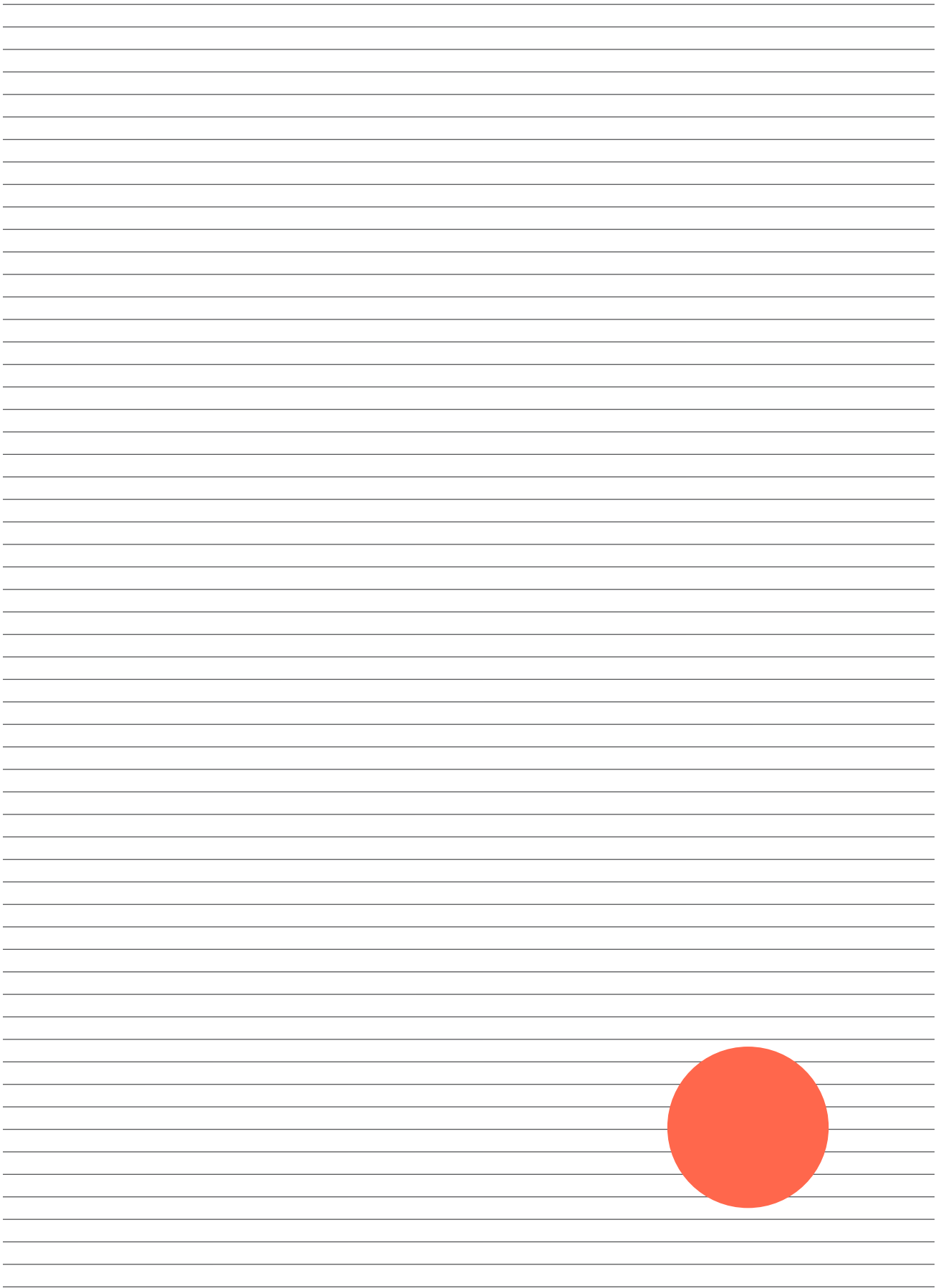




BRANSJERAPPORTEN 2018



INNHold

INNLEDNING [S. 4](#)

OM RAPPORTEN [S. 5](#)

TRENDER

FORTSATT STERK VEKST [S. 6](#) / LØNN OG KJØNN [S. 7](#) / AKTIVE OG PASSIVE JOBSØKERE [S. 8](#) / FAGLIGE PRIORITERINGER [S. 10](#) / MERKEVARENES VIKTIGSTE RÅDGIVERE [S. 12](#) / ATTRAKTIVE MERKEVARER [S. 13](#) / ATTRAKTIVE ARBEIDSGIVERE [S. 14](#) / LEDER SOM UTMERKER SEG [S. 18](#)

INTERVJUER OG KOMMENTARER

TRE OM NRK [S. 16](#) / STOR UTFORDRING Å FÅ TAK I SPESILISTENE [S. 17](#) / TRE OM MARIA [S. 20](#) / GODE TIDER GIR RASTLØSE LEDERE [S. 22](#) / ANFO OM 2018 [S. 38](#) / MÅL OG MENING GIR RESULTATER [S. 41](#)

LØNNSUTVIKLING

KANAL [S. 24](#) / MARKEDSAVDELING [S. 26](#) / DIGITALE SPESIALISTER [S. 28](#) / MEDIEBYRÅ [S. 30](#) / REKLAMEBYRÅ [S. 32](#) / CONTENT- OG PR-BYRÅ [S. 34](#) / TEKNOLOGI OG DESIGN [S. 36](#)

REKRUTTERINGSRÅD [S. 40](#)

VÅRE TJENESTER [S. 42](#)

VI ER MEDIABEMANNING OG MB FLEX [S. 44](#)

Denne rapporten inneholder et utvalg av det vi har kartlagt i Bransjerapporten. Ta kontakt med oss for ytterligere data og innsikt.

Redaktør og ansvarlig for Bransjeundersøkelsen

Ole A. Janzso, Mediabemannings AS

Design Jannicke Lie Larsen, [byjannicke.no](#)

Journalist June K. Ragnif

Trykk HARALD KROSBY AS

Denne rapporten er produsert med bruk av
freelancere i vårt nettverk



HENRIK SANDBERG

Partner/rådgiver

Daglig leder i Mediabemanning

I løpet av 2017 er det mange som har satt spørsmålstegn ved begrepene som brukes for å beskrive fagområder, bransjer og selskaper som er en del av det vi pleier å kalle medie- og kommunikasjonsbransjen. Mediabemanning har stor forståelse for dette, for endringene som vi lenge har snakket om har trådt i kraft og de fleste jobbene, fagmiljøene og selskapene som har vært i bransjen over tid har endret seg voldsomt. Men - titlene og fagkategoriene forblir stort sett de samme.

2018 har bare akkurat begynt, men vi tillater oss likevel å peke ut noen trender som vi tror vil forsterkes i året vi er inne i.

I årets undersøkelse viser tallene at over 90 prosent jobber med digitale uttak eller flater. Av omverdenen regnes stillinger innen markedsføring, strategi, design, analyse og PR-/informasjon som stillinger med stor grad av teknologi-funksjoner.*

BREDDE OG VEKST

...det er de to ordene som best beskriver 2017. Fagfolk i vår bransje har aldri før jobbet med slik bredde. Samtidig registrerer vi en sterk vekst i de fleste etablerte markedsførings- og kommunikasjonsrelaterte miljøer, og det kommer stadig til nye selskaper, tjenester og disipliner.

Veksten i utlyste teknologistillinger har i løpet av 2017 vært på hele 24,2 prosent.*

I 2017 har vi sett at trenden med stillinger med «digital» som en del av tittelen fortsetter. Det ironiske er at vi ikke kan huske sist vi rekrutterte en stilling som ikke hadde et tydelig digitalt eller teknologisk tilsnitt. Kanskje tiden er inne for å konstatere at vi er en fullstendig digital bransje, selv om graden av digitalisering selvsagt varierer.

Det pågår en stor grad av rekruttering på tvers av forskjellige byråmiljøer, fra byråene inn til annonsørene og motsatt vei. I tillegg rekrutteres det til og fra mediemiljøer og teknologiaktører innen media og kommunikasjon. Likevel er det sterkt press på arbeidsmarkedet i disse miljøene. Basert på dette er det rimelig å si at vi alle tjener på at de nevnte miljøene også evner å tiltrekke seg talent og kompetanse fra teknologi-, design- og analysemiljøer utenfor det vi identifiserer som bransjer innen kommunikasjon og markedsføring. Ved å bidra til å dyrke frem og tydeliggjøre fagområder og tilhørende titler vil selskaper og miljøer ha en tydeligere profil mot arbeidstakere både i og utenfor vår egen bransje.

I det siste har vi sett eksempler på at noen byråer føler seg ukomfortable i

sin tradisjonelle betegnelse og kategori. Det er mange fagmiljøer som opplever at arbeidet de gjør har mer omfattende ringvirkninger i dag enn i en verden hvor reklame var på TV og praten om selskaper og merkevarer skjedde i garderoben og kantina. Vi forstår godt hvorfor man får lyst til å forklare dette, men vi er usikre på om det er klokt å ta avstand fra kommunikasjonsfaglige begreper. Tiden foran oss vil vise om fagmiljøene innen kommunikasjonsrelaterte tjenester lykkes med å kommunisere hva de kan gjøre for kundene og kollegaene sine.

Vi har vært tvunget til å lage noen kategorier i denne undersøkelsen slik at arbeidsgivere og fagfolk kan kjenne seg igjen. Selv om fagkategoriene stort sett faller inn i byråkategoriene finner man igjen de samme fagkategoriene på tvers av forskjellige byråer, markedsavdelinger og hos distributører av innhold og reklame som mediehusene, nettverkene og teknologiaktører som Google og Facebook.

Jeg håper du får glede av årets Bransjerapport, og vi håper du tar deg tid til å kontakte oss om du har spørsmål, forslag eller kommentarer.

*(Ref: FINN jobbindeks desember 2017)

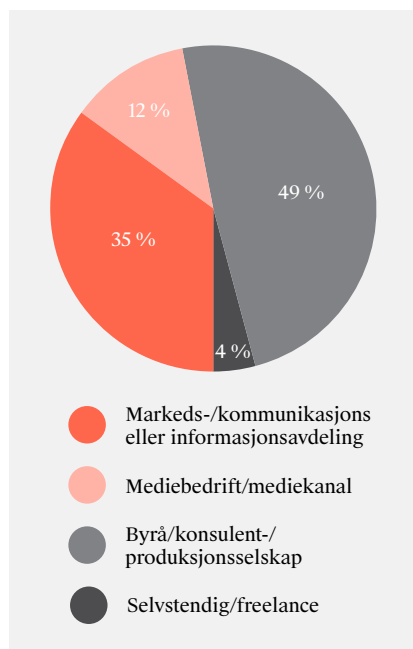


OLE A. JANZSO

Partner/rådgiver

Ansvarlig for bransjerapporten

Nesten halvparten av respondentene jobber i byrå eller konsultantselskap



FAKTA OM BRANSJERAPPORTEN

Rapporten du holder i hendene er resultatet av over tusen bransjefolk som har brukt mellom 10 og 20 minutter på å svare på nesten 50 spørsmål om lønn, fag, fremtidstro og forventninger til 2018.

Dette er den åttende gangen vi i Mediabemanning lager denne arbeidsmarkedsundersøkelsen for deg som er kunde eller fagperson med litt over gjennomsnittet interesse for utviklingen innen kommunikasjonsfaget og miljøer og bransjer som eksisterer og oppstår i dette etterhvert brede fagfeltet.

Årets rapport er basert på Bransjeundersøkelsen som innhentet svar i slutten av oktober og starten av november 2017. Undersøkelsen inneholder 49 spørsmålskategorier som kartlegger bl.a. hvor respondenten jobber (kategori/bransje), arbeidsoppgaver, planer, ønsker og meninger om karriere og alder/kjønn.

Undersøkelsen ble distribuert gjennom Mediabemanning sitt nyhetsbrev og gjennom spredning/markedsføring på Facebook. 46 prosent av respondentene oppgir at det er sannsynlig at de vil bytte jobb i løpet av 12 måneder, det er altså en liten overvekt av respondenter som ikke ser seg selv som aktive i arbeidsmarkedet det neste året.

- Totalt svarte 1122 respondenter på undersøkelsen
- Resultatene er vasket for uvanlige/usannsynlige og tilfeldige svar
- Gjennomsnittsalder for hele undersøkelsen er 37 år
- 53 prosent av respondentene er kvinner

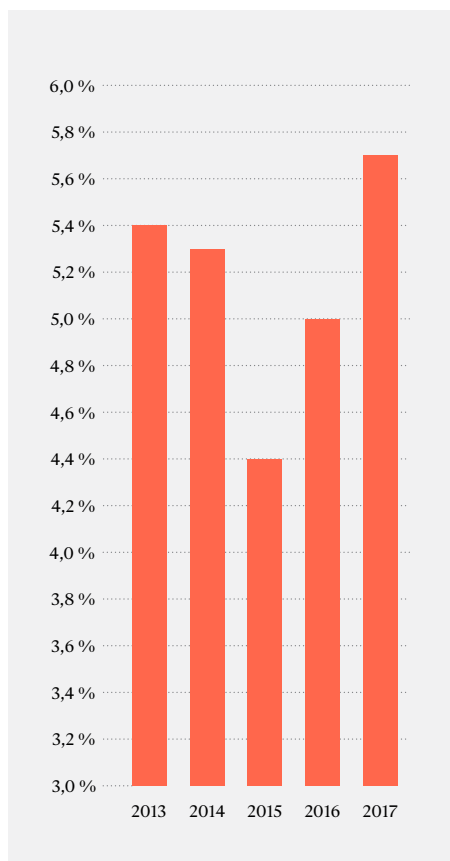
Vi håper du får nytte av årets Bransjerapport enten du er leder, spesialist eller kanskje nyutdannet. Vi vil takke alle bidragsytere fra bransjen som bidrar til at vi for åttende år på rad kan si noe om bakteppet for funnene i undersøkelsen.

Ta gjerne kontakt for mer informasjon:
info@mediabemanning.no

FORTSATT STERK VEKST

Årets lønnsvekst måler vi til 5,7 prosent samlet for alle som jobber innen kommunikasjon, markedsføring, reklame, teknologi og tjenesteutvikling. I 2016 målte vi lønnsveksten til 5 prosent i samme undersøkelse.

Gjennomsnittlig lønnsvekst siste 5 år



5,7 prosent står i kontrast til SSB sitt anslag for 2017 på 2,4 prosent og viser at arbeidsgiverne til denne type fagfolk har høyere betalingsvilje enn hva vi finner de fleste andre steder i det norske arbeidslivet.

Ujevn fordeling

Det er også viktig å merke seg at fordelingen av lønnsvekst er svært ujevn, spesielt når vi ser på alder. For arbeidstakere i vår bransje som er i tyveårene er gjennomsnittlig lønnsvekst på 9,4 prosent, mens arbeidstakere i femtiårene rapporterer inn en lønnsvekst på beskjedne 1,4 prosent. I fjorårets rapport påpekte vi at startlønningene i bransjen vokste raskere enn tidligere. Vi ser en ytterligere styrking av dette, og det er enda tydeligere i år at bransjen er meget betalingsvillig når de møter «ung spesialistkompetanse». Det er allikevel viktig å påpeke at ung spesialistkompetanse er mye lavere lønnet enn tilsvarende spesialistkompetanse hos en arbeidstaker i tredve- og førtiårene.

Forskjellig vekst i kategoriene

Siden lønnsvekst tydelig har en sammenheng med aldersprofilen i de forskjellige kategoriene (f.eks. mediekanal, reklamebyrå, digital spesialister osv.) ser vi at kategorier med høyere gjennomsnittsalder oppgir en lavere lønnsvekst. Dette betyr at selskaper med mange unge ansatte må regne med høy lønnsvekst, mens selskaper med hoveddelen av ansatte over ca. 35 år opplever lavere lønnsvekst. På en annen vil selskaper med denne aldersprofilen ha en høyere gjennomsnittslønn.

LØNN OG KJØNN

Får kvinner og menn samme lønn for samme jobb? Hva med kjønnsfordelingen i lederjobber? Vi opplever aldri i vår jobb at kjønn er et argument i lønnsforhandlinger eller når den med mest relevant kompetanse skal velges til jobben. Vi registrerer at det har pågått en utjevning mellom kjønn de siste årene mens antall salgsroller har blitt færre, og personer med fagutdanning og spesialistkompetanse har tatt over mange av lederrollene.

Bransjerapporten samler store mengder med data, og her er noen tall som kan bidra inn i diskusjonen

5%

Lønnsforskjellen mellom kvinner og menn i tredveårene*. Menn tjener mest



Lønnsveksten er lik mellom kvinner og menn i tredveårene

51,8%

Andelen mannlige ledere i undersøkelsen

50%

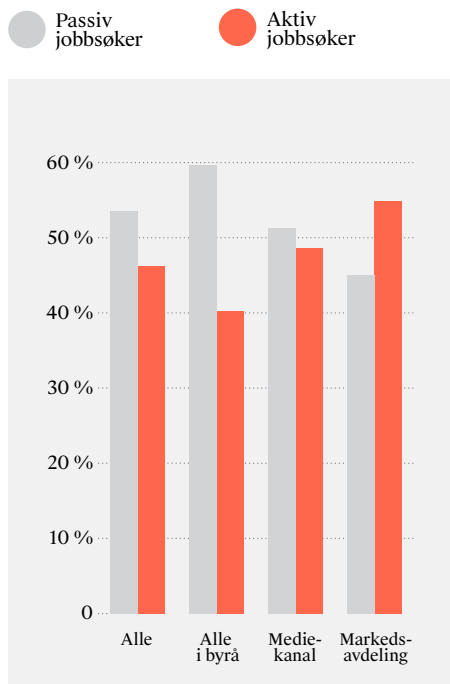
Andel kvinnelige søkere på ledersettillinger utlyst gjennom Mediabemannning i 2017

*Respondenter mellom 30 og 39 år som har vært i full jobb i 2016 og 2017. Gruppen utgjør over 30 prosent av alle respondenter. Årsaken til at vi har valgt dette er at de er undersøkelsens største sammenliknbare gruppe med respondenter.

AKTIVE OG PASSIVE JOBBSØKERE

Hva er driverne for de som har bestemt seg for å bytte jobb? Og hva er det som gjør at en så stor gruppe ser det som lite sannsynlig at de skal bytte jobb i år? Denne kunnskapen kan være nyttig når man står foran en rekrutteringsprosess.

Aktive og passive søkere i 2018



Når man skal rekruttere nye mennesker til sitt miljø er det vanlig å snakke om aktive og passive jobbsøkere. De aktive jobbsøkerne har bestemt seg for at de ønsker å bytte jobb, eller de er uten fast jobb. Den andre kategorien er de som ikke ser det som sannsynlig at de skal bytte jobb i nær fremtid.

I denne undersøkelsen ber vi respondentene svare på en skala fra 1-6 om det er sannsynlig at de vil bytte jobb i 2018. Dette gjør at vi kan dele i aktive og passive jobbsøkere basert på svarene. Fordelingen mellom aktive og passive jobbsøkere er 46 prosent aktive og 54 prosent passive. Hva er driverne for de som har bestemt seg for å bytte jobb? Og hva er det som gjør at en så stor gruppe ser det som lite sannsynlig at de skal bytte jobb i år? Denne kunnskapen kan være nyttig når man står foran en rekrutteringsprosess. Svarene i undersøkelsen tyder på at ansatte i byrå er mindre søkende i arbeidsmarkedet enn ansatte i markedsavdeling.

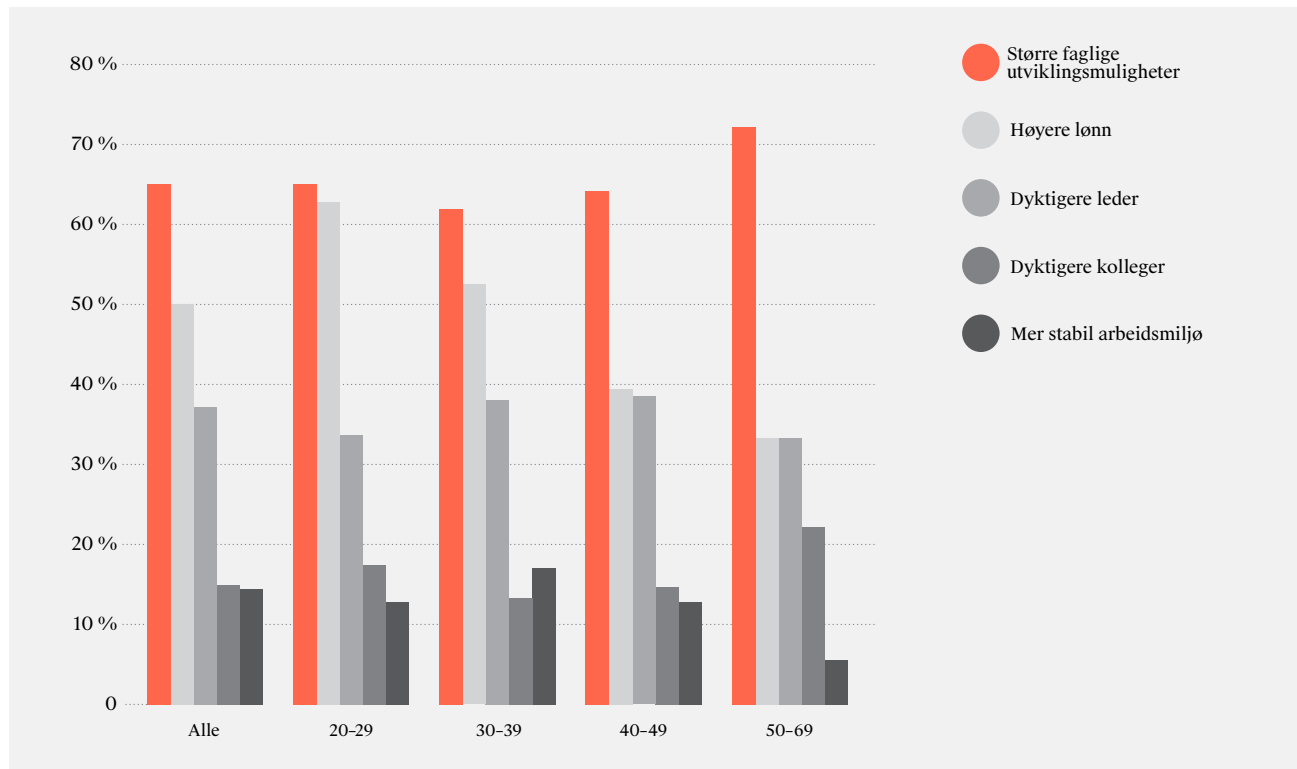
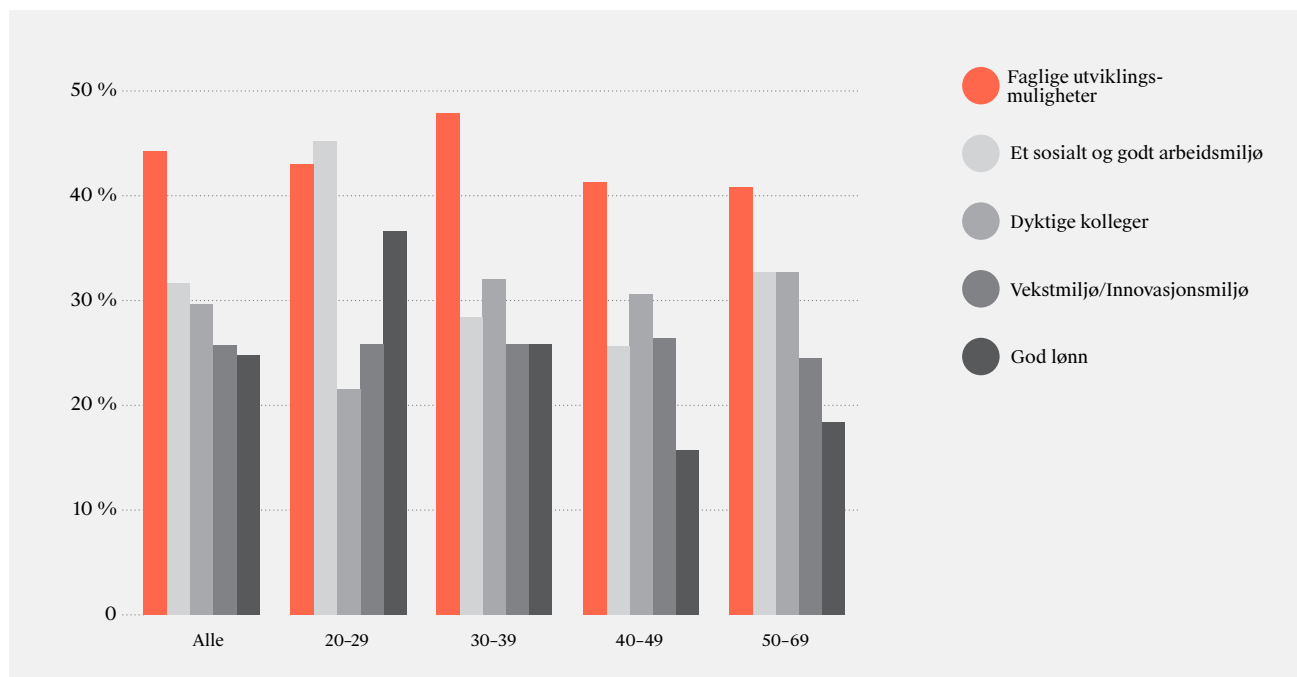
Aktive jobbsøkere

Vi har kartlagt hvilke prioriteringer og forventninger de som planlegger å bytte jobb i 2018 har. Det er faglig utvikling, lønn og dyktige ledere som topper lista. Som grafen illustrerer er det en viss forskjell på aldersgruppene, og vi kan legge til at kvinner er enda mer opptatt av dyktige ledere enn menn når de ser seg om etter en ny jobb.

I møte med potensielle kandidater til en stilling kan man si at lønn er en relativt gitt faktor. Faglig utvikling er mer subjektivt, selv om vi også har forsøkt å kartlegge dette (se side 10). Ledere, kolleger og arbeidsmiljø er helt subjektivt, og det er viktig å huske at alle kandidater som møter en arbeidsgiver gjør sin egen vurdering av om lederen er dyktig, om kollegene virker flinke, og om arbeidsmiljøet er godt. Er du og din bedrift godt nok forberedt på å bli vurdert av kandidater når dere konkurrerer om talentene i arbeidsmarkedet?

Passive jobbsøkere

Vi har spurt respondentene som svarer at de ikke planlegger å bytte jobb i 2018 om hva som gjør at de trives i den jobben de er i. Nesten halvparten svarer at de er fornøyd med de faglige utviklingsmulighetene de har i jobben sin, dernest er det det gode sosiale arbeidsmiljøet og kollegene som gjør at de trives. Lønn og ledere spiller også en viktig rolle, men det har en klar sammenheng med alderen til respondentene, og de yngste er mer fornøyd med ledere og lønn enn de eldste i undersøkelsen. Respondenter i alderen 30-49 år setter mer pris på balanse og fleksibilitet i arbeidsforholdet enn de yngste og eldste i undersøkelsen.

Aktive jobbsøkere: Hva ser du etter i din neste jobb? (max 3 svar)**Passive jobbsøkere: Hva er viktigste årsak til at du vil bli i din nåværende jobb? (max 3 svar)**

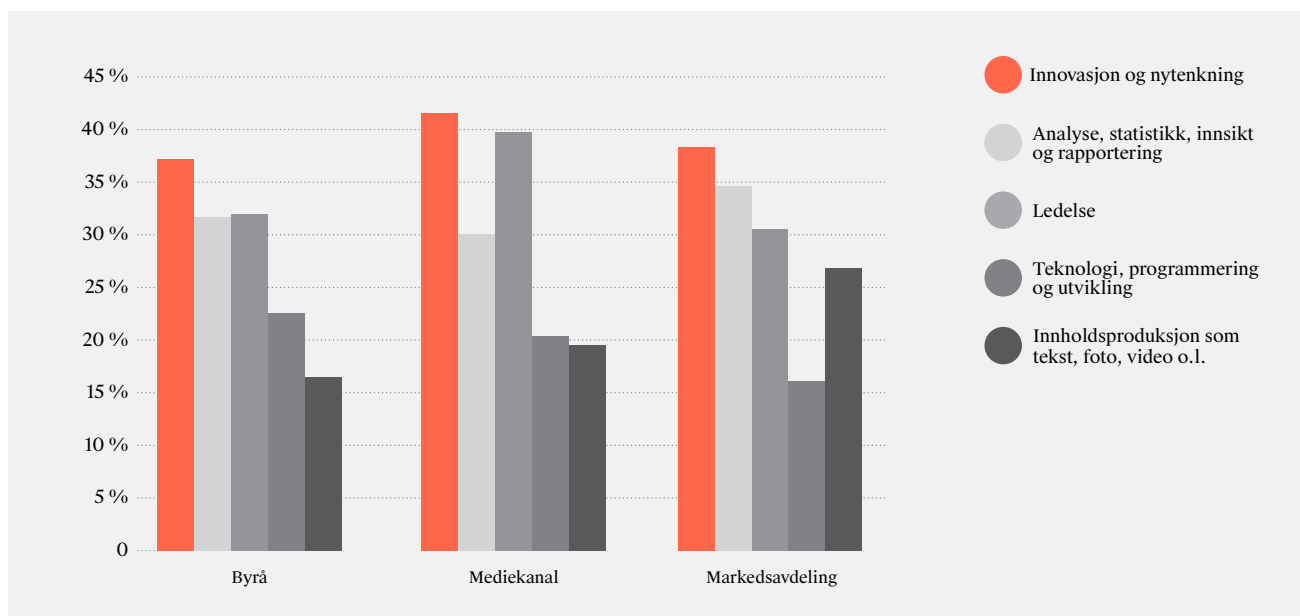
FAGLIGE PRIORITERINGER

Det er innovasjon og nytenkning, analyse og ledelse som er de mest attraktive fagområdene når vi spør respondentene om hva slags kompetanse de ønsker å utvikle i 2018.

Selv om rekkefølgen varierer fra miljø til miljø er oppfatningen av «spennende fag» ganske lik på tvers av de forskjellige fagmiljøene. Det samme gjelder også på tvers av alder og kjønn.

Kandidater vi møter sier alltid at de er på jakt etter å lære noe nytt. Det er kanskje det nærmeste vi kommer definisjonen av «faglige utfordringer». For å tiltrekke seg nytt talent og beholde de flinke folkene man har kan det derfor være en idé å aktivt legge til rette for at ansatte i selskapet eller miljøet man leder skal lære seg noe nytt med jevne mellomrom. Om en dyktig spesialist går i et intervju og opplever at arbeidsgiveren er tvilende til at spesialisten evner å lære nye fagområder eller at lederne begrenser fagområdet det er snakk om, er det lite trolig at hun vil oppfatte det som attraktivt. Den mest kjente innvendingen mot å engasjere seg i en prosess hos en ny arbeidsgiver er at «jobben er for lik den jeg har i dag».

Innen hvilket felt ville du ønske å utvikle dine egenskaper og kunnskap i året som kommer? (max 2 svar)

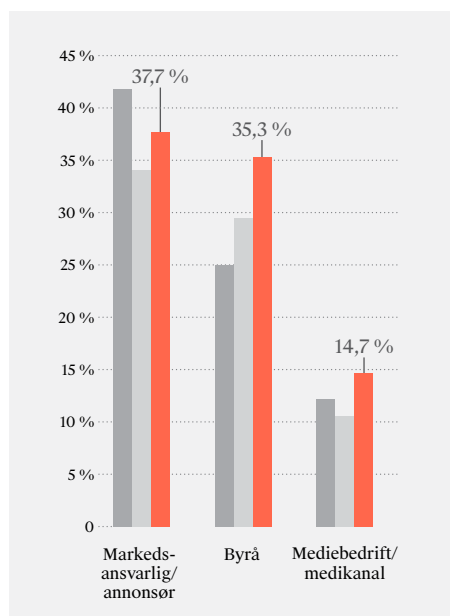


Vi i Mediabemanning erfarer at det er mer utfordrende å rekruttere fra miljøer hvor tilliten til ledelsen er høy.

For første gang på mange år peker interessen for å jobbe i mediekanal oppover. Fortsatt er det størst interesse for å jobbe i markedsavdeling, men arbeidsplassene i byrå er mer attraktive enn noen gang.

Dersom du skulle bytte jobb i dag, hvilken del av bransjen er mest attraktiv?

● 2015 ● 2016 ● 2017



Vi i Mediabemanning tror at dette spørsmålet vil bli mindre viktig for de som orienterer seg i markedet i fremtiden siden markedsavdelingene i stadig større grad organiserer seg som kompetansemiljøer med store likheter med byråene, og mange av byråene evner å jobbe stadig tettere på verdiskapningen hos sine kunder. Samtidig har mediekanalene i større grad tatt en rolle som teknologiaktører og markedsførere av innhold, noe som åpner opp for ny kompetanse.

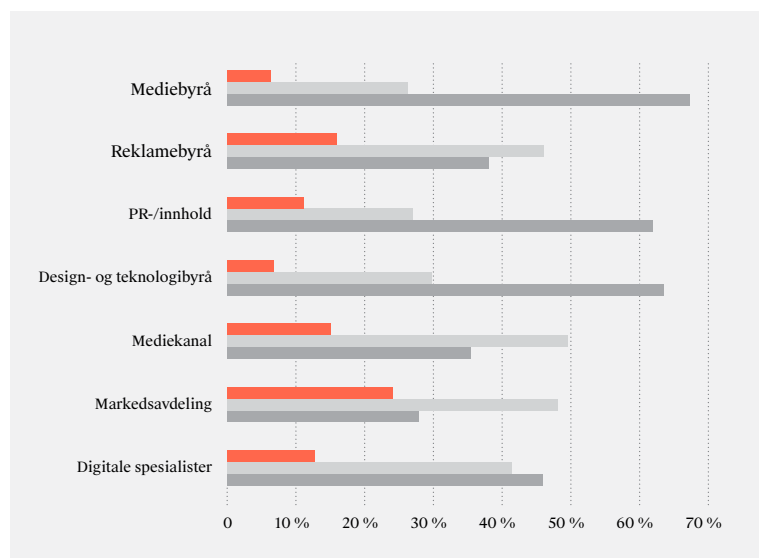
Tillit til ledelsen

Vi måler tilliten til ledelsen i selskapet hvor respondentene jobber gjennom å spørre om «i hvilken grad er ledelsen i ditt selskap forberedt på fremtiden». Resultatet viser at det er store forskjeller mellom byråer, i markedsavdelingene og i mediekanalene. Vi i Mediabemanning erfarer at det er mer utfordrende å rekruttere fra miljøer hvor tilliten til ledelsen er høy.

Ansatte i PR- og contentbyråer, design- og teknologibyråer og mediebyråer er spesielt trygge på at ledelsen i deres selskaper er inne på noe. I denne type byråer er 2 av 3 trygge på at lederne staker ut rett kurs. Blant ansatte i markedsavdeling hos annonsør svarer bare 1 av 4 at de tror ledelsen er forberedt på fremtiden.

Tillit til ledelsen

● Lav ● Middels ● Høy

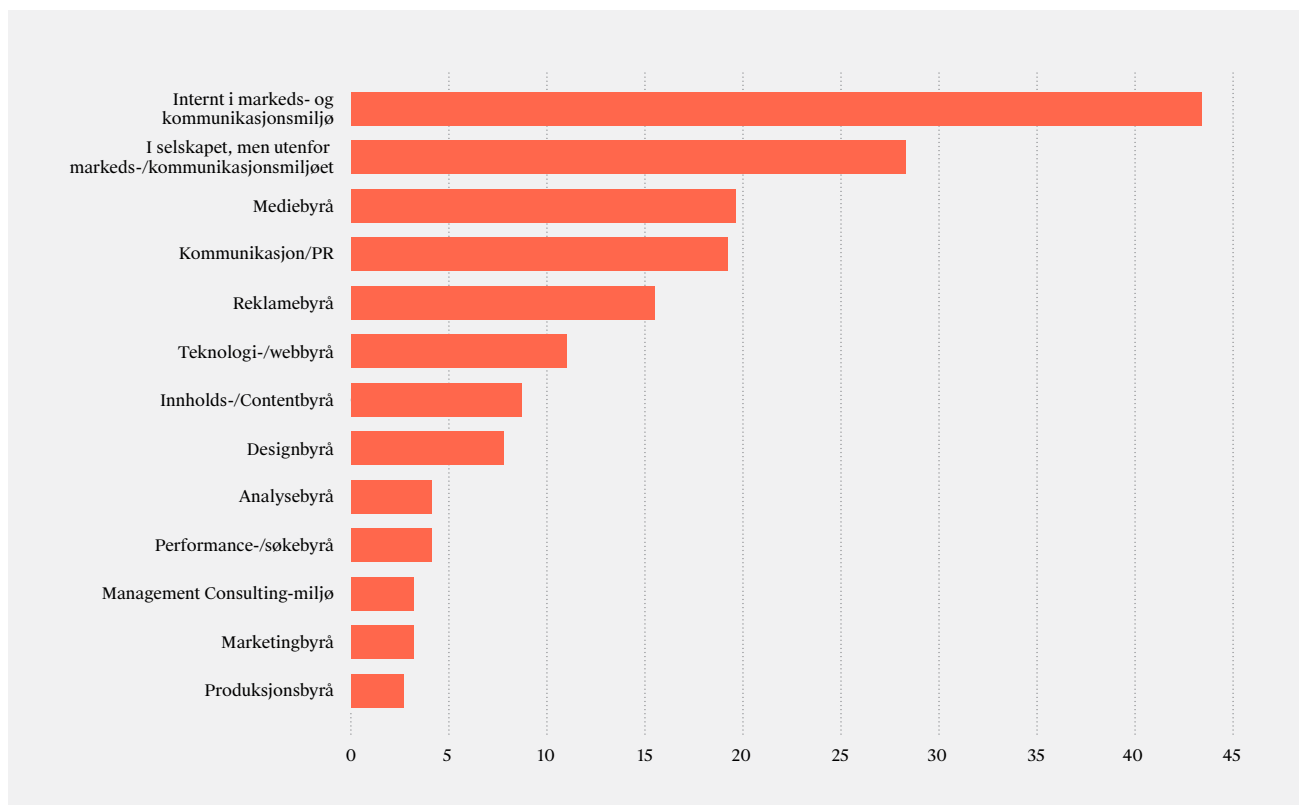


MERKEVARENES VIKTIGSTE RÅDGIVERE

Undersøkelsen viser at det er en økende trend at lederne i markedsavdelingene søker råd i egen organisasjon. Både mediebyråene og reklamebyråene taper terreng i kampen om å være tett på sine kunder.

I fjorårets rapport kunne vi lese at 1 av 3 ledere i markeds- og kommunikasjonsavdelingene svarte at deres viktigste strategiske rådgiver var å finne i eget selskap. I år styrker denne trenden seg ytterligere. 43 prosent svarer at deres viktigste rådgiver er å finne i egen avdeling. 28 prosent svarer at de finner denne ressursen i eget selskap, men utenfor markeds-/kommunikasjonsmiljøet. Som i fjor er det mediebyråene som nevnes først blant byråaktørene, men forskjellen minker. Kommunikasjon og PR-byrå har nå plassert seg mellom mediebyrå og reklamebyrå som miljøer der lederne i markedsavdelingene finner sine mest tiltrodde rådgivere.

I hvilket miljø finner du dine viktigste strategiske rådgivere (max 2 svar)?



Markedsførernes egne favoritter

1. DNB
 2. Tine
 3. Telia
 4. Telenor
 5. Kolonial
-

DNB er den markedsføreren som utpekte seg spesielt positivt i 2017 i følge respondentene i undersøkelsen. Vi har spurt markedsdirektør i DNB, **Aina Lemoen Lunde**, om hva som er utfordringene og mulighetene som preger arbeidet for merkevarebyggerne i 2018.

–Tidligere jobbet jeg i Coca-Cola, som har formelen «70–20–10» for markedsinnsats: 70 prosent av markedsinvesteringene går til egenerfarte, suksessfulle markedsaktiviteter, 20 prosent til kopiering av andres vellykkede aktiviteter, og 10 prosent er innovasjon. Men i en bransje med høy endringstakt, må vi jobbe nærmere «50–25–25». Det betyr at vi skaper mye nytt og spennende, men også at vi jobber med økt risiko, og følgelig gjør mer feil. Samtidig har vi samme høye ROI-krav som før. For å innfri og samtidig innovere, har vi en policy på å korrigere eller kutte raskt, hvis noe ikke virker. Men det krever en kultur der det er lov å gjøre, erkjenne og lære av feil.

Som et uttrykk for dette ble «tabbekveld» arrangert i DNB og markedsavdelingen skulle dele noe som hadde gått galt. Men ingen av oss kom på en eneste tabbe. Først etter en stund klarte vi å hste opp noe som hadde gått gærent: en markeds kampanje der vi på et tidspunkt hadde 50 000 kunder i butikken, men bare skapte 250 kjøp.

Hvorfor var det så vanskelig å huske en feil? For det er jo ikke sånn at dette var den ene tabben vi hadde gjort. Etter å ha analysert dynamikken i divisjonen fant vi noen trekk, som forklarte hvorfor ingen følte at vi hadde feilet skikkelig. Fem uskrevene «spille-regler» som ga grunnlaget for en kultur der det er lov å være modig og tenke nytt – fordi det er lov å feile:

1. Kjemp mot instinktene.

Når det er krise er urinstinktene våre «flykt, skjul eller sloss». Men istedenfor dyrker vi det å erkjenne at det er et problem, ta konsekvensene og justere raskt. Dermed vokser ikke mistaket ut av uhåndterlige proporsjoner og vi unngår at det går prestisje i feilslåtte prosjekter.

2. Bruk tid på læring.

Selv om vi må agere raskt, så dveler vi ved læringen. Da kan en feil havne på plussiden allikevel. Nevnte markeds kampanje ga oss verdifull læring og ble en vellykket aktivitet året etter. Det hadde ikke gått om vi ikke var villige til å grave i våre egne feilvurderinger, for å finne ut hvordan vi kunne bli bedre.

3. Bruk riktig begrepsapparat.

Vi måler effekt av nesten alt vi gjør. Da blir det lett synlig hva som går galt. Men er det tabber eller læring vi finner? I min første jobb gjorde jeg en feilvurdering der sjefens respons var: «Godt du ikke er hjernekirurg, Aina.» Mulig han var sarkastisk, men kommentaren ga uansett perspektiv. Tabber kan være dyre, krevende og vonde, men er som oftest til å leve med. Vi har et ansvar for å gi perspektiv og bruke et konstruktivt språk.

4. Vær bevisst på 50–25– 25.

Vi vet at vi jobber med høy risiko, og dermed er vi mentalt forberedt på at noe kan gå galt. Vi har en enorm vilje til å skape noe nytt, og vet at det på veien dit vil komme noen nedturer.

5. Dyrk kollegaene dine

Det er sårbart å jobbe ut nye ideer, ta risiko og feile. Men har du kollegaer som vil deg vel, så vil du i større grad våge å foreslå og teste nye idéer – og du vil tåle om de ikke lykkes.

Innovasjon fordrer feil. Da må vi ha en kultur der det er viktigere å være modig enn perfekt.

....og trenger du trøst etter en tabbe, så tenk på dette; noe av det beste vi har, som penicillin, røntgen, Coca-Cola, potetgull og opptil flere babyer, er blitt skapt av folk som gjorde en feil da de prøvde seg på noe nytt.

UNDER EN HØYERE HIMMEL

Hvert år spør vi respondentene om (uhjulpet) å fremheve en bedrift de kunne tenke seg å jobbe for og hvilken leder i medie- og kommunikasjonsbransjen som har utmerket seg spesielt positivt den siste tiden.

Vi har spurt over tusen ansatte i medie- og kommunikasjonsbransjen. «Hvis du skulle fremheve en bedrift som du kunne tenke deg å jobbe for, hvilken bedrift skulle det vært?» Flest har svart NRK.

De mest attraktive arbeidsgiverne

1. NRK
2. Google
3. Try
4. Schibsted konsernet
5. Dentsu Aegis konsernet

– Dette er veldig gode nyheter. Jeg tror hovedgrunnen til at folk vil jobbe hos oss er hovedstrategien vår: at NRK styrker og utvikler demokratiet, at vi samler og engasjerer alle som bor i Norge, og at NRK er en publisist og innholdsprodusent i verdensklasse. Vi er en attraktiv arbeidsplass fordi vi har et oppdrag og en retning, sier Vibeke Først Haugen, direktør for Marienlyst-divisjonen.

Vi treffer henne sammen med Camilla Bjørn, redaktør for NRK P3, og underholdningsredaktør Charlo Halvorsen. De gleder seg selvfølgelig over funnene vi presenterer fra Bransjeundersøkelsen.

– Vårt oppdrag er så tydelig og jeg opplever at det gjennomsyrrer alt vi gjør. De som kommer til P3 har et genuint ønske om å skape ringer i vannet for unge mennesker. Jeg tror ikke det er noen som kommer til NRK eller P3 og ikke vet hvorfor de kommer på jobb, sier Camilla.

– Vi som jobber i NRK jobber under en litt høyere himmel. Vi har et oppdrag

som allmennkringkaster og det vi gjør må ha en mening utover det rent underholdningsmessige, sier Charlo.

Aktør i verdensklasse

NRK har brukt tid internt på å definere og konkretisere hva NRKs hovedstrategi betyr for en avdeling og for den enkelte. For da NRK startet å snakke om å være en aktør i verdensklasse, hva innebar egentlig det? Skulle lille NRK bli en aktør i verdensklasse?

– Det var store ord, men det var samtidig ikke noe alternativ. Hvis vårt innhold skal ha verdi må det treffe publikum slik at de velger oss. Vi må spisse og utvikle budskap, og det vi lyktes med i går er ikke oppskriften for morgendagen. Vi må være i kontinuerlig utvikling for å konkurrere med de store internasjonale aktørene, sier Vibeke.

– Vi produserer mer for TV-spilleren nå enn hva vi gjorde før, for å kunne konkurrere mot aktører som Netflix og andre strømmetjenester. Og vi må hele



Mange drømmer om en fremtid i dette huset.

Foto: Anne Liv Ekroll

tiden stille oss spørsmålet hvordan publikum kan ha glede av vårt innhold og hvordan de ønsker å få presentert vårt innhold, sier Charlo.

–For å posisjonere oss må vi dekke et behov som gjør at vi skiller oss ut. Vi må ha det unike norske innholdet, sier Camilla.

Suksessen med Skam

Og nettopp – praten om det unike norske innholdet er vanskelig å gå inn på uten å snakke om Skam. Nettdramaet som rettet seg mot jenter på 16 år, men som ble en hit blant alle aldersgrupper i og utenfor Norge.

–Det hele startet med at vi testet nettdrama som sjanger i NRK Super for jenter under 12 år. Vi så at nettserien

«Jenter» fungerte veldig bra og ville teste sjangeren og konseptet på en litt eldre målgruppe. Ved å parre miljøene i NRK Super og NRK P3 i team så utviklet vi et prosjekt for å nå det vi kalte «Jente 16». Erfaringen fra flere år med «Jenter» ble brukt til å lage en helt ny publiseringsstrategi der vi siktet oss inn mot en målgruppe på 30.000 mennesker. Det viser hvordan vi jobber metodisk og systematisk med utvikling av innhold og nye måter å publisere på, etter hva som er behovet hos brukeren og publikum, sier Vibeke.

Stor endringsvilje

Og det er kanskje det som gjør NRK spennende – at de klarer å kombinere lang erfaring og kompetanse med

initiativene til de uprøvde talentene.

Og de gjør plass til nye måter å jobbe på. –Det er påfallende stor endringsvilje i huset. Vi er selvfølgelig i et marked i stor endring og dette påvirker hvordan publikum bruker oss. Tar man utviklingen innover seg er det lett å motivere for endringer på NRK-huset. Jeg tror folk som jobber i NRK har stor forståelse for implementeringen av det nye, sier Charlo. NRK har lært opp medarbeidere over 60 år i redigeringsverktøy for å lage SOME-videoer. Og det funker.

–Det er masse prosjekter hvor det foregår erfaringsutveksling mellom unge og eldre, og det er helt avgjørende å ha krysskompetanse i teamene. Når vi setter sammen mennesker som forstår hva vi ønsker å oppnå, og sørger

for at teamene både har de unge og uerfarne fritenkerne og de erfarne og rutinerte folkene så oppnår vi nærmest autonome team som våger å lage innhold og løsninger som tar oss videre. Man rekker ikke å bli veldig satt fordi det pågår så mange prosjekter parallelt. NRK har en veldig dynamisk organisasjon, sier Camilla.

–Vi skal tenke mangfold. Det gir oss perspektiver og en kultur for å tenke nytt og utfordre det etablerte, sier Vibeke.

Høy grad av indre motivasjon

Det er altså en sterk motivasjon for å jobbe i NRK, både blant de som allerede jobber der og i bransjen forøvrig.

–Jeg tror at 99 prosent av de som jobber her opplever at det de gjør er det viktigste i verden både for NRK og dem. Det er altså høy grad av indre motivasjon. Når det er sagt har NRK nedbemannet med ca. 10 prosent de siste årene og vi har pågående prosesser hvert år fordi vi er i kontinu-

erlig endring. Enhver slik prosess er smertefull for den som ikke skal fortsette i rollen sin, men det viktigste for NRK er å gjøre de grepene som er forankret i hovedstrategien om å samle og engasjere alle som bor i Norge gjennom å være en publisist og innholdsprodusent i verdensklasse, avslutter Vibeke.

HVA ER DIN PERSONLIGE OPPLEVELSE AV NRK SOM ARBEIDSPASS?



CAMILLA BJØRN

Redaktør for NRK P3

For meg handler det om å få være en del av de unges liv. P3 var viktig for meg i min oppvekst. Så handler det om å få eie noe så tydelig i samfunnsoppdraget og å være en del av en utrolig profesjonell organisasjon.



CHARLO HALVORSEN

Underholdningsredaktør i NRK

Jeg mener det er verdens beste arbeidsplass både fordi det er en høyere himmel her, alt er litt større enn hva vi produserer, og det kan ikke overvurderes. Det føles viktig på et vis. Det å gjøre noe viktig for så mange folk er veldig tilfredsstillende. Det er stor bredde i hva man kan gjøre her fordi det er et univers av arbeidsoppgaver.



VIBEKE FÜRST HAUGEN

Direktør for Marienlystdivisjonen

Jeg tror ikke jeg har kjedet meg på jobb en eneste dag. Det er veldig morsomt faglig. Det er utviklende, lærerikt, morsomt, meningsfylt og veldig gøy fordi det er så store tverrfaglige team. Dessuten er det veldig gøy å jobbe med så ulike problemstillinger, kompetanse og folk, og få lov til å lære, dele og utvikle.



HANNE ENGEN

Leder for folk, fag og kultur
NRK Medieutvikling

STOR UTFORDRING Å FÅ TAK I SPESIALISTENE

–Det er en stor utfordring å få tak i spesialistene innen teknologi, design og utvikling, og det selv om vi er en attraktiv arbeidsplass slik undersøkelsen deres viser, sier Hanne Engen i NRK Medieutvikling.

–Det er liten tvil om at det samlede behovet for denne type kompetanse, ikke bare i medie- og kommunikasjonsbransjen, men i norske virksomheter generelt, er langt større enn tilgjengeligheten, fortsetter hun.

Hva er rekrutteringsbehovet til NRK av denne type spesialister, ref hovedstrategier og NRKs satsning?

–Vi har over tid hatt et jevnt tilskudd av denne type spesialister, og det er fremdeles store behov. NRKs satsning på digitale publikumsløsninger blir enda tydeligere fremover, og behovene for denne type kompetanse vil øke med det.

Opplever NRK utfordringer? Og hva er de?

–NRK har over lang tid vært en attraktiv arbeidsplass, og undersøkelser som denne viser at vi fortsatt er det. Vi merker likevel større konkurranse, spesielt innenfor utvikling og brukeropplevelse der tilbudene er mange og

attraktive. Samtidig er våre spesialister svært attraktive, og det er en utfordring å konkurrere på betingelser i et slikt marked.

Hva ser dere etter ved ansettelse?

–Vi ser etter ulike typer mennesker, det gir et spennende miljø. Vi ser etter folk som brenner for faget sitt, som brenner for samfunnsoppdraget, og produktene våre. Vi ser etter folk som tar ansvar for egen læring, og som tar eierskap til det vi lager.

Hvordan klarer dere å rekruttere eller beholde de spesialistene dere ansetter?

–Vi har et veldig viktig samfunnsoppdrag som står sentralt hos oss alle. Det er nok på dette området mange finner den største motivasjonen og gleden. I kombinasjon med dette utvikler vi spennende produkter i verdensklasse, i vårt eget utviklingsmiljø bestående av veldig dyktige fagfolk.

LANGREIST BRANSJEVINNER

–Jeg tenker ofte på og reflekterer over hvor livet har tatt meg hen. Herregud, så lykkelig jeg er over at jeg har verdens beste jobb og verdens beste kolleger. Jeg føler en enorm takknemlighet. Jeg hadde virkelig ingen forutsetninger for å komme dit jeg er i dag, sier Maria Aas-Eng.

Hun er årets mest populære leder. 40-åringen som ganske nylig gikk inn i rollen som konsernsjef i RED.

De mest populære lederne

1. Maria Aas-Eng
2. Pelle Stensson
3. Paal Fure
4. Preben Carlsen
5. Gard Steiro

Hva er det med henne som gjør at hun er årets mest populære leder og at hun fra tidlig 20-årene og frem til i dag kun har hatt lederroller?

–Jeg liker så godt å være leder og være med på å utvikle folk rundt meg. Med min bakgrunn tror jeg også at jeg er ekstremt oppmerksom på om folk har det bra eller ikke. Jeg bryr meg om og er oppriktig interessert i menneskene jeg har rundt meg, og det å være interessert, engasjert og nysgjerrig på sine kolleger tror jeg er helt avgjørende om man skal være en god leder, sier hun.

Hvorfor tror du folk vil jobbe for deg?

–Det er nok fordi det har vært en utvikling i de selskapene jeg har jobbet i. Jeg tror folk ønsker en sterk leder som jobber for selskapet og for medarbeiderne. Jeg trenger ikke å stå på en scene i rampelyset. Jeg trives aller best på kontoret, ved skrivebordet mitt blant alle andre slik at jeg kan gjøre jobben min.

Hva slags leder ønsker du å være?

–Jeg vil gjerne være en tydelig leder, en leder som de rundt vet hva mener eller tenker, og spesielt når man gjør noe bra. Skal man lykkes som leder må man være oppriktig interessert i sine medarbeidere. Jeg har fått tilbakemeldinger på at når man spør meg om å få fem minutter, får man som regel ti. Det tar jeg som et kompliment.

Er det din lederfilosofi?

–Om man skal oppnå gode resultater, så må man skape gode arbeidsmiljøer. Jeg mener at kolleger som jobber i et godt arbeidsmiljø hjelper hverandre bedre og skaper teamfølelse.

Hvilken lederstil har du?

–Jeg er veldig klar over og bevisst på at jeg fortsatt kan være operativ, at jeg er en mikromanager. Min styrke har vært at kolleger har kunnet spørre meg om råd fordi jeg har hatt kunnskap om jobben og de ulike rollene. Jeg mener

at man må ha faglig pondus for å være troverdig som leder, men at det i en prioritering er viktig å velge mennesker og ledelse fremfor fagoppgaver.

Hvilke egenskaper må man ha om man skal lykkes som leder?

–Jeg vet at jeg har et sterkt konkurranseinstinkt, men samtidig er det viktig å kombinere dette med en genuin interesse for å være en god leder. Jeg vet at det å kommunisere med mine kolleger motiverer godt, at de får den informasjonen de behøver, og at de vet om hvilke mål vi skal nå sammen og hvorfor er ytterst viktig.

Hva er du skikkelig stolt over?

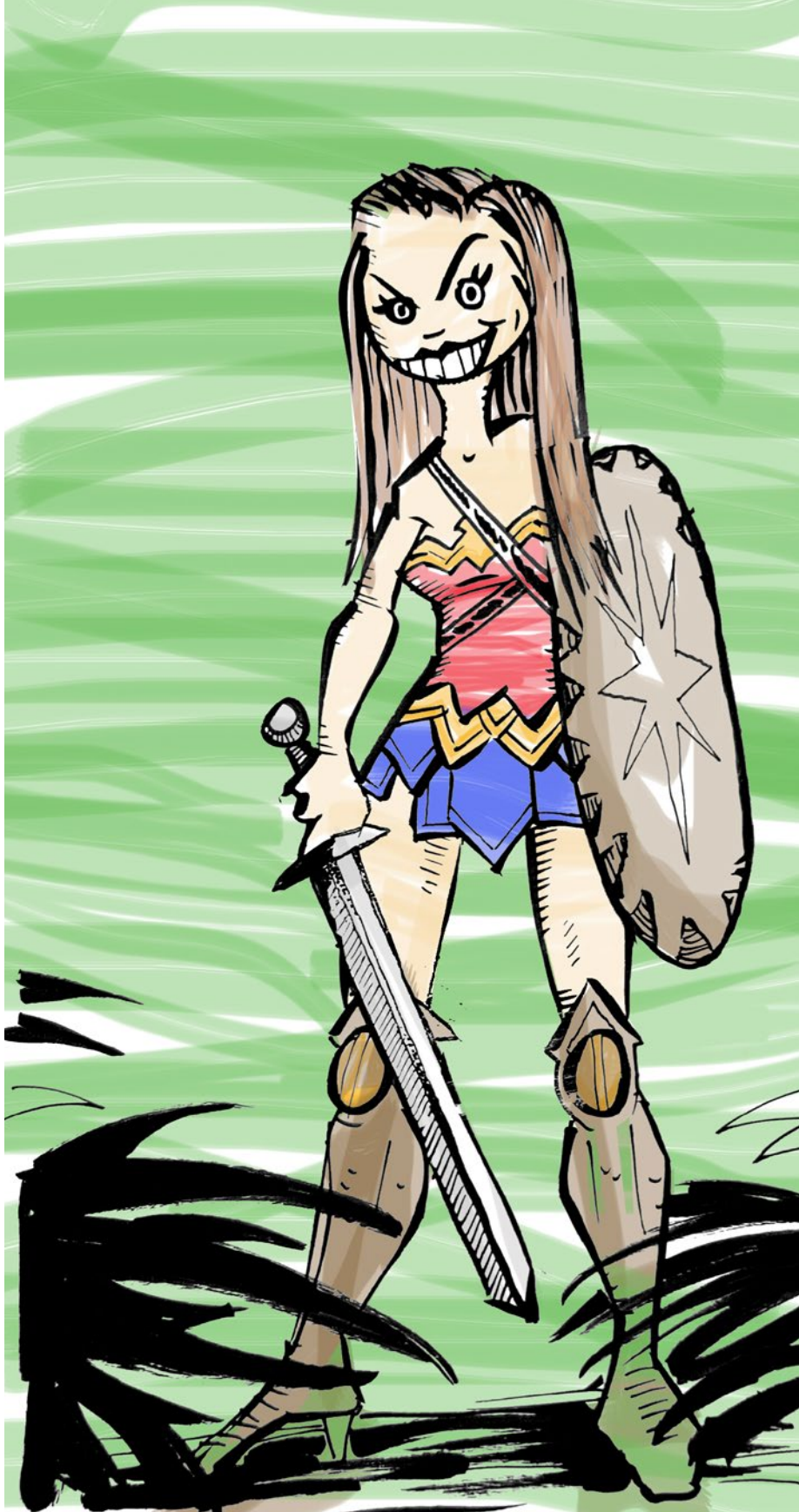
–Jeg er veldig stolt over at jeg var i India i ett og et halvt år, på tross av at jeg gikk i bakken. Den jobben vi gjorde der nede var enorm: Vi var noen hundre ansatte da jeg startet og da jeg reiste var vi over 2500 ansatte. Hele den reisen er jeg stolt over, i tillegg til at jeg traff Even, mannen min, der. Og så er jeg stolt over min bakgrunn og at jeg deler den og bruker den til noe positivt.

Hva krever du av kollegene dine?

–Jeg stiller høye krav til meg selv og mine kolleger. Jeg krever profesjonalitet, god arbeidsmoral, krever at du er en god kollega fordi arbeidsmiljø er så viktig. Og så krever jeg at vi alltid gir 100 prosent og litt til. Vi har blitt årets byrå to år på rad. Vi skal gjøre alt hva vi kan for å stå øverst på pallen igjen.

Hva tror du om utviklingen av bransjen fremover?

–Det vil fortsatt være en bransjeglidning. Jeg tror det blir viktig å posisjonere seg som strategisk partner for kundene og bygge og utvikle medarbeidernes ekspertise. Vi kommer dessuten til å jobbe mye mer med teknologi og det blir avgjørende å få ulike fagmiljøer til å snakke og samarbeide bedre sammen både internt og eksternt. Jeg tror også det blir enda viktigere fremover å rigge seg for utviklingen som skjer i et høyt tempo.



Superkvinne? Mange av de vi har snakket med kaller Maria en super sjef, en super venninne og ei super dame.

Tegnet av Pål Nordseth i Filter Media

TRE OM MARIA

THERESE BECKE

COO/Kundedirektør
RED Media Consulting

–Jeg har jobbet med Maria siden 2005, og de seneste syv årene som nærmeste kollega. Hennes lederegenskaper har vært tydelige helt siden første møte, men de har også bare blitt sterkere og sterkere med tiden.

Maria er ambisiøs og målbevisst, hun ser ingen begrensninger, og har en utrettelig utholdenhet når det gjelder å

jobbe mot målene som er satt. Hun har en imponerende oversikt over budsjetter og resultater, fra overordnet nivå og ned til minste detaljnivå. Hun har en kapasitet som svært få andre kan vise til, og der hvor andre kan isolere seg når begeret er fullt, så har Maria et ekstra gir som slår inn, der hun gjerne påtar seg ytterligere utfordringer fordi det gir henne energi.

Men - viktigst av alt er hennes menneskelige egenskaper. Maria er oppriktig interessert i alle menneskene hun omgir seg med, hun er ekstremt rettferdig og full av omsorg. Maria er en leder som mener at alle skal få mulighet til å utvikle seg, og hun

tilrettelegger også for nettopp dette. Hun stiller tydelige krav til de rundt seg, og leder sine kollegaer til å utfordre seg selv – men alltid med den tryggheten om at alt er tilrettelagt for støtte og oppfølging - uavhengig av utfall. Det viktigste er at man tør, at man gjør sitt beste, og at man lærer av det.

Med et spesielt stort hjerte for unge talenter som ønsker å utvikle seg så er det mange dyktige bransjekollegaer der ute som takker nettopp Maria for muligheten hun har gitt dem, og oppfølgingen og støtten de har fått underveis – og flere vil det bli, for denne reisen er så vidt i gang!

CAROLINE KERTTU

Barndomsvenninne

–Maria og jeg har vært bestevenner siden vi var små. Da hun flyttet til Stockholm kunne vi ikke sees hver dag, men telefonen gikk varm. Og i dag prater vi med hverandre flere

ganger i uken og forsøker å treffes noen ganger i året.

Allerede i sandkassen så var det Maria som bestemte og jeg synes det var fantastisk å slippe å ta beslutninger selv. Hun måtte mer eller mindre klare seg selv hjemme og dette gjorde at hun var fast bestemt på å ikke være avhengig av noen. Hun ville gå sine egne veier og så langt hun bare kunne! Ved å ha delmål, nå dem og føle seg

tilfreds av å klare det på egenhånd har gjort at andre ser på henne som en leder. Det gjør at hun får en styrke og selvtillit på veien mot neste mål.

Maria er en person som gir støtte til dem som ikke er like sterke som hun. Hun lytter til andres behov og hjelper til når det trengs, selv om hun er fullt opptatt med egne ting. Hun er et bra eksempel på at ensomhet gjør deg sterk og at man aldri skal gi opp.

ANDREA ROSSO

Tidligere kollega
Jobbet med Maria i Stockholm

–Jeg har fulgt Marias karriere i 19 år og det er beundringsverdig hvordan hun med en målbevissthet har tatt seg fram fra å være en reiseselger i lille Skårhamn til å havne på toppen i mediebransjen. Maria ble tidlig en leder som lyktes med å skape bra team som presterte godt sammen med henne. Hun var hard og krevde mye, men samtidig lydhør og sjenerøs. Hun så sine medarbeidere. Maria er vennen man alltid kan ringe til uansett

hvor mye hun har å gjøre. Hun tar seg tid til å lytte, kommer med råd og sier i fra når hun synes jeg gjør noe dumt. Men fremfor alt er hun utrolig god på å preppe, snakke opp og få meg til å føle meg bra. Dette er egenskapene som gjør at Maria er en så utrolig god leder og medarbeider. Jeg ser med spenning frem til hennes neste steg, for denne kvinnen har ikke nådd sitt siste mål ennå.

**MARIAS CV**

Med alkoholisererte foreldre, noen år i fosterhjem og etter hvert en oppvekst sammen med sin mormor og morfar har livet gitt Maria en bagasje litt utenom det vanlige.

–Allerede som 7-åring bestemte jeg meg. Jeg drev med kunstløp og i ishallen bestemte jeg meg for at jeg ville prestere på et vis, jeg ville bort fra det livet jeg hadde levd. Jeg var veldig ambisiøs, sier hun. Og prestert har Maria i aller høyeste grad gjort.

I ungdomsårene søkte hun på en jobb i et reisebyrå, Biljettakuten, i Stockholm. Da hun sluttet syv år senere omsatte byrået for 400 millioner kroner. Et oppkjøp førte til at hun forlot Stockholm til fordel for Dehli i India, hvor hun hadde sin første lederjobb som 22-åring. Tiden i India har kanskje vært hennes beste og verste. Lærerikt, men hun jobbet mye og raste ned i vekt. Etter halvannet år gikk hun i bakken og havnet på sykehus. Hun var sikker på at hun hadde fått hjerteinfarkt.

–Jeg måtte hjem. Og det var da Even, min norske kollega og nåværende mann, dukket opp. Han booket flybilletter til oss begge og fulgte meg hjem til mormor og morfar, forteller hun.

Vel hjemme i Sverige nøt hun friskt vann i springen og rene gater. Hun hadde ikke behov for å reise tilbake til India igjen. Derimot var det behov for en som kunne rydde i rekkene og få reisebyrået Ebookers i Oslo til å levere gode tall igjen.

Resten av Marias reise er nok mer kjent for de aller fleste. Fra Biljettakuten og Ebookers gikk hun videre til blant annet MindShare, Dinamo, Outrider, PHD og RED Media Consulting, i tillegg til en haug av en rekke verv.

Som 12-åring hadde Maria sin første jobb i et lokalt reisebyrå. Som 14-åring sendte hennes morfar Maria til slektninger i USA for at hun skulle lære språket. Hun hadde egentlig en plan om en akademisk karriere, men aller viktigst var det å flytte fra øya Skårhamn.

**HENRIK SANDBERG**

Daglig leder/rådgiver
Mediabemanning

GODE TIDER GIR RASTLØSE LEDERE

20–25 prosent av rekrutteringene vi i Mediabemanning gjør i løpet av et år er ledere eller toppledere. Hvilken motivasjon ligger bak når en leder ønsker å flytte på seg?

–Ledere i vår bransje er i veldig stor grad kommunikasjonsfolk, entreprenører og opportuniste. Det betyr at til bedre det går i bransjen vår, jo flere utviklingsmuligheter føler disse lederne at det finnes og jo oftere flytter de på seg.

Ledere i vår bransje trigges ikke av omstilling, nedbemanning og økonomiske kutt, men tvert i mot av å bygge, posisjonere, ta markedsandeler og utvikle, sier Henrik Sandberg, daglig leder og rådgiver i Mediabemanning.

Søker tempo og muligheter

Når vi nå har bikket inn i 2018 kan vi se tilbake på noen år i som innen reklame, design, kommunikasjon og teknologi har vært veldig bra. Merkevarer investerer mer i kommunikasjon og det å bygge opp interne kommunikasjonsavdelinger. Det investeres mer i digitale tjenester, produktutvikling, brukeropplevelse og kundereise enn det har vært gjort noen gang, både i penger, prosjekter og folk. –Med det bakteppet er det behov for opportunistiske ledere som kan stake ut en kurs. Det er et behov for ledere som

kan være med på å bygge, etablere nye satsninger, lede avdelinger eller initiere store digitale innovasjonsprosjekter. Avdelinger eller byråer som har et tempo og er i bevegelse, er et godt sted å være for en opportunistisk leder. Det gjør at mange ledere tenderer til å flytte oftere på seg og blir hentet inn til spennende prosjekter, sier han.

Ledere vil bygge og utvikle

Når Mediabemanning rekrutterer operative fagfolk som kreatører og prosjektledere, designere, utviklere, produksjefer og lignende, så er miljø, trygghet, markedsposisjon, arbeidskultur og det faglige nivået i organisasjonen ofte de viktigste parametrene for å lokke nye fagfolk til organisasjonen sin. Men når vi rekrutterer ledere er det i større grad utviklingspotensialet som står i sentrum.

–Ved lederrekrutteringer handler det mer om hva skal vi bli, hvor er vi på vei, hva er den overordnede målsetningen 3–5 år frem i tid forankret i styre og eiere. Lederen tenker ofte «Hva kan jeg være med på å bygge og hvilket entrepre-



Foto: Istockphoto

nørskap kan jeg ta tak i?» Det skaper en vesens forskjell i rekrutteringsarbeidet, sier Henrik.

Stor investeringsvilje

Når en ny leder skal rekrutteres er det viktig at eiere, styret og ledergruppen er omforent om målet med ansettelsen og hvilke overordnede målsetninger selskapet har. Det må kommuniseres tydelig fordi det er dette man tiltrekker seg kandidater på.

–Den store fordelen ved å være leder i dag er at investeringsviljen er høy. Det er stort sett god økonomi og det er lett å skape gode resultater hvis man gjør en god jobb. Hvis man i tillegg har et klokt hode, er dyktig på strategi og får folk med seg, og har en tydelig posisjoneringsstrategi for det man gjør, så vil man ligge godt an til å lykkes.

Hva er utfordringen ved å være leder?

–Utfordringen som leder er at det er et presset arbeidsmarked spesielt innen teknologi og design og innen de nye kommunikasjonsdisiplinene våre. Det er krevende å få tak i de flinke folkene som skal være med på denne reisen. I tillegg er det krevende å finne gode ledere fordi mange ledere i vår bransje trigges av posisjonering, forretningsutvikling, vekst og produkt-/tjenesteutvikling i større grad enn ledelse og personal. De som har kombinasjonen av interessen for folk, er gode på kommunikasjon og på eget fag er sjelden varer, sier Henrik.

Hva er ditt råd til ledere?

–Det må være å ta employer branding på alvor dersom du er toppleder eller er en del av ledergruppa i et selskap, byrå eller

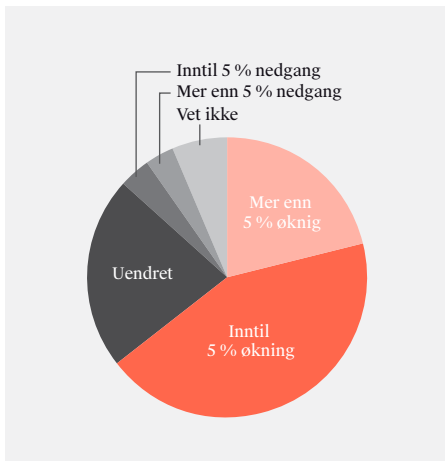
avdeling. Vi kan ikke få presisert nok hvor viktig det er å posisjonere seg som arbeidsgiver for å få flinke ledere, fagspesialister og talenter inn i organisasjonen. Det er mange verktøy man kan bruke for å være synlig. Det kan være prosjekter og priser, holde foredrag, være aktiv i bransjemediene i relevante debatter og være synlig i bransjen. Det å ha en tydelig bransjestemme er ofte en «make or brake» i rekrutteringsarbeidet, avslutter han.

LØNNSUTVIKLING

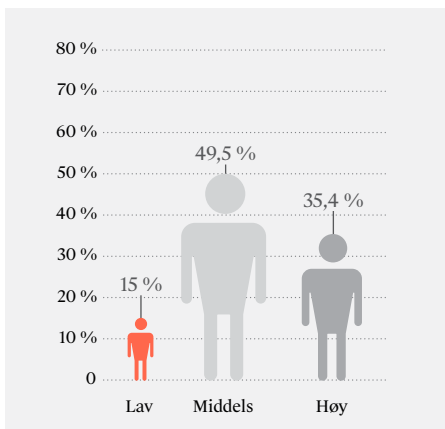
FAKTA

- Over 40 prosent av ansatte i mediekanalene vil fortsette i samme bransje om de bytter jobb. Det er en økning fra 30 prosent fra 2016.
- Mediekanalene har en høy gjennomsnittsalder, på 39,3 år, og er undersøkelsens mest lojale arbeidstakere med 5,6 år i gjennomsnittlig ansiennitet.

Lønnsforventninger i kanal



Tillit til ledelsen



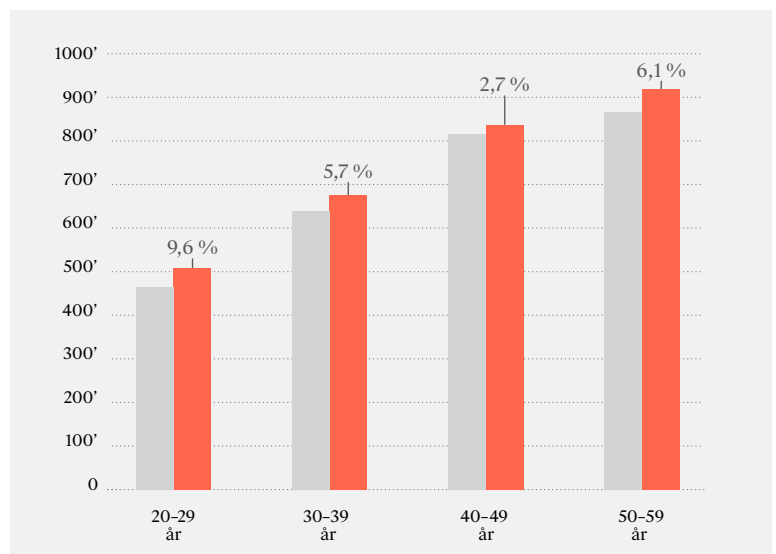
KANAL

Ansatte i mediekanalene rapporterer inn en samlet lønnsvekst på 5 prosent for 2017, altså noe under gjennomsnittet for undersøkelsen og en nedgang fra 5,4 prosent i 2016. Det er de ansatte i alderen under 30 år som er vekstvinnerne, og som rapporterer inn en lønnsvekst på 10 prosent. Imidlertid kan tallene fra undersøkelsen tyde på at gjennomsnittsalderen i mediekanalene er i ferd med å gå opp, og både demografi og fagsammensetning er i ferd med å endre seg.

I 2017 rapporterte 40 prosent av respondentene at de har en eller annen form for resultatlønn. Bare 15 prosent oppgir at resultatdelen utgjør mer enn 20 prosent. Til sammenlikning var dette tallet 22 prosent for bare to år siden (i 2015). Dette kan tyde på at andelen selgere i mediekanalene er fallende, og at det er en fremvekst av bl.a. analytikere og produktansvarlige som begynner å gjøre seg gjeldende.

I Mediabemanning ser vi en tendens til en oppbemanning av nye roller i mediekanalene innen produktutvikling, innholdsproduksjon i kommersielle flater og rene IT- og teknologijobber knyttet til medieproduktet og kommersialiseringen av dette. Vi oppfatter også at stadig flere av mediekanalene har hoppet ned fra gjerdet og startet tydelige prosesser for å ta en direkte rolle som leverandører av både rekkevidde, råd, innhold og teknologi til norske reklamekjøpere.

Alder og lønn i mediekanalene | Lønn i 1000 | ● 2016 ● 2017





CHRISTIAN HANEBOG

Kommersiell direktør
VG

Hva kan være forklaringen på at den fallende motivasjonen for å jobbe i mediekanal for første gang på mange år har snudd i 2017?

Det er naturlig å tenke seg at dette henger tett sammen med fremtidstroen på bransjen de selv jobber i. Det er ingen tvil om at flere norske mediekanaler har lagt bak seg noen tøffe år, preget av økt konkurranse og utydelige fremtidsutsikter. Min opplevelse er at 2017 på flere områder har vært et vendepunkt, preget av økt etterspørsel, høyere utsolgtsgard, positiv prisutvikling og en mer optimistisk holdning til hvilken effekt norske mediekanaler gir annonsørene.

Hvilken kompetanse er viktigst for din organisasjon å rekruttere og utvikle i 2018?

I VG og Schibsted søker vi selvfølgelig ulike kompetanse til de ulike delene av salgsorganisasjonen. På et generelt grunnlag vil jeg likevel si at analytisk kapasitet og kreativ kompetanse er nøkkelord inn i 2018. Vi må både dokumentere og inspirere. Det er videre sentralt for norske mediekanaler at vi i større grad klarer å drive innslag/rådgivning med utgangspunkt i hvordan egne kanaler kan fungere sammen med verdiforslagene fra de store globale aktørene.

Undersøkelsen viser at respondentene i mediekanalene er i gjennomsnitt 4 år eldre enn i byråene. Hva kan være forklaringen til dette?

Jeg har ingen grunn til å ikke tro på undersøkelsen. Samtidig er det viktig

å se disse tallene i lys av at mediebransjen generelt tiltrekker seg svært mange unge mennesker, noe som betyr at mediekanalene fremdeles har en ung arbeidsstyrke sammenlignet med samfunnet forøvrig. Det er vanskelig å spekulere i årsakssammenhenger, men jeg tror at mediekanalenes styrke blant annet ligger i stoltheten og eierskapet til merkevarene de jobber for. Videre tror jeg mediekanalene generelt sett har vært rause med sine medarbeidere, noe som gjør at folk tenker seg mer om før de bytter jobb.

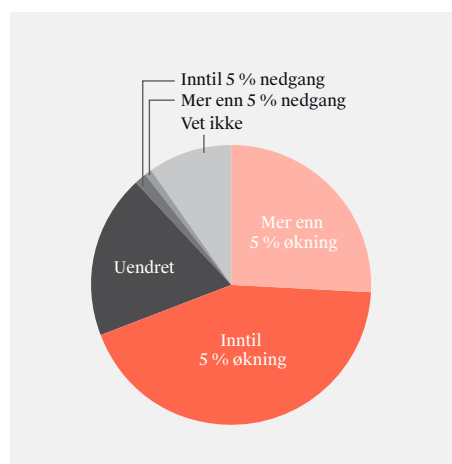
Hva mener du er de viktigste argumentene for å søke seg til en mediekanal for en arbeidstaker i 2018?

- 1.** Mulighet til å utvikle og lære. Jeg kjenner ikke alle mediekanalene, men for VG/Schibsted vil 2018 markere et rekordår for investering i utvikling og kompetanse.
- 2.** Gode karrieremuligheter. Med store løpende endringer hos mediekanalene, skapes det løpende nye muligheter for dyktige folk med ambisjoner.
- 3.** Imponerende merkevarer. Det er gøy å jobbe i mediekanaler som virkelig setter dagsorden og som former norsk samfunn. De riktige folkene kan også påvirke veivalgene for disse merkevarene.
- 4.** God lønn. Stort sett er mediekanalene meget konkurransedyktige på betingelser og med tanke på at vi tror 2018 kommer til å bli et godt år, vil dette smitte over på de som jobber der.

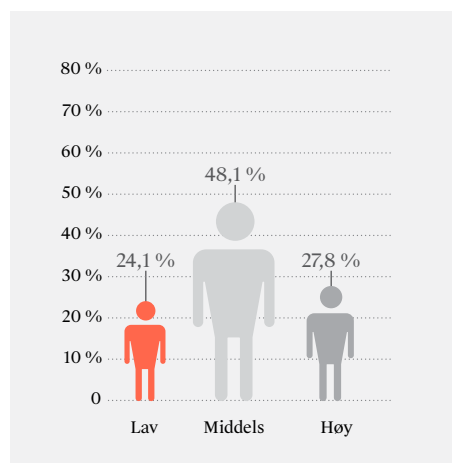
FAKTA

- 66 pr av respondentene fra markedsavdeling er kvinner
- Ansatte i markedsavdeling har lavest tillit til at ledelsen er forberedt på fremtiden
- 55 prosent av respondentene svarer at de er åpne for å bytte jobb i 2018

Lønnsforventninger i markedsavd.



Tillit til ledelsen



MARKEDSAVDELINGENE

Årets tall viser at ansatte i markedsavdelingene har en lønnsvekst på 5,3 prosent. Dette er sterkere enn fjorårets 4,1 prosent, og det tyder på at lønnsveksten i markedsavdelingene er i ferd med å jevnes ut med resten av bransjen. Dette bildet stemmer godt overens med vårt inntrykk av utviklingen i disse miljøene, hvor vi ser en stadig økende etterspørsel etter fagfolk som kan jobbe med konvertering og oppgaver knyttet til forretningskritiske KPI'er. Denne type kandidater er også etterspurte i bl.a. mediekanalene og byråene hvor lønnsnivået har vært endel høyere enn i markedsavdelingene hos annonsørene.

-40 prosent av alle respondenter fra markedsavdelingene oppgir at de er ledere. Det er høyere enn for alle de andre kategoriene i rapporten. Forklaringen på dette kan være at mange ansatte i markedsavdelingene har budsjettansvar og er kjøpere av eksterne tjenester hvilket gjør de til beslutningstakere og mellomledere.

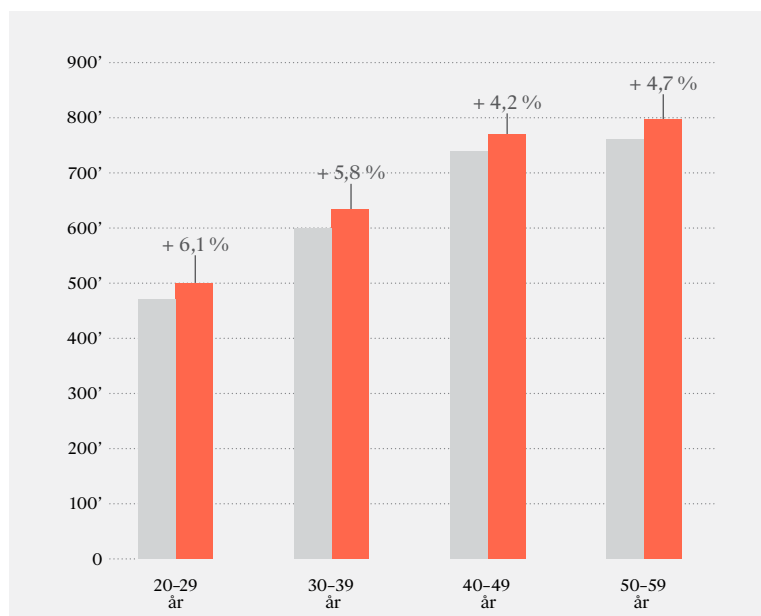
Lønnsveksten er sterkest hos respondenter som oppgir at de er digitale spesialister*. De kan vise til en vekst fra 2016 til 2017 på hele 9,3 prosent. Denne gruppen utgjør 18 prosent av respondentene som jobber i markedsavdeling og er en betydelig bidragsyter til lønnsveksten til hele kategorien.

* (Digitale spesialister jobber utelukkende digitalt med fagområder som e-commerce, programmering/utvikling, tjeneste- og interaksjonsdesign, webanalyse, AdOps, performance marketing/programmatic, CRM)

Alder og lønn i markedsavdelingene

| Lønn i 1000 |

2016 2017





TORA MELLBYE

Markedssjef og kreativ leder
SpareBank 1

Hvilken kompetanse er viktigst for din organisasjon å rekruttere og utvikle i 2018?

Markedsføringsfaget har endret seg betydelig i løpet av de siste årene, som til dels krever nye roller og ny (-og mer spesialisert) kompetanse. Særlig krever økt vekt på automatisering, data, design, opplevelse og innhold at vi har måttet tenke nytt og skru sammen ting på nye måter. Nye måter å jobbe frem produkter og tjenester på – fra tradisjonell fossefallsteknikk til Lean startup – hvor man tester ting i markedet før de er ferdig utviklet, krever en annen form for både involvering og kommunikasjon. Kompetanse jeg (fortsatt) tror blir viktig fremover er performance, innhold, CRM, dataanalyse, kundeopplevelse og generelt folk med «digitalt tenk». Samtidig må vi ikke glemme at vi også må bygge merkevare. Nye digitale verktøy gir oss mulighet til å treffe

utvalgte målgrupper nærmest klokkerent, men det er samtidig behov for å treffe bredere med historiefortelling rundt merkevaren. Selv om måten kunden orienterer seg på, innhenter informasjon på og handler på har endret seg som følge av økt digitalisering, har de fortsatt behov for å ta trygge, etiske og riktige valg. Derfor vil det å bygge positive assosiasjoner til merkevaren og det å stå for noe utover gode produkter fortsatt være viktig. Økt vridning mot det digitale og økende produktfokus, kan derfor også føre til behov for større vekt på samfunnsansvar, samfunnsengasjement, fysiske møtepunkter og spons. Dette tror jeg også blir viktig for å sørge for å også i fremtiden kunne knytte til seg den mest attraktive kompetansen.

I tillegg til ny kompetanse kreves også andre samarbeidsformer. Sømløse kundeopplevelser på tvers av kanaler koblet med økt forventning knyttet til kontekst og relevans (automatisert markedsføring) krever f.eks. samarbeid på tvers av marked, CRM, IT, UX, nettsider og produkt.

Lønnsvekst og lønnsnivåer hos leverandørene til markedsavdelingene og annonsørene har tradisjonelt vært endel høyere. I årets undersøkelse ser vi en

endring i form av at annonsørene følger lønnsutviklingen i bransjen for øvrig. Hva kan være årsaken til dette?

Den digitale utviklingen knyttet til både egne, fortjente og betalte kanaler krever mer spesialisert kompetanse – også inhouse, som det til dels er knapphet på. Dette driver lønnsnivået i markedsavdelingene opp. Fremvekst av nye, spesialiserte byråer som går inn og spiser deler av verdikjeden til det store etablerte kan jo også føre til større marginskvis i byråene, samtidig som både markedsavdelinger, kommunikasjonsbyråer, PR-byråer og mediebyråer er ute etter til dels den samme kompetansen – dette kan jo også tenkes å ha bidratt til en utjevning av lønnsnivåer.

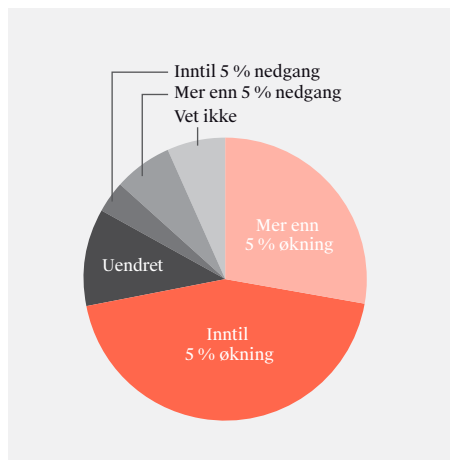
Hva mener du er de viktigste argumentene for å søke seg til en markedsavdeling for en arbeidstaker i 2018?

Personlig synes jeg kombinasjonen av det å drive merkevarebygging som handler mye om hjertet og god historiefortelling, kombinert med tydelige leveranser inn mot forretningsmessige målsetninger og en kontinuerlig fokus på analyse, måling og prosessforbedring er ekstremt motiverende. Hjerte og hjerne på ett sted der altså!

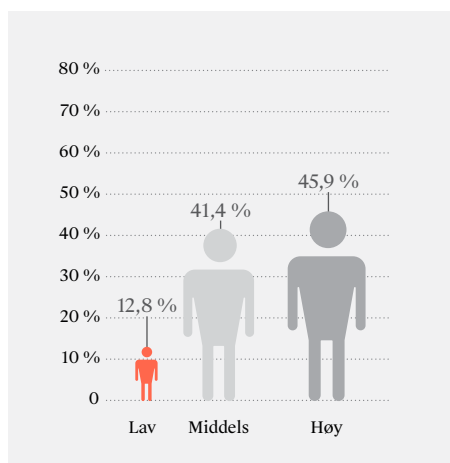
FAKTA

- 30 prosent av respondentene i gruppen er under 30 år og gjør kategorien til den yngste i undersøkelsen
- I år er 49 prosent kvinner, en utvikling på 40 prosent fra i fjor.
- 46 prosent av de digitale spesialistene vil helst jobbe hos annonsør

Lønnsforventninger digitale spesialister



Tillit til ledelsen



DIGITALE SPESIALISTER

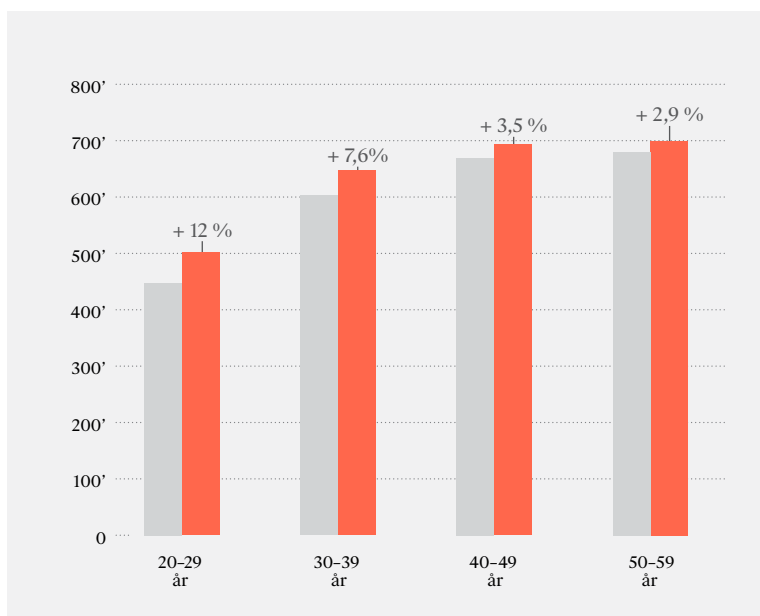
Kategorien «digitale spesialister» består av respondenter som jobber operativt og kun digitalt. Fagråder som vi definerer som spesialist-områder er e-commerce, programmering/utvikling, tjeneste- og interaksjonsdesign, webanalyse, AdOps, performance marketing/programmatic, CRM og andre tilknyttede roller og oppgaver innen dette feltet.

Selv om gruppen kompetansemessig er ganske homogen er respondentene representert i alle deler av vår bransje øvrige kategorier i undersøkelsen, og vi ønsker å vise trender og utvikling for hele kategorien. Det er viktig å påpeke at lønn og tilfredshet varierer mye fra miljø til miljø.

Digitale spesialister er lavere lønnet enn gjennomsnittlig for alder i de andre kategoriene. Årsaken til dette er at kategorien består av, som navnet tilsier, spesialister. Det betyr at det er få ledere og selgere i utvalget, og dette medfører at man tar ut to kategorier som typisk er høyt lønnet. Tallene viser at de digitale spesialistene viser en sterkere lønnsvekst enn gjennomsnittet når vi deler ned i undergruppene for alder og kjønn.

Mediabemanning opplever at etterspørselen etter digitale spesialister og denne type kompetanse er høy, og at tilgangen er relativt god. Utfordringen i rekrutteringssammenheng er at titler og miljøtilhørighet varierer mye. Imidlertid lar denne gruppen seg identifisere gjennom verktøy og teknologi de behersker.

Lønnsnivåer digitale spesialister | Lønn i 1000 | 2016 2017





ANDREAS STØRMÆR-NILSEN

Leder Analyse & Medieinvesteringer
Storebrand

Funnene i undersøkelsen viser at de digitale spesialistene finnes i mange forskjellige miljøer (byråer, markedsavdelinger, e-commerce m.m.) Fra hvilke miljøer lykkes dere med å hente den kompetansen dere trenger?

–Digital kompetanse finnes overalt, så tidligere bransje er ikke viktig i seg selv. Hos Storebrand har vi spesialister fra både digitale retailmiljøer, byråer, konsulentbransjen og de store mediehusene i flere av våre nøkkelroller. Det viktigste er å hente spesialister som har jobbet i teknologisk avanserte miljøer som har gjennomføringsvilje og er nysgjerrige på fagfeltene vi jobber med. Vi har lært mye om andre bransjer og fagmiljøer for å finne ekspertisen vi ser etter i de forskjellige digitale fagrollene våre. For Storebrand betyr det at vi i all hovedsak har orientert oss rundt rekruttering fra andre bransjer enn bank og forsikring.

Digitale spesialister er en av kategoriene med sterkest lønnsvekst i undersøkelsen. Hvilke andre verktøy for motivasjon har man som arbeidsgiver for disse menneskene?

–Lønn er naturligvis viktig, men vi er opptatt av at vi har lagt ut på en reise, og den har faktisk akkurat startet. Vi er bevisste på å ta del i fagfora og

fagdiskusjoner utenfor huset og være en markant aktør innen digital kommunikasjon og markedsføring. Vi har et ganske stort digitalt fagmiljø, og alle er involvert i kundereisen på en eller annen måte, det skaper eierskap. Vi er også opptatt av at lederne skal ha høy detaljkompetanse om fagområdene, og vi har en ledergruppe med distinkte kompetanseprofiler. Dette gjør at vi jobber tverrfaglig og involverer masse. Det tror vi er veldig viktig for at flinke folk skal trives på jobben.

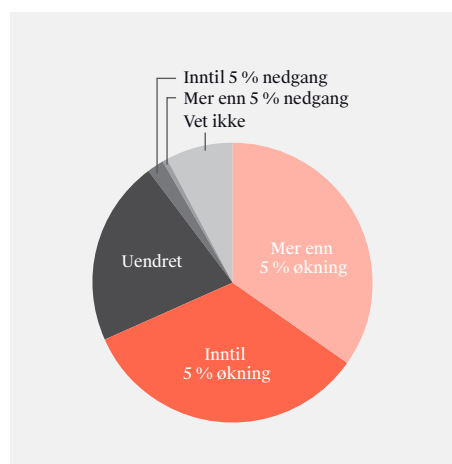
Kjenner denne type spesialister seg igjen i språket som markedsførerne i byrå og hos annonsør bruker.

–Det vil jeg si de gjør, men det kan fort bli stammespråk siden mange av begrepene som brukes innen digital kommunikasjon og utvikling er så bransjespesifikke. Når det er sagt så kan det være komplekst å kommunisere kompetansekrav til en spesialistrolle i rekrutteringsøyemed. Man kan fort glemme at enkelte teknologier og kunnskap er «native» for enkelte, mens det er formelt opplært kunnskap for andre. To personer med samme kunnskapsnivå kan oppfatte kravspesifikasjonen forskjellig, og resultatet kan være at den «native» ikke søker, med bakgrunn i at vedkommende kan være i den tro om at han eller hun ikke er «spesialist» nok.

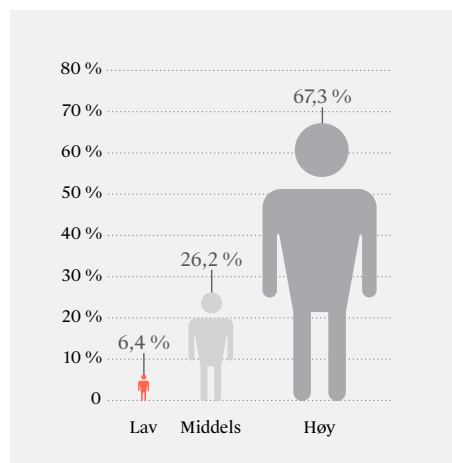
FAKTA

- Digitale spesialister i mediebyrå økte sin lønn med mer enn 10 prosent
- Tilliten til ledelsen er den høyeste i hele undersøkelsen
- Det er flere menn enn kvinner i mediebyrå som har svart på undersøkelsen

Lønnsforventninger i mediebyrå



Tillit til ledelsen



MEDIEBYRÅ

Mediebyråene har de siste årene hatt en meget sterk lønnsutvikling, både på nivå og vekst. Dette ser ut til å gjelde for mange mediebyrå-ansatte også i 2017. Det er som sist de unge som bidrar til å holde veksten oppe, mens erfarne mediebyråfolk og mellomledere i mediebyråene bidrar til et høyt lønnsnivå i denne kategorien.

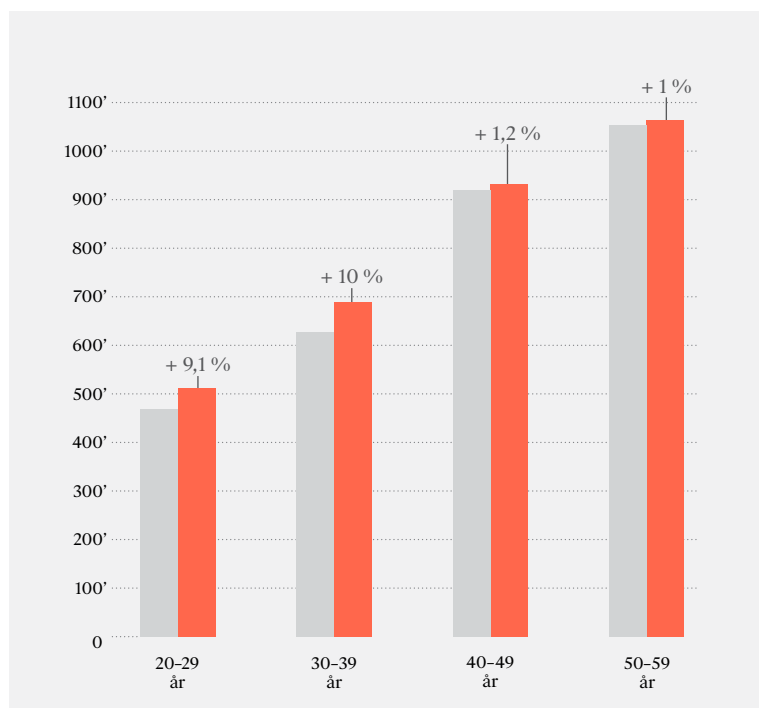
Det er særlig digitale spesialister* som jobber med digitale marketing-prosesser på vegne av byråenes kunder som ser en sterk lønnsvekst. Tallene tyder på at dette er en kategori ansatte som er relativt nye i mediebyråene, og en konsekvens av dette er lav gjennomsnittsalder og tilsvarende mer moderat lønn (ca 530 000 p.a.).

Det tegner seg et tydelig bilde i lønnstallene fra undersøkelsen om at det er en betydelig forskjell rent lønnsmessig mellom operative rådgivere og spesialister, og strateger og mellomledere. Det kan tyde på at mediebyråene er i ferd med å finne formen med en senior og svært godt betalt gruppe, og en relativt (sammenliknet med førstnevnte gruppe) lavt betalt gruppe med unge og operative fagpersoner som utfører og produserer. Denne dynamikken skaper flere ledere med personalansvar og er en naturlig driver for økt lønn blant de mer erfarne medarbeiderne.

*(Digitale spesialister jobber utelukkende digitalt med fagområder som e-commerce, programmering/utvikling, tjeneste- og interaksjonsdesign, webanalyse, AdOps, performance marketing/programmatic, CRM)

Alder og lønn i mediebyrå | Lønn i 1000 |

2016 2017





NILS SEJERSTED

Byråleder

Mood Communication

Kjenner du igjen en utvikling der ansatte i mediebyrå deler seg i to kategorier -senior strateger og operative og relativt unge fagfolk?

Denne utviklingen er kjent i forhold til at flertallet av spesialistene innenfor digitalt er yngre personer og rådgiverne/strategene ofte er personer med lengre fartstid og høyere alder. Det er en relativt naturlig utvikling gitt at mange av disse fagområdene også er unge og krever en noe annen kompetanse enn det rådgiverne tradisjonelt sitter med. Kunsten er å få disse to kategoriene til å jobbe godt sammen, med god nok kunnskap om de ulike fagområdene til at man har gjensidig respekt for hverandres kompetanse og kan ha gode fagdiskusjoner mellom rådgivere og spesialister. I Mood jobber vi hardt for å få til dette hver dag, og en av de viktigste tingene vi erfarer er at miljøene må sitte tett på hverandre, mest mulig samlokalisert, slik at man enkelt kan dele kunnskap og ikke jobber i siloer.

Det tegner seg også et bilde av at de unge spesialistene bytter jobb mye oftere enn seniorene, som er med på å drive lønnsnivået oppover, og som gir utfordringer i forhold til å ha en stabil gruppe spesialister som kan tilegne seg kunnskap om flere fagområder. Unge spesialister er mer rotløse enn seniorene.

Mange markedsavdelinger har startet å rekruttere fagfolk med erfaring fra performance, programmatisk mediekjøp o.l. På hvilken måte endrer dette deres forhold til kundene?

For det første vil jeg si at dette er en naturlig utvikling, spesielt for de litt større annonsørene. For de av våre annonsører som både har gjort, og gjør dette, er vår erfaring at det styrker forholdet til kunden. Jo mer kompetanse kundene har om de ulike fagområdene jo bedre klarer vi å jobbe sammen. Jeg tror de fleste kundene uansett vil ha behov for kompetansen byråene sitter med på disse områdene, men leveransen kan endre seg. Det kan bli mer rådgivning og strategi enn operativ gjennomføring – det er en spennende utfordring og mulighet for byråene. Det er nok også slik at det å holde et høyt faglig nivå på mange av disse områdene betinger at du jobber i et fagmiljø som har stor bredde slik som mediebyråene har. Det er like mange fallgruver som det er muligheter, så inngående kunnskap er avgjørende for effekten.

Hva mener du er de viktigste argumentene for å søke seg til et mediebyrå for en arbeidstaker i 2018?

Er du faglig interessert, liker å jobbe med ulike kunder, og har et ønske om å utvikle en bred forståelse av hvordan

markedsføring fungerer er det neppe noe bedre sted å være enn i et mediebyrå. Det er definitivt enda mer spennende nå enn bare for noen år siden på grunn av alle de nye kanalene og mulighetene. I tillegg har utvilsomt personer med spesialistkunnskap og et godt kommersielt hode store muligheter for en rask karriere og utvikle talentet videre. For Mood som ett frittstående byrå er det utrolig viktig med personer som ønsker å være med å utvikle byrået videre og som er proaktive – alt vi gjør er opp til oss som jobber her og mulighetene har aldri vært større enn nå. Det tror jeg alle hos oss kjenner på og motiveres av.

Hva er etter din mening mediebyråenes kjernetjeneste for sine kunder i 2018?

Kjernetjenesten er definitivt innsikt, strategi og effektmåling. Dette ligger til grunn for alt vi gjør uavhengig av kanaler og fagfelt og er avgjørende for resultatene til kunden. Det er disse områdene som etter min mening utgjør den største forskjellen mellom byråene. Forståelsen av kundens marked og forretning er veldig viktig og dermed er også et tett samarbeid med kunden sentralt. Dette gjelder uavhengig om det er betalt søk, Facebook eller en tv kampanje som skal gjennomføres. Strategien og innsikten må ligge i bunn og være godt kjent av alle som skal utføre noe for kundene. De som gjør det best er de som lykkes med dette. Blir det for mange personer og lang vei fra kunde til operativ gjennomføring er sjansen stor for at man ikke får nok ut av synergien mellom kanalene og at strategien forsvinner på veien.

FAKTA

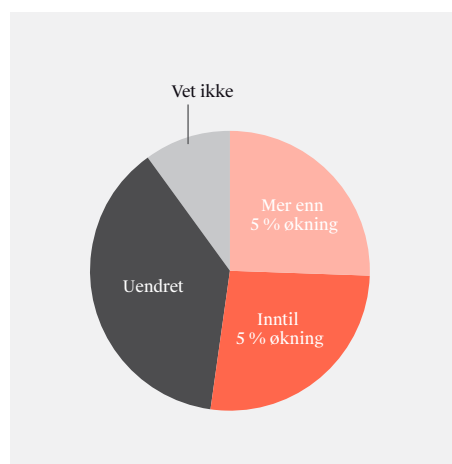
- Ansatte i reklamebyrå er lojale og har over 4 år gjennomsnittlig ansiennitet
- 55 prosent av respondentene er kvinner
- 20 prosent er medeiere/partnere i selskapet de jobber i

REKLAMEBYRÅ

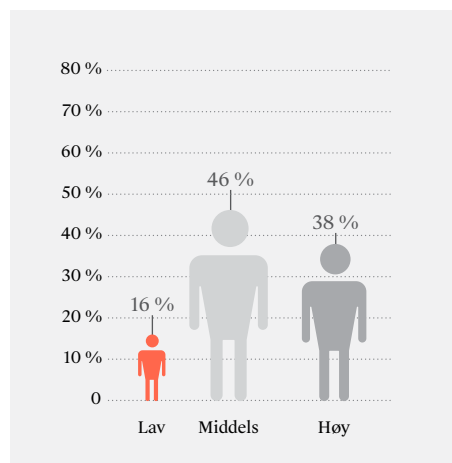
Lønnsveksten i reklamebyråene har variert mye de siste årene, toppåret var 2014 med en lønnsvekst på hele 8,4 prosent. I 2016 målte vi 7,1 prosent og tallene for 2017 viser mer moderate 4,4 prosent vekst i lønn for hele kategorien.

Det er tydeligere enn tidligere år at det er unge og relativt nyansatte som driver lønnsveksten, mens seniorene rapporterer inn beskjedne lønnsutvikling. Dette tyder på at reklamebyråene prioriterer å rekruttere og beholde ny kompetanse og produksjonsressurser. Tallene viser også at rådgivere og mellomledere har et relativt høyt lønnsnivå, mens det i likhet med de fleste byrå er en ganske stor forskjell mellom seniorene og de øvrige i byrået. Mellomledere og rådgivere i reklamebyråene er blant de best betalte i denne rapporten.

Lønnsforventninger i reklamebyrå

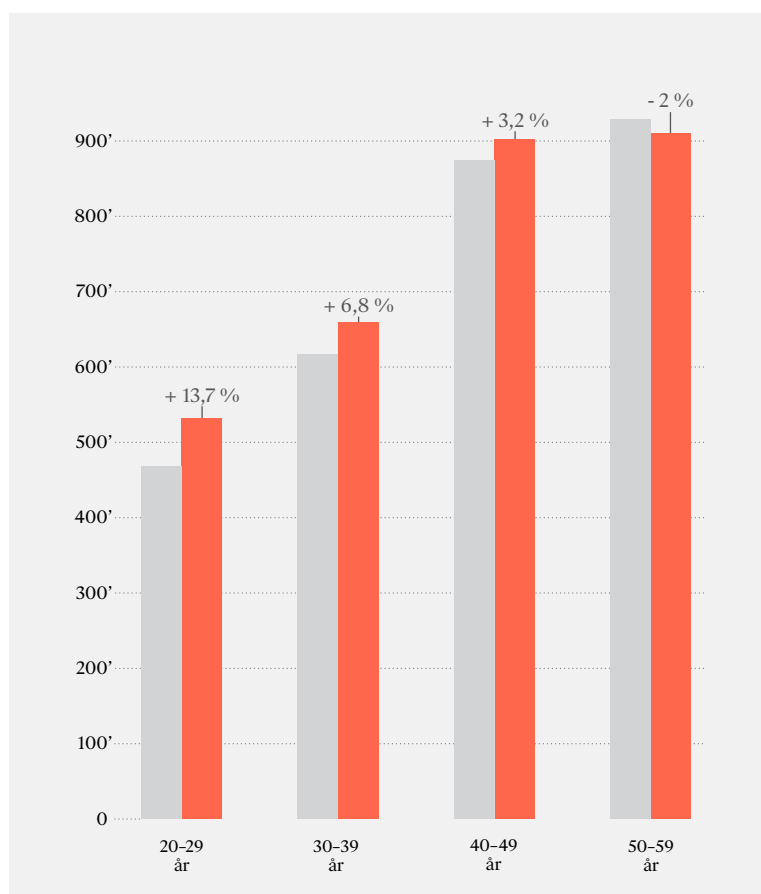


Tillit til ledelsen



Alder og lønn i reklamebyrå | Lønn i 1000 |

2016 2017





KRISTIAN SCHØNING-KRISTIANSEN

CEO
SMFB

Hva kjennetegner nyutdannede kreatører som dere ansetter anno 2017?

–Vi er alltid på jakt etter smarte, flinke folk, og synes det er både nyttig og moro å engasjere oss i forskjellige studentprosjekter. Vi har to kreatører på huset som er dedikert til rekruttering, og som er involvert i ulike samarbeid, blant annet med Westerdals. Vi prøver dessuten å ha døra så åpen som mulig for alle som vil komme innom for en prat, mappevisning, veiledning, eller bare se hvordan vi har det – uansett hva slags bakgrunn de måtte ha. Dette gjør at vi får en bedre oversikt over både hva som læres bort, og hvem som ønsker seg inn i bransjen, enn for bare noen år siden.

Nyutdannete kreatører kommer med en bredere kompetanse enn før. Det er vi glade for ettersom oppgavene også er mer komplekse enn tidligere. Samtidig gjør dette at de er aktuelle for flere bransjer enn vår egen, og at vi må jobbe enda hardere for å bli framstå som et attraktivt byrå å jobbe i.

Hva mener du er de viktigste argumentene for å søke seg til reklamebyrå for en arbeidstaker i 2018

–Kreativitet blir ikke en mindre ettertraktet ressurs i framtidssamfunnet, og det finnes ikke et bedre sted å trene opp og dyrke den enn i et moderne reklamebyrå. Du får finne på massevis av ideer hver eneste dag, du lærer deg å kjappere identifisere hvilke som er verdt å forfølge og du får realisert en hel del av dem. Du får mange ulike problemstillinger hver eneste dag – og lærer deg å kjapt identifisere hvilke idéer noe er verdt å forfølge. Du får jobbe med mange forskjellige kunder og får mulighet til å kombinere kunnskap om mediekannaler, forbrukeratferd og kreativitet – og ikke minst får du samarbeide med alle de flinkeste folka i relaterte bransjer. Variasjonen og mangfoldet gjør dessuten at jobben aldri blir kjedelig.

Vi vet også at reklame blir stadig viktigere for mange virksomheter fremover – samtidig er det stadig vanskeligere å folk til å legge merke til reklamen din. Det vil med andre ord by på uante muligheter og utfordringer for

alle som motiveres av å finne de små og store ideene som får folk til å stoppe opp og følge med.

Hva er reklamebyråenes kjerne-tjeneste for sine kunder i 2018?

–Faget vårt er i konstant utvikling. Det innebærer fantastiske muligheter, men stiller også nye krav til hva vi gjøre for våre kunder og hvordan vi jobber sammen. Reklamebyråene vil tilby de samme kjerne-tjenester som vi alltid har gjort, og det er å lage kommunikasjon (reklame) som blir lagt merke til, på en slik måte at det skjer noe (din målsetning) i hodet til folk (din målgruppe). Men samtidig må vi oftere og oftere beviser at de produktene vi lager reklame for har en reell verdi for folk – og ikke minst at de som selger dem har gode verdier.

Det vi ser er at byråer fra alle kanter forsøker å posisjonere seg som best på-, eller mester av ulike virkemidler. Men ser du oss i kortene, handler egentlig alt om hvem som forstår verden og kundene best, og hvem som utnytter dette best mulig kreativt sett.

For selv om teknologi og trender alltid vil forandre seg, er heldigvis mennesker stort sett de samme: samme følelser, samme grunnleggende drømmer, ønsker og behov. Og folk som kan tenke og fortelle historier vil derfor aldri, aldri bli umoderne.

FAKTA

- Gjennomsnittsalderen er lavest blant byråene med 32 år
- 54% av respondentene er kvinner
- 1 av 4 oppgir at de har en andel resultatlønn

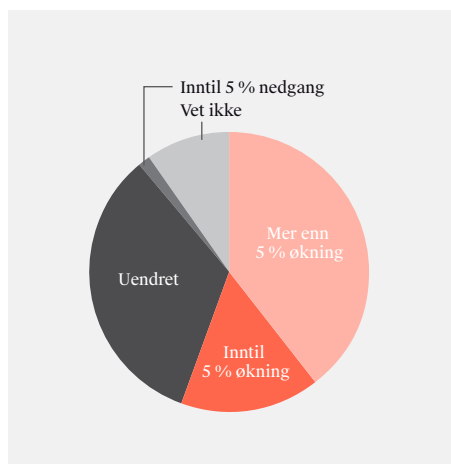
CONTENT- OG PR-BYRÅ

Byråene som jobber med kommunikasjonsrådgivning og innholds-markedsføring viser en sterk lønnsvekst på 8,8 prosent. Dette er et høyt tall, men kan forklares med en høy andel unge med nok fartstid til at de er i ferd med å øke sin lønn betydelig (lønnsveksten er svært sterk i aldersgrupper tett på 30 år i hele rapporten). Dette kan tyde på at denne type miljøer er i ferd med å etablere seg skikkelig i bransjen, og at konsekvensen er økt oppdragsmengde og god lønnsomhet.

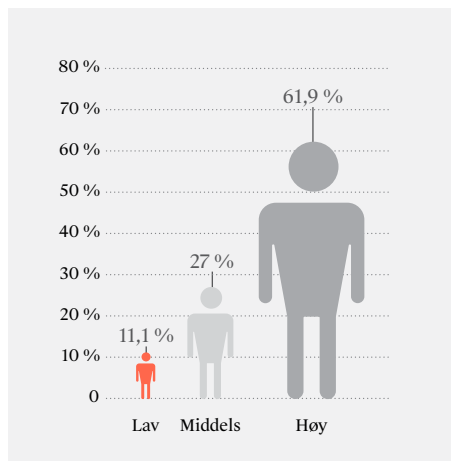
Mediabemanning opplever at contentbyråene spesielt har gode muligheter til å finne flinke folk i markedet. Både journalister og markedsførere virker nysgjerrige på fagområdet, metodene og organiseringen, men også teknologer viser interesse for en bransjekategori som er flinke til å ta egen medisin i sin merkevarebygging.

Vi har valgt å slå i sammen content og PR vel vitende om at det er stor forskjell på miljøene som tilbyr tjenester innen disse feltene. Vi har gjort dette fordi vi mener å se en tilnærming hvor de «klassiske» PR-byråene utvider med innhold og teknologi, mens typiske contentbyråer strekker seg i retning av verdibasert kommunikasjon og strategiske prosesser med sine kunder.

Lønnsforventninger i content/PR-byrå



Tillit til ledelsen



Alder og lønn i content/PR-byrå | Lønn i 1000 | ● 2016 ● 2017



**ØYVIND LØLAND**

Administrerende Direktør
Nucleus

Vår undersøkelse viser at lønnsveksten er svært sterk (særlig hos yngre arbeidstakere) i content- og PR-byråene. Hva tror du er årsaken til dette?

–Lønn alene er ikke nok for å tiltrekke seg de yngre. Dette har vi reflektert over at kan skyldes flere ting. For det første at lønnsforventninger hos de minst erfarne kanskje er høyere enn før, hvilket vi også hører fra kundesiden. For det andre kan det skyldes rene tilbuds- og etterspørselsmekanismer i betydningen at mange byråer og bedrifter jakter på de yngste. Det kan også simpelthen skyldes at yngre får tidligere ansvar, lykkes med det de gjør og derfor får mer ansvar og lønn, som seg hør og bør. Vi har observert at lønnsforskjellen mellom de mest og minst erfarne blir stadig mindre, på tross av at våre timepriser til kunder ikke endrer seg vesentlig.

Hva mener du er de viktigste argumentene for å søke seg til et content-/ PR-byrå for en arbeidstaker i 2018?

–Vi ser på den totale bransjeglidningen som en fantastisk mulighet. Vi som PR-byrå er posisjonert helt utmerket for å drive med både fortjente, betalte,

egne og delte medier i 2018. Å arbeide med både egne og fortjente medier har vi gjort i alle år, og slik sosiale og betalte medier endrer seg om dagen ser vi stadig større innslag av dette også. Ved å jobbe i Nucleus får man brukt hele kommunikasjonsverktøykassen, og ingenting motiverer mer enn det.

Hva er etter din mening content- og PR-byråenes kjernetjeneste for sine kunder i 2018?

–Her er det vanskelig å svare kort, men viktige stikkord har alltid vært strategi, taktikk, godt innhold, kanalinsikt og dermed måloppnåelse. Dette har heller ikke endret seg nevneverdig selv med endringer i kommunikasjonslandskapet.

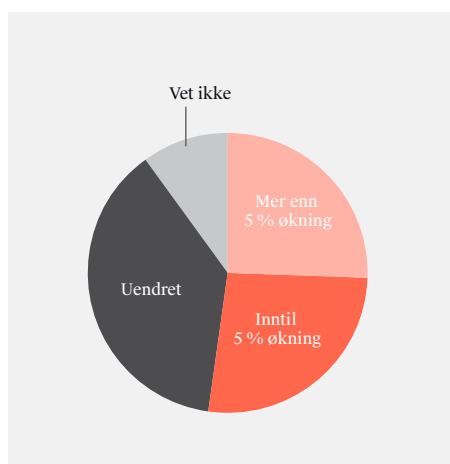


Vi har observert at lønnsforskjellen mellom de mest og minst erfarne blir stadig mindre

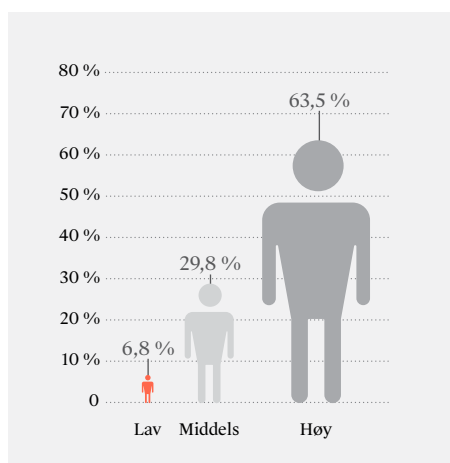
FAKTA

- 72 prosent svarer at det er lite sannsynlig at de vil bytte jobb i 2018
- Det er like mange kvinnelige som mannlige respondenter i denne kategorien
- 63,5 prosent oppgir at de har høy tillit til at ledelsen er forberedt på fremtiden

Lønnsforventninger i teknologi/design



Tillit til ledelsen



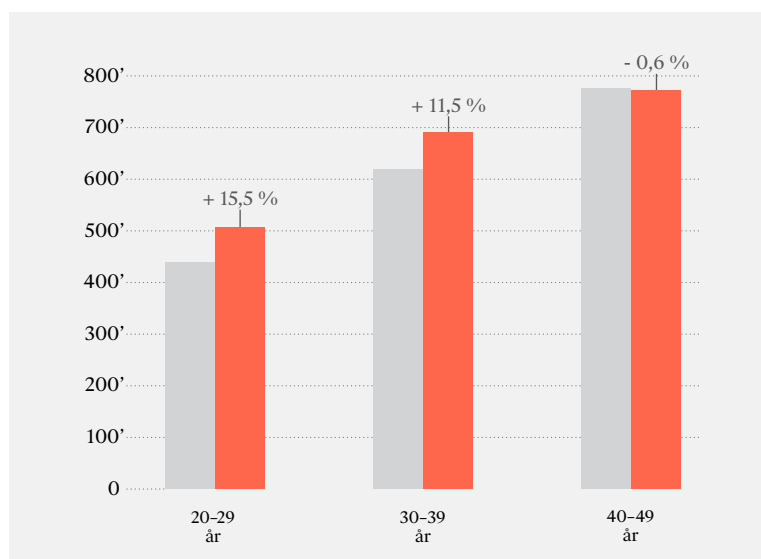
TEKNOLOGI OG DESIGN

2017 er et år hvor vi alle ble bedre kjent med byråene som leverer tjenester til selskaper som prioriterer brukerorientert teknologiutvikling i sine tjenester og sin kommunikasjon. Som bransjen selv har påpekt er det en utfordring at dette relativt nye fagfeltet vokser langt raskere enn det utdannes og tilflyttes dyktige interaksjonsdesignere, utviklere og kunnskapsrike rådgivere. Vi har både sett og tatt del i flere store oppstarter av denne type miljøer hvor teknologi, kreativitet og kommunikasjon har vært nøkkord. Samtidig er det allerede etablert store selskaper som favner om disse fagområdene og er utfordrere i kampen om oppmerksomheten til innkjøpere av kommunikasjons- og markedsføringstjenester.

Denne delen av arbeidsmarkedet er preget av store kundeprosjekter, lange ledetider og tunge investeringer i utvikling og teknologi. Menneskene som jobber i bransjen er fagutdannede og sterkt drevet av muligheten til å skape nytt. Det er antallmessig mange som jobber i de store miljøene, men de er svært godt ivarettatt av sine arbeidsgivere og ofte svært tett knyttet til prosjektet eller kunde og derfor vanskelige å engasjere i rekrutteringsprosesser.

Dette fører til sterkt press på lønn når man rekrutterer nye, og dette viser seg i årets lønnsstatistikk. Veksten for fagfolk i denne type byråer er 7,5 prosent. Vi registrerer også at lønnsnivåene er høye for unge spesialister, og det tar kort tid fra noen er ansatt som nyutdannet til de har etablert seg på et spesialist-nivå. Det er mange operative spesialister i dette fagfeltet, og det bidrar til at lønnsveksten avtar når man har nådd ca. 650 - 700 000 i årslønn.

Alder og lønn i teknologi/design | Lønn i 1000 | ● 2016 ● 2017



For mer informasjon og innsikt, kontakt oss - ole@mediabemanning.no



VICTOR SANCHEZ BARRERA

Rådgiver
Mediabemanning

Victor har bakgrunn som digital forretningsutvikler i Design Thinkers, strategisk rådgiver i Grid, samt daglig leder og rådgiver i digitalbyrået Skalar.

Resultatene fra undersøkelsen viser at ansatte i teknologi- og designbyråene har en svært sterk lønnsvekst de første 5-7 årene av karrieren. Hva er årsaken til dette?

– Dette kommer nok som følge av at det er så stor etterspørsel etter flinke folk innen teknologi og design. Alle vil ha dem og derfor bytter de jobb ofte. De blir ofte kontaktet og invitert med inn i rekrutteringsprosesser, og de lokkes med gode lønninger. De ansatte kjenner også til etterspørselen etter egen fagkompetanse og vet derfor at de kan forhandle på lønn. Derfor får de også store lønnshopp på relativt kort tid. Denne lønnsveksten er drevet av en konkurranse vi trolig bare vil se mer av. Designere begynner ofte litt lavere i lønn, men kan ha samme sterke lønnsutvikling som teknologene.

Hva mener du er de viktigste argumentene for å søke seg mot deres type miljø for en arbeidstaker i 2018?

– Mange av de endringene som skjer i norsk arbeidsliv er knyttet til teknologi, utvikling og brukerorientering. Det er en sterk utvikling internt i miljøene og ute hos norske bedrifter. Ergo er det mye spennende som kommer til å skje. Vi snakker også om en tvungen utvikling. Det er og kommer fortsatt til å være en etterspørsel etter kompetanse og

ressurser innen teknologi og design i årene fremover. Det er grunn god nok til å søke seg til disse miljøene.

Flere ledere fra denne kategorien har tidligere påpekt at utdanningen og rekrutteringen til fagområdet er for lav sammenliknet med etterspørselen. Hvordan tror du dette vil utvikle seg i året som kommer?

– For 2018 vil det fortsatt være etterspørsel. Det knives om kompetanse og det vil fremdeles være konkurranse for å få tak i gode folk, også de nyutdannede talentene. For bedriftene blir det viktig å ta vare på de flinke folkene man har og videreutvikle disse videre innen ny teknologi. Det skjer så mye innen teknologi og design, at tre år gammel kompetanse rett og slett er gammel kompetanse. For å holde på medarbeidere er det viktig at de får delta i prosesser og seminarer som gir faglig påfyll, og at det gis tilbud om videreutdanning. Man må posisjonere seg som attraktiv arbeidsgiver.

– Jeg tror rekrutteringen til fagområdet også i år kommer til å være lav sammenliknet med etterspørselen fordi det er mangel på utdanningskapasitet ved de norske utdanningsinstitusjonene. Dessuten er det fremdeles mange selskaper som ikke tør å satse på tilflyttet kompetanse fra utlandet.

Det skjer så mye innen teknologi og design, at tre år gammel kompetanse rett og slett er gammel kompetanse.

ANFO OM 2018

AV JAN MORTEN DRANGE
Administrerende Direktør
ANFO



Det har blitt en tradisjon at ANFO på denne tiden av året skriver en kommentar om hva vi tror og mener om nåtid og fremtid i vårt marked.

Det kommer imidlertid ingen prognose fra oss. Det er det mange nok andre som lager. Generelt tror vi på en fortsatt vekst med til dels store variasjoner kanaler og virkemidler i mellom. Mulighetsrommet er enormt og akkurat nå er det svært spennende å være markedsfører.

At endringer preger vår hverdag er et faktum. Slik har det vært en stund og det er heller ikke sikkert at 2018 er så veldig spesielt. Dette til tross for stor oppmerksomhet knyttet til kunstig intelligens, blockchain, kryptovalutaer, net neutrality, GDPR osv. Hvor vi egentlig er i det digitale skiftet kan helt sikkert diskuteres. Det som er sikkert er at vi nå har kommet så langt at vi må slutte å snakke om digitalt som noe nytt. Det er ikke digitalt eller analogt

lenger. Vi lever nå i en digital verden med en ytterst rask endringstakt, men selvsagt er det fremdeles nok av analoge virkemidler som fortsatt har sine roller.

Organisering

Både Mediabemanning sin undersøkelse, ANFO sin egen DSAR 2017 og andre internasjonale undersøkelser peker på noen tydelige utfordringer knyttet til organisering av markedsarbeidet. Skal man insource mer av det man tidligere har kjøpt på byen eller skal man fortsette å kjøpe av eksempelvis spesialistmiljøer? Hvor mange eksterne partnere skal man ha og hvordan skal disse måles og godtgjøres? Og ikke minst; hvordan skal og bør man sette opp den interne riggen?

Internasjonalt er det uten tvil en trend å insource mer enn man har gjort tidligere. Hva som er riktig for den enkelte vil selvsagt variere.

Å ta digitale valg

Jeg tror at det for alle vil være riktig og viktig å bygge intern kompetanse. I lys av hvordan verden endrer, at nye fagområder oppstår og spesialistene blir flere, er det avgjørende at vi som markedsførere evner å forstå det større bildet og slik også skille klinten fra hveten. Litt for mange av oss har sannsynligvis noe ukritisk latt oss lede inn i en digital flokk uten helt å være sikker på at den som løper fremst løper i riktig retning. La oss gjøre våre digitale valg når det er riktig og ikke bare fordi det er digitalt.

De siste to årene har vært preget av store utfordringer i den digitale annonseøkonomien. Herunder brand safety, ad fraud, fake news og fake news siter, ad blocking, lite transparente verdikjeder osv. Både i Norge og internasjonalt har det vært flere initiativ med gode intensjoner for å rette opp det som har gått galt. Ikke minst gjelder dette initiativ som har som hensikt å bekjempe ad fraud og jobbe for at våre kommersielle budskap treffer riktige målgrupper i miljøer vi opplever som trygge. WFA (World Federation of Advertisers) snakker blant annet om 2018 som et «Digital clean up year».

Må være tett på, men ikke på alt. Det er mye som må gjøres bedre i fremtiden. Et grep, tror jeg, er at flere annonsører må vise større interesse og forståelse for media generelt og den digitale annonseøkonomien spesielt. La meg illustrere dette med

et eksempel fra USA. I etterkant av den første store brand safety skandalen i 2017 tok banken JP Morgan Chase grep. Tidligere kjøpte de programmatisk på 400.000 siter. En omfattende screening og hvitvaskingsprosess, i stor grad internt, tok tallet ned til 7000 siter. Med samme resultater. Erkjenningen var at det ikke var annonsørs oppgave å finansiere «the long tail of internet». La oss heller fokusere på annonsemiljøer som beviselig står for kvalitet!

Poenget mitt er at enkelte ting er for viktige til at man selv ikke sitter tett på. Marketing-maskinen din skal du selv ha kontroll på. Selv om ditt innleide mannskap forsvinner skal du selv kunne styre båten. Finn ut hva som funker og gjør mer av det. Hvordan man løser det vil variere. Det er slett ikke sikkert at det i et lite land som Norge vil være hensiktsmessig at alle skal insource alt. At man skal bygge kompetanse og forståelse internt er imidlertid udiskutabelt. Her har vi nok også kommet et godt stykke på vei allerede. Både Mediabemanning sin undersøkelse og andre undersøkelser viser at annonsørene i økende grad, og sannsynligvis på bekostning av eksterne byråmiljøer, finner gode samtalepartnere internt.

Vi tror på superkonsulenten

Vi vet fra mange undersøkelser at veldig mange kunder ønsker færre kontaktpunkter. En løsning har vært at mange byråmiljøer bredder sin kunnskap. Utfordringen vil da være å sikre at man blir like god på alt. Erfaringsmessig er generalistene nettopp generalister og spesialistene spesialister. Bransjeglidning kan være

en krevende øvelse! Vi har tidligere tatt til orde for den objektive superkonsulenten eller fasilitatoren. Vi tror fortsatt på en slik rolle. Vår verden har jo ikke akkurat blitt mindre komplisert siden vi lanserte den tanken for et år siden.

I lys av både insourcing og bransjeglidning er det morsomt å se overskriftene på «stilling ledig» på Kampanje. Når reklamebyråene ansetter redaktører og annonsørene «smidige coacher» er det ting på gang.

Økte krav til personvern

Utfordringer skal man ha. Vi vet vi har litt å strekke oss etter og noe av dette er belyst her. En annen klar og tydelig utfordring er litt spesiell for 2018. Nemlig økte krav til personvern i form av reguleringen GDPR og etter hvert E-Privacy regulativet. Dette kommer nok til å smerte litt. Kanskje vi også skal bruke dette som et lærende og kompetansebyggende element? Faktum er at GDPR langt på vei er en konsekvens av at litt for mange markedsførere har gjort ting som var mulig, men som man strengt tatt ikke burde ha gjort. Retargeting er smart i utgangspunktet. I realiteten gjerne både påtrengende og provoserende. Krevende med andre ord!

Professor Mark Ritson er en frittalende kar som ofte sier ting slik de egentlig er. I sin ukentlige kommentar i Marketing Week slo han nylig et slag for «good old strategic thinking». I en verden av «real time always on-taktikeri» er ofte det som mangler noen gode, klare og store tanker.

Vi i ANFO deler denne refleksjonen.

REKRUTTERINGSRÅD FOR 2018

I 2017 rekrutterte Mediabemanning over 150 fagspesialister og ledere for våre oppdragsgivere, i tillegg til å delta i midlertidige ansettelser, vikariater og formidling av konsulenter og freelancere.

Alt for mange vi møter har en diffus målsetting med ansettelsen eller mangler tydelige mål for den de ansetter. Da blir det også mer tilfeldig og subjektivt om kandidaten etter ansettelse gjør en god jobb eller ikke.

Vårt råd er at den eller de som ansetter bør være tydelige på hvilke KPI'er de setter på ansettelsen: Hva er målet med rekrutteringen? Hvilket mandat ansettes vedkommende inn i? Dette både for å tydeliggjøre at man jobber mot samme mål, men også for å sikre at man finner rett kompetanse til den jobben som skal gjøres.

Før rekrutteringsprosessen starter er det viktig å gjøre tre ting:

- Gjør en grundig analyse av hvilken kompetanse som finnes i organisasjonen allerede og hva du tror dere mangler for å gjennomføre strategier og planer - både på kort og lang sikt.
- Vurdér hvilke oppgaver som kan og bør utføres internt i organisasjonen og hva som bør kjøpes av tjenester eksternt. Ikke alle kan være spesialister på alt. Det gjelder også de som skal rekrutteres inn.
- Diskutér gjerne med oss i Mediabemanning hvordan du bør organisere og optimalisere ressurser i teamet, avdelingen og selskapet.

Mangfold

Mange av selskapene som lykkes med vekst lokalt og internasjonalt har en strategi om å styrke mangfoldet når de rekrutterer. Fordelene med dette er at man får inn forskjellige perspektiver og erfaring man kanskje ikke visste er verdifull for selskapet.

Det er mange dyktige mennesker der ute med erfaring fra andre bransjer enn media- og kommunikasjonsbransjen i Norge.

Tenk litt bredere

Det er også mange flinke folk som ikke snakker flytende norsk. Husk at en rekke land har kommet lengre enn Norge innen felt som f.eks. performance marketing og at det i mange roller er mulig å gjøre en god jobb uten å snakke flytende norsk. Senker du kravet på dette punktet, vil du også få tilgang til mange flere kandidater som ofte ligger lavere i lønn enn de norske spesialistene. Dette fordi de ikke har tatt del i den eksplosive lønnsveksten vi har sett de siste årene.

Og så et siste tips: Det er ikke bare du som vurderer en ansettelse av en ny kandidat. Kandidaten vurderer også deg som leder og dere som arbeidsgiver. Derfor kan det være klokt å stille like godt forberedt til intervjuet som kandidaten er.



OLE A. JANZSO

Daglig leder
MB Flex

Vi har tidligere snakket om at det er like mye lederen som kandidaten som vurderes nøye i et jobbintervju. Vi vet at kandidatene i dagens marked ser etter faglig utvikling, gode ledere, innovasjon og nytenkning. Alt dette er vel og bra, men det kan se ut til at selskaper som klarer å kommunisere et formål, et «purpose» gjør det spesielt bra når vi snakker om selskaper hvor mange drømmer om å få jobbe.

–Tenk stort!

Det er lett å tenke at det bare er de store, internasjonale aktørene som f.eks. Google, Tesla og Facebook som kan koste på seg store ord som å gjøre verden mindre, redusere forurensning eller demokratisere kunnskap. Men vi ser eksempler på at både lokale merkevarer og enkeltpersoner faktisk lykkes med å gjøre et sterkt inntrykk på

MÅL OG MENING GIR RESULTATER

folk i vår bransje også. Preben Carlsen har utvilsomt fengst mange i vår bransje med sine store tanker om både bedriftskultur og verdibasert kommunikasjon. De fleste tror på at DNB mener alvor med å gjøre det enklere for folk når de lager løsninger som Vipps. Hvert år ser vi at mange trekkes mot Schibsted som er en tydelig medieaktør og samfunnsaktør.

I arbeidet med å lage årets rapport hadde vi gleden av å få møte en motivert og reflektert ledertrio hos NRK som fikk snakke om hva som gjør NRK til en attraktiv og populær arbeidsplass. Vi var enige i at det ikke er de høye lønningene eller muligheten til å bli kjendis som er driveren for de som jobber der. Jeg tror heller ikke at det er motivasjonen når flest bransjefolk i årets undersøkelse svarer at NRK er stedet de kunne tenke seg å bytte til. Samfunnsoppdraget og organisasjonens utrettelige arbeid for å skape nytt i kombinasjon med deres evne til å ta i bruk teknologi på en effektiv måte kan kanskje være en bedre forklaring. Dessuten er NRK et selskap som må gjøre plass til alle typer arbeidstakere og mennesker.

–Verdistyrte kandidater

Vi møter mange flinke og svært attraktive spesialister og ledere som

kommer til oss fordi de ser etter noe nytt å gjøre. Eller gjøre det de kan i et annet miljø. Ikke sjelden beskriver de et ønske om å få være med å "gjøre en forskjell". Dette er folk som man kan si at har en verdistyrt eller verdiorientert karriereplan. Når disse står ovenfor et karrierevalg vil de stille seg selv følgende spørsmål: Er dette selskapet drevet av, og preget av profittjag, eller er det plass til større tanker og et tydelig verdisyn? Den samme kandidaten vil ha ganske forskjellige forventninger til egen økonomisk kompensasjon, avhengig av hva svaret på dette spørsmålet er.

–Ett menneske av gangen

I Mediabemanning sier vi at vi gjør verden til et litt bedre sted, ett menneske av gangen. Å utfordre både kunder og kandidater til å se nye muligheter og hjelpe talenter og selskaper med å kommunisere hva de faktisk kan bidra med er en av våre viktigste verdier som også er en daglig oppgave for oss alle.

Enten selskapet du leder er en kjempe, eller et lite kompetansemiljø vil tydeliggjøring og trening på å kommunisere de verdiene dere har gjøre dere til en mer attraktiv arbeidsgiver. Det gir mening, og det kan også være lønnsomt.

VÅRE TJENESTER



Mediabemanning har siden 2001 hatt en ledende posisjon innen rekruttering av ledere og fagspesialister til byråer, markeds- og kommunikasjonsavdelinger og mediehus.

Vi har de siste årene jobbet tett på organisasjoner som har stått ovenfor store endringer teknologisk og markedsmessig. Vi har vært involvert i å rekruttere ledere og sette sammen styrer for mange av de mest anerkjente reklame-, design og teknologi- virksomhetene i bransjen. Vi har bygget opp sentrale UX og tjeneste-designmiljøer, rekruttert opp inhouse markeds- og kommunikasjonsavdelinger hos større merkevarer, vi har jobbet med å finne sentrale ressurser til de fleste toneangivende reklame-, design- og mediebyråene og vi har jobbet med flere av de mest sentrale produksjonsmiljøene og mediehusene i landet.

Våre tjenester spenner fra lederutvelgelse og organisasjonsutvikling, til rekruttering av fagspesialister innen kommunikasjon på alle nivåer.

Ta kontakt med daglig leder, Henrik Sandberg, dersom du vil ha mer informasjon om hvordan vi jobber og hva vi kan hjelpe deg med.

henrik@mediabemanning.no



MB Flex er en del av Mediabemanning, og vi tilbyr formidling og utleie av fagfolk til oppgaver og roller innen kommunikasjon og markedsføring.

Trenger du en prosjektleder, innholdsmedarbeider eller designer for et prosjekt eller som vikar, så er dette noe vi kan hjelpe dere med. Gjennom det omfattende nettverket og de daglige aktivitetene til vårt samlede miljø har vi kort vei til en god løsning.

Vi leverer:

- Formidling av freelancere
- Utleie av kompetente vikarer
- Fagkonsulenter og management for hire
- Programmer for talent eller trainee

Ta kontakt med Ole A. Janzso for mer informasjon om våre fleksible bemanningsløsninger.

ole@mbflex.no

DETTE ER NOEN AV KUNDENE VI JOBBET MED I 2017



VI ER MEDIABEMANNING OG MB FLEX



HENRIK
SANDBERG

Partner og rådgiver
Daglig leder i Mediabemanning
+47 907 39 816
henrik@mediabemanning.no



EIVIND
RUUD JOHNSEN

Partner og rådgiver
+47 922 82 349
eivind@mediabemanning.no



NEJRA
KUDRA

Rådgiver
+47 926 28 869
nejra@mediabemanning.no



CAMILLA
BARTNES

Prosjektleder
+47 975 45 597
camilla@mediabemanning.no



JUNE K.
RAGNIF

Rådgiver
+47 916 98 430
june@mediabemanning.no



VICTOR
SANCHEZ BARRERA

Rådgiver
+47 995 31 313
victor@mediabemanning.no



ANNA
BLOM RIAN

Rådgiver
+47 900 73 999
anna@mediabemanning.no



ANDREAS
BLIX JOHNSEN

Office Manager
+47 406 23 330
andreas@mediabemanning.no



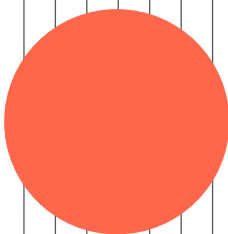
OLE
JANZSO

Partner og rådgiver
Daglig leder i MB Flex
+47 977 74 771
ole@mbflex.no



ELISABET
RYE

Rådgiver
+47 915 47 093
elisabet@mbflex.no





Mediabemanning
Jernbanetorget 4B
0154 Oslo
www.mediabemanning.no