBB I 2024

ANDEL NYANSATTE

Grafen viser andelen som oppgir at de har byttet jobb det siste året.



Forventninger

Den enkeltes holdning til hvordan egen lønn vil utvikle seg i året som kommer sier mye forventningene vi har til fremtiden. En ting er jobben man har og selskapet man jobber i, men som vi så under pandemien så påvirkes også dette av situasjonen i samfunnet og markedet.

Foran 2025 anslår SSB og Norges Bank en lønnsvekst på henholdsvis 4,3 og 4,2 prosent. I starten av 2025 beskriver Finans Norge optimismen folk har på vegne av egen og landets økonomi å være på «lavt koronanivå». Vi tror derfor at det er mer enn bare individuelle og «lokale» forhold som påvirker at andelen som forventer mer enn 5 prosent lønnsvekst har faktisk ikke vært lavere siden 2020.

Det er allikevel interessant å se variasjonene mellom de forskjellige bransjene, og aldersgruppene. Og det er ikke overraskende blant de yngste andelen som forventer høy lønnsvekst er størst. Det er vel neppe riktig å kalle dette for ren optimisme, siden dette er både den gruppen med lavest lønn, og som dessuten årlig øker sin

21,3%

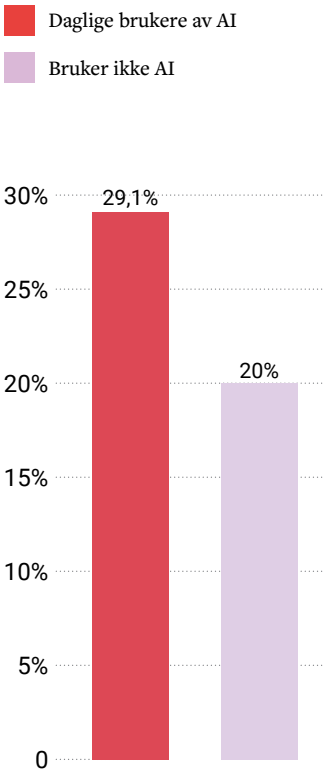
**ANDELEN TOPPLEDERE
SOM FORVENTER HØY
LØNNSVEKST I 2025**

lønn med langt mer enn 5 prosent, selv i tøffe tider. Det er uansett viktig å merke seg denne forventningen når man skal rekruttere (eller beholde) yngre kandidater. De er sannsynligvis svært interessert i hvordan deres forventninger kan innfris hos dere som arbeidsgiver.

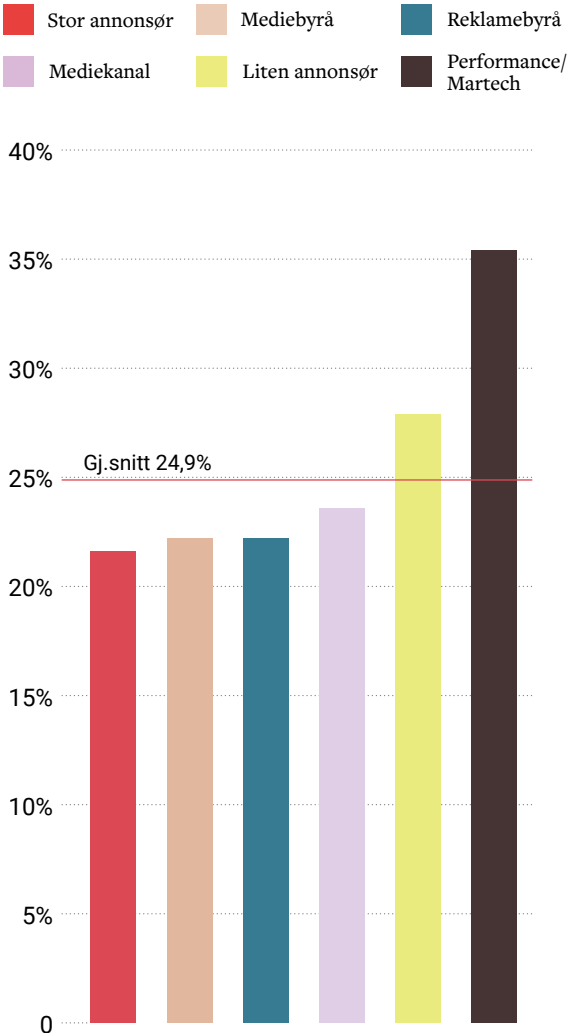
En annen gruppe som er optimistisk* om egen lønnsutvikling er ansatte i byråene som jobber med markedsteknologi og performance marketing. Også ansatte i markedsavdelingene i mindre selskaper er (langt) mer optimistiske på egne vegne enn hos for eksempel de største annonsørene. Vi tror noe av forklaringen på dette er at hos nettopp de største annonsørene er lønn og betingelser ofte svært godt organisert og oversiktlig. I mindre og mer dynamiske miljøer står ofte den enkelte mer fritt til å påvirke sin egen lønn.

**Her velger vi å kalle de som forventer mer enn 5 prosent lønnsvekst i 2025 for optimister.*

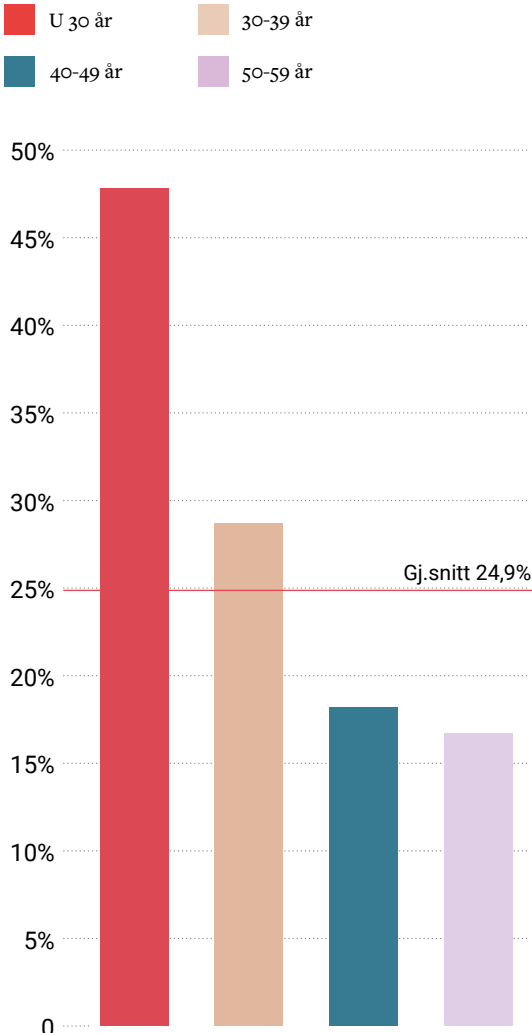
FORVENTER MER ENN 5 PROSENT LØNNSVEKST



FORVENTER MER ENN 5 PROSENT LØNNSVEKST



FORVENTER MER ENN 5 PROSENT LØNNSVEKST



Kunstig intelligens

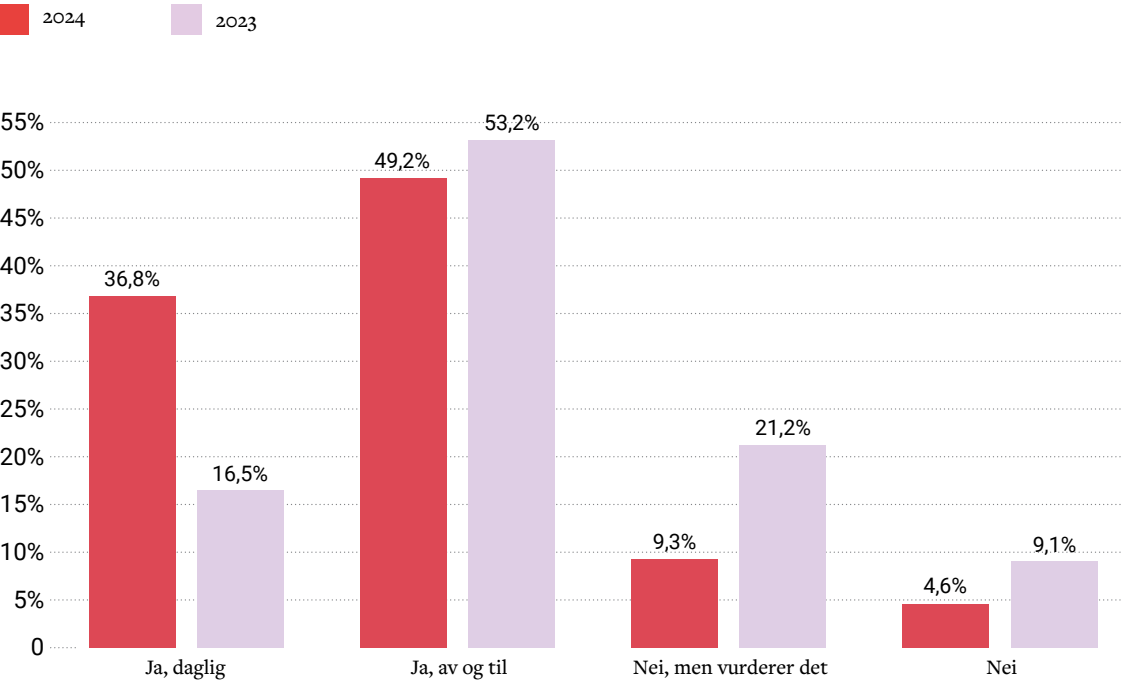
Årets tall bekrefter at AI er en universell teknologi som nær sagt alle bruker i jobbene sine innenfor fagområdene kommunikasjon og markedsføring. Allikevel er det fortsatt bare 1 av 4 som har fått kursing eller opplæring i bruk av teknologien på jobb.

Utviklingen og nysgjerrigheten er altså størst hos den enkelte, mens organisasjonene fortsatt er litt avventende. Byråene ligger et lite hestehode foran, og om utviklingen fortsetter kan det tenkes at systematisk og planmessig implementering og bruk av AI er kunnskap og en type tjenester som markedsavdelingene i større grad kjøper enn utvikler på egen hånd. Det kan være gode nyheter for byråene

DAGLIG BRUK

Daglig bruk av generativ kunstig intelligens har mer enn doblet seg fra 16,5 prosent i fjor til 36,8 prosent i år. Økningen er høyest i byråene (+135 prosent). Daglig bruk av AI er høyest i byråene som jobber med PR og innhold, tett fulgt av Performance/MarTech-byråene. Daglig bruk er lavest i mediebyråene. Det er mindre annonsørmiljøer som i størst grad bruker AI, og daglig bruk er over 40 prosent høyere hos mellomstore og små annonsører enn hos de største.

BRUKER DU GENERATIV AI I DAGLIGE OPPGAVER?



Blant de under 30 år bruker nesten halvparten AI hver dag, og det er over 40 prosent høyere sammenliknet med andre aldersgrupper. Daglig bruk av AI er 10 prosent høyere blant menn enn kvinner i vår undersøkelse.

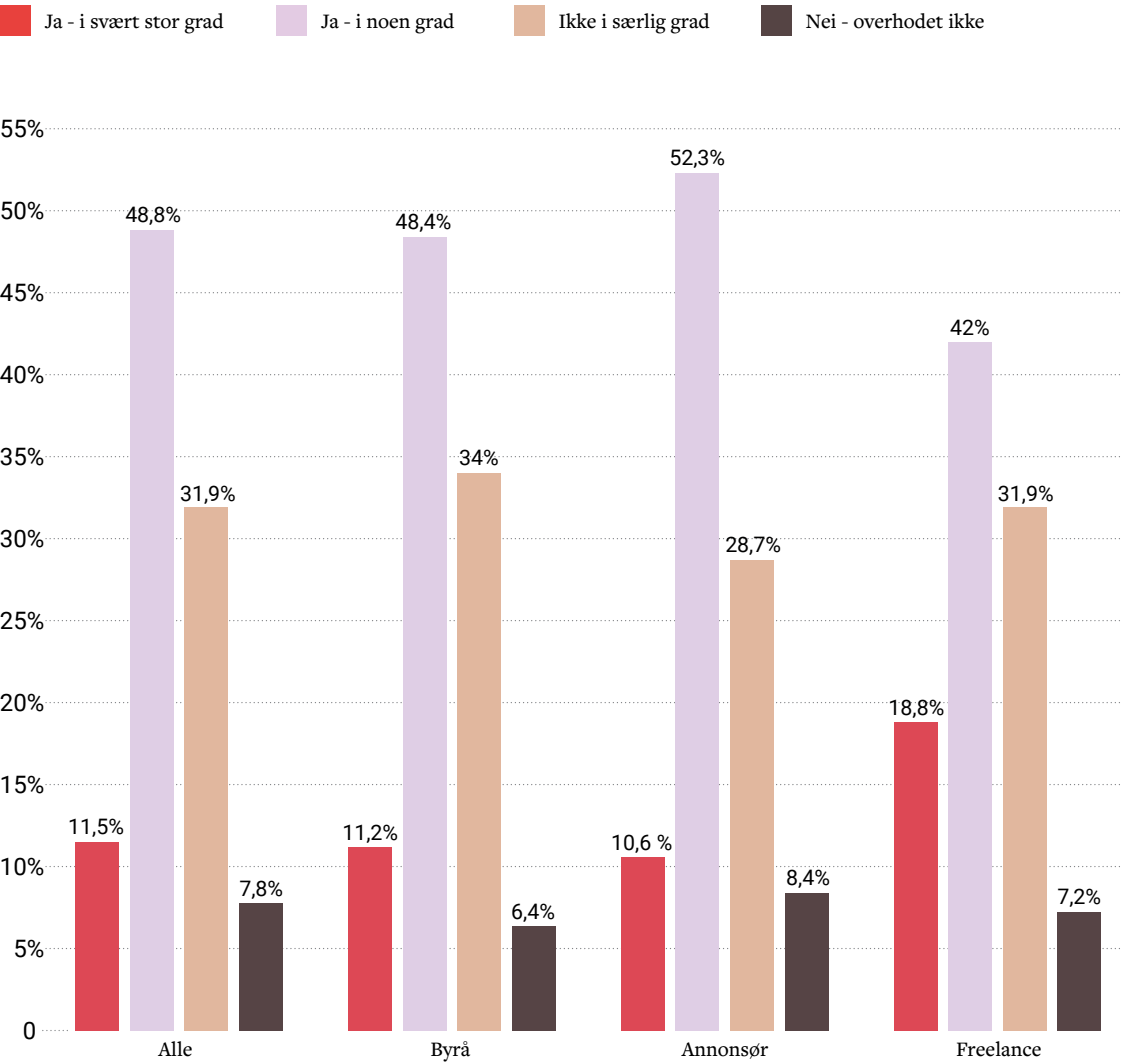
Totalt er det 86 prosent som svarer at de bruker AI i jobben sin om vi slår sammen de som svarer at de bruker teknologien hver dag og de som bruker den, men ikke daglig.

Blant de under 30 år bruker nesten halvparten AI hver dag

HVORDAN PÅVIRKER AI JOBBEN DIN?

Vi har spurt alle respondenter i full jobb om AI har endret måten du jobber på. Tallene viser at AI har en betydelig, men varierende innvirkning på arbeidshverdagen. 60 prosent av respondentene oppgir at AI har endret måten de jobber på i noen eller svært stor grad. Freelancere opplever den største påvirkningen, med 18,8 prosent som sier at AI har endret arbeidet deres i svært stor grad. Annonsører rapporterer også en høyere grad av endring enn byråer. Samtidig er det fortsatt en tredjedel som ikke opplever noen vesentlig påvirkning, og rundt 7-8 prosent mener AI overhodet ikke har endret deres arbeidshverdag. Dette tyder på at AI integreres ulikt avhengig av arbeidsform og rolle.

HAR AI ENDRET MÅTEN DU JOBBER PÅ?



HVA BRUKER MAN AI TIL?

Tallene viser at generativ AI primært brukes til kreative og strategiske oppgaver. Over 72 prosent av respondentene bruker den til sparring, idéutvikling og research, mens 60,6 prosent anvender den til innholdsproduksjon som tekst og bilder. Administrative oppgaver som e-poster og rapporter kommer på tredjeplass med 28,4 prosent. Bruken til mer tekniske oppgaver som dataanalyse, automatisering og produktutvikling er lavere, mens kundeinteraksjon er minst utbredt med 4,9 prosent. Dette antyder at AI først og fremst fungerer som et kreativt og produktivitetsøkende verktøy fremfor et automatiseringsverktøy. Men dette varierer en del fra miljø til miljø, og dette er noen av de mest interessante variasjonene:

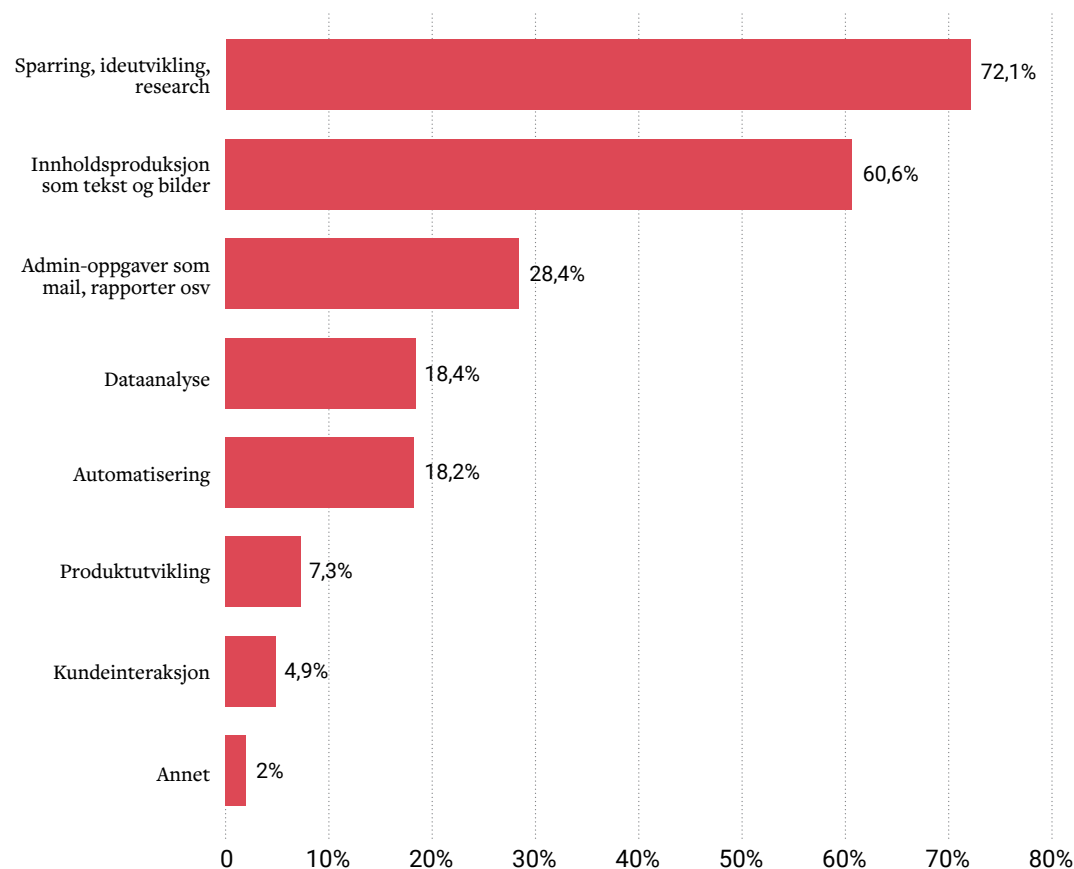
Annonssører bruker generativ AI betydelig mer til innholdsproduksjon enn byråer. Hele 69,1 prosent av annonsørene bruker AI til tekst og bilder, mens blant byråene er det bare 51,5 prosent. Spesielt PR- og innholdsbyråer ligger lavt på 46 prosent, noe som kan indikere en mer manuell tilnærming til innhold.

Martech- og performance-byråer skiller seg ut med 35,7 prosent som bruker AI til automatisering, nesten dobbelt så mye som snittet. Dette viser hvordan disse miljøene effektiviserer arbeidsflyten med AI, sannsynligvis for å forbedre kampanjestyring og optimalisering av markedsføringsaktiviteter.

PR- og innholdsbyråer toppe bruken av AI til sparring, idéutvikling og research, med 82 prosent. Dette er høyere enn alle andre grupper og tyder på at de bruker AI som en kreativ partner i idéprosesser, snarere enn til automatisering eller tekniske oppgaver.

Blant tech- og tjenstedesignbyråer bruker 27 prosent AI til dataanalyse og 16,2 prosent til produktutvikling, betydelig høyere enn snittet. Dette indikerer at AI spiller en viktig rolle i å analysere brukerdata og skape nye digitale produkter og tjenester i denne bransjen.

HVILKE OPPGAVER BRUKER DU GENERATIV AI (MEST) TIL? (INNTIL 3 SVAR)



SKAPER AI FREMTIDSTRO?

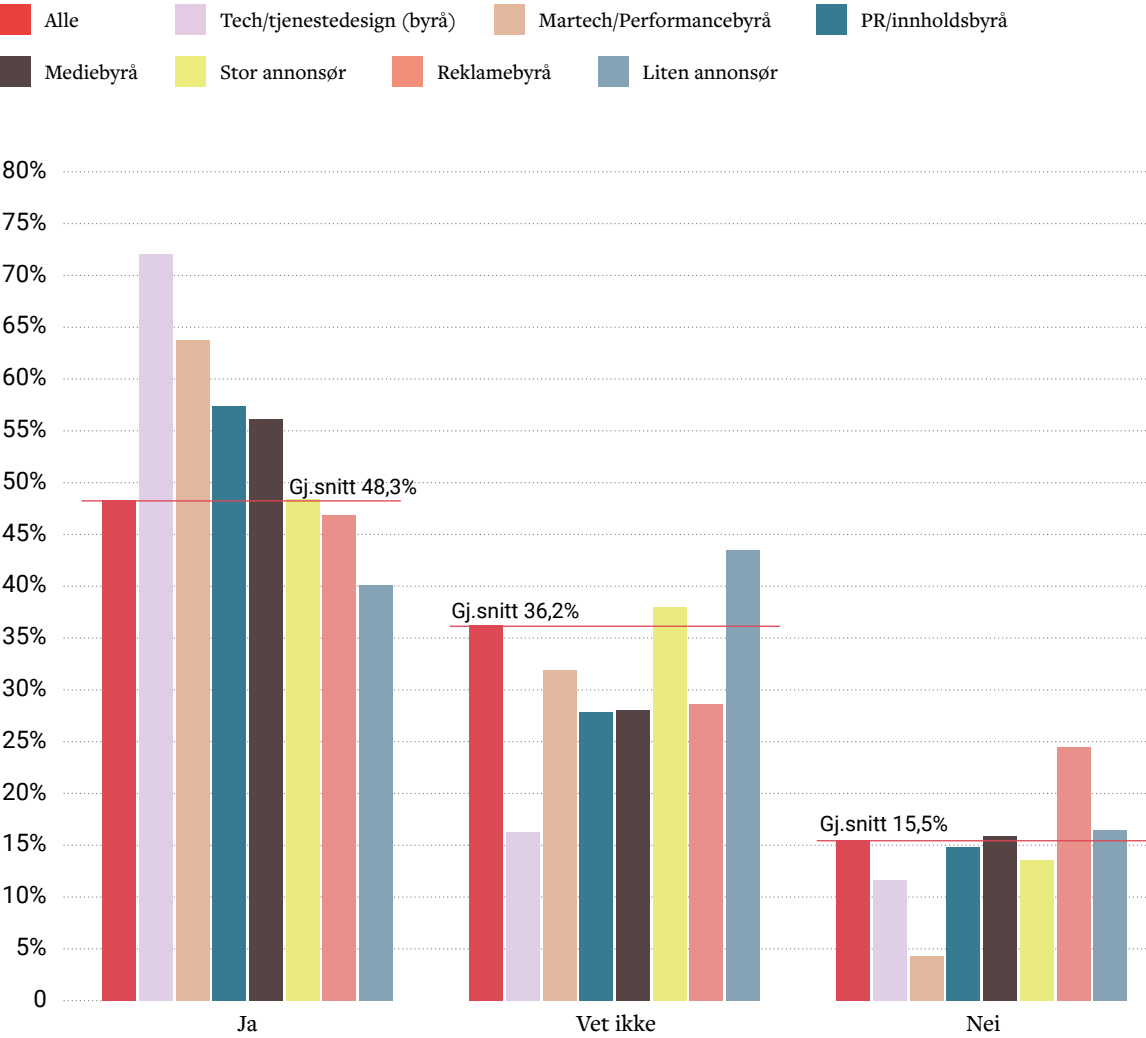
Vi stiller spørsmålet «**Tror du at selskapet du jobber i vil lykkes med å skape konkurransefortrinn med AI?**». Svarene fra respondentene viser at troen på AI som et konkurransefortrinn varierer sterkt mellom ulike miljøer. Teknologi- og tjenstedesignbyråer er mest optimistiske, med 72,1 prosent som mener selskapet deres vil lykkes, noe som samsvarer med deres høye bruk av AI til dataanalyse og produktutvikling. Martech- og performance-miljøer følger tett etter med 63,8 prosent, noe som reflekterer deres omfattende bruk av AI til automatisering.

I kontrast er reklamebyråer de mest skeptiske, med kun 46,9 prosent som tror på AI som et konkurransefortrinn og hele 24,5 prosent som ikke tror det. Dette kan skyldes en mer tradisjonell arbeidsmetodikk og lavere bruk av AI til innholdsproduksjon sammenlignet med annonsører.

Annonsører er delt, med 43,7 prosent som tror på AI, men også en høy andel (40,9 prosent) som er usikre. Mindre annonsører er spesielt usikre, med 43,5 prosent som svarer «vet ikke», noe som tyder på at de ennå ikke har en klar strategi for AI. Totalt sett viser dataene at AI-optimismen er størst i teknologidrevne miljøer, mens mer kreative og tradisjonelle bransjer er mer usikre eller skeptiske.

Generativ AI primært brukes til kreative og strategiske oppgaver.

TROR DU AT SELSKAPET DU JOBBER I VIL LYKKES MED Å SKAPE KONKURRANSEFORTRINN MED AI?

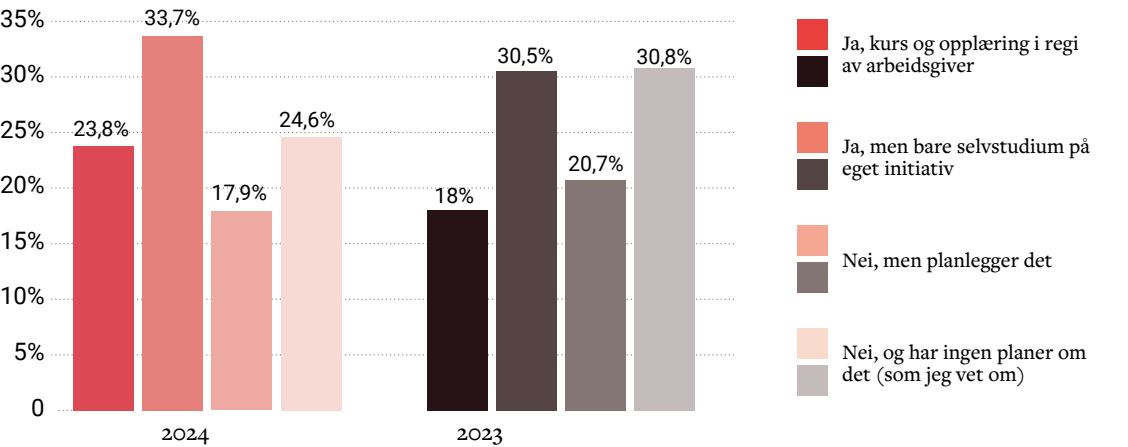


FORTSATT MYE STRUKTUR SOM MANGLER

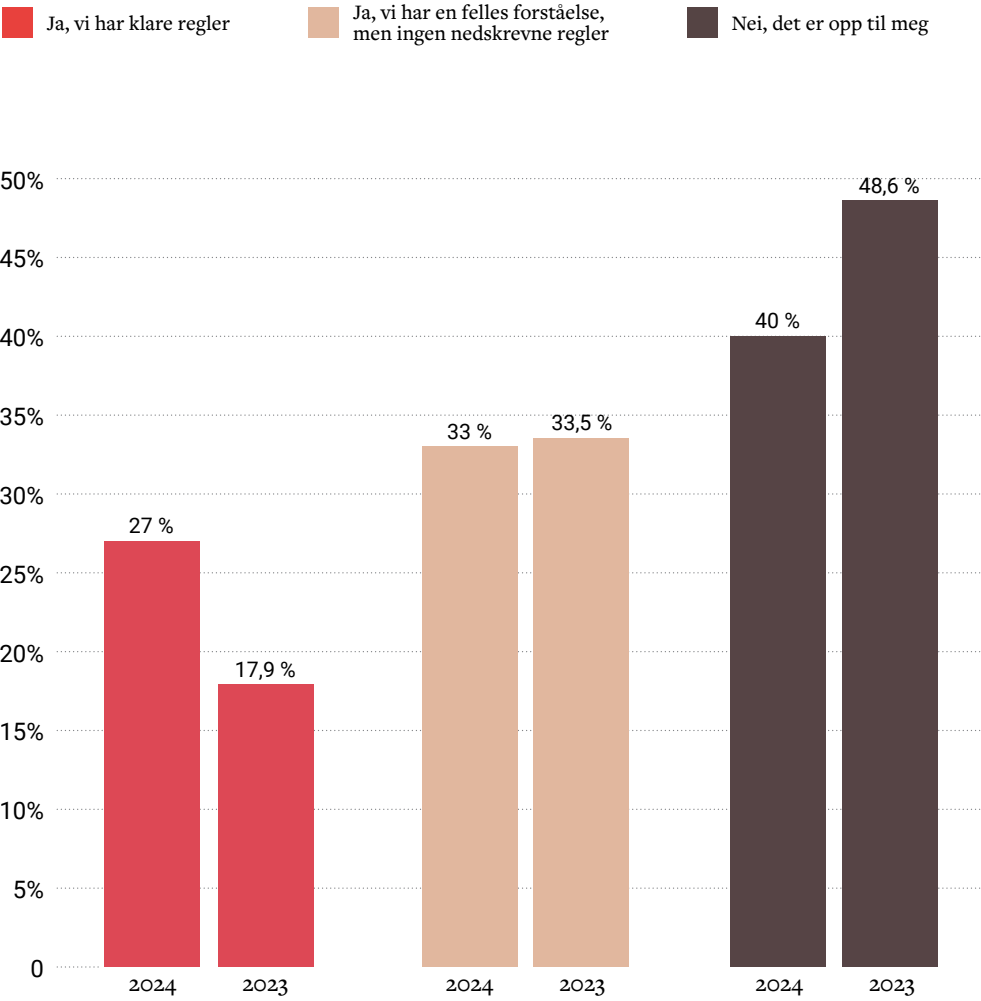
Selv om totalt 86 prosent av respondentene svarer at de bruker AI i jobben sin, er det fortsatt et gap mellom de ansattes bruk, og selskapenes evne til å lære opp i, og regulere bruken av teknologien. I oktober 2023 hadde 18 prosent av respondentene (i fast jobb) deltatt på noen form for kurs eller opplæring i bruk av AI. Det tallet har vokst til 23,8 prosent. Det er en økning på bare 32 prosent, mens den daglige AI-bruken har økt med 123 prosent.

Det samme gjelder for retningslinjer knyttet til bruken av kunstig intelligens. I fjor var det 18 prosent som svarte at selskapet hadde klare regler for bruk av AI. I år er tallet 27 prosent. Det betyr i klartekst at bare én av tre som bruker AI på jobben har tydelige regler å forholde seg til.

HAR DU DELTATT I NOEN FORM FOR OPPLÆRING ELLER KURSING I BRUK AV GENERATIV AI?



HAR SELSKAPET DU JOBBER I LAGET RETNINGSLINJER
FOR HVORDAN DU SKAL/KAN BENYTTE AI?



Det hører med til denne statistikken å nevne at det er ansatte hos de største annon-
sørmiljøene og i mediebyråene som i størst grad har fått opplæring og som har regler
å forholde seg til. Ser vi dette i lys av at begge disse kategoriene også relativt lave på
daglig AI-bruk (hhv. 30,4 og 27,1 prosent) kan det reise spørsmålet om at regulering fører
til lavere bruk av kunstig intelligens.

Ansatte i byråene er som gruppe minst
positive til kunstig intelligens

41%

AV TOPPLEDERNE HAR EN
VELDIG POSITIV HOLDNING
TIL AI*

**(langt høyere enn gjennomsnittet
på 24,2%)*

Prioriteringer ved bytte av jobb

I den siste undersøkelsen er omtrent 1 av 3 mentalt forberedt på å bytte jobb i året som kommer. Selv om vi måler en økning fra fjoråret, holder tallet seg likevel stabilt, og andelen er nå lik det den var rett før pandemien.

Så hva er de viktige prioritetene for de som vurderer ny jobb? Og hva er i endring?

LØNNENS BETYDNING AVTAR

Høyere lønn er fortsatt den viktigste forventningen blant de som vurderer et jobbskifte. Men andelen som oppgir dette som en topp-3 prioritet er lavere enn på lenge. På vei inn i 2025 er det for første gang mindre enn halvparten som svarer at lønn er en av de viktigste faktorene.

Vi som jobber med rekruttering oppfatter ikke at kandidater har blitt mindre opptatt av lønn enn før. Imidlertid har åpenheten rundt lønnsnivåer økt i flere jobber i større selskaper, og hele bransjen har blitt mer profesjonalisert. Dette gjør det enklere å snakke om lønn, noe som reduserer spenningen rundt dette temaet i enhver ansettelse. Nedgangen i andelen som oppgir lønn som en topp-prioritet indikerer også at et jobbskifte i større grad er en helhetsvurdering, hvor mer enn bare lønn må til for å motivere til et bytte.

FAGLIG UTVIKLING ER FORTSATT VIKTIG, MEN FORVENTNINGENE ENDRER SEG

Å jobbe med nye fagområder og oppgaver er fortsatt en viktig driver, men denne prioriteten har falt de siste årene. I likhet med lønn kan dette skyldes en utjevning av forventningene. Faglig utvikling er en hygienefaktor for de fleste, og i 2025 ser vi kanskje at dette i større grad er noe man selv tar ansvar for, fremfor å forvente at arbeidsgiver legger til rette for det. Vi ser det samme for alternativet større tilgang på kurs, seminarer o.l., som har falt fra over 20 prosent i 2020 til 8 prosent i 2024.

I 2025 er oppgaven til alle som jobber med markedsføring og kommunikasjon nettopp å holde seg oppdatert, noe som i større grad oppfattes som en del av jobben – en egen-skap man må ha, heller enn en fordel man får gjennom arbeidsgiveren.



Et jobbskifte er en helhetsvurdering, hvor mer enn bare lønn må til for å motivere til et bytte

ØKT VEKT PÅ TRYGGHET

Trygghet knyttet til selskapets økonomi og markedsposisjon har blitt betydelig viktigere, med en økning fra 19,5 prosent i 2019 til 31,6 prosent i 2024. Dette peker på en voksende bekymring for stabilitet i arbeidsmarkedet.

Det er særlig ansatte i byråene som prioriterer trygghet når de skal bytte jobb. For denne gruppen er dette nest viktigst (etter høyere lønn), og hele 40 prosent oppgir trygghet som en av sine tre viktigste prioriteringer.

ARBEIDSMILJØ, LEDELSE OG KOLLEGER BETYR MER

Et bedre arbeidsmiljø er nå en prioritet for 26,8 prosent av respondentene. Dette ønsket har styrket seg under og etter pandemien, og er knyttet til temaer som tilhørighet, ledelse og arbeidskultur. Samtidig ser vi at både bedre ledere og dyktigere kolleger øker i betydning, noe som tyder på at kvaliteter ved arbeidsplassen og menneskene man jobber med veier stadig tyngre i vurderingen av ny jobb.

EN AV FIRE VELGER VERDIBASERT

En av fire har i årets undersøkelse valgt det nye alternativet «Å jobbe med noe/noen som bidrar positivt til samfunnet eller en bedre verden» som en viktig prioritet ved jobbskifte. Dette reflekterer en tydelig trend vi også ser i arbeidsmarkedet generelt: En økende andel ønsker at jobben skal ha en større mening i tillegg til lønn og karriereutvikling. Dette kan handle om alt fra bærekraft og samfunnsansvar til sosial påvirkning og verdibaserte arbeidsplasser.

For arbeidsgivere betyr dette at evnen til å kommunisere selskapets formål og samfunnsbidrag kan bli en viktig faktor for å tiltrekke seg talent i årene fremover.

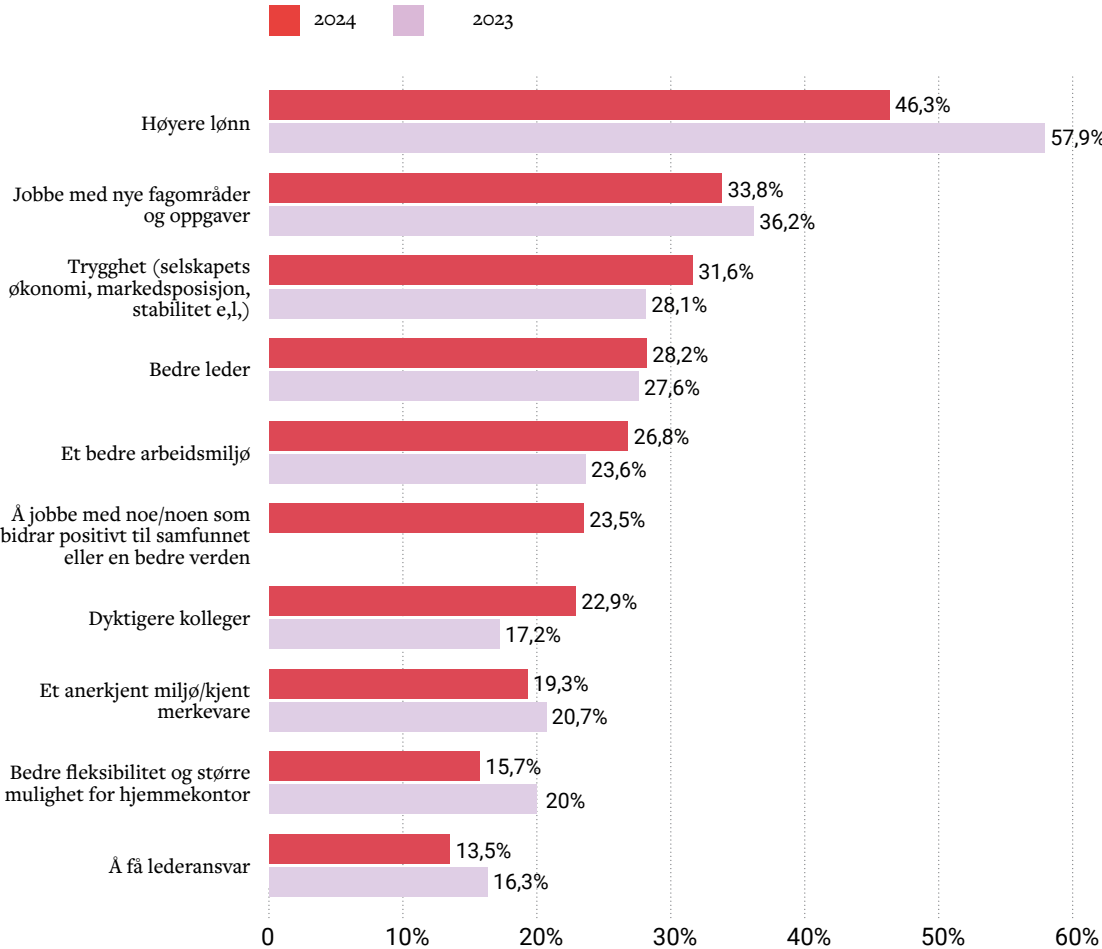
26,8%

SER ETTER ET BEDRE ARBEIDSMILJØ

23,5%

PRIORITERER SAMFUNNS-
NYTTE OG BIDRAG TIL
«EN BEDRE VERDEN»

HVA SER DU ETTER HOS DIN NESTE ARBEIDSGIVER (MAX 3 KRYSS)?



Hva holder ansatte fra å slutte?

37% av respondentene svarer at de ikke tror at de vil bytte jobb i året som kommer. Dette er en liten nedgang fra de to siste årene, og en normalisering mot tallene fra før pandemien. Det er ikke overraskende de over 40 og ansatte hos store annonsører som er mest «lojale», men det varierer uansett ikke stort mellom de forskjellige bransjene og fagmiljøene.

Når vi ser nærmere på hva som får ansatte til å bli i sin nåværende jobb, peker fem faktorer seg ut som de viktigste. Disse gir et tydelig bilde av hva arbeidsgivere bør fokusere på for å sikre trivsel og stabilitet blant sine medarbeidere.

TOPP 5 GRUNNER FOR Å BLI:

- 1 Et sosialt og godt arbeidsmiljø** er den desidert viktigste grunnen til at ansatte velger å bli. Dette understreker betydningen av tilhørighet og trivsel i hverdagen. For mange handler det ikke bare om kollegialt samhold, men om å føle seg som en del av noe større.
- 2 Fleksibilitet og mulighet for hjemmekontor** rykker ned fra fjorårets førsteplass. Vi vet at frihet til å planlegge og gjennomføre sin egen arbeidshverdag som man ønsker ses på som et attraktivt gode av nær sagt alle, og at de som har høy grad av fleksibilitet nødig gir slipp på den. Allikevel er viktigheten av argumentet med fleksibilitet redusert for ansatte både i byråene og hos annonsørene. Tiden vil vise om usikre tider bidrar til et større behov for å finne sammen med kollegaer på jobb.
- 3 Faglig utvikling er også sentralt.** Muligheten til å vokse og lære på jobben har blitt en hygienefaktor i dagens arbeidsmarked. Igjen handler det om tillit, tilhørighet og mestring.

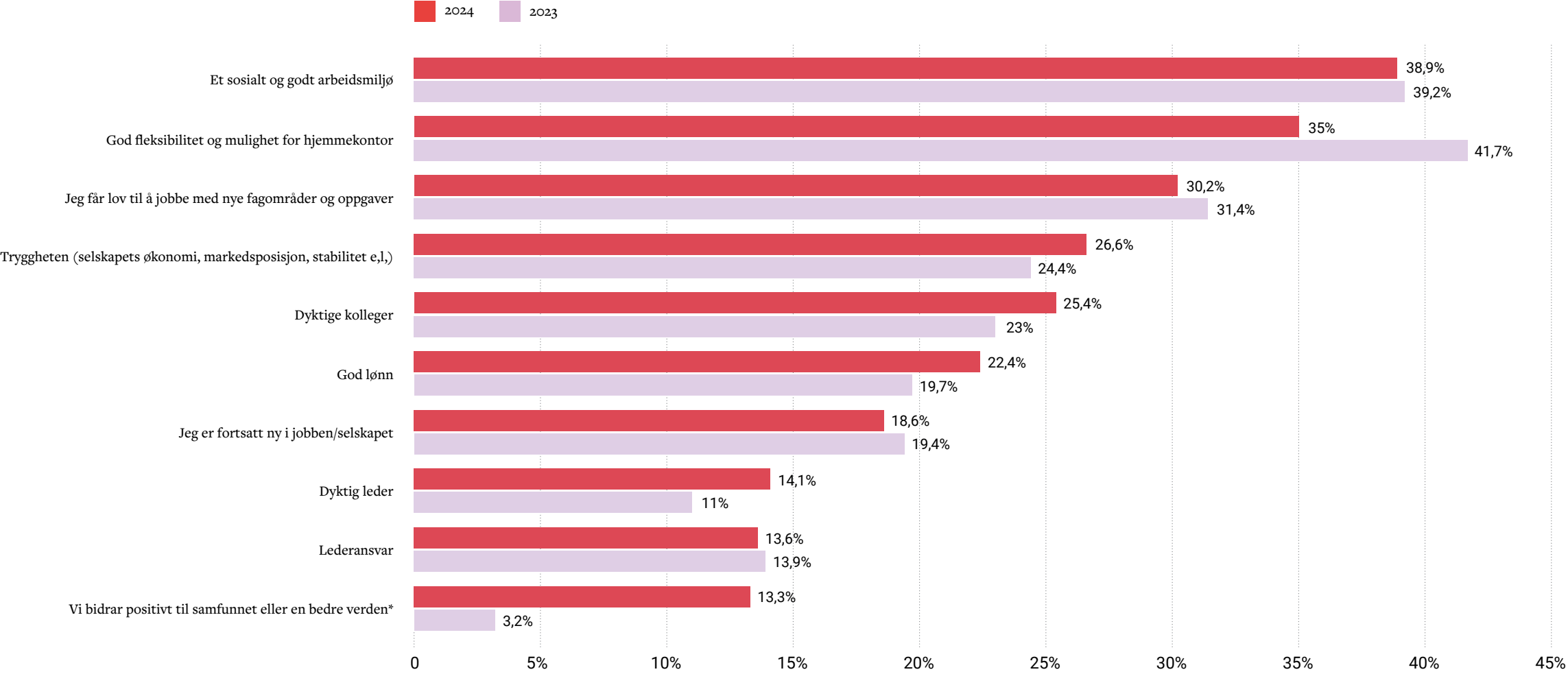
- 4 Trygghet i selskapets økonomi og markedsposisjon** er en prioritet som har vokst i betydning de siste årene. Økonomisk stabilitet gir ikke bare forutsigbarhet, men skaper også en trygg plattform for å fokusere på egne oppgaver.
- 5 Dyktige kolleger** kommer på femteplass, og speiler ønsket om å jobbe med kompetente fagpersoner som utfordrer og inspirerer. Dette bidrar til både personlig utvikling og høyere kvalitet i arbeidet.

FRA BÆREKRAFT TIL SAMFUNNSBIDRAG – EN VIKTIG JUSTERING

I 2024 ble svarkategorien «Fokus på bærekraft» erstattet med «Vi bidrar positivt til samfunnet eller en bedre verden». Dette valget ble gjort for å fange en bredere forståelse av hva ansatte ser etter i en meningsfull jobb. Endringen har hatt en markant effekt – andelen som velger dette som en av sine viktigste grunner til å bli, har økt fra kun 3,2 prosent i 2023 til 13,3 prosent i 2024. Det viser med all tydelighet at ordene man velge å bruke når vi vil snakke om temaet virkelig betyr noe.

Prioriteringer som har mistet sin betydning i løpet av de siste årene er **innovasjons- vekstmiljø** og **tilgang på kurs og seminarer**. Begge er nesten halvert siden 2019, og appellerer langt mindre i 2025 enn det gjorde før 2020.

HVA ER DE VIKTIGSTE ÅRSAKER TIL AT DU VIL BLI I NÅVÆRENDE JOBB? (MAKS 3 KRYSS)



* i 2024 byttet vi fra «fokus på bærekraft» til «vi bidrar positivt til samfunnet eller en bedre verden».

Hvilke arbeidsgivere har tiltrekningskraft?

De fleste har en viss mening om hva slags selskap og miljø de kunne tenke seg å bytte til, dersom de måtte bytte jobb nå. Derfor har vi spurt om dette i mange år, og svarene gir en spennende innsikt i hvordan arbeidsmarkedet for fagfolk og ledere knyttet til kommunikasjon og markedsføring har utviklet seg de siste årene.

I 2024 svarer 50 prosent at det er en jobb i et inhouse-miljø hos en annonsør som er mest attraktivt foran byrå (20 prosent), mediebedrift (12 prosent) eller å forlate «bransjen» og jobbe utenfor de gitte definisjonene (14 prosent). 5 prosent svarer at de vil jobbe som freelancer eller selvstendig konsulent.

Utviklingen de siste årene viser at det er en stadig økning av andelen som ønsker å jobbe hos annonsør, og tilsvarende nedgang i andelen som ser byrå som sin neste arbeidsplass.

Blant byråene er det reklamebyråene som holder stand som den mest interessante kategorien. Det til tross for at de har vist en sterk nedgang fra 2021, da 18 prosent av respondentene svarte at reklamebyrå var mest interessant, til 2024 hvor 11 prosent svarer det samme.

1AV2

ØNSKER EN JOBB I ET INHOUSE-MILJØ HOS EN ANNONSØR

I PRAKSIS FREMSTÅR LISTEN OVER
ATTRAKTIVE KATEGORIER OG MILJØER
SOM FØLGER:

In-house hos annonsør:	49,8%
Byrå - alle kategorier	19,6%
Slutte i «bransjen»:	13,5%
Mediekanal:	11,5%
Reklamebyrå:	10,8%
Kommunikasjons/PR-byrå:	7,2%
Management consulting:	5,8%
Freelance/selvstendig konsulent:	5,5%
Teknologi/Tjenestedesign (byrå):	5,4%
Mediebyrå:	4,7%

I dag jobber 39 prosent av respondentene i byrå. Også for denne gruppen ser vi samme utviklingen som blant respondentene for øvrig. Andelen som svarer at de mener byrå blir deres neste arbeidsgiver er selvsagt høyere enn gjennomsnittet (20 prosent), men allikevel svarer bare 29 prosent av ansatte i byrå at det er byrå som vil bli deres neste arbeids-

plass. Blant 42 prosent av ansatte i byråene er det en jobb i et inhouse miljø som virker mest interessant.

I sum illustrerer dette at byråene må kjempe en hard kamp både som kategori og hver for seg for å holde på ansatte og rekruttere nye. Samtidig opplever annonsørene stor pågang av folk som opplever muligheter hos de som svært attraktive.

Forklaringen er sammensatt, men mye kan forklares med at annonsørenes markedsavdelinger har økt i omfang. Tilgang til nye stillinger og annonsørenes etterspørsel etter kompetanse bidrar til at de fremstår som tilgjengelige og åpne for å ansette.

Dessuten finnes det i dag store og svært kompetente miljøer for mange av de tradisjonelle byrådisiplinene hos både mellomstore og store annonsører. At kompetansenivået og mangfoldet, hva både fag og folk angår har økt, bidrar til å gjøre annonsørene til spennende og utviklende arbeidsplasser.

Vi vet dessuten at ansatte i markedsmiljøene drar fordelene av en mer hybrid arbeidskultur (ref. Bransjerapporten 2024), og at den økonomiske stabiliteten og tryggheten hos arbeidsgiver ofte forventes å være høyere.

Bransjelønn og betingelser

Inhouse

De fleste som jobber med markedsføring, markedsteknologi og innholdsproduksjon, jobber i en markeds- eller kommunikasjonsavdeling. Dette har endret seg betydelig over tid. Da vi startet Bransjerapporten i 2009, var det omtrent like mange ansatte i byråene som i markedsavdelingene. I dag er andelen som jobber i det vi kaller inhousemiljøer 27 prosent større enn det samlede antallet i byråene.

Som vi har sett tidligere i rapporten, er det også jobber i inhousemiljøer som er mest attraktive når respondentene vurderer hvor de helst vil arbeide. De siste årene har det vært flere jobbmuligheter her enn i byråene, noe som gjenspeiles i ansettelsesmønstrene.

Lønn og betingelser varierer naturligvis mellom bedrifter, men vår analyse viser at betingelser handler om langt mer enn bare lønn. Trivsel, trygghet, fleksibilitet og dyktige kollegaer er viktige kriterier for de fleste. Derfor ser vi også på disse elementene når vi kartlegger lønn og motivasjon blant ansatte i inhousemiljøer.

62%

**AV ALLE SOM BYTTET
JOBB I 2024 GIKK TIL ET
INHOUSE-MILJØ**

Store annonsører

Blant respondentene skiller vi ut de godt over 200 ansatte i selskaper med mer enn 500 medarbeidere, da vi ser tydelige forskjeller mellom store og mindre virksomheter.

Lønnsveksten for denne gruppen ligger godt over gjennomsnittet, med en økning på hele **6,9 prosent**. Alle aldersgrupper opplever god vekst, men det er særlig de yngste under 30 år som nyter godt av den. Samtidig ser vi at også ansatte over 50 år har en solid lønnsvekst.

Lønnsnivået varierer betydelig mellom fagområder.

Prosjektledere og kreatører ligger lavest i de store inhousemiljøene, med en gjennomsnittslønn på henholdsvis **558 000** og **633 000** for ansatte under 30 år. De som jobber med **CRM og Marketing Automation**, samt **Brand Managers**, ligger langt over gjennomsnittet. CRM-spesialister i 40-årene har en gjennomsnittslønn på **1 156 000**, mens Brand Managers i 30-årene tjener **800 000**, som er **100 000** mer enn sine jevnaldrende prosjektledere og kreatører.

HØY TRYGGHET – HØY LOJALITET

Markedsførere og kommunikasjonsfolk i store selskaper er den gruppen som bekymrer seg minst for jobbtrygghet.

79 prosent sier seg enige i at jobben deres er trygg de neste 12 månedene. Denne stabiliteten kan også forklare hvorfor de ansatte i store selskaper er minst tilbøyelige til å bytte jobb.

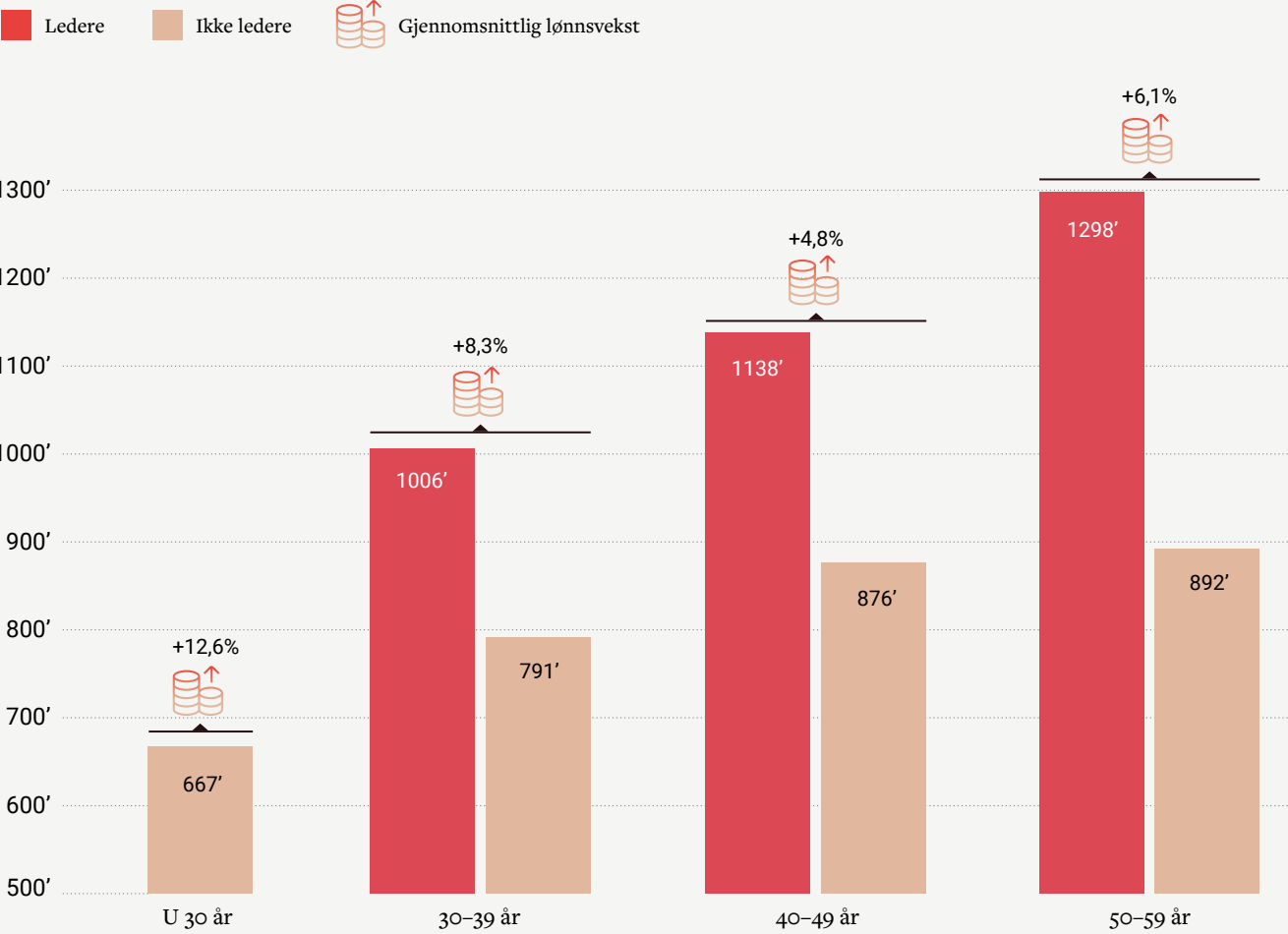
FAGLIGE UTFORDRINGER

Samtidig viser tallene at ansatte i store inhousemiljøer ikke nødvendigvis opplever arbeidsmiljøet som faglig sterkt. Kun **20 prosent** er «helt enige» i at markedsføring og kommunikasjon holder et høyt faglig nivå i deres bedrift. Dette står i skarp kontrast til byråene, der 40 prosent svarer det samme.

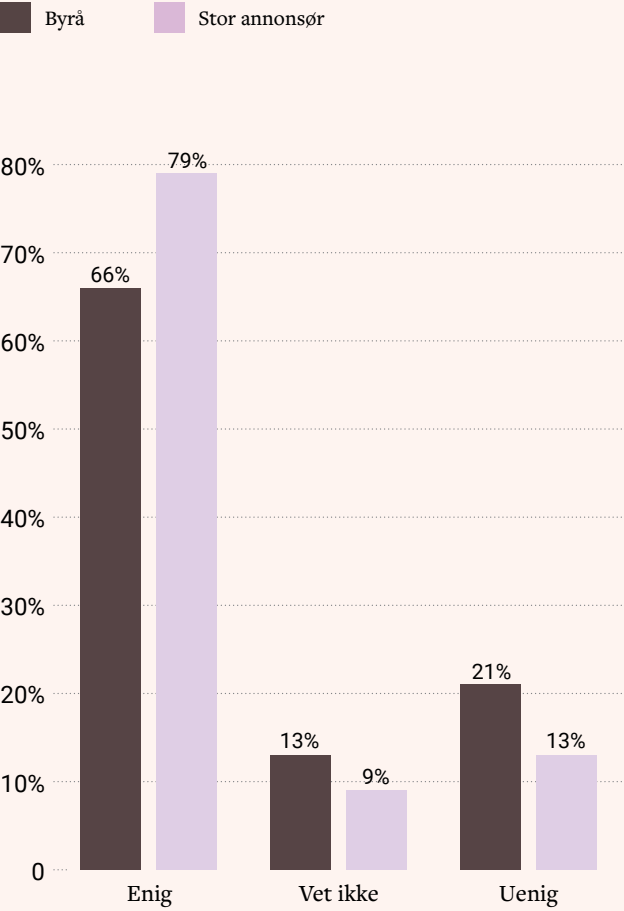
VIL DU REKRUTTERE FRA ET STORT INHOUSEMILJØ?

For å fange oppmerksomheten til ansatte fra store inhousemiljøer må arbeidsgivere kunne tilby høyere lønn, ledermuligheter og et sterkt fagmiljø. Denne gruppen nyter allerede høy fleksibilitet, stabilitet og trygghet, noe som gjør at de stiller høye krav ved et eventuelt jobbskifte.

GJENNOMSNIITTLIG ÅRSLØNN 2024



JEG ANSER MIN JOBB SOM TRYGG DE NESTE 12 MÅNEDENE



Små og mellomstore annonsører

Blant respondentene jobber **300 personer** i kommunikasjons- eller markedsavdelinger hos selskaper med færre enn 500 ansatte. Disse miljøene varierer mye i størrelse og profesjonaliseringsgrad, men noen fellestrekk går igjen.

Lønnsveksten i denne kategorien var **4,9 prosent i 2024**, betydelig lavere enn hos de store annonsørene (6,9 prosent). Dette gjelder også for de yngste under 30 år, som kun har en lønnsvekst på **4,9 prosent**, mot et bransjegjennomsnitt på **9,3 prosent** for denne aldersgruppen.

Også her ser vi at ansatte som jobber med **teknologi og performance** har mer konkurransedyktige lønninger enn generalister og innholdsprodusenter.

KORT FARTSTID OG UTVIKLING

Én av tre ansatte i mindre inhousemiljøer har jobbet i selskapet i mindre enn to år. Dette kan tyde på at mange av disse miljøene fortsatt er i en etableringsfase eller har hatt utfordringer med stabilitet i sine markedsavdelinger. Samtidig kan den høye andelen nyansatte indikere vekst og utvikling i denne kategorien.

SMÅ MILJØER – STOR PÅVIRKNING

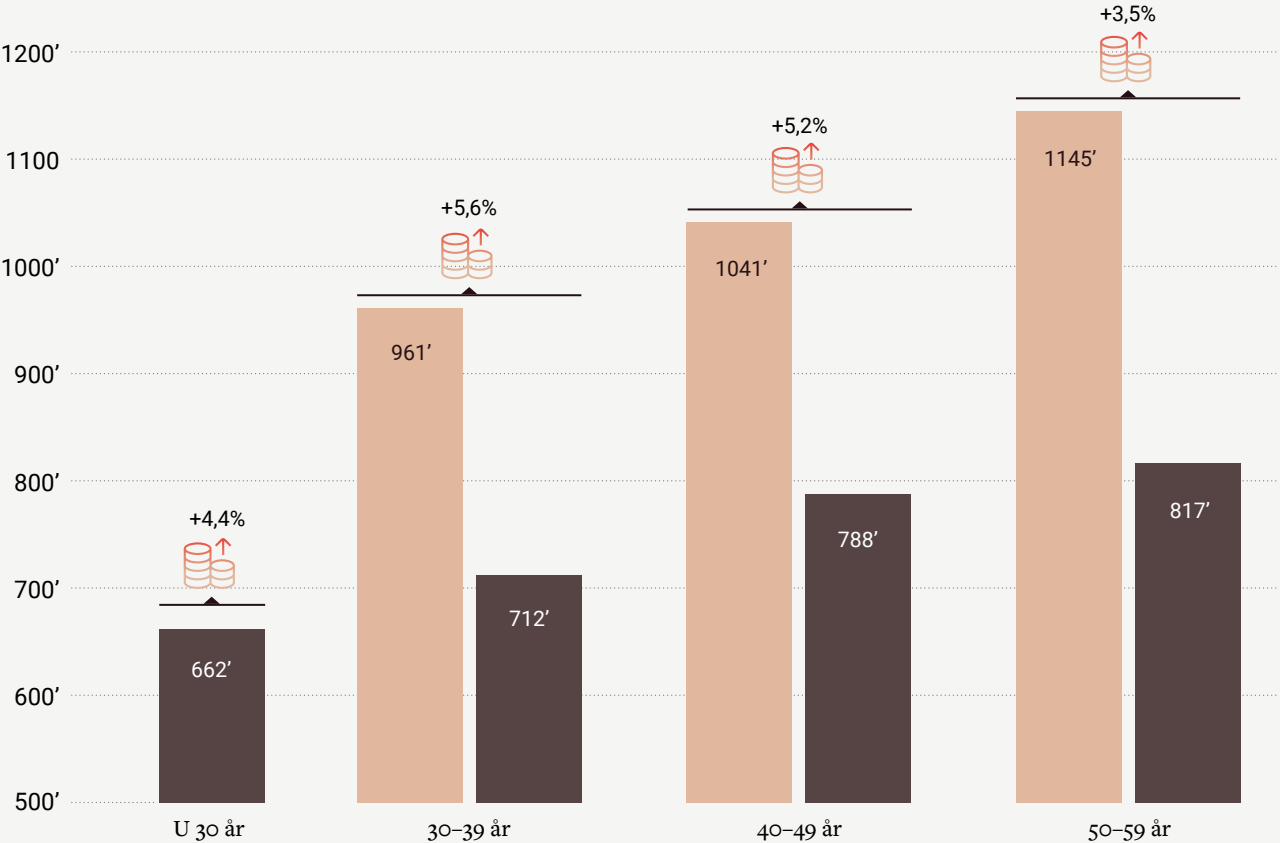
De ansatte i mindre inhousemiljøer er de mest verdibevisste: **72 prosent** mener at jobben deres bidrar til en positiv samfunnsutvikling. Dette er en langt høyere andel enn i byråene, der kun 46 prosent svarer det samme.

VIL DU REKRUTTERE FRA EN LITEN ELLER MELLOMSTOR ANNONSØR?

Mange som jobber i mindre miljøer savner større faglige fellesskap. Derfor er et **sterkt arbeidsmiljø og dyktige kollegaer** viktige faktorer for denne gruppen. **Selv om 44 prosent oppgir at lønn er viktig ved et jobbskifte, er dette fortsatt lavest blant alle kategorier.** I tillegg ser vi at ansatte fra mindre selskaper oftere vektlegger verdibasert arbeid, noe som bør tas med i betraktningen ved rekruttering.

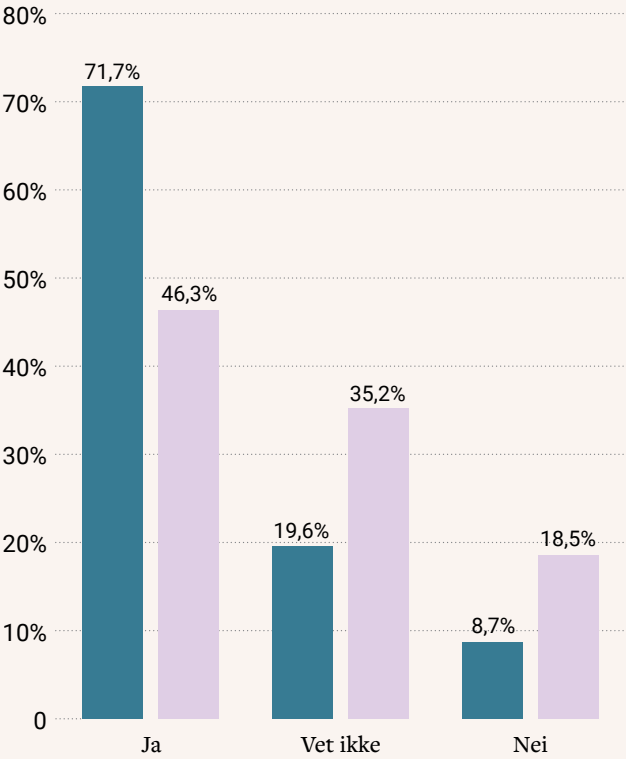
GJENNOMSNIITTLIG ÅRSLØNN 2024

Ledere Ikke ledere Gjennomsnittlig lønnsvekst



I MIN JOBB BIDRAR JEG TIL EN POSITIV SAMFUNNSUTVIKLING

Liten annonsør Byrå



Byråer

Byråene som vi innbefatter i denne rapporten er **reklame-, medie- og PR-byråer** til **innholdsproduksjon, MarTech, performance, tjenstedesign, teknologi, design og analyse.**

Disse miljøene har ulike forretningsmodeller, men felles-
trekket er at de jobber med å levere tjenester og kompetanse til eksterne oppdragsgivere.

Selv om byråene varierer i størrelse, spesialisering og arbeidsform, brukes begrepet byråfolk ofte som en samlebetegnelse. Det handler ikke bare om hvor man jobber, men også om en arbeidsform og kultur. Byråfolk er spesialister innen sitt fagområde, vant til å jobbe prosjektbasert og tverrfaglig, ofte med stramme tidsfrister og høye forventninger fra kundene. Dette preger både arbeidshverdagen, lønnsstrukturen og karriereutviklingen i bransjen.

Man skal være svært interessert for å ha full kontroll på alle byråene som finnes, både hvem de er og hva som er deres spesialfelt. Byråene som tilbyr tjenester innen kommunikasjon og markedsføring har ofte en utfordring med å gjøre seg kjent utenfor selve byråbransjen. Dessuten har vi de siste ti årene sett en rask utvikling og mangfoldiggjøring av kompetanseområder og tjenester.

Allikevel er det noen byråer som peker seg ut og fremstår som langt mer profilerte. Disse bidrar til å øke bevisstheten og attraktiviteten, ikke bare for seg selv, men også for bransjen som helhet. Vi nevner spesielt TRY, WAL og Morgenstern, byråer som har lykket med, eller er i ferd med å lykkes med, å lage byråmerkevarer.

De siste årene har vært utfordrende for byråene på mange måter. Noen kategorier har helt klart merket dette bedre enn andre, og på de neste sidene skal vi se på betingelsene og stemningene i de største byråkategoriene.

Ønsker du mer informasjon om trender og status for rekruttering og utvikling i byråene?
Ta kontakt med Henrik Sandberg
henrik@teft.no

Reklamebyrå

Den gjennomsnittlige lønnsveksten for ansatte i reklamebyrå var **3,4 prosent** i 2024 – den laveste av alle kategorier i rapporten.

Faktisk rapporterer kun halvparten av respondentene fra reklamebyråene at de har hatt noen form for lønnsvekst i løpet av året. Det er spesielt de yngste ansatte som kommer dårligst ut, og de under **30 år** har kun hatt en beskjeden vekst på **1,3 prosent**.

Dette betyr likevel ikke at ansatte i reklamebyråer generelt har lave lønninger. **Kreatører og prosjektledere** tjener i snitt **10 til 15 prosent** mer enn sine kollegaer i andre byråer eller inhousemiljøer. Lønnsnivået er gjennomgående høyt, både for spesialister og ledere i reklamebyråene.

LITT ELDRE, HVERT ÅR

Gjennomsnittsalderen blant respondentene i reklamebyråene er nå **42 år**, en økning fra **39 år i 2019**. En viktig forklaring på dette er at reklamebyråene de siste årene har ansatt færre nye medarbeidere enn andre deler av bransjen. I de fleste selskaper er det vanlig at nyansatte er

yngre enn de som slutter, men i reklamebyråene har denne tilveksten vært lav. I 2024 var andelen nyansatte kun **10 prosent**, sammenlignet med **21 prosent** hos annonsørene og **15 prosent** i mediebyråene.

TRYGT, TROSS ALT

Halvparten av respondentene fra reklamebyråene planlegger å bli i jobben det kommende året. Overraskende nok oppgir **30 prosent** av disse at trygghet er en viktig grunn til å bli – kun ansatte hos store annonsører scorer høyere på dette punktet.

Blant de som velger å bli, finner vi et interessant trekk: De har i gjennomsnitt **22 prosent høyere lønn** enn de som vurderer å bytte jobb. De er også marginalt eldre enn de som planlegger å slutte, noe som kan indikere at stabilitet og økonomisk trygghet veier tyngre for denne gruppen.

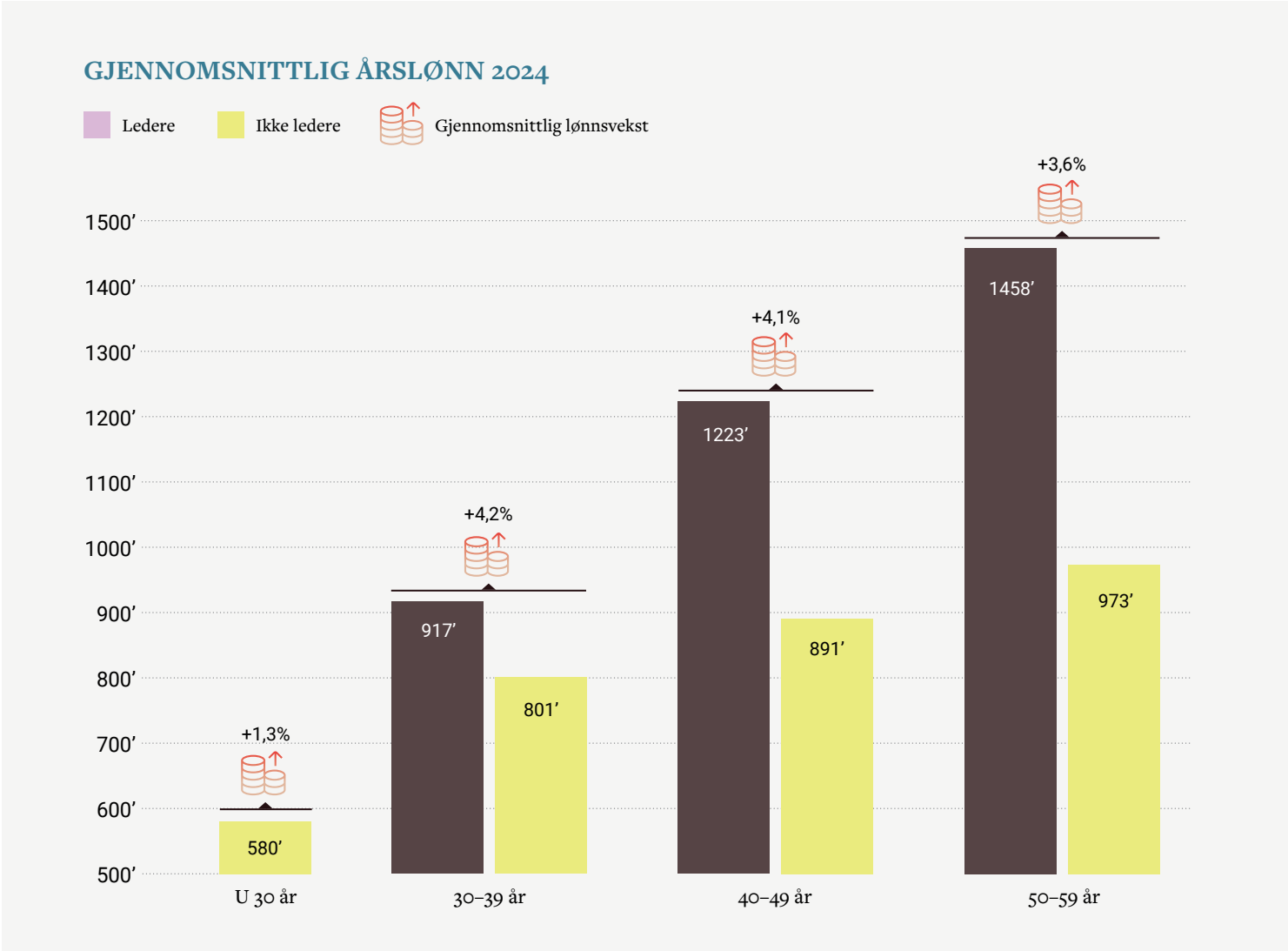
BEDRE LEDELSE ETTERLYSES

En av tre som planlegger å bytte jobb oppgir at de ønsker seg en **bedre leder** og **dyktigere kollegaer**. Dette gjør reklamebyråansatte til den gruppen som er mest kritisk til nivået på sine nåværende kollegaer og ledere. Samtidig er det et paradoks at denne gruppen er minst opptatt av å finne et bedre arbeidsmiljø – en prioritering som er langt viktigere for jobbsøkere i andre deler av bransjen.

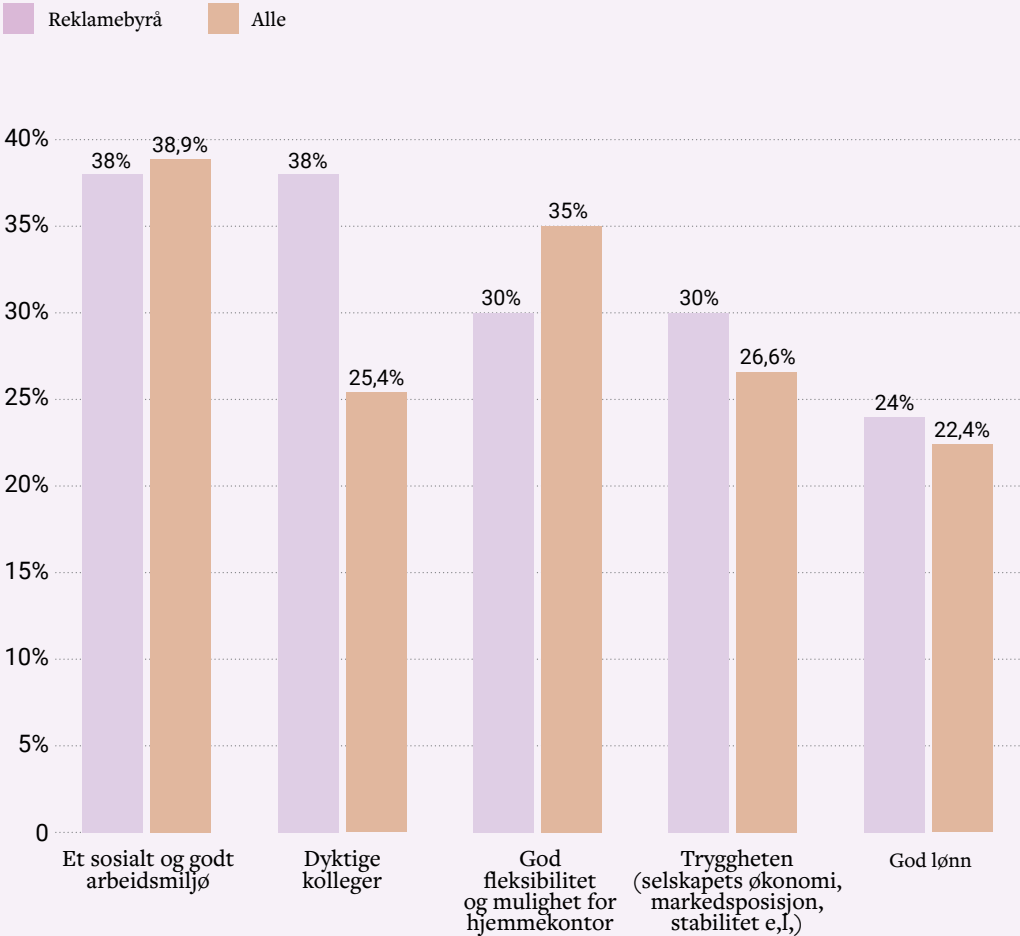
VIL DU REKRUTTERE FRA REKLAMEBYRÅ?

Dersom du ønsker å rekruttere spesialister eller ledere fra reklamebyrå, bør du være forberedt på at kandidatene ofte har **høyere lønn** enn sine kollegaer i andre miljøer. Det er også stor forskjell mellom de som aktivt søker seg videre og de som trives i jobben.

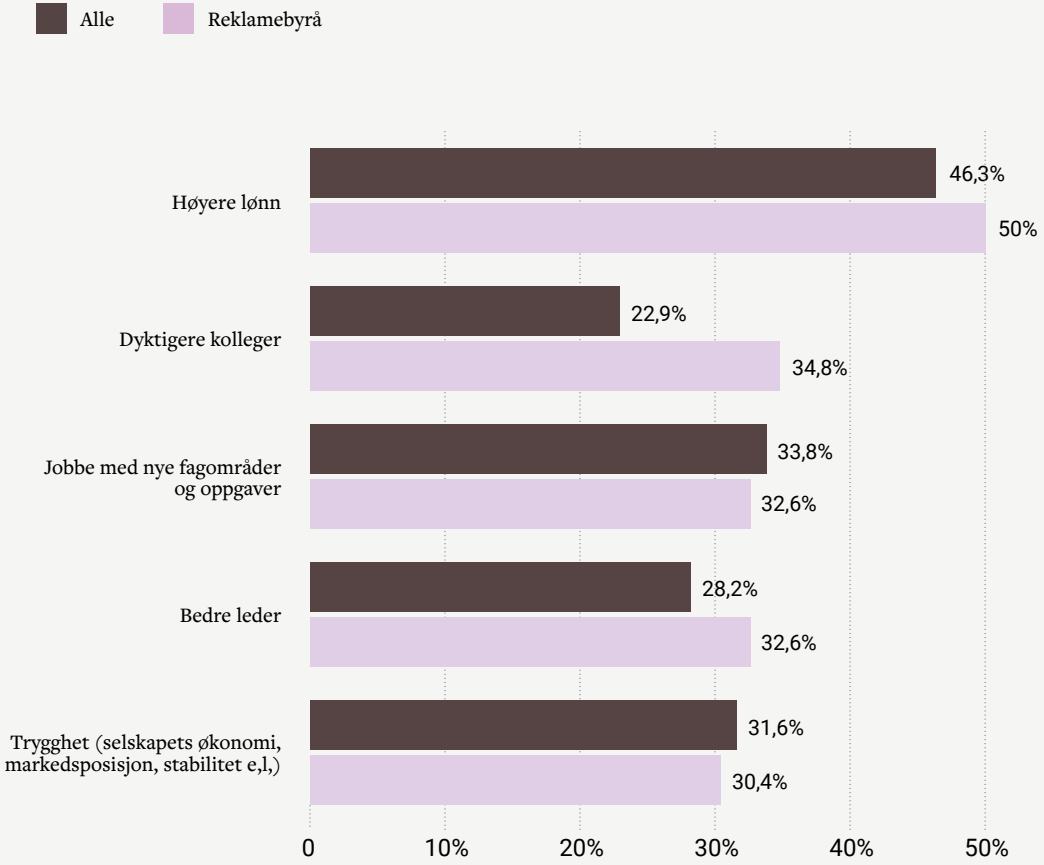
Vår anbefaling er å **fremheve et sterkt fagmiljø med dyktige kollegaer og gode ledere**. Ansatte i reklamebyråer er ofte mer opptatt av **innovasjon og nytenkning** enn kandidater fra andre fagmiljøer, noe som kan være en viktig faktor når de vurderer nye muligheter.



HVA ER DE VIKTIGSTE ÅRSAKER TIL AT DU VIL BLI I NÅVÆRENDE JOBB? (MAKS 3 KRYSS)



HVA SER DU ETTER HOS DIN NESTE ARBEIDSGIVER (MAX 3 KRYSS)



Mediebyrå

Lønnsveksten for ansatte i mediebyråene i 2024 var **6,2 prosent**, sterkere enn bransjegjennomsnittet på **5,5 prosent**, og en solid oppgang fra fjorårets beskjedne **4 prosent**.

Mediebyråene har en noe lavere gjennomsnittsalder enn bransjen for øvrig, og når de yngste har sterk prosentuell lønnsvekst, løfter det gjennomsnittet i denne kategorien.

Ansatte under 30 år hadde en rekordhøy lønnsvekst på **12,8 prosent**.

At yngre ansatte i mediebyråene har hatt sterk lønnsvekst, er heller ikke overraskende. Statistikken viser en betydelig lønnsforskjell mellom ansatte over og under **40 år**. Mange seniorer i mediebyråene har svært konkurransedyktige lønninger, mens de yngste fortsatt ligger **rundt 10 prosent** lavere enn sine jevnaldrende i markedsavdelinger og inhousemiljøer.

HØYT FAGLIG NIVÅ

Mediebyråene har tradisjonelt vært flinke til å utvikle sterke fagmiljøer, og ansatte i bransjen verdsetter dette høyt. I 2024 kan lederne i mediebyråene skryte av at ingen andre store bransjekategorier vurderer sitt fagmiljø som like sterkt.

Hele **50 prosent** gir *høyeste score* på kvaliteten i sitt fagmiljø, og **79 prosent** er enige i påstanden «*I mitt arbeidsmiljø er det et høyt faglig nivå innen markedsføring og kommunikasjon*». Dette plasserer mediebyråene på toppen når det gjelder faglig anerkjennelse fra egne ansatte.

HVA MED SAMFUNNSBIDRAGET?

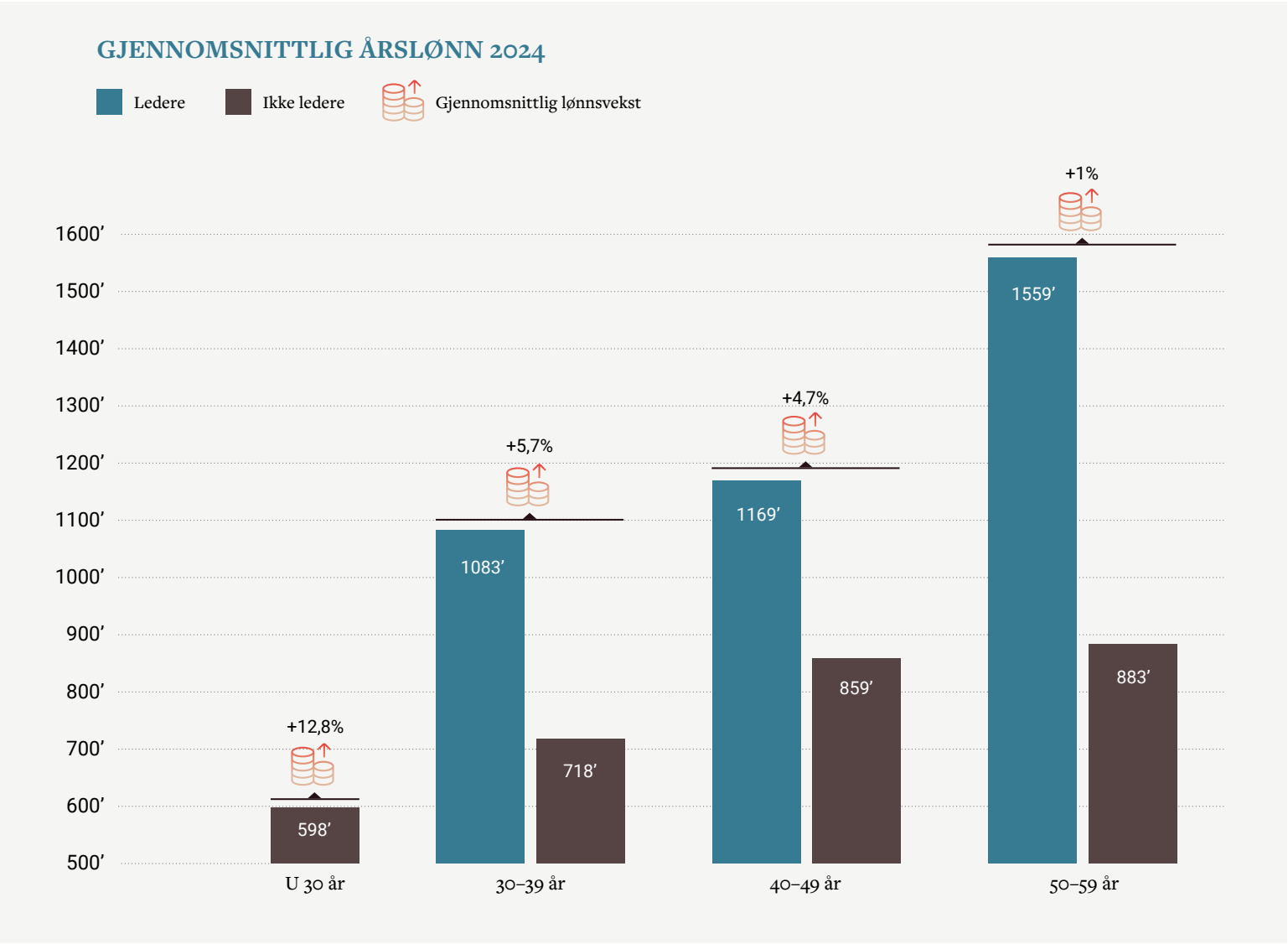
Når vi spør respondentene om de opplever at jobben deres bidrar til en positiv samfunnsutvikling, skiller mediebyråene seg ut – og ikke på en positiv måte. De ansatte i mediebyråene er den gruppen som i **minst grad** er enige i dette. **27 prosent** svarer rett ut nei på dette spørsmålet.

Blant de som planlegger å bli i et mediebyrå, er det **ingen** som oppgir «*Vi bidrar positivt til samfunnet eller en bedre verden*» som en relevant grunn for å bli. Til sammenligning oppgir **13 prosent** av respondentene i hele undersøkelsen at dette er en viktig faktor for deres jobbvalg.

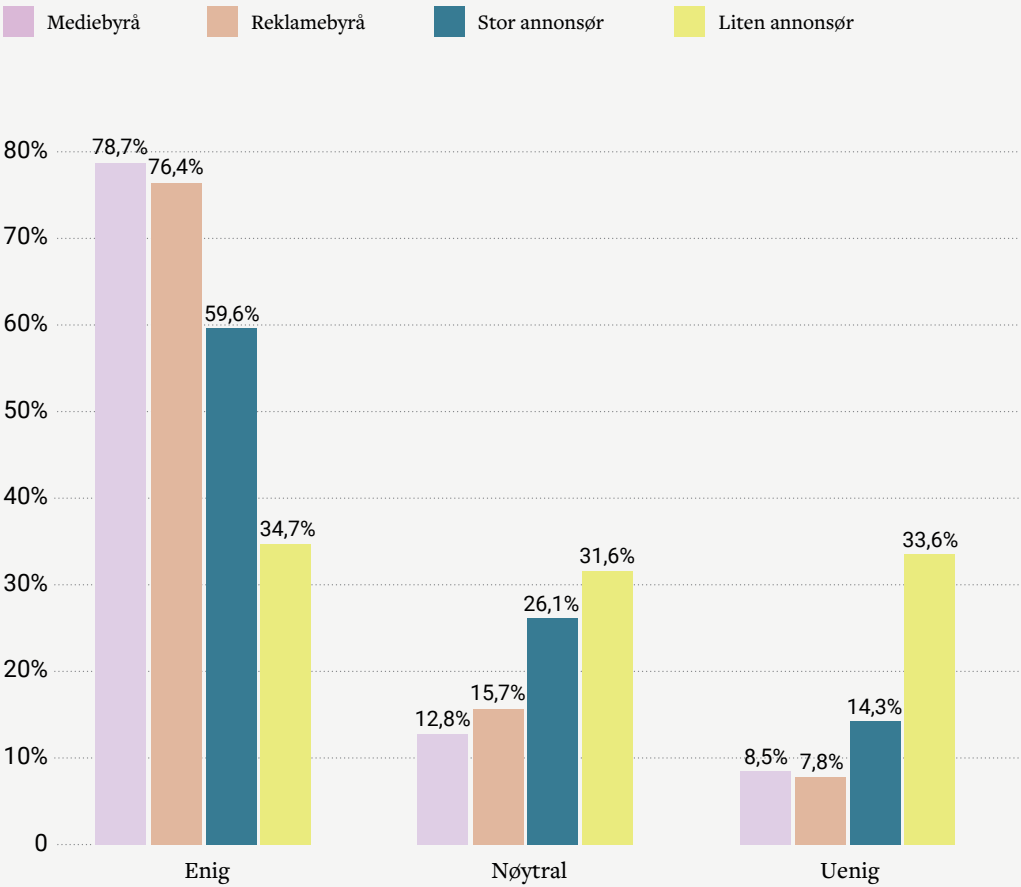
VIL DU REKRUTTERE FRA ET MEDIEBYRÅ?

En stor andel av mediebyråansatte er **opptatt av lønn**. **55 prosent** oppgir at dette er en hovedprioritet ved jobb-skifte, betydelig høyere enn undersøkelsens gjennomsnitt på **46 prosent**. Det er også bare **8 prosent** som mener at god lønn er en grunn til å bli i jobben. Gjennomsnittet i hele undersøkelsen er **22 prosent**.

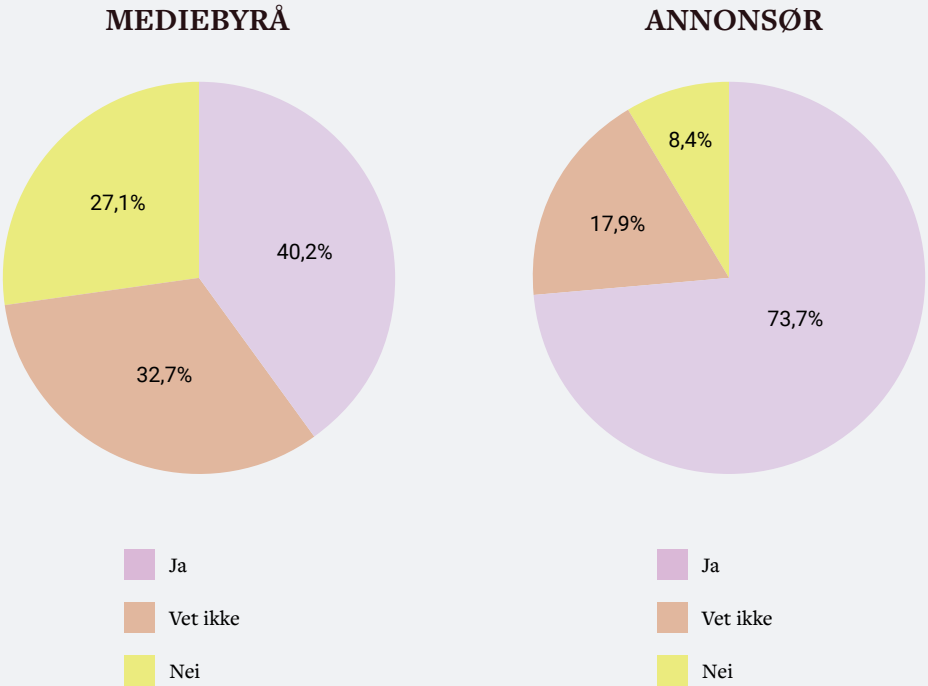
Dette betyr at arbeidsgivere som ønsker å rekruttere fra mediebyråer må være forberedt på at **lønn blir et konkret og tidlig tema** i prosessen. Mediebyråansatte er også svært fornøyde med sitt **sosiale og faglige arbeidsmiljø**, og dersom de skal bytte jobb, vil de være opptatt av **gode rammer for samarbeid og faglig utvikling**.



I MITT ARBEIDSMILJØ ER DET ET HØYT FAGLIG NIVÅ INNEN MARKEDSFØRING OG KOMMUNIKASJON



I MIN JOBB BIDRAR JEG TIL EN POSITIV SAMFUNNSUTVIKLING



Kunder

Teft jobber med merkevarebedrifter, byråer, mediehus, konsultentselskaper, små og mellomstore bedrifter innen B2C og B2B, og organisasjoner som har behov for hjelp og rådgivning til rekruttering og organisasjonsutvikling.

Felles for dem alle er at de satser på markedsføring, kommunikasjon, kundereise og digitalisering som strategiske verktøy for å nå sine mål. Her er et lite utvalg av noen av de kundene vi har hatt gleden av å jobbe tett med det siste året.

KONTAKT OSS



Rekruttering

Med hjerte, hjerne, innsikt og oversikt forløser vi potensial. For selskaper og folk.

KONTAKT

Eivind Ruud Johnsen

Partner og rådgiver med teft for rekruttering

eivind@teft.no

+47 922 82 349



Fagkompetanse, erfaring, bredde og kapasitet for digitale, kommersielle, kreative og strategiske roller.



Kartlegging og aktivt søk i bransjennettverk, faggrupper og på LinkedIn.



Vi kartlegger deres behov, forretningsmodell, organisasjon og kultur for å utarbeide en profil og rekrutteringsstrategi.



Moderne og DNV-godkjente verktøy for testing og kartlegging av kandidater



Våre kommunikasjonsspesialister utarbeider stillingsannonser, innhold, film og kampanjer.



Innsikt i og lønnsstatistikk om stillingskategorier og -nivåer.



20 000 kandidater i egen CRM-database muliggjør segmenterte og målrettede budskap.

Teft Flex

Trenger dere vikarer, konsulenter eller freelancere som har erfaring med kommunikasjon og markedsføring? I vårt nettverk finnes det til enhver tid kandidater som har kompetansen du søker, og som kan starte på kort varsel.

Vi finner flinke folk når du trenger det.

KONTAKT

Ole Aleksander Janzso

Rådgiver med teft for flinke folk som kan steppe inn

ole@teft.no

+47 977 74 771



Over 20 000 kandidater i eget nettverk med fagsegmenter, senioritet, tilgjengelighet og lønnsforventning.



Tett dialog med aktive og relevante kandidater for rask oppstart.



6 000+ aktive søkere på relevante stillinger og mer enn 20 000 unike besøkende på Teft sine karriere-sider pr. mnd.



Kommunikasjon, søk, utvelgelse, rådgivning, forhandlinger og kvalitetssikring.

VI LEVERER SPESIALISTER INNEN:

Digital markedsføring

Innhold - tekst - bilde - video

CRM/CX

Grafisk design

Prosjektledelse

PR & kommunikasjon

Teft Flex er spesialister på vikariater, freelance- og konsulentoppdrag og søk for midlertidige ansettelser. Vi finner generalister, spesialister og lederroller i markeds- og kommunikasjonsmiljøer.

Kontakt OSS

Du finner oss på
Jernbanetorget 4b, 0154 Oslo
23 32 71 70 | info@teft.no

Planlegger du å rekruttere eller leie inn fagspesialister eller ledere innen markedsføring, merkevarebygging, kommunikasjon, design eller markedsteknologi?

Teft er spesialister på rekruttering til disse fagfeltene. Vi hjelper merkevarer, byråer og mediehus med å finne flinke folk som skaper vekst og bygger merkevarer. Med Norges største kandidatbase bestående av ledere og fagfolk innen markedsføring, kommunikasjon og merkevarebygging bistår vi våre kunder med rekruttering, innleie og organisasjonsutvikling.

LES OM:

- > [Vårt kandidatnettverk](#)
- > [Løste oppdrag](#)
- > [Tjenester](#)
- > [Ansatte](#)



Henrik Sandberg

Partner

907 39 816

henrik@teft.no



Ole Aleksander Janzso

Partner

977 74 771

ole@teft.no



Eivind Ruud Johnsen

Partner

922 82 349

eivind@teft.no