

Budskapsplattform kompetensförsörjningen

Energiföretagen 2024

Energibranschen har ett stort behov av ny kompetens till följd av klimatförändringar och omställningen från fossila bränslen till elektrifiering. Branschen står dock inför flera utmaningar. Konkurrensen om ny kompetens är stor samtidigt som många medarbetare inom energibranschen nyligen gått i pension. En ytterligare viktig faktor är att energibranschen historiskt sett setts som en ospännande, tekniktung och mansdominerad bransch med hög genomsnittsålder.

För att möta dessa utmaningar har Energiföretagen inlett en gemensam kommunikationssatsning tillsammans med sina medlemsföretag för att öka branschens attraktionskraft. Under hösten 2023 och 2024 genomfördes en målgruppsanalys med fokus på öka kunskapen om branschens viktigaste målgrupper när det kommer till kompetensförsörjning - Generation Z och yrkesväxlare. Syftet var att bättre förstå deras behov, utmaningar och framtidsdrömmar och hur Energibranschen kan möta dessa. Denna ligger till grund för vår framtida kommunikation som presenteras i vår budskapsplattform.

Budskapsplattformens syfte:

Energiföretagen ska vara en stark och positiv röst som leder arbetet med att öka kunskapen om energibranschens avgörande roll för elektrifiering, klimatomställning och samhällspåverkan. Vi ska visa upp en trygg bransch att trivas i, med bra villkor, trygghet, karriärmöjligheter och möjlighet att göra skillnad för Sverige och klimatet.

För att attrahera ny kompetens behöver vi:

- Skapa kännedom om aktuella utbildningar
- Förklarar vilka yrken som finns inom energibranschen
- Kopplar dessa till till större frågor
- Kommunikerar branschen till trygghet, work-life balance och god arbetsmiljön.
- Visar hur människor inom specifika yrken inom energibranschen älskar sina jobb.

Hur ska budskapsplattformen användas?

- Budskapsplattformen ska ligga till grund för vår kommunikationssatsning inom kompetensförsörjningen.
- Den kan användas för att anpassa budskap för olika tillfällen, kanaler och för alla våra prioriterade målgrupper.
- Budskapen behöver inte följas exakt, utan ska ge inspiration och vägledning för att skapa en kraftfull och enhetlig kommunikation.
- Den ska ge oss en samlad förståelse för hur kommunikationen ska framställa Energiföretagen och vårt arbete.

Kommunikationens roll

Vad ska kommunikationen ha för roll i arbetet med att lösa våra största utmaningar – att locka fler till arbete och utbildningar inom energibranschen.

Kommunikationens roll – yrkesförberedande utbildning

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.

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.

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.


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).

 Kan påverkas mha kommunikation

 Kan delvis påverkas mha kommunikation

 Kan inte påverkas mha kommunikation

Kommunikationens roll - 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.

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.

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


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

Målgrupper

Här presenteras Energiföretagens prioriterade målgrupper.

Målgrupper

Primära

Gen Z

Ska söka in till ett gymnasieprogram

Gen Z

Ska söka högskola/universitet

Gen Z

Ska söka YH-utbildning

Yrkesväxlare

Ska söka in till ett gymnasieprogram

Sekundära

Föräldrar

Föräldrar med barn som ska söka utbildning

Media

Tidningar tv och radio

Branschen

Medarbetare i Energibranschen

Kommunikationsstrategi Gen Z

Gen Z är en avgörande målgrupp för branschens kompetensförsörjning. Vilken strategi ska vi använda för att nå dem – och vad kan energibranschen erbjuda?

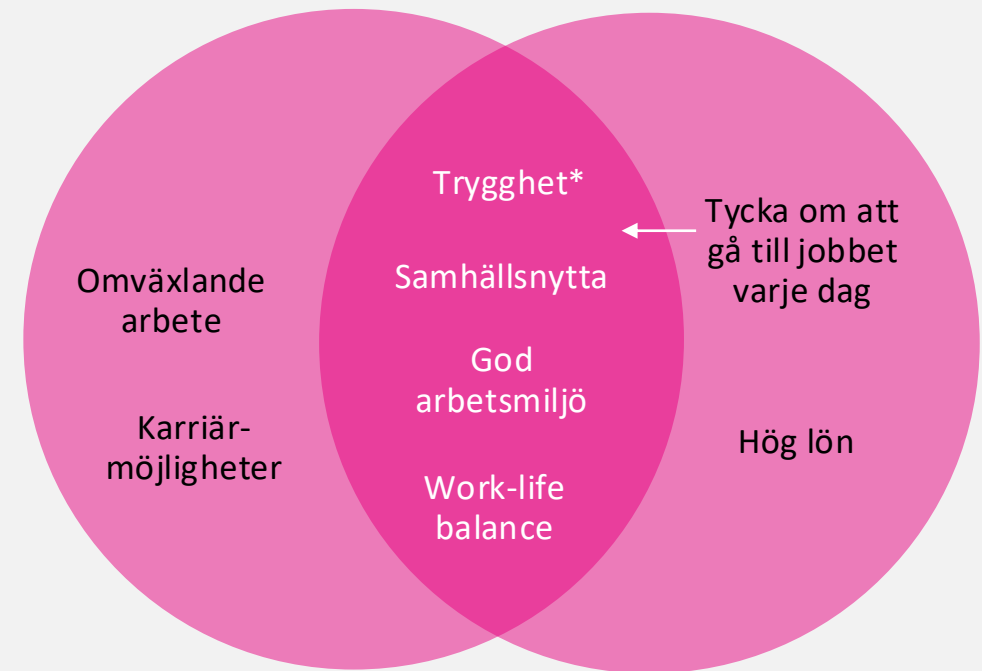
Sweet spot Gen Z

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

I vår kommunikation är det därför avgörande att visa, med hjälp av konkreta exempel, vad detta innebär och hur branschen kan erbjuda trygghet och en bra balans i livet.

I bilden till höger visar vi vad Gen Z önskar på en framtida arbetsplats, vad energibranschen erbjuder och den sweet spot där vi möts. Dessa faktorer bör vara en väg en vägledning i kommunikation för att attrahera målgruppen.

Gen Z och studieintresserade



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

Strategi för att nå Gen Z

Fem prioriteringar som kommunikationen ska fokusera på

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.

Kommunikationsstrategi Yrkesväxlare

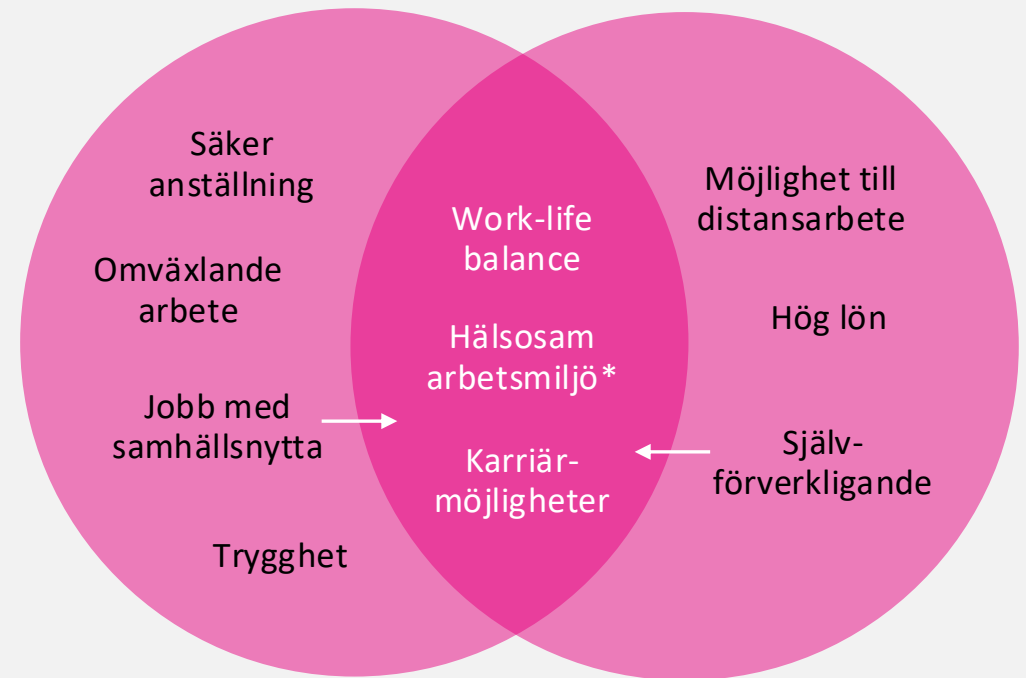
Yrkesväxlare är, utöver Gen z, en viktig målgrupp för branschens kompetensförsörjning. Vilken strategi ska vi använda för att nå dem – och vad kan energibranschen erbjuda?

Sweet spot Yrkesväxlare

Yrkesväxlare har annorlunda behov och utmaningar än Gen Z, men har ett flertal drivkrafter som energibranschen kan svara på på. Bland annat möjlighet till distansarbete, bra lön och ett jobb med schysta villkor. Det finns också en stor önskan om ett självförverkligande hos målgruppen. Detta innebär att det finns en möjlighet för energibranschen att fokusera på självförverkligande ur ett samhällsperspektiv och trycka på den nytta branschen gör.

I bilden till höger visar vi vad yrkesväxlarna önskar på en framtida arbetsplats, vad energibranschen erbjuder och den sweet spot där vi möts. Dessa faktorer bör vara en väg en vägledning i kommunikation för att attrahera målgruppen.

Yrkesväxlare



*I hälsosam arbetsmiljö ingår goda arbetsvillkor.

Strategi för att nå yrkesväxlare

Fem prioriteringar som kommunikationen ska fokusera på

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.

Behovspyramid

Här visar vi en behovspyramid som rangordnar våra behov och målsättningar. Denna ska fungera som en vägledning i kommunikationen och dess fokusområden.



Budskapshus

Budskapshuset ska fungera som ett vägledning i all vår kommunikation inom kompetensförsörjning. Huvudbudskapet ska ligga som grund för all kommunikation och de supporterande budskapen kan väljas ut och anpassas efter olika tillfällen, målgrupper, kanaler och behov.

Huvudbudskap

Framtidens jobb
finns i energibranschen

Supporterande Budskap

Våra utbildningar
hjälper dig
framtidssäkra din
karriär

Vi ser till att alla
trivs på jobbet. Och
hinner med livet

Vi har plats för alla som
vill lösa framtidens
stora utmaningar

Våra jobb är
avgörande för
Sverige och klimatet

Målgrupper

Gen Z (sökande till gymnasiet samt högskola)

Yrkesväxlare

Innehållets uppgift

Vi skapar kännedom om
branschens utbildningar och
uppmärksammar nya
spännande karriärvägar – från
gymnasiet till högskolan.

Vi visar att Energibranschen
erbjuder stora möjligheter till
jobb att trivas med – och
lyfter work life-balance, god
arbetsmiljö och bra villkor.

Vi uppmärksammar
Energibranschens stora palett
av jobbmöjligheter, visar på
olika karriärvägar och lyfter
branschens avgörande roll för
samhället

Vi kopplar yrkena till större
frågor – och visar att de som
jobbar i branschen kan göra
Sverige och världen till en
bättre plats.

Tack!