



# MH 68°Nord som verktøy for intern merkebygging på Markedshøyskolen

[Dokumentets undertittel]



**Bacheloroppgave- BAC3100**

Studentnummer:

979484

979510

979537

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger. (01.06.2012)”

*Logoen brukes etter godkjenning fra Alexander Hoel, ansvarlig i markedsavdelingen på Markedshøyskolen i Oslo.*

1. juni 2012

## Forord

Denne oppgaven er utarbeidet som en avsluttende del av vår utdanning i Bachelor i Reiselivsledelse ved Markedshøyskolen i Oslo, våren 2012.

I oppgaven tar vi for oss det interne eventet på Markedshøyskolen i Oslo; MH 68° Nord, og undersøker hvilken effekt dette har på studentene på skolen. Her tar vi utgangspunkt i om det påvirker studentene som merkeambassadører ved å bidra til intern merkebygging.

Det har vært en utfordring å finne teori på området da det ikke er gjort merkverdig med forskning tidligere på eventer og hvordan de kan brukes til å påvirke internt i en organisasjon, spesielt ikke på en skole. Dette har gjort at vi har måttet finne teori vi selv mener er relevant, og tilpasset denne til vår oppgave. På en annen side har dette gjort det mer spennende og interessant for oss å jobbe med oppgaven, da vi føler vi jobber med noe få har gjort før oss. Vi har hatt det gøy under arbeid med oppgaven, og er stolte av det vi har funnet.

Vi vil gjerne takke alle de som tok seg tid til å svare på vår spørreundersøkelse, og gjorde det mulig for oss å gjennomføre våre oppgave. Vi vil også takke Eirik Haus for god hjelp og veiledning i vårt arbeid med analyse av datamaterialet i SPSS.

Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Rune Bjerke for god hjelp på veien, og fordi du har vist stort engasjement for vår oppgave og motiverer oss til å stå på.

Vi håper vår bachelor blir like spennende å lese som den var for oss å skrive, og at den kan være med på å gi inspirasjon til ny forskning innenfor eventer og deres påvirkning på organisasjoner internt.

God lesning!

Vennlig hilsen

979484

979510

979537

1. juni 2012

## Sammendrag

Ut fra en idé Rune Bjerke, førsteamanuensis ved Markedshøyskolen i Oslo, hadde, ble MH 68° Nord utviklet som et internt event, av studenter for studenter, på Markedshøyskolen. MH 68° Nord er en konkurranse hvor deltakerne kjemper i lag for å komme seg gjennom både kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer raskest mulig.

Vi fikk æren av å være med på å utvikle første gjennomføring av eventet i vårsemesteret 2011, og er derfor svært engasjerte i forhold til hvordan eventet mottas av studentene og hvilken holdninger de har til det. Vi har derfor valgt dette som tema for vår bacheloroppgave.

Ideen bak eventet var blant annet at det skulle være et verktøy i den interne merkebyggingen, og at det videre skulle bidra til at studentene ble positive merkeambassadører for Markedshøyskolen. Vi var nysgjerrige på om eventet oppnådde ønsket påvirkning hos studentene, og med utgangspunkt i dette formulerte vi følgende problemstilling:

### ***Hvordan påvirker det interne eventet MH 68° Nord studentene på Markedshøyskolen?***

Vi valgte her å fokusere på intern merkebygging og studentene som merkeambassadører. I utarbeidelse av teori har vi laget en modell som illustrerer det vi ønsker å undersøke, og denne har vi begrunnet gjennom vår teori og analyse. Det var en utfordring å finne teori på området, og arbeidet med oppgaven har vært noe tungt da vi har brukt mye tid på denne prosessen, men vi mener teorien vi har lagt frem er godt forankret i forhold til det vi ønsker å finne gjennom vår oppgave.

Gjennom arbeidet med oppgaven valgte vi å jobbe kvantitativt for å samle inn mest mulig data, for å kunne avgjøre om eventet hadde en påvirkning på hele studentmassen på skolen. Vi mener at dette var riktig måte for oss å jobbe på, og at vi har oppnådd å besvare vår problemstilling ved hjelp av dette.

Samarbeidet har vært godt, og sammen har vi holdt humøret og motivasjonen oppe, og vi synes vi har kommet godt i havn med en oppgave vi er svært fornøyde med.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>DEL I</b>	
<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>7</b>
<b>1.1 Innledning</b> .....	<b>7</b>
<b>1.2 Bakgrunn for valg av tema</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Formål</b> .....	<b>8</b>
<b>1.4 Avgrensninger</b> .....	<b>9</b>
<b>1.5 Oppgavens struktur</b> .....	<b>9</b>
<b>DEL II</b>	
<b>2.0 MH 68° Nord</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Ideen om MH 68° Nord</b> .....	<b>11</b>
<b>2.2 Planleggingen av MH 68° Nord</b> .....	<b>11</b>
<b>2.3 Gjennomføringen av MH 68° Nord</b> .....	<b>12</b>
<b>3.0 Teori</b> .....	<b>13</b>
<b>3.1 Innledning</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2 Hva er et internt event?</b> .....	<b>13</b>
<b>3.3 Hva er et merke?</b> .....	<b>14</b>
<b>3.4 Merkebygging</b> .....	<b>15</b>
3.4.1 Merkebyggingsevne .....	16
3.4.2 Merkeambassadør .....	17
3.4.3 Intern merkebygging.....	17
3.4.3.1 Innside-ut-perspektivet.....	18
<b>3.5 Organisasjonskultur</b> .....	<b>19</b>
<b>3.6 Word-of-mouth</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7 Oppsummering teori</b> .....	<b>21</b>

<b>4.0</b>	<b>Metode</b>	<b>24</b>
4.1	Innledning	24
4.2	Valg av forskningsdesign	24
4.3	Innsamlingsmetode	25
4.4	Utvalg	25
4.5	Innsamling av data	26
4.6	Konstruksjon av spørreskjema	26
4.7	Analyseprogram	27
<b>DEL III</b>		
<b>5.0</b>	<b>Analyse og svar på analysespørsmål og problemstilling</b>	<b>28</b>
5.1	Innledning	28
5.2	Rensing av datasettet	28
5.2.1	T-test	28
5.2.1.1	Stolthet	30
5.2.1.2	Entusiasme	30
5.2.1.3	Differensiering	31
5.2.2	Reliabilitetsanalyse	31
5.3	Analysespørsmål 1	32
5.4	Analysespørsmål 2	34
5.5	Analysespørsmål 3	36
5.6	Analysespørsmål 4	37
5.7	Konklusjon	38
<b>6.0</b>	<b>Avslutning</b>	<b>40</b>
6.1	Svakheter	40
6.2	Styrker	40
6.3	Forslag til videre forskning	41
6.4	Ideer til utvikling av MH 68° Nord	41
<b>7.0</b>	<b>Litteraturliste</b>	<b>42</b>

Antall ord: 11720

1. juni 2012

**Vedlegg:**

Vedlegg I: Prosjektmandat MH 68° Nord

Vedlegg II: Intervju Rune Bjerke

Vedlegg III: Spørreskjema

Vedlegg IV: Tilbakemelding fra respondenter på spørreskjema

**Modeller:**

Modell 3.1: MH 68° Nord's påvirkning på studentene

**Tabeller:**

Tabell 1: Resultat etter gjennomført divergent validitetsanalyse

Tabell 2: Resultat Reliabilitetsanalyse

Tabell 3: Resultat T-test Begrepene

Tabell 4: Resultat Regresjonsanalyse

Tabell 5: Resultat T-test Anbefale

## 1.0 Introduksjon

### 1.1 Innledning

I denne oppgaven skal vi ta for oss det interne eventet MH 68° Nord som arrangeres av studenter for studenter på Markedshøyskolen i Oslo. Eventet er en konkurranse som gjennomføres i Lofoten, hvor deltakerne kjemper i lag gjennom en løype i landskapet fra Å til Svolve på tre dager. Langs løypen møter de kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer de må løse sammen.

Tanken bak eventet er at det skal fungere som et verktøy til intern merkebygging, og skal bidra til å skape mer engasjerte studenter i forhold til Markedshøyskolen. Det skal også være en kilde til bedre læring for studentene som velger spesialiseringsstudiet Event Management. Det vi ønsker å se nærmere på er hvilken effekt eventet har på studentene i forhold til intern merkebygging, og om det oppnår et av sine mål; at det skal påvirke studentene til å bli positive merkeambassadører. For at dette skal oppnås må eventet være noe studentene er entusiastiske over at skolen tilbyr, og at det gir dem positive assosiasjoner til skolen som studiested. Det er dette vi ønsker å undersøke.

### 1.2 Bakgrunn for valg av tema

Våren 2011, valgte to av oss studiespesialiseringen Event Management, og gjennom arbeidet med denne spesialiseringen var vi med på å utvikle og arrangere MH 68° Nord for første gang. Dette ble en stor suksess, og i juni 2012 står en ny gjennomføring av eventet for tur, med en ny gruppe studenter som står for planleggingen, og nye studenter påmeldt som deltakere. Som nevnt er et av målene for gjennomføringen av eventet at det skal fungere som en pådriver for merkebyggingen av skolen ved at studentene blir positive merkeambassadører for skolen (se vedlegg 1). Dette skal skje gjennom å skape positive opplevelser for de som deltar som de kan fortelle videre til andre, og dermed øke kjennskapen til Markedshøyskolen og skape positiv oppmerksomhet eller positive assosiasjoner til merket både internt og eksternt. Dette gjelder både studentene som bruker konkurransen til kilde for læring, og deltakerne som får en opplevelse.

Med utgangspunkt i dette ønsker vi å undersøke hvilken påvirkning MH 68° Nord faktisk har hatt på studentene på Markedshøyskolen. Vi vil undersøke om det er noen forskjeller mellom de som har vært involverte i eventet og de som ikke har vært involverte, og vi ønsker å se

1. juni 2012

nærmere på hvilke holdninger de ulike studentgruppene har til eventet ved å se på hvilke assosiasjoner de har. Vi vil se nærmere på om MH 68° Nord gjør noe med stoltheten til studentene overfor skolen og om de fungerer som positive merkeambassadører for Markedshøyskolen som effekt av dette eventet. Ettersom vi har vært med på å utvikle og gjennomføre dette eventet er det svært spennende for oss å se på om det har den ønskede effekten.

### 1.3 Formål

Målet med oppgaven er altså å avdekke hvilken effekt MH 68° Nord har på studentene, og ved å gjøre dette ønsker vi å komme med forslag til videre arbeid med grunnlag i det vi finner i vår analyse. Ut fra resultatene vi finner vil vi komme med oppfordringer eller ideer til videre utvikling av MH 68° Nord med tanke på hvordan det kan fungere som et bedre verktøy for Markedshøyskolen som kilde til intern merkebygging.

Man finner ikke mye forskning på eventer og hvordan de kan påvirke den interne merkebyggingen i forhold til miljø og merkebygging i en organisasjon, heller ikke i forhold til hvordan dette kan fungere på en skole. Vi synes derfor det er interessant å se nærmere på dette, finne svar på om dette er et godt verktøy og hvordan det fungerer på Markedshøyskolen. Vi vil se på hvilke assosiasjoner eventet gir studentene, om de kun ser på det som noe gøy å være med på, eller om de tenker på det som noe positivt skolen tilbyr og noe de er stolte av å være en del av. Med utgangspunkt i dette har vi formulert følgende problemstilling:

***Hvordan påvirker det interne eventet MH 68° Nord studentene på Markedshøyskolen?***

Under denne problemstillingen har vi utviklet noen analysespørsmål vi ønsker å få svar på i forhold til det vi spør om i problemstillingen:

#### **1) Bidrar MH 68°NORD til positiv intern merkebygging av Markedshøyskolen?**

Med dette ønsker vi å finne ut om MH 68° Nord bidrar til å styrke organisasjonskulturen på Markedshøyskolen, og om det er med på å påvirke studentenes forhold til skolen, medstudentene og foreleserne.



**2) Skaper eventet MH 68° Nord engasjement blant studentene, og er det forskjeller her mellom involvert og ikke-involvert?**

Det vi vil se på her er hvordan eventet påvirker studentenes engasjement. Det vi ser etter da er hvilke sider ved eventet som engasjerer studentene, og hva de ser på som positivt ved det.

**3) Er det forskjeller mellom involvert og ikke involvert, og i hvilken grad de snakker positiv om og/eller anbefaler Markedshøyskolen til andre.**

Vi vil se nærmere på om MH 68° Nord bidrar til at studentene blir mer entusiastiske overfor skolen, og om eventet fører til at de i større grad snakker positivt om Markedshøyskolen til andre.

**4) Synes studentene MH 68° Nord er med på å skille Markedshøyskolen ut fra andre tilsvarende skoler?**

Vi ønsker å få svar på om studentene ser på MH 68° Nord som noe unikt ved Markedshøyskolen, og at det er noe de er stolte av at skolen tilbyr, og noe de mener skiller skolen fra andre på en positiv måte.

#### **1.4 Avgrensninger**

Som nevnt tidligere har vi under problemstillingen satt noen analysespørsmål som vi ønsker å fokusere på, dette er med på å avgrense oppgaven og sentrere vårt fokus slik at vi holder oss til tema. Ved siden av disse har vi også satt noen krav til hvilke informanter vi ønsker å bruke i vår undersøkelse/forskning (mer om dette under kapittel 4, Metode).

#### **1.5 Oppgavens struktur**

Oppgaven er delt inn i 3 hoveddeler, henholdsvis Del I, Del II og Del III.

Del I inneholder introduksjon til oppgaven.

Del II omhandler teori og metode. Her legger vi frem teori vi mener er relevant for videre arbeid med oppgaven, og hvilken metode vi har valgt for innsamling og analyse av data.

1. juni 2012

Del III tar for seg analyse og konklusjon. Her legger vi frem dataene vi har samlet inn, og viser svarene vi har fått i vår analyse, diskuterer svarene opp mot teori og egne meninger før vi til slutt kommer med en konklusjon og et svar på vår problemstilling.

Til slutt i oppgaven vil vi komme med en avslutning hvor vi legger frem styrke og svakheter vi ser i oppgaven, og forslag til videre utvikling og forskning med utgangspunkt i MH 68° Nord.

1. juni 2012

## 2.0 MH 68° Nord

*”MH 68’Nord er en konkurranse hvor deltakerne kjemper i lag for å komme seg gjennom både kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer raskest mulig.”*

(Prosjektmandat, vedlegg 1)

Vi vil nå presentere MH 68° Nord som event, hvordan det ble utviklet og hvordan det gjennomføres.

### 2.1 Ideen om MH 68° Nord

MH 68° Nord er et internt event som arrangeres av studenter for studenter på Markedshøyskolen i Oslo. Markedshøyskolen er en privat høyskole som ligger i Oslo sentrum, og har i dag rundt 1300 studenter. Skolen tilbyr syv ulike bachelorløp og ett masterstudium i markedsrettede fag(Markedshøyskolen). Innenfor de ulike bachelorløpene har studentene ett semester hvor de får velge en studiespesialisering de ønsker å fordype seg innenfor, og det var her MH 68° Nord ble til.

MH 68° Nord ble opprettet i 2011 da førsteamanuensis ved Markedshøyskolen, Rune Bjerke, hadde en prosjektidé. På dette tidspunkt var han emneansvarlig for spesialiseringsstudiet Event Management, og Bjerke sier i et intervju(se vedlegg 2) at bakgrunnen for ideen var at han ville gjennomføre studiet ved å gjøre teori i praksis. Prosjektideen gikk ut på at studentene skulle planlegge og gjennomføre et event i Lofoten. Teorien fra kurset skulle tas i bruk ikke bare i planleggingen, men også under gjennomføringen. Eventet MH 68° Nord skulle være en konkurranse der deltakerne kjempet i lag for å komme seg gjennom både kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer raskest mulig, med deltakere fra studentene og fagstaben ved skolen, og eventuelle lag fra næringslivet som ønsket å delta(Vedlegg 1).

### 2.2 Planleggingen av MH 68° Nord

Det er studentene som velger studiespesialiseringen Event Management som får være med på å arrangere MH 68° Nord. Som Bjerke sa i vårt intervju(Vedlegg 2) er formålet med eventet for de som velger studiespesialiseringen at de skal sette teorien i praksis. Dette innebærer at de skal bruke teorien fra forelesninger og pensum til å lage en teoretisk plan for gjennomføringen av eventet slik at det kan fungere i praksis. Dette gjør at de får et helt realistisk innblikk i hvordan det å arrangere et event fungerer, og dermed et utgangspunkt som

1. juni 2012

kan gi dem en solid innføring i faget Event Management. Her må de lære å lage solide planer for hvordan de skal fordele ressurser, både økonomiske og menneskelige, de må prøve å innhente sponsorer, ringe kontakter for å skaffe til veie nødvendige hjelpemidler og lage avtaler, og andre viktige faktorer for at gjennomføringen skal være mulig og at gå smidig for seg. Vi kan selv si med erfaring fra å ha deltatt på kurset at det fungerer. Man får en dypere forståelse for hvordan det er å gjennomføre et event i realiteten, og er bedre forberedt på å møte en liknende utfordring når man kommer ut i arbeidslivet.

### 2.3 Gjennomføringen av MH 68° Nord

MH 68° Nord er altså en konkurranse som gjennomføres i Lofoten, og går over 3 dager. På disse tre dagene skal lagene ta seg gjennom naturlandskapet i Lofoten, og fra start til mål vet de ikke hva som venter dem fordi løypa og alle postene langsmed er hemmelige. Det eneste deltakerne vet er at start er i Å og mål er i Svolvær.

På hvert lag er det 5 personer, og første året det ble gjennomført var det 8 lag med på konkurransen. Her var det 35 studenter og 4 fra fagstaben. Fagstaben var ikke med på å konkurrere om premien, de var kun med for opplevelsen og lagarbeidet. Studentene derimot konkurrerte i 2011 om en premie på 30 000 kroner. Under gjennomføringen har man konkurranse på dagen, og på kvelden er det felles måltid og sosialt samvær. Her får man muligheten til å bli kjent med alle som har deltatt, dele dagens opplevelser i løypa og hygge seg. Dette er med på at MH 68° Nord er et event som bidrar til at man kan bli bedre kjent med andre studenter på skolen enn de en går i klasse med, og gjennom dette styrke fellesskapet på tvers av linjene. Man får også muligheten til å bli bedre kjent med fagstab på skolen. Men ved siden av dette er det også en hard konkurranse som tærer på kroppen. De beveget seg 180 km i gjennomføring i 2011, og da var 160 av disse kilometerne på sykkel. I tillegg måtte de opp på et fjell, padle kajakk i motvind og løpe en mil, og langs med alt dette møtte de både kunnskapsbaserte og fysiske utfordringer på postene. De må presse seg selv og noen bryter kanskje grenser de ikke trodde de mestret å bryte. Det er en hard konkurranse, og de som ikke har forberedt kroppen sin på tre dager med harde tak gjennom fjell og daler, går en tøff utfordring i møte. Men deltakerne kjemper i lag, og det er en regel for konkurransen at lagene skal holde sammen, og hjelpe hverandre fremover i løypa, lagarbeid er viktig. Det var både blod, svette og tårer under gjennomføringen 2011, men når de kom i mål var det kun stolthet og mestringsfølelse over å ha klart å gjennomføre som sto igjen som dominerende faktor.

### 3.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem teori vi finner relevant for arbeidet med vår oppgave.

#### 3.1 Innledning

Gjennom arbeidet med oppgaven ønsker vi, som nevnt, å se nærmere på hvordan MH 68° Nord påvirker studentene på Markedshøyskolen. Vi velger å gå ut fra et merkebyggingsperspektiv, og hvordan MH 68° Nord fungerer som et verktøy til påvirkning av studentene gjennom intern merkebygging. Dette er grunnlaget for vår teori.

Gjennom redegjørelsen for teori vil vi først legge frem hva et event er, før vi videre redegjør for merkebygging og ulike emner innenfor dette. Til slutt vil vi trekke frem organisasjonskultur og Word-of-mouth.

I redegjørelsen for de ulike delene i teorien vil vi fortelle hvordan vi ser de enkelte i forhold til MH 68° Nord som event og Markedshøyskolen som organisasjon. Dette for å skape en klarere fremstilling av relevansen for teorien.

Avslutningsvis vil vi komme med en oppsummering hvor vi fletter sammen delene i teorien. Her vil vi også legge frem en modell for å illustrere hva vi ønsker å finne ved hjelp av teorien vi har lagt frem og data vi samler inn.

#### 3.2 Hva er et internt event?

På norsk kaller man gjerne et event for et prosjekt. Vi velger her å bruke begrepet event. Et event kan være en begivenhet eller opplevelse, et hjelpemiddel til "teambuilding" eller verktøy for å drive markedsføring eller merkebygging både internt og eksternt i en organisasjon. Man kan lage hendelser som styrker organisasjonskulturen, samarbeidet og jobbmotivasjonen, og som skaper entusiasme på arbeidsplassen. Eller det kan være et arrangement som styrker relasjonen mellom virksomhet og kunde (Travelnet). Målet med å gjennomføre et event er ofte å skape oppmerksomhet rundt seg som organisasjon og gjennom denne oppmerksomheten utvikle positive assosiasjoner til merket hos kundene (Store Norske Leksikon).

Et internt event definerer vi her som et event man arrangerer internt i en organisasjon for å styrke organisasjonskulturen, merkebyggingen eller andre områder i en internt i en organisasjon.

1. juni 2012

MH 68° Nord er et internt event som ønsker å skape sterkere bånd mellom Markedshøyskolen og studentene, både når det gjelder stolthet og engasjement for skolen. Gjennom å skape en konkurranse som er unik for skolen ønsker MH 68° Nord å gi studentene en opplevelse som skal styrke deres forhold til skolen, både gjennom sosiale relasjoner, gode assosiasjoner og engasjement (Vedlegg 1).

Vi har nå gitt en kort forklaring på hva et event er og hvordan dette kan fungere internt i en organisasjon. Vi har også fortalt kort hvordan MH 68° Nord kan påvirke studentene og Markedshøyskolen som organisasjon, og hvilke effekter eventet kan ha.

Videre vil vi gå inn på merke og merkevarebygging, og ulike temaer innenfor dette.

### 3.3 Hva er et merke?

Ordet merke er en norsk oversettelse av ordet brand, og begrepet har hatt mange definisjoner i historien, men i 1958 fikk det denne:

*”Inntrykket av et produkt i hukommelsen til potensielle kunder”.*

(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 38)

Et merke blir skapt ut fra den oppfatning kunden har om hvert enkelt produkt eller tjeneste det tilbyr, og verdien disse får ut fra hvilke egenkaper eller fordeler kunden tilegner disse (Samuelsen, Peretz og Olsen 2007, 25). *Markedshøyskolen i Oslo* er et merke, og kjennskapen og oppmerksomheten rundt dette merket blir skapt av hvordan de kommuniserer seg eksternt, og hvordan kundene oppfatter dem. MH 68° Nord blir en del av merket eller merkebyggingen til Markedshøyskolen, fordi det er en del av hva skolen tilbyr studentene. Gjennom eventet søker de som nevnt å skape positive assosiasjoner eller oppmerksomhet rundt merket. Markedshøyskolen som merke har en viss verdi hos de enkelte studentene (og potensielle studenter), og det er de som avgjør hvor stor denne verdien er. For å forsøke og styrke denne verdien kan man som organisasjon drive merkebygging både internt og eksternt for å øke oppmerksomheten rundt sitt merke, og påvirke hvilke assosiasjoner kunder eller interne ressurser har i forhold til merket. Dette vil vi forklare nærmere i de følgende avsnittene.

### 3.4 Merkebygging

Vi vil nå presentere merkebygging og noen sentrale begreper innenfor dette for å forklare hvordan merker kan bygges opp og utvikles til eksempel gjennom å arrangere et event. Her vil vi ta utgangspunkt i Markedshøyskolen som merke, og MH 68° Nord som event.

For at et merke skal skille seg ut på markedet og få en plass i kundens hukommelse er det viktig med både *differensiering* og *identifisering*. Begge disse begrepene er sentrale når man skal bygge et merke. Differensiering handler om å skape unike assosiasjoner til sitt merke, som gjør at det skiller seg ut i forhold til andre merker på markedet; såkalte *merkeassosiasjoner*. Identifisering handler om at potensielle kunder har kjennskap til det enkelte merket; at det eksisterer *merkekjennskap* (Ellingsen og Mehmetoglu 2005, 237). Dette innebærer at merket har en plass i kundens hukommelse, eller en viss verdi som gjør at kunden velger det (Hem 2004, 52). Om en kunde kjenner godt til et merke og har svært positive assosiasjoner til dette merket får det en viss *merkeverdi* for kunden. Merkeverdi handler om i hvilken grad kunden foretrekker ditt merke foran andre merker som tilbyr det samme (Kotler 2010, 359). For å oppnå høyere merkeverdi kan man drive merkebygging, og ifølge David A. Aaker (1991) er det fem merkedrivere man må legge til grunn for å bygge opp et merke. Disse kan forklares på følgende måte:

1. **Merkeloyalitet:** Du har tilfredse og lojale kunder, står sterkere mot eventuelle konkurrenter, og kan bruke mindre ressurser på å skaffe nye kunder.
2. **Merkekjennskap:** At kundene er kjent med ditt merke og det har en sterk posisjon blant deres valgmuligheter. De velger gjerne deg før de velger andre fordi de kjenner til deg.
3. **Oppfattet merke kvalitet:** Hvilken kvalitet kundene oppfatter i forhold til ditt merke. Dette avgjør kjøpsvilligheten. Om man har en oppfatning om at ditt merke leverer en viss kvalitet, vil man velge ditt merke foran andre merker man ikke har en spesiell oppfatning eller dårlig oppfatning om.
4. **Merkeassosiasjoner:** Hvilke tanker og følelser kunden har til ditt merke. Merkeverdien blir større jo mer unike assosiasjonene er. Det kan være egne erfaringer som har skapt assosiasjonene, eller erfaringer man har hørt fra andre.
5. **Andre merkeaktiva:** Patenter, registrerte varemerker og lignende.

1. juni 2012

Disse fem skal være med på å utvikle og styrke merket og dets verdi. Det skal skje gjennom å øke kjennskapen til merket. Når man har fått oppmerksomhet må man jobbe mot å skape gode assosiasjoner og gjennom dette gi inntrykk av god kvalitet og finne lojale kunder.

Studentene ved Markedshøyskolen har allerede god kjennskap til skolen, og det er ikke behov for å skape eller øke kjennskap til merket. Men man kan alltid øke merkeverdien og gjøre studentene mer lojale ved å skape nye, eller styrke allerede eksisterende positive merkeassosiasjoner. Merkeassosiasjoner skaper følelser eller holdningen til et merke. Det kan være man føler en viss nytte ved merket, man har hatt en opplevelse av et merke som gjør at man knytter bånd til det, eller merket tilbyr noe som passer din personlighet eller livsstil (Aaker 1999, 20). Dette handler altså om å iverksette tiltak som skaper unike assosiasjoner til ditt merke, og gjør at du differensierer deg fra andre, men du må skape noe som treffer målgruppen. Dette prøver Markedshøyskolen å oppnå ved å arrangere et event som MH 68° Nord. Hvis dette eventet er noe som engasjerer studentene og de har en positiv holdning til det, kan effekten være at de får en styrket verdifølelse til merket.

Ved å øke verdifølelsen for merket hos studentene kan MH 68° Nord oppnå en evne til å bygge opp merket ikke bare internt, men også eksternt. Dette ved at de skaper positive merkeambassadører av studentene og øker sin merkebyggingsevne gjennom dette. Dette vil vi forklare nærmere i de to neste avsnittene; *Merkebyggingsevne* og *Merkeambassadører*.

### 3.4.1 Merkebyggingsevne

I sin bok om organisasjonsdrevet merkebygging sier Bjerke og Ind (2007, 8) at evnen til å drive merkebygging eller evne til å oppnå styrket merkeverdi skapes av den indre humankapitalen, og at den er grunnlaget for arbeidet med å differensiere seg som merke, for å utvikle sin merkestyrke. Om man bygger merverdi inn i arbeidslivet til ansatte kan man oppnå styrket motivasjon og tilfredshet, og gjennom dette påvirke merkestyrken positivt. Om man ser på dette i forhold til Markedshøyskolen kan man si at studentene er en del av humankapitalen sammen med fagstaben, og at disse to sammen er grunnlaget i arbeidet for at skolen skal differensiere seg. Om man klarer øke motivasjonen og stoltheten hos studentene alene kan skolen oppnå en økning av merkestyrke internt, og dette kan videre påvirke eksternt. Ved å engasjere studentene, og skape en entusiasme for skolen og det den står for, gjennom aktiviteter innenfor intern merkebygging kan man øke stoltheten hos studentene og



deres holdning til skolen. Her er det MH 68° Nord skal fungere som verktøy i den interne merkebyggingen; forsøke å skape entusiasme og stolthet hos studentene overfor skolen. Om MH 68° Nord oppnår dette utvikler eventet studentene til å bli positive merkeambassadører for skolen. Hva en merkeambassadør er og hvordan den kan påvirke merkebyggingen forklares i neste avsnitt.

### 3.4.2 Merkeambassadør

*”Hvert individ i hver organisasjon er en merkerepresentant gjennom forholdet han eller hun bygger med andre individer i organisasjonen, gjennom sitt bidrag til organisasjonens kultur og prestasjoner, ideene han eller hun genererer samt kommunikasjonen og relasjonen vedkommende har med folk innenfor og utenfor organisasjonen.”*

(Bjerke og Ind 2007, 130)

En merkerepresentant, eller som vi velger å kalle det her; en merkeambassadør vil altså si en person som bevisst eller ubevisst markedsfører merket gjennom sin kommunikasjon med andre. Hos Markedshøyskolen blir studentene automatisk merkeambassadører for skolen, og i hvilken grad de er stolte av skolen, eller skolen har en høy verdi hos dem jo mer positive merkeambassadører blir de. Derfor er det viktig for skolen å skape studenter som er stolte av å studere der. Som nevnt skal MH 68° Nord påvirke til en økt følelse av merkeverdi hos studentene, og i sin kommunikasjon med andre både internt og eksternt påvirke andres assosiasjoner (følelser og holdninger) til Markedshøyskolen.

I neste avsnitt vil vi forklare nærmere hva intern merkebygging er og hvordan dette kan hjelpe til å skape/utvikle positive merkeambassadører av de interne ressursene, og videre påvirke en hel organisasjon og derunder merket.

### 3.4.3 Intern merkebygging

Intern merkebygging handler om å skape en organisasjon som har en felles holdning til merkevaren og hva den representerer (Keller 2003, 156). Når man snakker om merkebygging tenker man som regel på eksternt merkebygging, og viktigheten av å få oppmerksomheten og

1. juni 2012

lojaliteten til kunden. Men like viktig er det å jobbe med markedsføringen internt i organisasjonen for å skape lojalitet og bånd med sine medarbeidere og andre interne ressurser. Intern merkebygging skal hjelpe til å skape et sterkt forhold mellom merket og organisasjonen. Det er viktig for organisasjonskulturen at de interne ressursene har tro på det merket står for. Dette handler ikke bare om å formidle markedsføringskampanjer til sine ansatte, eller informasjon om forandringer og lignende. Det handler om å integrere de ansatte i verdiene organisasjonen står for, og få dem til å brenne for de samme verdiene. Colin Mitchell (2002) sier at når ansatte bryr seg om og har tro på et merke, er de mer entusiastiske eller motiverte til å jobbe for det, og får en styrket lojalitet til merket; det styrker deres assosiasjoner til merket, og det får en høyere verdi hos de ansatte. Det finnes ulike metoder man kan ta utgangspunkt i for å utvikle og styrke organisasjonen og merket internt. Vi har her valgt å se på et perspektiv i boken *Organisasjonsdrevet merkebygging* av Bjerke og Ind (2007); *Innside-ut-perspektivet*.

#### 3.4.3.1 Innside-ut-perspektivet

I sin bok *Organisasjonsdrevet merkebygging* redegjør Bjerke og Ind (2007) for utside-inn- og innside-ut-perspektivet. Begge perspektivene er basert på merkebygging, men har to ulike tilnærminger. Utside-inn-perspektivet fokuserer hovedsaklig på forståelse av kundene og det eksterne i markedet, og å bringe dette inn i organisasjonen. Innside-ut-perspektivet fokuserer på det interne i organisasjonen, det å integrere de ansatte i merkebyggingsprosessen, hvordan dette kan fungere som et merkebyggingsverktøy, og hvordan organisasjonen kommuniserer ut mot kundene (Bjerke og Ind 2007, 29). Vi vil her kun fokusere på Innside-ut-perspektivet, da det er dette som er mest relevant for vår oppgave, fordi det som vektlegges i innside-ut-perspektivet er tiltak satt i verk for å utvikle merkebyggingen internt ved å gjøre ansatte til positive merkeambassadører.

I Innside-ut-perspektivet handler det om å involvere de ansatte i organisasjonen ved å skape en kultur basert på tilhørighet gjennom å kommunisere felles verdier, og å myndiggjøre de ansatte slik at de føler et ansvar og et bånd til organisasjonen. Målet er å skape tilfredse og stolte ansatte som yter en bedre innsats, og blir gode ressurser til merkebyggingen gjennom å være positive merkeambassadører. Mye av teorien rundt dette handler om å utvikle merkestrategier eller organisasjonsstrukturer som skal være med på å utvikle systemene i organisasjonen internt. Dette vil vi ikke fokusere på her. Vi legger vekt på fokuset på å skape

1. juni 2012

en kultur hvor de interne ressursene føler en stolthet eller glede av å være en del av den enkelte organisasjonen, og som effekt av dette blir mer lojale og dermed positive merkeambassadører for organisasjonen (Bjerke og Ind 2007, 55).

Ved å jobbe med å utvikle MH 68° Nord, blir studentene inkluderte i utviklingen av tilbudene ved Markedshøyskolen, og i en viss grad gitt et ansvar eller en myndighet. De får styre utviklingen og gjennomføringen av et stort event som har skolen i ryggen, og blir ressurser i merkebyggingen av skolen.

Vi har nå fortalt om intern merkebygging, og utgangspunktet for innside-ut-perspektivet. En viktig del av innside-ut-perspektivet er å skape en god organisasjonskultur, vi vil derfor, i neste avsnitt kort fortelle hva organisasjonskultur er.

### 3.5 Organisasjonskultur

Vår oppgave omhandler en skole, og vi velger å se på skolen i sin helhet som en organisasjon og studentene som ansatte, eller interne ressurser og ikke som eksterne kunder. Dette fordi vi mener at når de har valgt skolen som studiested og eksisterer som studenter, blir de en del av den interne organisasjonen, selv om de har en rolle som kunder og ikke er ansatt i organisasjonen. Grunnen til at vi vil nevne kort om organisasjonskultur i teorien er fordi dette er et viktig aspekt ved intern merkebygging, og er derfor viktig å nevne for å skape en helhetlig oversikt.

En organisasjonskultur består av ulike typer normer, regler, sosialt samhold og gruppepress. (Jacobsen og Thorsvik 2009, 17). Dette kan for eksempel være hvilken atferd eller oppførsel som blir akseptert innad i organisasjonen, hva som er riktig og galt, og hva som ikke skal gjøres eller ikke aksepteres. Et sentralt kjennetegn ved de fleste definisjonene av organisasjonskultur er et eksplisitt fokus på opplevelse, tanker og meninger som er felles for flere personer i en bestemt sosial sammenheng (Jacobsen og Thorsvik 2009, 120). Det handler ikke bare om hva vi oppfatter og tenker, organisasjonskultur har også noe med følelser å gjøre. Følelsene til hvert enkelt individ påvirker hvordan vi lager oss meninger om miljøet vi til daglig omgås i. Det vi opplever i studiehverdagen eller på arbeidsplassen kan være sterkt påvirket av personlige følelser. (Jacobsen og Thorsvik 2009, 121).

1. juni 2012

Organisasjonskultur handler om hvordan individene innenfor en organisasjon fungerer sammen, og for at en organisasjon skal fungere godt og ha et godt samarbeid er det viktig med et godt samhold og forståelse for hverandre.

På Markedshøyskolen i Oslo er nærhet en sentral verdi. De ønsker at studenter og fagstab ved skolen skal ha et åpent og godt forhold seg imellom for å sikre god kommunikasjon og et godt miljø tilrettelagt for læring (Markedshøyskolen). Trivsel er også viktig. På Markedshøyskolen kan man være seg selv, og de ”tror på hodet ditt”.

Skolens undervisningslokaler er små, og det samme er klassene. Målet med dette er å skape nærmere relasjoner både studentene seg i mellom, men også mellom studenter og foreleser. Dette for å legge grunnlaget for et godt miljø ikke bare med tanke på det akademiske, men også det sosiale (Markedshøyskolen). Det ligger altså allerede et godt grunnlag hos Markedshøyskolen når det kommer til å praktisere en god organisasjonskultur, hvor studentene er tilfredse. Et event kan som nevnt tidligere være kilde til teambuilding eller å styrke en organisasjonskultur, og her kan kanskje MH 68° Nord være et verktøy eller hjelpemiddel til å utvikle organisasjonskulturen ved Markedshøyskolen ved å skape mer entusiastiske og mer stolte studenter.

### 3.6 Word-of-mouth

Som nevnt tidligere handler deler av merkebygging om å skape merkeambassadører. Som merkeambassadør påvirker man merkebyggingen blant annet gjennom kommunikasjon med interne og eksterne ressurser. Noe av denne kommunikasjonen kan være deling av opplevelser eller lignende som man forteller videre. Vi har derfor valgt å redegjøre for word-of-mouth, og noen aspekter innenfor dette.

På engelsk kalles det word-of-mouth, på godt norsk kaller vi det vareprat, i USA kaller de det ”buzz”, men i bunn og grunn er det god gammeldags sladdersnakk. I en artikkel skrevet av Goldenberg, Libai og Muller (2001), sier de at det er funnet at word-of-mouth er kilde til en enkel og troverdig markedsføring mot markedet, og at det er mer effektivt enn annonser. Men man skal passe på at praten ikke blir negativ, for negativ vareprat kan gi store skader på et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 465). Kundene kan være en svært god kilde til markedsføring for alle merker, fordi deres erfaring er ekte og troverdige. Historiene de forteller videre til familie, venner og bekjente kan være gull verdt for bedriftene, så lenge det

1. juni 2012

er positive erfaringer. Men det er ikke bare erfaringene til kundene som kan være grunnlag for snakk. Et arrangement, et event, nye produkter eller nye tjenester kan det også skapes prat gjennom. Så lenge det er noe som er spennende eller det er givende å fortelle videre, har man grunnlag for å skape vareprat (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 464). Etter at internett kom på banen har effekten og farten på vareprat økt kraftig, og en person kan i dag nå ut til mange flere og på kortere tid gjennom sosiale nettverk, eller sosiale medier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 466). Gjennom å ”poste” en status eller et bilde fra en spesiell opplevelse på for eksempel Facebook, Twitter eller på en personlig blogg, kan en person nå ut til mange hundre personer, som igjen kan viderefortelle det de har lest og dele dette videre med enda flere. Gjennom sosiale medier kan kundene i dag nå ut til alle i sitt nettverk på en gang. Mange har venner på Facebook man sjelden snakker med, men likevel får de med seg oppdateringene man legger ut på Facebook. Det er dette som øker farten på spredningen av vareprat, men det er kun de merkene som skaper noe folk har lyst å prate om som får ordentlig markedsføring gjennom varepraten.

Som nevnt tidligere er deler av målet med MH 68° Nord å skape positiv prat om eventet gjennom at studentene deler sine opplevelser videre. For at dette skal være positiv prat må eventet være noe studenten er stolte av at skolen arrangerer. Det må være noe som føles unikt for studentene på en positiv måte, slik at de blir engasjerte til å dele det videre. Om dette oppnås, kan MH 68° Nord være et utgangspunkt for ny oppmerksomhet og nye assosiasjoner rundt Markedshøyskolen som studiested, og dette kan være med på å styrke deres merkeverdi både intern og eksternt.

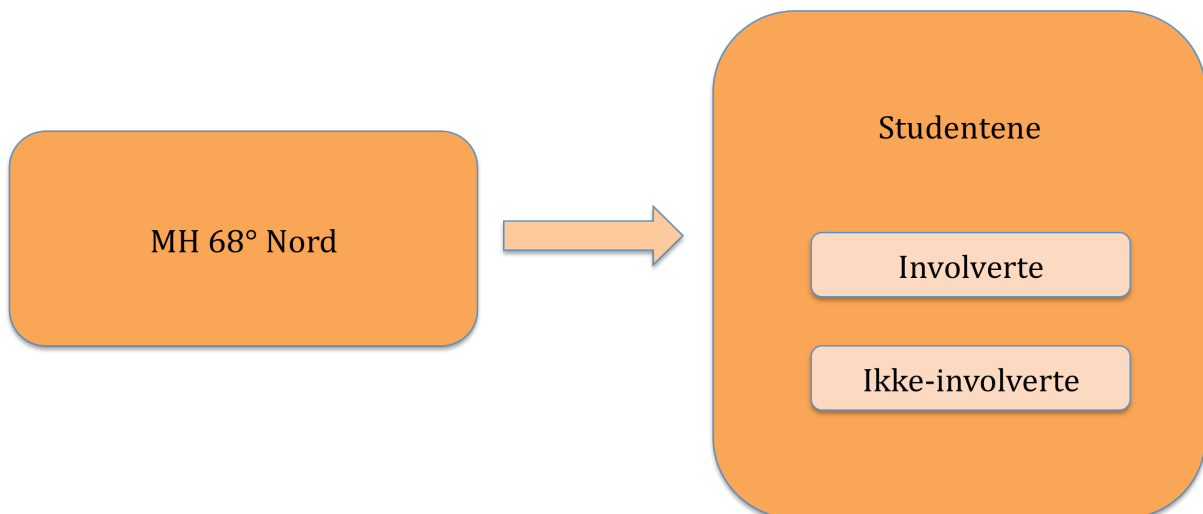
### 3.7 Oppsummering teori

Et internt event kan være en kilde til merkebygging hos ansatte gjennom å skape nytt engasjement eller nye assosiasjoner til et merke. Så lenge opplevelsen av eventet er positiv og den bidrar til en positiv utvikling innenfor organisasjonen kan det være kilde til merkebygging. Målet med et event hvor kjennskapen til merket allerede eksisterer er å skape noe som differensierer merket fra andre og med dette styrker merkeverdien. Dette oppnås ved å utvikle event som skaper unike, positive assosiasjoner til merket.

Ved å arrangere et event som klarer dette kan man utvikle organisasjonskulturen ved få mer stolte og entusiastiske ansatte, som er mer tilfredse med å være en del av organisasjonen. Man kan få en kultur som er mer samlet og jobber mot felles verdier, og gjennom dette føler seg mer knyttet til et merke. Ved siden av dette kan også de ansatte bli positive

merkeambassadører for merket fordi deres kommunikasjon i forholdt til merket vil bli preget av deres holdning til, og følelser for merket og deres vurdering av merkeverdien.

Med utgangspunkt i dette teoretiske grunnlaget ønsker vi som nevnt å undersøke hvilken effekt MH 68° Nord har på studentene på Markedshøyskolen, og om det er forskjeller mellom de som har vært involvert og de som ikke har vært involvert. For å illustrere dette har vi laget en modell som viser vår problemstilling i praksis (Modell 3.1). I en boks har vi satt MH 68° Nord som event, ut fra denne går det en pil til neste boks som er studentene eller organisasjonen. Pilen illustrerer påvirkning eller effekt. Vi deler studentene i to grupper, involverte og ikke-involverte, for å vise at vi ser etter forskjeller i påvirkningen på de to gruppene.



*Modell 3.1 MH 68° Nord's påvirkning på studentene*

Gjennom analysearbeidet vil vi bekrefte eller avkrefte om modellen stemmer i praksis. Vi vil se om eventer kan ha en påvirkning på det interne i organisasjonen, og vi vil se om det eksisterer betydelige forskjeller hos de to ulike gruppene. Vi vil derfor komme tilbake til denne modellen under kapittel 5.0 Analyse.

Vi har nå presentert teori vi mener er relevant for videre arbeid med vår oppgave. Vi har fortalt hva et event er og hvilke muligheter man har gjennom arrangement av et event i forhold til merkebygging og utvikling av organisasjonskulturen og forholdene internt. Vi vil nå gå inn

1. juni 2012

på hvilken metode vi har valgt å benytte gjennom vårt arbeid med innsamling og analysering av informasjon for å finne svar på vår problemstilling.

## 4.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem vårt valg av metode for innsamling av data og hvilket verktøy vi vil bruke for å analysere dette.

### 4.1 Innledning

Vi vil nå fortelle hvilken metode vi har valgt for å hente inn informasjon, og si litt om hvorfor vi har benyttet oss av valgt metode.

Vi har valgt å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse for å samle inn data til vår forskning. Grunnen til at vi har valgt en kvantitativ metode foran kvalitativ er fordi vi ved hjelp av kvantitativ metode kan dekke et større antall respondenter på kortere tid, og med dette får inn mye informasjon, noe som er viktig for å finne svaret på vår problemstilling.

### 4.2 Valg av forskningsdesign

Det er tre hovedtyper forskningsdesign å velge mellom, de forskjellige designene er *eksplorerende, beskrivende, og kausale forskningsdesign*. Vi har valgt *eksplorerende forskningsdesign* ut i fra vår problemstilling i oppgaven. Dette valget er med bakgrunn i at problemstillingen er uklar, og derfor er dette designet mest relevant (Selnes 1999, 75).

Eksplorerende betyr å utforske, det er nettopp det som skal gjøres i denne oppgaven, det skal utforskes om problemstillingen har det utfallet vi ønsker den skal ha. Med bruk av eksplorerende forskningsdesign vil vi få mer innsikt og forståelse for resultatene av problemstillingen som kommer frem.

Det er viktig å ha en plan over hvordan prosessen skal gjennomføres i forskningsdesignet, hvis man er usikker på hvordan man skal gå frem kan det oppstå et meget dårlig resultat (Selnes 1999, 74). Dette er et beskrivende design, så i denne prosessen vil en tverrsnittundersøkelse og målevaluering utføres.

Ved tverrsnittundersøkelse gjøres det en rekke undersøkelser på ett tidspunkt, og disse undersøkelsene kan hjelpe til å se sammenhenger og felles holdninger hos respondentene på dette tidspunktet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte. 2004, 74). En tverrsnittundersøkelse kan også gjennomføres flere ganger, for å se etter eventuelle endringer eller likheter ved forskjellige tidspunkt, men vi vil kun gjennomføre vår undersøkelse på ett tidspunkt da vi mener dette er passende for vår oppgave. Videre velger vi å benytte oss av en målevaluering. Målevaluering vil si at vi gjør en undersøkelse for å teste om mål eller ønsket resultat for



1. juni 2012

eventuelle opplegg, i vårt tilfelle MH 68° Nord, er oppnådd (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 79). Vi skal undersøke om MH 68° Nord oppnår sitt mål om å være et positivt verktøy til den interne merkebyggingsprosessen ved Markedshøyskolen i Oslo, og vi mener målevaluering vil hjelpe oss til finne svaret på dette.

Grunnen til at vi ikke valgte å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, er at vi ville fokusere på antall respondenter, og ikke svar som går i dybden som vi hadde fått ved valg av kvalitativ undersøkelse. I forhold til vår problemstilling synes vi en kvantitativ undersøkelse var den riktige undersøkelsen å velge.

### 4.3 Innsamlingsmetode

Innsamling av data vil vi gjennomføre ved å benytte oss av spørreskjema, også kalt surveys. Vi vil utvikle et spørreskjema med spørsmål som vil hjelpe oss å hente inn informasjonen vi trenger for å besvare vår problemstilling (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 36). Spørreskjemaet vil bli besvart av et utvalg respondenter tilpasset vår undersøkelse, mer om dette under *4.4 Utvalg*.

Ved hjelp av spørreskjema er det lettere for respondenten å svare ærlig og anonymt siden det kun er å gradere spørsmålene ved hjelp av tall, i stede for å begrunne svarene selv. Dette kan føre til at svarene blir mer korrekte.

### 4.4 Utvalg

Vi vil nå si litt om hvem vi ser på som riktige respondenter for vår datainnsamling slik at vi kan finne svaret på vår problemstilling. Hensikten er å finne ut av hvilken utvalgsmetode og strategi vi finner passende for å bestemme hvem som skal besvare vår spørreundersøkelse. Vi vil også si noe om hvordan vi skal nå ut til de valgte respondentene til vår oppgave.

Som utvalgsmetode har vi valgt å benytte oss av strategisk utvelging. Strategisk utvelging er når forskeren har valgt ut en bestemt målgruppe, og deretter valgt ut personer fra målgruppen som skal besvare undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2004, 109). Hvem og hvor mange informanter som velges ut bestemmes ut fra problemstillingen, og i vårt tilfelle vil dette bli studentene ved Markedshøyskolen.

Ved siden av den strategiske utvelgelsen settes det visse kriterier for hvilke studenter som skal være med i utvalget. Strategien som benyttes ved utvelgelse av hvilke studenter som blir respondenter er da kriteriebasert utvelging, som vil si at informantene må oppfylle visse

1. juni 2012

kriterier som blir satt. Disse kriteriene vil være om de har deltatt aktivt eller ikke aktivt i MH 68° Nord. Da får man et utvalg respondenter med ulik kjennskap til arrangementet, noe som kan være med på å gi et bedre grunnlag for å besvare problemstillingen. Med et utvalg på relativt få respondenter (135 svar) er det større sjanse for et klarere og presist bilde av resultatet.

#### 4.5 Innsamling av data

Innsamling av data ble gjort på arrangementer der studenter fra skolen deltok, og de var i regi av MH 68° Nord, noe som gjorde det enklere å få så mange som ønsket til å svare fra det utvalget av respondenter som krevdes. I tillegg er det også gjort innsamling i skolens felles lokaler hvor studentene oppholder seg daglig, for å samle inn tilstrekkelig med informasjon. Det ble gjennomført 135 undersøkelser, fordi dette ansees som nok informasjon for å kunne kartlegge holdningen til respondentene og besvare problemstillingen. Det ble valgt å ikke ha flere respondenter enn dette, da vi ser på to forskjellige grupper og om det er noen forskjeller på holdninger opp mot eventet MH 68° Nord. Det er ca 50/50 av respondentene som er involverte og ikke involverte som har svart på spørreskjemaet. Dette er da er godt utgangspunkt for vår oppgave for å se hvor mye forskjell det er mellom disse to gruppene. Det er derfor hensiktsmessig i forhold til oppgaven, og ha et "lite" utvalg på 135 respondenter.

#### 4.6 Konstruksjon av spørreskjema

Spørreskjemaet er delt inn i fire deler (se vedlegg 3). Del 1 gir en beskrivelse av studenten, del 2 gir et innblikk i hvilke assosiasjoner de forbinder med MH 68° Nord, eller hvilke holdninger de har til eventet. Så kommer en liten del hvor informasjon om studentenes holdning til å anbefale Markedshøyskolen videre til andre bekjente eller fremtidige studenter. Siste del gir generell informasjon som alder, studie, kjønn og hvilken rolle de har hatt i forhold til MH 68° Nord. På slutten av vår spørreundersøkelse har vi også satt en liten "bolk" der respondentene har muligheten til å svare fritt på følgende spørsmål: *"Synes du det er positivt at Markedshøyskolen tilbyr MH 68° Nord, skriv kort hvorfor/hvorfor ikke"*. Med hjelp av dette spørsmålet får vi kanskje sett litt hva respondentene mener om eventet, og kan benytte oss av dette som et hjelpemiddel i analysen.

#### 4.7 Analyseprogram

Som nevnt vil vi gjøre innsamling av data ved hjelp av spørreskjema. For gjennomføring av analyse av hvert enkelt spørreskjema velger vi å benytte analyseprogrammet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS er et dataprogram som kan brukes til analysering av kvantitative data, ved at man setter inn data man har samlet inn, for eksempel ved hjelp av spørreskjema (Johannessen 2007, 21). Arbeidet med analysen er delt opp i to faser.

I fase 1, når man har samlet inn spørreskjemaene, gjør man spørsmålene om til variabler i et datasett, og gjør svarene man har fått inn om til tall ved hjelp av systemer selv man lager tilpasset sitt spørreskjema, dette for å få en ordentlig oversikt og et godt system på dataene. Man koder da om hvert enkelt spørsmål slik at det blir satt riktig inn i datasettet.

I vårt spørreskjema har vi to spørsmål hvor vi har gitt en skal fra 1 til 8 i våre svaralternativer. Tallene i disse svaralternativene står for følgende svaralternativer:

1 = "svært uenig"	5 = "Litt enig"
2 = "Veldig uenig"	6 = "Veldig enig"
3 = "Litt uenig"	7 = "Svært enig"
4 = "Både/Og"	8 = "Vet ikke"

Vi har også noen alternativer hvor respondentene svarer ja eller nei, da dette ikke er spørsmål som krever flere alternativer. "Ja" står for 1 og "Nei" står for 2. I tillegg har vi to spørsmål med 5 svaralternativer, som fra 1 til 5 står for "Aldri", "Sjelden", "Av og til", "Regelmessig" og "Ofte".

Når alle svarene fra hver enkelt respondent er lagt inn i SPSS kan man starte analyseringen, dette er da fase 2. Her skal SPSS hjelpe til å regne ut ulike tester for å se om det er signifikante forskjeller og gi en oversikt over hva de ulike gruppene har svart og hvordan de har vektet de ulike alternativene. Disse resultatene vil gi en indikasjon til svar på problemstillingen.

Vi har nå fortalt hvilken metode vi har valgt å benytte oss av og hvordan vi vil gå frem for å samle inn og analysere data i vår oppgave. Vi vil nå legge frem analysen av våre data, og svarene på våre analysespørsmål og vår problemstilling.

## 5.0 Analyse og svar på analyse spørsmål og problemstilling

I denne delen av oppgaven vil vi legge frem vår analyse og diskutere denne, før vi til slutt vil komme med en konklusjon og svaret på vår problemstilling.

### 5.1 Innledning

I fremleggingen av vår analyse vil vi først fortelle hvordan vi gjorde datasettet klart for analyse ved å rense det for målefeil og ugyldige spørsmål, og kom frem til det datasettet vi har benyttet for videre analyse. Etter dette vil vi legge frem vår analyse i forhold til de fire analyse spørsmålene vi presenterte i del 1 av oppgaven, teorien vi presenterte i del 2 og egne tanker og meninger rundt de enkelte spørsmålene i forhold til dette. Til slutt vil vi diskutere det som har kommet frem i analysen og avslutningsvis komme med en konklusjon hvor vi vil besvarer vår problemstilling ut fra det vi har funnet.

### 5.2 Rensing av datasettet

Ved å rense datasettet får man som nevnt muligheten til å fjerne ugyldige spørsmål og/eller spørsmål som inneholder målefeil. Om man ikke gjør dette risikerer man å sitte med en analyse som inneholder mye feil, og svaret på analysen vil ikke stemme. Vi valgte derfor å gjennomføre en T-test og en Regresjonsanalyse for å teste datasettet, og gjøre det klart for analysen. Vi vil nå presentere hva vi fant i de to testene.

#### 5.2.1 T-test

Gjennom å gjøre en T-test i SPSS kan man blant annet teste om det eksisterer differanse i gjennomsnittet av flere grupper for å se om det finnes signifikante forskjeller i svarene (Johannesen, Kristoffersen, Tuft, 2009, 339). Ved å gjøre denne analysen på spørsmål 1: ”Hvor uenig eller enig er du i følgende utsagn om deg selv” i vårt spørreskjema (vedlegg 4), fant vi at dette spørsmålet ikke hadde noen hensikt i videre analyse. Spørsmålet handler om personligheten til respondentene, egne holdninger og egenskaper og i hvilken grad respondenten mener utsagnene i spørsmålet stemmer i forhold til seg selv. Det viser seg at spørsmålet ikke har noen spesiell innvirkning i forhold til eventet MH 68° Nord, og vi valgte derfor å se bort fra dette spørsmålet.

1. juni 2012

Vi vil i videre analyse derfor ta utgangspunkt i svarene på spørsmål 2 i spørreskjemaet som lyder: ”I hvilken grad forbinder du med følgende kvaliteter/ egenskaper med MH 68’Nord”, da dette er betydelig for videre analyse.

Videre i analysearbeidet ble det gjort en divergent validitetsanalyse for å se om det var hensiktsmessig å ta med alle alternativene under spørsmål 2 i videre forskning.

Gjennom å gjøre en divergent validitetsanalyse får man opp ulike faktorer og man kan avdekke hvilke variabler som måler på flere faktorer. Analysen viser også hvor høyt variablene lader, som vil si hvor høyt spørsmålene vektet av respondentene, og vi ser da hvilke spørsmål som har betydning for og er godkjent til videre analyse.

Variabelen relasjonsbygging valgte vi å ta bort, da det kryssladet på to faktorer, henholdsvis faktor 1, Stolthet; .563 og faktor 2, Entusiasme; .404. Grunnen til at vi valgte bort dette spørsmålet er fordi det reflekterer svakhet i måleutviklingsprosessen, og at differansen mellom de to ikke var over 0.2. Den blir derfor ikke godkjent (Opstad, 2004:8). Videre valgte vi også å ta bort variabelen engasjement da denne også kryssladet på to faktorer; 1 Stolthet; .615) og faktor 2 Entusiasme; .529. Alternativet hadde ikke en differanse høyere enn 0.2 og er derfor heller ikke godkjent.

Til slutt viste den divergente validitetsanalysen 3 ulike faktorer som vist i *Tabell 1* under.

Under faktor 1 bak alternativ a) *MH 68’Nord skaper entusiasme blant studentene*, b) *Lærerikt* og c) *Noe for de mest sosiale studentene*, ser en at verdiene er lavere enn 0.5, disse blir likevel beholdt da de er nærme den ønskelige grensen på 0.5. De andre verdiene under faktor 1, 2 og 3 er tilfredsstillende da de er over 0.5.

Tabellen viser hvilke begrep som står for hver av de enkelte faktorene, og hvilke alternativer under spørsmål 2 som gjelder for hver av de. Begrepene satte vi selv med utgangspunkt i spørsmålene som ligger under. Vi vil nå forklare hvorfor vi har valgt disse begrepene og hvordan vi velger å definere de.

Faktor 1		Faktor 2		Faktor 3	
<i>Stolthet</i>		<i>Entusiasme</i>		<i>Differensiering</i>	
MH 68°Nord skaper entusiasme blant studentene	.464	Gøy	.728	MH 68°Nord kan gjøre Markedshøyskolen bedre kjent i markedet	.603
Kunnskap	.500	Nærhet med andre studenter og ansatte	.750	Et event som kan skille MH fra andre skoler	.928
Lærerikt	.495	Entusiasme	.795	En unik aktivitet som skolen tilbyr	.629
Stolthet	.709				
Noe for de mest sosiale studentene	.474				

Tabell 1: Resultat etter gjennomført divergent validitetsanalyse

### 5.2.1.1 Stolthet

Vi har valgt stolthet som nøkkelgrep på denne faktoren fordi det er dette alternativet som er vektet høyest. Ved siden av stolthet ligger alternativene ”kunnskap” og ”lærerikt” sammen med ”MH 68° Nord skaper entusiasme blant studentene” og ”Noe for de mest sosiale studentene”. Vi ser alternativene under denne faktorene som egenskaper studentene assosierer med stolthet i forhold til MH 68° Nord, og vil se på om det er forskjeller her mellom involvert og ikke-involvert, og diskutere hva som kan være grunner til dette.

### 5.2.1.2 Entusiasme

Entusiasme betyr å vise begeistring eller stor glede overfor noe. Under entusiasme i analysen ser vi at alternativene ”gøy”, ”entusiasme” og ”nærhet med andre studenter og ansatte” ligger. Vi bruker entusiasme som nøkkelbegrep også her fordi dette har fått høyest vekting, og mener at nærhet til andre studenter og at eventet er gøy, ved siden av entusiasme, er noe studentene assosierer med glede og ser på dette som noe positivt ved MH 68° Nord. Vi vil her, som på forrige faktor se om det er forskjeller mellom de to studentgruppene, og diskutere det vi ser i

resultatene i videre analyse.

### 5.2.1.3 Differensiering

Alternativet som vektet høyest under faktoren vi har kalt differensiering er ”Et event som kan skille MH fra andre skolen”, og dette er grunnen til at vi har kalt denne faktoren for nettopp differensiering. Å skille seg ut vil si å differensiere seg, og dette er altså noe studentene forbinder med MH 68° Nord. Ved siden av dette alternativet ser vi at det også ligger ”En unik aktivitet som skolen tilbyr” og ”MH 68° Nord kan gjøre Markedshøyskolen bedre kjent i markedet” under denne faktoren. Alle alternativene handler om å differensiere seg, og som nevnt tidligere i teoridelen handler differensiering i merkebygging om at et merke må søke å skille seg ut fra andre merker for å styrke sin merkeverdi. Vi vil definere dette begrepet ved å se på om studentene assosierer MH 68° Nord som noe som kan være med på å differensiere skolen i markedet og se på om det er med på å styrke merkeverdien til markedshøyskolen hos studentene. Også her vil vi se på forskjeller mellom de to ulike gruppene.

Vi har nå forklart hvordan vi gjennomførte en T-test for å renske ut ugyldige spørsmål i vårt datasett, og forklart hvordan vi kom frem til de tre ulike faktorene og fortalt hvorfor vi har valgt å gi begrepene vi har satt over hver faktor. Vi vil nå forteller hvorfor vi gjorde en regresjonsanalyse, og hva vi fant gjennom å gjøre denne.

### 5.2.2 Reliabilitetsanalyse

Gjennom å gjøre en reliabilitetsanalyse kan man teste hvor pålitelige dataene en har fått er, ved å utelukke tilfeldige målefeil (Opstad, 2004:11). For å avdekke dette i vårt datasett ble begrepene stolthet, entusiasme og differensiering analysert, og resultatet vises i Tabell 2 under.

Begrep	Antall svar	Antall indikatorer	Alpha
Stolthet	135	5	.785
Entusiasme	135	3	.912
Differensiering	135	3	.721
Alle begrepene samlet	132	3	.817

Tabell 2: Resultat fra reliabilitetsanalyse

For at begrepene ska bli godkjent må verdien være over 0.6. I tabellen ser man at verdien for alle tre begrepene samlet er .817. Analysen viser også resultatet for hvert enkelt begrep alene, og man ser her at alle begrepene har en reliabilitetsverdi over 0.6, og alle blir derfor godkjent.

Vi har nå presentert resultatene fra analysene vi gjorde for å rense og klargjøre vårt datasett før analyse. Videre vil vi redegjøre for analysene vi gjorde for å finne svarene på våre analysespørsmål og vår problemstilling. Hva vi fant gjennom våre analyser vil vi presentere i de følgende avsnittene. For å få en oversiktlig og klar fremstilling av hva vi har funnet velger vi å presentere analysen ut fra de fire analysespørsmålene vi presenterte i del 1, og vil ta for oss ett og ett spørsmål. Dette for å skape en systematisk gjennomgang av hva vi ser i våre analyser i forhold til hva vi ønsker å undersøke opp mot teori og egne tanker, og for å kunne presentere en klar og tydelig analyse.

### 5.3 Analysespørsmål 1

I analysespørsmål 1 spør vi om MH 68° Nord bidrar til positiv intern merkebygging av Markedshøyskolen. Her ønsker vi som sagt å finne ut om MH 68° Nord bidrar til å styrke organisasjonskulturen på skolen og om det er med på å påvirke studentenes forhold til skolen, medstudentene og fagstaben. Dette vil vi finne ut ved å se på om dette er noe studenten er entusiastiske over at skolen tilbyr, og noe de ser på som positivt. Vi vil her se om det eksisterer store forskjeller mellom de to gruppene involvert og ikke-involvert. For å finne svaret på spørsmålet gjennomførte vi en T-test. Ved å gjøre en T-test kan vi se om det er signifikante forskjeller mellom svarene de to gruppen har gitt, og hvor høyt de vektet de enkelte begrepene. Vi vil nå forklare hva vi fant i denne analysen.



Ved hjelp av de to foregående analysene har vi satt 3 begreper, og disse har vi målt i T-testen. Under viser en tabell over funnene (Tabell 3). N i tabellen viser hvor mange respondenter som har svart på de spørsmålene som underligger hvert begrep. Under analyse spørsmål 1 vil vi fokusere på begrepene Stolthet og Entusiasme, da det er disse i ser på som avgjørende for dette analyse spørsmålet.

Faktorene	N		Mean/Std. Dev.		Mean Difference	Sig. Level* (p)
	Ikke involvert (A)	Involvert (B)	Ikke involvert (A)	Involvert (B)		
Stolthet	67	65	4.80/ 1.19	5.57/ .824	-.766	.000
Entusiasme	67	65	5.67/ 1.22	6.31/ 1.21	-.636	.003
Differensiering	68	65	5.36/ 1.46	6.20/ 1.53	-.847	.001

Tabell 3: T-test Begreperne

Begrepet Stolthet baserer seg på om studentene ser stolte over eventet, i forhold til at det gir kunnskap og er lærerikt, skaper entusiasme og at det er noe for de mest sosiale studentene. Begrepet har et gjennomsnitt på 4.80 hos ikke-involverte, mens gjennomsnittet er 5.57 hos de involverte. Dette viser en signifikant forskjell mellom svarene til de to gruppene, og forteller oss at de involverte har en betydelig høyere grad av stolthet overfor eventet enn de ikke-involverte.

At studentene mener eventet er noe for de mest sosiale studentene kan være noe negativt med tanke på forholdene i organisasjonskulturen, men kan samtidig bety at dette er et positivt tilbud for de sosiale studentene, og at de som ikke er sosiale forholder seg greit til at dette ikke er noe for dem. Dette har vi ikke undersøkt i vårt spørreskjema, og vi kan dessverre ikke konkludere med noe basert på dette, vi har kun antagelser.

På begrepet entusiasme har de ikke-involverte i gjennomsnitt svart 5.67, mens de involverte har svart 6.31. Igjen ser vi at de som er involvert i eventet er betydelig mer entusiastiske overfor eventet enn de ikke-involverte. Spørsmålene begrepet baseres på er om eventet skaper entusiasme og er gøy, og at det bidrar til nærhet mellom andre studenter og ansatte.

1. juni 2012

Intern merkebygging handler om å styrke organisasjonskulturen og skape en organisasjon som har et styrket samhold og som brenner for de samme verdiene. Gjennom inside-ut-perspektivet vi fortalte om tidligere handlet det om at man gjennom intern merkebygging kan skape tilfredse ansatte som er stolte over å være en del av den enkelte organisasjonen, og at de gjennom dette også blir positive merkeambassadører. Som nevnt er nærhet i kulturen noe Markedshøyskolen setter høyt, og her er MH 68° Nord med på å bidra til å styrke organisasjonskulturen ved at eventet åpner for at studentene kan bli kjent med hverandre (og seg selv) på en ny måte. De møtes på en annerledes arena og under andre omstendigheter enn ved vanlig skolesammenheng. De deler en felles unik opplevelse og knytter bånd basert på det de opplever. Men det er ikke bare studentene som blir bedre kjent, de som deltar fra fagstaben blir også kjent med studenten på en annen måte, og får et nærmere bånd. Sammen får både studentene og fagstaben et bedre samhold og en ny forståelse for hverandre, og dette kan være med på å styrke organisasjonskulturen på skolen. Dette vil jo bli spesielt for de som er aktivt involvert i eventet, men om de tar med seg erfaringene og opplevelsene tilbake på skolen kan kanskje deres nye holdning eller verdier påvirke de som ikke er involvert. Gjennom dette kan kulturen på skolen utvikles, og det blir en ny felles nærhet mellom studentene, og fagstaben, og hele skolen kan få en ny og styrket kultur og økt trivsel. Vi ser altså her MH 68° Nord gir studentene positive holdninger, og at selv om det er store forskjeller har også eventet en positiv påvirkning her på de ikke-involverte.

#### 5.4 Analyse spørsmål 2

I analyse spørsmål 2 lurer vi på om MH 68° Nord skaper engasjement blant studentene, og om det er forskjeller her mellom involvert og ikke-involvert. Som nevnt ønsker vi her å se på hvordan eventet påvirker studentenes engasjement, og ser etter hvilke sider ved eventet som engasjerer studentene og hva de ser på som positivt ved det.

Nå man skal bygge opp et merke har vi tidligere snakket om at dette kan gjøres ved å skape unike merkeassosiasjoner til sitt merke ved å nytte ulike virkemidler innenfor merkebygging, og at MH 68° Nord kan være et verktøy for Markedshøyskolen her. Ved å skape unike merkeassosiasjoner styrker man gjerne merkeverdien og da videre merket. Ved å se på studentenes engasjement i forhold til eventet vil vi se hva som engasjerer dem mest, og dette ser vi på som noe de ser på som positivt ved eventet og dermed noen som kan være med på å styrke deres forhold til merket.

For å finne svaret på dette har vi gjennomført en regresjonsanalyse hvor vi har engasjement som avhengig variabel, og ser på denne opp mot de 3 begrepene, stolthet, entusiasme og differensiering (som da blir uavhengige variabler), for å se om det er noen forskjeller mellom gruppene her. Resultatene fra regresjonsanalysen som ble gjort vises i Tabell 4. Her ser vi at de to gruppene forholder seg ulikt til de tre begrepene i forhold til engasjement. Begge gruppene har signifikante svar på Stolthet, noe som vil si at begge gruppene assosierer stolthet med eventet som noe positivt. Men på de to andre begrepene entusiasme og differensiering er det store forskjeller. Hos de ikke-involverte er begrepet entusiasme ikke signifikant, og er derfor ikke noe de venter høyt i forhold til engasjement. Men differensiering derimot er signifikant her, og noe de engasjerer seg over i forhold til eventet. Hos de involverte er det omvendt. Her viser differensiering seg å ikke være signifikant, mens entusiasme er noe de forbinder med eventet.

Avhengig variabel – “Engasjement”				
Uavhengige variabel	Ikke Involvert (A)		Involvert (B)	
	Beta weight	Sig. level	Beta weight	Sig. level
Entusiasme	.183	.131	.537	.000
Differensiering	.299	.021	.142	.160
Stolthet	.328	.010	.288	.001
	$R^2 = .472$ $F = 20.69$ $p = .00$		$R^2 = .664$ $F = 43.14$ $p = .00$	

Tabell 4: Regresjonsanalyse

Det er altså store forskjeller mellom gruppene, og hva de assosierer med eventet. Begge gruppene viser at stolthet er noe de forbinder med engasjement overfor eventet. Det kan være denne stoltheten ikke er den samme hos de to gruppene. Kanskje er de involverte stolte av å ha gjennomført utviklingen av eventet, eller de er stolte over å ha deltatt, mens de ikke-involverte er stolte i forhold til at det er noe de er entusiastiske over at skolen tilbyr. De to gruppene er ikke enige i forhold til de to andre begrepene. De ikke involverte er mer positive til eventet som noe som er med på at skolen kan skille seg ut fra andre, og at det er noe unikt skolen tilbyr. Her kan vi kanskje se på denne i forhold til stolthet og konkludere med at de ikke-involverte engasjerer seg over det faktum at det er noe som differensierer skolen. Mens de involverte er mer positive til at det er gøy og noe som gjør at de kan bli bedre kjent med

andre studenter og forelesere, og at deres stolthet derfor bunner ut i at dette er et morsomt tilbud på skolen som skaper engasjement ved at det utfordrer dem, og at de får utvikle seg på en ny og spennende måte.

Vi kan altså si at begge gruppene viser at de er engasjerte overfor MH 68° Nord, men at det er på forskjellige områder(entusiasme og differensiering). Begge områdene kan være med på å styrke deres forhold til eventet og dermed merkeverdien til skolen, fordi de begge viser at de er stolte av eventet og har positive assosiasjoner i forhold til dette.

### 5.5 Analyse spørsmål 3

Analyse spørsmål 3 spør om det er forskjeller mellom involvert og ikke-involvert og i hvilken grad de snakker positivt om eller anbefaler Markedshøyskolen til andre. Som nevnt vil vi her se nærmere på om MH 68° Nord bidrar til at studentene blir mer entusiastiske overfor skolen, og om eventet fører til at de i større grad snakker positivt om Markedshøyskolen til andre. Som redegjort for i teorien under avsnittet som omhandler Word-of-mouth fortalte vi om den positive effekten man kan få av vareprat, og hvor langt dette kan nå i dag ved hjelp av sosiale medier. MH 68° Nord skal som nevnt være et event som skal bidra til positiv vareprat og oppmerksomhet på denne måten rundt Markedshøyskolen. Det er dette vi ønsker å undersøke her.

Ved å gjennomføre en T-test på spørsmålene som omhandler anbefaling og positiv prat om Markedshøyskolen i spørreskjema, fant vi her at det ikke eksisterer signifikante forskjeller mellom de to gruppene i forhold til om de snakker positivt om, eller anbefaler skolen til andre. Resultatet vises i Tabell 5 under.

Faktorene	N		Mean/Std. Dev.		Mean Difference	Sig. Level* (p)
	Ikke involvert (A)	Involvert (B)	Ikke involvert (A)	Involvert (B)		
Positiv	70	65	3.67/ .959	3.77/ .702	.098	.503
Anbefale	70	65	3.51/ 1.004	3.40/ .680	-.114	.443

Tabell 5: T-test Anbefaling

1. juni 2012

Når vi ser på hva studentene har svart i gjennomsnitt (Mean) ser vi at det er svært likt mellom de to gruppene. Vi ser altså at om studentene har vært involvert eller ikke så har ikke dette noen effekt på om de anbefaler eller snakker positivt om Markedshøyskolen til andre. Det er usikkert om MH 68° Nord bidrar til at studentene blir positive merkeambassadører for Markedshøyskolen, eller om det har noen effekt her. Det mangler spørsmål i vårt spørreskjema som kan begrunne hva som gjør at praten hos studentene er som den er, og dette er noe vi tar kritikk for. Det skulle vært formulert spørsmål som etterspurte informasjon angående dette. Det kan tenkes at eventet påvirker de to gruppene likt når det kommer til vareprat, men det kan også tenkes at dette ikke har noen effekt. Vi velger derfor å besvare dette analyserspørsmålet ved å si at med bakgrunn i studentenes positive holdninger kan det tenkes at MH 68° Nord bidrar til positiv vareprat om Markedshøyskolen, men vi kan ikke si noe sikkert om at det er med på å øke allerede eksisterende vareprat, eller om studentene snakker om skolen i like stor grad som før eventet ble til.

### 5.6 Analysespørsmål 4

Gjennom analysespørsmål 4 ønsker vi å se om studentene synes MH 68° Nord er med på å skille Markedshøyskolen ut fra andre tilsvarende skoler. Som nevnt ønsker vi å få svar på om studentene ser på MH 68° Nord som noe unikt ved Markedshøyskolen, at det er noe de er stolte av at skolen tilbyr, og noe de mener skiller skolen fra andre på en positiv måte.

Under redegjørelse for teori fortalte vi om hvordan differensiering skal hjelpe til å øke merkestyrken ved å utvikle unike merkeassosiasjoner, og hvordan dette kan være med på å skape stolthet og entusiasme blant de ansatte slik at de blir mer stolte av å være en del av merket og organisasjonen bak, og gjøre at miljøet og kulturen internt blir sterkere.

Gjennom å gi studentene en unik opplevelse i form av MH 68° Nord kan skolen skape unike assosiasjoner hos dem, utvikle deres følelser og holdninger til skolen og dermed øke skolens merkeverdi internt.

I resultatet fra T-testen som vises i Tabell 3 ser vi at det ligger en signifikant forskjelle hos de involverte og de ikke-involverte og hva de har svart i forhold til differensiering. De involverte har vektet differensiering så høyt som 6.20, mens de ikke-involverte vektet den på 5.36. Det er altså stor forskjell mellom de to med en differanse på nesten 0.1. Som vi så i vår regresjonsanalyse (Tabell 4) er de ikke-involverte mer engasjerte i forhold til at MH 68° Nord kan bidra til differensiering av skolen, men her viser det altså at de involverte studentene vektet dette høyere som en egenskap ved eventet enn de ikke-involverte. Ut fra dette kan vi si

1. juni 2012

at differensiering er noe begge gruppene ser på som egenskap ved MH 68° Nord. Ved siden av at studentene også viser en stolthet overfor eventet kan man si at MH 68° Nord bidrar til en økt merkeverdi hos studentene, og at dette er noe de mener skiller Markedshøyskolen fra andre skoler og de er stolte av å være en del av det.

Vi har nå presentert det vi har funnet i vår analyse ut fra det vi spør om i våre analysespørsmål. Vi vil nå legge frem et kort sammendrag over det vi har funnet og se på noen styrker og svakheter før vi kommer med vår konklusjon og svart på problemstilling.

### 5.7 Konklusjon

Gjennom det vi har funnet i vår analyse, ser vi at MH 68° Nord har en viss påvirkning på studentene på Markedshøyskolen. Ut fra det vi har redegjort for i vår teori, ser vi at eventet fungerer som et verktøy for intern merkebygging fordi det gir studentene en følelse av stolthet og entusiasme, og ikke minst; de mener eventet er med på å differensiere Markedshøyskolen fra andre skoler. Som vi ser i analysen vekter ikke de to ulike gruppene eventet like høyt. De involverte studentene vekter alle begrepene høyere enn de ikke involverte (se Tabell 3), og vi kan med dette si at eventet har en sterkere påvirkning på de involverte enn på de ikke involverte studentene, og at det er store forskjeller mellom gruppene her. Vi kan med dette bekrefte vår modell (Modell 3.1), og at det den illustrerer stemmer. Eventet MH 68° Nord påvirker studentene og denne påvirkningen er forskjellig i forhold til de to gruppene, og vi kan her konkludere med at denne påvirkningen er positiv i forhold til intern merkebygging og styrkelse av organisasjonskultur og merkeverdi med bakgrunn i det vi har lagt frem av teori på området og det vi har funnet i vår analyse.

Under metode nevnte vi at vi hadde laget en ”bolk” nederst på vårt spørreskjema hvor vi lagde rom for at studentene kunne kommentere hva de så på som positivt eller ikke positivt ved MH 68° Nord. Vi har valgt å ikke ta denne med i selve analysedelen, da mange av respondentene har valgt å ikke svare på denne, og i tillegg opplever vi mange av svarene om useriøse eller lite reflekterte. Men vi vil nevne noen av svarene vi fikk, fordi de støtter opp under det vi har funnet i vår analyse. Vi ønsker å legge frem følgende utsagn:

- *”Ved at MH tilbyr dette sier mye om skolen, dette er en aktivitet der teori blir brukt i praksis. Som arrangør lærer man mye om eventfaget, men også om seg selv og organisasjonskultur. Synes dette er unikt, og noe enestående som MH ene og alene tilbyr. (Kvinne 25 år, involvert)*

1. juni 2012

- *”Veldig positivt tiltak som skaper relasjoner på tvers av trinnene, samt forelesere”  
(Mann 25 år, ikke-involvert)*
- *”Jeg synes det er positivt fordi det er en unik opplevelse, som er utfordrende,  
spennende og som skaper samhold og tilhørighet for studentene.” (Mann 21 år, ikke-  
involvert)*

Dette er de utsagnene vi ønsker å nevne, siden vi mener disse belyser det vi har funnet i vår analyse (for flere utsagn, se vedlegg 4).

Svaret på vår problemstilling *”Hvordan påvirker det interne eventet MH 68° Nord studentene på Markedshøyskolen?”* blir da som følger; MH 68° Nord påvirker studentene til å bli mer stolte og entusiastiske, og ser på MH 68° Nord som et unikt tilbud og at det samtidig bidrar til å differensiere Markedshøyskolen fra andre skoler

-

## 6.0 Avslutning

Avslutningsvis i oppgaven vil vi legge frem noen styrker og svakheter vi har funnet gjennom vårt arbeid med denne oppgaven. Videre vil vi komme med forslag til annen forskning og ideer til utvikling av MH 68° Nord.

### 6.1 Svakheter

Vi stiller oss kritisk til gjennomføring av egen forskning da vi har avdekket noen svakheter som har vært avgjørende for analysen og vårt resultat.

En svakhet vi allerede har pekt på i analysen var i forhold til om eventet MH 68° Nord er med på å påvirke studentene til å bli positive merkeambassadører ved at eventet bidrar til at varepraten om skolen øker fra studentene. Dette ønsket vi å svare på med bakgrunn i de to spørsmålene ”Hvor ofte snakker du positivt om Markedshøyskolen?” og ”Hvor ofte anbefaler du Markedshøyskolen?”. Vi ser nå, under arbeidet med vår analyse, at disse spørsmålene ikke gir oss de svarene vi trenger, og at det mangler spørsmål som kan gi svar på om studentene ønsker å snakke mer positivt om eller anbefale skolen til flere med bakgrunn i at skolen har et event som MH 68° Nord. Dette gjør at vi ikke får svare på et av spørsmålene vi ønsket i vår oppgave, og vi tar som sagt stor selvkritikk for dette. Her burde vi tenkt nøyere gjennom hvordan vi skulle formulert spørsmålene for å få svar på det vi var ute etter.

Videre måtte vi kutte hele 1. del av vårt spørreskjema da disse spørsmålene viste seg å ikke utgjøre noen effekt. Og det var flere spørsmål vi måtte kutte fra del 2. Dette viser at vi burde lagt mer arbeid og planlegging inn i spørreskjema enn vi gjorde, for å utarbeide et mer solid spørreskjema som kunne gitt oss flere svar i forhold til hva vi undersøker. Dette er også noe vi tar til oss.

Med bakgrunn i dette mangler vi altså mye informasjon for å kunne svare på alle våre analyse spørsmål, og vi får ikke testet om teorien vi har lagt frem stemmer i forhold til MH 68° Nord.

### 6.2 Styrker

Ved siden av at oppgaven har noen svakheter vil vi også legge frem det vi ser på som styrker, da vi ha klart å finne svar på noe av det vi ønsker å undersøke, og vi gjennom oppgaven har funnet at MH 68° Nord har en påvirkning på studentene.



1. juni 2012

En styrke ved vår oppgave er at den hjelper til å avdekke i en viss grad hvordan de to ulike gruppene forholder seg til MH 68° Nord. Vi har funnet svar på om eventet har en innvirkning på organisasjonskulturen i forhold til stolthet overfor eventet. Vi har tall som viser at det er forskjeller mellom gruppene involvert og ikke-involvert, men at begge gruppene stiller seg positive til eventet på flere områder. Dette hjelper oss til at vi på noen områder kan trekke en konklusjon i forhold til eventets påvirkning på studentene.

Med bakgrunn i det vi når har sagt om styrker og svakheter ønsker vi å komme med noen forslag til videre forskning og ideer til utvikling av MH 68° Nord som kan bidra til utvikling av eventet.

### 6.3 Forslag til videre forskning

Som nevnt under svakheter er det noen mangler ved vår oppgave og områder vi ikke har funnet grundige svar på. Vi har heller ikke hatt muligheten til å avdekke *hvorfor* studentene har de holdningene eller oppfatningene til MH 68° Nord vi har funnet her.

Det vi vil anbefale i videre forskning er å gjøre dybdeintervjuer hvor man gjør en grundigere undersøkelse for å besvare vår problemstilling med et bedre grunnlag og forståelse for studentene og deres personlige oppfatning av eventet. Dette er hva vi ser på som mest relevant å fokusere på for videre forskning utenom å videreutvikle et bedre utarbeidet spørreskjema.

Ved å gjøre dette ser vi for oss at man kan finne ut hva det er ved eventet som fører til at studentene får de holdningene vi har avdekket her eller andre holdninger som er positive, og fokusere på dette i videre utvikling av eventet.

### 6.4 Ideer til utvikling av MH 68° Nord

Ut fra funnene i vår oppgave ønsker vi å oppfordre de som skal jobbe med videreutvikling av MH 68° Nord til å rette med fokus på de ikke-involverte studentene. Dette fordi vi ut fra det vi har funnet som nevnt ser at de involverte har en høyere grad av stolthet og entusiasme overfor eventet. Vi mener ved å inkludere de ikke-involverte, kan man muligens oppnå et sterkere engasjement fra denne gruppen. Når det kommer til ideer eller forslag til hva man kan gjøre, oppfordrer vi til å spørre studentene for inspirasjon til videre idé utvikling.

1. juni 2012

## 7.0 Litteraturliste

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. *Organisasjonsdrevet merkebygging*. Oslo: Cappelen forlag AS,
- Goldenberg, Jacob, Barak Libai og Eitan Muller. 2001. "Talk of the Network: A Complex System Look at the Underlying Process of Word-of-mouth". *Marketing Letters* 12(3):211-223. (11948585)
- Hem, Leif. 2004. "Ledelse av merkeverdier". I Hem og Iversen (red.) *Perspektiver på merkeledelse*, 41-56. Bergen: Fagbokforlaget.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 2 utg. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Jacobsen, Dag Ingvar, Jan Thorsvik. 2007. *Hvordan organisasjoner fungerer*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen, Per Arne Tufte. 2004. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. 2 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Johannessen, Asbjørn. 3 utg. 2007. *Introduksjon til SPSS*. Oslo: Abstrakt forlag AS
- Markedshøyskolen. Om skolen. Lesedato 10.05.12: <http://www.mh.no/omoss/>
- . Skolens markeds kampanje 2012; Vi tror på hodet ditt. Lesedato 10.05.12: <http://www.mh.no/omoss/hodet-ditt/>

1. juni 2012

Mehmetoglu, Mehmet, Kristen Albert Ellingsen. 2005. *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget

Mitchell, Colin. 2002, "Selling the brand inside" *Harvard Business Review*, 80(1):99-105.  
Business Source Premier (5848101)

Opstad, Birger. 2004. "Regresjonsforutsetningene- en oversikt". Norli Kompendier

Samuelsen, Bendik M, Adrian Peretz, Lars Erling Olsen. 2007. *Merkvareledelse på norsk*. Oslo: Cappelens forlag AS

———. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Oslo: Cappelen akademisk

Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4.utg. [Oslo]: Tano Aschehoug

Store Norske Leksikon. Hva er eventmarkedsføring. Lesedato 13.03.12:

<http://snl.no/eventmarkedsføring>

Travelnet. Event, Hva er et event. Lesedato 13.03.12: <http://www.travelevent.no/1039282/>