

MarCom Trends 2022

SOCIALT KAPITAL

”

EN FÄRSKVARA SOM BYGGER

VARUMÄRKE

– SAMTIDIGT SOM MAN ATTRAHERAR FLER”

Ricki Rebecka Petrini

Kommunikatör | Marknadsförare | Föreläsare





AGENDA

2022.09.19

OMVÄRLD
KRISTIDER
INFLYTANDE
ANALYS: VARUMÄRKET

Image
Trovärdighet
Erbjudande

SUMMERING & TOOLBOX

MÅL MED FÖRELÄSNING

Det här är tredje delen i min webinar-serie om MarCom-trender 2022 för IHM. I de första två delarna hade titlarna Brand Remix & Hållbar kommunikation. Alla tre delar finns på länk i slutet av presentationen.

I dag ska vi prata så kallat socialt kapital – valutan som visar vilken genomslagskraft ens kommunikation och inflytande har.

Ni får med er en toolbox med verktyg för att kunna jobba vidare och implementera dessa taktiker i er egen vardag.

Ricki Rebecka Petrini

KOMMUNIKATÖR, MARKNADSFÖRARE, BLOGGARE & JOURNALIST

7 fakta om mig:

- Marknads & kommunikationschef, Schibsted
- Svenska nyhetsmedier i 10+ år
- Driver frågor om jämställdhet & inkludering
- Procter & Gamble
- Bloggar på Resumé
- Föreläser & utbildar
- Har en rottweiler som heter Tyson

Sen vi sågs senast:

- Spelat in en videocast-serie med IHM
- Anmält mig till en Upskill-kurs på IHM
- Jobbar på Schibsteds Trendspaning 2023
- Fortsätter att jobba med kriskontext

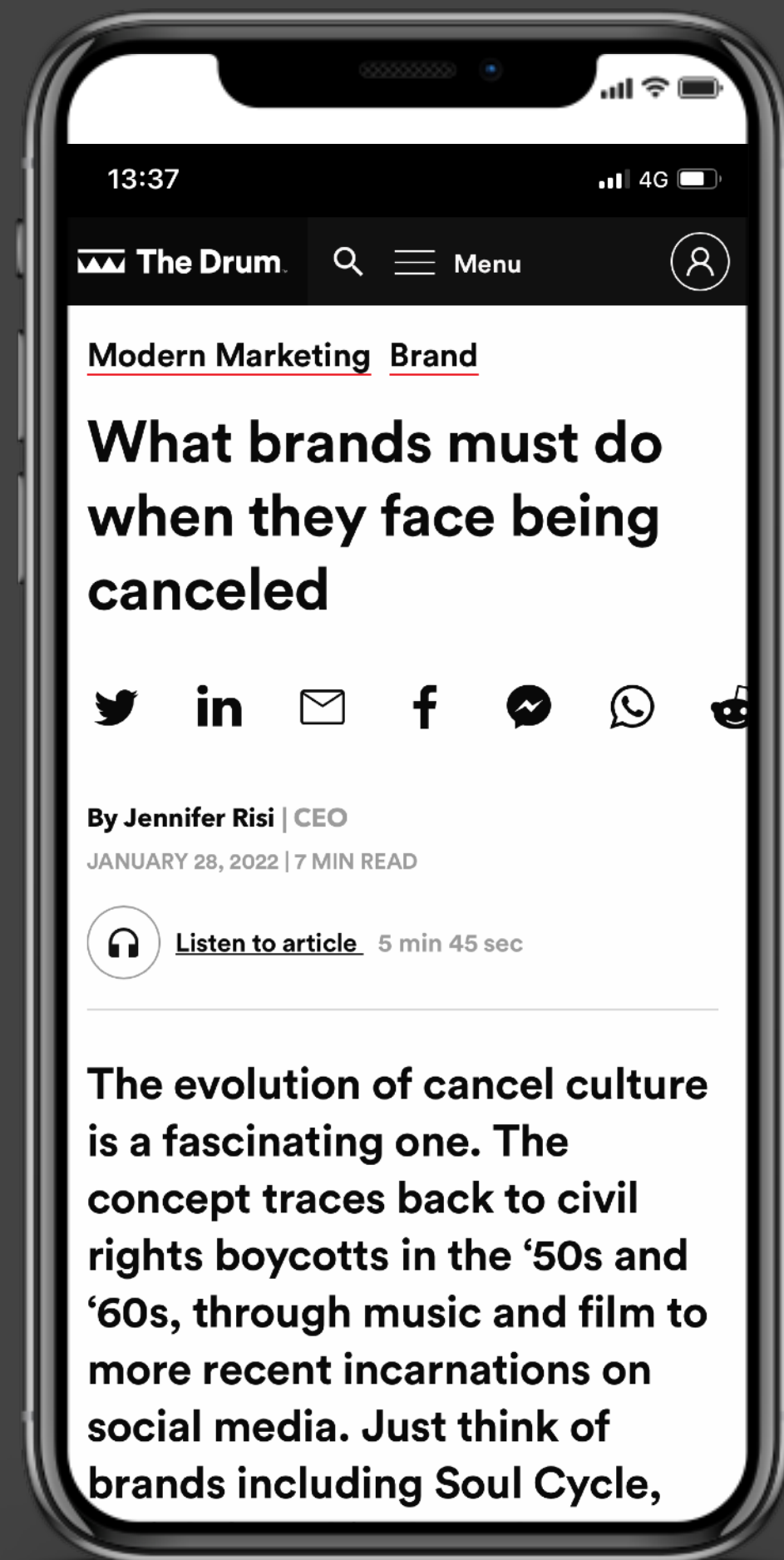
OMVÄRLD

OMVÄRLD

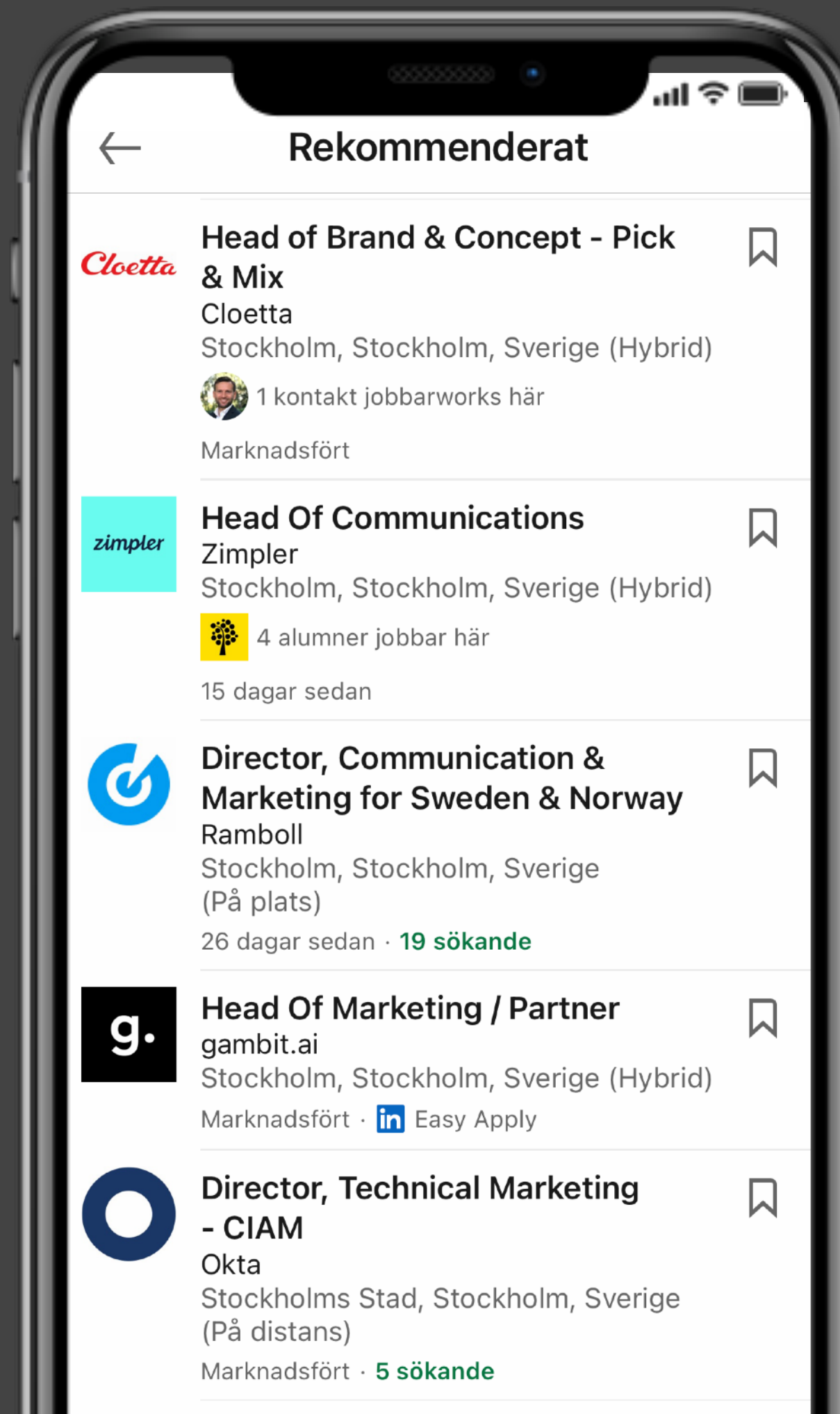
– Konsumenter & kandidater 2022

SOCIALT
KAPITAL

Cancelling 2.0



Post Corona



YPAI 2021



Viktigast vid valet av arbetsgivare

De 10 viktigaste faktorerna vid valet av arbetsgivare

Arbetsmarknaden är kandidaternas marknad. De väljer inte bara var de ska arbeta, utan även vad de ska studera. Men vad är viktigast för young professionals vid valet av arbetsgivare? Här presenterar vi tio faktorer du som arbetsgivare bör lägga på minnet för att attrahera morgondagens talanger!



Här är de 10 viktigaste faktorerna för young professionals vid valet av arbetsgivare

	Totalt
1. Bra kollegor och arbetsmiljö	70%
2. Lön och förmåner	61%
3. Bra chef/ledarskap	52%
3. Karriär- och utvecklingsmöjligheter	52%
5. Trygg anställning/Företagets stabilitet	46%
6. Arbetsuppgifternas karaktär och utformning	45%
7. Flexibilitet och work-life balance	44%
8. Geografiskt läge av arbetsplatsen	32%
8. Jämställdhet, mångfald och hållbarhet	32%
10. Nytänkande/Framåtriktade	26%

*Young Professional Attraction Index 2021, Academic Work

OMVÄRLD

– Vad säger Young Professionals?

Topp 10

1. IKEA
2. Spotify
3. Google
4. Microsoft
5. Apple
6. Essity
7. Tesla
8. ICA Gruppen
9. Volvo Cars
10. Avanza

Analys 2

Employer branding blir avgörande – men även EB måste bygga på en verklighetsförankrad bild

Analys 1

Ställ dig frågan hur ni kan ge målgruppen en känsla av stabilitet eftersom det tycks vara lika viktigt som ett starkt varumärke.

Tre insikter från topplistan

01

Starka varumärken

Starka varumärken inger en känsla av stabilitet och i kristider vänder sig jobbsökare till mer stabila företag, vilka IKEA, Spotify och Google är tydliga exempel på.

03

Ett tydligt syfte

Young professionals vill att deras arbete ska ha ett tydligt syfte. De vill vara med och göra skillnad, vilket är en förklaring till varför företag som arbetar med medicinteknik och elbilar är attraktiva arbetsgivare i Sverige.

02

Employer branding

Employer branding är ett "must-have", inte ett "nice-to-have." Svenska arbetsgivare som kontinuerligt har investerat i och arbetat med sitt varumärke har märkt positiv skillnad det senaste året – särskilt de med fokus på miljön.

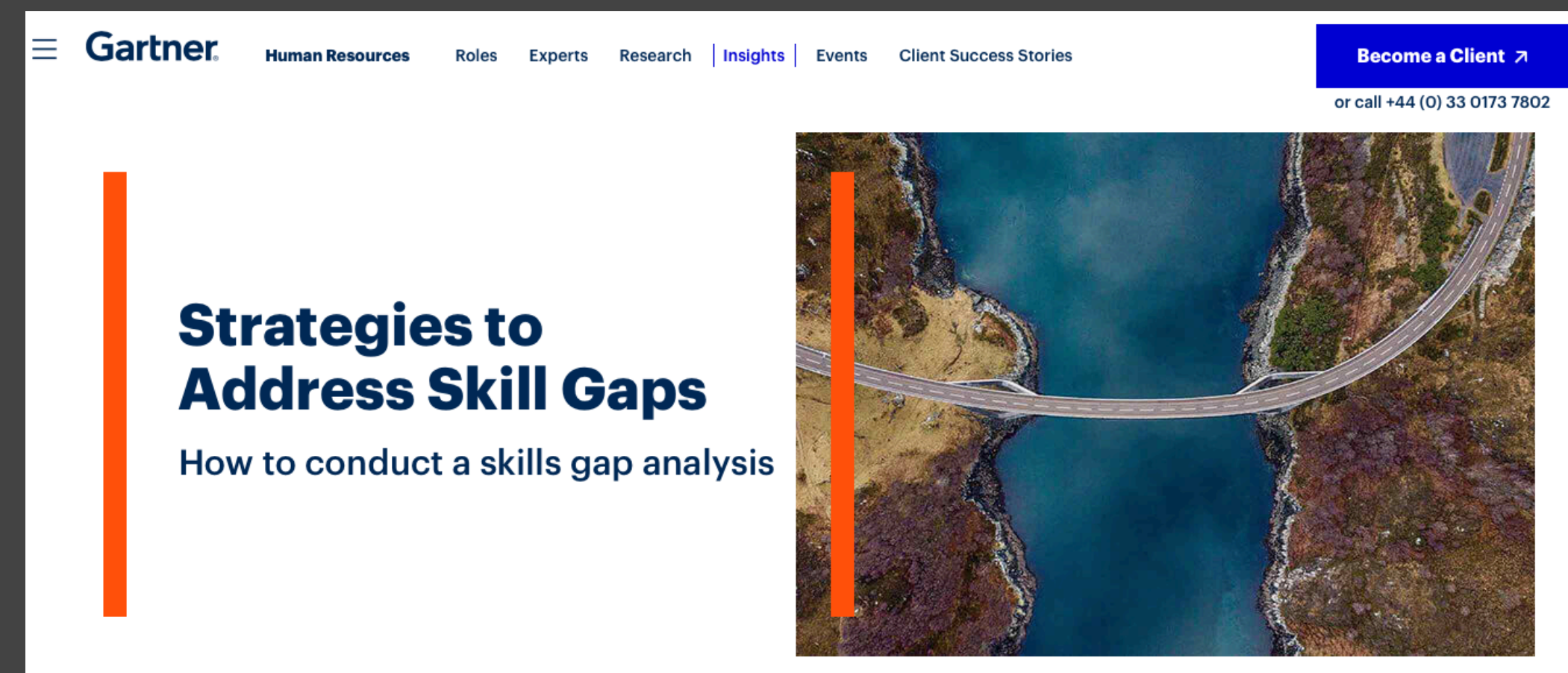
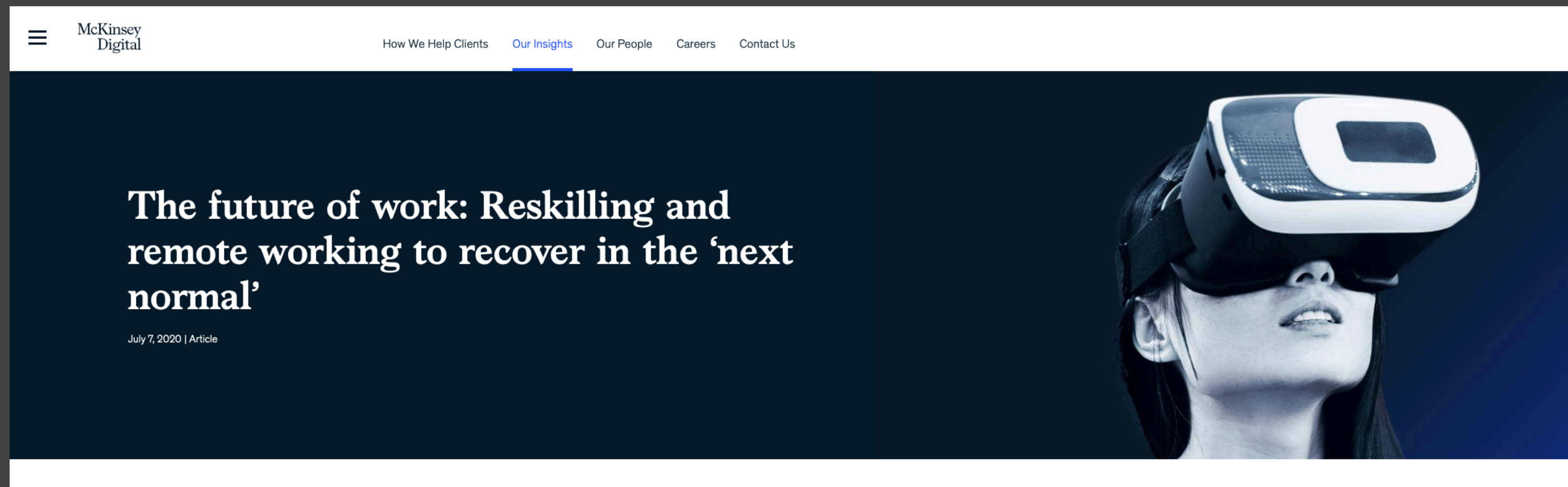
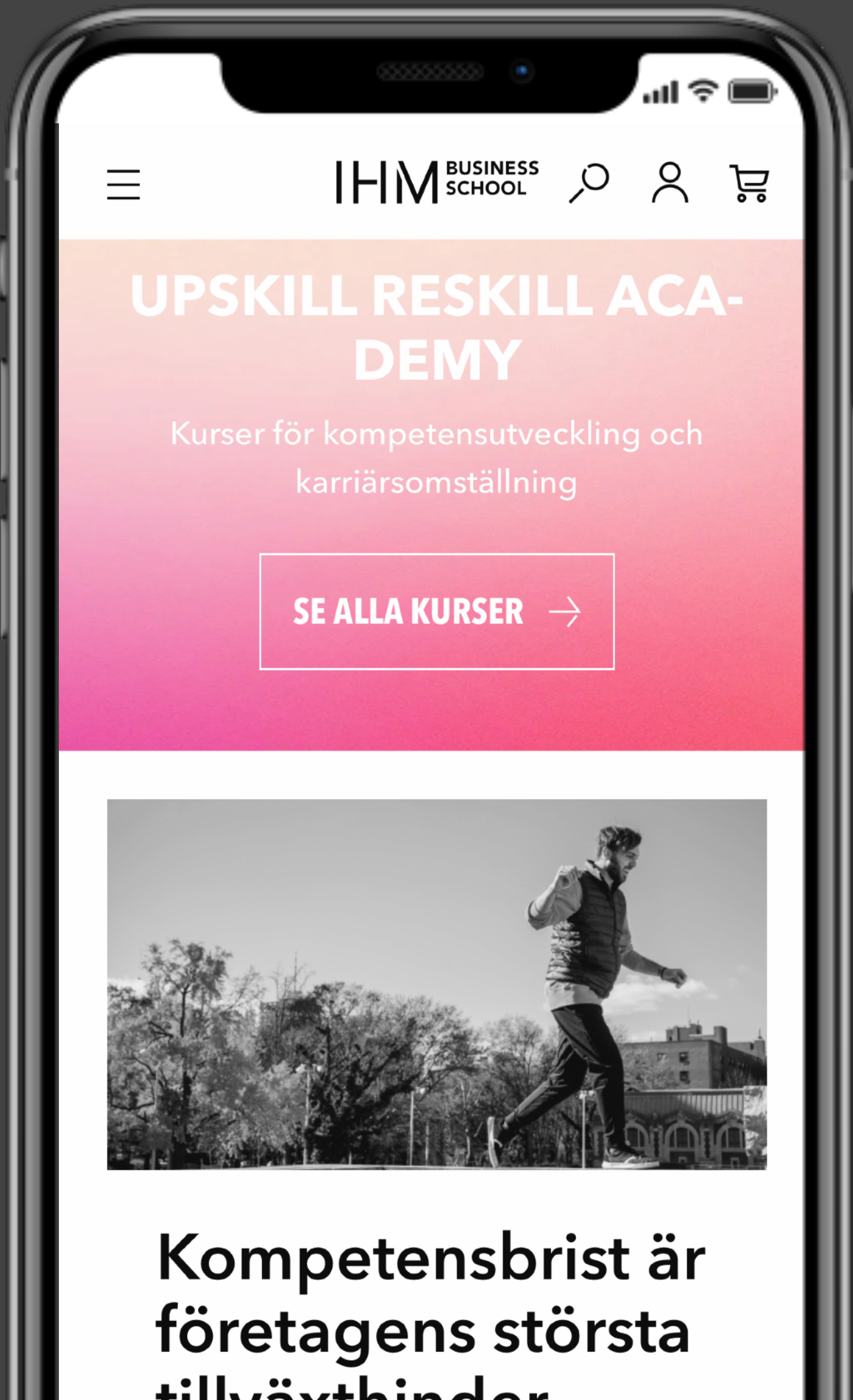


Analys 3

Alla varumärken kanske inte kan rädda världen varje dag. Men både kunder och kandidater vill i slutet av dagen ha den känslan.

OMVÄRLD

– Upskill & Reskill är på allas läppar

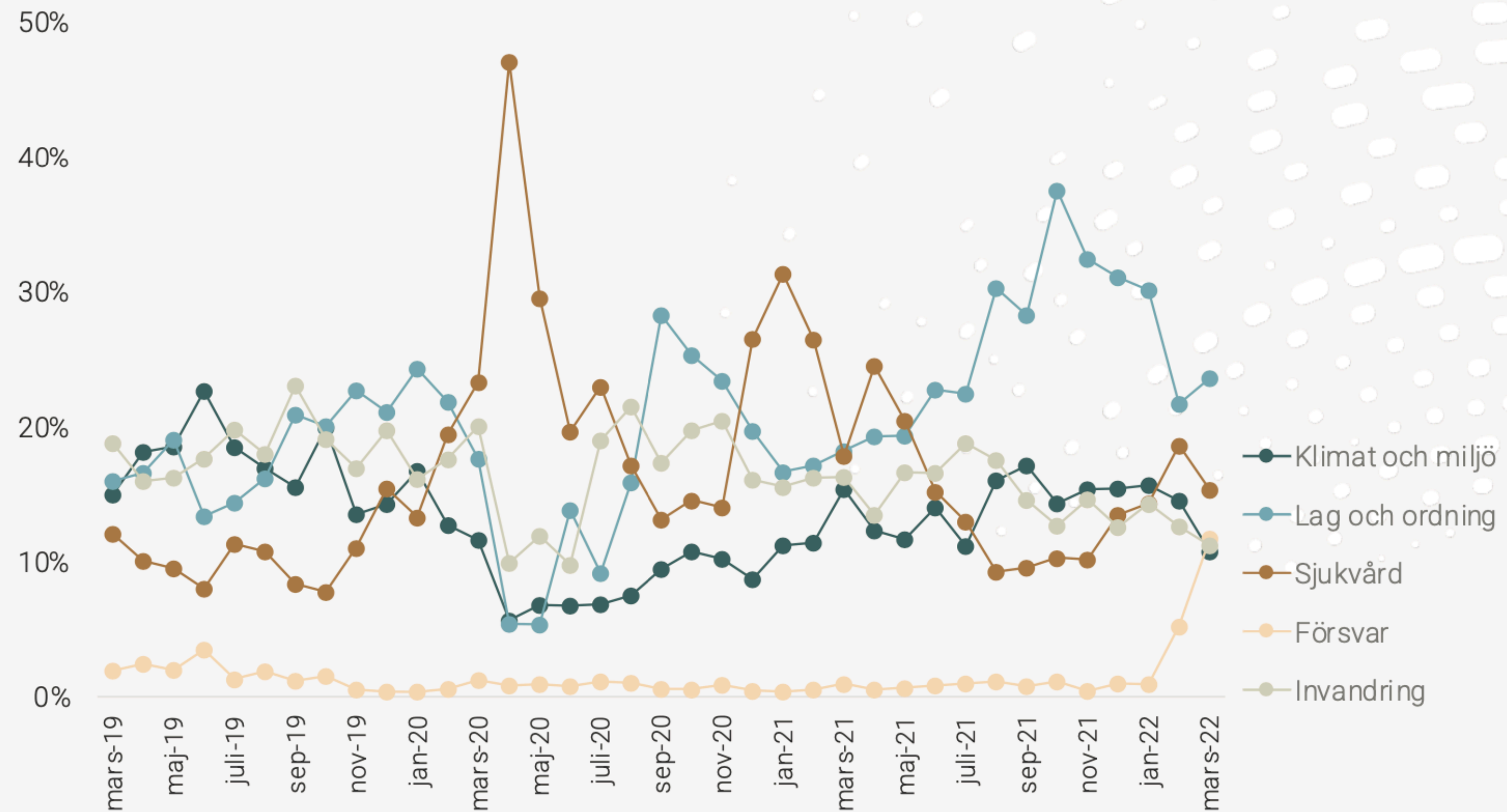


KRISTIDER

KRISTIDER

– Att kommunicera i tider av förändring

Viktigaste politiska frågan



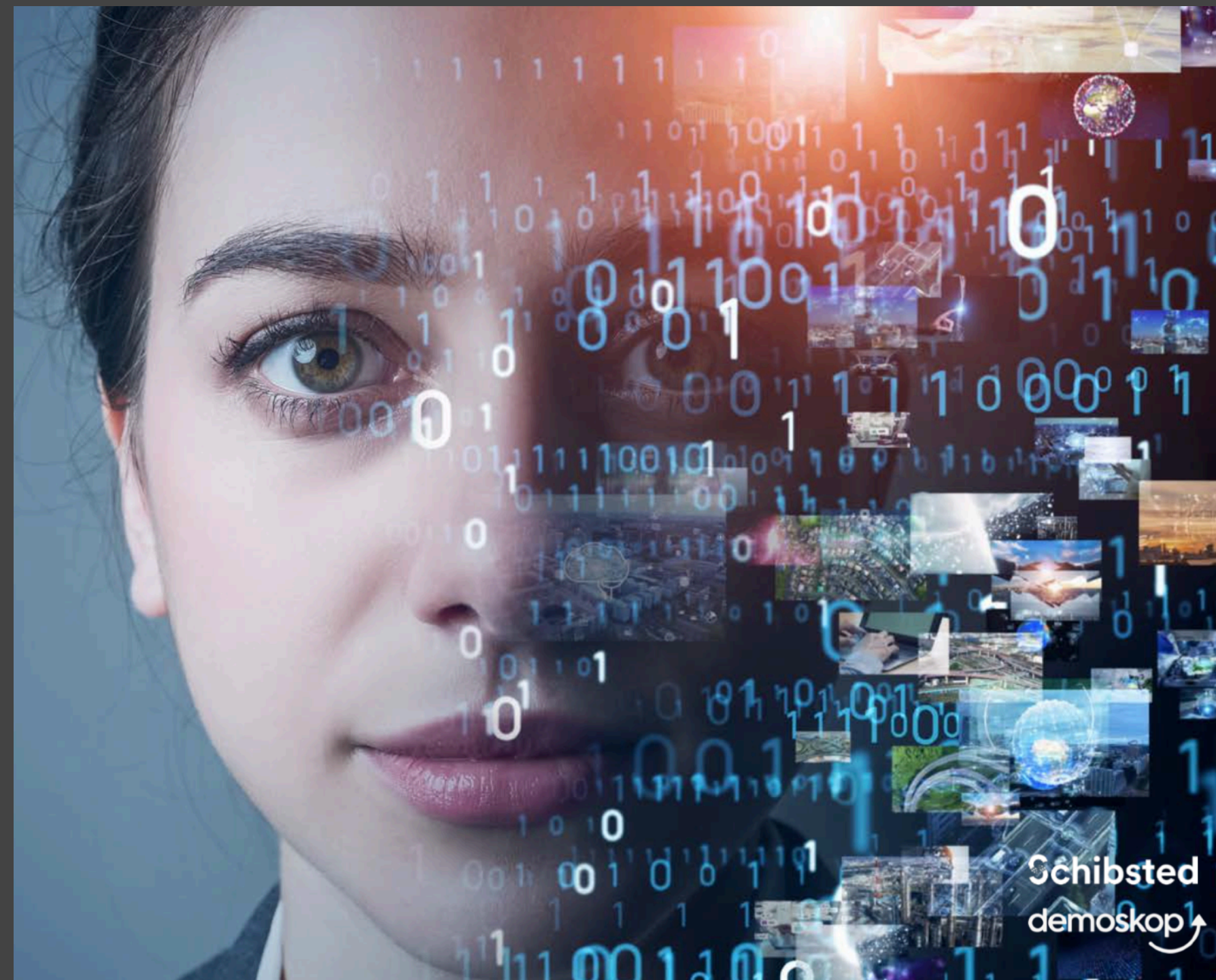
Källa: Demoskop, ”Debatten och opinionen, mars 2022 och rapporten Kommunikation i tider av kris och förändring, Schibsted mars 2022

KRISTIDER

– Att kommunicera i tider av förändring

44%

Jag konsumerar
mindre av det jag
egentligen inte
behöver i tider av
global oro



INFLYTANDE

POWER | MAKT



Ljung, Herrljunga kommun

Kommun i Sverige

Yta: 86 ha

Befolkning: 734 (31 dec. 2010)

Lokal tid: lördag 18:32

Väder: 3 °C, vindriktning/vindstyrka SV/6 m/s, luftfuktighet 86 %

Hotell: Trestjärniga med snittpriset 1 394 kr. [Visa hotell](#)

Resa dit: 55 min med flyg. Priser från 798 kr. [Visa flyg](#)

Evenemang

ons 6 mars 01:00 Musikcirkel
Fristads Kyrka

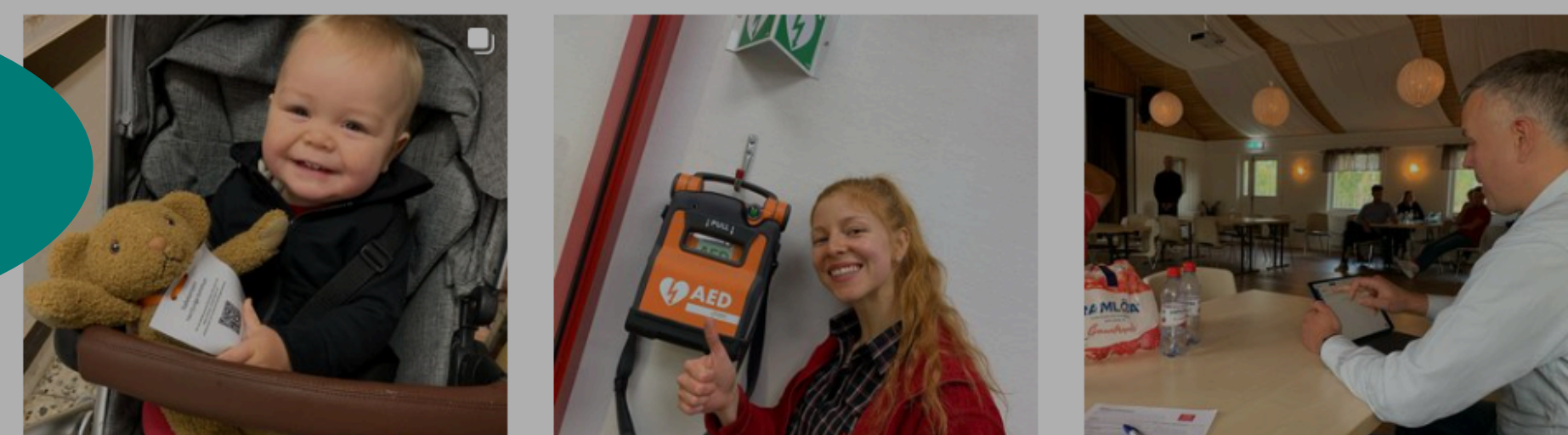
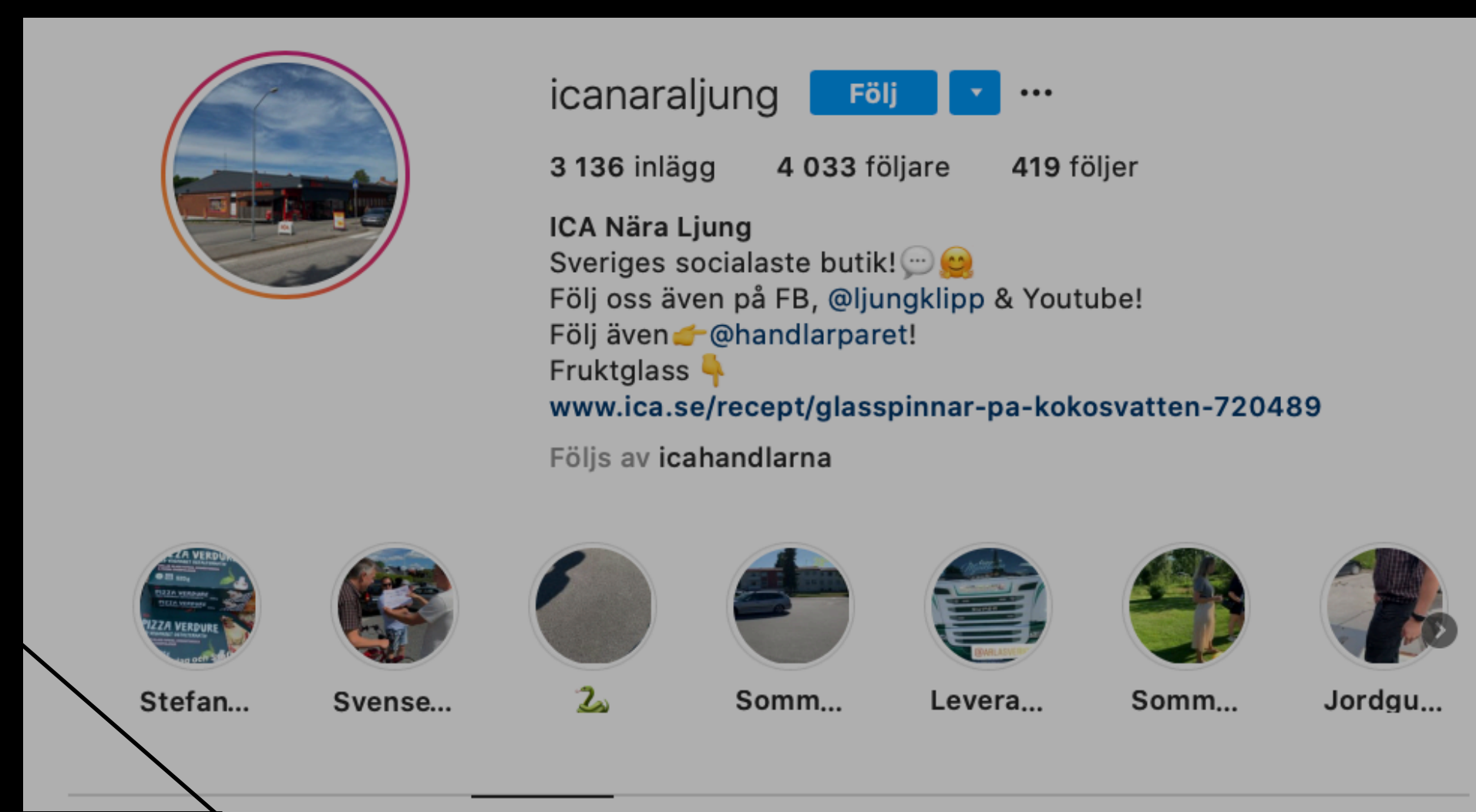
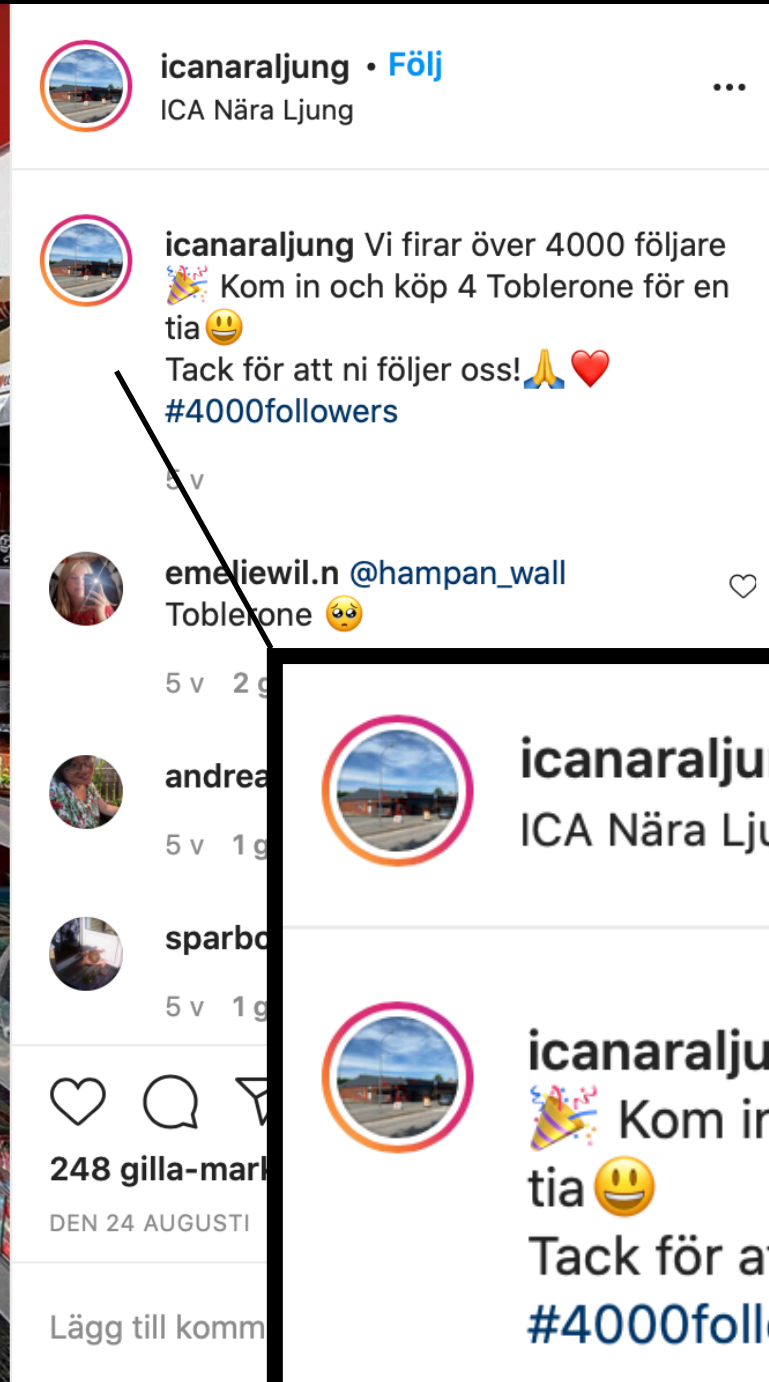
lör 9 mars 00:00 Tångahallen Futsal Cup
Tångahallen

lör 2 mars Barnteater

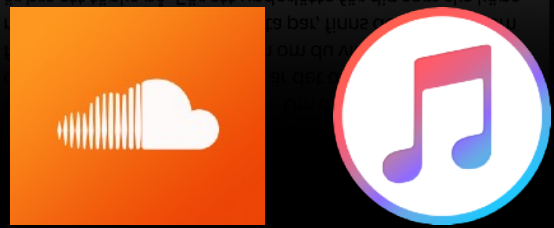
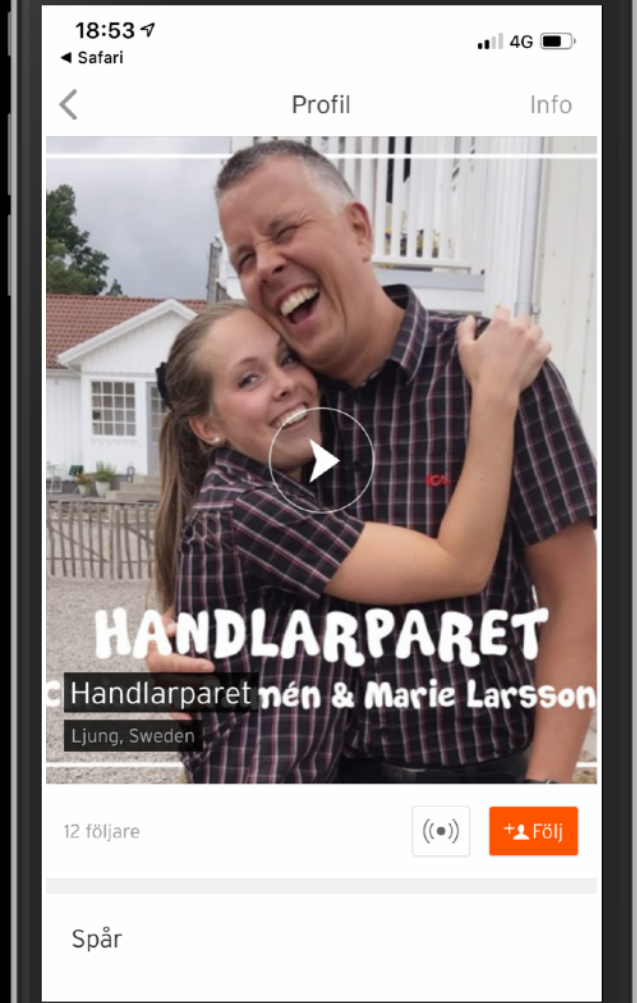
Befolkning: 734

549%

Marie & Christian



POWER | MAKT



KUNDCENTER ANNONSERA PRENUMERERA lokus.se lokusjobb.se LOGGA IN

Borås Tidning

LÖRDAG 2 MARS 2019 DAGENS NAMN: ERNST, ERNA

Familj.se eBT FÖRENINGSGUIDEN

MEN BORÅS SPORT KULTUR MARK KIND ULRICEHAMN BT BOSTAD

Bollebygd

Handlarparet i Ljung blev årets företagare i Herrljunga

HERRLJUNGA | Artikeln publicerades 29 maj 2017

Utmärkelsen Årets företagare gick till handlarparet Marie Larsson och Christian Palmén, som tillsammans driver Ica Nära i Ljung.

Utmärkelsen Årets företagare 2017 i Herrljunga gick till handlarparet Christian Palmén och Marie Larsson. De driver sedan snart fem år tillbaka Ica Närabutiken i Ljung. - Det känns otroligt stort och det är med rådmjukhet som vi tackar och tar emot det här

unicef

KONTAKT
Nyhetsredaktionen
Välkommen med ditt tips!
tipsa@bt.se
Telefon: 033-700 07 77

Podcaster > Näringsliv > handlarparet

Handlarparet

handlarparet >

Information Betyg och recensioner Relaterat

Från leverantören

Christian Palmén & Marie Larsson, entreprenörer från Herrljunga har en affär ihop. Aktuella samtala om händelser i livet, mat och hälsa.

NAMN	TID	UTGIVET	BESKRIVNING	POPULARITET	PRIS
9. Lite i fädernes spår	22 min	24 feb 2019	Hur många kunder har varit i but...		Hämta
8. Eventuellt Brott och ...	22 min	28 jan 2019	Träningen inför kort-vasan får e...		Hämta
7. Kroppskoll, poliskoll ...	21 min	15 jan 2019	Årets först veckor börjar intensiv...		Hämta
6. I nöd och lust	23 min	30 dec 2018	Året går mot sitt slut och saker s...		Hämta
5. Skämt under bättet ...	26 min	17 dec 2018	Vi närmar oss julen och pratar i ...		Hämta
4.		Hämta
3. Radioaktivitet och va...	21 min	19 nov 2018	Vi laddar inför radioframträdand...		Hämta
2. Stockholm tur och re...	23 min	19 nov 2018	Upptäckt av nytt klädesplagg på...		Hämta
1. Vi testar att ha en po...	10 min	19 nov 2018	Handlarparet Christian Palmén & ...		Hämta

TOTALT: 9 OBJEKT

handlarparet Följ ...

861 inlägg 1 613 följare 397 följer

Christian & Marie Palmén
Gifte oss 15/8-20
Valter 191111 @valterpalmen
Att vara handlare är inte bara ett jobb, utan en livsstil! ✨ Handlare på: @icanaraljung @icamatmor
Följs av icahandlarna

Valter ... Arbete... Matmo... Huset Viasel... Valter ... Liveme...

INLÄGG IGTV TAGGADE

icanaraljung Följ ...

2 256 inlägg 3 022 följare

ICA Nära Ljung
Sveriges socialaste butik!
Årets Företagare 2017!
Följ oss även på Facebook & YouTube
Ny Instagram @handlarparet
Beställ catering!
www.stansbasta.se/kampanjer/s...
Följs av lokalaavvikelser

Semlor... Fruktb... Melon...

INLÄGG TAGGADE

ANALYS: VARUMÄRKET

ANALYS: VARUMÄRKET



IMAGE

– *Walk the Walk*



TROVÄRDIGHET

– *Trust Issues*



ERBJUDANDE

– *What's in it for Me?*



ANALYS: VARUMÄRKET

IMAGE

– *Walk the Walk*På plats redan:

Inslag av inkludering i olika varumärkesbyggande kampanjer

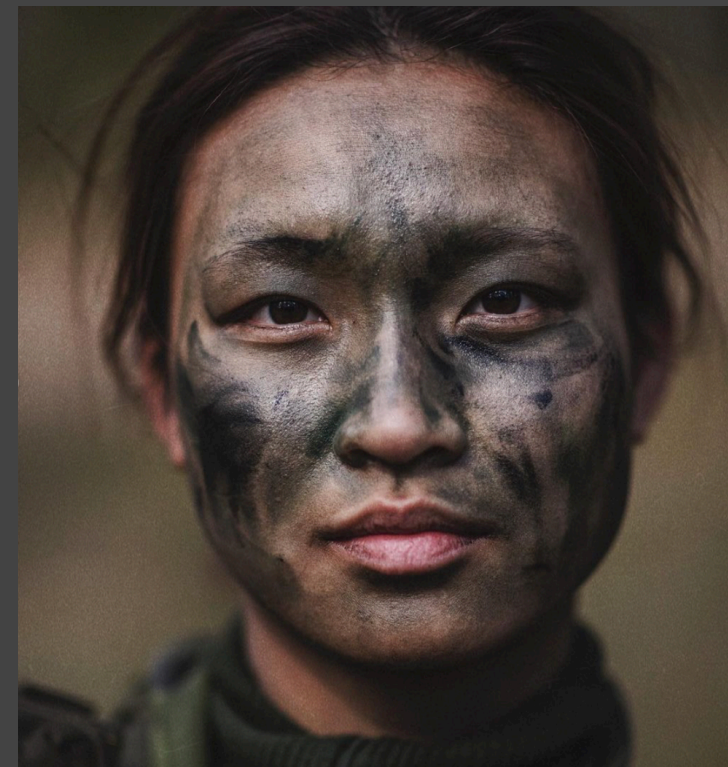
Vad kan göras annorlunda?

Variera berättarröst som skulle skapa mer autencitet



Organisation

- Har våra kollegor samma bild av FM som den vi projicerar utåt?
- Är det externa budskapet om inkludering förankrat även internt?
- Utse ambassadörer som även internt får en tongivande plattform



Perspektiv

- Vem är berättarröst?
- Att ha visuell representation i sin marknadsföring är steg 1.
- Steg 2 handlar om perspektiv, vem är det som styr narrativet?



Saliens

- Att haka på den rådande samhällstrenden är ett sätt att uppfattas si eller så
- Mest önskvärt är att ha egna värdeord som målgruppen länkar varumärket med



Nuvarande bild

- NKI? Vad säger den?
- Nollmätning i önskad målgrupp
- Vilka värdeord tar ni?
- Social Listening, era byråer vet ju det
- Enas om ett nuläge



Önskad bild

- Vilka värdeord vill ni ta?
- Vilka är de lågt hängande frukterna?
- I den bästa av världar
- Titta på konkurrerande arbetsgivare



ANALYS: VARUMÄRKET

TROVÄRDIGHET

– Trust Issues

DAGENS NYHETER. Nyheter Sverige Världen Ekonomi Kultur Sport Klimatet Ledare DN Debatt

SVERIGE

Värnpliktiga utsatta för allvarliga kränkningar – 500 skickas hem från förband

UPPDATERAD 2021-12-15 PUBLICERAD 2021-12-14

Bransch

- Försvarsindustrin – från rumsren, till ifrågasatt, till hållbar (!)
- ”Mamma investerar i SAAB igen”
- Hur kan er kommunikation rida på den vändande opinionen?

PLIKTRÅDET

På måndag 25 april öppnas årets Värnpliktskongress!
Tryck här för Värnpliktskongressen Program

Värnpliktskongressen är det högst beslutande organet för totalförsvarspflichtiga under grundutbildning, det är här ställningstaganden tas som sedan nästkommande Plikträdet kommer att arbeta för.

Organisation

- Våra kollegor ska leverera på det vi målar upp. Undvik diskrepans: irl vs reklam
- Hur bygger ni proaktiv trovärdighet? Något man bygger upp över tid
- Hur påverkas kommunikationens trovärdighet i reaktiva situationer?

SvD Näringsliv Nyheter Näringsliv Kultur Ledare Debatt eSvD

Näringsliv Börs Motor Logga in Prenumerera

+0,99% OMXS +0,19% DOW 10,39 9,84 SSAB B: 59,38 +6,00% SEB A: 116,05 +7,60% Handelsbanken A: 98,48 +5,08% Nordea Bank: 101,88 +2,02% Sinch

Minister: Vapen kan vara hållbar investering

Kvinnor

- Även intresseorganisationer och interna förbund bör dela era värden och mål
- Felicia och gänget driver opinion, hur då?
- Kan man alliera sig med liknande interna grupper? Och hur ser i så fall representationen ut där?

-Toolbox-

ÖVNINGSMATERIAL

Socialt Kapital

En färskvara som bygger varumärke
– samtidigt som man attraherar fler



Toolbox: Socialt Kapital

Aktiviteter som stärker varumärke & attraherar fler



3 viktiga faktorer i inkluderande kommunikation	AKTIVITET	MÅLSÄTTNING	FRÅGA #1	FRÅGA #2	FRÅGA #3
IMAGE	Aktiviteter som stärker bilden av VM som inkluderande & jämställd i en digital kontext där även kandidaten kan vara avsändare och producent av content.	Att skapa en bild av VM som en inkluderande arbetsgivare året om	Empower Candidates Hur skapar ni ett narrativ som för kandidater signalerar att ni är en vinnande arbetsgivare?	Agency Hur ger ni målgruppen de rätta verktygen & en känsla av kontroll inför sina karriärval?	Thoughtleadership Hur kan ni vara en kategoridrivare och förmedla ägarskap i era hjärtefrågor?
TROVÄRDIGHET	Aktiviteter som internt förankrar VM:s budskap & löfte till olika stakeholders i organisationen.	Att kunna leva upp till vårt löfte om att vara en sund & vänlig arbetsgivare för alla	Status Quo I vilken utsträckning lever ni idag upp till ert budskap och löfte?	Peer to Peer Hur fångar ni upp och influerar inofficiell kommunikation medarbetare emellan?	Context I vilka forum och på vilka plattformar är denna typ av kommunikation extra viktig?
ERBJUDANDE	Aktiviteter som tydligt framhåller vilka fördelar, förmåner och karriärmöjligheter en anställning inom VM erbjuder.	Att vara konkurrenskraftig på en marknad där kandidaten har valmöjligheter	Benchmark Inom vilka segment vill kandidater jobba inom och hur ser lön & förmånspaket ut där?	Success Stories Hur kan ni framhålla ambassadörer och låta deras framgång attrahera och locka nya kandidater?	The Big "Why?" Hur svarar ni på kandidaters fråga om "varför?" de bör se FM som en meningsskapande arbetsplats?

Toolbox: Socialt Kapital

Aktiviteter som stärker varumärke & attraherar fler



3 viktiga faktorer i inkluderande kommunikation	AKTIVITET	MÅLSÄTTNING	SVAR PÅ FRÅGA #1	SVAR PÅ FRÅGA #2	SVAR PÅ FRÅGA #3
IMAGE	Aktiviteter som stärker bilden av VM som inkluderande & jämställd i en digital kontext där även kandidaten kan vara avsändare och producent av content.	Att skapa en bild av VM som en inkluderande arbetsgivare året om	Empower Candidates	Agency	Thoughtleadership
TROVÄRDIGHET	Aktiviteter som internt förankrar VM:s budskap & löfte till olika stakeholders i organisationen.	Att kunna leva upp till vårt löfte om att vara en sund & vänlig arbetsgivare för alla	Status Quo	Peer to Peer	Context
ERBJUDANDE	Aktiviteter som tydligt framhåller vilka fördelar, förmåner och karriärmöjligheter en anställning inom VM erbjuder.	Att vara konkurrenskraftig på en marknad där kandidaten har valmöjligheter	Benchmark	Success Stories	The Big "Why?"



TAKEAWAYS

Vad har vi gått igenom?

OMVÄRLD

Det blåser vindar i Sverige och i vår omvärld som ger er helt nya förutsättningar. Det måste även speglas i er kommunikation.

KRISTIDER

Målgruppen tänker och resonerar annorlunda i tider av förändring. Därför ser de på varumärken med nya ögon.

INFLYTANDE

Autentiskt vinner över tokenism (symboliska åtgärder). Målgruppen känsligare än tidigare för skenhelighet.

IMAGE

Ni bör enas om er självbild, internt och externt.

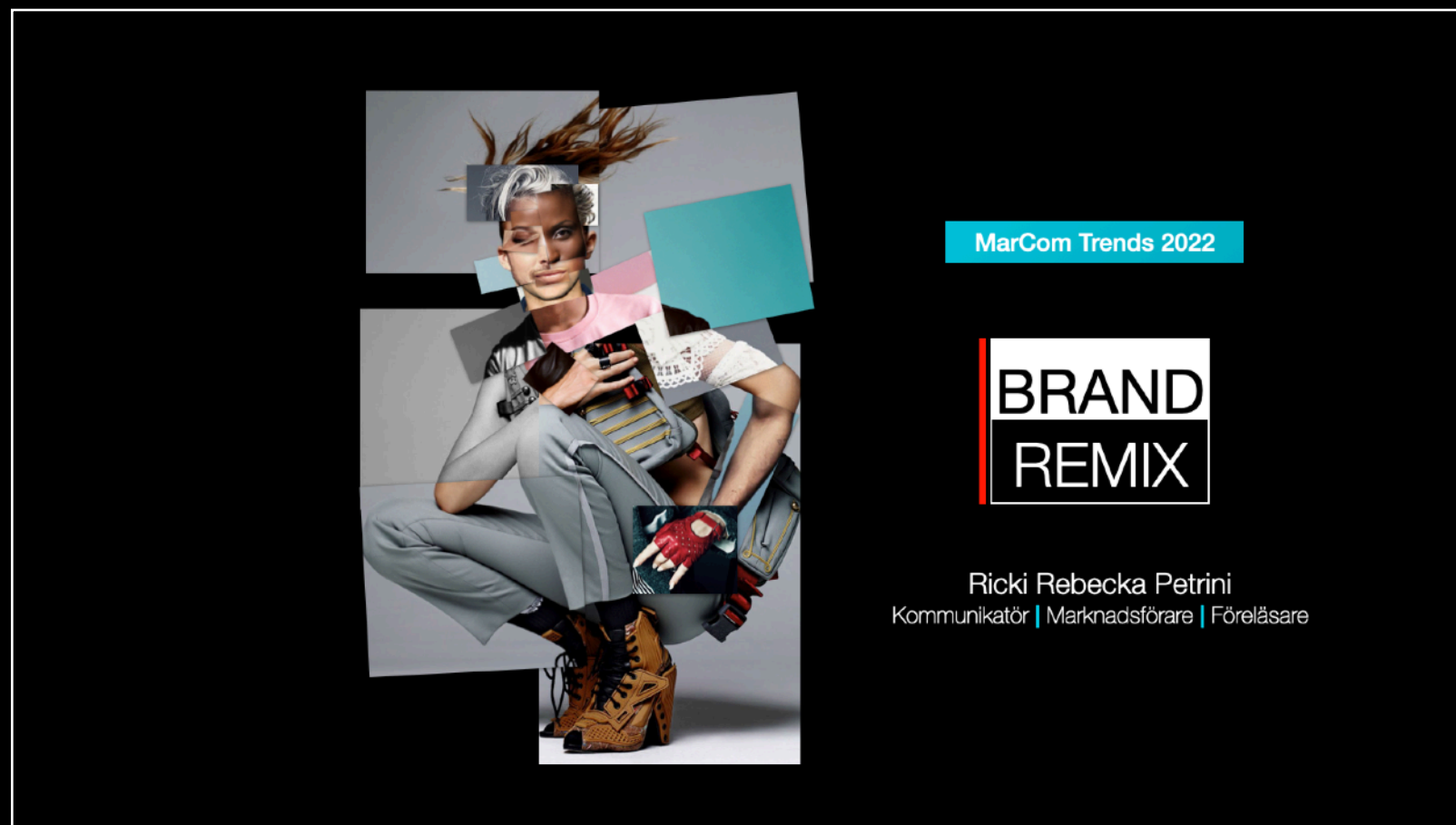
TROVÄRDIGHET

Ett resultat av långsiktigt och enträget arbete. Internt och externt.

ERBJUDANDE

Se över er taktiska kommunikation och formulera ett konkurrenskraftigt erbjudande.

Mina föreläsningar för IHM 2022



Del 1



Del 2



Del 3

Du hittar alla 3 delarna här:
ihm.se/marcom2022

MarCom Trends 2022

SOCIALT KAPITAL

” EN FÄRSKVARA SOM BYGGER
VARUMÄRKE
– SAMTIDIGT SOM MAN ATTRAHERAR FLER”

Ricki Rebecka Petrini

Kommunikatör | Marknadsförare | Föreläsare



Följ mig gärna!



[linkedin.com/in/rickipetrini](https://www.linkedin.com/in/rickipetrini)

/Tack för idag!