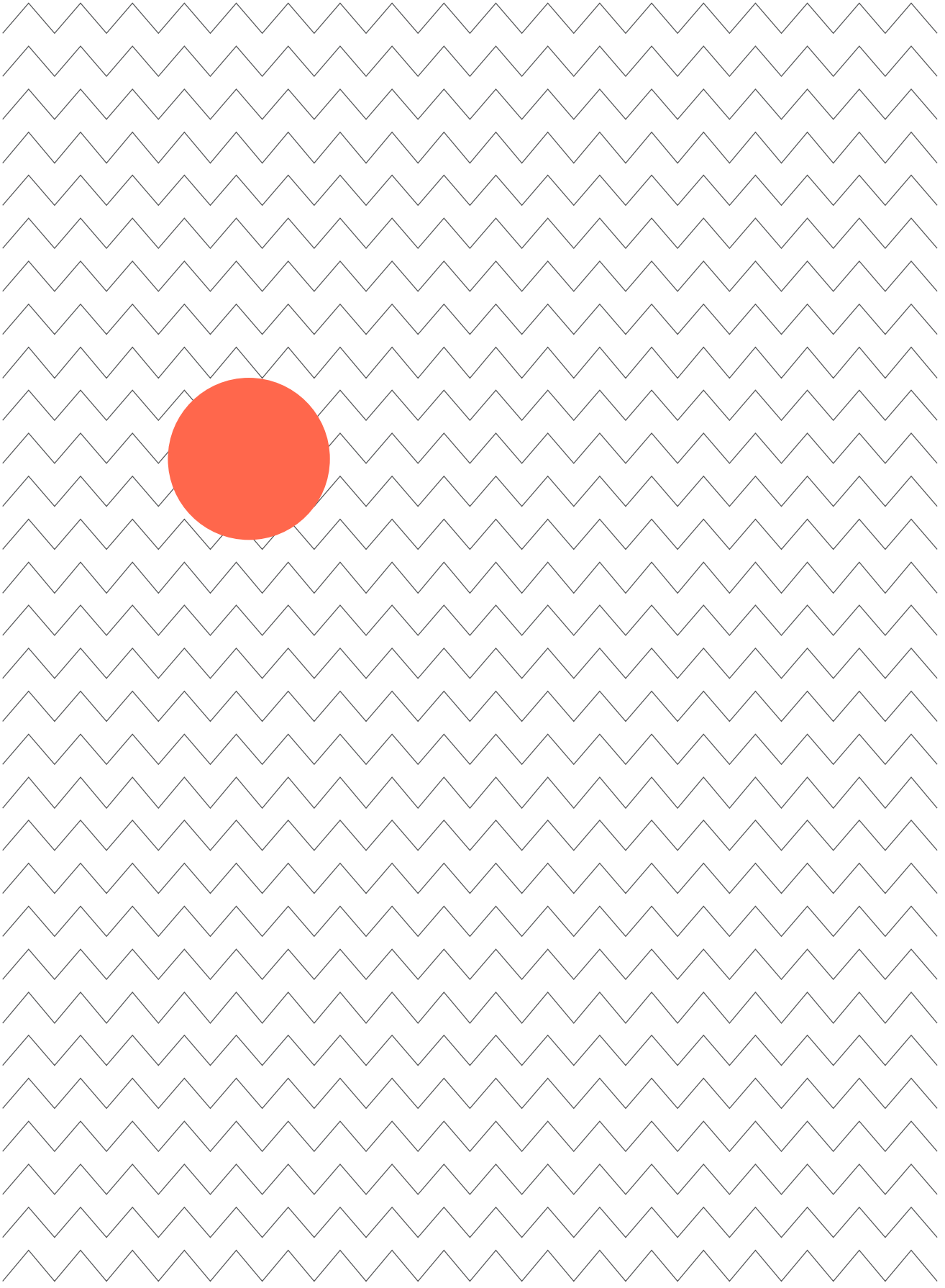
Mediabemanning

Status 2015
Attraktive arbeidsplasser
Populære ledere
Lønnsutvikling

Rekrutteringsråd 2015

BRANSJERAPPORTEN 2015



INNHOLD

S. 4
INNLEDNING

S. 6
TRENDER

S. 10
ATTRAKTIVE ARBEIDSGIVERE

S. 14
POPULÆRE LEDERE

S. 22
LØNNSUTVIKLING

LEDERE S. 22 / KANAL S. 24 / ANNONSØR S. 26 /
BYRÅ S. 28 / DIGITALE SPESIALISTER S. 32

S. 34
KOMMENTAR: ØKTE INVE-
STERINGER I KOMMUNIKASJON

S. 36
WELANCE

S. 38
REKRUTTERINGSRÅD 2015

Ansvarlig for Bransjeundersøkelsen: Ole Janzso, Mediabemanning AS
Design: Jannicke Lie Larsen, byjannicke.no
Foto: Svein Finneide
Bidragsytere: Helle W. Holte

HENRIK SANDBERG
Daglig leder / Mediabemanning

FAKTA

- Av alle respondentene er det over 80% som i dag jobber i vår bransje og med markedsføring og kommunikasjon som fagfelt. De resterende synes medie- og kommunikasjonsbransjen virker som en attraktiv sektor å arbeide i. Respondentene har blitt invitert til å delta i undersøkelsen gjennom at de sammen med ca. 15.000 andre er registrert i vår kandidat-database. Man skulle kanskje tro at det er mange arbeidsledige eller nyutdannede blant respondentene, men vi måler at de i gjennomsnitt har jobbet hos nåværende arbeidsgiver i 3,5 år, og at gjennomsnittsalderen er rett over 36 år.

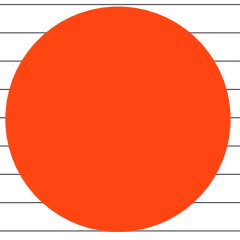
For sjette året på rad har vi fått hjelp av ansatte i byråene, mediekanalene og i markeds- og kommunikasjonsavdelingene til å gi deg innsikt i hva som beveger seg i markeds- og kommunikasjonsbransjen. I år har over 800 personer tatt seg tiden til å svare på 43 detaljerte spørsmål om lønn, deres jobb i dag, og deres ønsker og tanker for morgendagen.

Resultatene fra rapporten gir oss verdifull innsikt som vi bruker for å gi våre kunder gode råd og innspill når de søker etter rette kandidater. Den hjelper oss til å forstå hva som styrer motivasjonen, og hvilke trender som kan gjøre seg gjeldende i året som kommer. Vi har oppsummert noen av de viktigste resultatene og indikasjonene i denne rapporten, og håper at den kan være nyttig for deg i ditt lederarbeid.

Det siste året har vi i Mediabemanning hatt en hektisk og spennende tid. Vi startet 2014 med ny grafisk profil, ny logo og nye nettsider, og i løpet av året har vi byttet ut vårt prosjekt- og kandidatsystem for å bli enda mer tilgjengelige og brukervennlige for bransjens fagfolk. For våre kunder betyr dette bedre prosesser, at vi er mer synlige i markedet, og at vi styrker vår posisjon som en sentral formidler av fagspesialister.

De mer dyptgripende endringene for selskapet har imidlertid dreiet seg om utvidelse og vekst. Tøffere konkurranse gjør at vi som skal finne de beste folka må inneha en unik bransjekunnskap. Denne kunnskapen har vi brukt til å kombinere bredde og spiss. Der vi tidligere jobbet utelukkende med rekruttering, foretar vi nå også lederutvelgelse, og i en tid der bransjen i stadig større grad ser seg avhengig av fleksibel arbeidskraft, har vi utviklet vikar- og freelancetjenestene våre ved å etablere WeLance, et eget tjenestemiljø som knytter freelancere og deres spisskompetanse til oppdrag innen reklame, media og kommunikasjon. Nå hjelper vi kundene, både før og etter lederen er på plass og fagspesialisten er ansatt. Noen kaller det organisasjonsutvikling. Vi kaller det folk på rett plass.

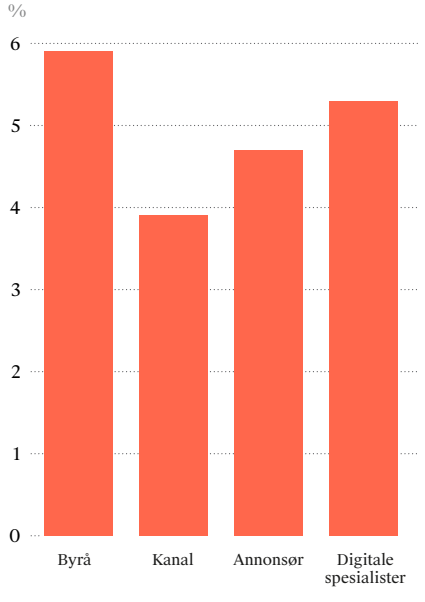
I denne rapporten kan du lese om lederne som har gjort et positivt inntrykk på mennesker i medie- og kommunikasjonsbransjen den siste tiden. Det gleder oss at det kommer nye navn på lista også i år, og vi ønsker Christian Steen fra reklamebyrået SMFB og Preben Carlsen fra kommunikasjonsbyrået Trigger velkommen inn i dette meget gode selskapet. Det har også vært stor utskiftning i topplisten for attraktive arbeidsgivere. Også her er det «unge» selskaper som gjør seg gjeldende selv om Norges media-gigant Schibsted troner på toppen.



STERK VEKST FOR ANSATTE I BYRÅENE

Vi måler en lønnsvekst på tvers av kategoriene for 2014 på 5,3%. I 2013 målte vi en lønnsvekst på 5,4%. 60% rapporterer inn en lønnsvekst, mens 13% rapporterer en nedgang i lønn. Gjennomsnittslønn for hele bransjen er 610.000, og 40% av respondentene rapporterer at de tjener mer enn dette. Disse tallene tyder på en hyggelig økonomi for bransjen. Gjennomsnittlig lønnsvekst i Norge var i samme periode anslått til 3,5% i følge SSB. Det er særlig ansatte i selskaper med mer enn 50 ansatte som henter ut mesteparten av lønnsveksten, og det er også til dels store lønnsforskjeller mellom ansatte i små og store selskaper.

Lønnsvekst 2014



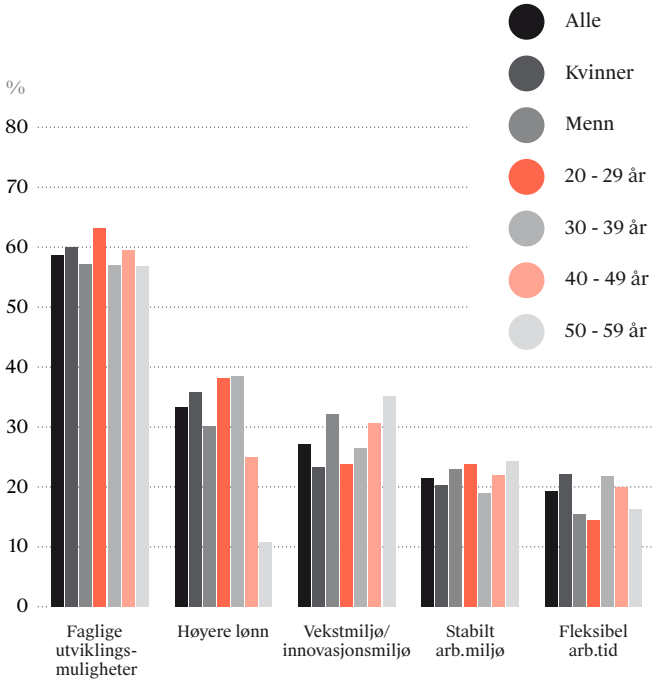
Tenk stort
En av årets mest interessante funn er at det er ansatte i større selskaper som både tjener mer og som kan vise til sterkest lønnsvekst i 2014. Forskjellene er til dels store, og det er særlig de store byråene som har gitt sine ansatte en hyggelig lønnsutvikling i 2014. Mediekanalene er den eneste kategorien hvor det «lønner» seg å jobbe i mindre selskaper.

Nye lønnsledere
I fjorårets rapport pekte vi på at reklamekjøp kun kan vise til en vekst på 5% i tidspeioden 2010–2012, men at byråinntektene vokste hele 21% i samme periode. Vi i Mediabemanning mener at det er mye som tyder på at denne utviklingen har styrket seg ytterligere, og vi ser i 2014 at konsekvensene av dette er at gjennomsnittslønningene i byråer som tilbyr rådgivning til annonsørene nå har vokst forbi lønningene i mediekanalene. Det er særlig de store reklamebyråene som har bidratt til lønnsveksten i bransjen siste år.

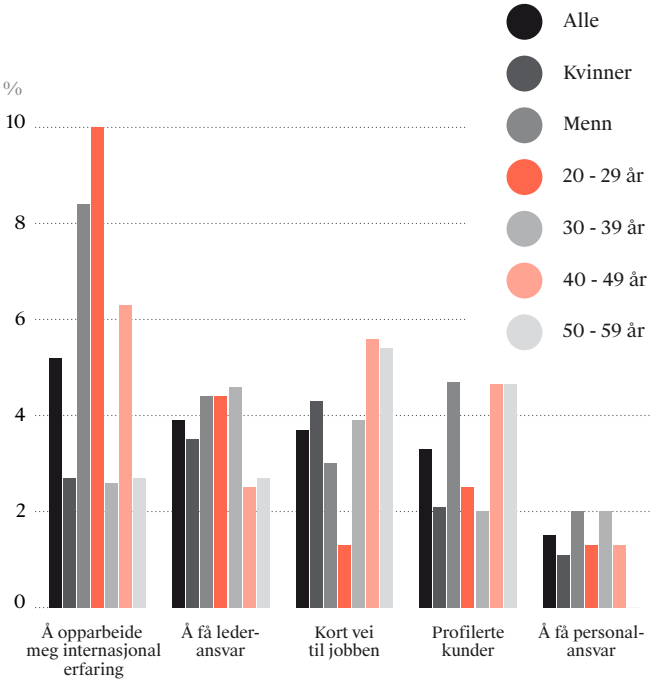
Det er viktig å huske at tallene i denne rapporten reflekterer de individuelle lønnsnivåene, og at store endringer blant mange av de største reklamebyråene har bidratt til at mange erfarne byråfolk har flyttet på seg den siste tiden, og dermed fått med seg en lønnsvekst i denne prosessen. Vi ser ut fra demografiske data at respondentene i denne rapporten i stor grad er folk med mange års erfaring, og dermed relativt høye lønnsnivåer.

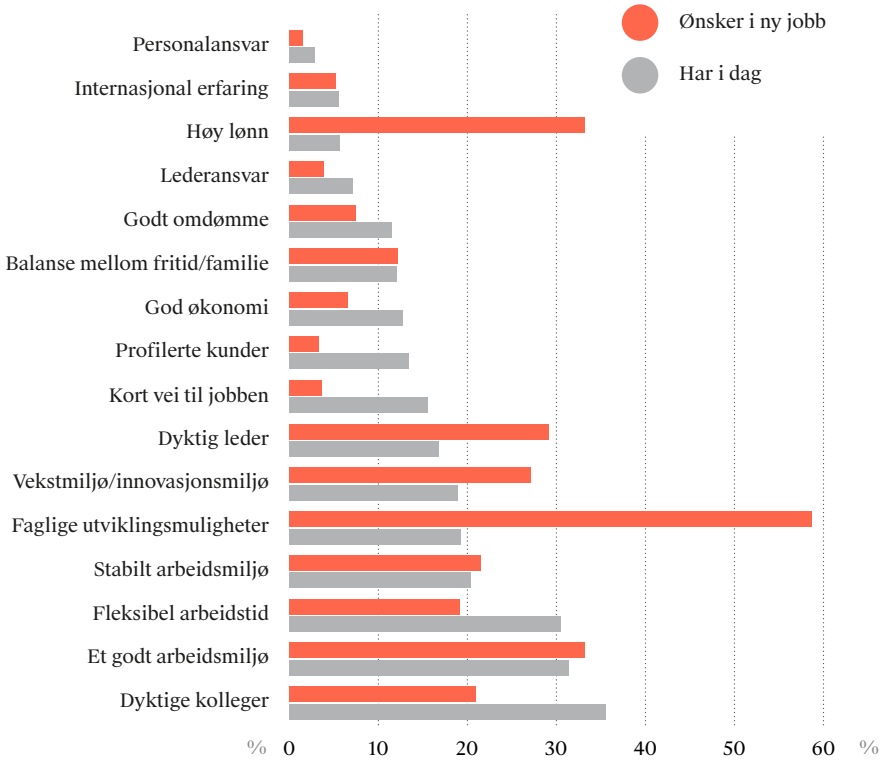
Kreativt Forum sin lønnsstatistikk for sine medlemmer viser en langt svakere lønnsutvikling enn Bransjerapporten, og forklaringen på dette ligger i til dels store omstillingsprosesser hos mange av de store reklamebyråene de siste årene. Dette fører til at mange med lang fartstid har sluttet, og dette bidrar til en reduksjon av de gjennomsnittlige lønnsnivåene.

Viktig i 2015 (topp)



Viktig 2015 (bunn)





Prioriteringer

Ønsket om faglig utvikling er fortsatt det viktigste når vi spør respondentene hva som er viktig for dem i 2015. Deretter er det lønn som er nest viktigst for kvinner, mens menn svarer at det er vekst og innovasjon som er nest viktigst.

Det fremgår at det er særlig store variasjoner mellom hvor høy lønn respondentene ønsker, og hvor «flinke» de opplever at deres nåværende arbeidsgiver er på dette. Vi ser det samme gjelder for ønsket om en dyktig leder, innovasjon og faglige utviklingsmuligheter. Dette er verdifull informasjon når man utformer stillingsannonser og møter kandidater.

FAGLIG UTVIKLING

Vi la til «buzzordet» content marketing til utvalget av fagområder vi spør respondentene om de ønsker å lære mer om i året som kommer. Det viste seg at dette er fagfeltet flest er nysgjerrige på, tett fulgt av mobile plattformer som var fjorårets «vinner».

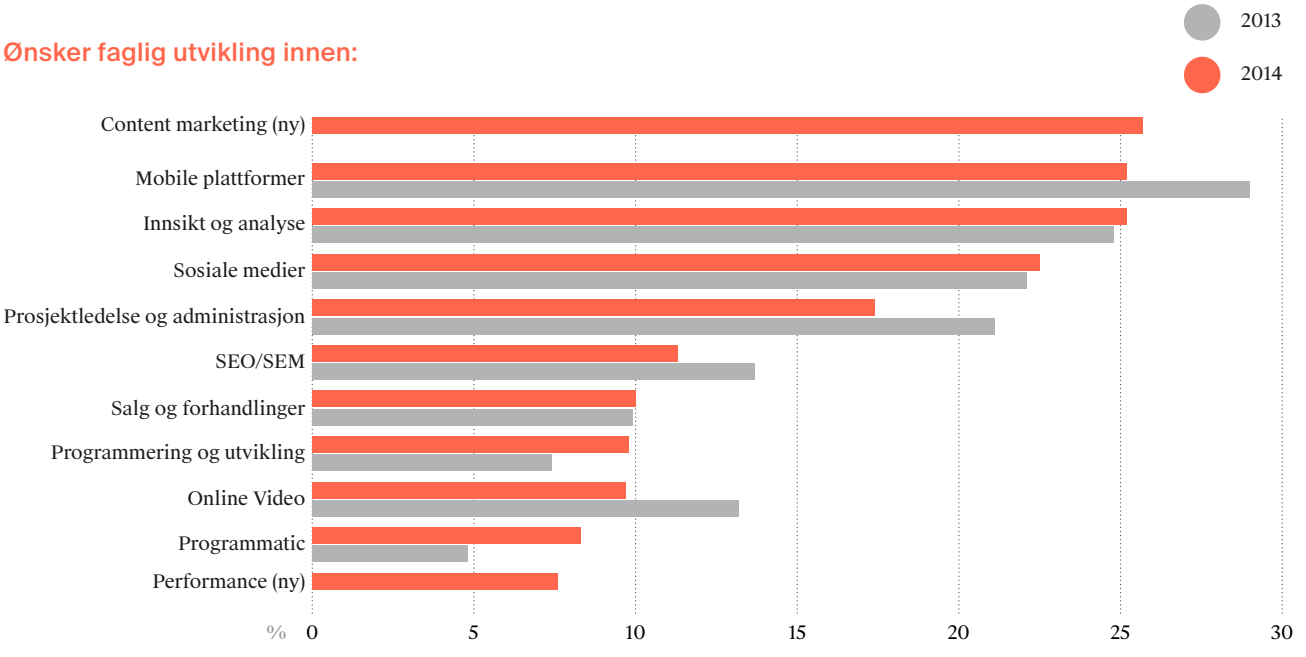
Det er en sterk vekst for de mer tekniske kategoriene som SEO/SEM, RTB/Programmatic og performance siden mange nok opplever at disse områdene er i ferd med å finne veien inn i de fleste marketingmiljøer.

I annonsørmiljøene er det content marketing, mobilen og sosiale medier som står i sentrum for oppmerksomheten. Kategorier som programmatic og online video får mindre oppmeksomhet enn på tilbydersiden. Dette bekrefter vårt inntrykk av at annonsørene prioriterer kompetanseutvikling innen eide og fortjente medier fremfor mediekjøp.

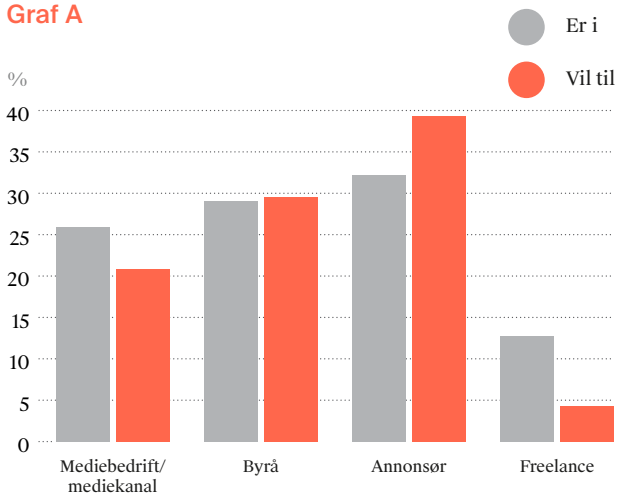
Det er klare interesseforskjeller mellom kvinner og menn, og det er særlig kvinnene som er nysgjerrige på content marketing og sosiale medier, mens menn viser større interesse for mobile plattformer. Ut over dette fordeler mannlige respondenter seg jevnere i sine faglige utviklings-ønsker med sine besvarelser enn kvinnene i denne rapporten.

Vi spør både hvor respondentene jobber, og hvor de ønsker å jobbe i fremtiden. Respondentene fordeler seg relativt jevnt mellom mediekanal (25,9%), byrå (29,1%) og hos annonsør (32,2%), mens når vi ser på hvor de ønsker å jobbe i fremtiden blir bildet mer variert.

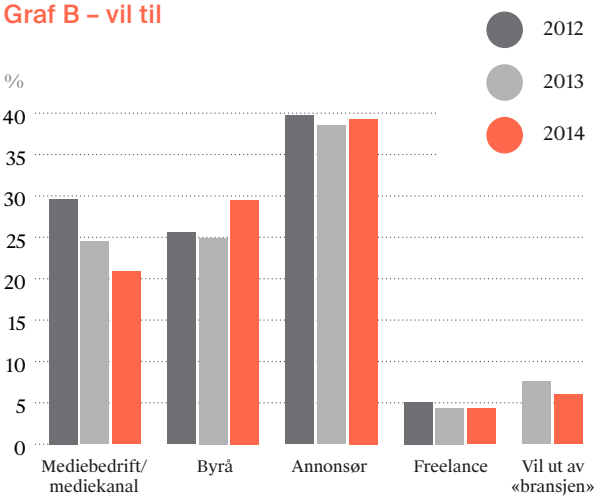
Ønsker faglig utvikling innen:



Graf A

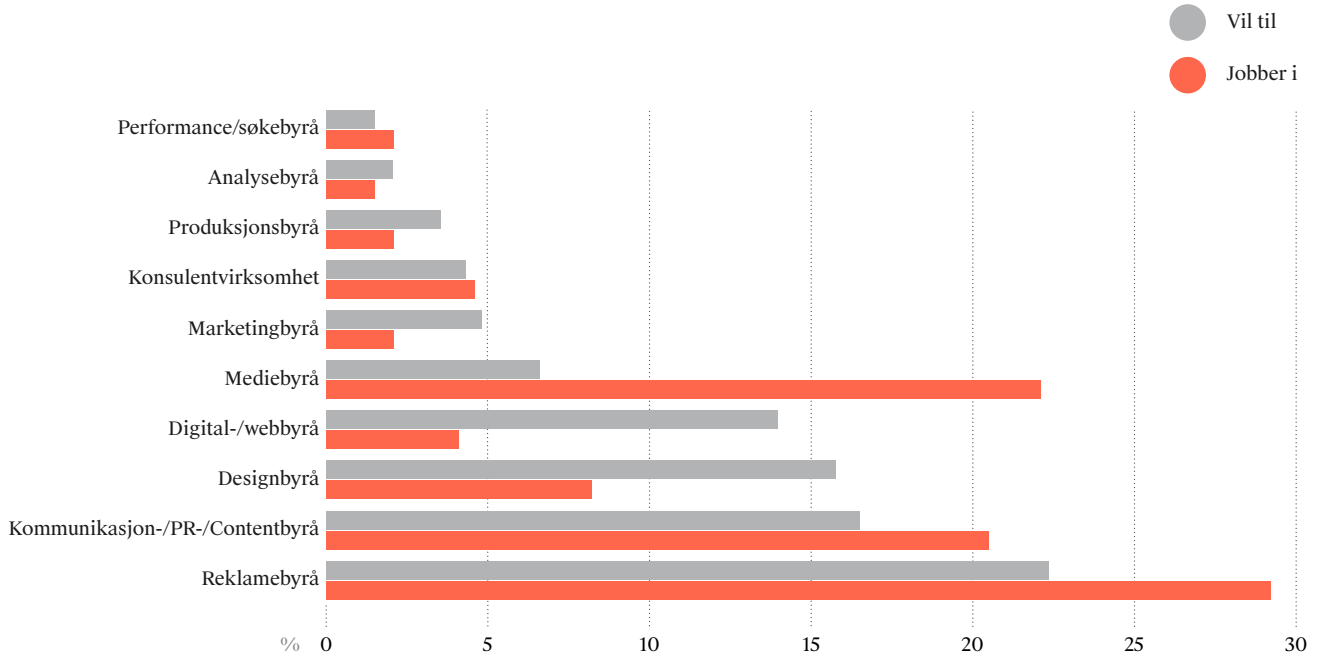


Graf B – vil til



Graf A viser at det er klart mest attraktivt å jobbe for en annonsør, bildet for byråene er nøytralt, mens for mediekanalene er det en større utfordring å både finne og beholde folk. Det er overraskende å se hvor drastisk dette har utviklet seg blant ansatte i medie-, reklame- og kommunikasjonsbransjen siden 2012, og graf B viser at det er nesten 30% færre som tror at deres neste jobb blir i en mediekanal på denne korte tiden. På samme tid er det 15% flere av respondentene som tror at deres neste arbeidsplass vil være et byrå.

Det er fortsatt reklamebyråene som er mest populære blant byråene. Vi har spurt de som allerede jobber i byrå om hva slags byrå de jobber i, og hva slags byrå de vil jobbe i i fremtiden. De fleste respondentene kommer fra jobber i reklame-, medie- og PR-/contentbyrå. Det er særlig digital-/webbyrå og designbyrå som er attraktive for respondentene som allerede jobber i byrå. Det vi ser ut av svarene er at byråansatte er sultne på å teste ut nye fagmiljøer, og at det ofte kan fortone seg enklere å rekruttere fra en type byrå til et annet, enn å flytte på folk fra samme type byrå.



KONSERNMERKEVAREN ETABLERER SEG PÅ TOPPEN

Schibsted seiler opp som årets mest attraktive arbeidsgiver. Til og med blant byråfolk er det attraktivt å jobbe i Schibsted. Noe nytt har skjedd i norsk medie-bransje.

De 10 mest attraktive arbeidsplassene

1. Schibsted
2. NRK
3. TRY/Apt
4. Trigger
5. Google
6. SMFB
7. TV2
8. Finn
9. Anti
10. Netlife Research

Også i fjor lå Schibsted høyt. Men de lå der ikke nærmest i ensom majestet som konsernets merkevare. Der Aftenposten gikk langt foran den gangen Bransje-undersøkelsen ble gjennomført for første gang, er nå det tradisjonsrike mediehuset ute av listen. De får følge av VG, Dinamo og Carat – veletablerte, enkeltstående selskaper som alltid må regnes med, men som nå viker til fordel for selskaper som er «born digital», sier Ole Aleksander Janzso, partner i Mediabemanning.

Årets topp 10-liste er ny. Man har som vanlig alle «toppene» – både innenfor konsern, TV-kanal og byrå. I år har også Google kommet inn, Trigger har kommet inn, Anti har kommet inn og Netlife Research har kommet inn.

– Dette er en liste over selskaper som har klart seg godt i den nye kommunikasjonshverdagen, sier Janzso, og legger til:

– Aftenposten og VG fornyer seg, men de de fleste selskapene på årets liste driver i større grad med innovasjon enn endring. Anti laget jeans. Så bestemte de seg for å jobbe med strategisk design og nå er de et kommunikasjonsbyrå.

Schibsted står ikke helt alene igjen uten datterselskapene. Knallsterke FINN følger på, selv om de har falt tre plasser siden i fjor. Men det er et funn å spore blant årets data: Schibsted som konsern har blitt mer interessant enn de enkeltstående merkevare-ne som Schibsted eier.

– Etter vår oppfatning har de vært flinke de siste årene på å være ett selskap som tenker innovasjon og utvikling. Vi i Mediabemanning er ikke overrasket over at fellesmer-kevaren etablerer seg på toppen, sier Janzso.

Litt mer overraskende er det kanskje at Schibsted også er den tredje mest attraktive arbeidsplassen for byråfolk – etter Try og Trigger.

Det er altså ikke bare ansatte i mediebedrifter, i tradisjonelle markeds- og kommunikasjons-avdelinger, eller freelancere som uttrykker en form for begeistring for mediekonsernet.

Så er det riktignok i mediebyråene dette byråfolket befinner seg, ikke i like stor grad i reklamebyråene. resultatene i undersøkelsen viser at halvparten av alle byråfolk som rangerer Schibsted øverst på mest attraktiv arbeidsgiver-listen jobber i mediebyrå i dag.

Ellers fordeler respondentene seg jevnt mellom stillingskategorier – toppleder, mellomleder, salg – mens det kun er noen veldig få kreatører som kunne tenke seg en jobb i Schibsted.

I tillegg har «Schibsted-drømmerne» betraktelig høyere gjennomsnittslønn en bransje-snittet, og de er typisk høyere utdannet. Mens snittet for undersøkelsen som helhet viser at 49 % har en bachelorgrad og 30 % har en mastergrad, har 40 % av «Schibsted-drømmerne» en master, mens 47 % har en bachelor.

«Vi jakter Schibstedt-ånden. Alle selskapene er innovasjonsmestre, omstilling havner ned på lista»

STEINAR MUGGERUD. SUPERSELGER.

Fra innsiden av Norges mest attraktive arbeidsplass for medie- og kommunikasjonsfolk

Steinar Muggerud startet i Aftenposten, ble «superselger», gikk til FINN, og jobber nå som Project Manager Sales Development i Schibsted Media Group. Det ser ut som om det er noe der. Han ser ikke for seg noen exit.

Vi jakter på noe som kan defineres som Schibsted-ånden. Steinar Muggerud – en tilsynelatende lite corporate drømmeansatt i det som er og blir et typisk konsern – får oppdraget med å hjelpe oss.

Hva er det som gjør at nettopp et selskap som Schibsted tiltrekker seg en som ham?

Han kom fra salg i et annet selskap. I 2006 søkte han seg til Aftenposten – «jeg er jo Oslo-gutt» – hvor han oppfattet at kompetanseutvikling ble satt i høysetet.

– Det er en gjennomgående tråd i Schibsted at det gis omfattende kursing. Det er ingen stillstand. Så lenge du har vilje, er det ingenting som stopper deg, vektlegger Muggerud.

Samtidig tror han «greia» er at Schibsted er et stolt mediekonsern.

– De ansatte føler seg stolte over å være del av helheten, også hvis man jobber i et av datterselskapene, der det meste av verdiskapingen fremdeles skjer.

I 2010 vant Muggerud den interne prisen for Årets selger i Schibsted Sales Awards. Han gikk så til FINN for å fortsette sitt salgsarbeid. «Aftenposten mister salgskraft», lød overskriften i Kampanje, men i realiteten ble det en slags vinn-vinn situasjon. Muggerud holdt seg jo til konsernet. Det har han fortsatt planer om å gjøre.

– Jeg tror jeg har funnet min plass på den profesjonelle stigen. Det blir mange og spennende muligheter i Schibsted Media Group i tiden framover, sier Muggerud.

Han refererer til innhentingen av toppfolk fra selskap på øverste hylle som Google og Twitter, og til samarbeidet på tvers av enkeltmiljøene i Schibsted, både på nasjonalt og globalt nivå. Dette hadde vært utenkelig for få år siden, men gjøres nå for å gi kunden «bedre business» i form av nye og bedre produkter, som for eksempel standardiserte annonseformater.

– Vi er nødt til å gjøre ting annerledes for å konkurrere med de store, globale aktørene, sier Muggerud, og peker på at det nettopp er dette som kan ha bidratt til å styrke konsernet som merkevare: Schibsted må profileres som et globalt mediekonsern, mer enn kun en eier.

Kanskje er det slik at kreatørene spesielt, om ikke byråfolk generelt, selv vil ønske å holde seg utenfor.

– Det er fortsatt de rendyrkede, kreative miljøene i reklamebyråene

som er bærende for den kreative ideen. Vi har miljøer for det i Schibsted, men ikke i så stort omfang, sier Muggerud.

Riktignok er det tilsynelatende noe banebrytende kreativt som finner sted i Schibsted for tiden.

– I forhold til teknologiskiftet vi har hatt: FINN var opptatt av at brukeropplevelsen på mobil ble redusert når en webside måtte stå og laste i evigheter med Flash. Nå har HTML 5 har blitt standarden, men det er ikke så mange reklamebyråer som er dyktige på det enda.

Ligger hub'en for kreativ tech i Schibsted?

– Kanskje. Noen annonsører som skal inn på nye plattformer føler nok i hvert fall på at de av og til ikke kan vente på reklamebyråene. Snakker man helt basic, har reklamebyråene hatt ansvar for den gode ideen, mediene har hatt flatene, og så sitter mediebyråene og regner på hvor det er mest kostnadseffektivt å putte ideene. Samtidig er det ikke noe i veien for at noen i et mediehus kan komme med en god, bærende idé. Jeg håper de personene som har svart på undersøkelsen ser kompetansen til enkeltmenneskene – og at dét er grunnen til at Schibsted stadig vokser, sier Muggerud.

INGEN OVER

Kjetil Try synes fortsatt det er rart at ikke han og resten av topp 3 på listen blir «dunket sønder og sammen» av hovedstadens redaktørkollegium. Men det er noe som er grunnleggende bra med å være Kjetil Try.

De 3 mest populære ledere

1. Try
2. Fure
3. Steen & Carlsen

– Jeg har forundret meg mye over at vi som byråfolk står ut på denne måten. Det er litt rart, rett og slett, at vi ikke blir dunket sønder og sammen av redaktørene i Aftenposten, Dagbladet, TV2. Vi er jo mye mindre synlige i hverdagen til de aller fleste, sier Try.

Han er inne på noe. Et flertall av de som har svart på undersøkelsen kommer ikke selv fra byrå (24 %), men fra mediebedrifter og ulike markeds- og kommunikasjonsavdelinger (48 %). Likevel er det menn som Kjetil Try – i byråboblen de siste 35 årene – som topper listen over toppledere i den norske mediebransjen som har utmerket seg spesielt positivt i løpet av året som har gått. VGs Torry Pedersen forblir det evige unntaket.

Han er også utenfor noe. Som Try selv gir uttrykk for å være lykkelig klar over, er ikke bransjen slik den en gang var. På ingen måte er det lenger mediehusene - og redaktørene med dem – alene forunt å sette agendaen, ei eller å ligge i front av bransjeutviklingen. Selv mener riktignok Try – mannen som fort blir synonym med selskapet – at heller ikke selskapet er blant dem som har gått foran.

– Jeg tror vi har vært ganske flinke, ikke nødvendigvis til å ligge foran markedet, men å treffe. Den gangen vi var tidlig ute, var med Apt.

2007 var året da Apt ble en del av Try-familien, og sistnevnte fikk sitt egne digitalmiljø å boltre seg med.

– Vi er ekstremt godt skodd og sitter med nesten 50 digitale spesialister – enten det dreier seg om designere, utviklere, produsenter. Kjøpet av Apt tror jeg var en genistrek, sier sjefen selv.

Det viktigste er å være i bevegelse, nevner han – et par ganger. Det var en gang han uttalte 25 som dét antallet mennesker selskapet totalt skulle bestå av. I dag har tallet blitt nærmest absurd – ikke bare fordi Try verken har kunnet eller villet stoppe veksten, men fordi selskapet stadig trenger nye sammensetninger av folk.

– Vi har forandret oss en del de siste årene, vi har utviklet oss videre. I tillegg til Apt, har vi ansatt folk fra mediebyråer med særlig kompetanse på sosiale medier, vi har ansatt folk med PR-kompetanse, og vi kommer til i løpet av våren å avsløre nye satsningsområder også. Ikke fordi vi er så opptatt av at vi skal ha et stort kommunikasjonshus, men fordi et reklamebyrå er mer enn en god film, annonser, boards, og så videre, sier Try.

Denne fundamentale bransjeendringen som det snakkes om overalt er imidlertid ikke så revolusjonerende for reklamebyråene, Ifølge Try.

– Den grunnleggende jobben til et reklamebyrå er i dag veldig lik som den alltid har vært. Det er å finne ut konsepter, strategier og innsikt for å endre atferd. Fremdeles er det sånn at veldig mye av det vi lager går til de «gamle» flatene. Så har det kommet noe til, det digitale, som har blitt et nav for alt vi lager. Fra radio, via TV, til internett – man tenker likt, men må bare ta det ut på en annen måte.

Delvis forblir dette også jobben til Kjetil Try. Mer og mer av den går med til å lede et selskap. Dét beskrives som det beste med å være Kjetil Try.

– Det beste, bortsett fra at man er rimelig frisk ... er at jeg trives veldig godt i jobben min. Det dreier seg om menneskene som er her, om faget, og om at jeg får lede en bedrift. Når man holder tale på et julebord og det sitter 120 mennesker der man startet med to – da får man nesten litt tårer i øynene.

DEN RUVENDE FURE

Det meste med Paal Fure er i grunnen ganske synlig og tydelig. Nettopp fordi han er begge deler mener han at det betyr noe å stå på bransjens liste over ledere som har utmerket seg spesielt positivt i løpet av året som har gått.

De 3 mest populære ledere

1. Try
2. Fure
3. Steen & Carlsen

– Om det gir meg noe? Jeg må vel innrømme at det faktisk gjør det - så lenge man har jobbet så lenge og vært såpass synlig og tydelig. På et eller annet vis er det en tilbakemelding på at ... Ja, hva er det egentlig en tilbakemelding på? At min lederstil har blitt verdsatt.

200 cm over sokkelesten har satt seg ned i en større, svart skinnstol i et møterom av betong. Bak det tjukke, grå skjegget lurer et smil – tidvis overraskende stort. Ruvende, har han blitt beskrevet som av respondentene i undersøkelsen. Dét – i tillegg til de som gjentas oftest: tøff, innovativ, tydelig, visjonær og faglig. Men det er et annet, mindre ord han selv legger merke til i denne ordskyen som beskriver han.

– Sympatisk. Det er jeg i hvert fall veldig glad for at står der, sier han.

Han har klatret et par plasser siden i fjor. Ikke nødvendigvis fordi han har fått noe særlig medieoppmerksomhet det siste året. Han fikk mer av det før, beskriver han. Men han har, i tillegg til å styre den norske virksomheten med nesten 200 ansatte, tatt over det helnordiske roret for selskapet sitt, Dentsu Aegis. Dette er byrågruppen som består av blant annet Carat, Vizeum, Isobar, iProspect og PSLive. Ikke mindre enn 700 mennesker og en medieomsetning på rundt 7,5 milliarder norske kroner ligger nå under hans ansvar.

I et portrett i DN i fjor ble det skrevet at Fure er en person flere ville hevde er vanskelig å forstå. At det er noe han trives godt med. Egentlig er han mer forståelig enn som så.

– Hva som er så digg med å være vanskelig å forstå? Hva er det som er så digg med å bli forstått? Mine kollegaer eller oppdragsgivere synes nok ikke jeg er så vanskelig forstå, fordi jeg er veldig tydelig i mine anbefalinger og tilbakemeldinger, men jeg har fått høre det mange nok ganger til å tro på det; at «du er en sammensatt person». Og det er jeg fortrolig med. Jeg liker å overraske litt. Derfor tenker jeg at det er fint å ikke være sjablong. Det samme tenker jeg om virksomheter, merkevarer. Alt som er interessant, har dybde og er sammensatt, ikke sant?

Han ler.

Det er én ting han er spesielt opptatt av som leder, og det handler om folk.

– Det er altfor få som spør om hva vi gjør for å tiltrekke oss folk og ikke minst beholde dem. Ikke bare vi, men hva virksomheter generelt gjør. De aller

fleste virksomheter er people business; de er ikke bedre enn de folkene som jobber der, understreker Fure, før han fortsetter:

– For det første er vår strategi veldig tydelig: vi skal ikke være størst, vi skal være best. Det har en helt forbløffende effekt på folk. Solide og profesjonelle folk blir attrahert av å jobbe sammen med flinke folk. Det er det vi kaller thought leadership som har vært nært knyttet til meg alltid, og som er en av grunnene til at jeg ble valgt som leder av dette konsernet. Det vi gjør er å passe på, verne om, dyrke dette – både gjennom rekruttering og utvikling.

– For det andre er det viktigste du kan gjøre for en flink kollega å gi den en flink kollega.

– For det tredje skal vi selvfølgelig også ha gode ledere, og de skal vi investere i. Og så, til slutt, skal vi ha det rette organisatoriske designet. Det er en av de tingene jeg er veldig opptatt av, og jeg mener det er underkommunisert i hele vår bransje hva organisasjons-design gjør med kulturen. Feil design resulterer i feil folk på feil sted. Det er ikke bra. Da får vi ikke det beste ut av de beste. Og dét er, slik jeg ser det, noe av det viktigste jeg som leder kan sørge for.

NYKOMMERNE PÅ TOPPEN HETER PREBEN CARLSEN OG CHRISTIAN STEEN

Begge mener at det er byråene deres – ikke de selv – som har brakt navnene deres til topps. Hvorvidt rumpestuntet hans har hatt noen innvirkning på svarene, er Christian noe mindre sikker på.

De 3 mest populære ledere

1. Try
2. Fure
3. Steen & Carlsen

Christian: Nei, faen, hva skal jeg svare til det? For meg var det en viktigere interngreie enn en eksterngreie. Samtidig var det kanskje en liten nesepeker til de som får uforholdsmessig mye oppmerksomhet for veldig lite. Så er det noen som er flinkere enn andre til å skape oppmerksomhet. Preben for eksempel.

Ferdig snakka. De slenger begge et øye på fjorårets liste over de fem lederne i mediebransjen som har utmerket seg spesielt positivt i året som gikk.

Christian: Harald er ikke med lenger? Det er overraskende.

Harald Strømme i TVNorge/Discovery og Thor-Gjermund Eriksen i NRK er to av de fem som i år har blitt erstattet av Preben og Christian.

Christian: Han fremstår som en rivende dyktig fyr; en av de tidligere medielederne som driver agendaen og ikke bare løper etter'n.

Det utveksles noen flere positive adjektiver over kanten av det enorme, runde bordet i et av møterommene i Tollbugata. Så vrir han litt på det.

Christian: De er også representanter for virksomheter som er litt på defensiven. Vi andre representerer kanskje noe som er litt mer fremoverlent.

Try/Apt, Dentsu Aegis, Trigger, SMFB og VG. I den rekkefølgen kommer de andre – i den grad navnene på listen faktisk representerer selskapene de står i spissen for. Preben og Christian mener de gjør det. I hvert fall på deres kant.

Christian: Jeg tror det er summen av flere ting som skaper nysgjerrighet for to byråer som skaper noe nytt.

Preben: Nettopp. Byråene våre representerer annerledes tanker innenfor sine nisjer i kommunikasjonsverden. Folkene vil noe, jobber beinhardt og leverer noe som er bra. Når man har gjort det en del år, får man ambassadører der ute. Og når man har gleden av å lede et sånt miljø, blir man jo spurt om ting. Etter Byråprofil, for eksempel, ble det en debatt i bransjen rundt viktigheten av å profilere seg selv, men det er til syvende og sist hva man leverer som bygger omdømmet ditt. Og leverer man bra så smitter det over på lederne også.

Christian: Helt klart, i en såpass liten bransje er nok word of mouth helt avgjørende. Og substansen i et byrå skaper word of mouth. Jeg er opptatt

av at byrået vårt skal få anerkjennelse. Det er viktig for oss, fordi det betyr at vi kan jobbe med enda flinkere folk, og ansette enda flinkere folk. Alt som står i ordkartet der er elementer som kan beskrive vår kultur. Ikke meg. Jeg flyttet 50 meter hjemmefra den dagen jeg måtte gjøre det.

Han smiler skjevt, som han visst gjør når han smiler. Ordkartet han viser til er ordskyen som er basert på det respondentene i undersøkelsen har beskrevet han som. Mens Christian oppfattes som ambisiøs, nytenkende, modig, kreativ, jordnær, offensiv, langsiktig, inspirerende, troverdig, kommersiell, å ha fokus på de ansatte, å være bra til å formidle – også videre – beskrives Preben, ikke helt ulikt, som uredd, innovativ, kreativ, resultatbevisst, overbevisende, vinnende, inkluderende, løsningsorientert, tydelig, og både ydmyk og selvpromoterende. Blant annet.

Kanskje er de i all hovedsak tuftet på oppfatningen av byråene deres, disse ordene. Men er de ikke også ord som beskriver en bestemt type lederegenskaper?

Christian: Tja, jeg vil ikke si at jeg er veldig bevisst på å være leder på den måten, egentlig. Den beste måten å beskrive lederrollen i byråer som våre på vil være som en kaptein på en seilskute: man manøvrerer avhengig av hvor vinden kommer fra.

Han snakker seg videre en stund.

Christian: Jeg jobber 100 prosent med kunder og prosjekter, og så kommer lederskapet på siden. I stedet for et autoritært lederskap opererer vi egentlig med et omvendt hierarki. Det er avgjørende for å lykkes. Så er vi tuftet på et partnerskap. 30 % av oss er eiere. Flere ganger i måneden diskuterer vi hvordan vi skal forvalte kulturen, og hvordan vi skal bli enda bedre. Da er det 30 % av sjappa som tar tak i dette neste dag, ikke bare én som prøver å tvinge noe nedover. I den grad det er et lederskap å snakke om, er det et ekstremt involverende lederskap.

Det blir plutselig stille, før Preben begynner å nikke.

Preben: Jeg har heller aldri hatt noen ambisjon om å bli leder, men jeg har hatt en lidenskap for det jeg driver med. Så satt jeg i gang Trigger, og det er gjennom dét at jeg har blitt leder for en hel masse folk. Men folkene våre er så selvgående, at de knapt nok trenger å bli ledet. Det handler heller om å fascilitere. La folk fokusere og spesialisere seg på det de brenner mest for. Da blir de best. Det er gode, gamle godfot-teorien vi snakker om egentlig.

Christian: Ja, ja, som gammel fotballspiller tror jeg jo på den. Så har alle gode virksomheter behov for struktur. Det er kanskje en leders viktigste oppgave, å sørge for en viss struktur. Men ikke en struktur som innebærer at beslutninger skal heves. Begrepet lyst er noe som har preget vårt byrå veldig lenge. Klarer du å skape et byrå som har lyst til å jobbe for en kunde, innebærer det at kunden får 120 % uttelling på det de betaler. Rydd opp i knutene som fjerner lysten. Sørg for at du har glade, motiverte medarbeidere.

Preben: Det er et godt poeng. Lyst er viktig hvis man skal klare å få mest mulig ut av alle mulighetene som dukker opp i en moderne medievirkelighet. Jobber man med internasjonale prosjekter, kan det skje ting som gjør at man må snu seg rundt klokka 12 på kvelden. Mange lurer på hvordan vi organiserer oss for det, og svaret er at vi har team som er motiverte for å jobbe med det de holder på med. Så det er jo mye passion i denne verden.

Et sett fokusområder for neste generasjons ledere som ønsker å lykkes med det de holder på med: Lyst, motivasjon, passion. I det minste synes det å fungere ganske bra for disse gutta – i tillegg til at de er nøye i utvalget av folk.

Christian: Det som kanskje er morsomst med jobben er å tilføre nye typer mennesker til et nytt miljø. Alle som begynner hos oss, kommer fordi jeg har en forventing om at de skal gjøre oss bedre, være med på å videreutvikle kulturen gjennom å tilføre noe mer. Og vi har funnet en del sånne folk, som jeg kanskje ikke tror hadde fått jobb i andre reklamebyråer.

Vi tar den som en lissepasning for å høre om hvordan de jobber med å få tak i disse folkene.

Preben: Gjennom alle tenkelige virkemidler. Mye går enten på at vi får direkte henvendelser eller gjennom bekjentskapene til de som allerede jobber hos oss. Vi er opptatt av å få på plass en bredde.

Christian: For min del... Vi er kontinuerlig i ansettelsesmodus. Starter man for seint med å begynne å ansette, ansetter man ut ifra feil behov. Øyne og øre er åpne hele veien. Flinke folk attraherer flinke folk. Så er det som Preben sier viktig med en bredde. Vi har nok av toastmastere her på huset, vi trenger jo ikke en til. Og så er det litt viktig å presisere: Det skal faen ikke være som å jobbe i kommunen når du kommer hit. Mulighetene skal legge føringen, ikke begrensningene.

FAKTA

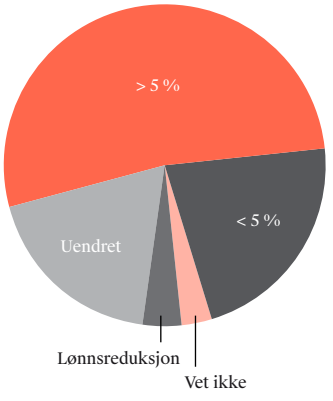
- 53% av lederne i denne rapporten er menn
- 81% av lederne er mellom 30 og 50 år
- Lederene i denne rapporten har i gjennomsnitt ikke byttet jobb på 5 år

LEDERE

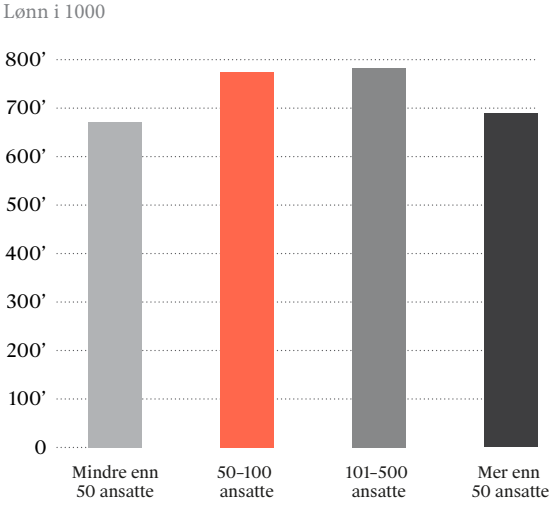
Lederne i bransjen kan vise til en sterk lønnsvekst. I 2014 viser tallene at oppgangen er på hele 6,2%, og dette er en klar oppgang fra 2013, der vi målte 3,8%. Lederne som stikker av med den sterkeste lønnsveksten kjennetegnes av relativt ung alder (37 år) og de har kortere ansiennitet enn lederne som ikke opplevde like sterk lønnsvekst i 2014. Det er topplederne i denne undersøkelsen som har den sterkeste lønnsveksten med over 8%.

Det er mellomledere i byråene som har høyest lønn, men lønnsveksten er sterkere for mellomledere hos annonsør og i kanalene med 5,2%. Mellomlederne har noe mindre ansiennitet enn gjennomsnittet med 4,2 år hos samme arbeidsgiver.

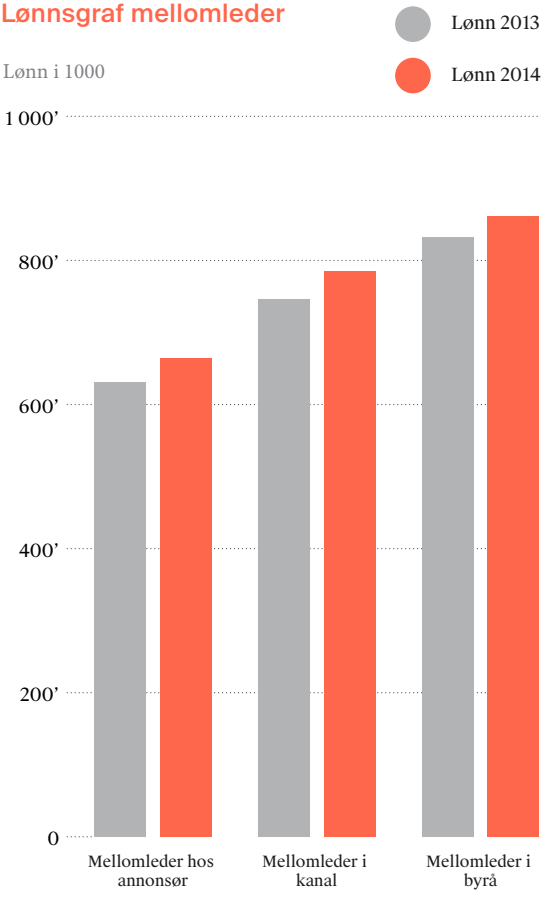
Mellomledere lønnsforventning



Gjennonsnittslønn mellomleder –størrelse på selskap



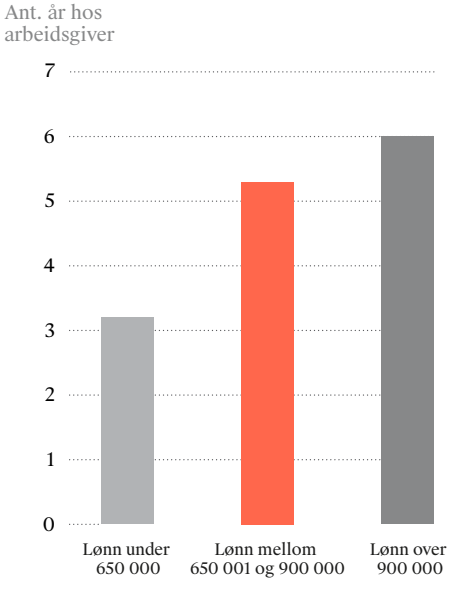
Lønnsgraf mellomleder



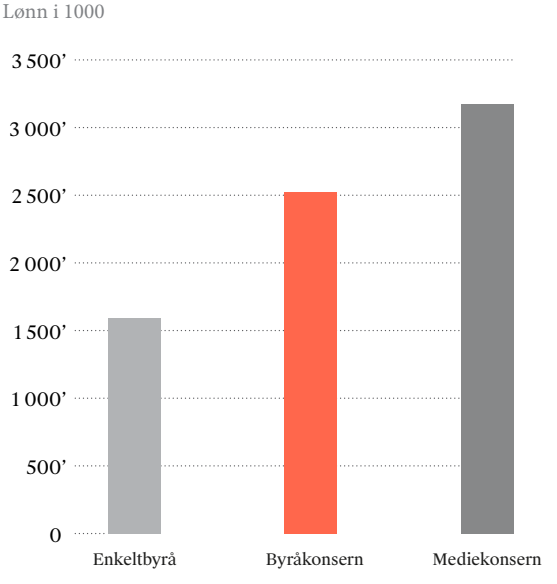
Lønn for toppledere har en klar sammenheng med antall ansatte, og det er ingen tvil om at det er ledere for de store mediekonsernene som er bransjens best betalte.

Ledere er den mest lojale gruppen i undersøkelsen. Det betyr at de generelt bytter jobb sjeldnere, og at de legger mer i prosessene når de først skal flytte på seg. Over 40% av de spurte lederne i denne undersøkelsen svarer at de kunne tenke seg å bytte til en annen type selskap enn der de jobber i dag når tiden er inne for å bytte jobb. Vi i Mediabemanning kjenner dette igjen, og opplever ledere som den kandidatgruppen som er minst opptatt av hva slags selskap de jobber i, og mest opptatt av hvilke prosesser og personer de skal lede. Lederne er ofte mer «nysgjerrige» enn for eksempel de rendyrkede faspesialistene.

Lønn og ansiennitet



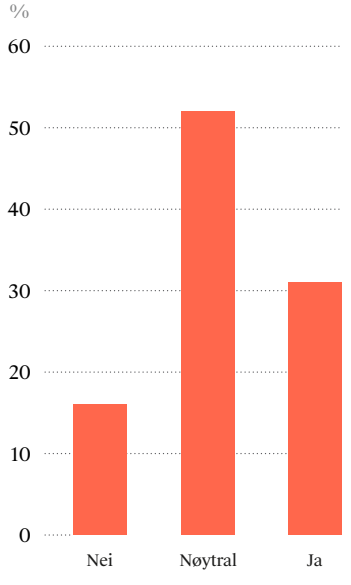
Topplederlønn



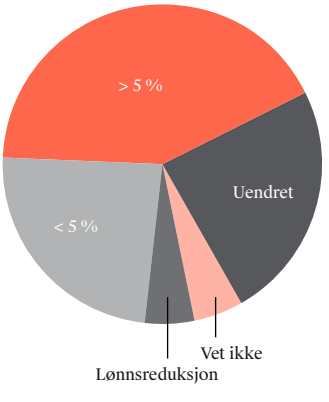
FAKTA

- 55% av respondentene i rapporten har en andel resultatlønn
- I 2013 var lønnsveksten for denne kategorien 6%
- 70% av har Bachelorgrad eller høyere, gjennomsnitt i undersøkelsen er 80%

Vil selskapet lykkes i endring?



Lønnsforventning i kanal



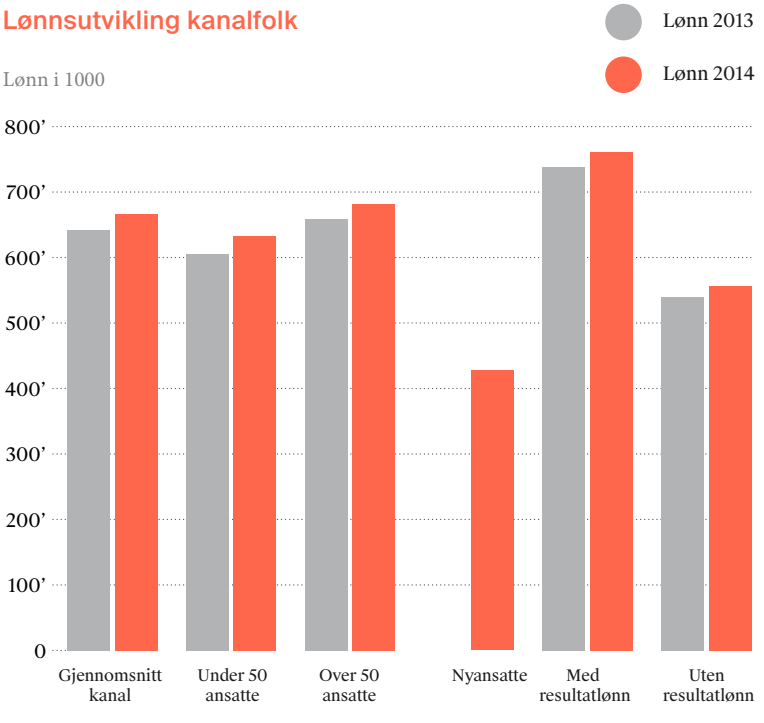
KANAL

Ansatte i mediekanal kan i 2014 vise til en total lønnsvekst på 3,9%. Dette er lavest blant de store kategoriene i denne rapporten, og det er særlig ansatte med inntektsansvar som har lav lønnsvekst, mens ansatte i støttefunksjoner som AdOps og lignende bidrar til å trekke gjennomsnittet opp. Dette er en ny utvikling som kan tyde på at det er personer som besørger leveransene som har blitt prioritert av disse arbeidsgiverne i 2014.

Ansatte i mediekanalene mener at det viktigste selskapet gjør i 2015 er å finne nye inntektsmodeller. Sammenliknet med ansatte i byråene og hos annonsørene er de mer åpne for at det bør kuttes kostnader, og at veien videre bør innebære spesialisering. Av de som jobber i kanalene i dag er det bare 16% som ikke har tro på at selskapet skal lykkes med disse endringene. Dette gjør de til bransjens mest optimistiske ovenfor eget selskap og ledelse.

I 2014 opplevde vi at det ble satt stadig høyere kompetansekrav ved ansettelser til mediekanalene. Mange av de viktigste kommersielle medarbeiderne er nå personer med høy teknologikompetanse og systemforståelse. Medieselskapene har en toneangivende rolle for å forstå og ta i bruk ny medieteknologi, og dette er attraktivt for mange i bransjen. Vi tror at mye av forklaringen til at Schibsted er bransjens mest populære arbeidsplass ligger i dette.

Lønnsutvikling kanalfolk



MORTEN MICALSEN
CEO MTG TV

I følge tallene vi har innhentet har ansatte i mediekanalene den laveste lønnsveksten (3,9%) i bransjen sammenliknet med byråer og ansatte i markeds- og kommunikasjonsavdelingene. Er dette en trend de ansatte i mediekanalene bør belage seg på i tiden som kommer også, eller var 2014 spesielt?

Mediekanalene er ikke en homogen masse, og det vil være forskjeller mellom ulike kanaler i årene som kommer. Tradisjonelt har lønnsnivået i mediekanal vært høyt, og ettersom konkurransen blir sterkere og bransjen endres er det naturlig med en generell utflating på lik linje med resten av samfunnet. I samfunnet for øvrig er også norsk økonomi inne i en fase med antatt lavere vekst enn vi har hatt de foregående årene. Mediebransjen er volatil og vil preges av dette.

Hva slags kompetanse blir viktig å bygge og rekruttere i din organisasjon i 2015?

Tre typer: (1) Beslutningsstøtte-kompetanse som kombinerer økonomi, datastrømmer (big data) og systemdynamisk statistisk analyse. (2) Redaksjonell kompetanse. Og (3) kommersiell kompetanse (salg og kommunikasjon).

FAKTA

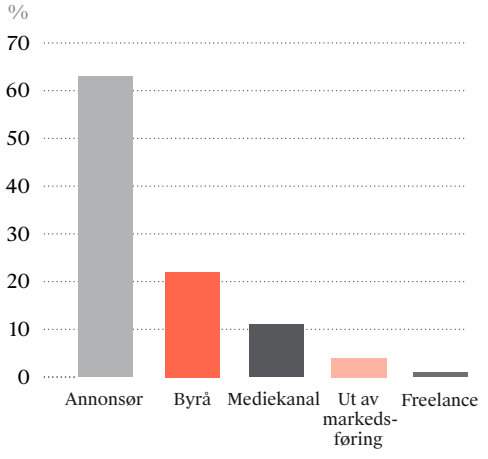
- Lønnsveksten i markeds- og kommunikasjonsavdelingene var i 2014 på 4,7%
- Nesten 40% av respondentene har fullført Master (høyest andel i undersøkelsen)
- 2 av 3 respondenter fra kategorien er kvinner

ANNONSØR

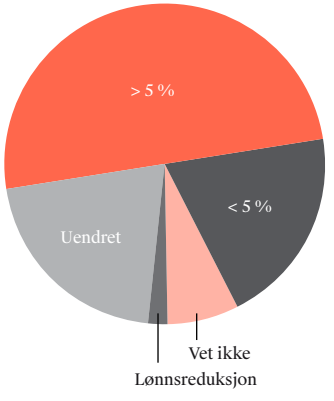
Sammenliknet med ansatte i kanal og byrå er ansatte i markeds- og kommunikasjonsavdelingene mer fornøyd med stabiliteten og fleksibiliteten de får hos sin nåværende arbeidsgiver. På den annen side er de mindre fornøyd med graden av innovasjon og dyktigheten til deres kolleger.

Ansatte i denne kategorien er de dårligst betalte i denne rapporten. Noe av forklaringen til dette er at det er en overrepresentasjon av kvinner, at det bare er 1 av 3 som har resultatansvar i stillingen og bare 15% som har noen form for resultatlønn. Om vi sammenlikner dette utvalget på tvers av kategoriene vil vi se svært små lønnsvariasjoner mellom kanalene, byråene og ansatte i markeds- og kommunikasjonsavdelingene. Det er derfor liten grunn til å tro at en stor andel av de ansatte hos annonsørene vil oppleve en sterk lønnsvekst ved å bytte jobb.

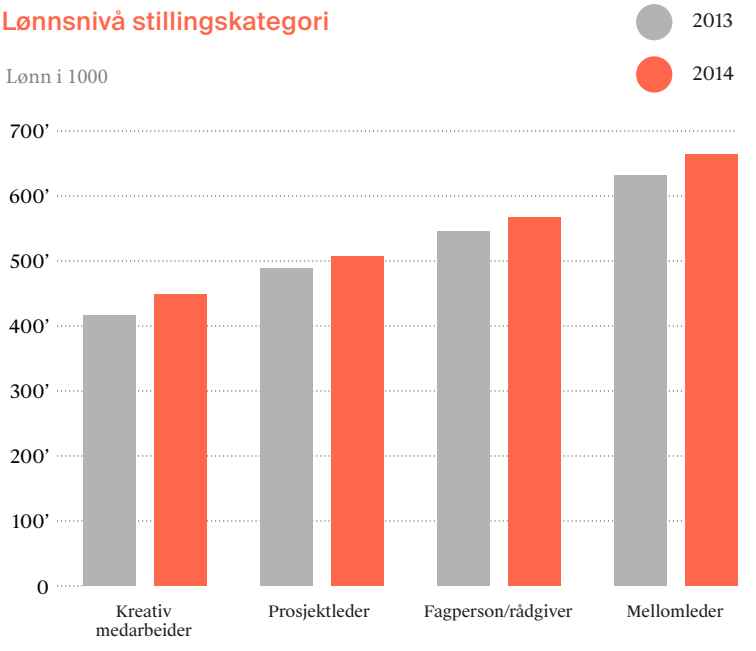
Hvor vil du?



Lønnsforventning annonsør



Lønnsnivå stillingskategori



RUNAR PAHR ANDRESEN
CMO i Orkla Lilleborg

Det kan virke som om respondenter fra markeds- og kommunikasjonsavdelingene savner et større/bedre fagmiljø for markedsføring og kommunikasjon der de jobber i dag. Hva kan arbeidsgiverne gjøre for at det skal bli mer faglig utfordrende å jobbe med markedsføring hos annonsørene i fremtiden?

Jeg tror først det er viktig å analysere minst to aspekter når det gjelder diagnose: (1) størrelse på fagmiljø eller bedrift, og (2) scope på ansvar – det vil si hvorvidt man jobber med full verdikjede-marketing (fra forbrukerinnsikt til innovasjon og full verdikjederealisering og -lansering) eller markedsføring (kommunikasjon og go-to-market). De som har større ansvarsscope er antageligvis ikke blant dem som savner et større eller bedre fagmiljø. I tillegg er de fleste miljøene i Norge nokså små, og i økende grad er go-to-market-miljøene underavdelinger av et sentrale HQ i Norden eller Europa. Av den grunn er det forståelig at de som «kun» jobber på markedsføringssiden av verdikjeden savner et større eller bedre fagmiljø. Mange vil savne litt mer eller bedre fag uansett, men større miljøer med bredere scope vil og bør ha en bedre score relativt sett.

Jeg opplever at bevisstheten hos nyutdannede siviløkonomer, for eksempel, er for lav når det gjelder hva de går inn i, og mange havner i «lettere» roller fremfor å operere med ansvar for hele verdikjeden. I aller størst grad avhenger graden av faglige utfordringer av rollen man går inn i og nivået man jobber på (junior vs. senior). Sånn sett er det lite arbeidsgivere som sådan kan gjøre – det vil først og fremst si mindre distributører, som sjelden har ressurser nok – for å gjøre jobben mer faglig utfordrende – utover det som allerede ligger i stillingen og på stillingsnivået man opererer på. Jobber man riktignok for større globale aktører eller merkevareselskaper som Orkla og Tine, som opererer med fulle verdikjeder, er situasjonen en annen. Her er det vanlig å tilby ikke bare faglig utfordrende stillinger, men også læringsprogrammer som bidrar til å styrke fagmiljøet. Nå finnes det riktignok mange arenaer og møteplasser for kompetansebygging for selskaper som ikke kan ha egne programmer, eksempelvis ulike Anfo-moduler. Men oppsummert: Det arbeidsgivere kan gjøre for å gjøre markedsføringsjobben mer faglig utfordrende er eksempelvis å tilby egne læringsprogrammer. Så er det veldig viktig at arbeidssøker selv er bevisst på hvilken rolle man søker seg til og innholdet i denne. Det kan være lurt å se etter stillinger som innebærer større ansvar for et bredere spenn av verdikjeden.

Hva slags kompetanse blir viktig å bygge og rekruttere i din organisasjon i 2015?

Vi jobber konsekvent med å rekruttere og bygge denne breddekompetansen, også i 2015. Med andre ord fokuserer vi på full marketing mix-ledere og ikke «smale» markedsførere.

FAKTA

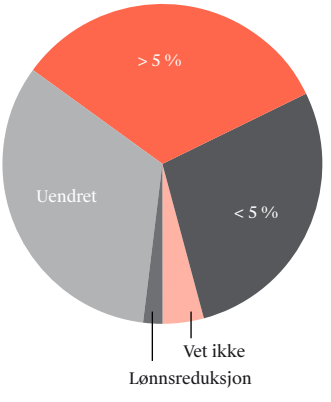
- 48% av respondentene er menn og 44% er mellom 30 og 39 år
- Lønnsveksten på tvers av byråkategoriene er 5,9%
- Det er flest mannlige respondenter fra reklamebyråene og flest kvinner blant svarene fra mediebyråene

BYRÅ

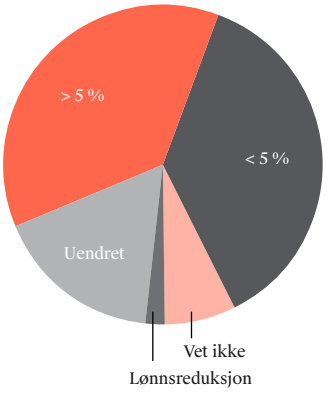
Mediabemanning opplever at det er sterk vekst i både antall ansatte og i omsetningen hos mange av byråene vi har gleden av å jobbe med. Respondentene fra reklamebyråene rapporterer inn meget sterke tall hva vekst og lønnsnivå angår, og det er spesielt ledere og seniorene i disse miljøene som har hatt et godt 2014. Lønnsveksten for reklamebyråansatte er på hele 8,3%, men denne veksten er ikke like godt distribuert i alle underkategorier. 20% har hatt en lønnsvekst på over 10%, og i denne gruppen finner vi mange ledere. Andelen ansatte i byrå som rapporterer lønnsvekst i 2014 er på 64%, og dette er bedre enn for mediekanalene (56%) og hos annonsørene (58,6%).

Ansatte i byråene har størst forventninger til høy lønnsvekst (mer enn 5%) i 2015 sammenliknet med alle andre kategorier i denne rapporten. Dette kan ha sammenheng med at 44% av de ansatte i byråene har hatt mer enn 5% lønnsvekst i 2014, og nå håper og tror de at det vil fortsette.

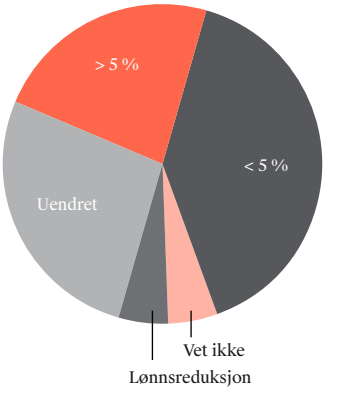
Lønnsforventninger reklame



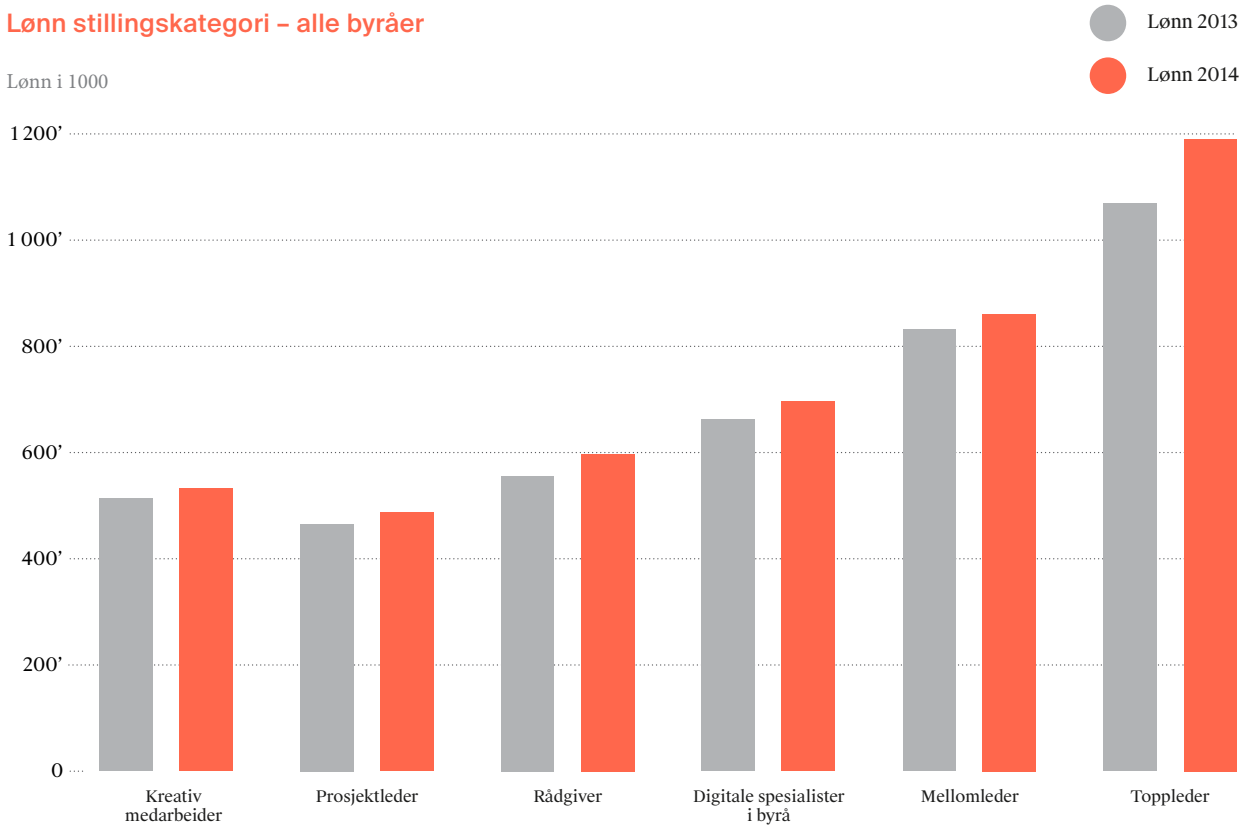
Lønnsforventninger mediebyrå



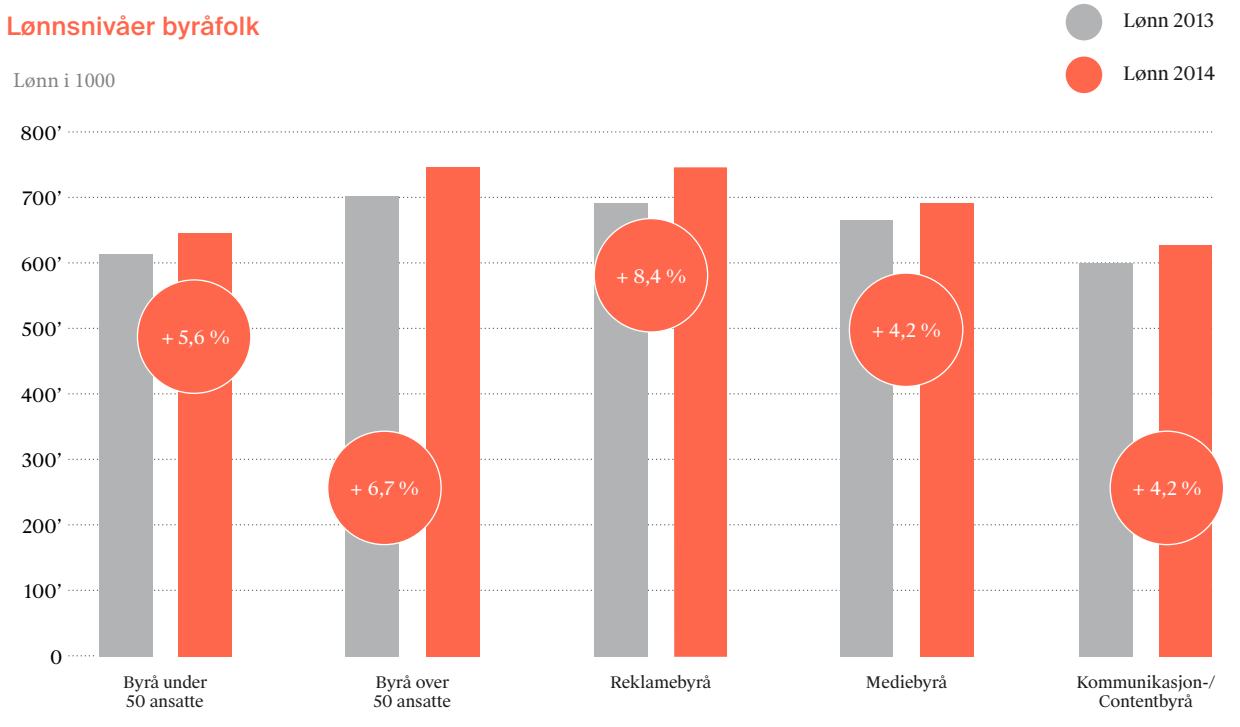
Lønnsforventninger PR/Content



Lønn stillingskategori – alle byråer



Lønnsnivåer byråfolk

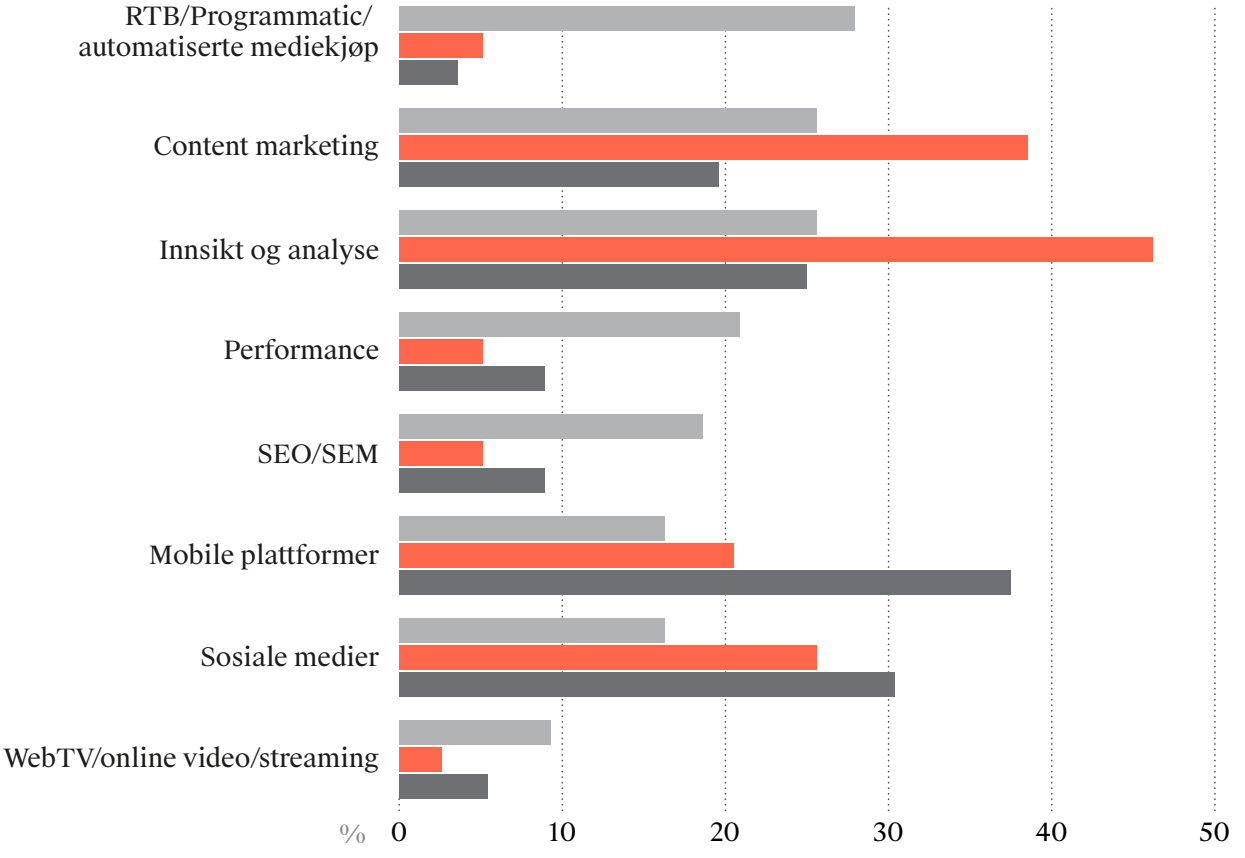


Blant byråansatte er det folk i mediebyråene som har størst forventninger til lønnsvekst i 2015, og disse ligger helt i toppen av hele undersøkelsen hva forventninger til lønnsvekst angår. Det er den samme gruppen som kan vise til den svakeste lønnsveksten i 2014 med 4,2%, og vi vet fra tidligere at ansatte i mediebyråene er mer opptatt av lønnsvekst ved et jobbytte enn andre kategorier i undersøkelsen.

Byråene er «flinke» til å rekruttere kompetanse fra andre fagmiljøer, og vi liker å tro at byråansatte kan være ganske like. Når vi spør hva slags fagområde de ansatte ønsker utvikling innen varierer prioriteringene mye. Ansatte i mediebyråene er mest opptatt av digitale mediekjøp og automatisering, mens ansatte i PR/Content-byråene er veldig interessert i å lære mer om analyse og innsikt. Ansatte i reklamebyråene ønsker faglig utvikling innen mobile plattformer og sosiale medier. Dette kan være nyttig å vite når man skal hente folk fra andre typer byråer. Interessen for tradisjonelle medier som TV/Radio og print har nå nådd null for alle miljøer med unntak av en liten interesse for TV som markedsføringskanal blant ansatte i reklamebyråene.

Mediebyrå
PR/Content
Reklame

Ønsker du faglig utvikling innen noen av disse områdene? (inntil 2 kryss)



PELLE STENSSON
Administrerende Direktør
i Carat Norge

Ansatte i mediebyråene er for tredje år på rad i toppen hva forventninger til lønnsvekst angår. Hva tror du dette kommer av, og hvordan møter dere dette?

Jeg tror dette skyldes flere ting. De fleste ansatte i de store mediebyråene er ofte svært godt utdannede personer (+4 års utdannelse). De er i tillegg ambisiøse, målrettede og forholdsvis unge. Disse faktorene gjør at de har store forventninger til sin arbeidsplass, ikke bare til selve lønnen, men også til opplæring, fremtidige utviklingsmuligheter, og strategiske oppgaver. At mediebransjen i tillegg er liten, og at mulighetene for å kortsiktig bytte seg til høyere lønn i begynnelsen av karrieren er stor, øker lønnspresset og forventningene. Våre egne undersøkelser viser at utålmodigheten knyttet til lønn er størst for de yngste, mens de etablerte er mer fornøyd.

At Carat arbeider med mange attraktive kunder og samtidig leverer bra resultat skaper attraksjon i forhold til faglig utvikling, noe som i sin tur skaper rom for fremtidig lønnsvekst. Kampen om talentene er imidlertid beintøff og vi har mange gode konkurrenter. Som et av Norges ledende markedsføringsmiljøer arbeider vi derfor kontinuerlig med ulike tiltak for å være en attraktiv arbeidsplass. Vi har fokus på å avdekke behov og følge opp talentene. Carat, i samarbeid med Dentsu Aegis, har etablert talentprogrammer på ulike nivåer, vi jobber også med kompetanseheving, interne seminarer og fadderordninger.

Hva slags kompetanse blir viktig å bygge og rekruttere i din organisasjon i 2015?

Fordi vi som mediebyrå har som hovedoppgave å skape økt businessverdi for våre kunder, trenger vi personer med forståelse for hvordan vi kan hjelpe våre kunder å vokse i en på mange måter ny verden av muligheter. Vi ser derfor etter personer med innsikts-, merkevare- og analysekunnskaper. Vi trenger personer med høy digital kunnskap, og vi trenger gode prosjektledere som sørger for god gjennomføring. Den store digitale akselerasjonen øker også behovet for rådgivere med god teknisk innsikt, for at markedsplanene skal bli optimale. Det viktigste er imidlertid å finne engasjerte, fremoverlente og utviklingssultne personer med sterk teamfølelse.

FAKTA

- Denne gruppen har kortest gjennomsnittlig ansiennitet med 3,1 år
- Det er ubetydelige demografiske avvik sammenliknet med bransjen for øvrig
- Lønnsforskjellene mellom de digitale spesialistene og resten av bransjen er mindre enn tidligere

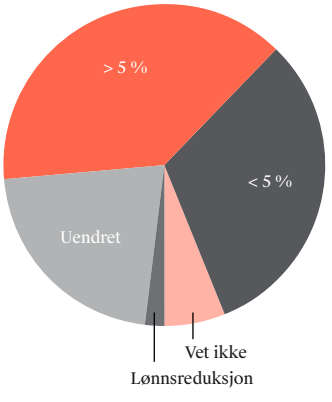
DIGITALE SPESIALISTER

I 2014 svarer mesteparten av respondentene at de jobber med minst et digitalt produkt eller fagområde. Vi har derfor bare tatt ut respondenter som kombinerer flere digitale fagområder. Man kan kanskje si at vi er i ferd med å bli en bransje bestående av digital spesialister, og dette synes også i at lønnsutviklingen i 2014 var helt gjennomsnittlig med 5,3%. I 2013 var lønnsutviklingen for denne gruppen på 6,75%, altså godt over gjennomsnittet på 5,4% det året.

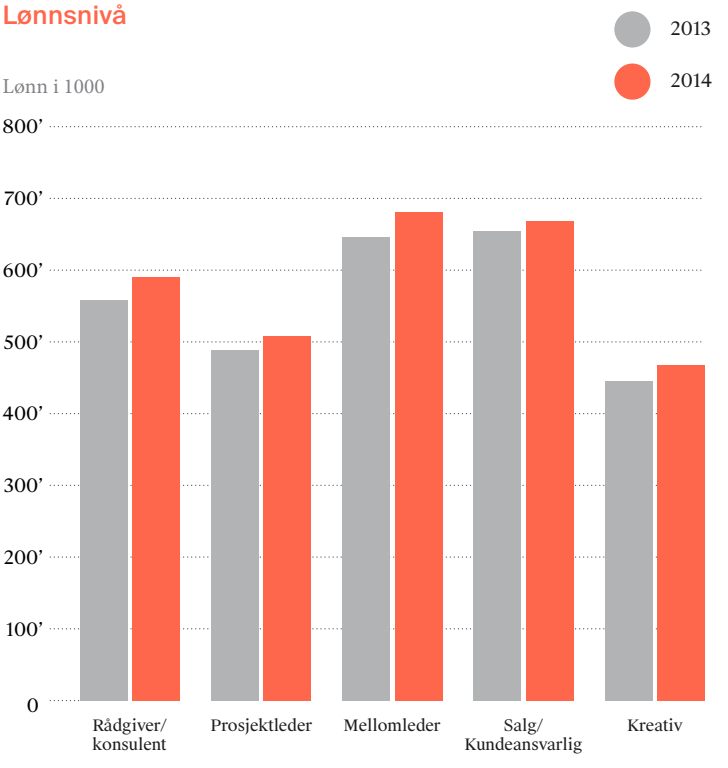
Lønnsveksten synes å være godt distribuert i og med at halvparten av de digitale spesialistene har hatt mer enn 5% lønnsvekst i 2014.

Selv om de digitale spesialistene ser like ut som bransjefolk flest, er det allikevel noen holdninger og ønsker som skiller de fra resten av bransjen. De fremstår som mer ambisiøse og noe mer risikovillige enn «folk flest». De digitale spesialistene er mest opptatt av å jobbe i et vekstmiljø med innovasjonsfokus, det er flere som er positive til å ta lederansvar og de er mindre opptatt av et stabilt og sosialt arbeidsmiljø og bedriftens økonomi.

Lønnsforventninger



Lønnsnivå



PER HÅKON FASTING
Executive Advertising i Schibsted

Hvordan opplever du/dere at tilgangen på kompetanse og talent innen de digitale fagområdene er i Norge i 2015?

Generelt er det mulig å få tak i riktig kompetanse, selv om jeg ikke vil bruke ordet enkelt. For det første er det flere som utdannes innenfor feltet. For det andre har den digitale transformasjonen nådd flere selskaper, som vil si at det er mange flere som jobber i selskaper som er mer digitale nå enn de var bare for to år siden. Og for det tredje er det mange flere aktive teknologiselskaper og virksomheter som har startet opp for seg selv. Tilfanget av digital virksomhet er i sum mye større enn den var for to år tilbake. Så er det ikke sånn at disse folkene står tilgjengelig for oss i kø.

Hva slags kompetanse blir viktig å bygge og rekruttere i din organisasjon i 2015?

Det er den som ligger i grensesnittet mellom teknologi, anvendelsen av teknologi, og markedsføring. En moderne markedsfører blir både et verktøy for markedsføring, salg og teknologi. De ordentlige gode vil kunne anvende teknologi i en kontekst av å forstå forretningsdriverne bak marketing og salg.

ØKTE INVESTERINGER I KOMMUNIKASJON

Som vi påpekte i fjorårets rapport mener vi at er det flere parametre enn de rene medieinvesteringene som avgjør utviklingen for en samlet medie- og kommunikasjonsbransje. I perioden 2010 – 2013 vokste medieinnvesteringene med 6,4%, men om vi tar med byråinntekten til 60 av landets ledende rådgivende byråer innen markedsføring, informasjon og reklame viser tallene at annonsørene økte sine investeringer hos dem med hele 35% i samme periode.

Instituttet for reklame og mediestatistikk (IRM) måler utviklingen i reklameinvesteringene i de ulike mediekanalene og viser at disse økte med 6,4 % i perioden 2010 til 2013. Det er ikke store veksten å snakke om, men det er samtidig den veksten man snakker om når man skal stille diagnose på den økonomiske utviklingen i vår bransje.

Slik vi opplever utviklingen og veksten i medie- og kommunikasjonsbransjen så mener vi at dette er utilstrekkelig. Veksten i kommunikasjonsinvesteringene var minst 50% høyere enn IRM-tallene indikerer, og de pengene havnet hos byråer som tilbyr tjenester som styrker merkevaren, øker salget og sikrer nye markedsandeler for annonsørene.

Vi har innhentet tallene fra 60 større byråer, men man skal ha i bakhodet at det dukker opp nye selskaper som tilbyr alt fra enkel søkemotormarkedsføring til strategisk rådgivning og forretningsutvikling nær sagt hele tiden. Vi opplever at byråøkonomien er vital og bærekraftig. Dette understøttes av en gjennomsnittlig lønnsomhetsgrad for byråene på 10% de siste tre årene, til tross for at de fleste har gjort store investeringer i vekst. Av 60 byråer er det 9 som rapporterte et underskudd i 2013.

Ikke overraskende er det at digitalbyråene er selskapene som har den største veksten, mens PR- og kommunikasjonsbyråene er de mest lønnsomme. Også mediebyråene har gjort det bra i sammenlikningen med andre rådgivende miljøer i vår bransje.

Vi i Mediabemanning har i mange år ment at fragmenterte medieløsninger, tilpasningsmuligheter og vekst i antall kommunikasjonsplattformer bidrar til økt sysselsetting og en styrkning av medie- og kommunikasjonsfaget og industrien.

Tallene forteller oss at norske bedrifter og annonsører i dag bruker vesentlig mer ressurser på å påvirke forbrukere til kjøp og adferdsendring enn tidligere. Det betyr også at vi ikke lenger kan bruke reklameinvesteringstall alene for å måle helsetilstanden i medie-, reklame- og kommunikasjonsbransjen.

I løpet av de siste årene har vi registrert en økende interesse fra annonsørene og deres markeds- og kommunikasjonsavdelinger for å rekruttere spesifikk kompetanse fra både kanalene og byråene. Dette kan tyde på at det for en del offensive markedsavdelinger ikke lenger holder å være flinke bestillere, men også utførere og fagspesialister. Respondentene i denne undersøkelsen gjentar at det å jobbe hos annonsør fremstår som det mest attraktive, og selv om anseelsen til byråene er økende blant bransjens fagfolk er det viktigere enn noen gang å holde på den kompetansen man har «på huset» i de rådgivende miljøene. Historien har allerede vist oss at pengene og jobbene er på vei fra dekningsmediene og inn i byråene, det er en mulighet for at en større del av ressursene i fremtiden vil bli plassert i større og mer avanserte in-house marketing- og kommunikasjonsmiljøer.

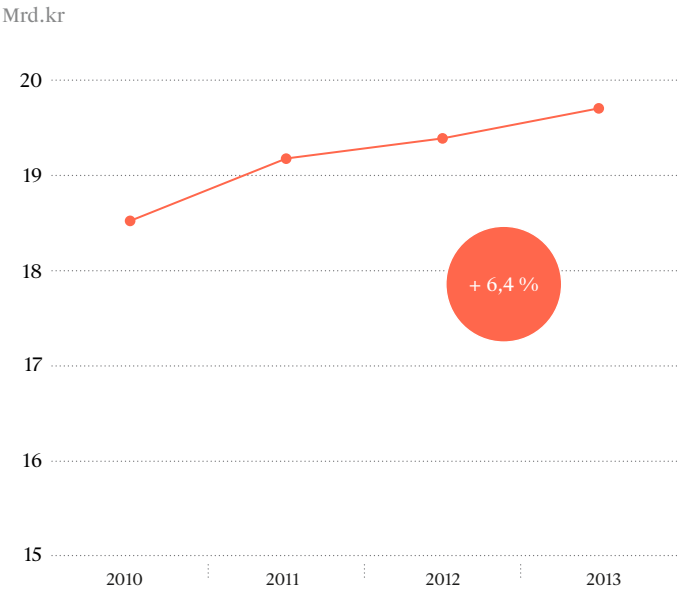
Kommunikasjonsfaget er i endring, og griper stadig dypere inn i verdikjeden hos mange bedrifter. Vi har det siste året fått gleden i å bygge nye kompetansemiljøer innen bl.a. e-Commerce,

retail, mobile plattformer, «Big Data» og content. Og vi ser at det er personer med solid bakgrunn fra kommunikasjon som er drivende i disse prosessene, og som sitter på forståelsen og innsikten som danner grunnlaget for løsningene som bygges og implementeres. Innsikt, analyse og forståelse for adferd og teknologi er noen av de viktigste fagområdene, og det vi tror nær sagt alle våre kunder vil etterspørre i 2015.

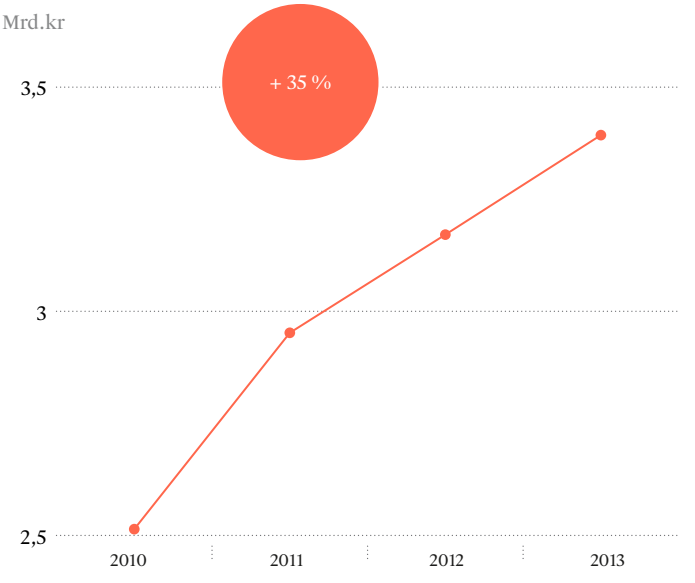
Vi vet at det er vel så mye engasjerte enkeltpersoner som offensive fagmiljøer som leder an denne utviklingen, men vi ser også at vi stadig støter på personer utenfor den etablerte medie- og kommunikasjonsbransjen. Disse kan bidra med kunnskap om teknologi, systemer, forretnings- og økonomiforståelse samt nye perspektiver som det vil være behov for når vi utvikler kommunikasjonsbransjen videre.

Vi er trygge på at vi opererer i en bransje i vekst, både for individene og selskapene som vet å strekke seg etter ny kunnskap og nye muligheter for å implementere denne.

Totale medieinvesteringer



Byråinntekter



MORGENDAGENS MÅTE Å JOBBE PÅ ER FREELANCE

Freelancing er på frammarsj. – Det er ingen forbigående trend, men en stadig viktigere del av det norske arbeidslivet, sier Tommy Gaustad, daglig leder av WeLance. Bransjene som nå opplever størst vekst innen bruk av freelancearbeidskraft er teknologi, media og kommunikasjon.

FAKTA

- Norsk tjeneste som knytter freelancere og deres spisskompetanse til oppdrag innen reklame, media og kommunikasjon
- Mer enn 1.500 registrerte freelancere innen et bredt spekter av profesjoner
- Leverer freelancere til alt fra små enkeltoppdrag til lengre engasjementer
- Kan benyttes av alle typer selskaper, men hovedvekten av kundene kommer fra teknologi, reklame, media og kommunikasjon
- Mer informasjon på www.welance.no

Gaustad beskriver **tre hoveddrivere** bak utviklingen av bruken av freelance-arbeidskraft. Den første **driveren** er teknologi, som har gjort det både enkelt og mer attraktivt å leve en freelancetilværelse.

– Det har aldri vært enklere å være mer uavhengig av sted og arbeidsinnsatsen din kan gjøres fra hvor som helst. Jobb er ikke lenger et sted og kompetanse trumfer fysisk lokasjon. Dersom den med best kompetanse for å få jobben gjort sitter i Mosjøen er det ingen grunn til å velge den som sitter i Oslo, sier Gaustad.

Den andre hoveddriveren beskriver Gaustad som nettopp **kompetanse og kunnskap,** noe arbeidsgivere har et økende behov for å ha et fleksibelt forhold til.

– Kompetanse og kunnskap blir – kanskje spesielt innenfor vår bransje – stadig mer fragmentert, og spisskompetansen er spissere enn noen gang. Samtidig vet man ikke i dag hvilken kompetanse man trenger om få år, fordi kompetanseutviklingen går så fort. Det blir ikke lenger hensiktsmessig å ha alt in-house, og man får større behov for fleksibilitet rundt kompetanse, understreker WeLance-sjefen, før han gyver løs på tredje og siste hoveddriver, **generasjonsskiftet,** som har bidratt til å øke tilfanget på freelance-arbeidskraft.

– De som nå inntar arbeidsmarkedet har vokst opp i en heldigital verden og har et helt annet mindset når det gjelder det å jobbe uavhengig og

være sin egen sjef. Veldig mange på arbeidstakersiden vil føle det naturlig og riktig å velge freelance framfor fast ansettelse, sier Gaustad.

At stadig flere jobber som freelancere, samtidig som stadig flere arbeidsgivere ønsker seg freelancere, er WeLance selv vitne til daglig. Som et selskap spesialisert på å finne rett freelancer til spesifikke oppdrag, har de over tid merket økt etterspørsel etter tjenestene de leverer.

– Etterspørselen kommer primært fra to steder. For det første er det noe som skjer i mylderet av entreprenørbedrifter som springer fram. I en oppstartsfase trenger disse bedriftene fleksibilitet, og de velger derfor en enklere løsning enn å ansette på faste kontrakter. For det andre gjør det skiftende kompetansebehovet i medie-, reklame- og kommunikasjonsbransjen seg spesielt gjeldende for oss. Bransjen erkjenner i stadig større grad at de mangler kompetanse in-house for å løse hele spekteret som kreves av en leveranse, og velger freelancere for å få jobben gjort, sier Gaustad.

Hvem: Det er spesielt «milleniumsgenerasjonen», de som har vokst opp i en digital hverdag, som freelancer mer enn noen annen aldersgruppe, og er mest optimistisk til denne måten å jobbe på. De som ansetter freelancere er teknologi-, media- og kommunikasjonsbedrifter.

Hvorfor: En mer fleksibel arbeidsstyrke gir et mer meningsfylt og selvstendig liv for arbeidstakerne på den ene siden og tilgang til riktig kompetanse og folk til rett tid for bedriftene på den andre.

Morgendagen: En mer fleksibel og «rask» økonomi som freelanceøkonomien er, er potensielt mer innovativ, mer konkurransedyktig og bedre i stand til å håndtere svingninger i markedet.

REKRUTTERINGSRÅD FRA MEDIABEMANNING 2015

Kommunikasjon
Årets rapport viser at menneskene som jobber i medie- og kommunikasjonsbransjen ofte har andre prioriteringer og målsetninger enn det som trekkes frem i stillingsannonser. Vi ser for eksempel at teknologene er mindre opptatt av arbeidsmiljø og stabilitet i motsetning til mange rådgivere og prosjektleder som oppgir at dette er viktig. Flinke ledere er viktig. Utsikten til å bli leder er ikke det, bare for å nevne noe. I 2015 vil dessuten mange selskaper i vår bransje måtte rekruttere personer fra utsiden av markedsføring og kommunikasjon, og da må man forsøke å legge stammespråket på hylla. Uansett hva du gjør – ikke fiks litt på den dere brukte forrige gang, verden har gått videre.

Kanaler
De «tradisjonelle» kanalene er fortsatt viktigst når respondentene i undersøkelsen svarer på hvor de går for å orientere seg i jobbmarkedet. Facebook og Twitter har en vekst fra fjoråret, men de er fortsatt marginale sammenliknet med Finn.no, LinkedIn, Kampanje og våre hjemmesider. Vårt råd til våre kunder er å heller ha mer innhold enn for lite når man skal ut i markedet med en stilling. Ta kontakt med oss så forteller vi deg hvordan vi kombinerer kommunikasjon i vår database (15 000 kandidater) med tradisjonelle online-kanaler og sosiale medier.

Kilder
I likhet med kommunikasjon og markedsføring for øvrig er terskelen for å komme i kontakt stadig lavere. Utfordringen er å skape motivasjon og relevant dialog. Dette gjelder særlig med personer som ikke jobber i media- og kommunikasjonsbransjen i dag. Hele bransjen har en jobb å gjøre for å vise at vi gjør mye mer enn å tegne logoer og holde festtaler. Vår fokus på teknologi, effekt og analyse må eksponeres utenfor egne arenaer, og vi vet at dette avstedkommer interesse og respons fra relevante fagfolk i andre bransjer.

VI ER MEDIABEMANNING

HENRIK
SANDBERG

Daglig leder og rådgiver
+47 907 39 8 16
henrik@mediabemanning.no

OLE
JANZSO

Partner og rådgiver
+47 977 74 771
ole@mediabemanning.no

HILDE
SEM

Partner og rådgiver
+47 452 21 039
hilde@mediabemanning.no

NEJRA
KUDRA

Prosjektleder
+47 23 32 71 70
nejra@mediabemanning.no

EIVIND
RUUD JOHNSEN

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

MARIT
KJÆRSTAD

Rådgiver
+47 934 89 889
marit@mediabemanning.no

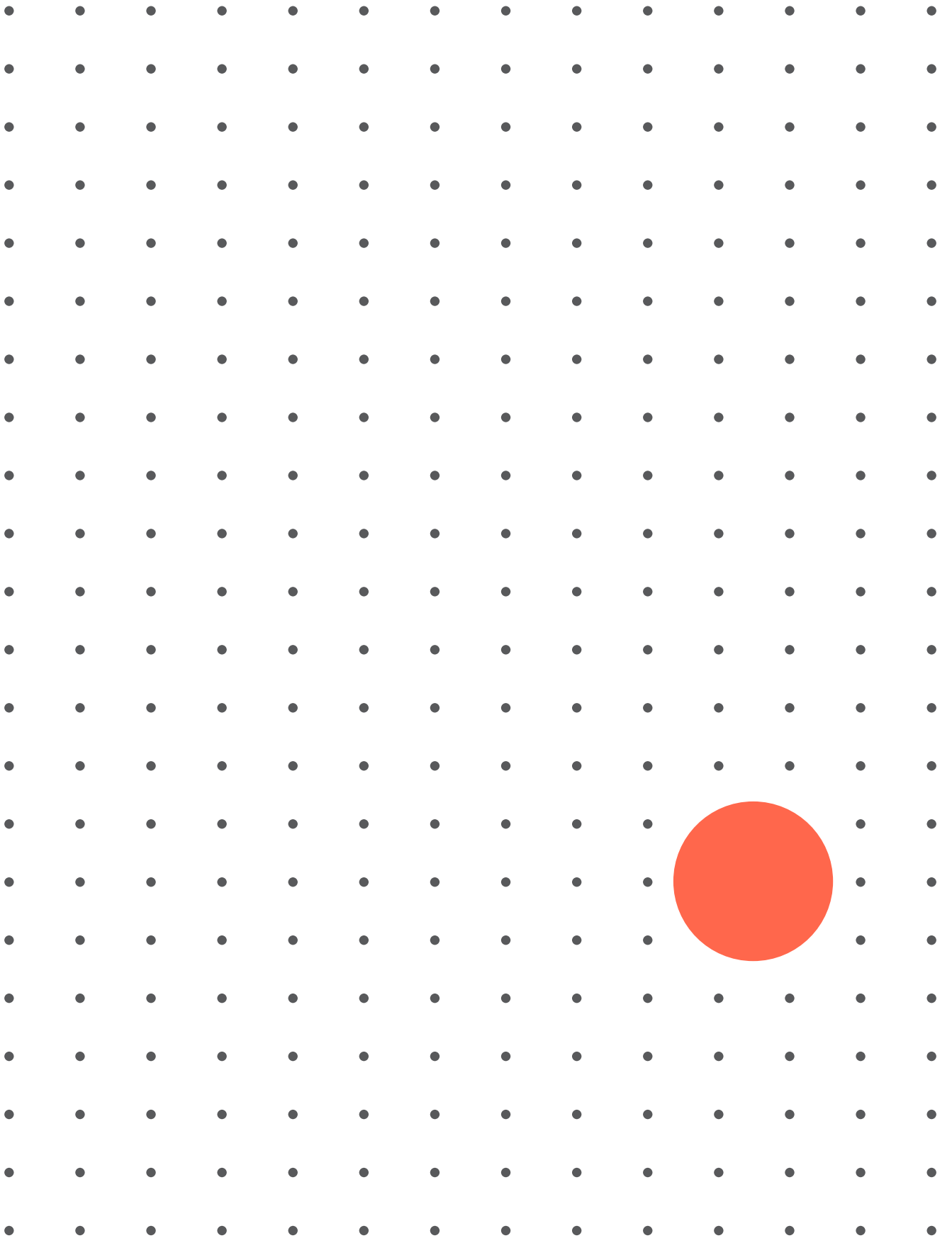
ELISABET
RYE

Prosjektleder
+47 915 47 093
elisabet@mediabemanning.no

CAMILLA
BARTNES

Office manager
+47 975 45 597
camilla@mediabemanning.no

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



Mediabemanning
Jernbanetorget 4B,
0154 Oslo
+47 23 32 71 70

www.mediabemanning.no