

Målgruppsanalys

Uppdrag & syfte

Målgruppsanalys – uppdrag & syfte

Målgruppsanalysen går på både på bredden (genom kvantitativ undersökning av målgruppen genomförd via desktop research och genom en omvärldsanalys) samt på djupet (genom en kvalitativ undersökning genomförd av Demoskop).

Denna målgruppsanalys utförs i syftet att kunna få en större förståelse för målgruppen för Energiföretagens kommunikation – Generation Z, ungdomar som står inför ett gymnasieval samt studieintresserade. En bredare kunskap om målgruppen resulterar i mer träffsäker kommunikation som i förlängningen ska leda till fler och "bättre" sökande till aktuella program på bland annat gymnasiet.

Målgruppsbeskrivning

Vad kännetecknar målgruppen?

Detta är Generation Z

- Generationen som följer Millennials och är född mellan mitten av 1990-talet och början av 2010-talet. De är digitala infödda som har vuxit upp med internet och sociala medier som väsentliga komponenter i sina liv.
- Är unik i sin anpassningsförmåga till snabba tekniska framsteg, stark betoning på individualitet och ökad social medvetenhet. Som ett resultat är de mer benägna att prioritera autenticitet och personliga kontakter när de engagerar sig med varumärken, vilket gör dem till en kräsnare publik för marknadsförare.
- Gen Z drar sig mot sociala medieplattformar som Instagram, Snapchat och TikTok, och betonar visuellt innehåll och engagemang i realtid.
- Identitetsbegreppen som unga använder fortsätter att bli allt mer intressestyrd och allt mindre politiska/värderingsdrivna. Allt fler identifierar sig som "livsnjutare".

Några kännetecken

Family & friends first

Allt fler ungdomar uppger att det är viktigt för dem att kunna spendera tid med sin familj och sina vänner.

Tre av fyra ungdomar anger att de står ganska eller mycket nära sina föräldrar.

Hälsomedvetna

Ungas växande intresse för hälsa syns i identitetsbegreppen och utgör den starkaste identiteten.

Värt att notera är dock att välbefinnandet inte ökar för det. Detta pga att allt fler håller sig hemma och får mindre vardagsmotion och andra tränar så mycket att det blir en stress för dem.

Trygghetssökande

Unga idag är hemkära, har ett stort kontrollbehov samt uppger att pengar är viktigare för dem än tidigare. En turbulent omvärld har gjort att många idag söker trygghet där den går att finna.

Unika snöflingor

Då utbudet i allt från underhållning till matpreferenser och träningsformer ökat har det skapat ungdomar som är mer olika varandra än tidigare. Gen Z drivs mer av individuella intressen än värderingar, vilket t ex uttrycks i flyktiga trender och konsumtionsmönster.

Samhället på fel väg

De tycker att samhället är på väg åt fel håll. Både på kort och lång sikt.

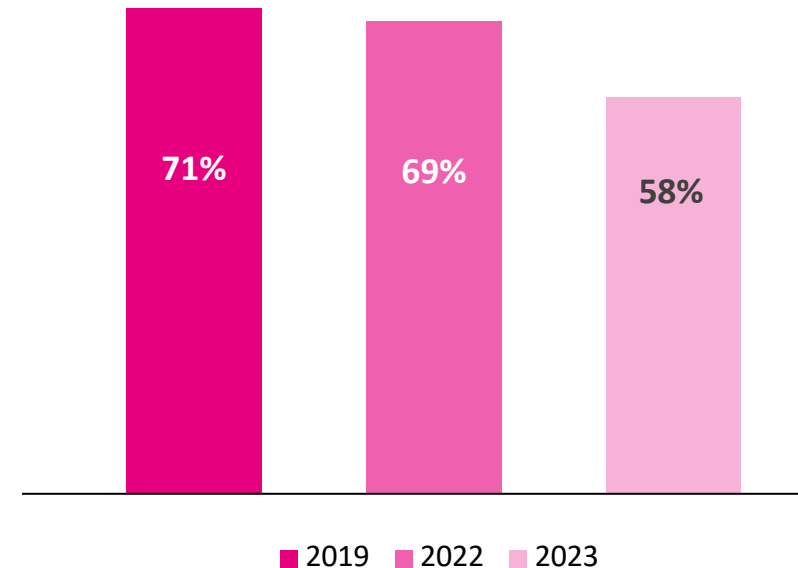
En känsla av brist på kontroll och möjlighet att påverka samhället leder till att andelen unga som tror att deras generation kommer att få det bättre än tidigare generationer har aldrig tidigare varit så låg.

Trygghet

I en tid när tillvaron i stort upplevs som alltmer otrygg blir det desto viktigare att prioritera och agera på saker man själv upplever sig kunna styra över. Det märks det bland annat genom att unga i större utsträckning prioriterar att tjäna pengar.

Vi ser det även i arbetslivet och i hur Generation Z söker efter kontroll i allt ifrån antagningsprocesser till innehållsförteckningar, prisjämförelser och klimatavtryck. Gen Z spenderar mer tid hemmavid och står närmare sina föräldrar än tidigare generationer.

Uppfattar livet som tryggt



Pengar

Trygghetssökande och känslan av att vara sin egen lyckas smed gör pengar viktigare för att trygga tillvaron och unga har fått ett allt större fokus på materiell trygghet och att tjäna pengar. Ungas intresse för pengar ökar på i princip alla mätbara sätt - från vad som är viktigast just nu till det privatekonomiska intresset.

Lågkonjunkturen understryker betydelsen av pengar och även om unga själva kanske inte har högst elräkningar pratas det hemma vid köksborden.

Influencerkulturen och andra subkulturer har under många år drivit i en mer materialistisk riktning, där pengar är statusfyllt och okej att prata om.

Ungas arbetslivsvärderingar brukar röra sig förhållandevis långsamt, men under 2023 har "tjäna pengar" tagit ett rejält skutt i frågan om vad som är viktigast just nu och ligger på en andra plats, tätt efter "mina kompisar". Samtidigt kan vi se att över 60% har känt sig stressade över sin ekonomi senaste 6 månaderna.

Visserligen är kompisar viktigast, men utbildning, tjäna pengar och lyckas bra i skolan får också höga poäng av Gen Z. Med andra ord: **de tänker på framtiden.**

Trender

Vad påverkar målgruppen?

Trender enligt unga

De trenderna som unga tror kommer vara framstående under 2024 kan grupperas in i tre makrotrender.

Inom dessa makrotrender framgår det tydligt hur trender, i ännu större utsträckning än tidigare, har mottrender. Dessa tar sedan uttryck i mikrotrender och ens position på skalan styr vilka mikrotrender man följer.

Exempelvis kan vi se att tjejer har en tendens att befinna sig på den vänstra delen av skalan medan killarna lutar kraftigare åt höger.

Sänkt tempot

Fokusera inåt på det egna välmåendet

Höj tempot

En stark offensiv är det bästa försvaret

Slösa mindre

Ekonomi

Tjäna mer

Balansera

Hälsa

Optimera

Back to basics

Estetik

Fake it til you make it

Unga tror även att AI och "hypeade happenings" (såsom premiärer av storfiler, evenemang, etc) kommer fortsätta ligga till grund för de trender som uppstår under 2024.

Överblick över mikrotrender

Denna bild illustrerar trenderna som kommer sprungna ur de tre stora makrotrenderna.

Som tidigare nämnt ser man att tjejerna tenderar att fokusera mer på att sänka tempot och blicka inåt medan killarna är mer externt fokuserade och vill höja tempot.

Sänkt tempot

Fokusera inåt på det egna välmåendet

Höj tempot

En stark offensiv är det bästa försvaret

Slösa mindre

Recession core
Dupe culture
No spend culture

Ekonomi

Tjäna mer

Produktivitetssystem
Side hustle
Entreprenörskap

Balansera

Holistisk hälsa
Slow life
Digital detox

Hälsa

Optimera

Looksmaxxing
Monk mode
Digital detox

Back to basics

Soft girl
Dopamine decor

Estetik

Fake it til you make it

Grisch
CEO-aesthetic

Unga tror även att AI och "hypeade happenings" (såsom premiärer av storfilmer, evenemang, etc) kommer fortsätta ligga till grund för de trender som uppstår under 2024.

Hållbarhet och klimat stor inverkan

Även om intresset för miljö och klimat har sjunkit de senaste åren, är det fortfarande den viktigaste samhällsfrågan hos Gen Z. Det märks bland annat i ett ökat intresse för hållbart resande (interrail), online-loppis (Sellpy mm).

Engagemanget för hållbarhet och klimat spelar också in när Gen Z väljer karriär. Mer än hälften av dem undersöker ett företags miljöpåverkan och riktlinjer kring hållbarhet noga innan de accepterar en anställning. En av sex personer uppger att de redan bytt jobb eller bransch på grund av klimatrelaterade frågor, och ungefär en fjärdedel av respondenterna planerar att göra det i framtiden.

Topp fem viktigaste samhällsfrågor när unga bara får välja en:

1. Miljö- och klimatfrågor
2. Ökade resurser till polisen och brottsbekämpning
3. Ökade resurser till sjukvård och omsorg
4. Ökade resurser till skolan
5. Förbättrad integration

Gaming påverkar framtidsval

Ungefär en fjärdedel av Gen Z i Sverige identifierar sig som gamer i första hand, när de ska beskriva sig själva (fler killar än tjejer). Uppåt 90 %. brukar spela regelbundet. Vi märker det även i ungdomarnas kanaler: Roblox ökar varje år.

Den stora tillväxten av e-sport och framväxten av streamingplattformar har gett Gen Z nya möjligheter att förvandla sin passion till ett yrke – många uppger att de vill jobba med spelutveckling.



Utbildning och framtid

Hur väljer målgruppen väg? Vad påverkas de av?

Strävan efter trygghet påverkar

- Generation Z:s strävan efter trygghet visar sig i deras önskan om anställningsform. I Universums studentundersökning 2023 är kompensation och trygg anställning det som unga talanger prioriterar högst när de väljer framtida arbetsgivare.
- Branscher som anses kunna hantera ekonomisk osäkerhet lockar, till exempel Försvarsmakten, SAAB eller stora banker, har seglat upp som förstahandsval hos många inom målgruppen.

Föräldrarna påverkar

- Sambandet mellan föräldrar och barn är starkare för valet till gymnasiet än för valet till högskolan (IFAU)
- En studie från Ungdomsbarometern som gjorts på uppdrag av TMF (Trä- och möbelföretagen) visar att 46 procent av de som ska göra sitt gymnasieval upplever press från föräldrarna att välja ett högskoleförberedande program. Samtidigt svarade hälften av ungdomarna i studien att de skulle må bättre av att läsa en praktisk utbildning.
- De flesta föräldrar håller med om att det är lättare att få ett jobb om man har gått ett yrkesprogram på gymnasiet, men anser samtidigt att högskoleförberedande program ger större valmöjligheter i livet. (Svenskt Näringsliv, 2021)
- Val av utbildning tenderar att gå i arv. Det är i genomsnitt tre gånger så stor sannolikhet att en person har en viss universitetsutbildning om personens föräldrar har studerat samma inriktning. (IFAU)
- Det viktigaste är att barnet väljer en utbildning som de är intresserade av, tycker föräldrarna. Näst viktigast är att välja en utbildning som ger stora valmöjligheter i livet. (Svenskt Näringsliv, 2021)

Kompisarna påverkar

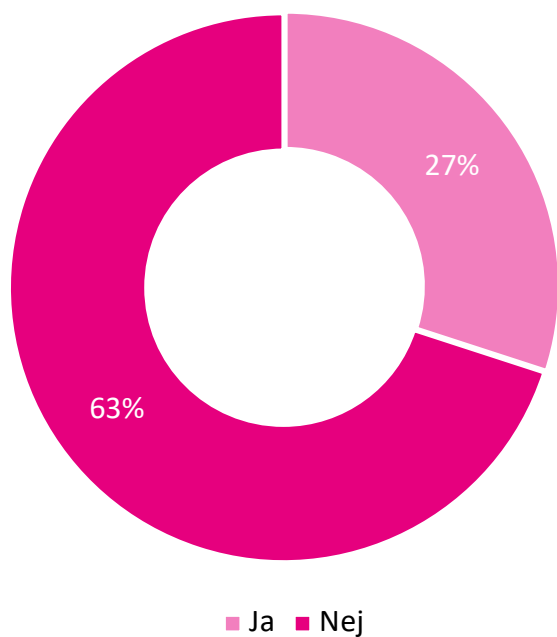
- Kamrateffekter kan också påverka gymnasievalet, många unga uppger att det är viktigt med grupptillhörighet vid gymnasievalet.
- Den grupp som tycks ha störst benägenhet att anpassa sig till sina skolkamrater när de söker till gymnasiet är elever med medelbetyg.
- För den gruppen är valet om man ska fortsätta på ett studieförberedande eller yrkesförberedande program inte lika självklart som för andra grupper.
- Lärare, klassmentorer samt studie- och yrkesvägledare anses ha en marginell betydelse under valprocessen. Kompisar, oftast klasskamrater, har större inflytande under valet.

Tillgång till kunskap och information påverkar

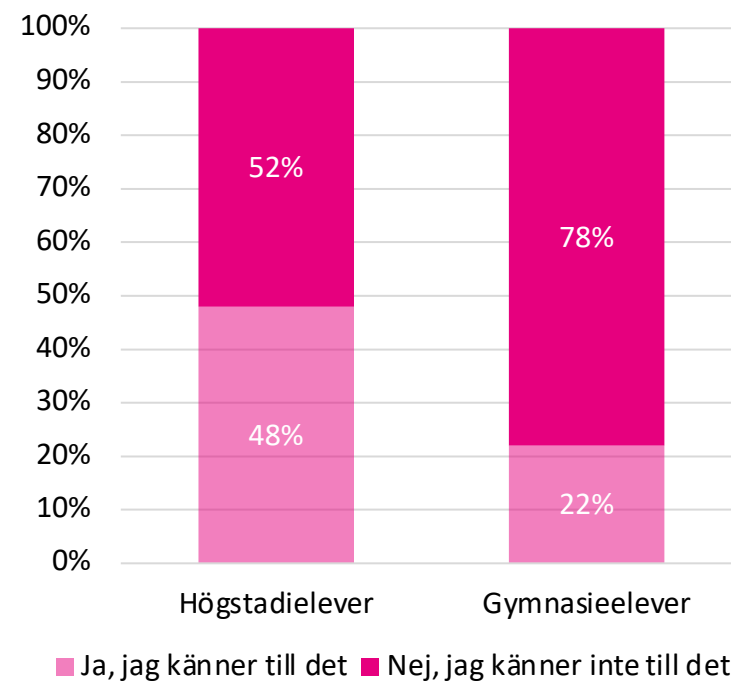
- En undersökning visat att eleverna inte upplever sig ha fått någon information om utbildningsdimensionering, yrkesutgång och utbildningens attraktionskraft på arbetsmarknaden.
- Drygt 40 procent av eleverna är osäkra på om man kan få högskolebehörighet på yrkesprogram och drygt 12 procent uppger att det inte går att få den behörigheten. Det betyder att en majoritet inte vet att man kan välja till kurser och få behörighet.
- Endast 36 procent av eleverna anser att de har fått tillräckligt med hjälp av studie- och yrkesvägledaren inför gymnasievalet. En lika stor andel uppger att de inte har haft någon kontakt med studie- och yrkesvägledaren.

Endast 50 % känner till att yrkesutbildningar ger högskolebehörighet.

Känner du till att automatisk högskolebehörighet, med möjlighet att välja bort, kommer att införas för alla yrkesprogram från 2023?



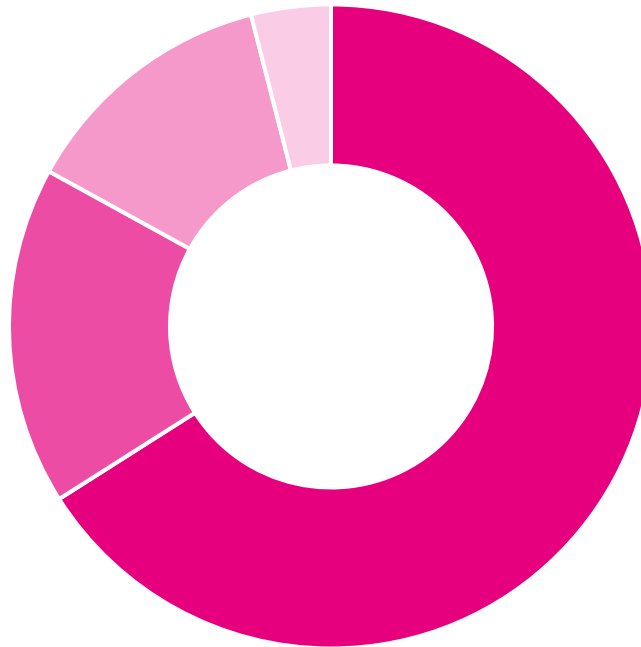
Högstadiel eleverna är mer informerade om den automatiska högskolebehörigheten



Status påverkar

- Hela 74 procent av ungdomarna som svarade i Ungdomsbarometern tror att fler skulle välja praktiska utbildningar **om de hade högre status**.
- Samtidigt pekar flera undersökningar på att yrkesprogrammen faktiskt innebär större möjligheter till utveckling och vidareutbildning i arbetslivet, liksom högre lön. Dessutom jobb direkt efter gymnasiet.
- Teoretiskt inriktade elever har en nedvärderande syn på yrkesutbildningar som anses vara sekunda utbildningsformer för mindre studiemotiverade elever. Yrkesinriktade elever har en nedvärderade syn på yrkesprogram också.
- Kopplingen mellan vald utbildning och arbetskraftsefterfrågan samt utbildningens relevans för den egna etableringen på arbetsmarknaden intresserar inte eleverna.

Är du mest intresserad av högskoleförberedande program eller yrkesprogram?

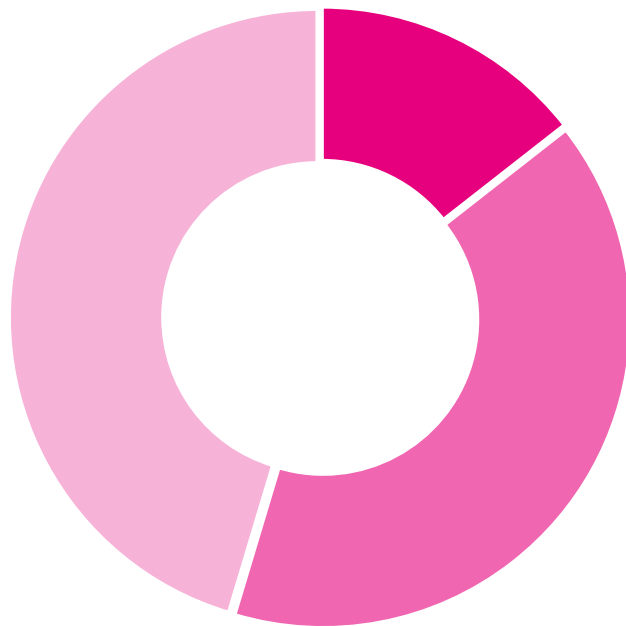


- Högskoleförberedande program
- Jag är intresserad av båda/har inte bestämt mig
- Yrkesprogram
- Jag vet inte vilka som är högskoleförberedande eller yrkesprogram

Mest intressant att plugga eller jobba inom?	%
Vård och omsorg	15,4%
Samhällsbyggnad	14,8%
Hotell och turism	10,6%
Restaurang och livsmedel	9,0%
Barn och fritid	8,4%
Försäljning och service	8,4%
Naturbruk	8,2%
El och energi	5,5%
Industriteknik	4,8%
Hantverk	4,0%
Fordon och transport	3,2%
Bygg och anläggning	2,5%
Besöksnäring och handel	2,3%
VVS och fastighet	1,5%
Industri och fordon	1,3%

Att hitta rätt program

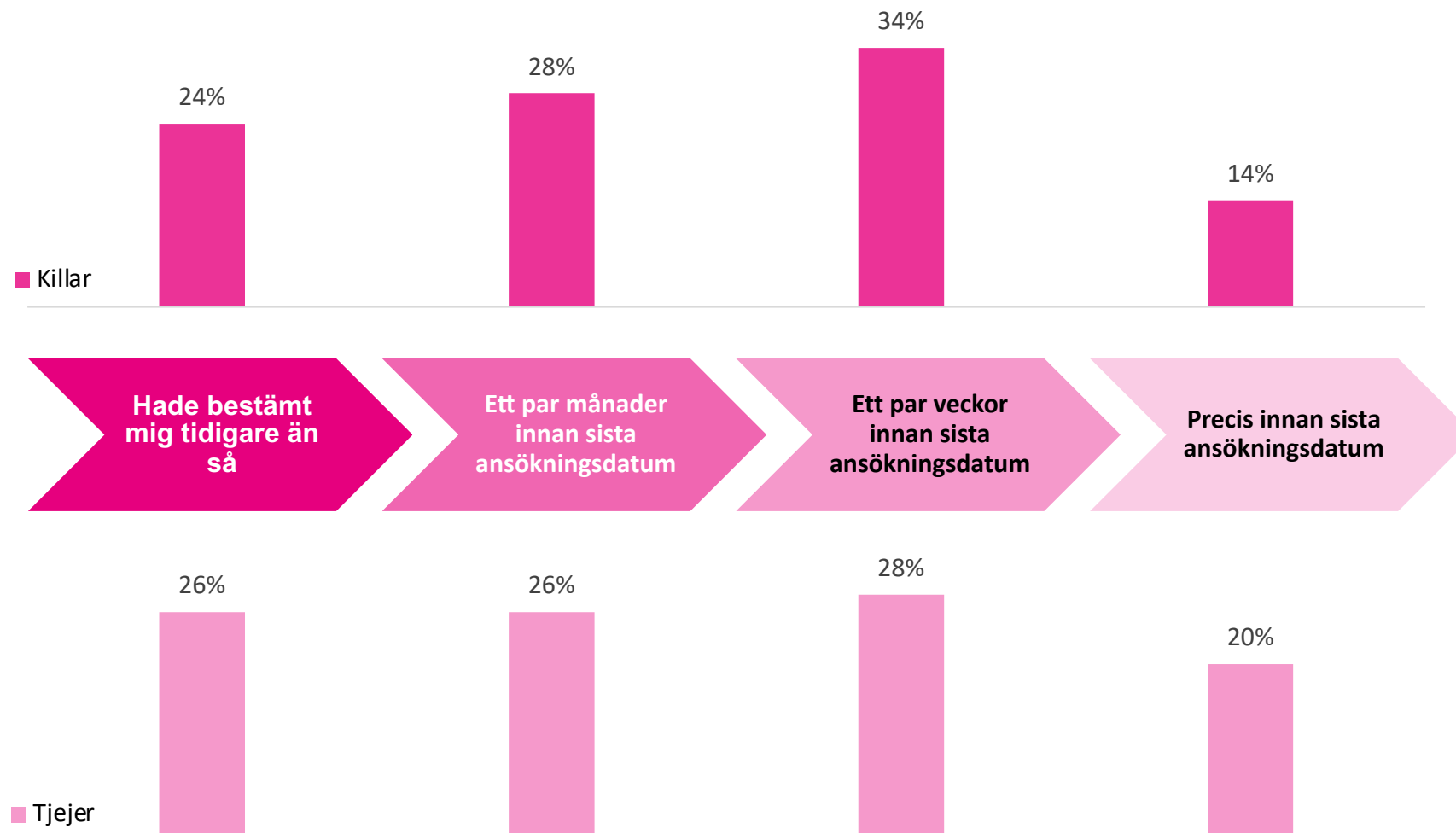
När börjar/började du leta efter information inför ditt gymnasieval?



■ Åk 7 eller tidigare ■ Åk 8 ■ Åk 9

Vilken information vill du ha när du väljer mellan olika gymnasieskolor och gymnasieprogram?	%
Se antagningspoäng	61,3%
Veta vad jag kan plugga vidare till efter ett visst program	49,8%
Veta vad som är unikt med en viss skola	46,7%
Veta vad elever som går/har gått på skolan tycker om att vara elev där	45,6%
Kunna se poängplaner där det står exakt vilka kurser jag läser	38,1%
Veta vad jag kan jobba med efter ett visst program	36,7%
Annat	3,0%

Ungefär när bestämde sig gymnasielever för vilken gymnasieskola de skulle söka?



Kanaler och kommunikation



Användarbeteende

1

Social Search

40 % av Gen Z använder hellre TikTok och Instagram än Google som sökmotor.

2

Underhållning

81 % av 00-talister använder sociala medier för att bli underhållna, 69 % har det som främsta drivkraft.



Populäraste plattformen är TikTok, följt av YouTube och Snapchat.

3

Umgås

49 % av 00-talisterna använder sociala medier för att umgås, 38 % har det som främsta drivkraft.



Populäraste plattformen är Snapchat, följt av Tiktok.

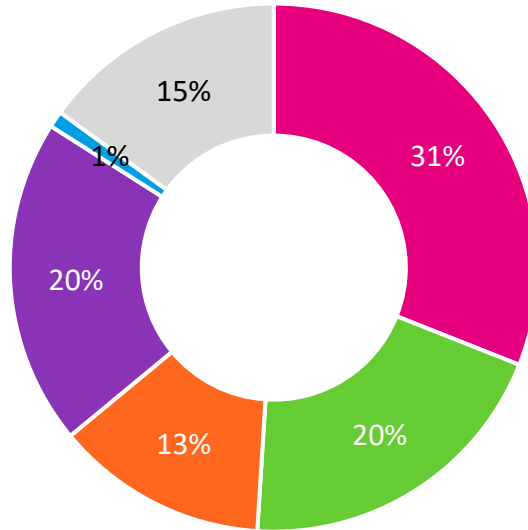
...och det autentiska kommer stort

- Det märks en tydlig pendling från det ytliga och tillrättalagda till det autentiska och äkta hos Gen Z. I appen B Reel postar man en oredigerad bild om dagen, som en öppen dagbok. En revolt mot det putsade och tillrättalagda som dominerar sociala medier.
- Autentiskt, spontant och personligt
- Inga kändisar eller influencers
- Ännu mer ständigt uppkopplad, i realtid (nästan)

Jacob Knowles, kapten på en fiskebåt, har blivit en [sociala medier-stjärna](#).

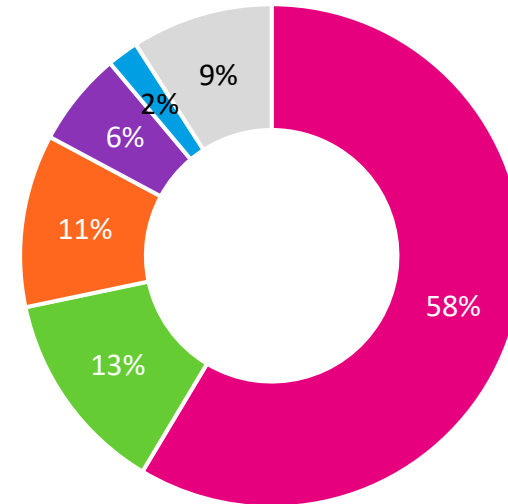


Var spenderar unga mest tid en typisk vecka?



■ TikTok ■ Snapchat ■ Instagram
■ YouTube ■ Facebook ■ Övriga

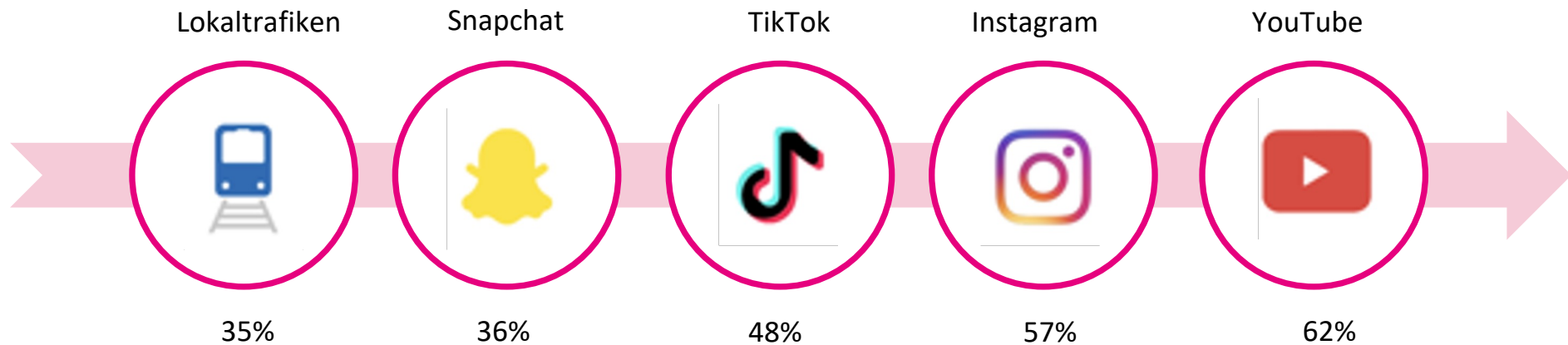
Vad anser unga är viktigast att hålla koll på om man vill förstå unga?



■ TikTok ■ Snapchat ■ Instagram
■ YouTube ■ Facebook ■ Övriga

På vilken eller vilka platser är det sannolikt att du skulle uppmärksamma en stor reklamkampanj?

(Som under en vecka syns och hörs överallt)



Så gör andra

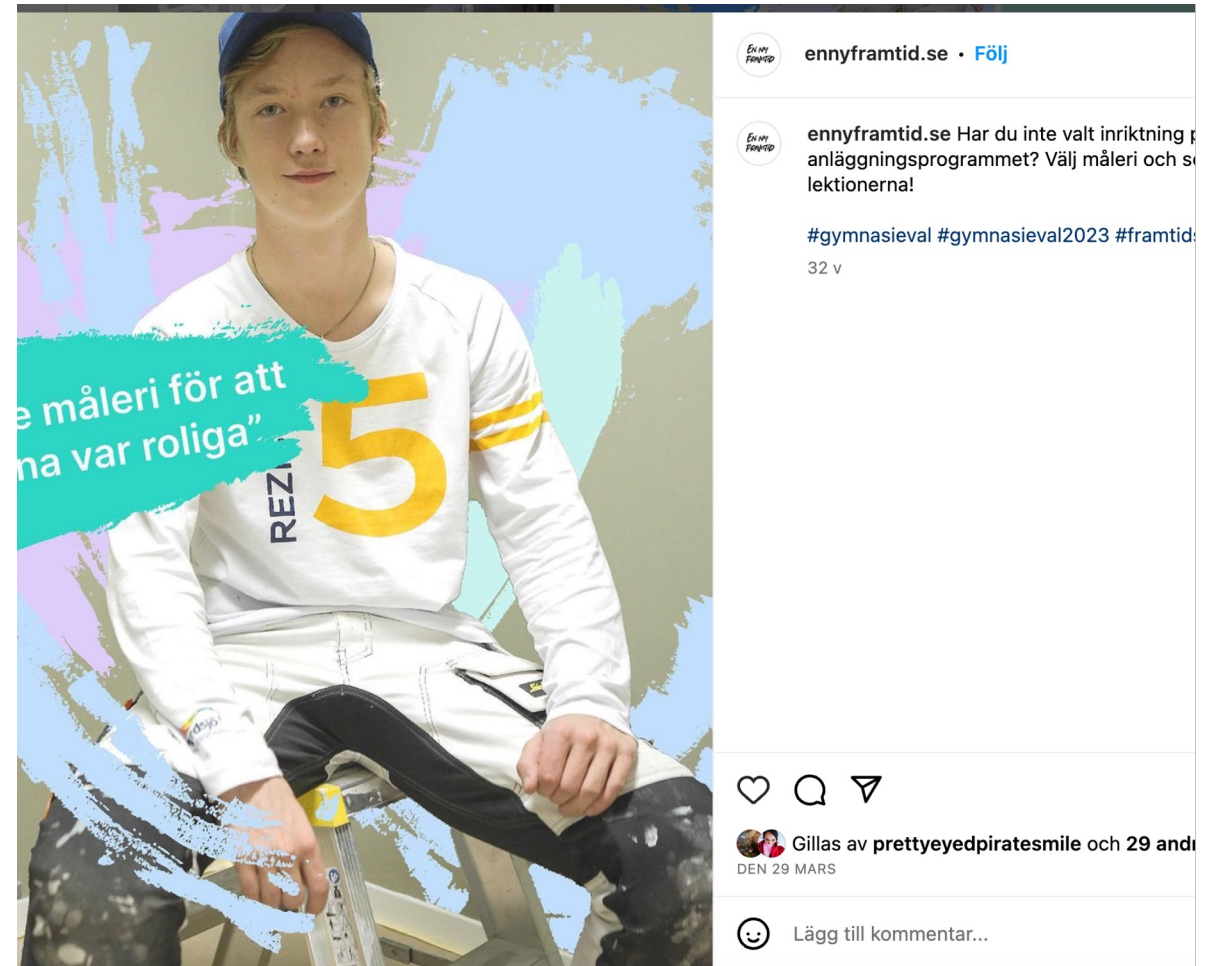
Några exempel

#1 Ambassadörer

Ett vanligt grepp är att låta ungdomar som redan läser en utbildning eller jobbar i en bransch själva berätta. Ett bra sätt att inspirera och svara på konkreta frågor från målgruppen, som ju prioriterar autentiskt innehåll.

Exempel: Måleriföretagen

Syfte: locka fler att utbilda sig till målare på gymnasiet.



Exempel: TYA

Syfte: säkra framtiden för sina medlemmar inom transport och flygindustrin. Locka fler att söka de praktiska programmen på gymnasiet.



blilastbilschauffor

Följ

Meddelande

+&

...

326 inlägg

1 322 följare

72 följer

Bli lastbilschaufför

Följ Amanda, Erik, Melina, Philip och Johanna som alla går Transportprogrammet på olika gymnasieskolor i landet.

🔗 open.spotify.com/episode/1RcyvRR7iaTculpOpZcwED?si=D49pYZpgSgug0w2-LNtc

Följs av kristiangustafsson, soulsista, stinagyld och 1 till



minera sk...



Inriktningar



TYA.SE



2020/2021

INLÄGG

REELS

TAGGADE



#2 Influencers

Att samarbeta med influencers och åka snålskjuts på de autentiska band de har skapat till sina följare blir också en alltmer viktig strategi för att lyckas väcka Gen Z:s uppmärksamhet.

Kända profiler och influencers får prova på ett yrke eller hänga med på en utbildning. Oftast en humoristisk vinkel.

Exempel: Byggföretagen,
Innovationsföretagen och Trafikverket.

Syfte: Öka intresset för
anläggningsbranschen med hjälp av
influencern Kaeli.



https://youtu.be/X9eyZCvJqfM?si=-eTqjW_dUGXCS7q0

Exempel: Grafiska företagen och GS-facket

Syfte: Öka intresset för tryckeribranschen med hjälp av komikern Sam Pettersson.



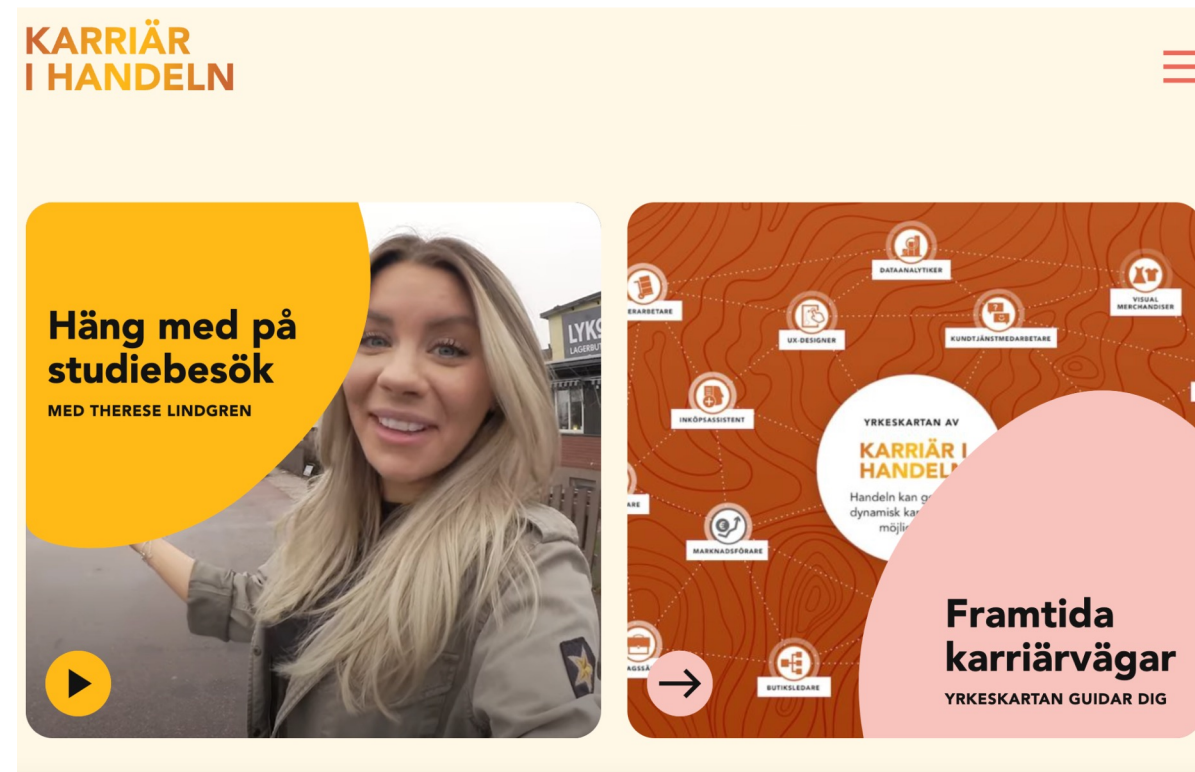
<https://www.youtube.com/shorts/bXy0ONmam3w>



<https://www.youtube.com/shorts/pfogRP6aPL0>

Exempel: Handelsrådet

Syfte: Karriär i Handeln ska öka intresset för att satsa på en karriär inom handeln. Sajten används av både elever och studie- och yrkesvägledare i samband med gymnasievalet, men även av studerande och handledare i form av samverkansstöd för lärande på arbetsplatser i handeln.



#3 Föräldrar och skola

Gen Z lyssnar mycket på sina föräldrar, som många gånger kan ha förlegad kunskap. Därför ser vi en hel del riktade insatser mot föräldrar för att ta håll på fördomar och ge svar på vanliga frågor.

Exempel: Måleriföretagen

Tydlig information riktad till föräldrar på sajt och i sociala medier.

FÖR FÖRÄLDRAR

Information om måleriyrket för dig som förälder

FÖR FÖRÄLDRAR

Får man högskolebehörighet på måleri?

LÄS OM HÖGSKOLEBEHÖRIGHET →

UTBILDNINGEN

Hur är utbildningen på gymnasiet?

Exempel: Plikt- och prövningsverket

Ungdomarna vänder sig ofta till sina föräldrar för att få mer information om mönstring och värnplikt. Initiativet Mönstringssnacket vänder sig direkt till föräldrar och syftar till att ge dem rätt information om vad som gäller vid mönstringen.





Det är en plikt att:

- Svara på mönstringsunderlaget.
- Mönstra om man blir kallad.
- Genomföra grundutbildningen om man blir utvald.

Mönstringsunderlaget

Nästan alla födda 2006 får snart hem ett brev med inlogg till mönstringsunderlaget, ett frågeformulär på webben med cirka 40 frågor.

- Svaren ska lämnas in senast två veckor efter att man fått brevet.
- Det tar ungefär 15 minuter att svara.
- Att ljuga, eller inte svara alls, är ett lagbrott.

Mönstringen

Av de som svarar på mönstringsunderlaget kommer cirka 28 000 kallas till mönstring. Även de som angett att de inte vill kan bli kallade.

- Mönstringen sker någon gång mellan maj 2024 och april 2025.
- Kallelsen kommer cirka två månader innan.
- Mönstringen äger rum i Stockholm, Göteborg eller Malmö.

Grundutbildningen i värnplikt

Efter godkänd mönstring ges en preliminär placering för grundutbildningen, eller lumpen som det kallas.

- Besked om faktiskt placering ges senast fyra månader efter mönstring.
- Testresultat och behov styr placeringen.
- De som inte får någon placering skrivs in i utbildningsreserven.

Karusell till LinkedIn
Fördjupande information till lärare

#4 Innovativa grepp

Annorlunda initiativ som ger mervärde för målgruppen.

Yrkeskarta gör det lättare att se karriärvägar och möjligheter inom handeln.

Platsbank för grafiska jobb som kan sökas utan CV.



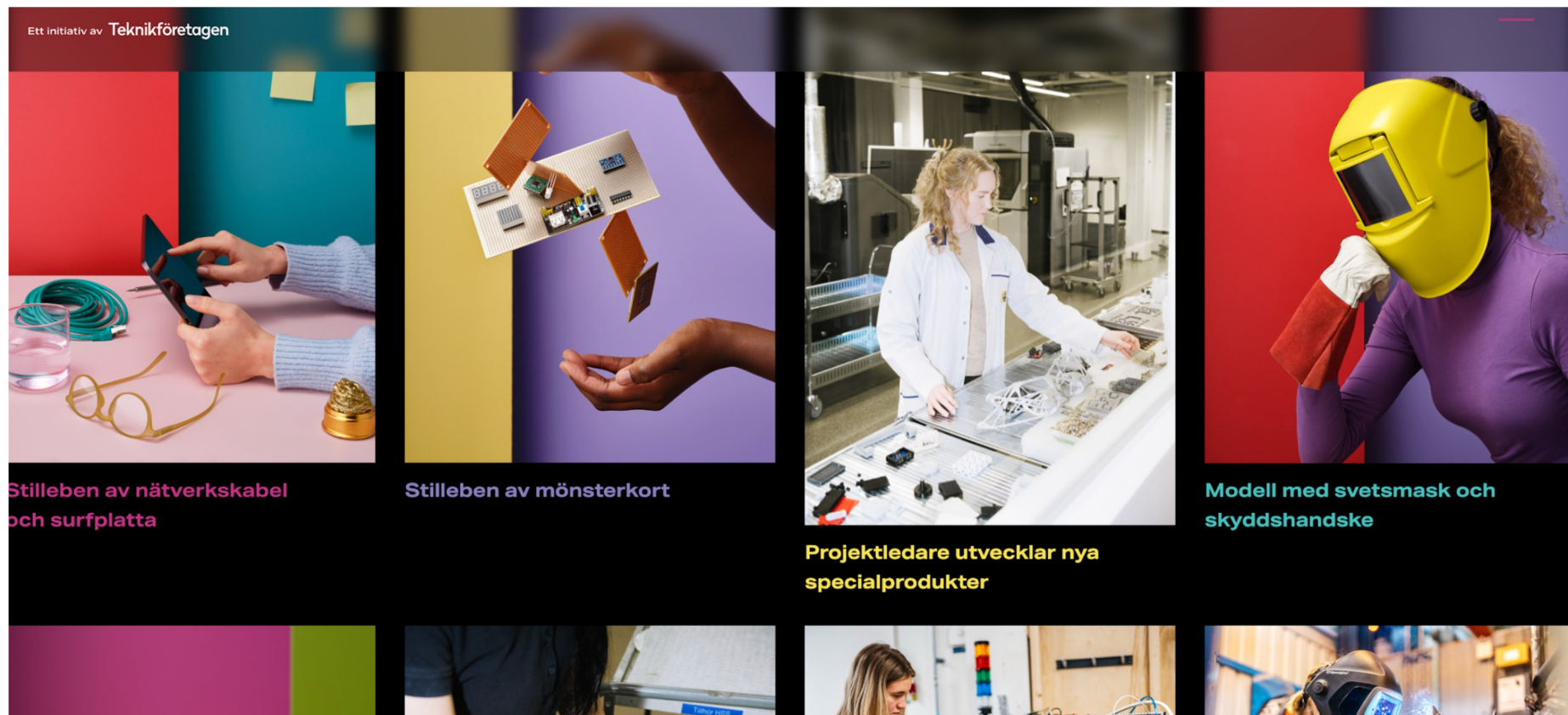
Sök jobb direkt utan cv!

Här nedanför har vi listat de jobb som finns att söka i den grafiska branschen just nu. Det går också att byta roll och prova på flera olika jobb längs vägen!

[Se lediga jobb](#)



Teknikföretagen drog slutsatsen att det saknas goda förebilder för att få fler kvinnor att söka sig till tekniska yrken. Svaret blev en bildbank för teknikbranschen med royaltyfria bilder, samtliga med kvinnor.



Info om målgruppen från Energiföretagens hemsida

Kvinnor i utbildningar

En låg andel kvinnor återfinns på relevanta gymnasieutbildningar såsom teknikprogrammet, industridekniska programmet och el-och energiprogrammet. Detta återspeglas även i antalet utfärdade certifieringar för elektriker. Den skeva könsstrukturen har även varit bestående över tid.

De kvinnor som faktiskt söker sig till utbildningar på olika nivåer tenderar dock att presentera bättre och i större utsträckning ta ut examen än män.

Branschens attraktivitet hos unga

Få av de yngre grupperna, elever på högstadiet eller gymnasiet, kan tänka sig att jobba inom energibranschen. Bland de tillfrågade gymnasieungdomarna var det ingen som tyckte att energibranschen verkar vara en bransch som de ville arbeta inom. Bland skälen till att de väljer bort energibranschen finns kommentarer som att det verkar tråkigt, att de vill jobba med människor, ha ett kreativt yrke eller redan har ett tilltänkt yrke som exempelvis snickare eller mäklare. Ett fåtal svarar också att det är den praktiska aspekten av arbetet som gör att de inte tilltalas av branschen.

Bara 3 procent av högstadieeleverna vill studera vidare inom el och energi. Bland gymnasieeleverna var det 4 procent. 27 procent på högstadiet svarade att de inte vet om de vill studera vidare efter gymnasiet.

Topp 3 bland branscher att arbeta i:

	Högstadiet	Gymnasiet	Studerande	Yrkesarbetare
1	IT- och Telekombranschen	Läkemedelsbranschen	IT- och Telekombranschen	Energibranschen
2	Mediebranschen	Mediebranschen	Läkemedelsbranschen	IT- och Telekombranschen
3	Hotell och restaurang	Fastighetsbranschen	Fastighetsbranschen	Fastighetsbranschen
	(9) Energibranschen	(8) Energibranschen	(4) Energibranschen	

Skifte i attityd från studerande till yrkesverksam

Bland ingenjörsstudenterna finns det också de som väljer bort energibranschen. De uttrycker framför allt ett generellt ointresse för området eller är mer intresserade av något annat område.

Bland de tillfrågade ingenjörerna som arbetar är intresset för att jobba i energibranschen högt då energi rankas som den mest populära branschen.

Info om målgruppen från workshop med Energiföretagens medlemmar

Problemet är att ...

Det är alldeles för få som söker sig till branschen och alldeles för få söker sig till utbildningarna, som i vissa fall uppges utbilda "fel"/inte efter branschens behov.

... och det beror på att ...

Branschen är okänd och har en låg attraktionskraft. Dessutom är relevanta utbildningar för få till antalet och det är för få som söker sig till dem.

... men skulle kunna lösas genom att ...

Nå ut tidigt till unga människor samt genom att prata mycket om hållbarhet och fokusera på samhällsnyttan som branschen tillför. Detta görs med fördel genom storytelling och genom besök i skolor, ordna öppna hus och generellt vara där unga finns.

... och vi tror att det skulle funka för att ...

Inom energisektorn får medarbetare möjlighet att göra skillnad på riktigt och bidra med samhällsnytta i en bransch som anses vara trygg, framtidssäkrad och har goda villkor - inte minst inom karriärsutveckling.

Yrkesväxlare

Yrkesväxlare - den heterogena målgruppen

Att yrkesväxla innebär att man skiftar jobbspår genom utbildning, antingen genom att vidareutbilda sig inom sitt egna yrke eller byta till ett helt nytt yrke genom en utbildning. I detta dokument väljer vi att fokusera på det senare alternativet - dvs människor som kan tänka sig att byta till ett helt nytt yrke.

På följande sidor kommer vi att redogöra för vilka faktorer det är som ligger bakom viljan att växla yrke. Det är dock värt att poängtera målgruppens komplexitet. Till skillnad från Generation Z finns få demografiska data att luta sig tillbaka på och åldersspannet yrkesväxlare emellan varierar.

Vad kan få en äldre person att börja studera?

I en rapport från CSN identifieras ett antal faktorer som kan få personer att börja studera senare i livet.

Avkastning av studierna

Vad ger utbildningen för framtida inkomster, särskilt jämfört med de nuvarande?

Yrkesbehov

Behövs utbildning för att klara av sitt yrke och för att behålla det?

Arbetsmarknadens krav

Behövs utbildning för att behålla platsen på arbetsmarknaden utan att riskera arbetslöshet?

Ekonomiska möjligheter att studera

Finns det ekonomiska möjligheter att studera genom att göra det parallellt med arbetet, genom besparingar, stöd från familjemedlemmar eller med studiestöd (med eller utan lån)?

Påverkan av familj och vänner

Har vännerna en uppmuntrande attityd till studier och utbildning?

Studieintresse och vetgirighet

Finns det intresse av att lära nytt?

Temat för yrkesväxling

För att identifiera ett antal yttre faktorer samt drivkrafter har man tittat på en uppsats som har syftet att klargöra bakomliggande yttre och inre drivkrafter i samband med yrkesväxling mitt i livet.

I analysen av studien har det framkommit ett antal temaområden som utgör basen för en yrkesväxling. Dessa har sedan kategoriserats och därefter har kategorier som är relevanta för Energiföretagens fortsatta arbete inkluderats i denna research.

Anställningsbarhet och anpassning

Faktumet att yrkeshögskolan har en så starkt koppling till arbetslivet upplevs som en förstärkning av anställningsbarheten.

Vid valet av vilken utbildning deltagarna skulle välja var **graden av anställningsbarhet mycket viktig**.

Vid tidpunkten för utbildningsvalet var deltagarna inte särskilt intresserade av att lägga flera år på högre studier om det inte kunde garantera arbete efter. Den praktiktäna utbildningsformen intresserade deltagarna av den anledningen. Deltagarna försökte kombinera både arbete och utbildning till närområdet.

Viktigt att notera om denna studie är att man aktivt valt bort yrken/utbildningar som leder till högavlönade jobb. Detta för att minska risken att deltagarna valt utbildning på grund av ekonomiska drivkrafter. Studien kan inte ses som generaliserbar på riksnivå utan bör ses utifrån att den är genomförd på regional nivå i Sverige med få deltagare. Därmed bör den mer liknas vid en fokusgrupp. För den skull är inte studien ointressant, den berättar något om hur en yrkesväxling kan upplevas och vilka drivkrafter som ligger bakom.

Ekonomi

Frågetecken kring hur man skulle klara den ekonomiska situationen skapade oro och tveksamhet inför att våga ta klivet till utbildning.

Det framgår att man är redo att avstå en del av den inkomst man haft och anpassa sin levnadsstandard, om det kan ge en belöning i form av större tillfredsställelse i sin arbetssituation. Men för att detta ska komma till stånd måste den ekonomiska basen vara tryggad först. Detta trots att rapporter från CSN visar att användning av just studiestöd blir mindre ju äldre de studerande blir.

Den ekonomiska aspekten är avgörande för de flesta för att möjliggöra steget till studier. Det råder en samstämmighet om att man inte hade påbörjat studierna om de varit ensamstående, då det hade inneburit ett alltför stort ekonomiskt risktagande.

Familjen & självförtroendet

I studien lyfts partnern fram som den mest signifikanta personen och dennes stöttning som oersättlig.

Vidare finns även andra förebilder som har visat sig vara viktiga för beslutet. Förebilderna är personer som deltagarna kan identifiera sig med och som de vill positionera sig själva, utifrån yrkesrollen.

Deltagarna beskriver även dåligt självförtroende som ett hinder i processen för att börja studera i vuxen ålder. Tron på den egna förmågan är låg både före och inledningsvis under utbildningens gång. Föreställningar om att högre ålder inte skulle vara värt något på den svenska arbetsmarknaden spelar även in och sänker självförtroendet.

Drivkrafterna bakom yrkesväxling

För att komma fram till ett beslut om att börja studera för att yrkesväxla är det ett antal drivkrafter som framträder i beslutsprocessen. Dessa drivkrafter har nedan på ett enkelt och överskådligt sätt förklarats.

Gemenskap

Att identifiera sig med en yrkesgrupp och få möjlighet att ingå i deras gemenskap. Att någon som deltagarna kan identifiera sig med redan har gjort samma resa stärker dessutom individens tro på sig själv.

Dessutom underlättar gemenskapen rollutträdet som individen måste göra i samband med yrkesväxlingen.

Även gemenskapen i den egna familjen är drivande i beslutsprocessen.

Anställningsbarhet

Möjligheten att göra sig attraktiv på arbetsmarknaden.

Genom att undersöka arbetsmarknaden och möjligheten till jobb för att sedan göra medvetna utbildningsval utifrån den informationen innebär att anställningsbarheten (sannolikheten att få jobb efter avslutade studier) var en viktig drivkraft.

Drivkrafterna bakom yrkesväxling

Förändring

Ett behov av att göra något helt nytt, en längtan som bottnar i slentrian och tristess på arbetsplatsen. En känsla av befintlig eller kommande inlåsning kunde även identifieras.

Man beskriver en längtan efter personlig utveckling och en känsla av att sitta fast.

Självförverkligande

En önskan om att få ut mer av sitt jobb och sina liv, vilket bidrar till att beslut om utbildning även tas utifrån ett existentiellt behov.

Resultaten visar att tillfredsställelse har haft en avgörande betydelse för samtliga deltagare.

Varför man slutar

Enligt en amerikansk undersökning som genomfördes under våren 2023 funderar så många som 42% på att säga upp sig från sina jobb och ytterligare 20% har sagt upp sig under de senaste sex månaderna.

Undersökningen visar ett skifte i anledningar till att byta jobb - från "hårda" anledningar såsom förmåner, jobbsäkerhet, etc till "mjuka" anledningar såsom flexibilitet, känna sig uppskattad och ha en hälsosam arbetsmiljö.

De främsta anledningarna till att sluta uppgavs vara följande:

1. Dålig balans mellan arbetsliv och fritid
2. Låg eller orättvis lönesättning
3. Toxisk/dålig företagskultur
4. Kände sig inte uppskattad
5. Begränsade karriärmöjligheter

Yrkesväxling

En annan viktig anledning till att folk slutar uppgavs i undersökningen vara viljan att byta karriärbana/yrkesväxla.

Hela 58% försökte aktivt att byta karriär vid undersökningstillfället. Och ytterligare 25% hade redan försökt tidigare eller lyckats.

De främsta anledningarna till att byta karriär uppgavs vara följande:

1. Möjlighet till distansarbete
2. Högre lön
3. Bättre balans mellan arbetsliv och fritid
4. Större mening eller känsla av självförverkligande
5. Utöka sin kompetens (skill set)
6. Begränsade karriärmöjligheter i sina nuvarande branscher

Reflektion

Även om Sverige inte såg samma stora massuppsägningar som USA gjorde under "The Great Resignation" är det fortfarande viktigt att ha i åtanke att det även i Sverige kan ske ett skifte inom en snar framtid. Ett skifte där medarbetarna går från att söka trygghet (som de till stor utsträckning gör idag) till att i större omfattning söka flexibilitet, en hälsosam arbetsmiljö och bolag som matchar deras personliga värderingar.

Därför är det viktigt att inte enbart kommunicera trygghet och stabilitet mot yrkesväxlare, utan även värden som god företagskultur, bra balans mellan arbetsliv och jobb samt de karriärmöjligheter som finns inom energibranschen.

Sist men inte minst är det viktigt att komma ihåg att mjukare värden som slutligen bidrar till en känsla av självförverkligande är det som kan få någon att slutligen våga ta klivet.

Insikter

Branschens utmaningar - yrkesförberedande utbildning

För få söker sig till utbildningar

Kommunikativa insatser kan hjälpa energibranschen att attrahera fler till yrkesförberedande utbildningar.

Men detta är en fråga för alla branscher som är beroende av kompetensen som utbildas och det krävs branschöverskridande insatser för att få till verklig förändring.

Utbildningssystemet levererar inte efterfrågad kompetens

Utbudet av utbildningar, utbildningsinriktningar och utbildningsformer matchar inte de enskilda företagens regionala behov

Utbildningssystemet kan inte påverkas av kommunikativa insatser (borträknat PA).

Utbildningarna har låg status

Låg status är en av anledningarna till att få söker sig till utbildningarna.

Även här kan kommunikationen delvis hjälpa då kännedomen om utbildningarna är låg. Genom att informera kan man delvis vända bilden.

Men även detta kräver branschöverskridande insatser för att ge effekt.

För få känner till utbildningarna

Detta är ett klassiskt kännedomsproblem där kommunikation är ett utmärkt medel för att råda bot på problemet.

Identifiera vilka utbildningar man vill lyfta samt definiera målsättningen för vad mottagarna ska känna till.

 Kan påverkas mha kommunikation

 Kan delvis påverkas mha kommunikation

 Kan inte påverkas mha kommunikation

Branschens utmaningar - arbete inom energibranschen

Branschen är anonym och karriärvägar okända

Här kan man arbeta utifrån ett kommunikativt perspektiv genom att informera och branschen samt dess roll i samhället.

Med fördel kan man även kommunicera kring specifika yrken och inte enbart om branschen som helhet.

Branschen är inte löneledande*

Lönesättningen inom branschen är inget som kan påverkas med kommunikativa medel.

Arbetstagare som har hög lön som ett av sina viktigaste villkor kan inte (med försvarbar mängd arbete) övertalas.

*Inom vissa yrken

Konkurrens om samma kompetens

En del av den externa konkurrensen kan underlättas genom att synliggöra energibranschen och göra den mer attraktiv.

Den interna konkurrensen (inom branschen) är snarare en organisatorisk-/samarbetsfråga.

Saknar ibland förutsättningar för praktik

Företagen behöver ha förutsättningar för att ta emot praktikanter och nya medarbetare.

Detta är en organisatorisk/ledningsfråga.

 Kan påverkas mha kommunikation

 Kan delvis påverkas mha kommunikation

 Kan inte påverkas mha kommunikation

Sammanfattning

Intern kontext

Inom energibranschen råder en brist på kompetens. Ett av problemen är att för få söker utbildningarna, vilket i sin tur beror på att branschen upplevs som anonym och okänd hos målgruppen.

Extern kontext

Unga skiftar fokus från större frågor till det som är viktigt för dem här och nu. Samtidigt är miljö och klimat den viktigaste frågan för unga.

De har till största del en neutral inställning till energibranschen, mest troligt pga kunskapsbrist.

När de tänker längre fram i tiden och reflekterar över sitt arbete så är det viktigast för dem att de tycker om att gå till jobbet. Vidare är det viktigt att bidra till samhällsnytta och tjäna pengar.

Kommunikativ kontext

Sociala medier används på en daglig basis av denna målgrupp. Det främsta syftet har skiftat från att vara socialt till att betrakta dessa medier som underhållningsplattformar.

När man engagerar sig med varumärken letar man efter autenticitet och personliga kontakter.

Slutsatser

Den största utmaningen är att målgruppen idag har en kunskapslucka avseende energibranschen. Med andra ord är det ett **kännedomsproblem**. Vi behöver därför utbilda målgrupperna om energibranschen i stort. Med fördel lägger man fokus på att prata om tryggheten i branschen, karriärmöjligheterna samt kopplingen till samhällsnyttan.

Det är dessutom viktigt att **samtidigt förändra bilden av energibranschen** och ladda den med en modern och positiv kontext.

Kommunikationens roll

Utmaning

Kännedomen om
branschen är låg hos
målgruppen



Energibranschen har låg
attraktionskraft.
Uppfattas som anonym.



Lösning

Kommunicera att energibranschen är
en nyckelbransch för att vi ska kunna
genomföra alla samhällsförändringar
som vi står inför, samt att det finns en
bra yrkesframtid i branschen.

Vi behöver "**re-branda**"
energibranschen genom att koppla
den till en modern kontext, och ladda
den med positiva associationer.

Vad kan vi kommunicera?

Gen Z

Kommunikations-SWOT

Energibranschen som arbetsgivare - Gen Z

Styrkor

- Arbete finns nu
- Framtidssäkrad
- Karriärmöjligheter
- Work-life balance

Svagheter

- Inte löneledande*
- Ej flexibelt med arbete hemifrån*
- Okänd bransch och okända yrken

Möjligheter

- Det finns ett sökande efter trygghet.
- Man vill bidra till samhällsnytta
- Ekonomiska läget visar vikten av att arbeta i en trygg bransch
- Miljö- och klimatfrågor den enskilt viktigaste frågan

Hot

- Fler branscher ute efter samma kompetens**
- Större fokus på lön
- Yrkesförberedande utbildningar har dåligt rykte

*Gäller vissa roller.

**Gäller ingenjörer, it-personal samt yrken som enbart kräver yrkesförberedande utbildning.

Sweet spot

Gen Z och intresserade av att plugga vidare

Energibranschen erbjuder

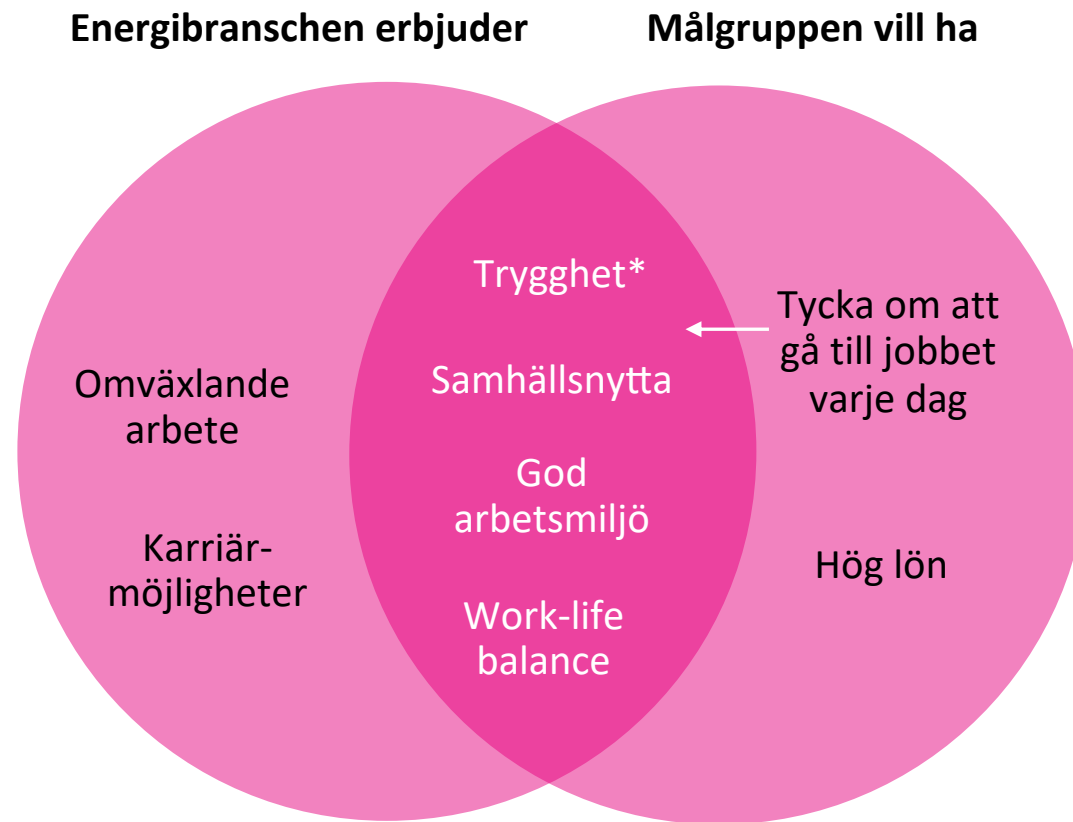


Målgruppen vill ha



Sweet spot

Gen Z och intresserade av att plugga vidare



*Energibranschen erbjuder trygghet i form av en framtidssäkrad branch och trygga anställningar.

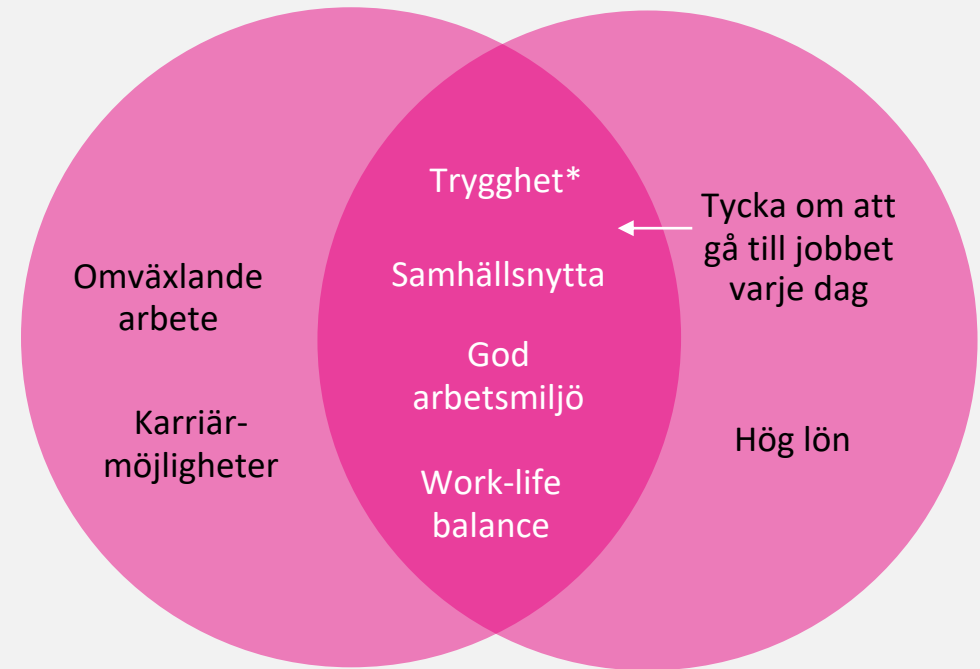
Rekommendation

Energibranschen erbjuder redan idag mycket som är viktigt för målgruppen i en framtida karriär.

Det är avgörande att visa, med hjälp av konkreta exempel, vad detta innebär. På vilket sätt kan branschen erbjuda trygghet eller bra balans i livet?

En notering som även är bra att ha med sig framåt är målgruppens önskan om att "tycka om att gå till jobbet varje dag". Detta är den viktigaste faktorn i ett framtida yrke och här har energibranschen en god möjlighet att visa upp sig som en arbetsgivare som svarar upp mot detta.

Gen Z och studieintresserade



*Energibranschen erbjuder trygghet i form av en framtidssäkrad branch och trygga anställningar.

Strategi

Gen Z och intresserade av att plugga vidare

Skapa kännedom om aktuella utbildningar

Visa vilka yrken inom energibranschen dessa utbildningar kan leda till. De yngre målgrupperna behöver inspireras i åk 8 och informeras i åk 9.

Förklara vilka yrken som finns inom energibranschen

Då energibranschen i mångt är okänd kan en lösning vara att skapa mer kännedom/uppmärksamhet kring specifika yrken inom branschen. Genom att fokusera på att utbilda om beståndsdelarna kommer hela branschen så småningom att bli tydligare och lättare att förstå.

Koppla dessa yrken till större frågor

Prata om yrkenas koppling till större frågor såsom samhällsnytta, elektrifiering, miljö- och klimatfrågor, etc. Använd både rationella och emotionella argument.

Kommunicera den trygghet, work-life balance och goda arbetsmiljön som branschen erbjuder sina anställda

Även om den emotionella kommunikationen är viktig så är det avgörande att denna insats även använder sig av konkreta exempel. Vad exakt innebär god work-life balance, etc?

Visa hur människor inom specifika yrken inom energibranschen älskar sina jobb

Det är avgörande att mottagarna har ett jobb som de tycker om att gå till varje dag. Visa exempel på folk som arbetar inom dessa yrken och som trivs.

Yrkesväxlare

Kommunikations-SWOT

Energibranschen som arbetsgivare - Yrkesväxlare

Styrkor

- Arbete finns nu
- Framtidssäkrad
- Karriärmöjligheter
- Work-life balance

Svagheter

- Inte löneledande*
- Ej flexibelt med arbete hemifrån*
- Okänd bransch och okända yrken

Möjligheter

- Ekonomiska läget visar vikten av att arbeta i en trygg bransch
- Personliga värderingar och känsla av självförverkligande viktigt högre upp i åldern
- Man har en annorlunda syn på arbetets roll i ens liv

Hot

- Fler branscher ute efter samma kompetens**
- Större fokus på lön om man byter karriär.
- Många arbetsgivare pratar om work-life balance.

*Gäller vissa roller.
**Gäller ingenjörer, it-personal samt yrken som enbart kräver Yrkesförberedande.

Sweet spot

Yrkesväxlare

Energibranschen erbjuder

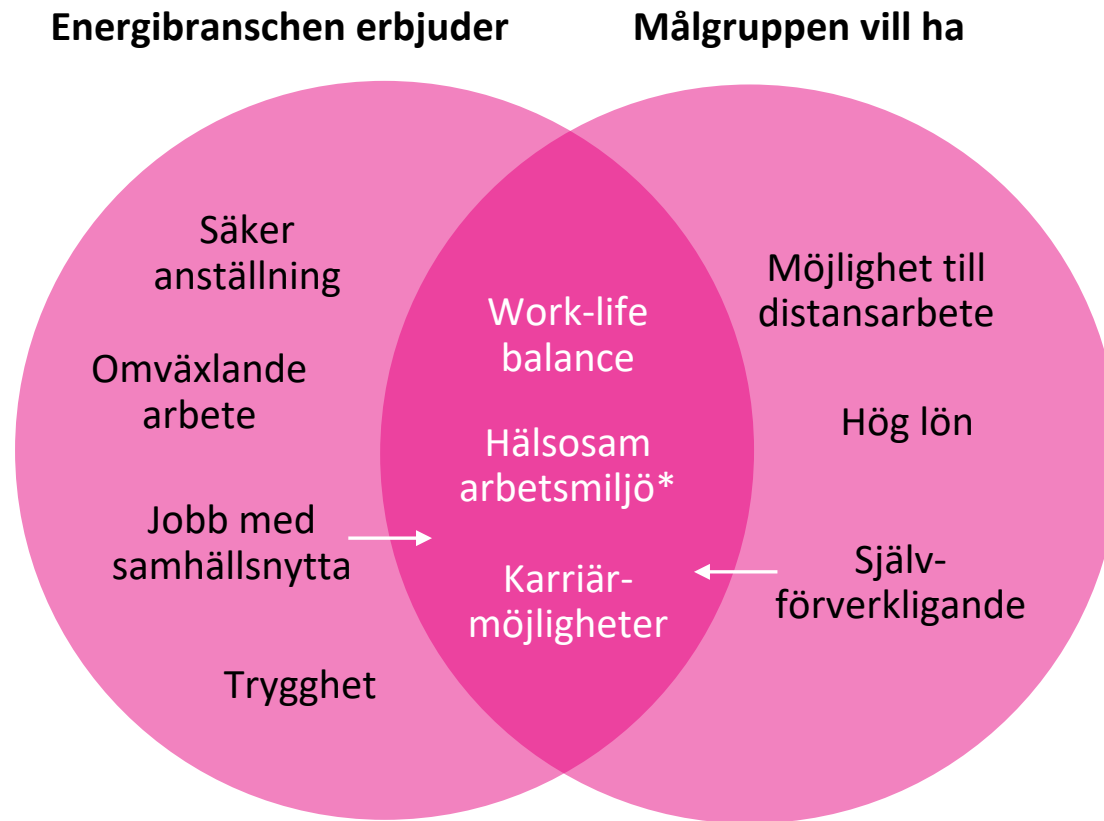


Målgruppen vill ha



Sweet spot

Yrkesväxlare



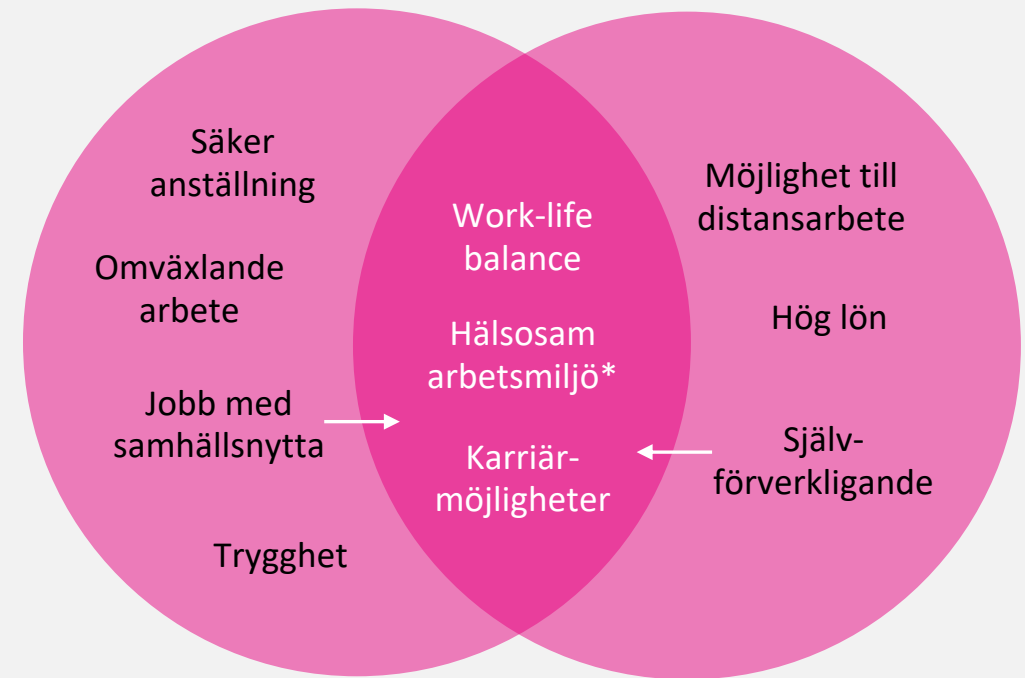
Rekommendation

För yrkesväxlare kan vi se att drivkrafterna skiljer sig åt, men att energibranschen fortfarande har möjlighet att svara upp mot flertalet punkter.

Både möjlighet till distansarbete och hög lön ligger högt på målgruppens önskelista och energibranschens möjlighet att svara upp mot detta kan variera beroende på roll som erbjuds, samt vilken bakgrund personerna kommer från.

Dock finns en stor önskan om ett självförverkligande hos målgruppen. Detta innebär att det finns en möjlighet för energibranschen att börja prata om självförverkligande ur ett samhällsperspektiv och trycka på den nytta branschen gör.

Yrkesväxlare



*I hälsosam arbetsmiljö ingår goda arbetsvillkor.

Strategi

Yrkesväxlare

Förklara vilka yrken som finns inom energibranschen

Då energibranschen i mångt är okänd kan en lösning vara att skapa mer kännedom/uppmärksamhet kring specifika yrken inom branschen. Genom att fokusera på att utbilda om beståndsdelarna kommer hela branschen så småningom att bli tydligare och lättare att förstå.

Lätt att bli anställd och lätt att göra karriär.

Prata om hur enkelt, snabbt. effektivt det är att komma ut på arbetsmarknaden efter genomförd utbildning. I en förlängning bör man även kommunicera att det är möjligt att göra karriär inom branschen.

Kommunicera den *work-life balance* och den *goda arbetsmiljön* som branschen erbjuder sina anställda

Även om den emotionella kommunikationen är viktig så är det avgörande att denna insats även använder sig av konkreta exempel. Vad exakt innebär god work-life balance, etc? Prata inte om att det finns en god work-life balance utan visa vad det är som utgör den.

Självförverkligande - del av något större

För målgruppen är självförverkligande en viktig aspekt. En önskan om att få ut mer av jobbet och mer av livet. I denna kontext kan man placera kommunikation kring samhällsnyttan. Dvs visa på hur man kan förverkliga sig själv genom att bidra till en helhet.

Använd förebilder

Visa upp människor ur de aktuella yrkesgrupperna och låt dem berätta om hur det är att arbeta inom branschen och hur det var/kändes/gick till att växla yrke. Använd både rationella och emotionella argument.

Tack!

Källhänvisningar

- Demoskop – Undersökningar för Energiföretagen vintern/våren 2024
- Ungdomsbarometern 2023
- (Ungdomsbarometern) - Generationsrapporten 2024
- (Ungdomsbarometern) - Trender 2024 - enligt unga
- Deloitte: 2023 Gen Z and Millennial Survey
- Universums Studentundersökning i Norden 2023
- WorldSkills Sverige: Att kommunicera framtid med unga.
- IFAU-rapport 2023:16 , Adam Altmejd vid Institutionen för social forskning på Stockholms universitet, TMF, tillsammans med Ungdomsbarometern 2021, Svenskt Näringsliv 2021
- Skolverket, Ratio
- Gymnasievalsrapporten 2022, Ratio
- Ungdomsbarometern: Gymnasierapporten 2023
- Gymnasievalsrapporten 2023
- Svenskarna och Internet 2023
- NY Times
- Ungdomsbarometern 2023: Kommunikation och reklam
- Energimyndigheten.se (<https://www.energimyndigheten.se/klimat--miljo/sveriges-elektrifiering/uppdrag-inom-elektrifieringen/kompetensforsorjning-for-elektrifiering/kartlaggning-och-analys-av-kompetensbehov/>)
- <https://www.energiforetagen.se/medlemsnyheter/2022/juni/hur-attraktiv-ar-energibranschen-hos-unga/>
- CSN – Rapport: Det livslånga lärandet och studiestödet
- Uppsats: Yrkesväxling, En beskrivning av drivkrafterna bakom vändpunktsprocessen hos individer i medelåldern
- Flexjobs - The Changing Work Landscape: Layoff Fears and Career Shifts on the Rise