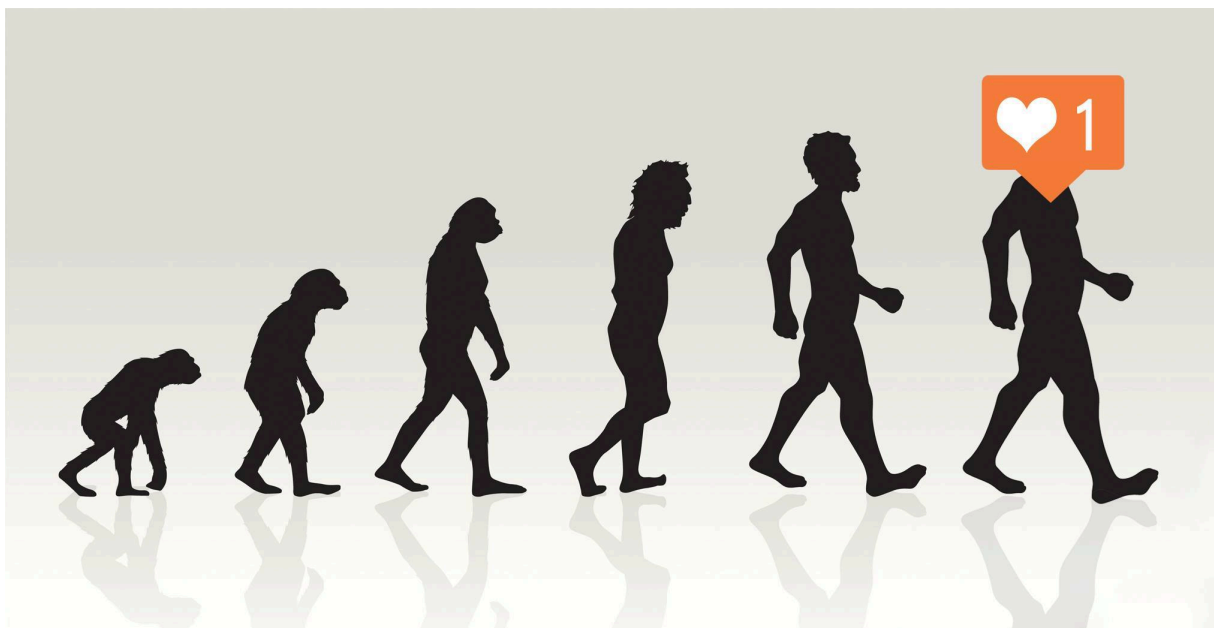


BCR3100
Bacheloroppgave
Våren 2014



”Stand out of the crowd”, et case om personlig merkevarebygging

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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som et siste farvel med Markedshøyskolen i Oslo. Vi kom for tre år siden med en tom koffert fylt med uvitenhet, spørsmål og masse forventinger, og nå tre år senere er den fylt opp med kunnskap og svar. Med en litt sterkere ryggrad tar vi et tungt farvel med disse gamle banklokalene, og setter kursen ut i den store verden.

Rammeverket for oppgaven er basert på teori om personlig merkevarebygging og merkevarebygging generelt. Siden det er svært lite forskning og teori på dette emnet per dags dato, har vi allikevel funnet relevant teori og pensum for å kunne bygge oppgaven vår slik vi har gjort. Valg av tema gjorde vi på bakgrunn rundt fasinasjonen om hvordan ulike mennesker i dag er i stand til å bygge en vare og et merke bare basert på seg selv og egne erfaring/interesser. En annen avgjørende faktor var usikkerheten å bli sett i et såpass stort marked med såpass mange like som enn selv. Da med tanke på at konkurransen er stor innenfor den type utdanningen vi har med tanke på jobb og fremtid.

Vi vil gjerne takk Terje Grann som har kommet med ulike tips og råd om forskjellige type problemstillinger og spørsmål vi har hatt vi forbindelse med oppgaven. Vi vil også gi en stor takk til alle våre informanter som stilte til intervju da både studenter og bemanningsfolk.

Vi vil til slutt takk våre nærmeste og venner som har kommet med støttende ord, og varme tanker underveis.

God lesing

Oslo 2. juni 2014.

982702

982309

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING.....	4
1.1 BAKGRUNN	4
1.2 PROBLEMSTILLING	5
1.3 ANTAGELSER	6
1.3.1 Bakgrunn for antagelse 1.....	6
1.2.3 Bakgrunn for antagelse 2.....	6
1.2.4 Bakgrunn for antagelse 3.....	6
1.3 FORMÅL	7
1.4 AVGRENSNINGER	7
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR	7
2.0 TEORI.....	8
2.1 INNLEDNING.....	8
2.2 PERSONLIG MERKEVAREBYGGING	8
2.3.1 Profesjonell og personlig branding	11
2.3 POSISJONERING OG DIFFERENSIERING	12
2.4 SOSIALE MEDIER	14
2.4.1 Generasjon Y.....	16
2.5 RENNOMMÉ OG TILBAKEMELDING	16
3.0 METODE.....	17
3.1. INNLEDNING.....	17
3.2 VALG AV METODE	17
3.3. FORSKNINGSDESIGN.....	18
3.4. DATAINNSAMLING	19
3.5 UTVALG AV ENHETER.....	20
3.5.1 Utvalgsstrategi.....	20
3.5.2 Gjennomføring.....	21
3.5 TRANSKRIBERING.....	21
3.6 KODING.....	22
3.7 PÅLITELIGHET, TROVERDIGHET OG OVERFØRBARHET	22
3.8 INTERVJUGUIDE	23

3.9. ANALYSEMETODE	23
4.0 ANALYSE	24
4.1 INNLEDNING.....	24
4.2 FUNN I ANALYSEN - STUDENTER.....	25
4.2.1 Personlig merkevarebygging	25
4.2.2 Synlighet.....	26
4.2.3 Posisjonering og differensiering.....	27
4.2.4 Sosiale medier.....	28
4.3 FUNN I ANALYSEN – BEMANNINGSBYRÅ	29
4.3.1 Personlig merkevare	29
4.3.2 Synlighet.....	30
4.3.3 Posisjonering og differensiering.....	31
4.3.3 SOSIALE MEDIER	31
5.0 TOLKNING AV FUNNENE	32
5.1 INNLEDNING.....	32
5.2 TEORETISK ANTAGELSE 1	32
5.3 TEORETISK ANTAGELSE 2	34
5.4 TEORETISK ANTAGELSE 3	35
6.0 KONKLUSJON.....	38
7.0 BEGRENSNINGER	39
8.0 LITTERATURLISTE	40
Vedlegg:	
Vedlegg I: Intervjuguide studenter.....	10
Vedlegg II: Intervjuguide bemanningsbyrå.....	24

Figur:

Figur 2.1 Antall studenter

Figur 3.9. Analyseprosessen

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn

”To be in buisness today, our most important job is to be head marketer for the brand called you” (Peters 1997), med dette sitatet falt valget vårt på personlig merkevarebygging.

Merkevarebygging er et tema vi begge ønsket å skrive om. Vi fant fort ut at dette er såpass aktuelt og interessant med tanke på oss som studenter. I dag er merkevarebygging i næringslivet og det private i sterk vekst (Gad og Rosencreutz 2004), og syntes dette kunne være spennende å grave dypere i.

I næringslivet blir branding brukt som et strategisk verktøy. Vi ønsker å se på hvordan dette kan overføres til et personlig plan for studenter, og videre kan benytte verktøyet opp mot arbeidsmarkedet. Personlig merkevarebygging handler om å gjøre seg som student annerledes og unik. Du må klare å finne ut hva du står for som menneske og dette kan gjøres ved å strukturere din personlig utvikling. Det og ha en misjon eller en sak man brenner for, kan gjøre denne veien enklere. Ved å gjøre dette kan du oppnå en bedre posisjon med livet ditt, det kan være mentalt, sosialt og økonomisk (Gad og Rosencreutz, 12-13).

”Merkevarer er produkter som har en tilleggs dimensjon. Noe ekstra som differensierer merkevaren fra andre produkter som er ment å tilfredsstillere det samme behovet i markedet” Dette påpeker Keller i *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity* fra 2008. (sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20). Personlig merkevarebygging handler om differensiering og dramatisering (Gad og Rosencreutz). Det og være annerledes er viktig for å kunne skille seg ut blant mengden.

Sosiale medier er ikke verken noe nytt eller revolusjonerende. I og med at det oppdaterer seg i nye retninger og da spesielt sosiale plattformer, vil vi som forbruker dra nytte av det når det kommer til nettverk og synliggjøring. Det å utrykke seg med tekst, bilde og video har ført til at flere bruker disse mediene på en mer gjennomtenkt måte i forhold til business. Det er da interessant å se på hvordan disse underholdningskanalene sakte men sikkert blir underliggende reklame kanaler for en selv og sin arbeidsplass.

I en tilstandsrapport for høyskoler og universiteter i Norge 2014 kommer det frem at studenter med høy utdanning har lav arbeidsledighet. De studentene som gjennomfører et profesjonsrettet studium har det lettere for å tre inn i arbeid som er relevant. I motsetning til studenter som går mer generalistpregede utdannelse som humanistiske- og samfunnsfag, har mer vansker å finne relevant arbeid etter endt studium (Kunnskapsdepartementet 2014, 22-23).

1.2 Problemstilling

Vi har i denne oppgaven valgt følgende problemstilling:

Hvordan bør studenter taktisk utvikle sin personlige merkevare for fremtidige arbeidsgivere?

Vi har valgt å ta for oss studenter på Markedshøyskolen Campus Kristiania. Markedshøyskolen tilbyr studier som er markedsrettet (mh), disse linjene er mer en generaliserende, enn profesjonsrettet utdanning som ingeniør og jurister (kunnskapsdepartementet 2014, 22).

Videre har vi valgt oss ut to linjer vi ønsker å se nærmere på, det er linjen ”Markedsføring og salgsledelse” og ”Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling”. Studenter som går markedsføring og salgsledelse har ved studievalg bestemt seg for en retning de ønsker å få en dypere innsikt i, men i motsetning til linjen kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling som kan betegnes mer som en åpen utdanning, hvor linjen er innom mange forskjellige emner og er veldig åpen ved endt studium. Grunnen til at vi vil intervju studenter på to forskjellige linjer er for å se om vi kan finne et mønster på deres valg av studiet, og sin egen refleksjon om hvem de er og hva de har tenkt videre når de skal ut i arbeidslivet.

Denne problemstillingen undersøkes gjennom tre antagelser, disse mener vi belyser viktige aspekter ved problemområdet.

1.3 Antagelser

På bakgrunn av valgt teori og vår problemstilling har vi følgende teoretiske antagelser:

1. Din synlighet er viktigere enn evne når man skal utvikle din personlige merkevare.
2. Når du skaper din personlige merkevare, er det ingen vei tilbake.
3. Personlig merkevarebygging handler om differensiering.

1.3.1 Bakgrunn for antagelse 1

”Din synlighet er viktigere enn evne når man skal utvikle din personlige merkevare”

Montoya og Vandehey (2009) skriver at alle ønsker å være stolte av ferdighetene og talentene de har. Hvis man ikke blir sett på en riktig måte av riktige mennesker, vil man sakte men sikkert miste jobbmulighetene til kandidater med lavere kompetanse, siden de kan være mer synlige. “If I havent heard of her, she can’t be very good”. Dette viser at din synlighet har en effekt på menneskers oppfatning av kompetansen du besitter. Din personlige merkevare holder deg synlig for andre ved at man alltid minner andre på hvem du er og hva du gjør (Montoya og Vandehey 2009, 29-30).

1.2.3 Bakgrunn for antagelse 2

Når du skaper din personlige merkevare, er det ingen vei tilbake.

“The fact is, once you establish and launch a brand, you're committed”. Det du gjør i ditt private liv vil ha en påvirkning på din personlige merkevare. Når man har etablert merket sitt, vil alt man gjør bekrefte løfte eller motsi det. Hver gang du feiler, vil ditt personlige merke sakte men sikkert bli svekket. En konsekvens av dette kan føre til at du blir oppfattet som en bløff. Når du skaper deg en personlig merkevare, forplikter du deg helt (Montoya og Vandehey 2009, 13-14).

1.2.4 Bakgrunn for antagelse 3

”Personlig merkevarebygging handler om differensiering”

I boken *”Hva står du for?”* står det at for å kunne bygge opp en sterkt merkevare må det gjøres gjennom to trinn, det er differensiering og dramatisering. Differensiering handler om at du må være annerledes ved å ha en kombinasjon av små detaljer. Disse detaljene må man

dramatisere for at de skal oppfattes større, slik at folk vil legge merke til din differensiering (Gad og Rosencreutz 2004, 39).

1.3 Formål

Formålet med denne oppgaven er å finne strenger studenter bør spille på for å utvikle seg en personlig merkevare med tanke på jobbmarkedet. Det er viktig å forberedt på en best mulig måte for å kunne stille sterkere enn andre kandidater som er lik enn selv. Oppgaven skal bidra til å forsvare best mulig hvor viktig det er med et personlig merkevare i dagens samfunn.

1.4 Avgrensninger

I denne oppgaven tar vi utgangspunkt i to av studiene ved Markedshøyskolen. Dette er fordi vi selv er studenter ved disse, og da er kjent med studentmiljøet, og spørsmål rundt veien videre etter endt utdanning. Vi syntes det var logisk å fokusere på vår utdanningsinstitusjon sammenlignet med en av de andre skolene som tilbyr samme type utdanning. Vi valgte med dette og intervjuer folk primært i andre og tredje klasse. Vi fikk dessverre bare tre rekrutteringsansvarlige til å stille til intervjuer, siden det tok lenger tid enn forventet å booke avtale med de ulike byråene. Vi har avgrenset teorien til det vi mener er det grunnleggende for å kunne belyse vår problemstilling. Under temaet sosiale medier har vi latt hver å fordype oss i hver enkel plattform, men ønsket heller å se på det i et bredere format da vi følte det var viktig å få et stort bilde av hvordan det hele fungerer.

1.5 Oppgavens struktur

I kapittel 1 presenterer vi valg av problemområdet og oppgavens problemstilling. Videre vil vi i kapittel to presentere teori tilknyttet personlig merkevarebygging, posisjonering, differensiering og sosiale medier. Dette vil skape rammeverket for de teoretiske antagelsene. I kapittel tre belyser vi våre metodiske valg. Deretter vil i kapittel fire legge frem vår analyse av dybdeintervjuer med studenter og bemanningsbyråer. Funnen tolker vi opp mot de teoretiske antagelsene i kapittel fem. Til slutt vil vi komme med en konklusjon av problemstillingen og våre funn i kapittel seks.

2.0 Teori

2.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi presentere de teoriene vi mener er relevante og viktige i belysning av problemstillingen og til utarbeidelse av intervjuguidene. Vi vil innledningsvis presentere teori om personlig merkevarebygging, personlig og profesjonell branding, posisjonering og differensiering. Samt sosiale medier, generasjon y og til slutt rennømmé og tilbakemelding.

2.2 Personlig merkevarebygging

Klassisk teori om merkevarebygging har mer fokus på produkter, enn på mennesket.

Uttrykket personlig merkevarebygging var det Tom Peters som først tok i bruk i fra artikkelen *The brand called you* fra 1997. Det er mange definisjoner på hva personlig merkevarebygging er, vi ønsker å trekke frem definisjonen til William Arruda, han beskriver det slik ”Personal brand is permission to be your self-your best self. It’s knowing what’s authentic to you, differentiating from your peers and relevant and compelling to your target audience, and using that to reach your goals and add value to your employer” (Bernadette 2009). Det handler om at personlig merkevarebygging er den mest effektive måten å klargjøre og kommunisere hva som gjør deg annerledes. Dette er verdifullt for en selv, og for å bli mer attraktive for en potensiell arbeidsgiver (Arruda og Dixcon 2007, 29). Montoya og Vandehey beskriver personlig merkevarebygging som et klart, mektig og et offentlig bilde. Det handler om hvem du er som person og hva du har spesialisert deg i. “A personal brand creates expectations in the minds of others of what they’ll get when they work with you” (Montoya og Vandehey 2009, 4-5). Personlig merkevarebygging handler det om å gi et løfte og hva andre kan forvente av deg. Da skaper andre en oppfattelse av deg, og faktorer som assosiasjoner blir en viktig rolle. Trenger du å ha en positiv fremtreden for å bli ansett som en merkevare? Nødvendigvis ikke. Du kan fremstå som kald, direkte, frekk og fortsatt være en merkevare som blir godtatt og i tillegg ha muligheten til å lykkes i yrkeslivet, men det spørs helt hvilken stilling og posisjon du ønsker deg. “A new study by Gartner found that 60 percent of companies plan to increase the amount of snooping they do on employees social media by 2015” (Schawbel 2013, 83). Personer som Fotballfrue og Petter Northug er sterke merkevarer som man har knyttet seg assosiasjoner til, disse kan både være positive og negative. Det disse gjør privat vil har også en stor innvirkning på deres profesjonelle liv.

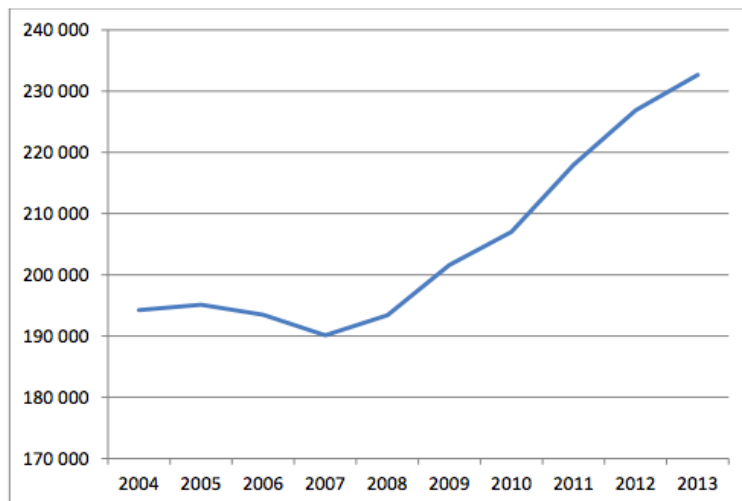
Ved å gå igjennom en prosess med å finne ut hvem du er og hva du står for, er du er du nødt til å utforske og sette ord på hvordan du ser på deg selv og hvordan andre oppfatter deg. Det kan være nyttig å spørre nære venner og familie om hvordan de oppfatter deg i ulike situasjoner, slik at du kan reflektere over dette mot for eksempel sterke og svake sider (Gad og Rosencreutz 2004,18). Det som er annerledes med denne prosessen, er at du lar andre beskrive deg.

Tom Peters (1997) hevder at man burde ha klar 15 ord som forklarer din merkevare, og med disse ordene skal du vise hva som er dine særtrekk som skiller deg fra konkurrentene. Med disse bør studentene ha skapt et løfte med sin merkevare for andre. Det verktøyet studenter kan benytte seg av for å kommunisere disse ordene til andre er ved bruk av sosiale medier. Videre hevder han at i din personlige synlighet teller alt, at alt du gjør og ikke gjør er med på å promotere deg. Montoya og Vandehey (2009) skriver at synligheten er viktigere enn evne i oppstartsfasen, og at synligheten åpner døren, men videre er det evnen som teller (Montoya og Vantedy 2009, 29-30).

Hvis vi går 20 år tilbake i tid, var ikke personlig merkevarebygging i bruk på samme måte som det er i dag. Tilgangen vi har til sosiale medier som Facebook, blogg, Twitter og Instagram gjør det letter for oss å være synlig for andre. Med disse mediene må studentene alltid være obs på hva de kommuniserer ut til andre, fordi dette vil påvirke hvordan man blir oppfattet. I følge Tom Peters (1997) er nøkkelen til personlig merkevarebygging word-of-mouth. Nettverket av venner, kolleger, klienter og kunder er de viktigste markedsføringsverktøyene du har. Studenters bruk av sosiale medier til å kommunisere med andre kan bli sett på som den teknologiske versjonen av word-of-mouth i dagens samfunn.

Det handler om å bli sett i mengden av andre jobbsøkere, og få seg et unikt rykte som folk assosierer deg med og bygge seg selv rundt noe du tror på eller står for. Dette er viktigere enn noen gang, siden flere og flere tar høyere utdanning og markedet spisser seg. Som tabellen nedenfor viser i følge data fra NSD DBH, kan vi se en kraftig vekst fra 2003 til 2013 der antallet individer tar en høyere utdanning (vist i tabell fra Kunnskapsdepartementet 2014, 43).

Figur 2.1.



Kilde: NSD DBH

(tabell presentert i Kunnskapsdepartementet 2014, 43)

Hvorfor personlig branding:

- Spare personlig energi
- Få sterkere utstråling
- Få en synlig kjernepersonlighet
- Være klar og tydelig
- Bli respektert
- Være harmonisk, balansert ... og lykkelig
- Ta enklere og bedre beslutninger raskt.

(Gad og Tosencrutz 2004, 15).

Med disse punktene kan man stille seg spørsmålet om personlig merkevarebygging handler om egoisme. Man fokuserer på seg selv, men i følge Gad og Rosencrutz (2004) handler det mer om å være egosentrisk enn egoistisk (Gad og Rosencrutz 2004,15). Ved at studenter kjenner seg selv godt, kan føre til at de kan gi mer av seg selv, siden de da ikke bør være oppmerksom på hva andre driver med til en hver tid.

Å bygge seg opp en personlig merkevare tar tid. Det er en prosess som må være strategisk, og man burde hele tiden tenke over hva man vil med strategien. Det kan være til hjelp for studenter å sett seg kortsiktige og langsiktige mål om hva man vil oppnå. Dette må stemme overens med hvordan man opptrer som person. Peters (1997) skriver at merker som Nike,

Coke og Pepsi bruker en modell som kalles feature-benefit. Den modellen går ut på at hver funksjon de tilbyr i deres produkt gir en identifiserbar og gjenkjennelig fordel for sine kunder. Denne modellen mener Peters kan overføres til personlig merkevarebygging. Studenter som vil bygge seg opp en merkevare må være reflektert over sine ferdigheter og kunnskaper, siden disse skal gi en fordel til kommende arbeidsgiver. Verktøy som sosiale medier kan være til god hjelp for studenter til å synliggjøre seg selv og kunnskapen de besitter.

2.3.1 Profesjonell og personlig branding

Branding er essensen i personlig merkevarebygging, en definisjon er ”Inntrykket av et produkt i hukommelsen til potensielle kunder” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 38). Gad og Rosencreutz (2004) mener at det trengs en ny definisjon på branding. De mener det kommer av at vi har kommet til et punkt hvor kjøperen tar styringen i en hver virksomhet, og derfor må begrepet følge med. “Branding handler om å utvikle forhold som mennesker setter pris på”, med dette mener de at det handler om å skape en vinn-vinn situasjon mellom kjøper og selger (Gad og Rosencreutz 2004, 172-173).

Er det noe forskjell på hva du fremstår som mellom 08.00 til 16.00, og hva du gjør når du kommer over dørstokken hjemme? Er man ubevisst på sitt personlige “meg”? Det er nok en risiko mange av oss tar. Av dem man har en profesjonell relasjon til, har man også kanskje som venn eller følger på sosiale medier. Derfor blir balansen mellom å være et profesjonelt og en personlig merkevare veldig marginal siden vi hele tiden er synlige og “online”. Din personlige merkevare trenger nødvendigvis ikke å være en spesifikk ting, men heller noe folk forbinder med deg, egenskaper, assosiasjoner, nettverk, og utstråling.



██████████ OMG I HATE MY JOB!! My boss is a total pervy wanker always making me do shit stuff just to piss me off!! WANKER!
Yesterday at 18:03 · Comment · Like



Hi ██████████, i guess you forgot about adding me on here?

Firstly, don't flatter yourself. Secondly, you've worked here 5 months and didn't work out that i'm gay? I know i don't prance around the office like a queen, but it's not exactly a secret. Thirdly, that 'shit stuff' is called your 'job', you know, what i pay you to do. But the fact that you seem able to fuck-up the simplest of tasks might contribute to how you feel about it. And lastly, you also seem to have forgotten that you have 2 weeks left on your 6 month trial period. Don't bother coming in tomorrow. I'll pop your P45 in the post, and you can come in whenever you like to pick up any stuff you've left here. And yes, i'm serious.

Yesterday at 22:53

Write a comment...

“Personal brands is ”what they say about you when you leave the room” (Canning 2013).

Derfor er utstråling utrolig viktig. Verden er liten, og Norge spesielt. Vi har alle felles venner med noen, og det er ikke mange ledd ut du skal før du finner en felles bekjent. Det er derfor viktigere nå en før å tenke seg om med hva man poster, for du vet aldri hvem som er din neste arbeidsgiver.

2.3 Posisjonering og differensiering

Posisjonering bygger på strategisk markedsføring (Kotler 2005, 150). Ordet posisjonering var det Al Rise og Jack Trout som fikk popularisert, disse to reklamesjefene fikk posisjonering til å bli en skapende øvelse med et allerede eksisterende produkt (Kotler 2005, 251). Rise og Trout beskriver posisjonering som følgende ”Positioning is the first body of thought that comes to grips with the difficult problem of getting heard in our over communicated society” (Rise og Trout 2001, 3). Posisjonering handler ikke om å skape noe nytt og annerledes, men å manipulere hva som allerede er i sinnet (Rise og Trout 2001, 5 egen oversettelse). Videre skriver Rise og Trout at hvis posisjonering kan brukes til å promotere et produkt, hvorfor kan det ikke da bli brukt til å promotere seg selv? (Rise og Trout 2001, 183). Ved å gjøre dette må man definere seg selv, hvem er du? Produkter lider av en sykdom, at det prøver å være alt for alle mennesker. Det samme gjør mennesker om seg selv. Den vanskeligste delen av

posisjonering er å velge ut den spesifikke kunnskapen eller konseptet du vil fremme og henge hatten din på. Dette må til hvis man ønsker å komme igjennom en vegg av likegyldighet (Rise og Trout 2001, 183). Med posisjonering så forenkler man det vi ønsker å tilby. For å komme frem til dette kan studenter fokuserer på to eller tre punkter som de er god til, og en kombinasjon av disse kan være noe ikke mange andre har (Gad og Rosencreutz 2004, 74). Selv om man har de samme graden på papiret, interesser, samme bakgrunnen og god på de samme områdene er det ingen som er lik deg. Vi hører hele tiden at alle tenker likt, og det er kanskje sant. På utsiden er vi forskjellig og på innsiden er vi like, men det er der det er omvendt. For alle kan fremstå uekte med et fint filter, men ingen kan skryte på seg evne eller kunnskap.

Kotler definerer differensiering som ”En prosess der man utformer et sett med meningsfylt og verdsatte forskjeller som skiller firmaets tilbud ut i fra konkurrentenes” (Kotler 2005, 256). Det og være annerledes enn alle andre er vanskelig, og det handler om å gjøre en kombinasjon av mange små detaljer. Disse små detaljene må forstørres slik at de gjør et inntrykk på andre (Gad og Rosencreutz 2004, 39). Det handler om å få andre mennesker til å se dette (Montoya og Vandehey 2009, 6). Videre sier Montoya og Vandehey (2009) at differensiering ikke handler om å være en generalist som ønsker å være noe for alle mennesker. Det handler om å skille seg ut fra sine konkurrenter, det kan gjøres ved å være veldig god på et par ting som vil føre til at du skiller deg ut fra mengden. Ved å fokusere på det du er spesielt god til, fokuserer du på dine styrker. Dette vil gjøre at du får glede av det du arbeider med. Det å være en spesialist er det viktigste når man skal utvikle en strategi til en personlig merkevare. Dette er lurt fordi vi mennesker husker hva som er unik (Montoya og Vandehey 2009, 49-50). ”You can differentiate anything” skriver Jack Trout og Steve Rivkin i boken *Differentiate or die* (Trout og Rivkin 2000, 225). De skriver at for å komme frem til en differensiering må man igjennom fire steg. Det første er å se fornuft i sammenheng, finne en differensieringsidé, å ha legitimasjon og det siste går ut på at du må kommunisere din differanse (Trout og Rivkin 2000, 77-79). For at studenter skal kunne få en klar differensiering må de reflektere over seg selv, og prøve å se på seg selv fra en annen vinkel. Det kan gjøres ved at de forhører seg med venner, medstudenter og familie.

Hvis man ikke har kontroll over sin egen bevissthet, vil den gå på autopilot. Ved å ta kontroll over den selv kan styre den slik du ønsker (Gad og Rosencreutz 2004, 83). Det vil komme til

studentenes fordel, ved å styre den selv vil den hjelpe dem til å nå de målene de ønsker å oppnå med posisjonering og differensiering. “På supermarkedet, utstillingsrommet for biler og kjøpesentrene står vi ovenfor en rekke valg av stiler og produkter som var ukjente i fjord og kan være forledet eller glemt neste år” (Cialdini 2011, 301). Dette er ikke et problem som bare kan forekomme hos fysiske varer og tjenester, men også for en selv som individ. Det og komme seg på topp er ikke en så omfattende og vanskelig prosess i seg selv, men derimot hvilke steg man tar for å komme seg dit, og hvordan man forblir der er det som er utfordringen. Videre skriver Cialdini (2011) at denne bølgen av informasjon og muligheter for å samle data, memorere, legge frem diverse informasjon styrer hvilken retning ting går i når det kommer til den teknologiske utviklingen.

2.4 Sosiale medier

Sosiale medier er plattformer som Facebook, Twitter, Instagram, Linkdin og andre former der du kan publisere bilder og meninger til et bredt publikum. En toveis kommunikasjonsplattform som har eksistert over 9 år, der Facebook kom på banen allerede i 2006. “I 2003 kom MySpace og LinkedIn, og i 2004 kom Flickr og Facebook. Sistnevnte var først et nettverk for studenter og ansatte ved universitetet Harvard, men ble gradvis åpnet for andre brukere, og har fra høsten 2006 vært åpent for alle” (Medienorge). Denne kommunikasjonsplattformen blir aktivt brukt av flere millioner nordmenn hver dag, og da spesielt unge brukere. “Social media users are most commonly young adults aged (18 to 31) three-quarters of adult internet users under age 25 have a profile on a social media site” (Lenhart m.fl. 2009).

Som de beskriver i medienorge regnes sosiale medier som de nye mediene. På 2000-tallet hvor det kom et fenomen som ble kaldt Web 2.0 som forklarer hvordan internett har utviklet seg til å bli et aktivt sted for å være med for brukeren. Her kan man sosialisere, skape, få tilhørighet og bli sett av en større menneskegruppe (medienorge). “For almost 100 years advertising has been a directed, one way conversation. It has been about crafting the correct message and deploying it to through channels that you believed your target audience would be engaged with” (Wetsch 2012). Som det blir skrevet har markedsføring slik våre foreldre kjenner til det blitt tatt i bruk gjennom Word-of-mouth. Ved at man la inn et godt ord for hverandre, eller la igjen mye hardt arbeid for å ytre sine meninger til riktig tid og sted. Dette

vil forhåpentligvis vekke oppmerksomheten til en potensiell arbeidsgiver eller headhunter. Det var mye mer tid og analysering av hvordan man skulle gå frem for å bygge seg selv opp, og bli et navn folk kjente igjen.

Det som er faren nå til dags er at unge for lettere tilgang på disse plattformene, og stadig flere yngre hoder kommer til. Selv om man kanskje blir «raskere» voksen i dag, enn det man ble for 40 år tilbake. Intelligensen utvikler seg på en annen måte nå enn tidligere, er man fortsatt ung og uvitende og mindre reflektert over valg og handlinger i forhold til hva man legger ut på store nett. “Most kids today are referred to as being ‘digital sophisticates’, but in reality they only possess *Social Media Knowledge*, the ability to use and understand social media. The goal (and the challenge) is how to move them to the ultimate level of *Social Media Intelligenc*” (Wetsch 2012). Så hvordan man kan utnytte sosiale plattformer både på et profesjonelt og privat plan er spørsmålet. Det finnes en hårfin linje, men hvordan man skal utvikle den og hvordan man skal skille den er et spørsmål i seg selv. En personlig merkevare kan allerede begynne å skapes i et tidlig stadige, men hvis man allerede er bevisst så tidlig burde man ta noen forhåndsregler. “A series of recent surveys of recruiters show that they believe that use of social media is new hires. Social media usage has become mainstream among recruiters. The amount of money spent on social media recruiting is increasing while the money spent on traditional methods is decreasing. Not participating in social media and relying” (Wetsch 2012). Som Wetsch nevner her er det mer vanlig å bruke mer tid og penger på hva en arbeidsgiver har gjort seg tydelig på i de sosiale mediene, sammenlignet med de tradisjonelle mediene. Hvis man i et tidligere stadige hadde gjort rede for hva slags verktøy sosiale medier kan ha for å lykkes i arbeidslivet ved et senere tidspunkt, ville kanskje ikke faren for at så mange «blottet» unødvendige ting og hendelser på disse plattformene vært tilstede, i hvert fall redusert.

”If social media knowledge and intelligence were taught in an engaged academic setting, before individuals enter the work force, it would be possible to bridge the gap between schooling and social media that many of today’s graduates encounter in the ‘real world’” (Wetsch 2012). Med flere milliarder brukere på sosiale medier dominerer dette markedet enormt når det kommer til måte å markedsføre seg på. Dette medfører dessverre i at måten vi kommuniserer på privat og i profesjonell sammenheng smelter mer og mer sammen. Om dette

er en positiv utvikling kan diskuteres, men det som er interessant er om man faktisk kan smelte disse to sidene sammen og skape seg en langvarig nisje som kan brukes både formelt og uformelt.

2.4.1 Generasjon Y

”Generasjon Y det er visst oss som ser på verden som en lekeplass, like mye som en arbeidsplass. Curlig generasjonen, med foreldre som koster bort problemene foran oss så vi kan gli igjennom livet, bortskjemte og kravstore. Konfekt generasjonen, glasur generasjonen, unge når vi kan voksne når vi må. Så hva mer kalles vi? Millennium generasjonen, lol-generasjonen, primadonnaer som bare skal le og leve. Sosiale medier generasjonen som bare lever for likes og comments, hvor vennskap og forhold oppstår og brytes ved et museklikk. Vi skal melde, poste, adde og attende, selvutlevering med photofilter og hashtags. Øko generasjonen hvor alt skal være kortreist og frittgående. Den ambisiøse meg generasjonen, som skal briljere, studere, imponere og turnere. Vi skal oppnå noe, bli noe, få til å bli den personen man ønsker å bli, som ingen andre er. Vi har mange merkelapper og tydeligvis mye å motbevise, selv om landet var bygget da vi kom, må noen jobbe med å påbygge” (Imsdal 2013).

Uansett hvilken generasjon man føler man passer best under er dagsens studenter generasjon y. Generasjon y er individer som er født mellom 1997 og 1994. De har vokst opp i en generasjon der de har fått naturlig forhold til moderne kommunikasjons teknologi, og hvor det går mye tid på sosiale medier. (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 382.) Vår generasjon er under større forventinger, press og ansvar i forhold til å lykkes i dag enn for 10 år siden. Valgmulighetene er store og man vil være en del av alt og lykkes i det meste. Derfor er det å finne sitt personlige ”jag” viktigere enn noen gang i forhold hvordan man vil fremstå utad og hvordan man ville lykkes profesjonelt.

2.5 Rennommé og tilbakemelding

Som Arruda nevner er din personlige merkevare, det som gjør deg til deg. Det er holdt i hjerte og tankene på de du omgås, så du må være åpen for konstruktiv tilbakemelding. Et annet begrep for personlig merkevare er rykte. Hva kan folk forvente av deg? Vi utvikler en fri

assosiasjon kalt 360 grader, for å hjelpe andre å forstå deres merke fra utsiden og sammenligne selvpersepsjon med kombinasjonen av konstruktiv tilbakemeldinger (Bernadette 2009). Det med at nordmenn generelt er dårlig på gi hverandre konstruktiv kritikk, er ikke noe nytt. Dette gjelder både på privat og profesjonelt plan, men med den massive tilgangen til sosiale medier blir tilgjengeligheten større for den enkelte å gi tilbakemeldinger på deg som person/merke. Dermed blir graden annerkjennelse spredd til et bredere publikum og det er “lettere” for andre å gi tilbakemelding enn hvis enn ser ens fremtreden eller presentasjon i det “virkelig” liv. Folk har en tendens til å bli påvirket av andre, og når noen ser at noen gjør noe, er det større sjanse for at flere henger seg på. Her kan man se på eksempler fra det sosiale medier universet. Det er for eksempel høy spredning når folk legger ut en Youtube-film som har noe ekstraordinære eller særegent over seg, man kan bli lettere fristet til å like noen sitt bilde på Instagram hvis bildet allerede har mange likes fra før. Det er også slik at hvis en stor andel retweeter en person er det fort gjort å bli fristet til å retweet selv. Hvordan det har seg slik er det umulig å gi noe konkret svar på, men det handler vel i stor grad om den store påvirkningskraften sosiale medier har, og at dette er en av hovedingrediensene du trenger for å kunne bake sammen din personlige merkevare.

3.0 Metode

3.1. Innledning

Metode kommer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot et mål . ”Samfunnsvitenskapelig metode går ut på å finne den sosiale virkeligheten av hva mennesker opplever i livet, og hvordan informasjonen man innhenter skal bli analysert. Man skal prøve å finne ut om våre antagelser er i overenstemmelse med virkeligheten” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 29).

I dette kapittelet vil vi presentere vårt valg av metode og forskningsprosessens fem faser.

3.2 Valg av metode

I den samfunnsvitenskapelige metodelæren er det et skille mellom kvantitative og kvalitative metoder, men begge gir egenskaper ved data. Kvantitativ metode som kan beskrives som tallenes tale, går i korte trekk ut på opptelling av utbredelse av kategoriserte fenomener (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 99). I kvantitativ metode anvendes det statistiske

prosedyrer for å analysere, og det går som oftest ut på å innhente mange undersøkelsesenheter, som kalles ekstensive undersøkelsesopplegg (Jacobsen 2005).

Kvalitativ metode er data i form av tekster, lyd og bilde. Denne metoden går ut på at det er nærhet og åpenhet mellom respondenten og intervjueren (Jacobsen 2005,129). Ofte har det et intensiv undersøkelsesopplegg, som vil si at man går i dybden (Jacobsen 2005, 87). Å innhente data kan gjøres på to grunnleggende måter, det er gjennom observasjon og intervju.

Når vi startet med idéprosessen fant vi fort ut av det ville egne seg best å ta i bruk kvalitativ metode grunnet vår problemstilling. Dette ser vi som en fordel fordi vi da kan vektlegge detaljer ved hver informant. Som problemstillingen viser ønsker vi å se hvordan studenter taktisk kan tilpasse seg arbeidsgivere bedre ved å være bevisst på sin egen merkevare. Med det som utgangspunkt tyder det på at vi med dette studie skal få en forståelse for et fenomen.

3.3. Forskningsdesign

I utarbeidelse av en undersøkelse må man igjennom flere faser. I disse fasene må forskeren ta et valg som vil få konsekvenser for arbeidet videre med gyldighet og troverdighet (Jacobsen 2005, 61). Vår problemstilling er deskriptiv, da vi ønsker og si noe om hvilke faktorer som er nødvendig for at studenter skal utvikle seg en personlig merkevare til sin fordel på vei ut i arbeidsmarkedet.

I denne fasen skal vi finne hvilket undersøkelsesdesign som er best egnet til vår problemstilling (Jacobsen 2005, 87). Det er tre ulike design, det er kausal, beskrivende og eksplorative, hvor da det eksplorative designet er typisk for kvalitativ metode (Askheim og Grenness 2008, 68). Innenfor det det eksplorative designet er det et skille. Det er fenomenologisk design som er læren om det som vises, casedesign går ut på å ha få enheter og samle inn mye informasjon, etnografisk design er kultur, sosial gruppe eller et system som blir beskrevet og tolket, og til sist så er det grounded theory-design som går ut på at forskeren bruker sin egen kreativitet og fantasi til teoriutvikling (Askheim og Grenness 2008, 69-74).

Det som er kjennetegn for et casedesign er at man innhenter mye informasjon av få enheter. Dette er vanlig innenfor individer, grupper eller organisasjoner (Askheim og Grenness 2008, 70). Formålet vi har med denne undersøkelsen er å få en helhetlig oversikt av en gruppe

studenter i et avgrenset tidsperiode. Dette betyr at vi vil gå for en kvalitativ tilnærming, hvor vi har et deskriptiv forskningsdesign som case. For å tilnærme problemstillingen vår velger vi å gå for en induktiv design, det vil si at vi går fra empiri til teori. Ved bruk av en induktiv tilnærming, kan teorien i oppgaven utvides til nye emner som følge av nye funn vi kan komme over i undersøkelsen.

Et casestudie som skal gjennomføres må inneholde fem komponenter. Det er undersøkelsesspørsmål, teoretisk antagelser, analyseenheter, den logiske sammenheng mellom data og kriterier for å tolke funnene. Det handler om å studere fenomenet i sin naturlige kontekst og setting (Yin 1994). Som nevnt tidligere, er vårt formål for denne undersøkelsen en forståelse av et fenomen, dette kan avgrenses i både tid, sted og ulike nivåer av enheter (Jacobsen 2005, 91). Med casedesign egner det seg best å ha et spørsmål som starter med *hvordan* eller *hvorfor* (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 200) På bakgrunn av vår problemstilling ”*Hvordan bør studenter taktisk utvikle sin personlige merkevare for fremtidige arbeidsgivere*”, ønsker vi å finne ut hvordan studenter kan benytte seg av taktisk bevisstgjøring på sin personlige merkevare til å bli mer attraktive for arbeidsgivere. Vi har først drøftet relevant teori innenfor personlig merkevarebygging som vil bidra til å bygge opp under problemstillingen og de teoretiske antagelsene vi har kommet frem til. Dette går grunnlaget for våre to intervjuguider.

Vi bruker problemstillingen som utgangspunkt for å finne analyseenheter. Siden dette studie handler om hvordan studenter kan dra nytte av personlig merkevarebygging ut til arbeidslivet, er våre analyseenheter studenter og personer i bemanningsbransjen. Dette gjøres for å belyse begge vinklingene av problemstillingen. Vi har valgt å utføre dybdeintervju til innhenting av data. Videre vil datamaterialet og våre teoretiske analyser bli satt opp mot hverandre, slik at vi til slutt tolker våre funn opp mot presentert teori.

3.4. Datainnsamling

Vi vil i denne fasen velge den metoden som egner seg best til å få den informasjonen man ønsker til å belyse problemstillingen. Datainnsamling kan defineres som ”gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 33). Hvilken metode man velger kan påvirke undersøkelsens validitet og reliabilitet (Jacobsen 2005, 213).

Innenfor kvalitativ metode er det tre innsamlingsmåter som er mest benyttet, det er dybdeintervju, fokusgrupper og observasjonsstudier. Dybdeintervju har som hensikt til å avdekke holdninger og motiver som er bundet til fysiske eller sosiale forhold (Askheim og Grenness 2008, 87-88). Med dette til grunnlag benyttet vi oss derfor av dybdeintervju for å innhente informantens egne meninger og holdninger til problemstillingen. Fordelen med dybdeintervju er at vi får konsentrert oss med en informant om gangen, og det gir oss mulighet til å få mer informasjon av hver enkelt ved at vi kan stille tillegsspørsmål rundt vår fortolkning av det de forteller under intervjuet mot det vi undersøker (Askheim og Grenness 2008, 90). Vi valgte å gå for et pre-strukturert intervju, det vil si at vi på forhånd hadde bestemt oss for temaer og rekkefølge vi skulle gå gjennom i intervjuet. Vi stilte åpne spørsmål slik at informanten kan svare åpent. På den måten hadde vi mulighet til å komme med tillegsspørsmål ettersom hva de svarte. Vi ønsket at våre informanter hadde en trykghetsfølelse under intervjuene, slik at de kunne snakke åpent og fritt rundt sine egne meninger innfor de fastlagte temaene. Dette er grunnen til at vi ikke valgte fokusgrupper, da vi ikke ønsket at informantene skulle bli påvirket av hverandre. Ved innhenting av data til vår problemstilling og antagelser så vi det som viktig å ha en dialog med hver informant, så derfor ble kvantitativ metode som spørreundersøkelse valgt bort.

3.5 Utvalg av enheter

Ved å foreta seg et utvalg vil dette ha en påvirkning på forskjellige faktorer som tema, variabler, kontekst, tid, sted, personer og hendelser (Jacobsen 2005, 170). Med kvalitative intervjuer er hensikten å finne noe ut om det unike og spesielle. Vi fant fort ut på grunn av vår problemstilling, at vi burde få innsikt fra andre enn kun studenter. I våres tilfelle er studenter respondenter, og de vi intervjuet som driver med bemanning er informanter (Jacobsen 2005, 171). Grunnen til at vi ikke bare intervjuet studenter, er for at vi kan få et annet synspunkt på fenomenet vi undersøker. Da har vi også mulighet til å se forskjeller på hva studenter gjør, og hva bemanningsbyråene tenker og forventer av studenter.

3.5.1 Utvalgsstrategi

Å sette sammen et utvalg kan gjøres på forskjellige måter, for å innhente studenter har vi benyttet oss av typiske tilfeller. Det gikk ut på at vi valgte en typisk engasjert student på Markedshøyskolen. Ved utvelgelse av personer som har god innsikt i hvordan man tilpasser

seg arbeidslivet, valgte vi å intervjuer bemanningsbyråer. Dette er fordi kriteriet vårt var at det må være bransjefolk (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 108-109).

Før oppstart av intervjuer satte vi oss ikke noe mål om antall ønskede intervjuer, da vi ikke visste hvor mye informasjon vi ville få inn. Etter å ha intervjuet 8 studenter merket vi at tilgangen til ny informasjon begynte å stagnere. Ved å intervjuet flere studenter, ville dette ikke ha tilført oss ny kunnskap (Kvale og Brinkmann, 129). Vi intervjuet tre bransjefolk, og nådde dessverre ikke metningspunktet på grunn av tidspress. Det tok også lengre tid enn forventet å få booket intervjuer med personer i denne bransjen.

3.5.2 Gjennomføring

De 3 intervjuene vi hadde med næringslivet ble gjennomført med begge studentene tilstede. I disse intervjuene byttet vi på rollene med å være moderator og referent. Intervjueren stilte spørsmålene og førte samtale, og referenten skrev ned stikkord. Vi følte dette fungerte fint, og hadde blitt enig om av den som var referent også kunne stille oppfølgingsspørsmål om det følte behov. Alle intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt og på informantens arbeidsplass, dette var også etter informantenes ønske. Vi følte også dette var det mest naturlige konteksten for informantene (Jacobsen 2005, 147). Når vi skulle intervjuer studenter valgte vi å fordele oss, slik at vi intervjuet de hver for oss. Dette var et tiltak for at vi skulle kunne gjøre dette mest effektivt med tanke på tid. Alle intervjuene ble også gjennomført ansikt til ansikt, stedet de ble gjennomført var på Markedshøyskolen og biblioteket Campus Kristiania, og dette er også trygge omgivelser for studentene. Før vi startet intervjuene spurte alltid om tillatelse til å benytte oss av opptak på telefon, alle ga sitt samtykke om dette med tanke på etiske prinsipper. Vi benyttet oss ikke av videoopptak, da vi så ikke dette som nødvendig og kunne skape en unaturlig oppførsel av informant (Jacobsen 2005, 163).

3.5 Transkribering

Transkribering er å renskrive båndopptak, det handler om å få tale om til skrift. Dette er en tidskrevende prosess, men det vil gi oss en fordel av å ha det nedskrevet til vi skal kode og analysere intervjuene senere (Jacobsen 2005, 189). Alle intervjuene vi gjennomførte ble transkribert ordrett. Vi valgte å ta vekk ord som “eh”, “hm”, “mm” og pauser, grunnen til dette er fordi i følte at det ble en bedre flyt i de transkriberte intervjuene med tanke på senere koding.

Vi bestemte oss for at intervjuet skulle bli transkribert samme dag, dette er fordi det fortsatt er ferskt i minne og ved bruk av båndopptaker og notater gikk dette veldig effektivt. Siden vi også transkriberte våre egne intervjuer, ble vi mer bevisst på hvordan vi kunne forbedre oss. Ved å lære oss spørsmålene mer utenat førte dette til bedre flyt under intervjuene, slik at det ikke ble tydelig opplesning av spørsmålene. Intervjuene ble gjennomført i løpet av april og tidlig mai.

3.6 Koding

Etter å ha transkribert intervjuene sitter vi igjen med mye data. For å få en oversikt over datamaterialet må dette organiseres, slik at vi kan se etter sammenheng og mønster til å analysere. Å organisere datamateriale kan gjøres på tre måter, kategoribasert inndeling, kontekstuell inndeling og bruk av diagrammer og tabeller (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 165-171). Kategoribasert inndeling av data går ut på at man lager et systematisk sett med kategorier ved hele datamatriksen som skal brukes for å identifisere temaer.

Til dette studie har vi valgt å gå for kategoribasert inndeling av data, dette er fordi vi følte dette egnet seg best. Disse kodene ble laget med bakgrunn av problemstilling og teori. Dette kalles begrepsstyrt koding, siden vi da på forhånd hadde utviklet disse (Kvale og Brinkmann 2009, 209). Å kategorisere data vil si at vi deler datainnholdet opp i grupper, grunnlaget for at disse gruppene er at de må være reflektert i dataen. Vi benyttet oss av å separere kategoriene ved bruk av farger. Vi følte dette var den beste måten for oss og få organisert dataen til analyse og tolkning. Intervjuene som er vedlagt er ikke med fargekoding, da vi heller valgte å kopiere ut alle intervjuene og farge med tusj for hånd.

3.7 Pålitelighet, troverdighet og overførbarhet

Pålitelighet, troverdighet og overførbarhet tre sentrale ord når det kommer til å kvalitetssikre kvalitativ data (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Å gjennomføre en undersøkelse troverdig og pålitelig handler om at undersøkelsen er til å til å stole på (Jacobsen 2005, 20).

Pålitelighet har noe å si for nøyaktigheten av analysen. Det handler om dataen i undersøkelsen, om hvordan det brukes, samles inn og bearbeides (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 40). Det skal bli gjennomføres på en troverdig måte, man skal skape tillit

og at det ikke oppnår feil i analysen. (Jacobsen 2005, 20). Ved eventuelt en retest av våre informanter kan vi anta en andre forskere ville fått like resultater som oss.

Troverdighet handler om å finne ut om det er sammenheng mellom fenomenet som undersøkes og de dataene som man har samlet inn. Det handler om vi som forskere har hatt en god fremgangsmåte under arbeidet, og funnet funnene på en riktig og reflektert måte. Slik at dette reflekterer vårt formål med studiet og representerer virkeligheten (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230).

Siden vi i dette studie har benyttet oss av kvalitativ metode, vil det ikke være mulig å generalisere våre funn som det kan gjøres i kvantitative undersøkelser. Med overførbarhet menes det at kunnskapen skal kunne overføres i stedet for generalisering av funnene (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 231). Med våres problemstilling ønsker vi å skape større oppmerksomhet rundt personlig merkevarebygging for studenter, og hvordan de kan utvikle og benytte seg av dette videre i livet.

3.8 Intervjuguide

Før vi kunne utføre dybdeintervjuer måtte vi utarbeide to intervjuguider. Spørsmålene vi kom frem til er laget på grunnlag av teori vi har funnet og de teoretiske antagelsene vi har kommet frem til. Intervjuguiden er som nevnt tidligere pre-strukturert men litt mer mot et helt åpent intervju enn helt lukket. Det betyr at vi hadde på forhånd laget temaer vi ville innom, fast rekkefølge på spørsmål, og kun åpne svar (Jacobsen 2005, 145). Som tidligere nevnt utarbeidet vi to intervjuguider, en til studenter på Markedshøyskolen og en til bemannings- og rekrutterings bransjen. Vi følte dette var nødvendig siden vi ønsket å se to sider av samme sak. Under et av intervjuene med bemannings- og rekrutterings bransjen ble det glemt et spørsmål, vi valgte derfor å sende dette spørsmålet på mail og fikk svar det dette. Det samme skjedde med to av intervjuene med studenter. Etter det første intervjuet med begge gruppene, valgte vi å ta bort noe spørsmål, siden disse ikke var fullt så relevante som vi ønsket.

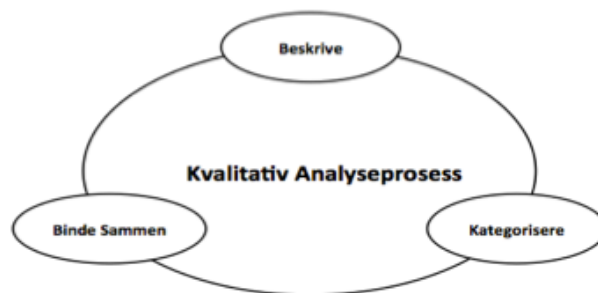
Intervjuguiden til studenter ligger i vedlegg I, og til bemanning som vedlegg II.

3.9. Analysemetode

En definisjon på dataanalyse er “systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem” (Askhiem og Grenness, 142). Det er en prosess med å sortere og organisere tekst. Prosessen med å analysere kvalitativ data er kreativ, men uten disiplin,

analytisk ryggrad og hard arbeid vil det ikke strekke til. Det er tre måter å lese en tekst på, det kan gjøres bokstavelig, fortolkende eller refleksiv (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 166). Askheim og Grenness (2008) hevder at å analysere kvalitative data kan illustreres som en sirkulær prosess. Med det menes at en analyseprosess ikke har en ordentlig start- og slutt punkt, men at den kan deles opp i tre steg.

Kvalitativ analyse som en sirkulær prosess:



Figur 3.9

Kilde (Askheim og Grenness 2008).

I vårt analysearbeid benyttet vi oss av den sirkulære prosessen bevisst og målrettet. Selv om vi har god teoretisk kunnskap om emnet, har vi vært bevisste på at vi ikke skal ha noen konstruktive meninger om resultatet, siden dette kan da øke risikoen for å trekke feilaktige konklusjoner (Askheim og Grenness 2008).

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Teorien vi har presentert tidligere i oppgaven, vil sammen med antagelsene være rammeverket for våre funn i analysen. Dette vil være på bakgrunn av vår problemstilling om hvordan studenter kan tilpasse seg arbeidsgivere ved endt studium. Dette er faktorer studenter bør tenker over å bli mer bevisst over, slik at de kan få en tydeligere personlig merkevare. I første del av analysen vil vi presentere funnen fra studentene ved Markedshøyskolene, videre vil vi vise funnene fra bemanningsansvarlige. Disse funnene er baserte på temaene i kapitlet *teori*. Til slutt vil vi presentere våre tolkninger av funnen mot de teoretiske antagelsene, for å kunne besvare problemstillingen.

4.2 Funn i analysen - studenter

4.2.1 Personlig merkevarebygging

En samlet betegnelse som går igjen i svarene på hva folk anser om hva personlig merkevare er, "Hva du kan og hvilke egenskaper du har". Både renommé og rykte var svar som gikk igjen hos respondentene. Hva som skiller deg ut blant mengden er sentralt, og at du har noe unikt og eget. En av respondenten legger også vekt på personlighet. "En merverdi utover det rent konkrete som da blir personlighet og de evnene du har, den ekstraverdien der" flere av de vi har intervjuet legger også vekt på de kreative sidene man har ved seg selv, som er en merkevare som ligger der, men om det bare ligger egenskaper der som folk har men som de nødvendigvis ikke bruker til noe spesielt er et sentralt spørsmål her. En annen velger å formulere det slik "Den higen etter å skille seg ut til det helt ekstreme er ofte det jeg tenker på når jeg tenker personlig merkevare sånn sett". To av intervju kandidatene føler det er et skille mellom profesjonell og privat merkevare. Disse to henger sammen, men det kommer an på hvem du er og hva du vil hvem av disse du vil legge vekt på som avgjør hva du anser seg som viktigst. Hvordan folk oppfatter en privat og i business. En av disse ville trekke frem at han spesielt la mer fokus på den personlige utviklingen i motsetning til den profesjonelle. "Idémyldre" seg selv litt er det en annen som velger å trekke frem under spørsmålet, hun forklarer videre at "det er som å se på seg selv som et objekt, ja kanskje brutalt, men det er sant da, sex selger, og det samme gjør nisjer og unike egenskaper".

Når vi spør informantene om de anser seg selv som en personlige merkevarer er det noen som er raskere ut med å gi et svar enn andre og man kan anta at kandidaten har stil seg spørsmålet eller eventuelt fundert på fenomenet tidligere. En svarer "corkyness, utradisjonell valg", mens en annen sier den vil fremstå som flink og kompetent, men at han forsvarer det med han har det på en måte, men det er ikke noe respondenten bevisst går innfor å skape seg, selv om den trekker også frem ord som underbevissthet. En annen trekker frem at han tidligere ble sponset på skateboard da han var yngre, og han var da en ambassadør for noe, som han vil trekke frem som sentralt hvis man skal kategorisere seg som en merkevare, men "I dag er jeg ikke det lenger, så da vet jeg ikke om jeg kan anse meg selv som en merkevare fortsetter han". En fellesnevner som går igjen under dette spørsmålet som flere av respondentene våre svarer er positive og negative sider. De som ikke har kommet med noen konkrete eksempler på seg selv som en merkevare, legger vekt på at man må spille på det man har av positive sider og

fremheve disse, og i tillegg til dette kommer også interesser tydelig frem. Det man har som lidenskap og er opptatt av på hobbybasis må man legge inn i sitt personlig merke, for i noen tilfeller er det slik at det man er opptatt av kan man som regel en del om fastslår respondentene.

Det var en samlet enighet om at hvis man hadde bygd seg opp en merkevare var mulighetene for å ta andre retninger i den spesifikke nisjen eller legge til assosiasjoner absolutt tilstede. Men at det kunne være vanskelig å tilpasse seg alle omgivelser om man allerede har tilspisset seg et bestemt sted. Et par av respondentene nevner at de ikke ser på merkevare som en bestemt greie som er over en bestemt tidsperiode, men heller noe som blir skapt over tid. ”du kan så absolutt skade rykte ditt, men det er alltid muligheter for å komme seg tilbake”. To andre nevner ordene ”utholdenhet og tålmodighet”. At hvis man har tråkket i salaten på et tidspunkt, må man bare ta tiden til hjelp for å bygge merkevaren sin. Når det kom til hva som var sentralt i forhold til oppstarten av å skape sin egen merkevare var det svært ulike synspunkter respondentene hadde å komme med.

Noen råd som ble nevnt var det med ”å kjenne seg selv”, og finne ut hva man er god på. Det med og ha kortsiktige mål og være tydelig var det to av respondentene som la vekt på. En utalte det slik at hvis ”Ønsker man å være en leder burde man kanskje begynne å fremstå som en tidlig.” To hadde mer eller mindre lik oppfatning av hva man burde være ekstra obs på i oppstarten da den en nevnte at man burde fokusere mest på de fagene man føler interesserer en mest, og heller prøve å være best i akkurat dette, istedenfor for middels i alt. Mens to av de andre reflekterer relativt likt over problemstillingen når dem legger vekt på at det er viktig å se på hvilke styrker man har i forhold til hvilke mål man skal gå nå.

4.2.2 Synlighet

Når det kommer til å bli sett i markedet legger respondentene vekt på at en tydelig synlighet har mye å si. Hvordan du presenterer deg har alt og si i forhold til å bli headhunted eller ikke, men at synlighet overgår evne vil samtlige av våre intervju objekter si seg uenige i. De fleste mener at det komme for en dag hva du er god for uansett hvor synlig du er i det offentlige rom. Synligheten må gjenspeile evnene dine når det kommer til stykke. ”Hvis du ikke har noe substans, er det ikke mye å hente”. vil en av respondentene få frem som sin konklusjon på problemstillingen. Fem av åtte synes evne er det mest sentrale når det kommer til hva du kan

og hva du ytrer, men disse legger også til etter sin uttalelse av synlighet er til syvende og sist det viktigste. De siste tre slår hardt ned på sitt når de fremlegger at evnen er det som teller og en av de utaler seg slik når vi stiller spørsmålet ” Da tenker jeg at samfunnet har gått et steg for lagt i feil retning”

Når det kommer til det å ytre seg svart på hvitt velger som tidligere nevnt 5 av 8 av våre respondenter at erfaringer er noe de legger vekt på som sentralt når de skal skrive en Cv , både jobb og andre erfaringer. Ord som blir lagt vekt på jevnt over hos alle studentene var ryddighet, orden, nøkkelkvalifikasjoner og struktur. Fra svart på hvitt til hvor bevisste respondentene er på at en mulig arbeidsgivere søker dem opp på det store nett, var det fem som var bevisste og tre som ikke hadde fundert så mye over dette.

”Jeg tror de gjør det, men jeg har ikke tenkt så mye over det egentlig, og jeg vet ikke hva som er negativt i deres øyne” sier en. En annen sier ” Ja jeg googler meg ofte, for å se hva om kommer opp”. Hun legger også til at hun har reduserte Facebook profilen sin, så bilder som vedkommende blir tagget i kan ikke bli sett av det offentlige.” Dette gjorde jeg etter jeg fikk over 1000 venner på Facebook” konkluderer hun med til slutt.

4.2.3 Posisjonering og differensiering

Syv av åtte respondenter sier at valg av spesialisering ble tatt på egen hånd, og en svarer hun ble påvirket av forelesere. Valg av spesialisering kommer frem som et reflektert valg for tre av respondentene, mens tre av de andre vi spurte kom det tydelig frem av det ikke var et bevisst valg. Derimot to av elevene kom frem til at baktanken for valg spesialisering var med tanke på å starte sitt eget og differensiere/skille seg ut på sikt med tanke på vitnemål. Det skal sies at en av respondentene som svarte slik ”Fordi jeg hadde lyst til å dra til California, fordi det var en del av planen”. Over halvparten, altså fem av åtte respondenter hadde en plan og en bevissthet i sitt valg av studie når de startet på Markedshøyskolen. De resterende tre hadde ikke noe konkrete argumenter å komme med. Responsen vi fikk tilbake var at målet var enten å fullføre eller rett og slett bare å få en grad. Det kom frem blant respondentene det samme resultatet som på valg av studieretning, at 3 av 8 respondenter hadde meldt sin interesse for verv/utvalg ved høyskolen, mens de resterende hadde verken søkt eller følte de ikke hadde tid til å forplikte seg til noe slikt. Faktorer som å ha klare mål, ha verdier, være målbevisst og at man er komfortabel med veien man vil gå, mener flere av studentene.

Bevisstheten studentene har i forhold til personlig merkevare glir sammen med hvem som velger å posisjonere seg og hvem som ikke vektlegger det. Spørsmål som omhandlet dette punktet la flere av respondentene frem argumenter de synes var sentrale i forhold til det å være bevisst. ”Ha tro på seg selv” og ”det å presentere ting slik som de er” ble nevnt. Det og ”kategorisere” seg selv i forhold til ”styrker og svakheter” man har, bør man bemerke seg tidlig i startfasen av egen utvikling var det en annen som synes var en viktig faktor under bevissthet. ”Jeg tror at man må ha et mål, litt kortsiktige mål”. Fem av åtte respondenter trodde ikke studenter i dag hadde gjort seg opp noen mening om sin personlige merkevare før de skal ut i jobbmarkedet. Derimot to av åtte trodde folk var klar over sitt ståsted og sitt ”jeg”, men en legger dem frem slik ” Om man skal kalle det en personlig merkevare eller ikke, det vet jeg ikke”. Selv om ikke studenter trodde andre var så opplyst om sin egen personlig merkevare og da også sin egen, var det fortsatt flere av respondentene som hadde reflektert over fenomenet og hadde tanker og strategier for hvordan man best mulig burde gå frem for å utvikle seg en. ”Starte tidlig” og ”tilegne seg ny kunnskap” kom frem som en strategi. En annen legger det frem slik ”Generere en merkevare ved å fremheve det man har istedenfor å skape seg noe nytt”, samme respondent som svarte hadde ikke tenkt så bevisst på dette selv, men tror allikevel at det kan ligge i underbevisstheten. Flere av de samme svarene som tidligere er blitt nevnt kommer igjen, som dette med assosiasjoner, personlige styrker og det å vite hvem man selv er.

4.2.4 Sosiale medier

Syv av åtte studenter bruker Facebook mest i sitt daglige liv. Noe av grunnen er at Facebook er så allsidig, man kan ringe, skrive personlig meldinger, være tilhenger av gruppe til skolearbeid og generelt holde seg oppdaterte om venner, og ikke minst holde andre oppdatert om sitt eget liv. Den siste studenten bruker Instagram mest, dette var fordi hun likte å dele bilder av hverdagen sin.

Alle studentene er enig i at sosiale medier er et viktig verktøy i utvikling av en personlig merkevare. Selv om vi kom frem til at ikke alle studentene mener selv de har en personlig merkevare, så er de reflektert over hvor det kan være attraktivt å bygge seg opp en. Ut i fra de sosiale plattformene var det Instagram som ble nevnt flest, og Facebook som nummer to, og Twitter som nummer tre. En samlet oppsummering av studentenes syn er at man må tenke

igjennom hvilke plattform som egner seg best til det man ønsker å formidle ut til verden og arbeidsgivere.

4.3 Funn i analysen – bemanningsbyrå

4.3.1 Personlig merkevare

En av bransjefolkene vil fremlegge personligmerkevare som et vidt begrep. ”Vi ser jo på den formellekompetansen og den realkompetansen, det er jo erfaringer du har opparbeidet deg igjennom livet” legger hun til. Det er lett å trekke paralleller mellom samtlige av de tre bransjefolkene når de tolker personlig merkevarebygging.

”Hvem man er og hva man kommer med”, ”den totale pakken”, ”alt samlet opp til et begrep”, ”sosiale egenskaper” og ”kompetanse” er ting som blir lagt frem. ”Det å være bevisst og prøve så godt som mulig å ha et forhold til hvem du er, hva du står for og hvordan du oppleves av andre, man får litt mer i ryggsekken om hvem man er” er det som synes er essensen av hva personlig merkevare er.

Hvor betydningsfullt det vil si og allerede ha en personlig merkevare vil alle de tre bransjefolkene si seg enig i, og en legger til at ”Det er mer fokus på selvrealisering nå enn for 15 år siden” Bevissthet, evaluere, skrive oppgave om seg selv, personlig utvikling under studiet, bli bevisst over sine svakheter og styrker er også ting som de anser som nødvendig. Det kommer også frem at det er nødvendig å starte tidlig fordi flere og flere kommer til å innse hvor aktuelt det er med et eget brand for å lykkes.

Under oppbyggingen til sitt eget merke er det ulike aspekter det er viktig å fokusere på. Her kommer det frem litt varierte antagelser og råd fra bransjefolkene. Noen synes man burde begynne i det små, og bare reflektere over hvem man er og hva man kan. Analysere, og spørre hvordan andre oppfatter en kommer også frem som et svar. En legger det frem på en slik måte at ” fordi man ikke har fått betalt for det, så tenker de at det ikke er en erfaring” her beskriver en av bemanningsfolkene hvordan hun oppfatter åssen jobbsøkere har en tendens til å legge fokus på feil ting, da spesielt studenter. Hun beskriver også videre at mange uttrykker at de har lite erfaring, men når jeg spør om hvor mange følgere personen har på Twitter kommer det frem at den har like mange som en mellomstor bedrift, og da vil jeg si at du har erfaring uten

å kanskje vite om den og hvor erfaringen ligger. Noe som vi ser er et svar som går igjen og blir gjentatt opp til flere ganger er ordet ”knagger” man må sette både hendelser, erfaringer og interesser på ulike knagger kontinuerlig for så å samle opp til slutt hva essensen av det hele er og kanskje bygge seg noe rundt det.

4.3.2 Synlighet

Med synlighet mener 2 av bemanningsbyråene at de ikke er så enig i sitatet. En kommentar som “jeg er ikke enig i det, men samtidig om ingen vet hvem du er, spiller det ikke noe rolle hvor god du er” og “Jeg er ikke helt enig i det, men at de forstår at synlighet er viktig når man skal opparbeide seg en merkevare”. De mener at det som teller fra deres ståsted er hva man bringer til bordet og hva du kan bidra med, men at de har full forståelse i fra et merkevareperspektiv at synlighet er en viktig faktor. Det siste byrået mener at det handler om en balanse mellom synlighet og evne. “Den som skriker høyest legger man som regel merke til, men det er viktig å følge opp evnen”.

Det var marginal forskjell på hva bransjefolkene så på og vurderte uti fra både når det kom til førsteinntrykk og det å skille seg ut blant mengden. Samt hva som hver enkelt så på som mindre betydningsfull og verdifullt av eventuelt snusk på nett. Noen oppsummerer enkelt at de ser på helhetspakken, alt fra hvordan man ordlegger seg til kroppsspråk. En annen legger vekt på at ” Det er når man prater sammen, man best for et ordentlig inntrykk” hun oppsummerer det med at ” Min første opplevelse er hvordan de takler smaltalk (hvordan går den praten).” Selv om man har alt på stell med tanke på søknad, Cv, personlighet, væremåte, pent stelt (tenkt igjennom antrekk) og er positiv er det en bra start, men trenger ikke nødvendigvis ikke å være avgjørende kommer også frem ved spørsmål om førsteinntrykk. Alle de tre bransjefolkene vil si seg enig i at snusk man finner på det store nett må man sette i perspektiv i forhold til hva som er irrelevant og ikke. ” om jeg finner noe om personen som skjedde for 6 år siden, er jeg mer interessert i å se hvordan personen er nå, i forhold til da” er det en som setter fingeren på, men hun vil likevel legge til at det er vanskelig. Som nevnt tidligere kommer knagger opp som punkt ” I forhold til merkevarebygging og unge så er det ikke sikkert man har så mange ”knagger”. Du har utdanning og kanskje jobbet litt ved siden av. Da kan man bruke kredittsjekk som en kvalitet” kommer det frem fra en av våre bransjefolk. Det kommer også frem at hvis man er en potensiell kandidat og som

rekrutteringsansvarlig skal foreslå deg for en kunde anbefaler vi deg å ”bytte ut det eventuelle bikini bilde som profilbilde”.

4.3.3 Posisjonering og differensiering

Det og være et kjent ansikt utad på de ulike sosiale mediene ser våre bransjefolk på som relativt viktig, men ikke nødvendig. Det og differensiere forskjellige type mennesker går ikke bare på førsteinntrykket og magefølelse. Her er det personlighetstester og andre type tester som kanskje lønner seg å ta i bruk i ulike ansettelsesprosesser. Den samme personen legger også vekt på at det er her de profesjonelle rekrutterer skiller seg ut fra de ikke profesjonelle. Det man eventuelt legger vekt på i sin markedsføring på sosiale medier og andre forumer bygger en av våre bransjefolkene opp under at ” det må jo være noe mer enn de tingene man markedsfører seg selv om, og kunne vise og stå innafor” En av de andre fagfolkene legger det frem slik at ” Jeg som ansetter selgere blir ofte litt skeptisk hvis man er for på, da tenker jeg hva prøver personen å dekke over her?” Det kommer også frem at samtlige av bemanningsfolkene bruker aktivt søkemotorer og Google for å finne ut mest om arbeidssøker. Jeg Googler alltid kandidatene forteller en av oss, hun legger også til at ”ofte finner man ikke så mye via navn, men mail” Du kan søke på mail-adressen, kommer du inn på Facebook står det ofte en annen mail-adresse du kan søke med i tillegg.

4.3.3 Sosiale medier

En fellesnevner som går igjen i svarene bemanningsfolkene kommer med er at man kan bruke de ulike sosialene mediene til å skape oppmerksomhet. ” Kommentere produkter enten via merkets egen Facebook-profil eller Instagram konto. Dette kan være med på å legge igjen spor og man blir lagt merke til. Alt fra private elementer, arbeidsrelaterte presentasjoner eller blogginnlegg. At man snapper opp ting fra ulike type kriker og kroker, som litt fra Facebook, litt fra LinkedIn og andre medier kan det da komme opp en elektronisk profil uten at man bevist har søkt på en bestemt jobb. Hvordan du takler kritikk og hvordan du svarer tilbake kan være en avgjørende faktor. Her er Instagram et godt eksempel siden denne plattformen skiller seg litt ut fra de andre med tanke på at den kan tolkes som relativt privat.

5.0 Tolkning av funnene

5.1 Innledning

Yin (1994) beskriver to generelle strategier for analyse. Analyse basert på teoretiske antagelser og beskrivende casestudier. Yin (1994) operer med tre måter å knytte funnene med de teoretiske antagelsene på: Mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyse (Sitert i Johannessen, Tufto og Christoffersen 2011, 207). Vi har utarbeidet vår intervjuguide på bakgrunn av de teoretiske antagelsene vi kom frem til i begynnelsen dette studiet.

Mønstermatching er den kategorien vi føler er naturlig å bruke siden vi var ute etter å se likheter og sammenhenger på bakgrunn av funnene, opp mot fremlagt teori. Fremlagt teori og funn i analysen skal besvare vår teoretiske antagelser som bygger opp under den problemstilling vår.

5.2 Teoretisk antagelse 1

Din synlighet er viktigere enn evne når man skal utvikle en personlig merkevare”

Som vi har nevnt tidligere i oppgaven beskriver Montoya og Vandehey personlig merkevarebygging som et klart mektig og et offentlig bilde. Det handler om hvem du er som person og hva du har spesialisert deg i. Som vi har nevnt tidligere fra Gad og Rosencreutz (2004,18) beskriver de merkevarebygging slik at ved å gå gjennom en prosess med å finne ut hvem du er og hva du står for, er du nødt til å utforske og sette ord på hvem du selv er. Ved å sette ord på hvem man selv er blir man nødt til å ytre seg i det offentlige rom og være synlig og dette på en kanskje offensivt eller kynisk måte. Her kan studenter benytte seg av Peters (1997) anbefaling med å kunne beskrive seg selv med 15 ord, i løpet av de ordene skal studenter formidle sitt budskap.

På bakgrunn av intervjuene fant vi ut av fem av åtte av studentene synes evne er det mest sentrale når det kommer til hva du kan og hva du ytrer, men disse legger også til etter sin uttalelse at synlighet er til syvende og sist det viktigste. En av studentene beskriver at synlighet blir skapt med de merittene du har og en annen sier at studenter må vise til noe, at man ikke bare kan si at du har en viss kunnskap. Fem av åtte studenter fokuserer på erfaring når de skal skrive en CV. Struktur og hvordan du ordlegger seg er også noe alle jevnt over

synes er hovedingrediensene i et slik dokument. Over flertallet av studentene var klar over at de blir gjort en bakgrunnsjekk på som Googlet, utforsket på ulike profiler som Facebook og LinkedIn, søking på mail og navn. En som var ikke var fullt så beviste over dette, skjønte at arbeidsgivere gjorde det, men at han ikke har tenkt så mye over det, og vet jo heller ikke hva som er negativt i deres øyne.

To av tre bransjefolk er uenig med påstanden om at synlighet er viktigere enn evne fra deres ståsted som profesjonelle rekrutteringsansvarlige. Det er med tanke på hva de legger vekt når de skal ansette, derfor blir denne påstanden feil med tanke på hvordan de opererer i praksis. Den siste rekrutteringsansvarlige vil heller vektlegge at det er en balanse mellom synlighet og evne, og at verken det ene eller det andre veier mest. På papiret, altså når det kommer til CVen poengterer to av fagfolkene at ryddighet, kronologisk rekkefølge, systematisk er det de føler er essensielt og ha med på en CVen, mens den tredje av de rekrutteringsansvarlige vil se på forming av CV til den spesifikke jobben som den viktigste ingrediensen for å få en attraktiv CV. Når det kommer til det store nett kommer det frem at alle de tre rekrutteringsansvarlige googler opp potensielle kandidater, men at de ser litt mellom linjene og tar ting med en klype salt av det som måtte stå der ute. ” Om jeg finner noe om en person som skjedde for 6 år siden er jeg mer interessert i å se hvordan personen er nå, i forhold til da” er det en som sier.

Uten tvil så vektlegger studenter og bemanningsfolk synlighet som en viktig og sentral faktor for å utvikle og vise sin personlige merkevare. Ut i fra en arbeidsgivers ståsted vektlegger de ikke synlighet fremfor evne, men de forstår at synlighet må vektlegges mest ut i fra et merkevare ståsted. Ut i fra studenters ståsted sammenlignet med bemanningsfolkene ser vi likheter. Vi tolker at studenter heller ikke vektlegger synlighet fremfor evne, men at synligheten er viktig siden det blir brukt som en “døråpner” inn i arbeidslivet, altså sin egen merkevare. Videre er flertallet av studenter oppmerksomme på at rekrutteringsfolk gjør bakgrunnsjekk på jobbsøkere, men studentene er mindre beviste på hva arbeidsgivere faktisk ser på som relevant og irrelevant snusk. Siden de fleste studentene ikke ser på seg selv som en personlig merkevare, har de likevel en god oppfatning av hvilket verktøy som kan være mest optimale å ta i bruk. Instagram og Facebook er mediene som blir rangert som viktigst hos studentene, mens rekrutteringssansvarlige mener en god LinkedIn profil er essensielt.

Av alle fagfolkene vi intervjuet var det ingen som ikke Googlet kandidater før intervjuet, men flertallet så heller ikke på denne granskningen som svært seriøst og til syvende og sist fikk vi inntrykk av at det er det du bringer til bordet på et eventuelt intervju som faktisk har noe å si.

Vi mener at vår antagelse og teori rundt synlighet ikke stemmer overens med hvordan syn bemanningsfolk og studenter har på dette, men de er begge innforstått med at man må bli “funnet” på en eller annen måte, og da må du nødvendigvis være synlig.

5.3 Teoretisk Antagelse 2

“Når du skaper din personlig merkevare er det ingen vei tilbake”

Når du skaper din personlig merkevare forplikter du deg helt, sier teorien vi kom frem til. Det å skape seg noe unikt og annerledes som du vil at andre skal legge merke til å gjenkjenne ved deg kan bli bastant og mer eller mindre skrevet “i sten”. Teorien vår sier at det er viktig å finne en vei og bli på denne. Ved å snu og ta en annen sti kan dette være med å skade merkevaren din. “The fact, is once you establish and launch a brand, your committed” (Montoya og Vandehey 2009, 13). Ved å bygge seg opp må man finne knagger å henge hatten sin på, og samtidig finne ut hva man vil stå innafor på en troverdig måte. Det å sjonglere fra en retning til en annen kan det fremstå som vagt og troverdig viser teorien til.

Av studentene hevder syv av åtte at det er en vei tilbake når man har etablert seg en merkevare. Studenter er under utvikling hele tiden og det er rom for forandring og det å tilpasse seg ulike segmenter og arenaer. Siden studentene mener det er en vei tilbake underbygger de det slik ved å få frem at man utvikler seg hele tiden, det er ikke en fast greie og man kan formes. En av studentene vil få frem at hvis man vil fremstå som en “skategirl” må man alltid ha dette i baktankene i forhold til hvordan man kommuniserer på de sosiale plattformene. En annen sier at man må fokusere på de assosiasjonene man vil bli forbundet med og det er viktig å kommunisere disse assosiasjonene konsistent over tid, og underbygge disse med handlinger.

Alle bemanningsbyråene mener at det er en vei tilbake når studenter skaper seg en personlig merkevare. De vektlegger dette med at når studenter møter nye arbeidsgiver, har studenter mulighet til å uttrykke seg på en ny måte. Det kommer også frem at studenter alltid har

mulighet til å forandre seg, dette kommer av at de er under en prosess med personlig og faglig utvikling. En av bransjefolkene hevder at mennesker er kontinuerlig under utvikling. Under dialog med bemanning er det en som sier at “Personligheten vår sier forskningen at formes frem til 20 års alderen, men etter dette er det atferden vi klarer å endre”. Den samme personen mener at verdiene ligger tyngre i deg som student, men merkevaren er hva man ønsker å bli opplevd som, og ønsker å være der ute og den kan godt endre seg underveis”. Et annet av bemanningsbyråene påpekte også at studenter må finne ut hvilke knagger de ønsker å fremme av kunnskap, dette mener de vil være en positiv fordel ved at studentene da har skapt seg en vei de ønsker å gå.

At det er ingen vei tilbake etter du har gått inn for å være noe eget og unikt mener både bemanningsfolk og studenter at er feil. At man hele tiden transformeres legger studentene ekstra vekt på. Det kommer tydelig frem at dette er hentet fra egne erfaringer i livet, da noen velger å trekk frem eksempler ved utviklingen fra deres tid ved markedshøyskolen. Hos bemanningsfolkene ser vi tydelig at de har erfaring med reflekterte og beviste studenter, som har utviklet seg gjennom et studieløp og at de påpeker at man hele tiden er i forandring og da også en eventuell personlige merkevare. Ordet knagger er noe som går igjen hyppig både hos studenter og fagfolk og at dette er noe man må finne seg relativt tidlig for å utvikle en personlig merkevare. Med andre ord desto fortere man finner disse, desto enklere er det og bli kjent med de og bli kjent med seg selv og da finne ut hvem man faktisk er og hva man kan spille på. Så her viser det seg at studenter og fagfolk er relativt enig med at når du skaper deg din personlige merkevare forplikter du deg helt. Man blir forpliktet til å holde merkevaren sin ved like, og da i form av å opprettholde den og være oppriktig tro mot seg selv i forhold til hva man står for og sine verdier, men den kan absolutt endres, men det må i så fall bli på en diskret og gjennomtenkt måte.

5.4 Teoretisk antagelse 3

“Personlig merkevarebygging handler om differensiering“

“Differensiering handler om å være annerledes og ha en kombinasjon av små detaljer” (Gad og Rosencreutz 2004, 39) ”Det handler om å skille seg ut fra sine konkurrenter, det kan gjøres ved å være veldig god på et par ting som vil føre til at du skiller deg ut fra mengden.”

(Montoya og Vandehey 2009, 6) Spesialisere seg på noe og finne sin nisje er nøkkelen til differensiering. Da det kommer frem tydelig at valg av fordypningsemne under studietiden på markedshøyskolen, nemlig spesialisering som var et valg syv av åtte gjorde på egen hånd.

“Det og ha en personlig merkevare handler om hva du kan og hvilke egenskaper du har, at du har noe unikt og eget, en merverdi utover det rent konkrete som da blir personlighet og de evnene du har, den ekstraverdien der”. Fem av åtte mener det er viktig og ha en personlig merkevare når de skal ut i jobb, mens tre er litt mer vage i sine tanker om dette. Det kommer også frem at studenter mener man må fokusere på de fagene man har mest interesse i, slik at man ikke får middels karakterer i alt, men heller for bedre karakterer i de fagene man vil stå inne for. Faktorer som å ha klare mål, tydelige verdier, være målbevisst hele veien er noe som må til for at man skal differensiere seg fra andre studenter når man skal ut i arbeidslivet. For at studenter skal differensiere seg selv må de være bevisst på hvem og hva man er. I starten av reisen til å lage seg noe eget, som da i vårt tilfelle er en personlig merkevare kommer det frem ulike råd og meninger fra studentenes ståsted “korte og langsiktige”, “spisse seg”, tydelighet”, “sette ting i perspektiv”, “handle etter måten du fremstår” og “selvinnsikt” blir nevnt. Men som gjennom videre dialog med studentene kom vi frem til at fem av åtte ikke kjente noen som hadde noen konkrete mål når de startet på Markedshøyskolen, men derimot tre av åtte kjente til elever som var konkrete med sitt valg av studiet.

De i bemanningsbransjen vektlegger at personlig merkevare handler om den kompetansen studenter besitter, det er i form av formelle- og realkunnskap. Videre sier de at merkevaren til studenter er de erfaringer de har opparbeidet seg igjennom livet, det er den totale pakken av seg selv. Det at studenter bør evaluere seg selv, for å bli bevisst over sine sterke og svake sider vil gjøre at de får et annet bilde av seg selv. Det kan føre til at studenter får et bedre innblikk i hvordan de blir oppfattet av andre, og lettere kan finne sin nisje de vil differensiere seg med. Bemanningsbyråene ser om studenter har vært bevisste på å differensiere seg ved at de er tydelige på sosiale medier. Det kan være i form av faggrupper, fagforum og at du følger profiler. Det å være tidlig ute med å se på annonser på stillinger de selv ønsker seg, og da kunne tilpasse seg enda bedre er en positiv ting som arbeidsgivere vektlegger. Det at studenter kan skille seg ut positivt og være bevisste på sine valg vil være en fordel for dem selv mener bemanningsbyråene.

Når det kommer frem hvordan våre bemanningsfolk anser graden av studenter bevissthet rundt det og ha en merkevare når de skal ut i jobbmarkedet, har de varierte erfaringer rundt dette. De sa blant annet at de som har studert og ikke jobbet ved siden av studiet er lite beviste på merkevaren sin og de som har jobbet ved siden av er ofte mer reflektert, og har en vis kontroll. Studenter med høy utdanning starter ofte på like linje enn de som ikke har høy utdanning, men at de blir fortere forfremmet enn de som ikke har en grad å vise til.

Vi tolker at studenters og bemanningsbyråenes tanker rundt hva det innebærer og ha en personlig merkevare inneholder noen ulikheter. Studenter vektlegger at en merkevare inneholder en mer generell pakke av deg selv, at man må vise til en ekstraverdi man er i besittelse av, men at bemanningsbyråene vektlegger at studenters merkevare består mer av kunnskapen de besitter. Essensen av differensieringen når det kommer til hva de ulike partene tenker, tolker vi det slik at det virker som begge er beviste og innforstått med samme type mål, og det trenger nødvendigvis ikke å være betalte erfaringer som bemanningsbyråene legger frem, men heller erfaringer og opplevelser som har vært med på forme den du er. Styrker og svakheter kommer frem hos begge parter som noe man bør være klar over i et tidlig stadium.

Bare halvparten av studentene mener det er viktig med en personlig merkevare, men det samsvarer derimot ikke helt med hva de rekrutteringsansvarlige mener, når de alle er enig i at det å besitte en personlig merkevare er høyst essensielt for å lykkes med business i dagen samfunn, med tanke på og ha gjort seg opp tanker og meninger om hvem man er.

Dette virket som studentene jevnt over var enige i dette, selv de studentene som mente at en personlig merkevare var mindre relevant. Så da kan jo det ligge litt i underbevisstheten til hver enkelt når det kommer til sin egen nisje, selv om man kanskje ikke har tenkt bevist på å bruke den på bestemt måte og ikke vet helt hvordan man skal forme den ut til den store verden, vet man likevel at man har noe å fare med som er viktig og få ut der.

6.0 Konklusjon

I denne avsluttende delen vil vi trekke frem om våre antagelser, teori og funn står i stil med vår problemstilling og svarer på denne. “*Hvordan bør studenter taktisk utvikle sin personlige merkevare for fremtidige arbeidsgivere?*”. Vår problemstilling står i samsvar med hva vi ville forske på i forhold til om det faktisk er nødvendig å være mer handlekraftig før de første stegene ut i arbeidslivet tas. Vi kan konkludere med at i dette kvalitative studiet har vi kommet frem til hva som vi mener må være tilstede for at studenter på best mulig måte skal utvikle seg en personlig merkevare og hvorfor dette er en så avgjørende faktor i dagens samfunn. På bakgrunn av vår undersøkelse avdekket vi følgende faktorer som er nødvendige: posisjonering, differensiering, synlighet og sosiale medier.

Det kommer tydelig frem i vår tolkning av dette studiet at studenter har liten kunnskap om sin egen merkevare, men at forståelsen rundt viktigheten ved og ha en personlig merkevare er tilstede. Utelukkende lite teori og forskning rundt emnet, fant vi ut at det som er relevant er hvordan man på ulik måte kan få frem sin egen merkevare hos den enkelte. Det er ikke det at hvis man ikke er klar over den så er den ikke tilstede. Det er heller det at man må sette sammen et metaforisk puslespill, som til slutt viser et bilde av hvem du er og hva du er god på. Det at man må finne sitt felt og bevist greie å henge hatten sin på de egenskapene man føler man kan formidle gjennom en personlig og egenartet måte er essensielt for oppbyggingen til denne reisen. Dette kommer både frem i teorien og gjennom intervjuer med begge parter er en fordel med tanke på å skille seg ut i den tøffe virkeligheten.

Viktigheten rundt dette med og faktisk ha en personlig merkevare verdsetter arbeidsgiver høyt og ser på som en styrke. Da fremstår man som reflektert og viser inntrykk av gjennomtenkte valg. Det med at man må tilpasse seg kommer tydelig frem i teorien, som da blir en avgjørende faktor for å lykkes med sin personlige merkevare. Det er en kynisk verden og de som skriker høyest blir sett, men så kommer det an på om du brøler eller roper. Hvis du brøler er du for aggressiv, men hvis du bare hever stemmen blir man hørt og det er lettere å bli sett på som en autoritet med troverdighet.

Vi vil til slutt konkludere med å si at det å starte med de små assosiasjonene du plukker opp underveis, tilbakemeldinger og rykte enn får, kan man bruke som en fordel. Måten du lærer å kjenne deg selv gjennom andres øyne er gull verdt med tanke på at du hele tiden må bruke

andre til å speile deg selv og derfor mener vi at sosiale medier har blitt det perfekte verktøy som taktisk kan anvendes for å skape sin egen merkevare. Noe som igjen er gull verdt for en fremtidig karrierevei.

7.0 Begrensninger

Ved å ha gjennomført dette studiet la vi merke til noen begrensninger. Vi har i denne oppgaven bare undersøkt informanter som er bosatt i Oslo-området. Alle studentene går på Markedshøyskolen, vi finner derfor ikke ut hva som kunne vært utfallet ved valg av andre skoler og studieretninger.

De metodiske begrensningene kommer av at vi aldri har gjort en så omfattende oppgave før. noe som har gjort at vi har og lært mye underveis ikke bare om generell forskning på et spesifikk tema men også om oss selv. Vi har heller ikke utført en så stor undersøkelse før, og prøver å imøtekomme dette i våre forklaringer under valg av metode. Vi byttet tema relativt sent i denne prosessen, og dette har en innvirkning på hvor mange bransjefolk vi fikk intervjuet. Vi ser også nå i ettertid at vår intervjuguide til studenter og bemanning kunne vært mer gjennomtenkt med tanke på spørsmål og formuleringen. Da hadde vi kanskje kommet litt mer i dybden og fått litt flere reflektere og utdypende svar.

8.0 Litteraturliste

- Arruda, Willim og Kirsten Dixcon 2007. *Career Distinction : Stand Out by Building Your Brand*. Hoboken, N.J: J. Wiley & Sons Inc
- Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Gad, Thomas og Anette Rosencreutz. 2004. *Hva står du for?* 1.utg. Gyldendal Norsk Forlag AS
- Imsdal "Generasjon y" [reklamefilm] Youtube-video 1:01 23 Mai ,2013.
<https://www.youtube.com/watch?v=48jGTDrhjQ>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt.
- Kotler, Phillip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Norske Forlag AS.
- Kunnskapsdepartementet. 2014. Tilstandsrapport Høyere utdanning 2014. Lesedato 14. mai 2014:
http://www.regjeringen.no/upload/KD/Vedlegg/Rapporter/Tilstandsrapport_2014_F-4396B_Nett.pdf
- Kvale, Steinar og Svend Birkeland. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet* 2. utgave. Oslo: Gyldendal Norske Forlag AS
- Lenhart, AmadnaKristen Purcell, Aaron Smith og Kathryn Zickuhr. 2009. *Social Media & Mobile internet use Among Teens and Younf Adults*. Pew Internet & American Life Project, 7/03. Lesedato 20 april 2014:
http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplines.pdf

- Martin, Bernadette 2009. "An Interview With William Arruda: Communicating Your Personal Brand" *Thunderbird International Business Review*, 51(5):417-419.
- Medienorge. "Sosiale medier - et overblikk". Lesedato 5. mai 2014:
http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf
- MH. Lærer av de beste. Lesedato 3 mai 2014: <http://www.mh.no/om-oss/laer-av-de-beste>
- Montoya, Peter med Tim Vandehey. 2009. *The brand called you*. New York: McGraw- Hill.
- Ozagüven, Nihan og Brucu Mocan. 2013 "The relationship between personality traits and social media use" *Social behavior and personality*, 41(3):517. Lesedato 6 Mai 2014: doi:10.2224/sbp.2013.41.3.517.
- Peters, Tom. 1997. "The brand called you". *Fast Company Magazine*, 31 august. Lesedato 20. april 2014: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning: the battle for your mind.*. New York: McGraw-Hill.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk* 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schawbel, Dan. 2013. *Promote yourself: The New Rules for Career Success*. St. Martin's Press
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. Harlow UK: Pearson
- Trout, Jack og Steve Rivekin. 2008. *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*. 2.utg. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Wetsch, Lyle R. 2012. "A Personal Branding Assignment Using Social Media" *Journal of Advertising Education*, 16(1):30-36.
- Yin, Robert K. 1994. *Case study research: Design and methods*. 3. utg. Thousand Oaks: Sage publication.

Vedlegg I: Intervjuguide studenter

1. Har du studert noe annet tidligere?
2. Hvorfor har du valgt den linjen du går på nå?
3. Hvilke spesialisering har du valgt og hvorfor akkurat den?
4. Når du skulle velge spesialisering var det et valg du tok selv, eller ble du påvirket av medstudenter ?
5. Hvorfor tror du noen blir så lett påvirket av andres valg ?
6. Når du startet i første, hadde du et mål med studieretningen du tok?
 - a. Har dette forandret seg nå?
7. Jobber du ved siden av studie?
 - a. Hvis ja, Er denne jobben relevant i forhold til studiet?
 - b. Var dette bevisst?
8. Er du/har du vært med i et utvalg på skolen?
 - a. Hadde du en baktanke med dette til senere i livet?
9. Hva legger du i begrepet personlig merkevare?
10. Har du en personlig merkevare/nisje?
11. Hva tenker du om sitatet ”visibility is more important than ability” ?
12. Hva er det du legger vekt på når du skriver en CV?
13. Hva tror du en arbeidsgiver legger først merke til i en CV?
14. Er du bevisst på at arbeidsgivere bruker internett til å ”google” deg?
15. Hva tror du er det første de ser etter når du kommer på et intervju?
16. I hvilken grad tror du det er viktig at studenter er bevisst på å ha en personlig merkevare til de skal ut i jobb?
17. Hvordan tror du en arbeidsgiver vil merke forskjell på en kandidat som er bevisst over sin identitet og verdier i forhold til en som ikke er det?
18. Vi har et sitat ”Når du skaper din personlige merkevare, er det ingen vei tilbake” Hva tenker du om dette?
19. Hvordan ville du lagt opp en strategi for å utvikle en personlig merkevare?
20. Kjenner du noen som har veldig klare mål om hvilken vei de skal gå når de begynte på det samme studiet?
 - a. Føler du at vedkommende har forandret seg underveis?
21. Hvorfor kan det være negativt å ha en sterk personlig merkevare?

22. Hva tenker du en student burde være bevisst på i oppstarten når den skal skape sin egen merkevare ?
- a. Er det noen forhåndsregler man må tar?
23. Hvilken plattform bruker du mest at Facebook, Twitter, Blogg og Instagram?
24. Hvilke av disse føler du er et nyttig verktøy i en oppbygging av personlig merkevare?

Vedlegg II: Intervjuguide bemanningsbransjen.

1. Hva har du studert tidligere?
 2. Hva legger du i begrepet personlig merkevare?
 3. Hva tenker du om sitatet ”visibility is more important than ability”?
 - a. Kan synlighet ha mer å si enn evne i en ansettelsesprosessen?
 4. Hva er det som fanger deres oppmerksomheten når dere ser en søknad?
 5. Hva er første dere legger merke til på en CV?
 6. Hvor aktivt søker dere opp kandidater på internett for å sjekke dem ut ?
 - a. Er dette avgjørende om en kandidat kan få jobben eller ikke?
 7. Hva er det første dere legger merke til når dere møter kandidaten som skal intervjues?
 8. I hvilken grad er det nødvendig for studenter å lage en merkevare av egen person?
 9. Vil en student som har skapt seg en personlig merkevare under studietiden ha mer bevissthet når det kommer til identitet og verdier i en ansettelsesprosess?
 10. Vi har et sitat ”Når du skaper din personlig merkevare, er det ingen vei tilbake” Hva tenker du om dette?
 11. Hvordan bør studenter legge seg opp en strategi for å utvikle en personlig merkevare?
 12. Er det vanskelig å ikke å blir for opphengt i det dere finner på nettet sammenlignet med inntrykket dere får fra en CV?
 13. Mange studenter er innom forskjellige studier før de finner det rette studiet, hvordan ser dere på dette?
 14. I hvilken grad vil dere si at jobbsøkere er bevisste over sin personlig merkevare?
 - a. Føler du dette er noe som den enkelte jobbsøker blir mer bevisst over?
 15. Hva vil dere anbefale for en student som vil begynne å utvikle sin personlig merkevare?
 16. Hva kan være negativt ved å ha en personlig merkevare?
- Merke dere noe mer til at personer som blir ansatte er mer rastløse nå enn tidligere, at de kanskje bytte jobb oftere?

