

AKS

Rekrutteringsanalyse 2022

Kommunikation | Marketing | Journalistik | Sprog | SoMe

kommunikation
og sprog

Tæt på dig og dit fag



Dansk Journalistforbund
Medier & kommunikation

Indholdsfortegnelse

<u>Resumé</u>	s.1
<u>Baggrunden for denne undersøgelse:</u>	s.2
<u>Rekrutteringsbehov:</u>	s.4
<u>Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere:</u>	s.7
<u>Rekrutteringspræferencer:</u>	s.11
<u>Kompetencebehov:</u>	s.19
<u>Præferencer i forhold til ansøgninger:</u>	s.22
<u>Præferencer i forhold til CV'et:</u>	s.26
<u>Præferencer i forhold til uopfordrede henvendelser:</u>	s.30
<u>Præferencer i forhold til jobsamtalen:</u>	s.32
<u>Præferencer i forhold til nyuddannede:</u>	s.39
<u>Baggrundsspørgsmål – mere om respondenterne:</u>	s.43
<u>Perspektiver og learnings:</u>	s.45
<u>Hvem er vi?</u>	s.48

Resumé

Hvad kan du blive klogere på af denne analyse?

I denne rekrutteringsanalyse får du adgang til ny viden om fx brug af rekrutteringskanaler og freelancere/selvstændige, samt specifikke arbejdsgiveres holdninger og præferencer i forhold til fx ansøgning, CV, jobsamtalen og nyuddannede ansøgere.

Du får indblik i, hvad et glohedt arbejdsmarked betyder for arbejdsgivernes brug af rekrutteringskanaler - en stigning hele vejen rundt - og du vil kunne læse om betydningen af, at din motivation og nøglekompetencer træder tydeligt frem både i ansøgning, CV og til jobsamtalen.

Vi tager også et blik på arbejdsgivernes brug af SoMe, når det kommer til rekruttering, og du vil kunne læse om betydningen af at være tilstede på de gængse platforme som LinkedIn og Facebook og det at bruge dit netværk aktivt.

Undersøgelsen viser derudover, ligesom vores rekrutteringsanalyse fra 2020, at uopfordret jobsøgning er et tool, man med fordel kan benytte.

For freelancere og selvstændige er der den gode nyhed at hente, at flertallet af vores arbejdsgivere benytter freelancere og selvstændige i opgaveløsningen og også vil gøre det fremadrettet.

Få derudover viden om kompetencebehov, nu som forventet, præferencer i forhold til nyuddannede ansøgere, jobsamtalen, ansøgning og CV, og læs hvad der virker og ikke virker hos specifikke arbejdsgivere.

Baggrunden for denne undersøgelse

Hvorfor har vi lavet denne undersøgelse?

Da AJKS, KS og DJ tilbage i 2020 lancerede vores første Rekrutteringsanalyse, udsprang det af, at vi havde set et behov for at skabe databaseret viden, der modsat de eksisterende rekrutteringsanalyser stillede skarpt på vores medlemmers arbejdsmarked. Databaseret viden, der kunne bruges til at bekræfte, udfordre og nuancere den viden, vi som organisationer besidder om vores medlemmers jobmarkeder på baggrund af dialog med netop medlemmer og virksomheder i de brancher, vi dækker. Coronakrisen betød i sagens natur, at dele af den viden, fx virksomhedernes behov for at rekruttere, blev udfordret.

Nu hvor arbejdsmarkedet har rejst sig igen, er tiden moden til at tage temperaturen på arbejdsgivernes rekrutteringsvaner, præferencer og behov for på den måde at skabe ny viden, der kan påpege tendenser, kvalificere vores rådgivning og vores medlemmers jobsøgning. Derfor har vi i løbet af 2022 spurgt virksomheder, hvor AJKS, KS og DJ medlemmer er ansat om dette og meget mere.

Hvad og hvem undersøger vi?

Fokus for vores rekrutteringsanalyse 2022 er igen vores medlemmers brancher, og vi har derfor spurgt arbejdsgivere, hvor AJKS medlemmer er ansat. Det gælder bl.a. inden for brancherne kommunikation, marketing, journalistik, grafisk arbejde, sprog (herunder korrektur og oversættelse), samt radio og tv.

Ligesom i 2020 har vi undersøgt såvel disse virksomheders rekrutteringsvaner og behov, som hvilke kompetencer de benytter og efterspørger, men også deres brug af freelancere og selvstændige samt deres præferencer i forhold til fx ansøgning og CV.

Baggrunden for denne undersøgelse

Følgende udgør nogle af de spørgsmål, vi stiller skarpt på i undersøgelsen.

- Hvilke rekrutteringskanaler benytter I?
- Hvilke faglige kompetencer benytter I, i jeres opgaveløsning nu?
- Benytter I jer af selvstændige og/eller freelancere til at løse opgaver for jer?
- Hvad vægter I under jobsamtalen?
- Hvad vægter I hos nyuddannede ansøgere?

Vi fokuserer med andre ord på præferencer, behov og vaner med henblik på at skabe viden, der kan sikre et bedre og nemmere match mellem medlem og virksomhed.

Hvordan skal undersøgelsen læses?

Som nævnt indledningsvis har vi spurgt arbejdsgivere, der har AJKS/KS/DJ medlemmer ansat eller som selv er medlemmer. Den viden, der er fremkommet heraf, sammenholder vi med vores tidligere findings fra 2020, og anden allerede akkumuleret viden, ligesom vi forsøger at kvalificere de data, vi har indsamlet i denne omgang, med kvalitative interviews fra tunge profiler med ansvar for bl.a. netop rekruttering af de fagpersoner, der udgør vores medlemsbase.

Undersøgelsen er med andre ord både kvantitativ – om end i begrænset numerisk omfang og kvalitativ. Den viden og de data, som undersøgelsen præsenterer, kan i det lys alene bruges til at påpege tendenser og pejlinger, ligesom enkeltstående udtalelser fra de kvalitative interviews må læses som en subjektiv præference. Ikke desto mindre kan den samlede viden, som undersøgelsen tilbyder, tjene som inspiration til retning, metode og tilgang for vores jobsøgende medlemmer og som et fagspecifikt inspirationskatalog for personer, der arbejder med at rådgive om bl.a. jobsøgning inden for de fagområder undersøgelsen dækker.

God læselyst.

Rekrutteringsbehov

Hvordan ser efterspørgslen ud inden for vores medlemmers jobmarkeder?

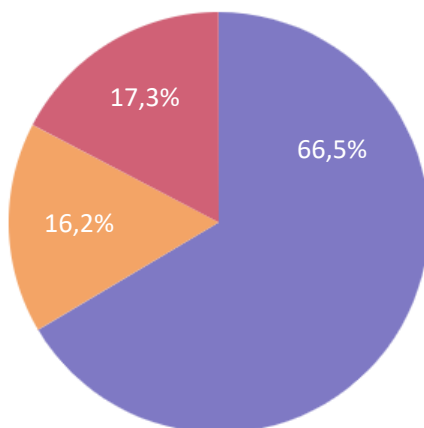
Der er gang i jobmarkedet, hvilket afspejles i det forventede rekrutteringsbehov af medarbejdere til stillinger inden for **kommunikation, marketing, journalistik, HR, grafisk arbejde, sprog (herunder korrektur og oversættelse), samt radio og tv.**

Således svarer **66,5%**, af de adspurgte arbejdsgivere, at de **forventer at skulle rekruttere** inden for de næste 1-2 år. I 2020 var tallet **62,6%**. Denne stigning flugter med, at vi i AJKS oplever en historisk lav ledighed, og at hele **70,1%** af vores ledige medlemmer forlader dagpengesystemet inden for de første 26 uger (Jobindsats.dk).

Gang i det offentlige arbejdsmarked

Segmenterer vi på offentlige og private arbejdsgivere blandt respondenterne, er der en overvægt af offentlige arbejdsgivere, der forventer at skulle ansætte inden for de næste 1-2 år. Således svarer **74,4%** af de offentlige arbejdsgivere, at de forventer at skulle rekruttere (obs. fremgår ikke af nedenstående graf).

Forventer I at få behov for at rekruttere inden for de næste 1-2 år?



Observationer

Total

● Ja

66,5%

● Nej

16,2%

● Ved ikke

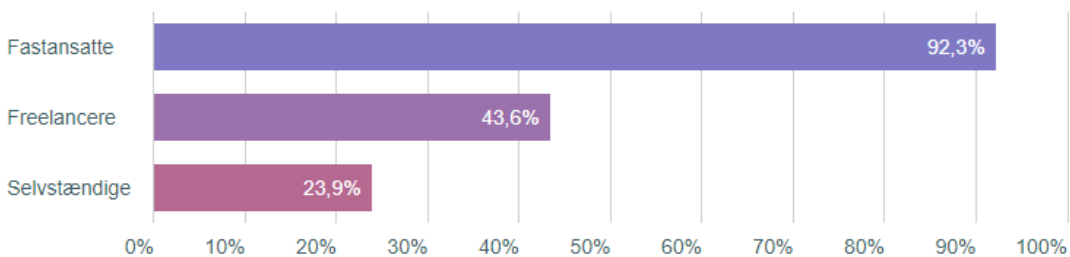
17,3%

Rekrutteringsbehov

Hvem kan dække behovet?

Af de arbejdsgivere, der har tilkendegivet, at de forventer at få behov for at rekruttere inden for de næste 1-2 år, vil flertallet benytte sig af fastansatte (**92,3%**), mens hele **43,6%** svarer, at de vil benytte freelancere og **23,9%** vil benytte selvstændige.

Hvis "Ja" vil I benytte jer af:



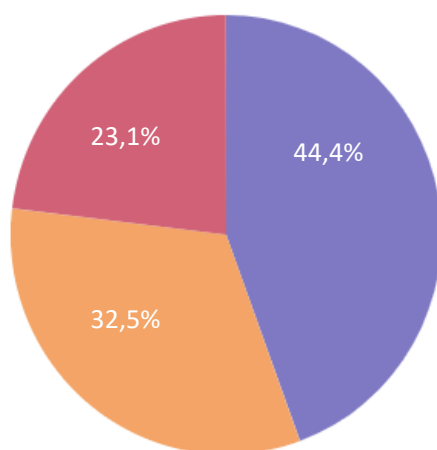
Rekrutteringsbehov

Det forventede behov

Af de **66,5%** af arbejdsgiverne, der har svaret ja til, at de forventer at skulle rekruttere inden for de næste 1-2 år, svarer hele **55,6%**, at de forventer at skulle rekruttere to eller flere medarbejdere, mens **44,4%** svarer, at de forventer at skulle rekruttere 1-2 nye medarbejdere inden for de fagligheder AJKS/KS/DJ dækker. Set i forhold til vores rekrutteringsanalyse fra 2020 er det forventede behov blevet mindre - **66,0%** forventede dengang at skulle ansætte to eller flere. Så mens der er en stigning i antallet af arbejdsgivere, der forventer at skulle rekruttere set i forhold til 2020, så er forventningen til omfanget af behovet mindre.

Skal vi forsøge at tolke på denne udvikling, kan det ses som en afledt effekt af, at vi har spurgt arbejdsgivere på et tidspunkt, hvor mange lige har oprustet på medarbejderkontoen.

Hvor mange forventer I at skulle rekruttere?



Observationer

Total

● 1-2	44,4%
● 2-5	32,5%
● 5+	23,1%

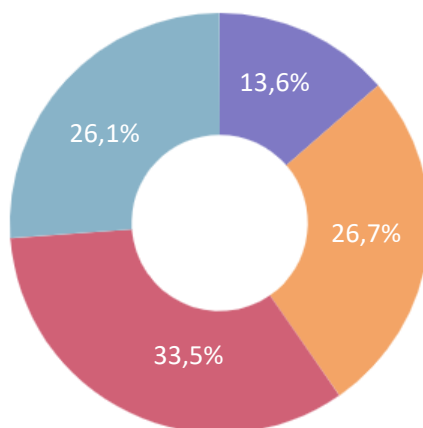
Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere

Flittig brug af freelancere og selvstændige!

Kun **26,1%** af de adspurgte arbejdsgivere svarer, at de ikke benytter freelancere eller selvstændige i opgaveløsningen.

Mere end **2/3** dele af de adspurgte arbejdsgivere benytter følgelig freelancere og/eller selvstændige til at løse opgaver. Dette flugter med vores rekrutteringsanalyse fra 2020, der viste samme brug af freelancere og/eller selvstændige.

Benytter I jer af selvstændige og/eller freelancere til at løse opgaver for jer?



Observationer

Total

● Ja, freelancere (Honorarafregning)	13,6%	● Ja, begge dele	33,5%
● Ja, selvstændige (Fakturaafregning)	26,7%	● Nej	26,1%

Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere

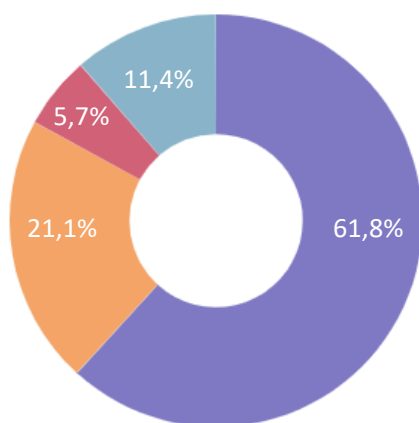
Omfanget af brugen af freelancere og selvstændige!

Ud af de **73,8%** af arbejdsgiverne, der får løst opgaver af freelancere og selvstændige, svarer **61,8%**, at de har en til to freelancere/selvstændige tilknyttet.

11,4% har 10 eller flere tilknyttet, et tal, der bæres oppe af TV- og mediebranchen.

Skal vi med forbehold forsøge at påpege en tendens i udviklingen, set i forhold til vores rekrutteringsanalyse fra 2020, er der samme mængde arbejdsgivere, der benytter freelancere og/eller selvstændige, men færre tilknyttet den enkelte virksomhed. I 2020 var det således lidt over halvdelen (**53,2%**) af de arbejdsgivere, der benyttede freelancere og/eller selvstændige, der havde tre eller flere tilknyttet mod **38,2%** i 2022.

Hvor mange selvstændige/freelancere har I tilknyttet lige nu?



Observationer

Total

● 1-2

● 3-5

61,8%

21,1%

● 5-10

● 10+

5,7%

11,4%

Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere

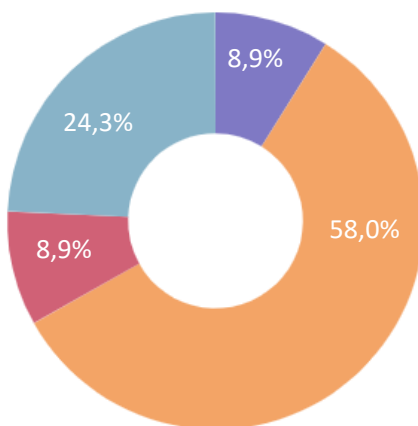
Hvordan ser efterspørgslen på freelancere og selvstændige ud i fremtiden?

66,9% af de adspurgte arbejdsgivere svarer, at de fremadrettet forventer at benytte freelancere og selvstændige - enten som de hele tiden har gjort eller i stigende grad.

24,3% svarer, at de ikke fremadrettet vil benytte sig af freelancere og selvstændige, mens 8,9% svarer, at de vil benytte sig i mindre grad end nu.

Forventningerne til den fremadrettede brug af freelancere og selvstændige er stort set identisk med resultaterne i vores undersøgelse fra 2020 (<https://ajks.dk/rekrutteringsanalyse-2020>).

Vil I fremadrettet benytte jer af freelancere og selvstændige?



Observationer

Total

● Ja, i stigende grad	8,9%	● Ja, men i mindre grad end nu	8,9%
● Ja, som vi hele tiden har gjort	58,0%	● Nej	24,3%

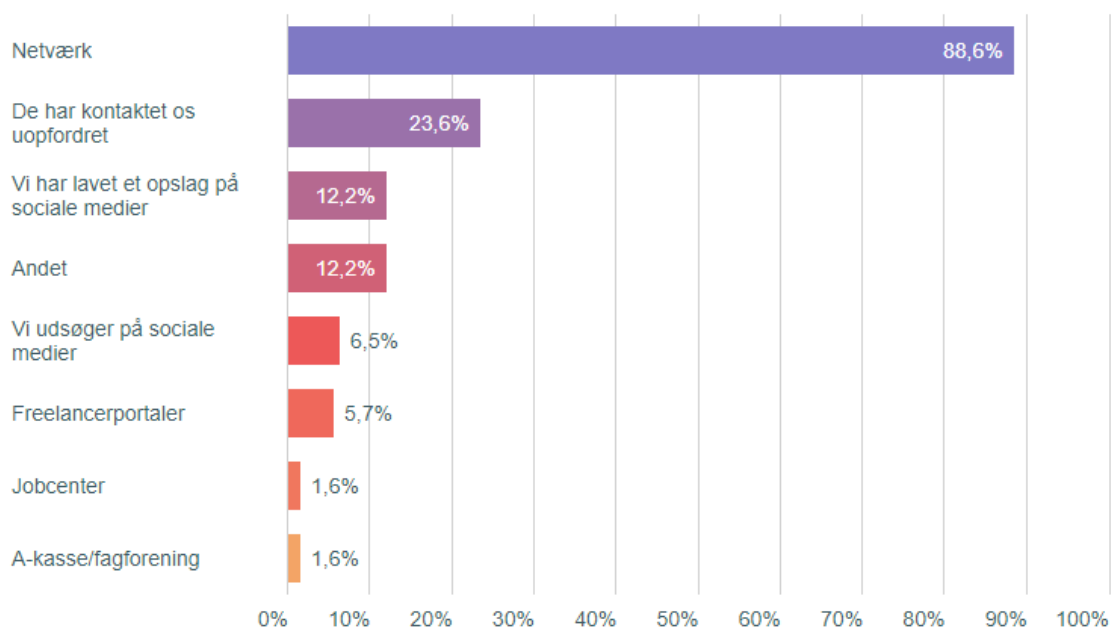
Rekrutteringsbehov -selvstændige og freelancere

Netværk er vejen til freelancere og selvstændige

Der er en markant topscorer, når vi spørger om, hvordan arbejdsgiverne finder de freelance-/selvstændige, de skal bruge: **Netværk!** Hele **88,6%** finder freelancere og selvstændige til opgaveløsning via deres netværk. Dette flugter fint med vores findings i vores nyligt udgivne Freelancesurvey (https://ajks.dk/sites/default/files/inline-files/AJKS%20Freelancesurvey%202022_1.pdf), hvor **75,9%** af vores freelancere, selvstændige og kombinatører svarer, at netværk er deres primære metode til at lande opgaver.

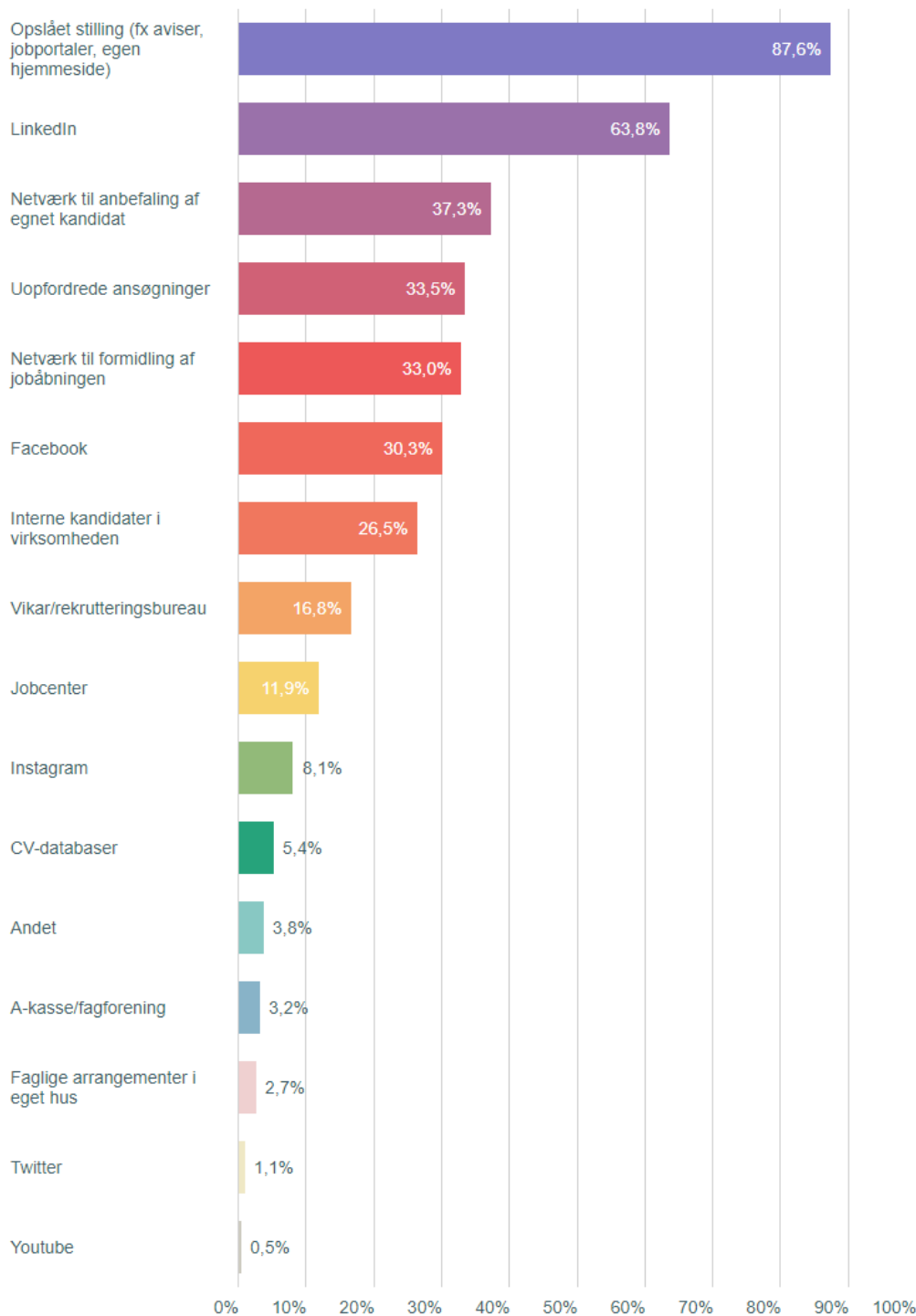
23,6% af arbejdsgiverne er blevet kontaktet uopfordret af freelancere/selvstændige og har af den vej fået løst opgaver. Dette tyder på et vist potentiale i den metode, hvis man som freelancer eller selvstændig fornemmer at netværkssalget er nået et mætningspunkt.

Hvordan finder I de selvstændige/freelancere I skal bruge?



Rekrutteringspræferencer

Hvilke rekrutteringskanaler bruger I typisk ?



Rekrutteringspræferencer

Rekrutteringskanaler

Opslåede stillinger **87,6%**, netværk **70,3%** og LinkedIn **63,8%** topper listen over foretrukne rekrutteringskanaler. I forhold til vores rekrutteringsanalyse fra 2020 ses en stigning på tværs af alle kanaler, hvilket kan tolkes som et udtryk for et glohedt arbejdsmarked, hvor man i jagten på den næste medarbejder må tage flere metoder i brug. Uagtet at denne analyse ikke kan bruges til at sige noget generelt eller konkluderende, er det interessant, at opslåede stillinger fylder så meget i de besvarelser, vi har fået. Dette må formentlig tilskrives førromtalte glohede arbejdsmarked; i ambitionen om at nå ud til flest muligt egnede kandidater, synes flere arbejdsgivere at ty til det gode gamle jobopslag. Tal fra Danmarks Statistik viser også en støt stigning i antal ledige jobs inden for kategorien "information og kommunikation", hvilket underbygger vores findings (<https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/erhvervsliv/erhvervslivets-struktur/ledige-stillinger>).

LinkedIn , Facebook og netværk

LinkedIn og Facebook er platforme af stor relevans for vores medlemmer, uanset om de opererer som freelancere/selvstændige/kombinatører eller søger fastansættelser. I forhold til førstnævnte gruppe understreges betydningen også af vores freelancesurvey, der viste en stigning i brugen af *social selling* som kilde til at lande opgaver.

Tv- og mediebranchen er samtidig med til at trække brugen af netværk og Facebook (**30,3%**) væsentligt op - dette ved vi fra såvel dialog med arbejdsgivere og medlemmer som fra findings fra vores tidligere analyser.

Uopfordret jobsøgning som rekrutteringskanal

Uopfordret jobsøgning benyttes som en kilde til rekruttering af **1/3** af de arbejdsgivere, vi har spurgt. Dette flugter meget godt med andre mindre branchespecifikke rekrutteringsanalyser (se bl.a. Ballisagers rekrutteringsanalyse).

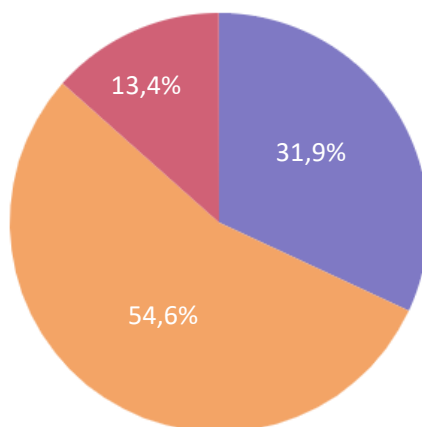
Rekrutteringspræferencer

Uopfordret jobsøgning - hvordan bruges det af arbejdsgiverne?

31,9% af arbejdsgiverne svarer, at de har modtaget uopfordret ansøgninger og ansat på denne baggrund. Dette understreger betydningen af at benytte denne jobsøgningsmetode. At 13,4% ikke har modtaget uopfordrede henvendelser indikerer et uforløst potentiale.

Som vores data viste i forhold til, hvordan arbejdsgiverne fandt de freelancere og selvstændige, de benytter til opgaveløsning, svarede 23,6%, at de var blevet kontaktet uopfordret. Så også for dette segment er den uopfordrede henvendelse et godt tool.

Har I modtaget uopfordret ansøgninger, og har I reageret på dem?



Observationer

Total

- Ja, og vi har ansat på baggrund af en uopfordret henvendelse 31,9%
- Ja, men vi har ikke ansat nogen på baggrund af en uopfordret henvendelse 54,6%
- Nej, vi har ikke modtaget nogen uopfordrede ansøgninger 13,4%

Rekrutteringspræferencer

Uopfordret jobsøgning - hvordan foretrækker arbejdsgiverne at blive kontaktet?

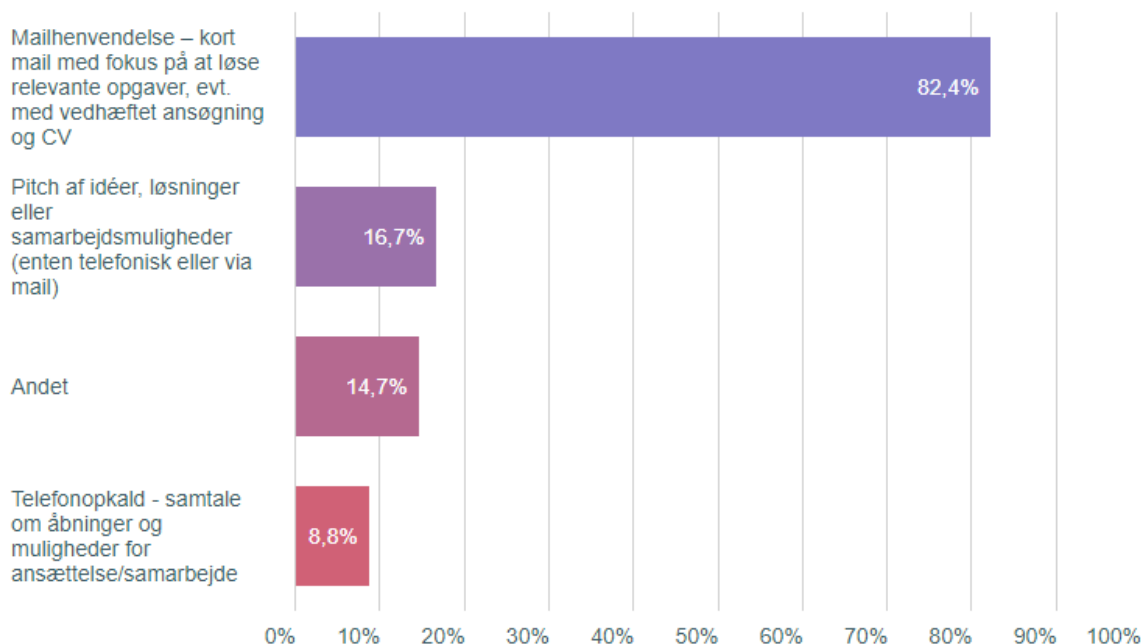
Tilsyneladende foretrækker arbejdsgiverne at blive kontaktet uopfordret via mail, med et fokus på opgaver, der kan løses - eventuelt med et vedhæftet CV. Pitch af idéer eller samarbejdsmuligheder er den næstmest foretrukne tilgang.

Under andet svarer nogle, at de slet ikke ansætter på baggrund af uopfordrede ansøgninger. Dette er særligt offentlige arbejdsgivere.

Telefonopkald- skal, skal ikke?

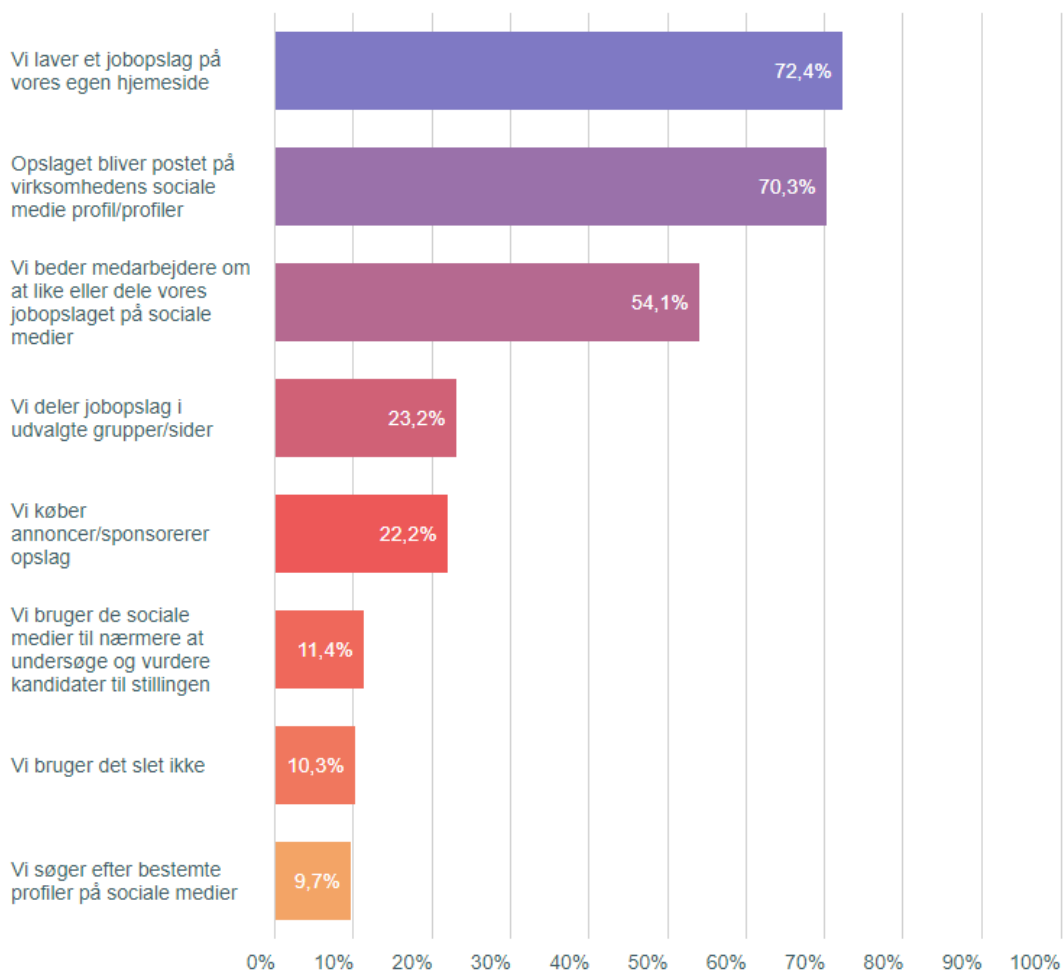
8,8% af arbejdsgiverne foretrækker et telefonopkald og 16,7%, et pitch enten via telefon eller mail. Er du god til at pitche eller ringe cold canvas, er der ræson i at benytte denne metode.

Hvilke typer uopfordret jobsøgningstilgang foretrækker i?



Rekrutteringspræferencer

Hvordan benytter I digitale/socialt medier i jeres rekruttering?



Rekrutteringspræferencer

SoMe som rekrutteringskanal

Sociale medier er for mange af vores medlemmer et arbejdsredskab, og for ledige, freelancere og selvstændige, et redskab til at synliggøre sig overfor potentielle arbejdsgivere og kunder. Men hvordan benytter virksomhederne sociale medier i deres rekruttering?

Kun **10,3 %** af arbejdsgiverne svarer, at de ikke benytter sociale medier i deres rekruttering. Dette er mere end en halvering set i forhold til besvarelsenerne i vores analyse fra 2020, hvor **24%** svarede at de slet ikke benyttede sociale medier i deres rekruttering.

Langt flertallet af arbejdsgiverne bruger således sociale medier til enten formidling af jobs eller udsøgning af kandidater.

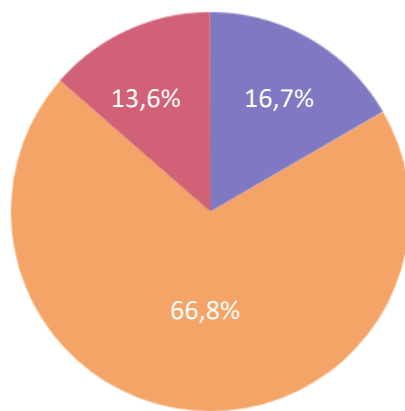
Følg virksomhedernes SoMe-profiler

70,3% af arbejdsgiverne benytter virksomhedens sociale medie profiler til at dele jobopslag, mens **23,3%** deler jobopslag i udvalgte grupper på sociale medier. Dette kan være alt fra fagspecifikke grupper som TV-tilrettelæggergruppen på Facebook til DMJX eller AU alumnegrupper til grupper om, hvad der sker i byen.

Det giver i det lys mening som jobsøgende at følge SoMe-profiler for de virksomheder, hvor man kan se sig selv arbejde, ligesom det giver mening at være tilstede i de relevante faglige grupper der findes på forskellige platforme som Facebook og LinkedIn.

Rekrutteringspræferencer

Har I prøvet at ansætte en medarbejder udelukkende via sociale medier?



Observationer

Total

● Ja	16,7%
● Nej	69,8%
● Ved ikke	13,6%

SoMe tilstedeværelse.

16,7% af de adspurgte virksomheder har rekrutteret udelukkende via sociale medier. Det vil sige, at de alene har brugt en eller flere SoMe-kanaler til at finde deres næste medarbejder.

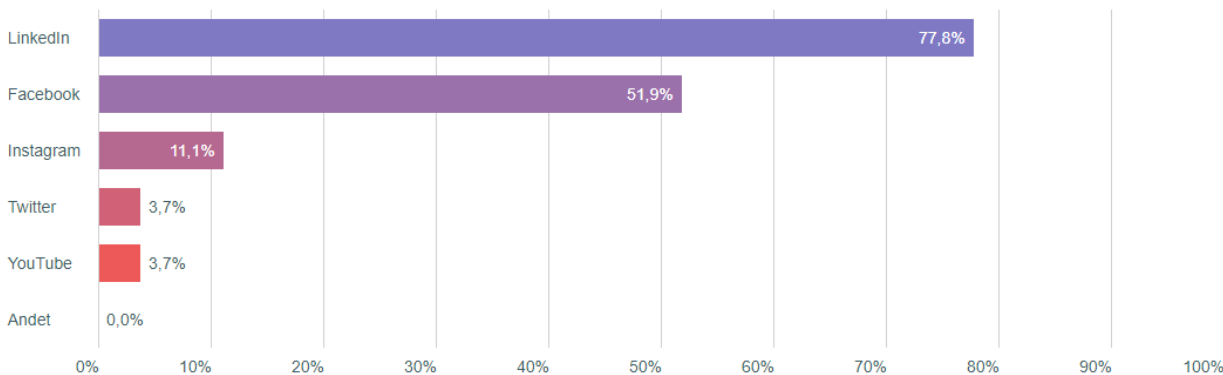
Selvom det tal ikke lyder af meget, så viser ovenstående besvarelse sammenholdt med de **21,1%** af arbejdsgiverne, der enten søger efter bestemte profiler på SoMe eller bruger SoMe til nærmere at undersøge og vurdere kandidater til en given stilling (se side 15) , at det kan give mening for ansøgere at have en tydelig og opdateret SoMe-profil.

Rekrutteringspræferencer

Flere kanaler i spil

LinkedIn er klar topscorer, når det kommer til at rekruttere udelukkende via SoMe med **77,8%**, men også **Facebook** bliver benyttet flittigt (**51,9%**). Særligt i TV-branchen er Facebook en kilde til rekruttering - dette ved vi både fra denne og vores tidligere analyse og fra dialog med medlemmer og virksomheder i den branche.

Hvilke sociale medier benyttede I ? (vælg en eller flere)

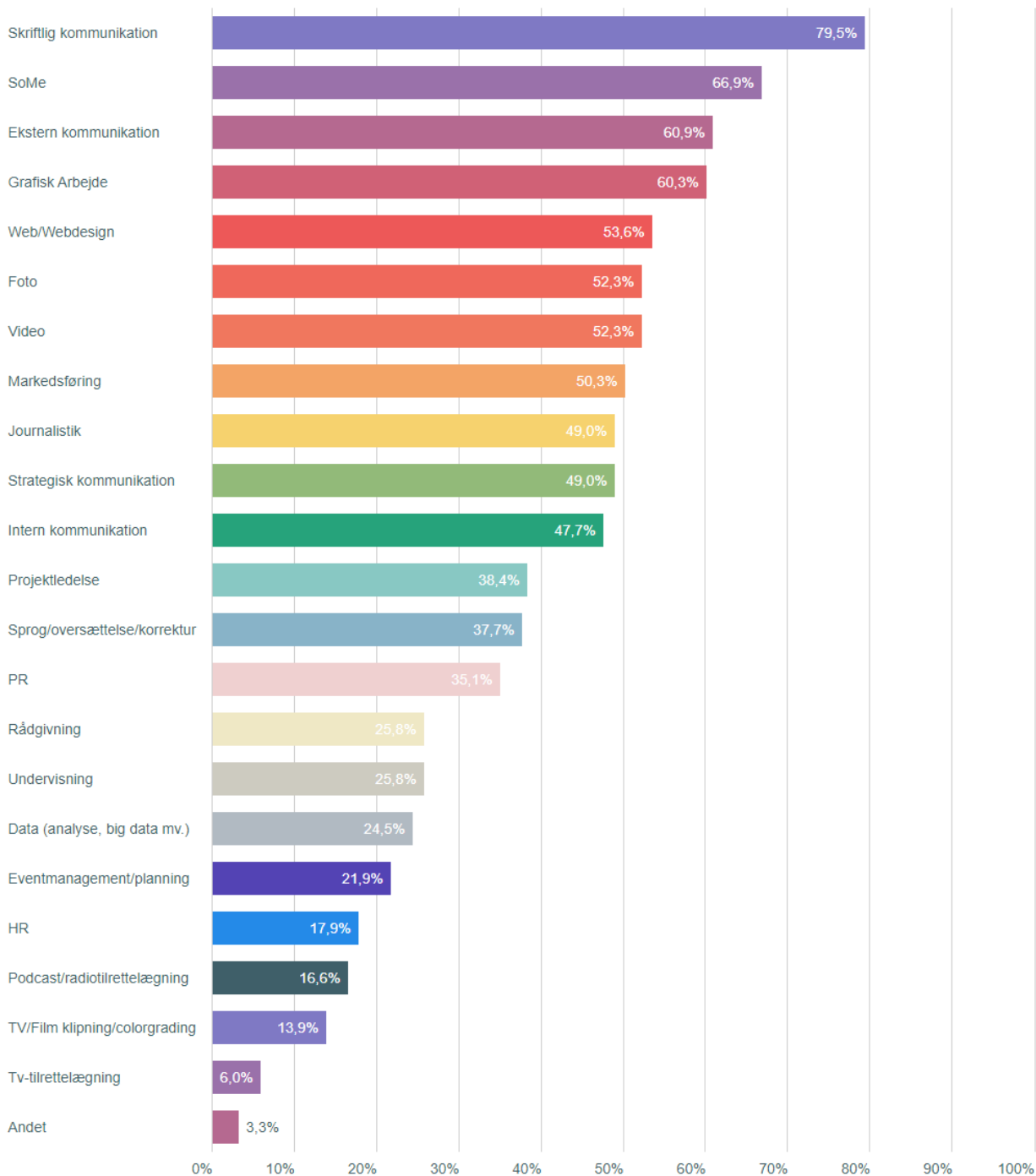


Observationer

Total

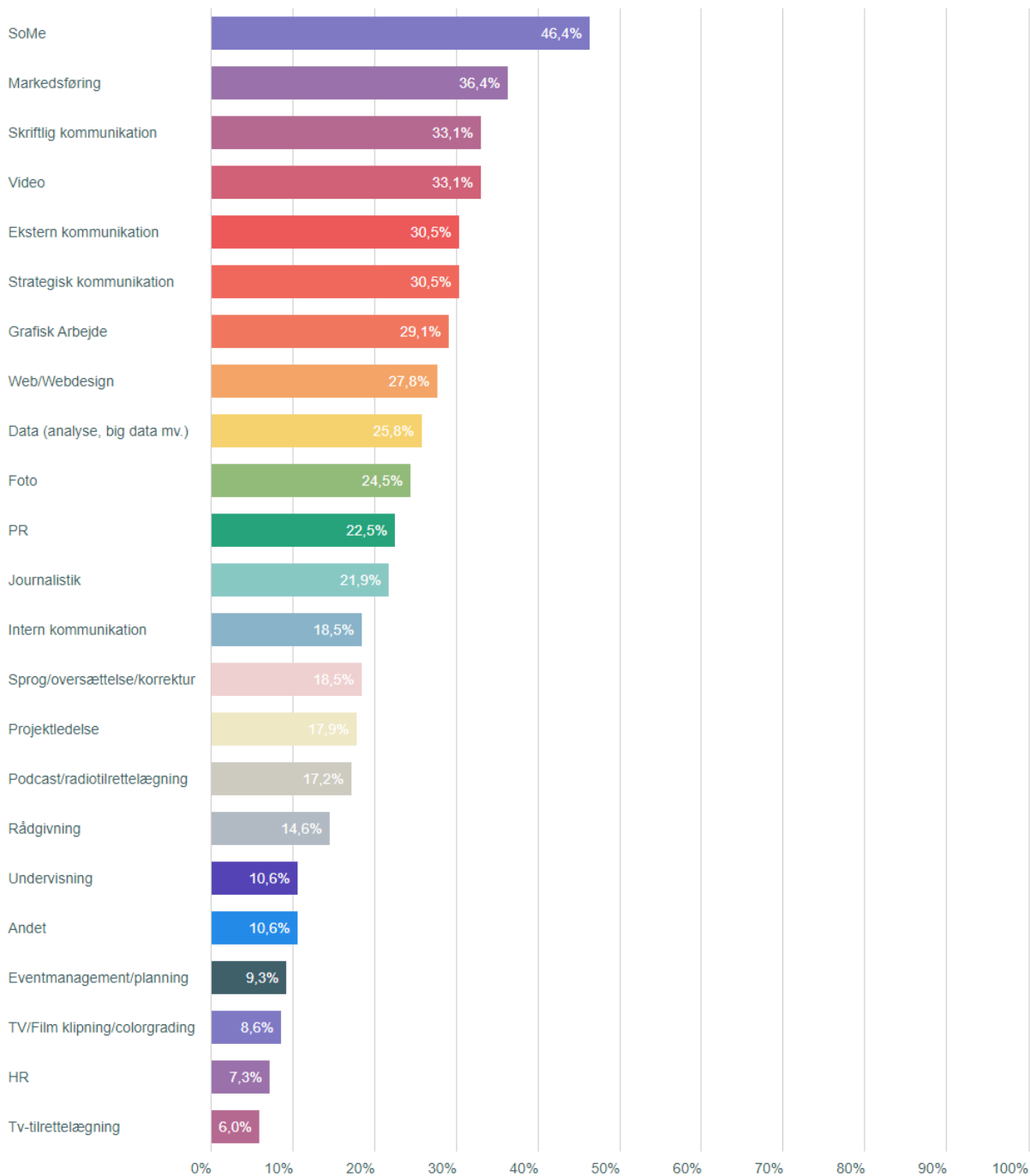
Kompetencebehov

Hvilke faglige kompetencer benytter I i jeres opgaveløsning nu?



Kompetencebehov

Set i forhold til det nutidige behov, hvilke faglige kompetencer får I behov for mere af inden for 1-2 år?



Kompetencebehov

Det aktuelle kompetencebehov

Når vi stiller skarpt på arbejdsgivernes aktuelle brug af kompetencer ligger **skriftlig kommunikation**, **SoMe**, **ekstern kommunikation**, **grafisk arbejde**, **web/webdesign**, **foto**, **video** og **markedsføring** alle over **50%**, skarpt forfulgt af **journalistik**, **strategisk kommunikation** og **intern kommunikation (49%)**.

Skriftlig kommunikation og **SoMe** er de mest brugte kompetencer i opgaveløsningen med henholdsvis **77,5%** og **66,9%**

Det forventede kompetencebehov

En ting er hvordan det aktuelle kompetencebehov ser ud, men hvilke kompetencer forventer arbejdsgiverne at få behov for mere af?

Her topper **SoMe** med **46,4%**, men også **markedsføring (36,4%)**, **skriftlig kommunikation (33,1%)** og **video (33,1%)** vil være godt efterspurgt.

Disse tal skal naturligvis tages med et ekstra gran salt, da der er tale om arbejdsgivernes forventede behov, som det opleves lige nu og her.

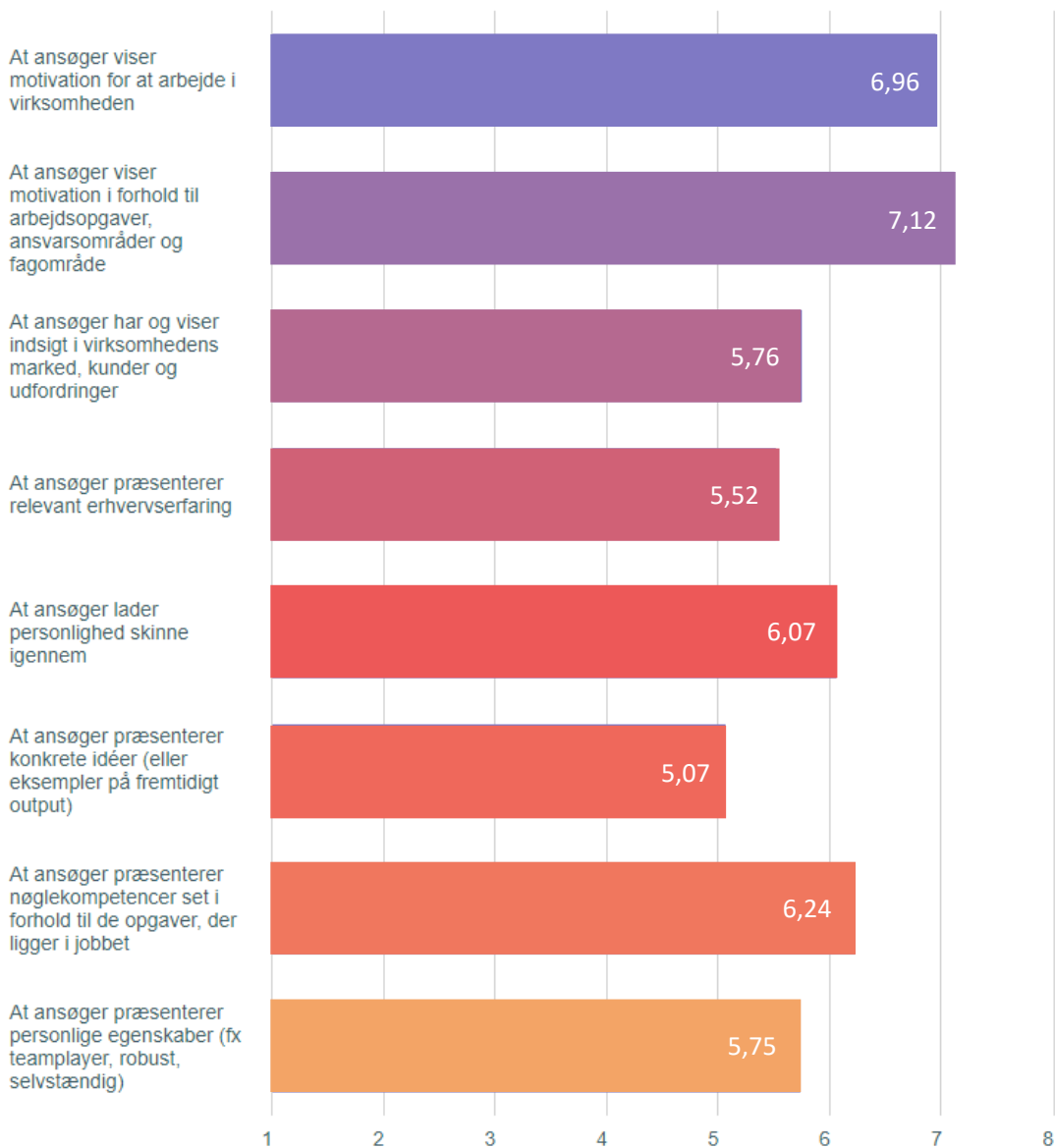
Sammenholder vi imidlertid disse data med fx Brandmovers undersøgelse af contentmarketing feltet (<https://www.brandmovers.dk/content-marketing-i-danmark>) peger de på samme tendenser.

Kompetencebehov der er svære at få dækket ind

Vi har i år også forholdt os til, om der er kompetencer, arbejdsgiverne har svært ved at få dækket ind. Her nævnes bl.a. **SoMe** og **E-mail markedsføring**, **datadrevet kommunikation**, og **web**.

Præferencer i forhold til ansøgninger

Hvad vægter I i ansøgninger? (point fra 1-8)



Præferencer i forhold til ansøgninger

Det vægter arbejdsgiverne i ansøgningen

Det er helt tydeligt, at det er vigtigt for arbejdsgiverne at ansøgerens **motivation** for såvel arbejdsopgaver/ansvarsområder/ fagområder, som motivation for at arbejde i selve virksomheden skinner igennem i ansøgningen.

Samtidig viser besvarelsenerne, at det, at ansøger formår at få præsenteret de **nøglekompetencer**, der skal til for at løse de opgaver, der ligger i jobbet, også vægtes højt.

Endelig kan fremhæves, at arbejdsgiverne faktisk godt kan lide, når **personlighed** skinner igennem i ansøgningen. Det er derfor god ræson i at tænke i *tone of voice og storytelling*, når der skal forfattes en ansøgning.

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

En arbejdsgiver udtaler:

” Det lyder nok arrogant, men noget quirky. Noget, der adskiller en fra mængden af ansøgere. Noget, der viser, at man brænder for noget - og så er det næsten ligegyldigt hvad.”

En anden arbejdsgiver fremhæver devisen *Don't tell it show it*:

”Løse vendinger som robusthed, selvstændighed og teamplayer siger i sig selv ikke vildt meget. Vi leder efter dem, der uddyber væsentligt mere end blot at nævne det..”

Præferencer i forhold til ansøgninger

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Flere fremhæver vigtigheden af at man har gjort sig umage:

"Det er totalt turnoff, hvis den er generisk, uengageret og umotiveret.."

"Humor og intelligens. At ansøgningen ikke er et copy/paste-produkt."

Signe Holme Head of Communications i Planbørnefonden fremhæver både grundighed, og det at man bruger sin faglighed i formidlingen i ansøgningen:

"Jeg elsker, når jeg kan se at folk har gjort sig umage, at man kan se at vedkommende har gjort sig umage med at sætte ansøgningen flot op. Og søger vi fx en til at arbejde med storytelling, så er det superfedt at der fx er arbejdet med en fængende indledning og fagligheden på den måde skinner i gennem"

Servicedesign i forhold til at tænke i ansøgningen format bliver også fremhævet af en arbejdsgiver:

"Vi får en del ansøgninger i .docx formater, som får ansøgeren til at virke uprofessionel. Vi ser helst, at ansøgning og CV kommer i pdf format."

Adm. Direktør i Grafiskafdeling Kristian Emil Pedersen fremhæver betydningen af ansøgningens layout/design, når det kommer til ansøgere med grafisk/visuel baggrund:

"At ansøgningen udstråler, at ansøgeren har god designforståelse. Både i selve ansøgning og CV, men selvfølgelig også i porte folio. Designforståelsen skal være i orden, ellers bliver vedkommende aldrig indkaldt til samtale."

Præferencer i forhold til ansøgninger

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Direktør i Videnslyd Anne Engedal har en vigtig pointe om, hvad ansøgningen skal fokusere på.

Til spørgsmålet om hvad hun vægter i ansøgninger, udtaler hun:

”At ansøgningen ikke er en prosagentagelse af cv’et eller en uddybet beskrivelse af, hvad jobbet ville betyde for personen, men handler om, hvad personen kan gøre for jobbet. Det vil sige, at jeg skal kunne se, at du har researchet på jobbet og at du giver dit bud på, hvad der skal til for at løfte stillingen – og hvorfor du kan det.”

Adm. Direktør i zibrasport Rikke Højgaard fremhæver også betydningen af, at ansøgningen er fremadrettet:

”At ansøgningen er fremadrettet og virksomhedsorienteret – det bagudskuende kan jeg selv se i CV’et. Så jeg har brug for at få en føling af, at kandidaten tager et visionært og konstruktivt blik på vores virksomhed og skiver om, hvordan vedkommendes rygsæk og ideer kan bringe os fremad i verden. Og her kan en arbejdsgiver altså sagtens ”se gennem fingre med”, at kandidaten jo ikke kender detaljerne og virkeligheden i virksomheden – det vigtigste er at vise, at man har drive og ambitioner på virksomhedens vegne.”

Præferencer i forhold til CV'et

Hvad vægter I i ansøgers CV (point fra 1-9)



Præferencer i forhold til CV'et

Det vægter arbejdsgiverne i CV'et

Ud fra de besvarelser vi har indhentet, er det tydeligt, at arbejdsgiverne vægter, at de i CV'et kan få et indblik i, hvilke arbejdsopgaver og ansvarsområder ansøger tidligere har siddet med, og at CV'et rummer en tydelig kompetenceoversigt.

En målrettet profiltekst vægtes også, ligesom arbejdsgiverne foretrækker, at CV'et ikke er for langt. Således kommer svar muligheden "At CV'et ikke længere end 2-3 sider" ind på en tredjeplads.

En arbejdsgiver uddyber:

"Orker ikke at læse et CV på 6 sider med gennemgang af "opnåede resultater".

Husk det personlige!

I vores rekrutteringsanalyse fra 2020 viste data, at arbejdsgiverne vægtede en personlig beskrivelse i CV'et højere end fx en beskrivelse af resultater. Samme tendens kan ses i denne analyse. Denne tendens skal formentligt ses i lyset af betydningen af det rette match forstået som andet og mere end blot et fagligt match. Den, der ansættes, skal i sagens natur kunne løfte opgaverne rent fagligt, men jo også kunne fungere i et team.

Som en arbejdsgiver udtaler:

"At kandidatens personlige og faglige kompetencer matcher resten af teamet"

Præferencer i forhold til CV'et

Det koncise CV

Af ovenstående kan drages den slutning, at et CV skal være koncist, dvs. kort, rammende og uden unødvendige detaljer og samtidig være målrettet, rumme en tydelig kompetenceoversigt og muligheden for at arbejdsgiver kan finde tryghed i tidligere udførte opgaver og ansvarsområder, og endelig give et indtryk af, hvem du er som person.

Dette betyder, at relevanskriterierne for, hvad det koncise CV bør indeholde skal skele til såvel det faglige som det personlige.

Hent vores guide til at brænde igennem med dit CV her: <https://ajks.dk/braend-igennem-med-ansogning-og-cv-hent-din-guide-nu>

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Direktør i Videnslyd Anne Egedal udtaler til spørgsmålet om, hvad hun vægter i CV'et:

”Det basale: At det er overskueligt og udvalgt, så man kan se, at det er rettet imod os, og man kan se, at ansøger har en forståelse for, hvad det er for et job han/hun søger, og hvilke kompetencer, det kræver.

Det specifikke: Arbejdserfaring og kompetencer vejer tungere end uddannelse hos os.”

Der kan være forskel på, hvad der vægtes afhængig af branche. Administrerende direktør i Grafiskafdeling Kristian Emil Pedersen fremhæver således betydningen af ansøgerens uddannelse, som værende vigtigere end erfaring:

”CV fylder højest 50% i min vurdering. Det er vigtigt, at der er relevant uddannelse. Men vi går ikke op i erfaring derudover.”

Præferencer i forhold til CV'et

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Chefredaktør Arne Ullum fra NB Medier udtaler til spørgsmålet om, hvad han vægter i CV'et:

"For yngre under 35 lægger jeg rigtig meget vægt på, at de har en erfaring, som gør, at jeg ikke skal lære dem at have et arbejde. For nyuddannede ser jeg rigtig meget på, hvad de har lavet som helt unge. Et fritidsjob vidner ofte om, at de grundlæggende har modenheden til at kunne fungere på en arbejdsplads. Men et job som spejderleder eller gymnastiktræner med eget ansvar kan vise det samme. Ingen erhvervs erfaring for en 24-årig er bare et kæmpe stort minus i min vurdering.

For mere erfarne journalister vægter jeg deres adfærd i deres hidtidige job - hvis du ikke har præsteret ambition og kvalitet de første 5-10 år af din karriere, så er chancen for at det kommer meget lav."

Adm. Direktør i zibrasport Rikke Højgaard udtaler:

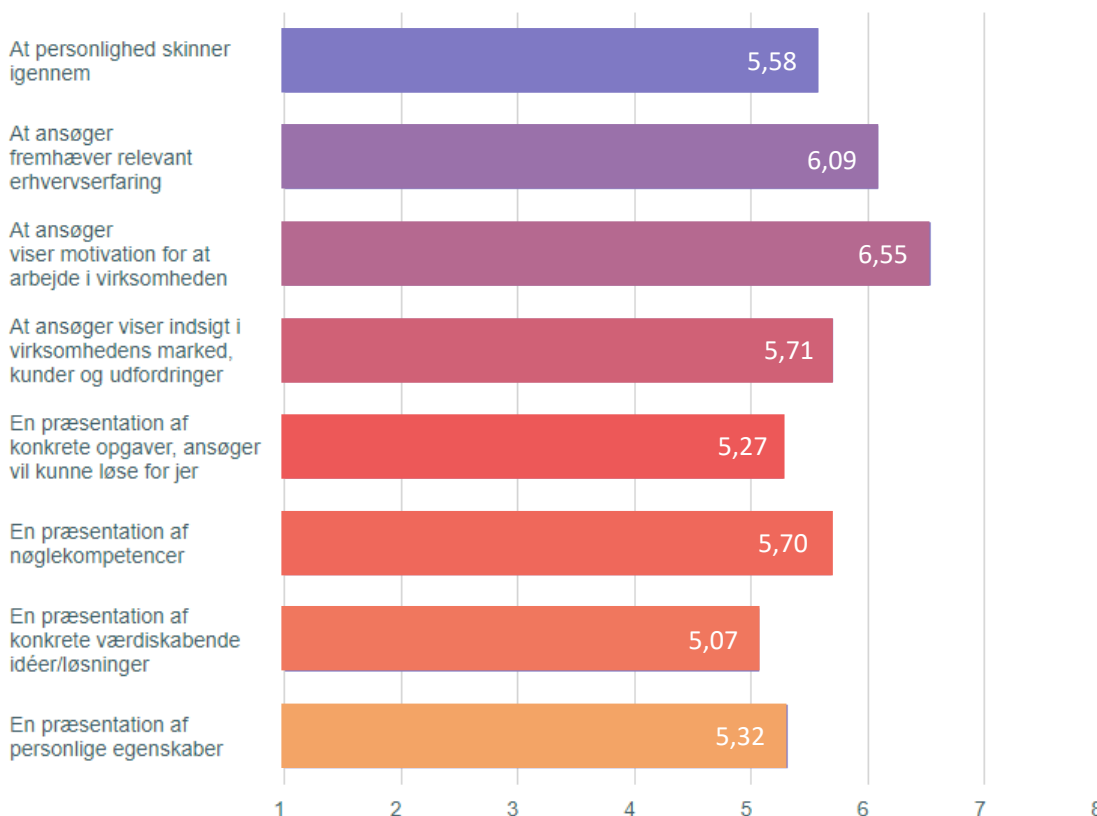
"Erfaring! Hvilken relevant erhvervs erfaring, kompetencer, netværk, resultater m.m. kommer kandidaten med? Og det behøver nødvendigvis ikke være en erfaring, der matcher det, som vedkommende skal lave hos os. Det er vigtigere, at kandidaten selv og vi kan se mulighederne for, at rygssækken kan bringes i spil og skabe værdi for vores virksomhed."

Signe Holme Head of Communications hos Planbørndefonden udtaler:

"Der må gerne være noget "Show it" over CV'et, og så at det er sammenhængende – dog betyder det ikke noget for mig, om man har revet et år ud af kalendere, været på barselsorlov, familieorlov eller lignende – det er sådan set kun en kvalitet. Det er til gengæld vigtigt, at der er et tydeligt match mellem de erfaringer og kompetencer CV'et rummer, og så det vi faktisk efterspørger."

Præferencer i forhold til uopfordrede henvendelser

Hvad vægter I i uopfordrede henvendelser/ansøgninger? (point fra 1-8)



Hvad skal du betone i den uopfordrede henvendelse?

Også når det kommer til den uopfordrede henvendelse, betoner arbejdsgiverne betydningen af, at ansøger får formidlet **motivation**, **relevant erfaring** og præsentation af **nøglekompetencer**, men også at der vises **indsigt i virksomhedens marked, kunder og udfordringer**.

Man kan dog postulere ud fra ovenstående, hvor der ikke er voldsomme forskelle på præferencernes pointfordeling, at din uopfordrede henvendelse bør rumme de fleste af ovenstående elementer.

Præferencer i forhold til uopfordrede henvendelser

Udtalelser fra arbejdsgivere

Signe Holme Head of Communications hos Planbørndefonden udtaler:

”Timing betyder noget. Og så at ansøgningen er skræddersyet til os- at jeg kan mærke at motivationen for at arbejde for os og med det, vi beskæftiger os med, er på plads. Det, der også virker, er, at der er præsenteret nogle spændende kompetencer som jeg kan se, at jeg enten mangler i mit team eller kunne få brug for på sigt.”

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Hvilken tilgang til jobsamtalen har arbejdsgiverne?

I det følgende stiller vi skarpt på jobsamtalen. Hvor mange samtaler kan man forvente at skulle gå til i forbindelse med en ansættelse, og benytter arbejdsgiverne opgaver/cases og test som værktøjer i forbindelse med en rekruttering?

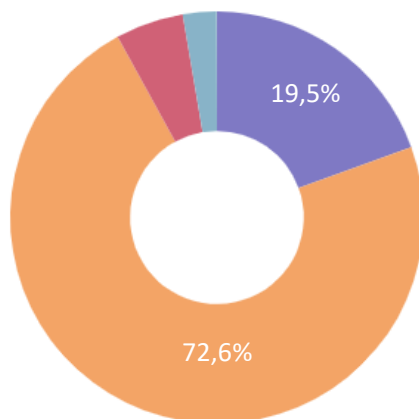
Langt flertallet, **72,6%**, af arbejdsgiverne opererer med to samtaler i forbindelse med en ansættelse, mens **19,5%** afholder en enkelt samtale. **8,0%** benytter tre eller flere samtaler.

Brug af opgaveløsning/cases er populært – tests i mindre grad!

60,2% af de adspurgte arbejdsgivere benytter i høj eller nogen grad opgaver/cases, som forberedelse inden/mellem samtalerne. Dette kan tolkes som et udtryk for de fagområder vores medlemmer opererer inden for, hvor der typisk er et konkret output (artikel, markedsføringstekst, SoMe strategi, video), der dels skal matche virksomhedens udtryk, dels skabe værdi og være af høj kvalitet.

Flertallet af arbejdsgiverne (**61,9%**) benytter kun i mindre grad eller slet ikke test som fx personlighedstest, mens **38,1%** benytter det i høj eller nogen grad.

Hvor mange samtaler under afholder I typisk?



Observationer

Total

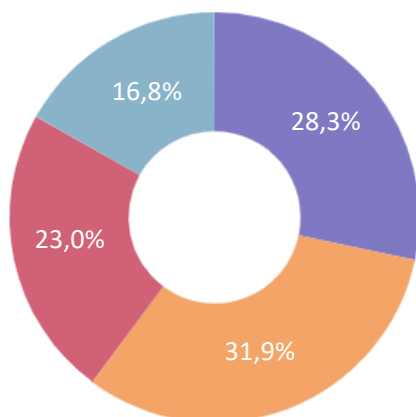
- 1
- 2

- 19,5%
- 72,6%
- 3
- Flere

- 5,3%
- 2,7%

Præferencer i forhold til jobsamtalen

I hvilket omfang bruger I opgaveløsning/cases som forberedelse inden/mellem samtalerne?



Observationer

Total

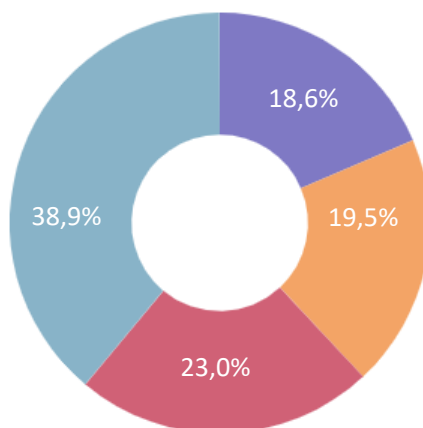
- I høj grad
- I nogen grad

28,3%
31,9%

- I mindre grad
- Slet ikke

23,0%
16,8%

Benytter I jer af test (fx personlighedstest) ?



Observationer

Total

- I høj grad
- I nogen grad

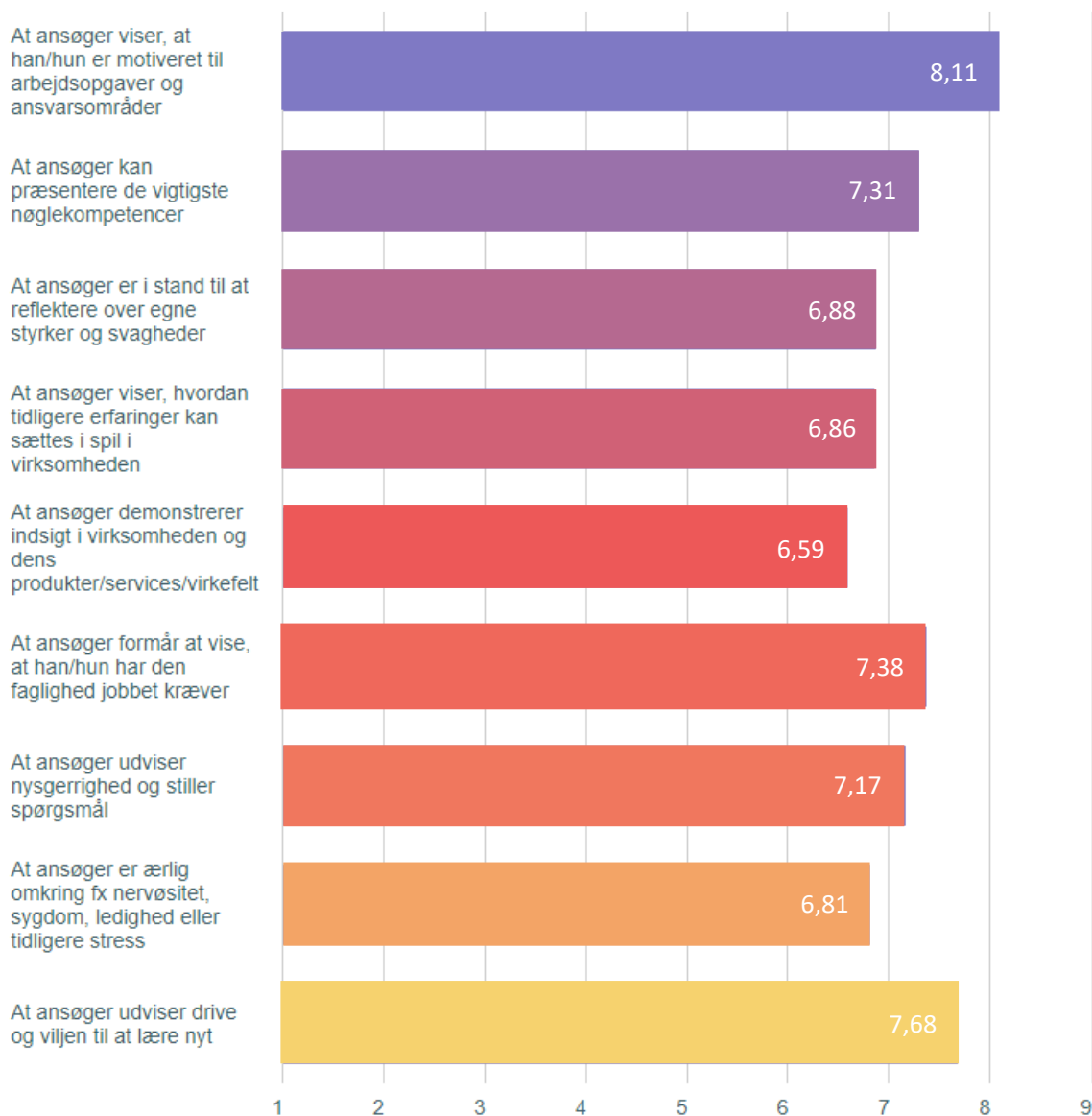
18,6%
19,5%

- I mindre grad
- Slet ikke

23,0%
38,9%

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Hvad vægter I under jobsamtalen? (point fra 1-9)



Præferencer i forhold til jobsamtalen

Jobsamtalen - hvad vægter arbejdsgiverne?

Motivation synes at være den røde tråd, der går igen, når det kommer til at formidle til arbejdsgivere, uanset om det er i ansøgningen, i den uopfordrede henvendelse eller til jobsamtalen, hvor det at ansøger viser at han/hun er **motiveret til arbejdsopgaver og ansvarsområder** scorer højest med **8,11** point. Også præsentation af de vigtigste kompetencer og den fornødne faglighed vægtes.

Drive, videbegær og selvreflektion

At ansøger udviser drive og viljen til at lære nyt til jobsamtalen kommer ind på en anden plads med **7,68** point, hvilket rimer med en tidsånd, hvor omstillingsparathed, livslang læring og lynhurtig digital udvikling stiller krav til netop disse egenskaber.

At ansøger er i stand til at reflektere over egne styrker og svagheder scorer **6,88** point og lander dermed på en femte plads.

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Direktør i Videnslyd Anne Engedal udtaler:

” Vi kigger efter to ting: selvstændighed og kemi:

Modet til at kaste sig over at lære nye ting, og evnen til at kunne foretage selvstændige valg og prioriteringer er den vigtigste evne for nye hos os, fordi vi er en lille start-up, hvor vi alle skal kunne det meste, og der ikke er supportafdelinger. Vi er et lydproduktionsselskab, men har ansat folk, der ingen redigerings erfaring havde, fordi de var gode til selv at tillære sig den slags færdigheder på basalt niveau ud fra fx youtube, googling etc.

Vi arbejder enormt tæt sammen i alle roller, og derfor er det vigtigt, at der er umiddelbar personlig kemi med den person, der skal arbejde sammen med os.”

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Chefredaktør hos NB Medier Arne Ullum betoner betydningen af at kunne reflektere selvkritisk:

"Jeg ser altid efter evnen til at se kærligt kritisk ind på sig selv. Det skal være kærligt, fordi ansøgere skal have selvtillid, men det skal også være kritisk, for at ansøgeren kan udvikle sig."

Chefredaktør hos NB Medier Arne Ullum fremhæver derudover ambitioner og "forretningsforståelse" som vigtige elementer :

"Ambition og vilje til at skabe journalistik, der flytter noget kombineret med en forståelse for, at alle skal producere i mængder og kvalitet, som kan begrunde deres løn. "

- og supplerer med nogle gode råd i forhold til at være ærlig frem for alt:

"Vær åben og ærlig om de ting, som er gået skævt. Det er fair nok at være blevet fyret, men det kræver at personen dels er ærlig omkring det, dels er i stand til at reflektere over egen rolle i, at det gik galt. Jeg vil hellere hyre en, som er blevet fyret for at gøre noget rigtigt dumt, som vedkommende erkender og forstår, end en der har gjort noget halvdumt og ikke har lært af det. Det samme gælder stress. Er du stoppet i et job på grund af stress, så smid den selv på bordet med en stærk analyse af, hvad der gik galt og hvad du vil gøre i fremtiden for at undgå det gentager sig."

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Signe Holme Head of Communications hos Planbørnefonden udtaler:

"Det lyder banalt, men at kandidaten kan levere klare svar på det, der bliver spurgt om. Man kan godt mærke, når folk taler uden om, og typisk vil vi til første samtale fortælle om strategi, og den rejse vi er på, og det, at vi i svarene fra kandidaten kan mærke, at vedkommende har forstået rejsens mål- det er vigtigt"

Og tilføjer:

"Og så vægter jeg kemi- altså ikke bare om vedkommende er sød og rar og ville passe godt ind i teamet som person, men også om vedkommende har de personlige egenskaber, vi mangler i teamet- er det en hurtigløber, en der er struktureret og grundig, en der er selvkørende. En ting er de kompetencer, vi efterspørger i opslaget, men hvad er det derudover for en profil? Vi skal ikke have syv med popkornshjerne i samme team. Altså man kan jo ikke vinde en fodboldkamp, hvis alle spiller i angrebet."

Også Adm. Direktør hos zibrasport Rikke Højgaard fremhæver betydningen af, at kandidaten passer ind og har motivationen på plads:

"Personlighed og indstilling! Selvfølgelig skal ansøgeren have faglige kvalifikationer og en erfaring, så jobbet kan udføres, men i sidste ende, skal jeg mærke, om kandidaten passer ind i vores team og kultur, samt om kandidaten brænder for og har ideer til at spille os bedre. Der er stor forskel på, om kandidatens fokus er på "hvad kan jeg gøre for jer", frem for "hvad kan I gøre for mig"

Præferencer i forhold til jobsamtalen

Udtalelser fra arbejdsgiverne:

Adm. Direktør og partner Kristian Emil Petersen fra Grafiskafdeling fremhæver personlighed og motivation:

”Personlighed fylder mindst 50% i min vurdering. Lysten til at bidrage og lære. Når man først er kommet til samtale er personligheden vigtigst.”

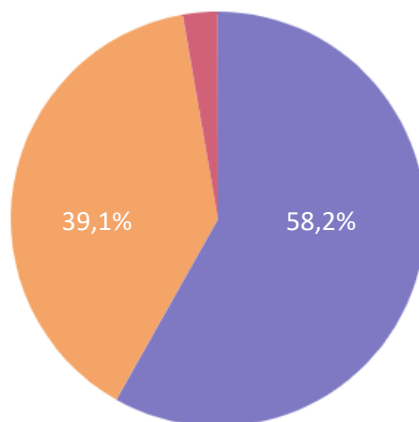
Præferencer i forhold til nyuddannede

Arbejdsgivernes syn på nyuddannede

I dette års rekrutteringsanalyse har vi, i lyset af det kontinuerlige politiske fokus på dimittendledighed, valgt at stille skarpt på, hvordan arbejdsgiverne forholder sig til nyuddannede inden for de fagligheder og brancher, vi dækker.

Og her er der godt nyt at hente! Hele **58,2%** af de adspurgte arbejdsgivere har inden for de seneste tre år ansat en nyuddannet.

Har I ansat nyuddannede inden for de seneste 3 år?



Observationer

Total

- Ja
- Nej
- Ved ikke

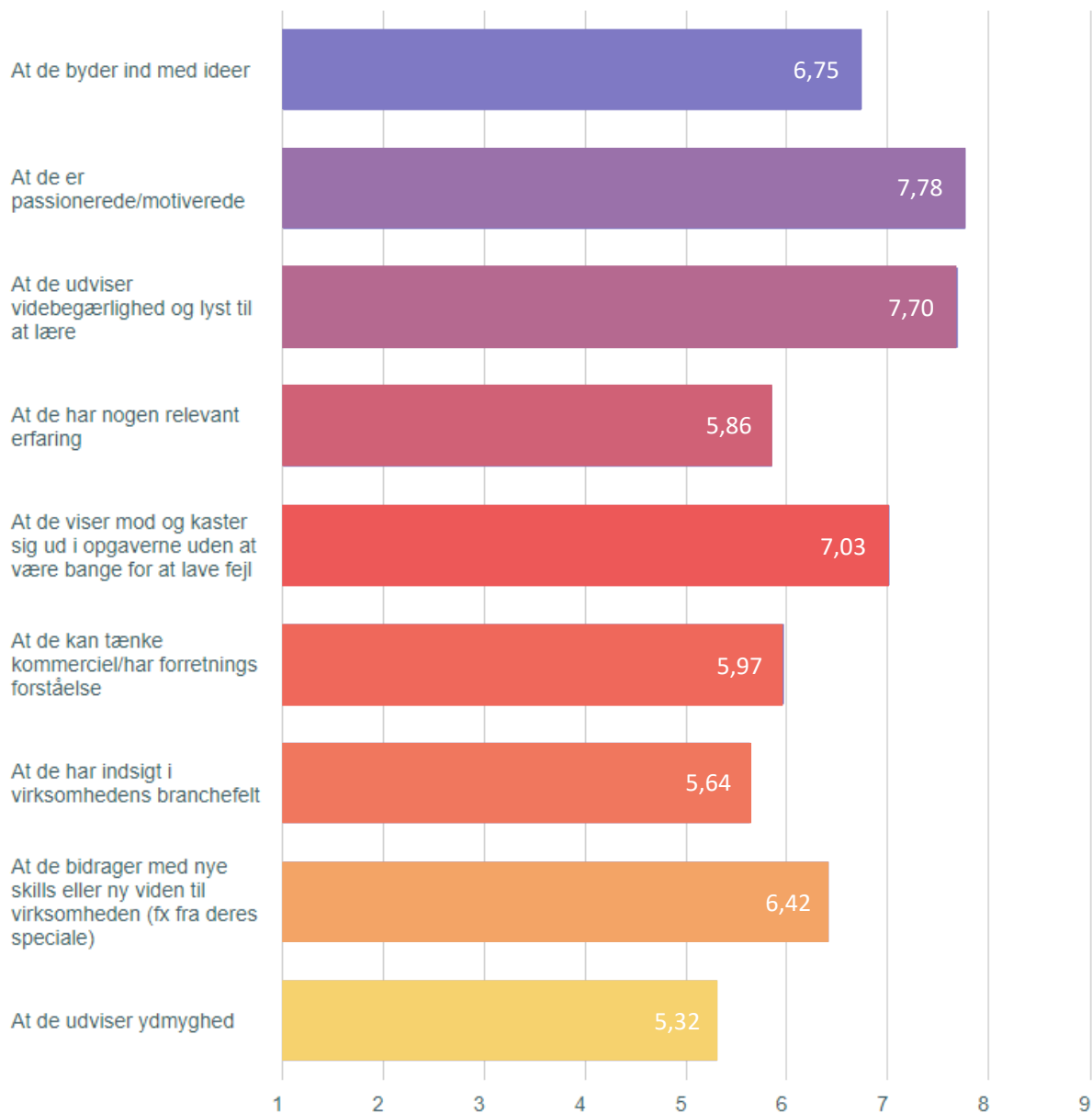
58,2%

39,1%

2,7%

Præferencer i forhold til nyuddannede

Hvad vægter I hos nyuddannede ansøgere? (point fra 1-9)



Præferencer i forhold til nyuddannede

Motivation, videbegær og mod er vigtigt hos nyuddannede!

Også når det kommer til, hvad arbejdsgiverne vægter hos nyuddannede er **motivation** vigtigt og scorer mest med **7,78** point (se næste side).

Samtidig fremhæves videbegær og lyst til lære som vigtige egenskaber hos nyuddannede koblet med modet til at kaste sig ud i opgaverne uden at være bange for at lave fejl (**7,70** og **7,03** point).

Udtalelser fra arbejdsgivere:

Hermed en række udtalelser fra arbejdsgivere i forhold til, hvad de vægter hos nyuddannede:

Direktør i Videnslyd Anne Engedal udtaler:

”At du har vist dig nysgerrig på at skaffe dig erfaringer fra andet end blot uddannelse – om det så er job, frivillighed eller projekter, du har stået for. At du har erfaring med at være på en arbejdsplads før – og gerne en, der minder om vores, og endelig at du virker selvstændig og selvkørende: Som en, der har mega meget drive på at kaste sig over nye udfordringer”

Chefredaktør Arne Ullum fra NB Medier fremhæver ambitioner og samarbejdsevner:

”Flid, ambition og gode samarbejdsevner samt erfaring med at være på arbejdsmarkedet. Talent rækker kun 10 procent - resten er flid og ambition samt evnen til at indgå i et team og være i stand til at suge læring til sig.”

Præferencer i forhold til nyuddannede

Udtalelser fra arbejdsgivere:

Head of Communications i Planbørnefonden Signe Holme udtaler::

"Her vægter jeg erfaring, og det behøver ikke nødvendigvis at være fra et lignende job. Det kan være fra livets skole, frivilligt arbejde, at man har været aktivt på studiet og lavet podcast eller lignende."

Adm. Direktør hos zibrasport Rikke Højgaard udtaler:

"Erfaring! Selvfølgelig skal en nyuddannet kandidat have en relevant uddannelse, men når det er sagt, så er jeg ret ligeglad med karakterer. Jeg vil 300 gange hellere have en kandidat, der har arbejdet frivilligt, været på jorderrejse og ikke mindst haft studiejobs, end jeg vil have en 12-tals kandidat, der har prioriteret de høje karakterer frem for at lære at begå sig på en arbejdsplads. Man kan lære nyuddannede rigtig mange ting, når de kommer ind, men noget af det mest ressourcekrævende og risikofyldte (for begge parter) er, hvis de ikke har en ide om, hvordan man indgår på en arbejdsplads."

En anden arbejdsgiver fremhæver betydningen af at gøre sig umage og være grundig:

"Jeg synes, unge kandidater sjusker. De tager ikke ansvar for, at fx en web-opdatering også er korrekturlæst eller visuelt optimeret. Jeg bruger for meget tid på at sige "Fint, men kan du lige rette"

Baggrundsspørgsmål – mere om respondenterne

Hvem, hvor og hvad er respondenterne?

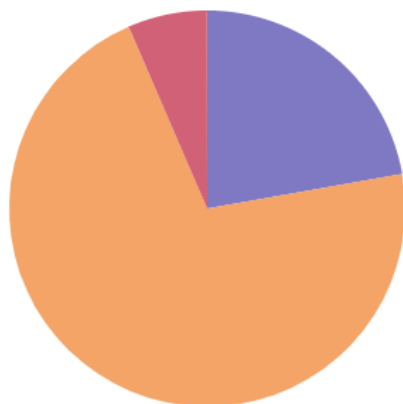
Som allerede nævnt indledningsvist har vi igen i år spurgt virksomheder, hvor AIKS/KS/DJ medlemmer er ansat.

Der er en klar overvægt af private arbejdsgivere blandt vores respondenter – hele **71,3%**. Samtidig er der en klar overvægt af virksomheder der falder under betegnelsen små og mellemstore virksomheder med under 250 ansatte (se næste side). At SMV-segmentet udgør en kilde til arbejde og opgaver for vores medlemmer viser vores Freelancesurvey også.

Geografisk fordeler respondenterne sig med **53,7%** i region Hovedstaden og **46,2%** i resten af landet (se næste side). Når det giver mere end 100% tilsammen, er det et udtryk for, at nogle respondenter har flere lokationer fordelt i flere regioner.

68,3% af respondenterne besidder en ledelsesfunktion (direktør, anden ledelsesfunktion fx pressechef, kommunikationschef m.v.) eller er HR- ansvarlig. **39,8%** af respondenterne er medarbejderne, der har deltaget i ansættelsesprocedurer.

Er virksomheden offentlig eller privat?



Observationer

Total

216

● Offentlig

22,2%

● Privat

71,3%

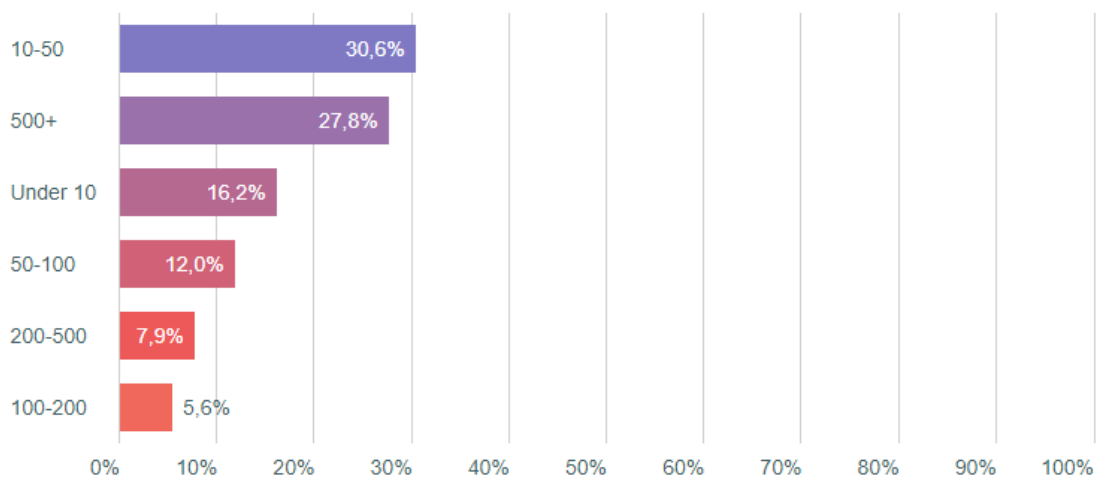
● Andet

6,5%

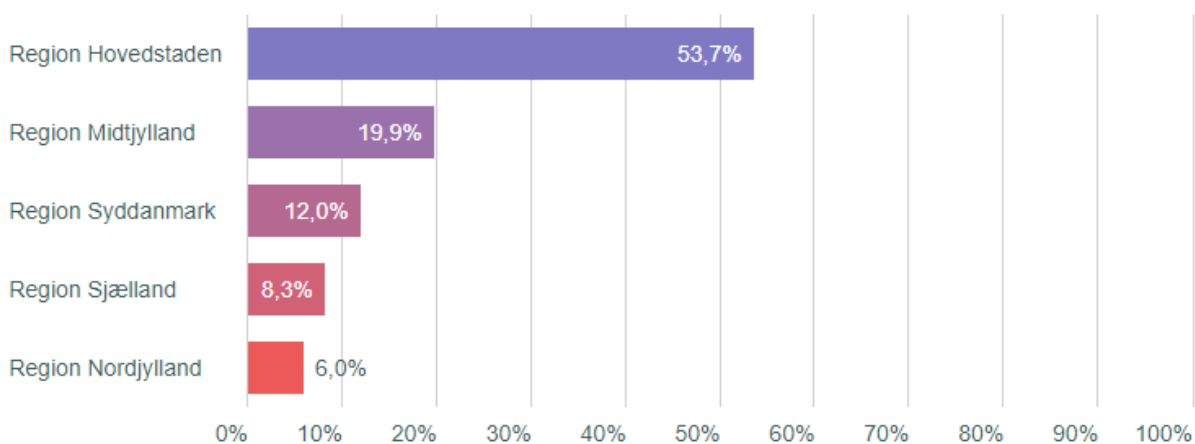
○ Åbne besvarelser

Baggrundsspørgsmål – mere om respondenterne

Hvor mange ansatte er der i jeres virksomhed?



I hvilken region ligger jeres virksomhed/afdeling?



Perspektiver og learnings

Hvad kan vi udlede af vores undersøgelse?

Som nævnt indledningsvist kan denne undersøgelse ikke stå alene, hvis vi skal konkludere noget endegyldigt. Men hvis vi sammenholder findings fra denne undersøgelse med andre data som fx såvel generelle ledighedstal, som ledighedstal fra AJKS og data omkring afgang fra ledighed for AJKS medlemmer, samt den viden vi som branchespecifikke organisationer besidder, kan vi overordnet udlede følgende:

Der er gang i vores medlemmers jobmarked!

Alle data viser det! Jobmarkedet er glohedt, også indenfor de brancher AJKS/KS/DJ dækker. Tal fra denne undersøgelse bekræfter det - **66,5%** af de adspurgte arbejdsgivere forventer at skulle rekruttere inden for de næste 1-2 år. Samtidig kan vi se, at flertallet af arbejdsgiverne benytter freelancere og selvstændige til opgaveløsningen og forsat vil gøre det, enten i samme omfang som nu eller i stigende grad.

Det er godt nyt for medlemmer, der havner i ledighed og betryggende, at der for flertallet af dem vil være tale om et kort pitstop i dagpengeland.

Perspektiver og learnings

Rekrutteringspræferencer

Tal fra de adspurgte arbejdsgivere viser, at der som følge af en stigende efterspørgsel efter arbejdskraft, ses en stigning i brugen af rekrutteringskanaler, som opslåede jobs, LinkedIn, uopfordret, netværk og Facebook.

Vi ser stadig de brancheforskelle som vores rekrutteringsanalyse i 2020 viste, hvor særligt TV-branchen beror sig mere på Facebook, netværk og uopfordret jobsøgning som foretrukne rekrutteringskanaler.

Kompetencer in demand!

Der er tydeligvis efterspørgsel på de kompetencer, vores medlemmer besidder og topscorerne som **skriftlig kommunikation, SoMe, ekstern kommunikation, grafisk arbejde, web/webdesign, foto, video og markedsføring** er kompetencer som en bred skare af vores medlemmer kan byde ind på uanset om de er journalister, kommunikatører, visuelle eller har TV- baggrund.

Også de kompetencer der forventes at være yderlig efterspørgsel på i fremtiden, er kompetencer, som store dele af vores medlemmer besidder; **SoMe markedsføring, skriftlig kommunikation og video**. Andre undersøgelser viser samme forventede efterspørgsel.

Perspektiver og learnings

Præferencer i forhold til ansøgning, CV, uopfordret henvendelser, jobsamtalen og nyuddannede

En ting træder tydelig frem, når vi ser på arbejdsgivernes præferencer i forhold til ansøgning, CV, uopfordret henvendelser, jobsamtalen og nyuddannede, og det er at ansøgers **motivation** ikke lader noget tilbage at ønske. Og det er forståeligt! Arbejdsgiveren vil gerne ansætte en person, der vil virksomheden og dens virkefelt, en person der finder opgaver og ansvarsområder spændende.

Vægtningen af **motivation** gælder også, når vi spørger ind til arbejdsgivernes præferencer i forhold til **nyuddannede ansøgere**. Her er der i øvrigt gode takter at spore i forhold til den meget omtalte og problematiserede dimittendledighed; **58,2%** af de adspurgte arbejdsgivere har ansat nyuddannede inden for de seneste tre år, så der er tilsyneladende ingen berøringsangst der.

En anden præference, der er værd at nævne her, er vægtningen af at de vigtigste **nøglekompetencer**, der kræves for at bestride det søgte job, skinner tydeligt igennem. Dette kalder på, at ansøgere er bevidste om dels hvilke kompetencer, der er de vigtigste i jobbet, dels hvilke de selv besidder og formår at formidle dette tydeligt og med overbevisning i såvel ansøgning, CV, uopfordret henvendelse og til en jobsamtale.

Hvem er vi?

Hvem er AJKS

AJKS er a-kassen for professionelle i medie- og kommunikationsbranchen samt for sproguddannede. Vi er over 25.000 fagentusiaster inden for kommunikation, medier og sprog. Fordi vi er en niche a-kasse, er vi tættere på dit fag, dine opgaver og specifikke udfordringer.

Hvad er dine fordele med AJKS?

- ✓ Du får personlig vejledning og har din egen faste a-kassevejleder
- ✓ Du kan få individuel karrierevejledning, kompetenceafklaring samt sparring på CV og ansøgninger
- ✓ Du bliver en del af et fagligt fællesskab med gå-hjem møder, faglige arrangementer, netværksgrupper og workshops
- ✓ Du får en af landets billigste a-kasser, der har nogle af Danmarks mest tilfredse medlemmer
- ✓ Vi samarbejder med Kommunikation og Sprog samt Dansk Journalistforbund – de to fagforbund med bedst kendskab til medier, kommunikation, formidling og sprog

Vidste du, at alle medlemmer i AJKS har deres egen a-kassevejleder?

En af dine fordele ved at være medlem af AJKS er, at du har din egen a-kassevejleder.

Det sikrer, at du snakker med én, der kender din situation og kan hjælpe dig sikkert videre.

[Find din a-kassevejleder nu](#)

Få individuel karrierevejledning

Du kan få individuel vejledning om din karriere, jobsøgning eller kompetencer hos vores karriere team.

Vi rådgiver også om virksomhedspraktik, løntilskud og efteruddannelse.

Du kan også få feedback på ansøgninger og CV.

[Besøg vores karrieresider nu](#)

Hvem er vi?

A-kassen kæmper for at beskytte dine rettigheder

Uanset om du er selvstændig, freelancer, lønmodtager eller ledig, er AJKS med til at beskytte dine rettigheder og kæmpe for et trygt og fleksibelt arbejdsmarked.

Det gør vi blandt andet via udvalg, arbejdsgrupper og ved kontinuerligt at forsøge at påvirke lovgivningen og debatten om dagpengesystemet.

Din a-kasse er din forsikring

At blive medlem af en a-kasse er som at tegne en forsikring. Det er en beskyttelse, de færreste håber at gøre brug af, men som en del får brug for.

Vi griber dig – og får dig sikkert videre

Hvert år bliver flere hundredetusinde mennesker ledige – og langt de fleste kommer hurtigt i job igen.

Det skyldes blandt andet, at vi i Danmark har et økonomisk sikkerhedsnet i form af dagpengesystemet. Og at du kan få hurtig rådgivning om alt fra dagpengeregler til karriere og effektiv jobsøgning.

Har du brug for at supplere din indtægt – udover dine dagpenge – samarbejder AJKS med Topdanmark og [tilbyder lønforsikring](#).

Vidste du, at dét, du indbetaler til din a-kasse i løbet af 3,5 år, er det samme som du får udbetalt på 1 måneds dagpenge?

Stærke samarbejdspartnere

AJKS samarbejder med Kommunikation og Sprog og Dansk Journalistforbund.

Kommunikation og Sprog

KS' karriererådgivere giver dig personlig rådgivning, så du kan udvikle dig, og blive bedre til dét, du er god til. De er specialister i karrieremuligheder indenfor kommunikation, sprog og marketing, og de kender jobmarkedet. De kan derfor også give dig konkrete råd til dit cv og din ansøgning.

Over 400 gratis kurser om året

KS har over 400 arrangementer om året om kommunikation, sprog og marketing. Både faglige og sociale arrangementer, jobsøgningskurser, samt webinarer og onlinekurser, du kan deltage i, når det passer dig.

Relevante job direkte i din indbakke

Tjek også KS' jobdatabase KS JOB, hvor du kan få et overblik over ledige stillinger, der er målrettet kommunikatører, marketing- og sprogfolk. Du finder over 100 nye jobannoncer hver uge, og 2 gange om ugen kan du få en e-mail med de nyeste, relevante jobannoncer fra den landsdel, du ønsker.

[Besøg KS' hjemmeside nu](#)

Dansk Journalistforbund

Som medlem af DJ kan du få professionel hjælp til at håndtere og udvikle dit arbejdsliv:

- ✓ Du kan få **sparring på dine ansøgninger** i DJ's karriereafdeling
- ✓ Hvis du gerne vil have hjælp til at sætte ord på og handling bag dine karrieremål, så kan du **booke en samtale** med en karriererådgiver, der kender din branche
- ✓ Du kan også vælge at deltage i **karrierekurser** og få mulighed for at arbejde fokuseret med dine mål sammen med andre.

I DJ møder du professionelle rådgivere med et stort kendskab til medie- og kommunikationsbranchen. De kan hjælpe dig med at navigere i en branche, der er spændende men også skræmmende. Så husk at bruge dit forbund.

[Besøg DJ's hjemmeside nu](#)

AJKS

kommunikation
og sprog

Tæt på dig og dit fag



Dansk Journalistforbund
Medier & kommunikation