

Marknadsförarnas psykosociala arbetsmiljö 2018

En rapport baserad på svar från 562 marknadsförare



Innehåll

Varför bryr vi oss om marknadsförarnas arbetssituation?	3
Om undersökningen.....	4
Population	4
Psykosocial arbetsmiljö	4
Stämmer / Stämmer inte	4
Vilka har svarat?	5
Speglar främst generalister	5
Marknadsförarens breda och föränderliga roll	6
Vad hände med arbetsbeskrivningen?	7
Stressfaktorer	8
Mandat	8
Stöd.....	9
Många hittar stöd externt	9
Förväntningar	10
Ledningen	11
Hänga med i utvecklingen	12-13
Den engagerade marknadsföraren	14-15
Det här vill marknadsföraren lära sig mer om.....	14
De olika yrkesrollerna	16
Generalisten känner sig mest otillräcklig	16
Social Media Managers kan inte släppa jobbet..	17
Specialisten har större stöd internt	17
Marknadschefen är mer tillfreds	17
Genus-glappet	17
Citat.....	18
Slutsats. Var det verkligen så illa?.....	19
Du är inte ensam.....	19
Vi vill se en förändring.....	19
Hjälp oss sprida ordet!	19

Varför bryr vi oss om marknadsförarnas arbetssituation?

Vi, våra vänner, f.d. kollegor, kunder och samarbetspartners är marknadsförare. Det började med att vi ville göra livet lättare för marknadsförarna med hjälp av kunskap, tips, inspiration och smarta verktyg inom digital marknadsföring. Men ju mer vi pratade med marknadsförarna i vår närhet, desto mer insåg vi att brist på kunskap och inspiration inte var deras största utmaning idag. En bild av marknadsförarens roll som extremt bred och utan tillräckligt mandat att påverka sin egen arbetssituation började växa fram.

Om vi kunde se att det faktiskt såg ut såhär för marknadsförarna i större skala, ville vi inte bara ändra vår egen inställning till marknadsförarna och vad de behövde. Vi ville ändra deras egen och hela branschens. För vad förväntas egentligen en marknadsförare klara av idag?

Om Double Group

Vi hjälper företag att växa genom marknadsföring! Vår vision är att alla ska kunna göra det vi gör. Därför utbildar vi framtidens digitala marknadsförare, tar fram skalbara arbetssätt och processer och utvecklar marketing intelligence.

Om undersökningen

Population: Uppskattad till cirka 100 000 personer (senaste siffran är från SCB 2016) inom yrkeskategorier som kan sägas tillhöra området "marknadsföring". T.ex. marknadsförare, marknadschef, marknadsassistent, marknadsanalytiker, kommunikatör, PR-specialist och formgivare.

Undersökningsgrupp: 560 personer

Undersökningsperiod: Augusti - november 2018

Urval: Undersökningen har varit valbar och lätt att dela. Eftersom undersökningen marknadsförts med rubriken "Marknadsförare, hur är läget?" har det blivit ett naturligt urval av de som identifierar sig som marknadsförare. Vår undersökning har setts i sammanhang där vi diskuterat arbetsmiljö, yrkesroller, branschen och personliga berättelser från yrkeslivet.

Psykosocial arbetsmiljö

För att undersöka marknadsförarnas psykosociala arbetsmiljö har vi ställt frågor om erkända stressfaktorer som arbetsbelastning, förväntningar, mandat och stöd. Vi har också valt att fokusera lite extra på upplevelsen av att "hänga med" eftersom det ligger en allt större förväntan på det i marknadsförarens roll.

Stämmer / stämmer inte

Många av våra frågor var utformade som påståenden som marknadsförarna fick gradera hur väl de överensstämde med deras egen situation. Skalan var från 1 till 6, där 1 var "Stämmer inte alls" och 6 var "Stämmer mycket bra". I denna rapport har vi valt att skatta svaren 1-3 som "stämmer inte" och 4-6 som "stämmer", för att vi tydligare ska kunna se mönster och göra jämförelser mellan olika roller.

Vill du se hela skalan över hur marknadsförarna svarat på alla frågor hittar du det här:

http://www.doublegroup.se/documents/5/alla_svar.pdf

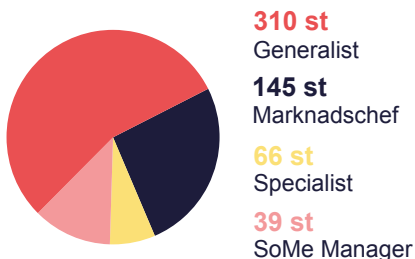
Vilka har svarat?

Undersökningen har spridits till stor del via sociala medier och genom nyhetsbrev från nätverket Marknadscheferna. 76% av vår undersökningsgrupp är kvinnor, medan vår population består av ungefär lika många män som kvinnor. Vi har försökt nå lika många män som kvinnor, men intresset för denna fråga har varit mycket större från kvinnorna.

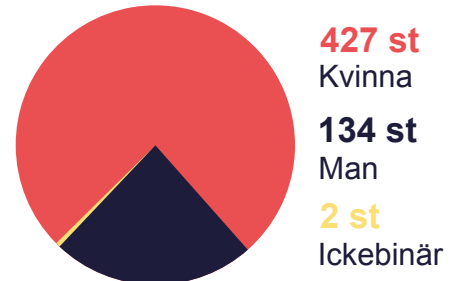
Speglar främst generalister

Eftersom vi vänt oss till "marknadsförare" är det naturligt att det främst är generalister som valt att svara. De som identifierar sig som marknadskoordinator, kommunikatör, eller projektledare (svarsalternativ generalist), Social Media Managers och marknadschefer kan egentligen alla räknas som generalister. Det är roller som kräver kunskaper inom flera olika specialområden. Dessa roller utgör tillsammans hela 88,5% av våra respondenter. När vi uttalar oss om hela undersökningsgruppen gäller det alltså främst marknadsföraren med en bred roll. Vi benämner hela undersökningsgruppen som "marknadsförarna" i denna rapport.

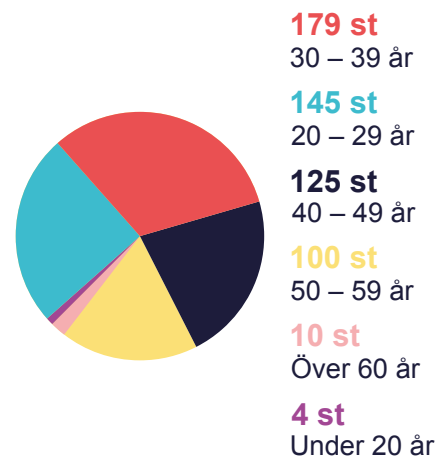
Vilket alternativ beskriver bäst din yrkesroll?



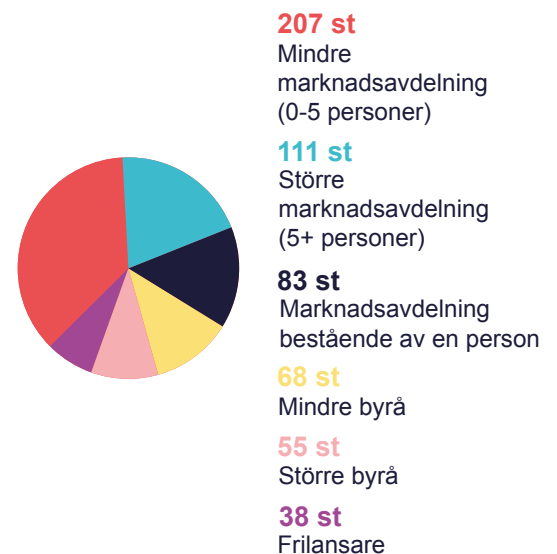
Vad identifierar du dig som?



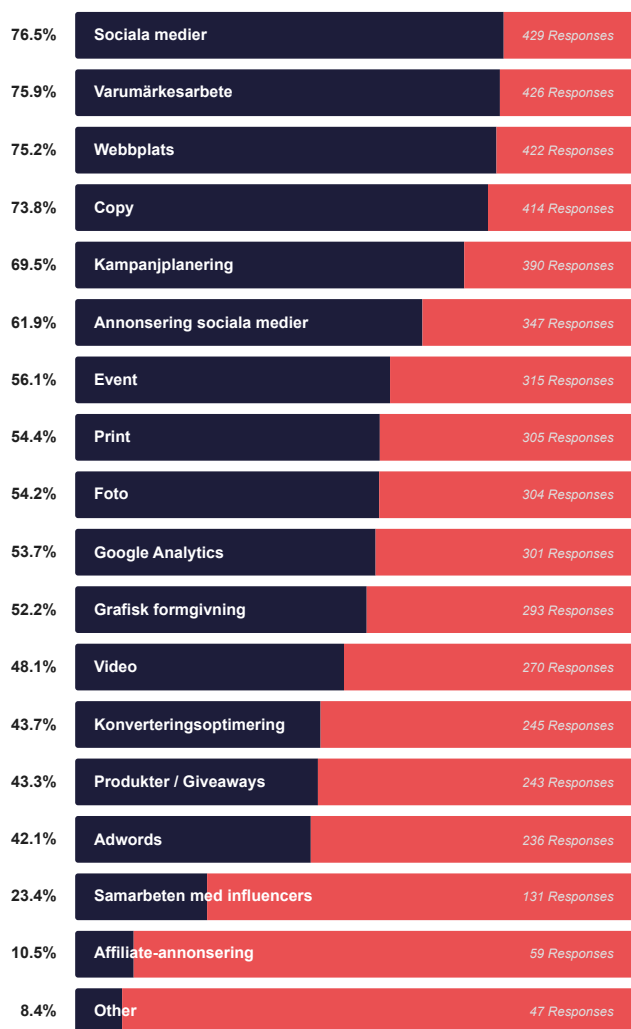
Hur gammal är du?



Vilken organisation liknar mest den där du arbetar idag?



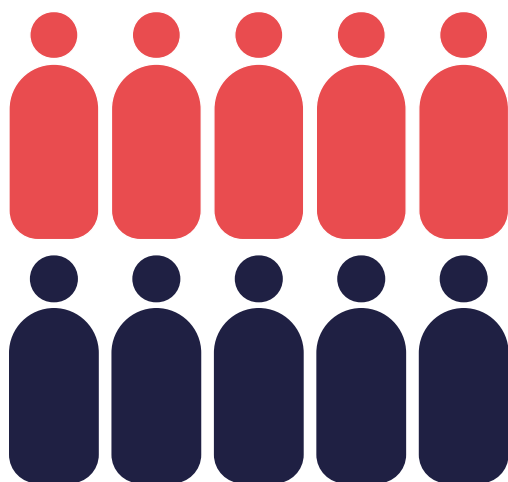
Marknadsförarens breda och föränderliga roll



Vi frågade marknadsförarna vilka områden de upplevde ingick i deras ansvarsområde av 17 färdiga alternativ. I snitt valde marknadsförarna ut 9 av dessa.

De allra flesta marknadsförare valde stora, övergripande områden som varumärkesarbete, sociala medier och webbplats som deras ansvarsområden. Samtidigt som de flesta även kände ansvar för specialistområden som copy, event och annonsering i sociala medier. Detta visar hur många och olika områden som snurrar i huvudet på en marknadsförare - högt och lågt.

5 av 10 av marknadsförarna anser att de har en arbetsbelastning som känns oacceptabel.



Acceptabel är ett ganska förlåtande ord, men hälften av marknadsförarna kan ändå inte känna igen sig i det. Specialisterna verkar vara de som är mest tillfreds med arbetsbelastningen. Bland dem är det "bara" 37% som tycker att arbetsbelastningen är oacceptabel.

Utifrån deras upplevda ansvarsområden frågade vi marknadsförarna om dessa framgick av deras arbetsbeskrivning. Vi hade en känsla av att det skulle vara svårt att svara ja eller nej på denna fråga, så vi la till ett "nja".

Framgår dessa ansvarsområden av din arbetsbeskrivning?



Vad hände med arbetsbeskrivningen?

Den första insikten är förstås att bara 1 av 4 marknadsförare verkar ha en arbetsbeskrivning som speglar det som de själva upplever är deras ansvarsområden. Den andra insikten är att man kan ha gått ifrån att jobba med arbetsbeskrivningar. Eller att man helt enkelt inte brytt sig om att försöka skriva ner arbetsuppgifterna, för att de är för många/diversifierade/förändras så snabbt. Det är idag är otroligt svårt att formulera en arbetsbeskrivning för den breda marknadsföraren. Vi har upfunnit titlar, begrepp, områden, inriktningar, tekniker och arbetssätt i en takt som gör att det är omöjligt att ha en gemensam förståelse

för dem, inte bara i branschen utan också på enskilda marknadsavdelningar. Det kan vara svårt att skriva en arbetsbeskrivning idag, men det betyder inte att vi ska sluta försöka.

En förutsättning för arbetsglädje (och resultat) är en gemensam syn på hur förväntningar och mål ska uppfyllas och på vilket sätt våra egna insatser ingår i verksamhetens totala mål. Det bör finnas avgränsningar i ansvarsområdet eftersom många av marknadsförarens arbetsuppgifter är gränslösa. De är ständigt pågående, kan alltid utvecklas och blir aldrig klara.

Stressfaktorer

Mandat, stöd och upplevda förväntningar är viktiga faktorer när man utvärderar psykosocial arbetsmiljö. Frågorna som ska spegla marknadsförarnas psykosociala arbetsmiljö tar avstamp i frågor utformade av Prevent som jobbar med arbetsmiljö i samverkan med Svenskt Näringsliv, LO och PTK.

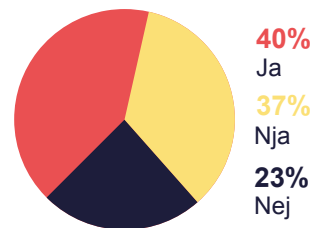
Mandat

Att ha dålig möjlighet att påverka och styra det egna arbetet är en erkänd stressfaktor i kombination med ansvar. En bra arbetsmiljö ska erbjuda befogenhet i arbetet. Till exempel att få prioritera efter eget huvud, variera arbetstakten och besluta om arbetssätt.

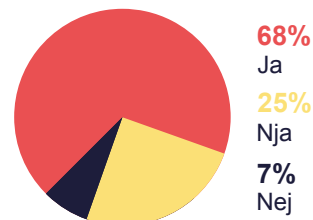
Att 6 av 10 av generalister inte upplever att de har ett tydligt mandat inom sina ansvarsområden är förstås oroväckande. Att ha mandat borde inte enbart vara cheferna förunnat, utan bör finnas på olika nivåer i alla delar av organisationen. Marknadscheferna upplever att de har mandat i större utsträckning, men det är trots det 32 % som inte upplever att de har fullt mandat att ta viktiga beslut.

Upplever du att du har mandat att ta viktiga beslut inom dina ansvarsområden?

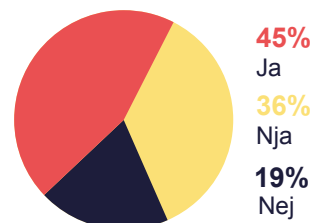
Generalist



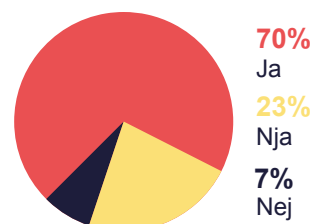
Marknadschef



Kvinna



Man



Stöd

Att ha möjlighet att få råd och stöd i sin yrkesroll är viktigt för den personliga utvecklingen och ett sätt att motverka stress. Stödet förväntas traditionellt sett komma från en chef eller kollegor inom den egna organisationen.

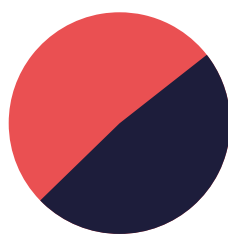
Jag upplever att jag kan få stöttning av kollegor i uppgifter jag inte kan lösa på egen hand.

Specialist



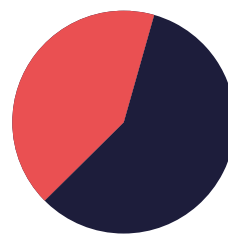
67%
Stämmer
33%
Stämmer inte

Marknadschef



52%
Stämmer
48%
Stämmer inte

Generalist



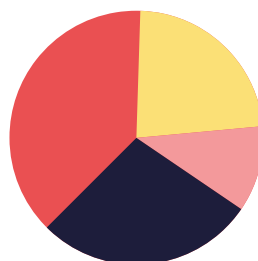
42%
Stämmer
58%
Stämmer inte

Man brukar säga att det är ensamt i toppen, men vår undersökning tyder på att det är mer ensamt som generalist. Många av våra generalister jobbar också på marknadsavdelningar bestående av en person, vilket i praktiken gör dem till ansvariga, men inte nödvändigtvis till marknadschefer. En marknadschef har potentiellt lättare att hitta stöd hos andra chefer och ledningsgruppen. Specialisten har lättast att hitta stöd internt - det kan bero på att de sällan är ensamma på en marknadsavdelning och har ofta en marknadsförare som chef.

Många hittar stöd externt

Hälften av marknadsförarna upplever att de kan få stöttning på annat håll. I en öppen följdfråga undrade vi vart de hittar denna stöttning. Vi har kategoriserat svaren och de som svarat flera saker har placerats i flera kategorier.

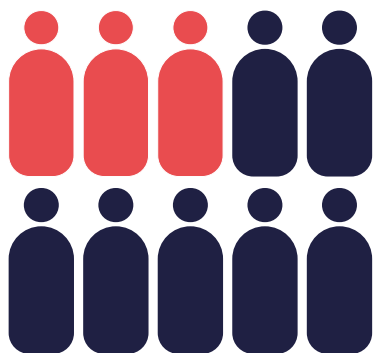
Vart hittar du stöttning, om det inte är från kollegor?



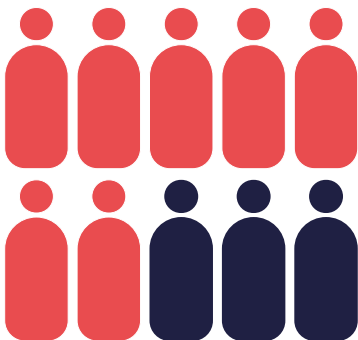
114 st
byrå / konsult / samarbetspartner
85 st
nätverk / kontakter / branschvänner
69 st
internet / Google / sociala medier
31 st
familj / vänner

Förväntningar

Det gäller att krav och förväntningar är på samma nivå som resurserna - både de personliga resurserna (personlighet, självförtroende, kunskap och kompetens) och verksamhetens resurser. Om förväntningarna upplevs högre än vad man klarar av att leverera är det en stressfaktor. Förväntningar i arbetet är starkt kopplade till målformuleringar; att alla inblandade är insatta i verksamhetens mål och den enskilde individens uppsatta mål och prestationer.



3 av 10 marknadsförare tycker inte att de lever upp till de förväntningar och krav som ställs på dem i deras yrkesroll.



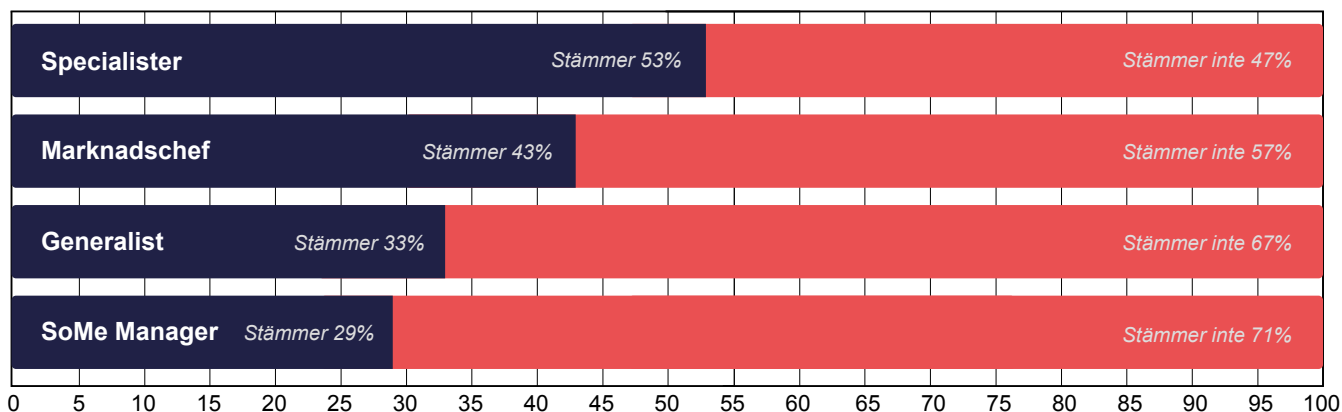
7 av 10 marknadsförare känner sig stressade av de förväntningar och krav som ställs på dem i deras yrkesroll.

Vart kommer förväntningarna ifrån? Det är inte alls omöjligt att de högsta förväntningarna kommer från marknadsförarna själva. De vet vad de skulle kunna åstadkomma och de är mest pålästa om "best practise" inom sitt område. Men får de ta besluten som tar dem dit? Enligt vår fråga om mandat är det långt ifrån självklart. En anledning till att 7 av 10 marknadsförare uppger att de är stressade över förväntningar och krav, kan vara att de upplever att de inte har möjlighet att påverka sin egen arbetssituation.

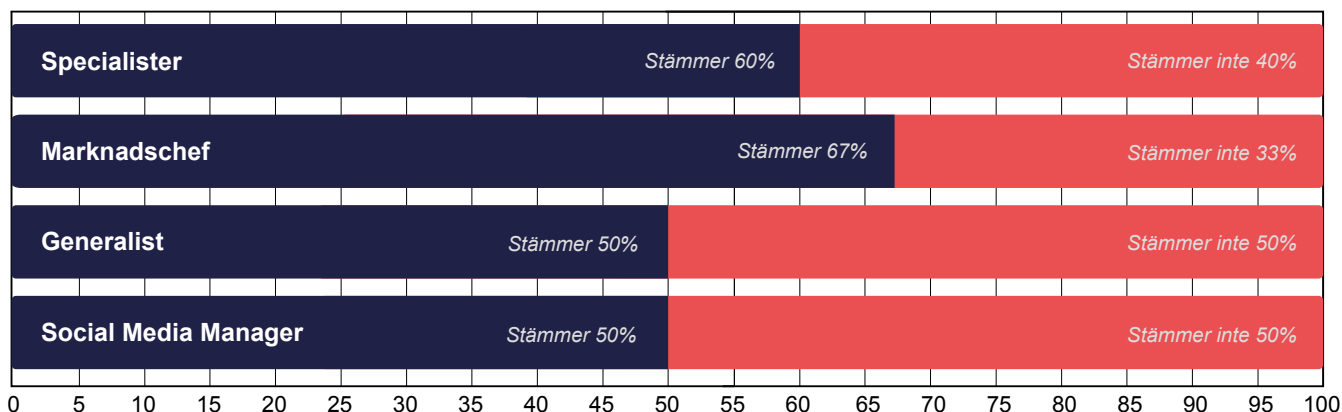
Ledningen

Naturligtvis är det också ledningens förväntningar marknadsföraren försöker leva upp till. Ett återkommande tema i de öppna svaren på frågan "Vad är största utmaningen i ditt jobb idag?" är ledningen. Vi har också ställt några specifika frågor om förhållandet till ledningen.

Jag upplever att ledningen har förståelse för och kunskap kring mitt arbetsområde.



Jag upplever att jag får respekt av ledningen för det arbete jag gör.

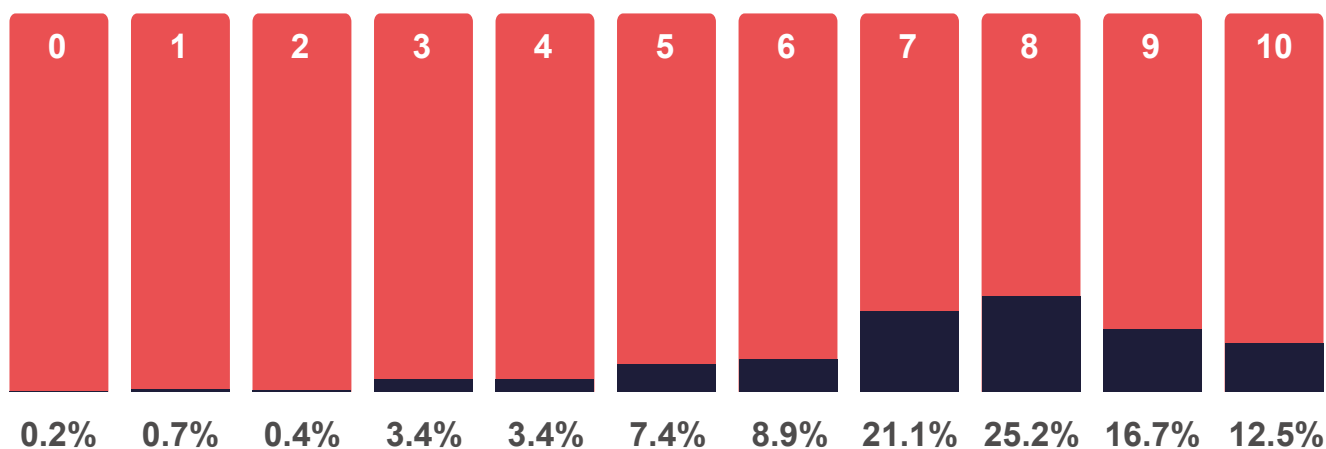


Ledningen kan förstås innebära olika saker för de olika rollerna. I marknadschefens fall antar vi att det i de flesta fall rör sig om ledningsgruppen eller VD, medan en specialist kan syfta på marknadschefen eller en byråchef.

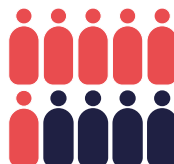
Hänga med i utvecklingen

Självklart ville vi fråga marknadsförarna hur långt de har kommit i sin digitaliseringsprocess. Den digitala omställningen är något vi alla jobbat med under de senaste åren. På frågan "Hur digitalt upplever du att ditt arbete är på en skala från 1 till 10" är det genomsnittliga svaret 7,4 och de flesta (25,2%) svarar 8. Rätt så långt alltså. Är det dags att vi stryker ordet "digital" ur titlarna nu och anpassar våra roller efter det nya landskapet?

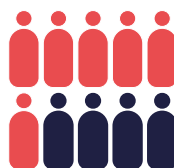
Fråga: Hur stor del av ditt arbete upplever du är digitalt?



Tillräckliga kunskaper för att utföra sitt arbete på ett tillfredsställande sätt är också en viktig del av den psykosociala arbetsmiljön. Därför är tillgång till vidareutbildning viktig, särskilt på områden där utvecklingen går fort.



6 av 10 marknadsförare upplever att de hänger med i utvecklingen (av digitala verktyg, arbetssätt, lagar etc.) inom sitt område.



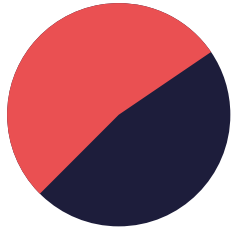
6 av 10 marknadsförare upplever det som en stressfaktor att hänga med i utveckling (av digitala verktyg, arbetssätt, lagar etc.) inom sitt område.



9 av 10 marknadsförare upplever att det är roligt att hänga med i utvecklingen!

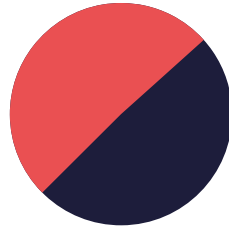
Jag har möjlighet till fortbildning och yrkesmässig utveckling på arbetstid.

Specialist



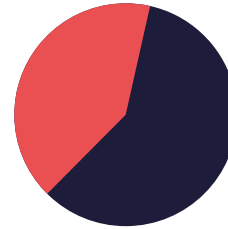
53%
Stämmer
47%
Stämmer inte

Marknadschef



51%
Stämmer
49%
Stämmer inte

Generalist



41%
Stämmer
59%
Stämmer inte

Cirka hälften av marknadsförarna upplever att de inte har möjlighet till fortbildning och yrkesmässig utveckling på arbetstid. Här verkar det finnas ett stort glapp mellan behovet av utveckling och avsatt tid för att utvecklas. I generalistens fall är det 4 av 10 som tycker att de har möjlighet till fortbildning och yrkesmässig utveckling på arbetstid, men 6 av 10 som upplever att de hänger med. Hur går det ihop? En rimlig förklaring är att en del av marknadsförarna lägger tid utanför arbetet på att lära sig och utvecklas.

Den engagerade marknadsföraren

Att marknadsföraren tycker att det är kul att hänga med och också gör det i större utsträckning än vad de får tid till under arbetstid ger bilden av en engagerad medarbetare.

24% av generalisterna upplever ändå att de inte har tillräckligt med kunskap för att lösa sina arbetsuppgifter på ett *bra sätt*. Den siffran är bara 12% hos marknadscheferna. Om detta är ett tecken på faktisk kunskapsbrist, hög ambition eller sämre självförtroende hos generalisterna vet vi förstås inte, men det tål definitivt att tänkas på.

Det här vill marknadsförarens lära sig mer om

På frågan vad marknadsförarna vill lära sig mer om är det populäraste svaret “konverteringsoptimering” tätt följt av “varumärkesarbete” och “Google Analytics” vilket också indikerar att ambitionen hos marknadsförarna ligger på en strategiskt hög nivå.

Se hela listan av vad marknadsförarna vill lära sig mer av här:

http://www.doublegroup.se/documents/5/alla_svar.pdf

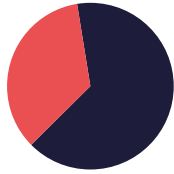
**Jag kan lägga tankar på arbetet
åt sidan på min lediga tid.**

Specialist



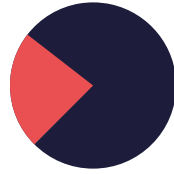
55%
Stämmer inte
45%
Stämmer

Generalist



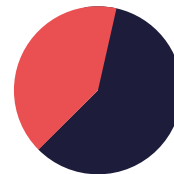
65%
Stämmer inte
35%
Stämmer

SoMe Manager



77%
Stämmer inte
23%
Stämmer

Marknadschef

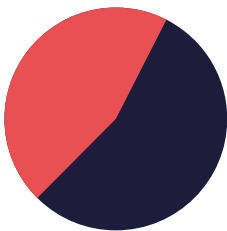


59%
Stämmer inte
41%
Stämmer

Marknadsförarna är inte så bra på att lägga tankarna åt sidan på sin lediga tid. Det tyder också på ett engagemang och ett pågående problemlösande. Positiva egenskaper hos en medarbetare, men inte alltid så positivt för individen som behöver tid för återhämtning.

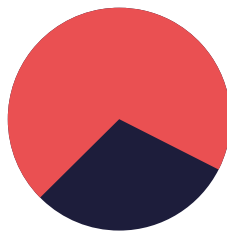
**Jag är oftast nöjd med min dag när jag går
från jobbet.**

Generalist



45%
Stämmer
55%
Stämmer inte

Marknadschef



70%
Stämmer
30%
Stämmer inte

När är man nöjd med sin arbetsdag? När man känner att man lagt sin tid på värdefulla saker och kommer framåt, brukar vara saker som ger människor den typen av energi. Här är skillnaden stor mellan våra största grupper: marknadschefen och generalisten. Vad kan det bero på?

De olika yrkesrollerna

Generalisten känner sig mest otillräcklig

Genomgående i undersökningen får generalisten avsevärt sämre resultat än marknadschefen och specialisten på frågor kring stressfaktorer.

De upplever:

- *Mindre förståelse och respekt från ledningen*
- *Mindre mandat*
- *Att de i mindre utsträckning lever upp till förväntningarna*
- *Tänker mer på jobbet på sin lediga tid*
- *Har mindre tid för utbildning på arbetstid*

De allra flesta generalister i vår undersökning jobbar på en mindre marknadsavdelning eller ensam på marknadsavdelningen. I den typen av organisation är det vanligt att de står direkt under den högsta ledningen eller inte har en renodlad marknadschef. De befinner sig i en liknande position som marknadschefen, men har inte auktoriteten och mandatet som marknadschefen har. De ska rimligtvis inte heller ha lika höga förväntningar och krav på sig. Men idag finns all kunskap och "best practise" lättillgängligt så chansen är stor att generalisten vet hur de vill och borde jobba för att få resultat och inte nöjer sig med lägre förväntningar från ledningen. Då blir glappet mellan vad man vill åstadkomma och upplevelsen av vad man har möjlighet att göra stort.

Social Media Managers kan inte släppa jobbet

Generalisterna och Social Media Managers ger väldigt liknande svar på många av våra frågor. Vår teori är att det är en roll som kan räknas som en generalistroll idag- sociala medier är det område som flest marknadsförare uppger att de arbetar med. Hela 77% av Social Media Managers uppger att de inte kan lägga tankarna på arbetet åt sidan under sin lediga tid. Det är rimligt att tro att detta har att göra med att många har "jour" för att svara på frågor eller uppdatera i sociala kanaler. På frågan "Jag upplever att ledningen har förståelse för - och kunskap kring mitt arbetsområde" sticker de också ut. Bara 3 av 10 håller med. Det indikerar att de många gånger också har en chef som inte är en marknadschef.

Specialisten har större stöd internt

66% av specialisterna upplever att de kan få stöttning av kollegor i uppgifter de inte kan lösa på egen hand, jämfört med generalistens 42%. Vill du hitta ditt stöd inom organisationen verkar det alltså vara en specialistroll du ska satsa på! Då verkar också chansen vara större att du har en chef med kunskaper inom ditt område. 53% upplever att de har det, i jämförelse med generalistens 33%.

Marknadschefen är mer tillfreds

Det är synd att säga att marknadschefen har det lätt. 7 av 10 uppger att de oftast är nöjda med sin dag när de går från jobbet. Men lika många känner sig stressade av de förväntningar och krav som ställs på dem i deras yrkesroll. Dystra siffror för marknadschefen är de 32% som upplever att de inte har fullt mandat att ta viktiga beslut inom de områden de upplever sig ansvariga för.

Genus-glappet

Vi valde att fokusera på skillnaden mellan de olika yrkesrollerna i denna rapport för att vi snabbt såg att den faktorn påverkade mer än hur gammal man var, hur länge man jobbat i branschen eller i vilken typ av organisation man jobbade i. Men det fanns en faktor som var ännu mer utslagsgivande och det var kön. Till exempel upplever marknadsförarna som är män att de har mandat i större utsträckning än vad marknadsförarna som är marknadschefer gör. Är du intresserad av att läsa mer om just genusperspektivet på psykosocial arbetsmiljö kan du söka dig till Arbetsmiljöverket och Institutet för stressmedicin (ISM).

Citat.

Anonyma citat från vår öppna fråga "Vad upplever du som den största utmaningen i ditt jobb?"

“

Att ledning ska förstå värdet av marknadsföring (att det är ett verktyg som ska hjälpa affären att växa) och därför sätta tillräckliga resurser samt budget. ”

“

Man förväntas kunna allt teoretiskt och kunna göra allt praktiskt inom marknadsföring, vilket är omöjligt och för stort krav för en person att hantera; både kunna kriskommunikation, hantera Sharepoint, jobba i Photoshop, fixa event, ta fram PR-strategi. ”

“

Att ledning saknar förståelse för yrkets komplexitet. Det är inte så enkelt att "slänga ihop en film" eller "skriva lite sociala medier-inlägg. ”

“

Att förväntas ta ansvar utan att faktiskt få göra det. ”

“

Att förväntas behärska så många olika kompetenser. ”

“

Största utmaningen är bristen på strategisk kompetent ledning - samt deras bristande kunskap i nya medier. Vi som jobbar med det /.../ får kämpa väldigt hårt, då vår ledning gärna sitter kvar med print tänk. ”

“

Vi har för odefinierade roller, ansvar och förväntningar på vår avdelning och på varje anställd på avdelningen. Min tjänst är alldeles för spretig och "allt som är digitalt" (men vi jobbar bara digitalt?) hamnar automatiskt hos mig. ”

“

Få gehör för att vi måste hänga på den digitala utvecklingen snabbare. Och få både verktyg och kompetensutveckling för att hänga med i utvecklingen.” – Anonymt citat från vår öppna fråga "vad upplever du som den största utmaningen i ditt jobb? ”

Du kan läsa ALLA öppna svar här:

http://www.doublegroup.se/documents/6/Oppna_svar_storsta_utmaningen.pdf

Slutsats. Var det verkligen så illa?

Vi tycker att denna undersökning belyser en bristande psykosocial arbetsmiljö bland marknadsförarna. Vi är övertygade om att det kan bli mycket bättre om vi som bransch jobbar aktivt med dessa frågor! Ge marknadsförarna tydligare roller, större förståelse, rätt mandat och utrymme att utbilda sig.

Du är inte ensam

Vi hoppas att superhjältarna, förlåt marknadsförarna, känner sig mindre ensamma när de läst denna rapport. Undersökningen visar att de flesta tycker att det är svårt att räkna till idag och att ledningen inte har kunskap och förståelse för deras område, men inte heller låter marknadsförarna ta besluten.

Vi vill se en förändring!

Vi hoppas vi att branschen; anställda, arbetsgivare, rekryterare, marknadschefer och ledningsgrupper börjar prata om den psykosociala arbetsmiljön för marknadsförarna, som många gånger går i spetsen för strategi, utveckling och digitalisering på företagen där de jobbar.

Om målet att få fler välmående människor i yrket inte är tillräckligt motiverande finns det också mycket pengar att tjäna på att ha väl fungerande (gladare) marknadsförare på dessa affärsdrivande positioner!

Hjälp oss sprida ordet!

Ju fler vi blir som pratar om detta, desto bättre. Använd undersökningen för att diskutera med dina kollegor, ledningen, nätverket eller samarbetspartners. Lyft frågan om marknadsförarens arbetssituation på sociala medier, i din podd eller blogg. Tillsammans kan vi se till att yrket vi älskar, älskar oss tillbaka.



GLADARE

MARKNADSFÖRARE

DOUBLE
GROUP