

6015
6030
6062
6082

Personlig merkevarebygging for jobbsøkere fra Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon



BOP 3103

Bacheloroppgave i Kreativ Markedskommunikasjon

Høyskolen Kristiania

Vår 2021

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

Forord

Kjære leser,

Hva du nå skal lese er vår avsluttende oppgave i Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon på Høyskolen Kristiania i Oslo. I løpet av tre år på studiet har vi lært mye og fått en bred forståelse for faget, som vi har lagt i sekkene våre og tar med oss videre i livet.

Vi vil takke veileder Carl Gustav Bjørnqvist for hans inspirerende forelesninger, kreative innspill og for hans veiledning under denne bacheloroppgaven. I tillegg ønsker vi å takke studieleder Magne Johannessen for tre fine år.

Vi vil også takke informantene som tok seg tid til å ta del i oppgaven vår. Helt til slutt vil vi takke hverandre for en fantastisk god innsats under en pandemi med mye hjemmekontor og digitale møter.

God lesing!

26.05.2021

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å undersøke i hvilken grad en nyutdannet fra Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon kan benytte prinsippene bak merkevarebygging, til å gjøre seg attraktiv som kreatør-trainee for reklamebyråer.

I denne oppgaven har vi gjort rede for relevante teorier om merkevarebygging som kan benyttes, og tatt i bruk kvalitativ metode for å undersøke problemstillingen.

Vi gjennomførte kvalitative intervjuer med fire anerkjente reklamebyråer i Oslo. Dette ble gjort for å skaffe innsikt fra personer som ansetter kreatører, for å kunne komme med noen anbefalinger for en nyutdannet som vil skape seg en egen merkevare. Vi har også kommet med anbefalinger om kommunikasjonen av merkevaren ut til reklamebyråer for å øke sjansen til å få et intervju til en stilling som trainee-kreatør.

Vi fant ut at man kan bruke personlig merkevarebygging som et supplement til en tradisjonell jobbsøkerprosess. Den personlige merkevarebyggingen bør fokusere på funksjonelle og symbolske ytelsesassosiasjoner, med hovedvekt på det funksjonelle. Kommunikasjonen av merkevaren kan gjerne bruke digitale kanaler, og har et stort kreativt spillerom. Likevel bør den ha en balanse mellom kreativ og fagrelevant kommunikasjon, ettersom ubegrunnet kreativitet ikke gjør like godt inntrykk.

Videre utviklet vi en kommunikasjonsstrategi for en kampanje for en fiktiv student fra Bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon. Vi har utviklet kreative tiltak for å nå ut til målgruppen for å få deres oppmerksomhet, med innsikt fra intervjuene i undersøkelsen.

Innholdsfortegnelse

1.0 KAPITTEL 1. INNLEDNING.....	1
1.1 BAKGRUNN FOR PROSJEKTET	2
1.2 HOVEDTEMA OG FAGLIG FORANKRING	2
1.3 FORMÅLET MED PROSJEKTET	3
1.4 PROBLEMSTILLING OG UNDERSPØRSMÅL	3
1.5 AVGRENSNINGER	4
1.6 AVKLARINGER	4
2.0 KAPITTEL 2. TEORETISK FORANKRING	5
2.1 TRADISJONELL MERKEVARE	6
2.2 PERSONLIG MERKEVARE	7
2.3 MERKEVAREBYGGING	8
2.4 PERSONLIG MERKEVAREBYGGING	9
2.6 KOMMUNIKASJONSTEORI	12
2.6.1 Sosialkonstruksjonisme.....	13
2.6.2 Lasswells kommunikasjonsmodell.....	14
2.6.3 Støy.....	18
2.6.4 Fem kriterier for best kommunikasjonseffekt.....	18
2.6.5 Markedskommunikasjon	20
2.7 MERKEVAREPYRAMIDEN	20
2.7.1 Differensiering.....	22
2.7.2 Unike assosiasjoner, gradsforskjeller og unike kombinasjoner	23
2.7.3 Trade-offs.....	24
2.7.4 Er differensiering nødvendig for suksess?.....	24
2.7.5 Posisjonering.....	25
2.7.6 Ytelsesassosiasjoner.....	26
2.8 SELF-STORYTELLING OG MERKEHISTORIER	28
2.9 WORD-OF-MOUTH.....	30
2.10 SOSIALE MEDIER.....	31
2.11 KOMMUNIKASJONSPLANLEGGING	32
2.11.1 Hovedmålsetting og strategiske rammer	32
2.11.2 Valg og beskrivelse av kommunikasjonsmålgruppe	33
2.11.3 Målgruppens beslutningsprosess	33
2.11.4 Utvikle kommunikasjonsstrategi.....	33
2.11.5 Utvikle mediestrategi	34
2.12 OPPSUMMERING AV TEORIKAPITTELET.....	35
3.0 KAPITTEL 3. METODE.....	36
3.1 PROBLEMSTILLING	37
3.2 VALG AV FORSKNINGSDESIGN.....	37
3.3 VALG AV UNDERSØKELSESDSIGN	38
3.4 VALG AV METODE	38
3.5 KVALITATIV METODE.....	38
3.6 BEGRUNNELSE FOR VALG AV SPØRSMÅL	39
3.7 UNDERSØKELSESFORM	40

3.8	UTVALGSMETODE.....	41
3.9	FORSKNINGSETIKK	41
3.10	ANALYSE AV DATAMATERIALET.....	41
3.11	REPRESENTATIVITET OG STATISTISK SIGNIFIKANS	42
3.12	VALIDITET OG RELIABILITET.....	42
3.13	OPPSUMMERING AV KAPITTELET METODE	43
4.0	KAPITTEL 4. DRØFTING, PRESENTASJON AV FUNN, OG ANBEFALINGER.....	45
4.1	PRESENTASJON AV FUNN OG DRØFTING	46
4.2	JOBBSØKERENS MÅL.....	46
4.3	MERKEVAREBYGGINGSMODELL.....	47
4.4	IDENTIFIKASJON OG DIFFERENSIERING	47
4.5	LASSWELLS FAKTORER.....	49
4.6	DIGITALE KANALER.....	51
4.7	YTELSESASSOSIASJONER	56
4.7.1	<i>Funksjonelle ytelsesassosiasjoner.....</i>	<i>56</i>
4.7.2	<i>Opplevelsesbaserte ytelsesassosiasjoner.....</i>	<i>59</i>
4.7.3	<i>Symbolske ytelsesassosiasjoner.....</i>	<i>60</i>
4.7.4	<i>Unike kombinasjoner og gradforskjeller.....</i>	<i>64</i>
4.8	ANDRE FUNN OG ANALYSE AV MOTTAKEREN	66
4.9	HVA ER REKLAMEBYRÅENES BEHOV?.....	67
4.10	WORD-OF-MOUTH.....	69
4.11	OPPSUMMERING AV ANBEFALINGER	70
4.12	SVAKHETER I FUNNENE	71
4.13	KONKLUSJON.....	72
5.0	KAPITTEL 5. PRAKTISK DEL	74
5.1	KOMMUNIKASJONSSTRATEGI	75
5.2	NÅSITUASJON	75
5.2.1	<i>SWOT-analyse:.....</i>	<i>76</i>
5.2.2	<i>Problemdefinisjon.....</i>	<i>76</i>
5.3	MÅLGRUPPE:	76
5.4	MÅL:.....	77
5.5	BUDSKAP (A1)	77
5.6	VIKEMIDLER OG MEDIER:	78
5.7	KREATIVE METODER:.....	79
5.8	DESIGNMANUAL:.....	80
5.9	LØSNINGER:	80
5.9.1	<i>Kampanjens tema.....</i>	<i>80</i>
5.9.2	<i>Kampanjens konsept</i>	<i>80</i>
5.9.3	<i>Nettside</i>	<i>81</i>
5.9.4	<i>Flaskepost</i>	<i>81</i>
5.9.5	<i>Videoannonse på Instagram</i>	<i>81</i>
5.9.6	<i>Annonse - Instagram Story</i>	<i>82</i>
5.9.7	<i>Instagram-profil.....</i>	<i>82</i>
5.9.8	<i>Plakat.....</i>	<i>82</i>
5.9.9	<i>Snapchat.....</i>	<i>82</i>
5.9.10	<i>Content tekst</i>	<i>82</i>
5.10	KAMPANJENS TIDSPLAN	83
5.11	KONTROLL.....	83

LITTERATURLISTE	84
VEDLEGG	88
VEDLEGG 1	88
VEDLEGG 2	89
VEDLEGG 3	94
VEDLEGG 4	95
VEDLEGG 5	97
VEDLEGG 6	99
VEDLEGG 7	101
VEDLEGG 8	103
VEDLEGG 9	104
VEDLEGG 10	105
VEDLEGG 11	106
VEDLEGG 12	108

Kapittel 1

1.0 Kapittel 1. Innledning

I dette kapittelet skal vi fortelle om bakgrunnen og formålet med oppgaven, begrunne valg av tema, presentere problemstilling, avgrensninger og avklaringer.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Medlemmene i denne bachelorgruppen har en felles interesse for innhold og merkevarebygging. Vi er også interessert i å jobbe i et reklamebyrå etter endt studie. Derfor har vi ofte diskutert arbeidssøkerprosessen som venter oss når vi er ferdige. Over hele landet utdannes det mennesker innen fagområdene markedskommunikasjon og markedsføring. Det skaper konkurranse om arbeidsplassene. Mange har lik eller lignende fagkompetanse som oss, Kreativ Markedskommunikasjon-studenter. Derfor ble vi nysgjerrige på hvordan en student fra vår linje kan skille seg ut fra andre jobbsøkere i mengden når de vil søke seg til disse stedene. Særlig når man er nyutdannet, og ikke kan vise til like mye erfaring som de som har vært i bransjen i noen år. Reklamebyråer løfter fram bedrifter og merker som vil overleve og slå konkurrentene. De trenger fagkompetanse, men når så mange har dette, hvordan skal man vise at man er den rette personen?

I dagens samfunn er det ikke alltid det bare er å søke på en stillingsutlysning og komme på intervju. Interesserte arbeidsgivere kan søke opp navnet ditt på internett, og finne profilene dine på ulike sosiale medier. I tillegg kan man bruke internett til å skape et bilde av seg selv og vise seg frem for mulige arbeidsgivere allerede før de utlyser en stilling. Iblant rekker ikke stillingene å bli utlyst, før arbeidsgiverne har funnet kandidatene sine. Disse diskusjonene førte oss inn på tanken om hvordan en nyutdannet kan demonstrere sin fagkompetanse innen markedskommunikasjon og merkevarebygging utenfor CV, søknad og intervju.

Merkevarebygging kan defineres som å danne identifikasjon og differensiering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 29). Vi lurte på hvordan man kan bruke prinsipper fra nettopp disse fagområdene i en arbeidssøkerprosess. Kan vi *vis* disse arbeidsplassene hvem vi er og hva vi kan, utenom å bare fortelle om det i en søknad?

På bakgrunn av dette bestemte vi oss for å se nærmere på hvordan man kunne kombinere det vi har lært om merkevarebygging med selve jobbsøkingprosessen.

1.2 Hovedtema og faglig forankring

I denne oppgaven skal vi se på temaet merkevarebygging i jobbsøking. Vi skal behandle jobbsøkeren som en merkevare som kan differensiere seg, bygge assosiasjoner, og bli lagt merke til av de arbeidsgiverne vedkommende vil rette seg mot.

Som arbeidssøker kan man se på seg selv som en merkevare. Vi tror at man ved bruk av betalte og organiske aktiviteter på sosiale medier og digitale plattformer kan gjøre seg selv til en mer attraktiv arbeidstaker. Vi vil drøfte hvorvidt prinsipper innen merkevarebygging kan hjelpe nyutdannede arbeidssøkere i denne bransjen å skille seg ut, og på den måten etablere en personlig merkevare som skiller seg ut i mengden.

Vi skal foreslå kreative måter arbeidssøkere kan nå bedrifter på, særlig ved bruk av digitale plattformer, men også tradisjonelle medier.

I denne oppgaven ønsker vi å hovedsakelig basere oss på prinsipper innen merkevarebygging fra Samuelson, Peretz og Olsens *Merkevareledelse* (2016). Det er særlig merkekjennskap og merkekunnskap i form av ytelsesassosiasjoner vi anvender fra denne boka. Vi ser på ulike modeller for personlig merkevarebygging, og ser også på Veronica I. Ilies steg for å utvikle en personlig merkevare, beregnet på studenter og nyutdannede. Deretter ser vi på ulike teorier om hvordan man kan kommunisere ut sin egen merkevare. Dette innebærer blant annet Lasswells faktorer, self-storytelling og merkehistorier, og hvordan utvikle kommunikasjons- og mediestrategi for en merkevarekampanje. Dette settes i en jobbsøker-kontekst.

1.3 Formålet med prosjektet

Hensikten med oppgaven er å finne ut mer om hvordan man kan demonstrere sin kompetanse innen markedskommunikasjon, rettet inn mot jobber i spesifikke bransjer. I dette tilfellet er reklamebyråer de arbeidsgiverne vi retter oss mot. Likevel mener vi at oppgaven også kan gi noen tips og råd til nyutdannede fra andre fagområder, som ønsker å differensiere seg. Noen konsepter om merkevarebygging kan tilpasses andre bransjer. Dette kan være nyttig for de som vil skille seg ut fra mengden i denne bransjen. Vi vil gi råd som nyutdannede jobbsøkere kan tenke over, og tilpasse til seg selv og sin egen situasjon.

1.4 Problemstilling og underspørsmål

I hvilken grad kan en nyutdannet fra bachelor i kreativ markedskommunikasjon benytte prinsippene bak merkevarebygging, til å gjøre seg attraktiv som kreatør-trainee for reklamebyråer?

Jobbsøkerens mål i denne oppgaven er å bruke digitale kanaler for å bygge en merkevare og fange oppmerksomheten til de som ansetter trainee-kreatører i reklamebyråene. Ved bruk av en tydelig merkevare, kommunikasjon og kreativitet, ønsker jobbsøkeren å fange interessen til målgruppen, og få dem til å kalle jobbsøkeren inn til intervju. Gjennom bruk av merkevareteori og kvalitative intervju, vurderer vi den beste måten en jobbsøker kan skape og bruke en merkevare som vil fange målgruppens interesse.

Underspørsmål:

Hvilke typer ytelsesassosiasjoner mener målgruppen gjør jobbsøkere ekstra attraktive?

1.5 Avgrensninger

Vi skal diskutere merkevarebygging i jobbsøking i reklamebransjen på digitale plattformer. Denne oppgaven skal imidlertid *ikke* diskutere teori rundt jobbintervju, CV og søknader. Vi mener det allerede finnes utfyllende litteratur på dette. Vi er også mer interesserte i bildet man kan lage av seg selv generelt utenom CV og jobbintervju. I reklamebyråene vil vi nå de som ansetter kreatører. Vi går spesifikt inn mot disse fordi det finnes mange stillinger med forskjellige oppgaver og fokus innenfor reklamebyråer. Ved å avgrense til de som ansetter kreatører hos reklamebyråer, får vi en mer tydelig definert målgruppe. Merkevarebygging er også et svært bredt tema, og vi har avgrenset oss til et bestemt utvalg med teorier som vi mener er mest relevante.

1.6 Avklaringer

En kreatør er en person som skaper noe, og kan defineres som en idé- og konseptutvikler.

Kreatører har som oppgave om å skape kommunikasjonsløsninger, og man kan også velge å kalle seg for en tekstforfatter.

Bachelor i kreativ markedskommunikasjon (BKM) er et studie hvor man lærer å utvikle, gjennomføre og lede reklamekampanjer og andre kommunikasjonstiltak. Dette er et bredt studie som ligger i krysningspunktet mellom strategi, markedskommunikasjon og kreativitet.

Kapittel 2

2.0 Kapittel 2. Teoretisk forankring

I dette kapitlet presenterer vi relevant teori for problemstillingen. Denne teorien tas i bruk for videre drøfting, analyse og i utvikling av praktisk del. Vi bygger på en antakelse om at den nyutdannede ikke har bygget seg en personlig merkevare fra før. Derfor tar kapitlet for seg både hvordan man kan bygge en personlig merkevare, og deretter hvordan man kan kommunisere den. Teoriene og modellene som presenteres, er det vi anser som “prinsippene bak merkevarebygging” som vi tror det er hensiktsmessig for en jobbsøker å bruke. Ved å bruke kommunikasjonsteori, vil vi også undersøke hvordan jobbsøker kan kommunisere ut merkevaren på en måte som gjør vedkommende mer attraktiv.

2.1 Tradisjonell merkevare

Ordet “merkevare” kan spores tilbake til 950-tallet, men betydningen har gjennom årene migrert fra en fysisk gjenstand, til sanseinntrykk av et produkt i hukommelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 58). Med andre ord er en merkevare det som hjelper oss å redusere og kategorisere den massive strømmen av informasjon, som er en del av vårt moderne samfunn. Slik kategorisering hjelper forbrukerne i kjøpsprosesser (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 28). Det finnes dog ulike definisjoner av begrepet merkevare. American Marketing Association (AMA) viser til en definisjon, som peker på to kjernefunksjoner ved merkevarer. Disse er *identifikasjon*, som hjelper til å bygge merkekjennskap, og *differensiering*, som hjelper til å bygge merkets ytelse og inntrykk - også kalt assosiasjoner. Disse assosiasjonene er designet for å få merket til å skille seg ut fra andre merker (2016, 29). På denne måten kan et produkt eller en tjeneste identifiseres og skille seg fra konkurrentene. Det er denne definisjonen vi baserer oss på i denne oppgaven.

Man kan også se på det Douglas. B. Holt skriver om merkevarer. Han hevder at et produkt i seg selv ikke kan kategoriseres som et merke, selv om det består av alle de faktorene vi umiddelbart tenker på, som unik emballasje, varemerke og andre særpreg. Dette er fordi den mangler en historie, og på den måten er blottet for mening (2004, 3). Denne problematikken viser også Kevin Lane Keller til i artikkelen “Brand Synthesis”, hvor han beskriver at dagens utfordringer ligger i å etablere abstrakte forestillinger om merker (2003). Det er derfor essensielt å iverksette ulike markedsaktiviteter for å skape et merke. Over tid vil tanker og idéer om merket akkumuleres og fylle merkevaren med mening. Det er dette som skaper merkevaren. Merker som håndterer dette, vil utvikle en symbolsk verdi som forbrukerne verdsetter like høyt som den funksjonelle, og på den måten lykkes med å trenge gjennom markedsstøyet. Eksempler på dette er Coca Cola og Nike, som har utviklet unike produkt-assosiasjoner. Forbrukerne liker merkets historie i stor grad for deres identitetsverdi (Holt 2004, 3).

Denne kunnskapen er essensiell for å belyse hvordan arbeidssøkere kan benytte prinsippene bak merkevarebygging til å gjøre seg til attraktive arbeidstakere. Det er altså nødvendig å forstå merkevarens funksjon for å kunne utvikle sin egen merkevare. En arbeidssøker er derfor nødt til å konstruere en historie og mening for å skape identifikasjon og differensiere

seg. For å etablere en dypere forståelse av temaet, skal vi se på hva en personlig merkevare er.

2.2 Personlig merkevare

Når man snakker om merkevarer tenker man ofte på produkter eller tjenester, men begrepet benyttes i en rekke andre sammenhenger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 28). En av disse er personlig merkevare. Det er et fenomen der eksempelvis potensielle arbeidstakere kan fremstille seg selv som merkevarer, der 'kundene' i denne sammenhengen blir arbeidsgiverne. Disse 'kundene' kan dermed velge og vrake blant merkevarene. Derfor er det viktig for arbeidstakerne at de identifiseres og differensierer seg fra konkurrentene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 97).

Peter Montoya og Tim Vandehey forteller at den personlige merkevaren er et klart, mektig og konkurrerende offentlig image. Dette gjør at man kan skape det mentale bildet potensielle arbeidsgivere har når de tenker på deg, slik at de vet hva de kan forvente (2008, 4).

Labrecque, Markos og Milne påpeker at man ikke kan *la være* å skape en personlig merkevare når man er aktiv på internett (2010, 13-14). Merkevaren er *uunngåelig*. Om man ikke er bevisst på dette, kan man skape uintenderte negative assosiasjoner til sin egen merkevare gjennom sine egne handlinger på nett. Ifølge denne tankegangen vil jobbsøkere ikke ha noe valg om å ha sin egen merkevare eller ikke, dersom de er aktive på nettet. Derfor er det best å være bevisst på dette, så man ikke skader sin egen merkevare. Arbeidsgivere er også på nettet, og derfor er det viktig å være bevisst på hva de kan finne om jobbsøkeren der.

Navn som Hans Geelmuyden, Greta Thunberg og Sylvi Listhaug er noen sterke personlige merkevarer vi har et inntrykk av, som vi umiddelbart kan knytte både negative og positive assosiasjoner til. Disse oppfatningene gjør at vi tror vi kjenner dem. Men dette er heller en oppkonstruert persepsjon de har utviklet gjennom media og den emosjonelle kontakten til publikum (Montoya og Vandehey 2008, 6). Med andre ord er den personlige merkevaren en oppkonstruert historie av en person. Historien fremmer kjerneverdier og kunnskap, som danner et mentalt bilde.

Hvis man ser denne kunnskapen i sammenheng med teorien om tradisjonell merkevare, kan man si at persepsjonen/historien arbeidstakeren ønsker å danne om seg selv, bør fremme

kunnskap og personlighet. Som arbeidstaker skal man ikke bare levere resultater, man skal også være et hyggelig tilskudd i staben. Montoya og Vandehey forteller at vi liker å arbeide med folk vi føler oss komfortable på, noe som tilsier at personlighet og verdier er vel så viktig å fremme. Videre forteller de at det ikke nødvendigvis er de personlige egenskapene som avgjør om du får jobben, men det kan være nøkkelen til å bli tatt inn til vurdering (2008, 19).

2.3 Merkevarebygging

Merkevarebygging er nødvendig for å fortelle forbrukerne *hvem* produktet er, *hva* produktet gjør og *hvorfor* forbrukeren skal bry seg (Keller 2003, 2). I det store og det hele er det likevel en forretningsstrategi. Strategiens mål er å få forbrukeren til å benytte produktet eller tjenesten mer, ved å øke den opplevde nyttigheten. Det er altså et verktøy som har som mål om å gi fordeler og/eller økonomisk vinning, gjennom ulike virkemidler som skaper mentale posisjoner. Selv om man arbeider med å etablere høy kjennskap og sterke merkeassosiasjoner under disse prosessene, er ikke dette mål i seg selv. Det er heller verdifulle virkemidler som skaper identifikasjon og differensierer, og de er nødvendig for å nå de forretningsmessige målene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 22).

Når man arbeider med merkevarebygging har man gjerne tre modeller man benytter; Mind-share, emosjonell og viral merkevarebygging. På 70-tallet benyttet merker i stor grad mind-share, hvor man markedsførte produktenes egenskaper som ga fordeler til forbrukerne. Denne modellen blir ofte benyttet på forbruksvarer som tannkrem og vaskemidler, da det er den funksjonelle verdien som råder for slike produkter (Holt 2004, 13). Denne modellen er lik den Samuelsen, Peretz og Olsen kaller "Det funksjonelle merkekonsept" (2010, 218).

På 90-tallet ble mind-share modellen utvidet ved å ta hensyn til emosjonelle og relasjonelle aspekter, og ble med dette kalt emosjonell merkevarebygging (Holt 2004, 13). Denne kan på mange måter sees som et motsvar til førstnevnte modell, hvor man heller ga merkevaren en personlighet ved å ha kundenes følelser i fokus (Holt 2004, 27). Denne modellen er på mange måter lik den Samuelsen, Peretz og Olsen omtaler som "Det symbolske merkekonsept", og den benyttes av merkevarer som Voss, Mercedes og Coca Cola (2010, 221).

Etter hvert som internett ble vanlig blant befolkningen, oppsto også viral merkevarebygging. Modellen baseres på den enorme påvirkningskraften forbrukerne kan ha på merkevarebyggingen, da de i mange tilfeller har mer innflytelse enn bedriften selv. Modellen anvendes ofte ved å ta i bruk og samarbeide med merkeambassadører. Disse har gjerne mange følgere og stor påvirkningskraft, og fronter ofte merkevaren gjennom sosiale medier. Dette er en effektiv strategi for å oppnå popularitet og etterspørsel, men kan være relativt kortvarig (Holt 2004, 28).

Selv om teoriene ovenfor er hensiktsmessig for å skildre problemstillingen, fokuserer de spesielt på produkter eller tjenester. Det kan derfor være nyttig å nyansere informasjonen ved å se på hvordan man bygger en personlig merkevare.

2.4 Personlig merkevarebygging

I likhet med Holt og Samuelson, Peretz og Olsen, viser også Tom Peters (1997) til en modell som har fokus på de funksjonelle verdiene ved merkevaren. Denne omtaler han som feature-benefit modell, og den bygger på det samme som mind-share og det funksjonelle merkekonsept. Peters (1997) hevder at denne tilnærmingen bør overføres til personlig merkevarebygging. Det vil si at enhver egenskap man har, gir en fordel til mottakeren. Å bygge en personlig merkevare skjer ikke over natten, noe som tilsier at man er nødt til å være konsistent i det man sier og gjør. Med en slik tilnærming bør man altså tenke over hva man kan, er god til, er stolt av, og hvordan dette kan være relevant for mottakeren.

Som nevnt i et tidligere avsnitt, er den personlige merkevaren uunngåelig å skape når man er på nett, og arbeidsgivere innkaller ofte kandidater de føler seg komfortable på til intervju. Som arbeidssøker i 2021 kan det derfor være nødvendig å inkludere emosjonelle faktorer i tillegg til de funksjonelle verdiene. I denne oppgaven vil vi derfor bruke en modell av Veronica I. Ilies. Den handler om å konstruere en personlig merkevare, og tar hensyn til flere faktorer enn det rent funksjonelle. Denne modellen går gjennom fire steg, og den ble utviklet i hennes studie om hvordan studenter og unge arbeidstakere kan gå frem for å konstruere en personlig merkevare (Ilies 2018, 47-48).

Stegene er som følger:

1. “Establishment of mission, vision, values, roles and personal goals.”

Ilies beskriver misjon som hva personen vil være, og deres overordnede mål i livet. Visjon skal være visjonen for personens profesjonelle, personlige og sosiale liv, på både kort og lang sikt. Forfatteren mener deretter at personen bør undersøke hvilke verdier de vanligvis uttrykker og lener seg på i sine forskjellige sosiale grupper. Roller handler om at personen kartlegger hva slags rolle de har i aktiviteter og arbeid de gjør i gruppene de deltar i. Til sist må personen spørre seg selv om de har tydelige personlige mål, og hva de går ut på. Dette blir et viktig grunnlag for merkevarens retning.

2. “Personal introspection, self-knowledge, self-esteem and social perception.”

Ilies forteller at det å kjenne seg selv, vite hvordan man blir oppfattet av andre, og å øke sin egen selvtillit, hjelper personen å designe oppnåelige mål for egen utvikling. *Introspection* og *self-knowledge* betyr her at personen bør observere sine egne følelser, handlinger, og hva handlingene deres fører til. Målet med dette er at personen kan gjøre en SWOT-analyse av seg selv, det vil si å kartlegge sine egne styrker, svakheter, muligheter og trusler. Dermed kan de få oversikt over hva som bør endres og hva som kan beholdes. Å gå i seg selv på denne måten kan avdekke en persons ferdigheter, hva de brenner for, personlig utvikling, personlighetstype, og distinkte elementer som kan hjelpe dem å differensiere seg. Man kan også intervju andre for å få et bedre bilde av hvordan man blir oppfattet.

3. “Identification of personal uniqueness.”

I dette steget bruker personen funnene fra steg 1 og 2 til å identifisere egenskaper som kan hjelpe dem å differensiere seg og oppnå en distinkt posisjon i arbeidslivet. Den personlige unikheten må henge sammen med alle elementene fra steg 1, ellers er det ikke samsvar mellom egenskapene personen vil bruke til å fremme seg selv, og hva de faktisk vil oppnå.

4. “Self-communication.”

I det siste steget identifiserer personen kanaler de kan bruke for å kommunisere sin merkevare ut til omverdenen, til å bygge sosiale og profesjonelle nettverk, og til å bli synlig i arbeidsmiljøet. Merkevaren kan kommuniseres ut med både tekst og visuelle elementer. Til slutt kommer forfatteren med noen ekstra råd til hva personen bør vurdere når de skal bygge en personlig merkevare. Planen for personlig merkevarebygging bør være langsiktig,

fokusere på å rette seg mot noen mennesker framfor alle, og inntrykket av merkevaren bør være positivt og autentisk. I tillegg må budskapene som personen kommuniserer ut om seg selv, være konsistente, tydelige og gjennomtenkte.

Disse stegene er basert på en kvalitativ studie og er derfor ikke nødvendigvis generaliserbare. De har imidlertid likheter med Rangarajan, Gelb og Vandaveers strategi for personlig merkevarebygging. Den bruker selv-analyse til å utforme visjon, misjon og andre lignende faktorer som Ilies beskriver i sitt steg 1. De formulerer også et *desired personal brand*, altså et mål, og bruker disse til å lage en strategi med et bevisst valg av kanaler. Forfatterne trekker frem at denne strategiplanleggingen er basert på hvordan bedrifter tradisjonelt driver merkevarebygging (2017). Både deres og Ilies planleggingsprosess for personlig merkevarebygging deler altså store likheter med, og er avledet av, merkevarebygging i bedrifter. Rangarajan, Gelb og Vandaveer trekker imidlertid frem *Employer brand fit* som en viktig faktor (2017, 660), noe Ilies ikke nevner. Employer brand fit refererer her til at den personlige merkevaren ikke bør gå på tvers av merkevaren til arbeidsgiveren de jobber hos, eller ønsker å arbeide hos. Vi har valgt å bruke Ilies som en retningsgivende modell, men vil også bruke employer brand fit i senere refleksjoner.

2.5 Målgruppens behov

Hensikten med differensiering er ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen å “identifisere, utvikle og videreutvikle noe som dekker kundemålgruppens behov bedre enn andre merker.” (2016, 291). Det skal altså dekke et behov hos målgruppen bedre enn konkurrentene. Dette bygger på en grunnleggende antakelse om at målgruppen har et behov som for øyeblikket ikke blir dekket. Dersom alle reklamebyråer som jobbsøkeren er interessert i, aldri trengte noen nye kreatører, så ville det ikke vært noe behov å fylle. Jobbsøkerens merkevare ville ikke vært nyttig for målgruppen. Heldigvis er ikke dette tilfellet.

Merkevaren må altså utvikles med tanke på målgruppens behov. Det finnes tre nøkkelspørsmål man kan bruke for å avdekke behovet (Osterwalder, Pigneur, Bernarda og Smith 2014)

1. Hvilken oppgave er det kundene egentlig holder på med?
2. Hva er det som skaper problemer for kundene, eller som forhindrer kundene fra å gjennomføre oppgaven?
3. Hva er det kundene prøver å oppnå?

“Kundene” i denne sammenheng er altså de som er ansvarlige for ansettelse i reklamebyråene jobbsøkeren vil få jobb hos.

For å undersøke hvordan man kan kommunisere merkevaren ut til omverdenen, er det nødvendig å se på teori om hvordan kommunikasjon fungerer.

2.6 Kommunikasjonsteori

Kommunikasjon handler om å gjøre noe felles gjennom en prosess. Det kan forklares som en felles oppfatning mellom avsender og mottaker om hva som blir formidlet. Kommunikasjon skjer først når mottakeren tar til seg budskapet, og har den samme opplevelsen av hva som blir formidlet som det avsender prøver å formidle (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 61). Man må derfor tilpasse kommunikasjonen basert på en analyse av mottakeren for at kommunikasjonen skal oppfattes slik man har tenkt. For eksempel kan en reklame oppfattes ulikt og miste sin funksjon på mottakeren. Da blir det ikke kommunikasjon mellom avsender og mottaker, og kommunikasjonen blir mindre effektiv (Framnes, Pettersen, Thjømmøe 2015, 490).

Selv om vi tenker på kommunikasjon som noe hverdagslig, er dette et stort forskningsfelt som dukker opp i ulike forskningsdisipliner som psykologi, sosiologi og antropologi. Forskere ser på ulike modeller og prosesser for hvordan vi bruker sansene våre til å tolke budskap, og hvordan omgivelsene og kulturen påvirker vår forståelse av det vi ser og hører. Vi eksponeres for tusenvis av kommersielle inntrykk hver dag, spesielt i media, og dette gjør kunnskap og ferdigheter om kommunikasjon til en kritisk ressurs (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 61).

Vår oppfatning av virkeligheten kan skille seg fra de rundt oss, og om kommunikasjonen ikke tolkes på samme måte vil vi få et kommunikasjonshinder. Begrepet *persepsjon*, hvordan vi bruker sansene våre til å tolke og forstå informasjonen som blir formidlet, er viktig å ta i betraktning når vi utvikler kommunikasjonen til ulike målgrupper (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 77).

Det som ligger til grunn for at kommunikasjonen blir vellykket, er innsikten avsender innhenter på forhånd, og deretter hvilke virkemidler de bruker. Avsender bør samle innsikt

om hvem de snakker til, og videre utforme hvilke tiltak som kan gi ønsket effekt, basert på dette. Samuelson, Peretz og Olsen hevder at god kommunikasjon høyst sannsynlig er en blanding av kreativitet og relevans, og dette er sjeldent tilfeldig (2019, 550). Innsikt om mottakeren øker altså sjansene for at kommunikasjonen oppleves relevant.

2.6.1 Sosialkonstruksjonisme

Hvorfor opplever vi virkeligheten slik vi gjør, og hvorfor opplever vi reklame og markedskommunikasjon som en del av den sosiale virkeligheten vår? Vår kunnskap kommer fra opplærte erfaringer og sanseinntrykk, og det danner våre perspektiver å se verden på. Dette har også stor innflytelse på hvordan vi tenker og forholder oss til markedskommunikasjonen (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 31).

Sosialkonstruksjonismen hevder at alle sosiale fenomen som vi deltar i og møter på, er oppfunnet. Hvor medlemmene i en kultur, et samfunn eller en organisasjon har blitt enige om at fenomener og tradisjoner tolkes på en spesiell måte (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 34). Vi gir verdi og betydning til ting rundt oss, som for eksempel penger. Ved å bli enige om at mynter og papirlapper har en viss verdi, har vi et verktøy for å gjøre enkle byttehandler. Det som er helt sentralt i sosialkonstruksjonismen, er at mening ikke er et individuelt fenomen, men blir til i fellesskap. Sosiale fenomener skapes, kulturer utvikles og blir til tradisjoner, som blir til spilleregler vi forholder oss til (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 35).

Sosialkonstruksjonismen sier at virkeligheten vokser ut av relasjoner mellom mennesker, og får store konsekvenser for hvordan vi tolker språket. Når vi for eksempel sier "takk for maten" etter et måltid, er det en felles enighet om at dette er en skreven regel eller et spill vi kaller bordskikk (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 38). Språket i en gruppe kan si noe om deres felles virkelighet.

Tom Andrews forteller at sosialkonstruksjonismen har blitt utsatt for kritikk som påstår at den benekter eller overser objektive fakta om virkeligheten, for eksempel de vi finner i naturvitenskapene. Kritikere mener at sosialkonstruksjonisme impliserer at objektive sannheter også er sosialt konstruert. Dersom de eksisterer fordi vi har blitt enige om dem, så faller sosialkonstruksjonisme fra hverandre, fordi naturfenomener eksisterer enten vi er enige om dem eller ikke (2012, 41-42). Mange sosialkonstruksjonister mener at dette ikke er

tilfellet. De mener at det finnes objektive fakta der ute (som sykdom og død), men vi mennesker konstruerer likevel en mening med disse tingene, og forholder oss til dette ut fra våre konstruerte oppfatninger (2012, 40).

I denne oppgaven er vi opptatt av hvorvidt reklamebyråenes konstruerte oppfatning av sin egen virkelighet, kan hjelpe en nyutdannet som vil søke seg til dem. Vi forholder oss altså ikke til naturfenomener, men snarere reklamebyråers mening om hvem de er og hva de gjør. Vi bruker derfor Bjørnqvist, Johannessen og Aarflots oppfatning av sosialkonstruksjonisme. Det er mulig at en nyutdannet kan få innsikt i byråenes virkelighetsoppfatning i denne studien, og bruke dette til å kommunisere til dem at de er en del av samme virkelighet.

2.6.2 Lasswells kommunikasjonsmodell

Harold Lasswells oversikt over kommunikasjonsvariabler er en grunnleggende modell innen kommunikasjon og påvirkning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 462). Lasswell samlet disse variablene i spørsmålet: «Hvem sier hva til hvem, i hvilken kanal, med hvilken effekt?»

Spørsmålet er en liste over viktige variabler som merkekommunikatører må tenke over når de skal utforme kommunikasjonen sin. Siden vi baserer oss på at arbeidssøkere også skal kommunisere ut merkevaren sin, vil disse variablene være viktig for dem.

- *Hvem*

Denne variabelen refererer til hvem som er avsender av budskapet. I tradisjonell merkevarebygging er dette gjerne merket (eller markedsavdelingen i bedriften som driver merket). I vår kontekst er ikke avsenderen et bedriftsmerke, men en nyutdannet jobbsøker fra bachelor i kreativ markedskommunikasjon.

Under variabelen 'hvem' påpeker Samuelsen, Peretz og Olsen at man må bruke sine egne merkeelementer konsekvent i all kommunikasjon. Merkeelementer er de synlige delene av merkevaren, som gjør at kundene er i stand til å gjenkjenne merket (2016, 326). Å bruke merkeelementer hjelper mottakeren med å henge kommunikasjonen på en knagg som mottakeren allerede har for merket i sin hukommelse. Dermed bygger avsenderen kunnskap og kjennskap for merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 463). Disse elementene kan bidra til at mottaker identifiserer avsender, og koder budskapet slik som avsender ønsker. En annen viktig side av 'hvem'-variabelen er at avsender må være *tydelig*. Det skal ikke være noen tvil

om hvem som står bak budskapet (ibid). Hvis dette er utydelig, kan merket risikere å bruke ressurser på kommunikasjon uten at mottakeren husker hvem det er fra. Da bygger man ikke kjennskap til og kunnskap om merket. Et eksempel er humor, som ofte brukes i reklame. Et typisk problem med å bruke humor, er at mottaker kun husker det morsomme i reklamen, men ikke hvem avsender var. Dette fører til at mottakeren ikke egentlig får med seg det intenderte budskapet, fordi avsenderen ikke blir tydelig. I stedet blir avsenderen sabotert av sin egen reklame (Samuelson, Peretz og Olsen 2019, 524).

Avsender har stor påvirkning på hvordan budskapet oppfattes. Markedet og målgruppens relasjon til avsender har også stor betydning for kommunikasjonens effekt. Om man bruker en talsperson i kommunikasjonen, er det viktig med samsvar mellom talspersonen og produktet/tjenesten som promotes for å vise ekspertise og for at det skal være troverdig (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 87). I vår kontekst er avsender en jobbsøker som må vise sin grad av ekspertise og kunnskap, personlighet og ærlighet for å promotere seg selv som en merkevare/produkt. Siden mottaker/bedriften ikke har noe relasjon til avsender/jobbsøkeren fra før, må jobbsøkeren fange bedriftens oppmerksomhet først. Jobbsøkeren kan ta i bruk personlig merkevarebygging, og fronte seg selv og sin karriere som en merkevare til bedrifter. Da kan de bli identifisert og differensiert fra konkurrentene (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 97).

- *Sier hva*

Denne faktoren refererer til *budskapet* i kommunikasjonen. Her er det viktig å vite hva man ønsker å si. Samuelson, Peretz og Olsen trekker frem at man i en merkekontekst må ta hensyn til sitt kommunikasjonsmål (2016, 464). Om målet handler om å bygge assosiasjoner, kunnskap eller adferd, så bør kommunikasjonen og kommunikasjonsbudskapet følge dette. Å bygge assosiasjoner er knyttet til merkevarepyramiden, som blir introdusert i 2.7.

Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot vektlegger at hva-variabelen ikke bare handler om hva man sier (budskap) og hvorfor (kommunikasjonsmålene), men også *hvordan* det skal kommuniseres (2018, 66). Hvordan budskapet dramatiseres og hvilke virkemidler det bruker, kan påvirke hvordan det blir mottatt.

Sammensetning av tekst og bilder er ofte en god kombinasjon, fordi hjernen har både verbale og visuelle «stier» i hukommelsen. Samuelson, Peretz og Olsen anbefaler å bruke bilder og

konkrete ord som kan gi rike inntrykk. Man bør også henvende seg til leseren og benytte bilder som er relevante for dem, slik at de føler seg inkluderte som observatører. På denne måten legger man til rette for at mottakeren kan lære om merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 514).

- *Til hvem*

Denne variabelen tar for seg spesielle målgrupper man vil rette budskapet sitt mot.

Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot er opptatte av at man bør tenke over hva man vet om de ønskede mottakerne av budskapet. Dette kan være viktige demografiske og psykografiske faktorer man må ta hensyn til, hvem som tar beslutningene, og hvem som påvirker dem (2018, 66). Samuelsen, Peretz og Olsen trekker frem at målgruppen må ha både evne og motivasjon til å prosessere budskapet (2016, 466). Evne refererer til målgruppens eksisterende kunnskap om merket, og til situasjonen de er i (feks om de er distraherete). Dette er noe kommunikasjonen ikke kan påvirke, men den kan forsøke å tilrettelegge for situasjonene man tror målgruppen befinner seg i når de møter budskapet.

Motivasjon betyr hvor personlig relevant mottakeren mener budskapet er for dem, og hvor involverte de er i den generelle kategorien man opererer i. Eksempelvis er det forskjellig grad av involvering hos målgrupper som trenger en datamaskin, avhengig av hva de er opptatte av. Dersom datamaskin-merket henvender seg til entusiaster som er opptatt av maskineriet og hvorvidt datamaskinen kan takle store spill, bør man ta en annerledes innfallsvinkel enn om man snakker til de som bare vil ha en fungerende datamaskin til skolearbeidet. Å vektlegge detaljene i maskineriets evne til å kjøre krevende programmer, kan bli feil dersom målgruppen bare vil ha en datamaskin som kan kjøre Word. Høy involvering betyr at man er mer motivert for å prosessere budskapet. Om mottakeren er lite involvert, altså ikke så interessert i PC, kan de miste interessen dersom kommunikasjonen overvelder dem med tekniske detaljer.

- *I hvilken kanal*

En viktig del av kommunikasjonen er kanalene som brukes for å fremme budskapet. Dette handler om hvilke kanaler man når frem til målgruppen med. Eksempelvis ser yngre i mindre grad på lineær-TV, og dersom man har dem som målgruppe, er det ikke sikkert man når frem til dem med en TV-reklame. Hvor godt mediekanalen når frem til målgruppen kalles distribusjonsegenskaper. Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot påpeker også at man bør vurdere

hvor godt kanalen kan få frem budskapet, såkalt presentasjonsegenskaper (2018, 66). Er kommunikasjonen veldig visuelt basert, vil en lydbasert kanal som radio ha dårligere presentasjonsegenskaper. Forfatterne trekker også frem mediets reaksjonsegenskaper, altså hvor stor evne mediet har til å påvirke målgruppen.

En studie presentert i rapporten *Selling Creativity Short*, forteller at digital kommunikasjon og kampanjer oppnår størst effekt når det kommuniseres på tre til fire kanaler (IPA 2016). Dersom man bruker flere enn fire kanaler, faller ofte effektiviteten til kampanjen. Her gjelder altså kvalitet framfor kvantitet. I stedet for å få budskapet ut på så mange kanaler som mulig, bør man derfor vurdere hvilke kanaler som har de beste distribusjons- og presentasjonsegenskapene for budskapet man skal sende ut. Ut ifra disse bør man deretter velge de 3-4 beste kanalene, og bruke dem godt.

· *Med hvilken effekt*

Markedskommunikasjon bør alltid ha et spesifisert mål på forhånd. På den måten kan man undersøke om utformingen av kommunikasjonen kommer til å få den effekten avsender ønsker (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 67). Det er ikke slik at alle effekter kan forutses, men det er viktig å være bevisst på hvilken effekt man ønsker å oppnå når man planlegger markedsaktivitetene.

Samuelson, Peretz og Olsen trekker frem fem kriterier ved kommunikasjonen som gir best effekt. Disse presenteres under.

Kritikk til Lasswell

Lasswells kommunikasjonsmodell har blitt kritisert for å være for enkel og unyansert. Noen har foreslått ekstra kategorier, ofte en kategori som omhandler 'i hvilken situasjon/under hvilke omstendigheter' for å ta høyde for kontekst. Flere har ment at 'med hvilken tilbakemelding' bør tas med for å ta hensyn til toveiskommunikasjon. Andre igjen mener tilbakemeldinger faller under 'med hvilken effekt' (Sapienza, Iyer og Veenstra 2015, 609). Vi inkluderer tilbakemeldinger under 'med hvilken effekt' ettersom vi mener at mottakerens reaksjon og tilbakemelding er en del av budskapets effekt. I tillegg har kritikere foreslått å legge til kategorien 'støy' (Sapienza, Iyer og Veenstra 2015, 609), som vi også vil ta med her.

2.6.3 Støy

Lasswells modell tar ikke høyde for støy. Vi vil derfor trekke frem Shannon og Weavers kommunikasjonsmodell fra 1949, som regnes som hovedgrunnlaget for kommunikasjonsstudier. I denne modellen pakker avsender inn budskapet og sender gjennom signaler og støy, og mottaker pakker deretter budskapet ut (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 63). Det er derfor mye som kan skje på veien fra avsender sender ut informasjon, og frem til mottaker får budskapet og tolker det. Budskapet kan bli forstyrret av støy på diverse måter, både forutsigbare og uforutsigbare. Vi mener det er relevant å ta støy med i betraktning, da støy kan påvirke kommunikasjonen.

2.6.4 Fem kriterier for best kommunikasjonseffekt

Fem kriterier bør ligge i bunn for å oppnå sterkest effekt av markedskommunikasjon. Den er nødt til å være klar, relevant, distinkt, konsistent og troverdig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 469-471).

1. Klar

Kommunikasjonen må være såpass klar og tydelig at den ikke blir misforstått av mottakeren, og at det ikke skal oppstå forvirring rundt budskapet. Man får liten eller ingen effekt dersom mottakeren ikke forstår hva avsender prøver å fortelle dem.

2. Relevant

Kommunikasjonen bør være relevant på to måter. For det første må den være relevant for avsenders produkt eller tjeneste. En reklame kan være spennende og dramatisk, men om den er fullstendig irrelevant for selve produktet og budskapet, har det liten effekt. Man får ingen enkel assosiasjonsknagg å henge merket på, fordi assosiasjonene som presenteres og selve produktet ikke har noen relevans til hverandre. For det andre må kommunikasjonen være relevant for mottakeren. Om budskapet er fullstendig irrelevant for mottakeren, har de ingen grunn til å gi kommunikasjonen oppmerksomhet. De har altså ingen motivasjon for å prosessere budskapet. Det kan være fantastisk dramatisert, men om det ikke resonnerer med målgruppen, vil man ikke oppnå de ønskede effektene.

3. Distinkt

Dette kriteriet er knyttet til 'hvem'-variabelen diskutert ovenfor. Kriteriet går ut på at kommunikasjonen bør være en tydelig del av formen eller formatet som merket vanligvis uttrykker seg i, slik at man forstår hvem avsenderen er. Størst effekt får man når merkets distinkte uttrykk også er særegent og unikt for merket. Da vil mottaker lettere knytte uttrykket til merket med en gang. I 2021 hadde Rema 1000 en kampanje med plakater som listet opp grunner til å handle hos dem. Mange av plakatene brukte til å begynne med *ikke* merkenavnet 'Rema 1000' noe sted. I stedet merket de tallene (for eksempel 'Grunn 552...') med Rema 1000s velkjente font med blått, rødt og hvitt. Her har Rema 1000 opparbeidet seg et såpass distinkt merkeelement i kommunikasjon over mange år, at de kunne la være å bruke sitt eget merkenavn på plakatene, og likevel bli gjenkjent.

4. Konsistent

For at kommunikasjon skal være effektiv, må den samsvare med annen kommunikasjon og virkemidler som merkevaren bruker. Det som loves i markedsføringen, må stemme med det kundene møter når de går og kjøper produktet det reklameres for. Om dette ikke er konsistent, vil mottakeren føle seg lurt og mer mistroisk til merkets kommunikasjon, noe som minsker effekten. Konsistens refererer også til utformingen av kommunikasjonen. Den visuelle utformingen av tekst, bilder og andre visuelle elementer ha en viss grad av konsistens med annen kommunikasjon (med mindre man går inn for et helt nytt utseende i for eksempel en merkefornyelse).

5. Troverdig

Mottakeren må oppfatte avsenderen som troverdig, og tro på at merket holder hva det lover. Dette kan skades kraftig ved mangel på konsistens, som nevnt i forrige punkt. Å love noe i reklamen som ikke blir holdt i butikken, er dårlig for troverdigheten. Å love så mye at det oppfattes som for godt til å være sant, skader også troverdigheten.

Ved å følge med på hvorvidt man tilfredsstiller disse kriteriene i markedskommunikasjonen sin, kan man altså øke sannsynligheten for å skape de ønskede effektene.

2.6.5 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon innebærer at en kreatør bruker sin kreativitet og kunnskap til å utvikle budskap, tekst og bilder som skal få oss til å tenke, føle eller gjøre noe (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 27). Det handler altså om å påvirke målgrupper.

Markedskommunikasjon omfatter en rekke ulike elementer og aktiviteter innenfor reklame, holdningspåvirkning, samfunnsinformasjon/PR, personlig salg, og direkte og indirekte markedsføring/salg. Ved siden av dette har markedskommunikasjon som oppgave å dekke kundens informasjonsbehov og gi det rette førsteinntrykket av virksomhetens verditilbud. Bruken av de ulike kommunikasjonsvirkemidlene avgjør i stor grad om kundene kommer igjen, og hvordan de snakker om verditilbudet til andre.

2.7 Merkevarerpyramiden

Merkepyramiden brukes som et verktøy for å kartlegge/utvikle differensieringspunkter, slik at merket kan differensiere seg og identifiseres. Dette er som nevnt tidligere merkevarens kjernefunksjoner, noe som tilsier at disse funksjonene vil være essensielle for å utvikle/videreutvikle merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 302). I denne oppgaven er merket et individ som ønsker seg jobb i reklamebransjen, og denne personen må da kunne kommunisere hvem de er som en merkevare. Pyramiden er et verktøy for å utvikle merkevaren, men gir også retning for hvordan merkevaren kan kommuniseres ut.

I denne oppgaven fokuserer vi hovedsakelig på merkekjennskap og merkekunnskap (ytelsesassosiasjoner). Vi fokuserer ikke på elementene videre opp i merkepyramiden. Dette er fordi de baserer seg på at merket allerede har gått gjennom de grunnleggende fundamentene, og bygger på kundens respons til merket. Ettersom vi starter med noe helt nytt som ikke er en merkevare fra før, kjenner ikke målgruppen til merket i det hele tatt. Derfor konsentrerer vi oss om de nederste nivåene, for å begynne å bygge en bevissthet rundt merket hos målgruppen.

Elementene i pyramiden er dynamiske og må hele tiden utvikles og tilpasses merkets nåværende situasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 302). Ofte beskriver man sitt merke i dets nåværende posisjon i pyramiden, og så beskriver man den ønskede/ideelle pyramiden for merket. Deretter iverksettes tiltak for å nå disse målene. De ulike markedstiltakene skal bidra til å lukke gapet mellom nåværende og ønsket pyramide. Etterhvert jobber man seg steg for

steg oppover i pyramiden, men man kan også jobbe med å utvikle flere nivåer samtidig. Dette er nærmest en evig prosess for en merkevare, da disse ulike nivåene hele tiden skal utvikle seg for at merket skal holde en ønsket posisjon. Dette er fordi markedet er i konstant endring. Derfor kan man ikke bli stillestående, men hele tiden vurdere merkets pyramide og posisjonering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 304). I vårt tilfelle skaper jobbsøkeren en ny merkevare, og har derfor ikke stort å vise til i den nåværende pyramiden. De kan likevel skape seg en ønsket pyramide i utviklingen av merkevaren.

I det første trinnet i merkepyramiden finner vi *merkekjennskap* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 502). Merkekjennskap handler om kjennskapen til merket i både bredde og dybde. Bredde handler om at kunden tenker på et spesifikt merke i flere ulike situasjoner. Dybde er mer spesifikt til et behov eller en situasjon, og handler om at merket dukker opp lett i den gitte situasjonen. Bredde er altså hvor mange situasjoner der merket blir et alternativ, og dybde er hvor lett det dukker opp i hukommelsen vår. Man bygger dybde gjennom å bruke konsistente merkeelementer i kommunikasjonen, og bygger bredde ved å kommunisere situasjonene og behovene der merket er relevant (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 513).

Merkekjennskap er ikke noe som skapes over natten. Først må mottakeren bli kjent med merkevaren, og deretter kan merkekjennskapen skape knagger i deres hukommelse som den kan feste seg på. I kommunikasjonen er det derfor viktig at mottaker av budskapet identifiserer hvem avsender er. Satt i sammenheng med denne oppgaven vil det si at reklamebyrået først identifiserer arbeidssøkeren, og deretter kan arbeidssøkeren begynne å bygge assosiasjoner til merket (merkekunnskap). Navnet deres bør derfor være tydelig på alle kanaler de bruker.

Kommunikasjonen kan bruke visse elementer over tid for å påvirke mottaker til å kategorisere merkevaren i ønsket kategori. Avsender lærer mottaker hvordan budskapet skal fortolkes gjennom repetert og konsistent bruk av samme elementer/virkemidler i markedskommunikasjonen. Denne prosessen brukes tradisjonelt om produkter og tjenester, men kan brukes når merkevaren er et menneske også (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 508).

Videre kan arbeidssøker spille på sentrale merkeelementer, som nevnt i 2.6.2 *Lasswells kommunikasjonsmodell*.

2.7.1 Differensiering

Det andre trinnet i merkevarepyramiden er merkekunnskap og kunnskapsassosiasjoner. Dette er assosiasjonene man må lære kundene, for at de skal velge et merke fremfor et annet.

Grunnlaget for å bygge kunnskapsassosiasjoner er referanserammer og differensieringspunkter. Merker er plassert i referanserammer. Disse referanserammene er meningsfulle for kunder fordi de er et felles sett av verdier, prinsipper, ideer og erfaringer som kundene vil la seg påvirke av. Referanseramme er kategorien som merket opererer i. Det betyr at den skal oppfylle visse krav og ha enkelte likheter med andre merker som opptrer i referanserammen. For å være med i referanserammen, må man ha likhetspunkter. Dette er grunnleggende likheter alle i rammen må ha for å bli vurdert som et alternativ. Ved å være i denne referanserammen blir man et alternativ når kunden får et behov som referanserammen kan dekke. For at kunden skal velge et merke fremfor de andre merkene i referanserammen, må de overbevises om at akkurat dette merket dekker behovene deres på en positiv og unik måte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 294).

Merket bør derfor ha noen assosiasjoner som utgjør *differensieringspunkter*, det vil si assosiasjoner som skaper noe differensierende. Samuelsen, Peretz og Olsen deler dem inn i funksjonelle, symbolske og opplevelsesbaserte assosiasjoner. Den samlede mengden med assosiasjoner blir merkets *posisjonering* (2019, 294). Jobbsøkeren vil havne i en referansegruppe med flere andre lignende kandidater/merkevarer som er meningsfull for reklamebyråene. Derfor må denne jobbsøkeren forsøke å posisjonere seg i forhold til de andre kandidatene/merkevarerne. Disse blir sett på som konkurrenter. Samuelsen, Peretz og Olsen skriver at merket må skille seg ut ved at de dekker kundemålgruppens behov på en måte som er:

1. Positiv og ønsket av kundene i målgruppen.
2. Distinkt i forhold til konkurrerende merker.
3. Troverdige at merket kan levere.

Man ønsker at differensieringspunkter tilfører kundene verdi og økonomisk gevinst for bedriften. Differensieringspunkter krever god innsikt i markedet og kontinuerlig overvåking for å kunne skape stor verdi (2019, 294-295).

Differensieringspunktene til en merkevare kan være mye forskjellig. Unike assosiasjoner, gradsforskjeller og unike kombinasjoner er alle tre betegnelser for hvordan merkevarer kan differensiere seg.

2.7.2 Unike assosiasjoner, gradsforskjeller og unike kombinasjoner

Unike assosiasjoner er assosiasjonene som er helt unike ved et gitt produkt, for eksempel tur-assosiasjonen til Kvikkklunsj. Det er imidlertid vanskelig å finne en enkelt unik assosiasjon som ingen andre konkurrenter kan kopiere. Derfor er det vanlig at merker baserer seg på en kombinasjon av et par assosiasjoner. Ofte er det en kombinasjon av unike assosiasjoner som skaper differensiering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 297).

Gradsforskjeller handler om i hvor stor grad de ulike assosiasjonene spiller inn. Samuelsen, Peretz og Olsen bruker sjokolade som eksempel. Både Snickers og Daim inneholder karamell, men det er ikke differensierende for Snickers sin del på samme måte som Daim, da denne sjokoladen er «knasende karamell» mens Snicker spiller mer på energi-assosiasjoner (2019, 297). Daim spiller i større grad på karamell-assosiasjonen.

Unike kombinasjoner handler om hvordan merket kombinerer assosiasjonene. Kvikkklunsj gjør dette ved å spille på at sjokoladen både er delbar, og knyttet tett opp mot tur. Disse elementene hadde ikke hatt like stor verdi hver for seg, men kombinert blir det en unik assosiasjonskombinasjon.

For at merket skal danne et grunnlag for en konkurransedyktig posisjon ved hjelp av differensieringspunkter, må disse punktene være noe akkurat den merkevaren kan ta eierskap til over tid. Det holder ikke å identifisere en unik sammensetning av assosiasjoner som er positivt for målgruppen, hvis konkurrentene enkelt kan kopiere dette.

Kunnskapsassosiasjonene (trinn to i merkevarepyramiden) til kundene må være *positive*, *unike* og *sterke* hvis det skal ha en god effekt på merket. Disse egenskapene må kunne videreutvikles over tid for at merket skal være konkurransedyktig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 299).

2.7.3 Trade-offs

Michael Porter har skrevet om ulike prinsipper som merkevarer kan bruke for å beholde en strategisk posisjon. Et av disse prinsippene kalles prinsippet om *trade-offs* (2001, 12). Dette handler om at man ikke kan være best på absolutt alt. Derfor bør en bedrift, ifølge Porter, ofre visse aktiviteter, produkter eller egenskaper, for å kunne gjøre noen ting på en helt unik måte. Han anbefaler ikke å spre ressursene tynt ved å prøve å være middelmådig i alt. I stedet bør man konsentrere ressursene på de tingene man vil differensiere seg på. Da kan man fokusere på å skape unike assosiasjoner, i stedet for å gjøre litt av alt som konkurrentene også gjør. Trade-offs handler om å bli god på merkets unike sider. Porter trekker frem at selskaper som prøver å gjøre alt for alle kunder, nesten aldri oppnår noen fordeler i markedet (2001, 12). Om man ønsker å skape unike, sterke og positive assosiasjoner til merket sitt, bør man altså være forberedt på at noe må velges bort. Man må velge ut aktivitetene og assosiasjonene som kan brukes på en positiv, unik og sterk måte, og gå inn for dem. Samtidig må man velge vekk ting man *kan* gjøre, men som vil spre ressursene for tynt.

2.7.4 Er differensiering nødvendig for suksess?

Espen Haugen, Anders H. Erikson og Catharine Mitlid viser til at selv om differensiering har vært et grunnleggende begrep i lang tid, kan det hende det ikke er like effektivt som man har trodd (2019). De viser til at 20% av en merkebares kunder besitter omtrent 40% av kunnskapen om merket. Dette inkluderer assosiasjonene som utgjør merkets differensiering. Samuelsen, Peretz og Olsen mener som nevnt at differensiering er viktig for å lykkes. Men Haugen, Erikson og Mitlid viser til at de resterende 60% av kunnskapen om merket er spredd over 80% av kundene (2019, 54-55). Altså er kun en liten andel av kundene veldig involvert i kjøpsbeslutningen. 80% er mindre involvert. De har ikke mye kunnskap om merket og merkets assosiasjoner, men velger å kjøpe merket likevel. Dette tilsier at differensiering ikke har voldsomt mye å si for om kunden velger å kjøpe eller ikke. Haugen, Erikson og Mitlid forteller at distinkt reklame gir langt større effekt, selv om reklamen bruker assosiasjoner som også brukes av andre i kategorien (2019, 54). Her brukes ordet 'distinkt' om reklame som på et eller annet gjør at den blir husket godt. Dette kan for eksempel være en spesiell dramatisering. Så lenge man blir husket i stedet for konkurrentene, gjør det ikke noe om man ikke er unik. Man kan være unik og likevel bli glemt, dersom man ikke har en distinkt reklame. Samuelsen, Peretz og Olsen sier ikke noe om dette forholdet. De presenterer riktignok distinkthet som et av de mest effektive virkemidlene i kommunikasjon, som nevnt over. De sier ikke noe om hvorvidt dette er bedre eller dårligere enn differensiering innen

merkevarebygging. Samuelsen, Peretz og Olsen mener differensiering er viktigere enn Haugen, Erikson og Mitlid gjør.

Selv om Haugen, Erikson og Mitlid mener differensiering er mindre viktig, velger vi her å følge Samuelsen, Peretz og Olsens råd om å vektlegge differensiering i merkevarebygging. Dette gjør vi på grunn av konteksten problemstillingen viser til. Haugen, Erikson og Mitlid snakker om differensiering ut ifra synspunktet til kunder som kjøper en merkevare. De påpeker at det er relativt lav involveringsgrad som er grunnen til at folk ikke sitter på særlig mye produktkunnskap. Vi antar at en jobbsøker-kontekst har en høyere involveringsgrad. Arbeidsgivere er ofte veldig involvert i personene de ansetter, fordi de må finne en passende person som passer både arbeidsmiljøet og oppgavene. Om man velger feil person, kan man risikere at tid, penger og energi går tapt. Samuelsen, Peretz og Olsen påpeker at jo større risiko det er om man velger feil, desto mer involvert blir man i valget (2016, 478). Derfor kan vi anta at en arbeidsgiver som vurderer en mulig jobbkandidat, vil ha relativt høy involvering. Dermed skaffer de seg mer merkekunnskap, og det er derfor større sjanse for at de vil få med seg differensieringselementer. Ettersom det ofte er flere aktuelle kandidater til en jobb, kan god differensiering i den personlige merkevarebyggingen hjelpe en kandidat å skille seg ut. Dette samsvarer også med Ilies 3. steg i personlig merkevarebygging.

2.7.5 Posisjonering

Å bruke merkevarepyramiden kan ofte gi grunnlag for et posisjoneringsdokument. Dette er et dokument som skal gjøre merkets målsatte posisjon klart og tydelig for både bedriften selv og omverdenen (internt og eksternt). Dette dokumentet er et tydelig og kortfattet dokument. Grunnpilaren i dette dokumentet er konsistens (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 306). Dokumentet skal sørge for at kommunikasjonen av merkevaren har en viss konsistens i budskapet over tid, for mer effektiv kommunikasjon.

Kort sagt skal posisjoneringsdokumentet uttrykke klart og kortfattet hva merket er, hvem kundene er, og hva merket gjør for kundene. Det skal fungere som et anker som holder en konstant posisjon, som gjør at posisjonen til merket ikke lar seg lett endre eller flytte. Posisjonen til merket vil kunne bevege seg over tid, men det skal ligge et fundament i bunn som er solid for posisjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 315). Når man velger posisjon, bør man vurdere om man har ressursene til å skaffe denne posisjonen på en

realistisk måte. I tillegg bør merkets posisjon fremstå som troverdig for merket. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 308-309)

Vi har nå sett på differensiering, assosiasjoner og posisjonering, og vil gå over til å se nærmere på spesifikke typer ytelsesassosiasjoner. Siden assosiasjoner er en grunnleggende del av differensiering, er et av underspørsmålene i denne oppgaven er å avdekke hva slags type assosiasjoner en jobbsøker kan bruke for å differensiere seg. Ved å bygge assosiasjoner og kunnskap om hvem de er, kan jobbsøkeren differensiere seg og øke sjansen for å bli tatt inn til intervju.

2.7.6 Ytelsesassosiasjoner

Merkets ytelsesassosiasjoner er ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen hva kundene forventer at merkevaren skal yte/levere (2016, 190). Med andre ord er det kunnskapen de har om merkevaren, og dette forankres gjerne gjennom *funksjonelle, opplevelsesbaserte, og symbolske ytelsesassosiasjoner* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 515). Assosiasjoner har en differensierende funksjon.

Funksjonelle ytelsesassosiasjoner

Denne byggesteinen i merkepyramiden handler om merkets kjerneegenskaper, altså de konkrete delene av produktet/tjenesten som gjør at merket tilfredsstiller behov av ulike typer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 512). De funksjonelle assosiasjonene er delt inn i fem typer kategorier:

1. Hovedingredienser og tilleggsfunksjoner
2. Pålitelighet, holdbarhet og servicevennlighet
3. Service og effektivitet
4. Form og design
5. Pris

Disse fem egenskapene bygger opp en funksjonell fordel hos merket. Fordeler kan eksempelvis være hva produktet eller tjenesten består av, eller hvilken service det kan levere. Merker som hovedsakelig bruker funksjonelle ytelsesassosiasjoner bruker ofte det som kalles “informativ markedskommunikasjon”, da den informerer presist om hva merket består av. De funksjonelle fordelene burde visualiseres eller demonstreres for kunden, og dette gjøres

gjennom markedskommunikasjon. Markedskommunikasjon basert på funksjonelle assosiasjoner vektlegger ofte *bevisene* for fordelene mer enn fordelene i seg selv.

Opplevelsesbaserte ytelsesassosiasjoner

En merkevare kan bygge opplevelsesbaserte ytelsesassosiasjoner, og disse merkeassosiasjonene er knyttet direkte opp mot brukeropplevelsen av merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 515). Opplevelsen selv står altså i fokus, og dekker et behov for en viss type opplevelse. Reisedestinasjoner bruker ofte dette som virkemiddel, da det er selve opplevelsen de selger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 516). For eksempel bruker Skistar Trysil bilder av koselige familieøyeblikk og folk på ski i vakre landskap i merkekampanjer. Dette understreker selve brukeropplevelsen av merket.

Symbolske ytelsesassosiasjoner

En merkevare kan også ta i bruk virkemidler for å bygge symbolske assosiasjoner, og dette er knyttet opp mot menneskers symbolske behov. Symbolske behov kan være for eksempel et gruppedlemskap eller rolleposisjon. Symbolske behov er ofte orientert rundt en oppfatning av hvem man er. Disse symbolske merkeassosiasjonene kan knyttes opp mot indre eller ytre egenskaper. De kan også kommunisere merkets funksjon eller virkemåte, men da ofte knyttet opp mot en identitet av noe slag (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 517).

Samuelsen, Peretz og Olsen trekker frem ulike kategorier for symbolske egenskaper hos et merke:

- *Brukerprofil.* Dette er «bildet» av den stereotypiske bruker.
- *Merkepersonlighet.* Det er de menneskelige egenskapene man tilskriver merket.
- *Kjøps- og brukssituasjoner.* Ofte idealiserte brukersituasjoner.
- *Historie og arv.* Selve merkets genuine historie (2019, 518).

Brukerprofil bygger på en forestilling av hvem som er den typiske brukeren av merket. Dette signaliserer hvem den intenderte brukeren er, og skal skape gjenkjennelse hos målgruppen. *Merkepersonlighet* handler om inntrykket av merket, og er de personlighetsassosiasjonene man forbinder med et merke. Ofte vises det som personlighetstrekkene til en stereotypisk bruker av merket. Mange bruker en person i merkekommunikasjonen for å gi merket en menneskelig personlighet.

Samuelsen, Peretz og Olsen skriver at en merkevare ikke bør gå inn med en innstilling om at ”alt går seg til”, selv om personligheten til merkevaren ofte tar tid å utvikle for målgruppen (2019, 519). Noen ganger bruker målgruppen kort tid på å gjøre seg opp en oppfatning om merkepersonligheten. Hvis virksomheten ikke har planlagt merkepersonligheten de kommuniserer ut, kan det få et negativt utfall for merket. En uintendert effekt av manglende planlegging kan eksempelvis bli at merkepersonligheten blir oppfattet som harry, snobbete eller jålete, noe som vil virke negativt for virksomheten (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 519).

Vi velger her å ikke konsentrere oss om merkepersonlighet som personligheten til en stereotypisk bruker. Det kan lett føre til forvirring om hvorvidt merkets personlighet er brukerens eller jobbsøkerens personlighet, siden merket er en ekte person. Derfor mener vi det er mer relevant at jobbsøkeren kommuniserer en merkepersonlighet basert på sin egen personlighet. Som tidligere nevnt mener Ilies at egenskapene i den personlige merkevaren må bunne i personens egentlige personlighet for å fremstå som autentisk.

Kategorien *Kjøps- og bruksituasjoner* viser til assosiasjoner der merket bruker en idealisert versjon av situasjonen der merket kjøpes eller brukes (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 521). Vi anser denne kategorien som mindre relevant for en jobbsøker.

Historie og arv er noe jobbsøkeren også kan ta i bruk som virkemiddel i sin markedskommunikasjon. Dette kan få frem et mer helhetlig budskap av hvem man er som merkevare. Har jobbsøker en spennende historie eller bakgrunn, kan dette brukes som et virkemiddel i markedskommunikasjonen. En type historiefortelling som en jobbsøker kan bruke, er såkalt self-storytelling (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 522).

2.8 Self-storytelling og merkehistorier

Historiefortelling kan være et viktig verktøy i merkevarebygging, fordi mennesker gjerne husker historier bedre enn korte oppsummeringer av fakta (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 593). Det kan derfor hjelpe et merke å bli husket i en verden der mennesker blir utsatt for en storm av reklame og merkebudskap hver dag.

Å dele historier er å dele hvem vi er og hva vi står for (Blanchette, Budtz, Fog og Munch 2010, 18). Mennesker liker merker som taler til våre drømmer og følelser, og

historiefortelling er et godt verktøy her. Ifølge Blanchette et al., burde en merkehistorie altså tale til følelsene våre, og den mest engasjerende typen merkehistorie må kombinere både logikk og følelser. Å bruke en slik historie riktig kan skape et bånd mellom kunde og merket. Forfatterne mener at ethvert selskap bør grave etter en historie som beskriver merkets grunnlag, og som tydelig kommuniserer merkets verdier (2010, 21-22). Denne historien må selvsagt være autentisk, mener forfatterne. I tillegg vektlegger forfatterne at en grunnleggende del av en engasjerende historie er konflikt, og derfor er historien nødt til å starte med forandring (2010, 35). Konflikt er en av fire grunnleggende elementer i historiefortelling, i tillegg til budskap, karakterer, og plott.

Furlan, Pera og Viglia mener at veien til å differensiere seg fra andre og oppnå et positivt omdømme, går gjennom kreativ historiefortelling (2016, 44). De kaller historiefortelling der et individ forteller noe om seg selv, for *self-storytelling*. Forfatterne snakker her mest om å oppnå et personlig, positivt omdømme på digitale kanaler. Vi mener imidlertid at deres observasjoner om å skille seg ut på digitale flater, også kan brukes for å differensiere en personlig merkevare. Gjennom kvalitative og kvantitative metoder observerte forfatterne at individer oppnådde positive effekter på omdømmet sitt når de brukte visse typer historiefortelling digitalt. De studerte dette gjennom tekster på personenes profiler. Historier ga en mer personlig kontakt mellom individet og de andre medlemmene av fellesskapet, og de påpeker også at individene fikk en mer attraktiv posisjon sammenlignet med andre individer når de brukte historier (2016, 53). Det var noen typer historier som ble husket bedre enn andre. Disse historiene fortalte om en konflikt i møtet mellom individets subjektive forventninger og den harde virkeligheten. Konflikten ble overvunnet av protagonistens viljestyrke og besluttsomhet. Egne profilbeskrivelser som brukte slike historier, gjorde mer inntrykk enn de som bare listet opp egenskapene og ferdighetene sine. Her ser vi igjen hvordan historier huskes bedre enn rene faktaopplysninger. Siden vår oppgave går ut på at jobbsøkere skal fremstille seg selv som en merkevare, kan *self-storytelling* bli et nyttig verktøy.

Vi vil stort sett holde oss til Furlan, Pera og Viglias *self-storytelling*. Vi vil også benytte oss av oppfatningen til Blanchette et al. om at en merkehistorie bør begynne med en forandring (konflikt). Deres andre grunnleggende elementer (plott, budskap og karakterer) er også fornuftige for historiefortelling, men siden de er så grunnleggende, presenteres de som svært

brede og generelle kategorier. Self-storytelling gir et mer konkret mønster for historiefortelling for merkevarer, som vi anser som mer nyttig i denne situasjonen.

Historiefortelling anbefales også som et virkemiddel for å oppnå *word-of-mouth*. Å pakke budskapet inn i en god historie som engasjerer, vil føre til at mennesker videreformidler historien, og dermed viderebringer budskapet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 593). Vi vil derfor se nærmere på *word-of-mouth* og om det kan være nyttig for en nyutdannet BKM-student.

2.9 Word-of-mouth

Word-of-mouth, også kalt *vareprat*, er et fenomen der informasjon spres når mennesker snakker med andre mennesker. Dette kan utspille seg både positivt og negativt for merkevarer. Dersom budskapet er godt, er det svært ønskelig at det sprer seg så mye som mulig. Målet i denne sammenheng blir imidlertid å arbeide med å formidle et budskap med godt spredningspotensiale. Dette gjør man ved hjelp av seks ulike faktorer; *Sosial valuta*, *Trigger*, *Affekt*, *Synlighet*, *Praktisk verdi*, og *Historiefortelling* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 586-587). I denne oppgaven anses kun sosial valuta, affekt og historiefortelling som relevant, da vi snakker om hvordan en BKM-student kan benytte personlig merkevarebygging for å bli en attraktiv arbeidstaker i reklamebransjen.

Sosial valuta

Sosial valuta går ut på å gi de som bærer på budskapet til merkevaren, en følelse av å være sosialt overlegen sammenlignet med de som ikke besitter informasjonen. De fleste ønsker å bli oppfattet som en interessant, opplyst og velinformert person, og det vi snakker om påvirker hvordan andre ser på oss. Det anses som verdifullt å ha noe spennende og interessant å snakke om. Dette gjør at man besitter en form for sosial valuta. Det blir derfor nødvendig å definere noe som er unikt eller interessant med produktet, tjenesten eller merkevaren. Da kan budskapet bli bemerkelsesverdig nok til at mottakeren får en form for sosial verdi ved å videreformidle det (Ibid). På denne måten kan man oppnå *word-of-mouth*.

Affekt

Affekt går ut på at vi mennesker deler det som gleder, begeistrer og overrasker oss. Vi tiltrekkes av informasjon som er personlig interessant og relevant. Det som forbløffer og skaper undring har en gripende effekt på oss, og derfor dras vi også mot enkelte ting utenfor interessefeltet vårt. Negative emosjoner vil imidlertid også skape spredning, noe som kan gjøre det vanskelig å arbeide med word-of-mouth. Det er derfor viktig å stimulere spredning av informasjon som skaper positive emosjoner, som er relevant og interessant for målgruppen. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 590)

Historiefortelling

Budskapet har som nevnt en tendens til å ha en større spredning dersom det er pakket inn i en god historie som engasjerer. Historier fungerer som en beholder til budskapet, som overføres fra person til person. Mennesker liker å fortelle og høre historier, og en god historie fremkaller både affekt og gir fortelleren sosial valuta. Historiefortelling er derfor et viktig virkemiddel for å oppnå word-of-mouth.

Sweeney, Soutar og Mazzarol mener teori om word-of-mouth ofte fokuserer kun på avsenderen av varepraten, og for lite på mottakeren. Merk at *avsender* her ikke referer til selve merket, men en person som bringer varepraten videre. Forfatterne har gjennom casestudier oppdaget at effekten av vareprat på mottakeren avhenger av hvordan de vurderer avsenderens pålitelighet generelt. Noe annet som påvirket mottakeren i stor grad, var hvordan avsenderen kommuniserer varepraten. Ikke-verbal kommunikasjon som kroppsspråk påvirket hvor legitimt mottakeren syntes varepraten var, i tillegg til innlevelsen i historiefortelling (Sweeney, Soutar og Mazzarol 2008, 357). Dette er faktorer som merket bak varepraten ikke kan gjøre stort med. De kan ikke påvirke kroppsspråket til de som bringer budskapet deres videre. Vi mener derfor at Samuelsen, Peretz og Olsens Word-of-mouth faktorer er mest relevant i vår oppgave, og vil derfor fokusere på dem.

2.10 Sosiale Medier

Sosiale medier (SoMe) er digitale plattformer som tilrettelegger for kommunikasjon, samt å skape og dele innhold. Dette fører til et sosialt nettverk. Blant de største er Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat og LinkedIn. SoMe gjør det mulig for enkeltpersoner å kommunisere med et større publikum enn gjennom vanlig lineær kommunikasjon. Det vil

også si at enkeltpersoner kan vise sine talenter og kunnskaper innenfor spesifikke fagfelt til en stor målgruppe. Man kan også nå mange mennesker med færre ressurser enn man ville brukt på å nå like mange gjennom tradisjonelle massemedier.

2.11 Kommunikasjonsplanlegging

I denne delen presenteres teori om hvordan man kan planlegge kommunikasjon av en merkevare.

2.11.1 Hovedmålsetting og strategiske rammer

Samuelsen, Peretz og Olsen bruker Lasswells variabler som base for en kommunikasjonsplanleggingsprosess. Den første delen i denne prosessen handler om å sette seg hovedmål for kommunikasjonen. Den skal være basert på en av merkets markedsutfordringer. I tillegg må den følge rammene fra merkets merkevarestrategi (Posisjonering, merkeassosiasjoner og differensiering) (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 475-477). Merkets personlighet, og hva det lover mottakeren, skal være tydelig for den som utformer kommunikasjonen, slik at den stemmer overens med resten av merkevaren. Målet for kommunikasjonen bør ikke gå på tvers av merkevaren.

Under hovedmålsetting og de strategiske rammene vurderes markedsprestasjoner kommunikasjonen skal bidra til, hvordan man skal posisjonere seg, målgruppen som skal treffes, merkeelementer, og hvor de eventuelle utfordringene ligger (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 475). En jobbsøker kan i tillegg kombinere hovedmålsettingen med Ilies 1. steg i personlig merkevarebygging, der man blant annet setter sine personlige mål i livet. Disse kan brukes som grunnlag for kommunikasjonsmål.

Det finnes flere typer kommunikasjonsmål, men om målet er å få målgruppen til å gjøre noe helt konkret, kaller vi det for denotative mål eller handlingsmål. Presiseringen av mål får konsekvenser for valg av kommunikasjonstiltak og medier. Hvilke budskap vil målgruppen respondere på, hvordan kan dette dramatiseres, hvilke virkemidler skal kombineres og i hvilke kanaler vil vi treffe målgruppen? (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 24).

Man kan også sette mål relatert til ytelsesassosiasjoner. Disse deles inn i tre typer målsettinger: Å etablere en ny assosiasjon, å styrke/svekke en eksisterende assosiasjon, eller å

styrke/svekke linjen mellom to assosiasjoner. For en nyutdannet jobbsøker i vår oppgave vil det være mest aktuelt å etablere nye assosiasjoner.

Mennesker har en tendens til å lagre assosiasjoner i grupper, og man kan derfor ha som mål å påvirke et sett av assosiasjoner gjennom samme budskap. I tillegg bør merkeassosiasjonene være sterke, unike og fordelaktige for å gi en sterk posisjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 484).

2.11.2 Valg og beskrivelse av kommunikasjonsmålgruppe

Hvem skal endre sin atferd for at vi skal nå målet og hva er målgruppen?

Man bør kartlegge atferdsmønsteret, målgruppens profil, og involveringsprofilen til målgruppen. På den måten kan man forstå hvordan målgruppen er, og oppfører seg, for å kunne treffe bedre med kommunikasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 477).

2.11.3 Målgruppens beslutningsprosess

For å treffe målgruppen trenger vi å forstå hvor, når, i hvilken form og i hvilket omfang vårt budskap er relevant, og hvordan mottakeren kommer i kontakt med vår informasjon i denne prosessen. Dette gir oss også innspill i senere beslutninger om hvilke mediekkanaler vi velger å bruke. Vi må kartlegge hvem som tar beslutningene og inngår i beslutningsenheten og hvordan beslutningsprosessen vil foregå (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 479).

2.11.4 Utvikle kommunikasjonsstrategi

Denne fasen inneholder to hovedoppgaver. Først må man definere kommunikasjonsmålene, ved å flytte på eller forsterke parlamentene i merkevarepyramiden for å nå handlingsmålene. Deretter må man konkretisere budskapelementene med utgangspunkt i merkets overordnede posisjonering, og implikasjonene fra kommunikasjonsmålene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 480).

Man må ha klare mål for å kunne måle effektiviteten av kommunikasjonen. Vi måler ofte målene gjennom markedspresentasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 481). For å formulere gode mål knyttet til merkets kjennskap, er det viktig at kategorien er tydelig, og at merket er tydelig i kategorien når det gjelder kjennskap til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 484).

2.11.5 Utvikle mediestrategi

Etter å ha avklart målgruppen og dens beslutningsprosess, samt hvor, når og hvordan målgruppen tar til seg informasjon, er neste steg å lage en mediestrategi for å nå ut til den. En mediestrategi viser i hvilke kanaler vi skal plassere budskapet for å treffe målgruppen der den er. I en slik mediestrategi for en merkevare er det hensiktsmessig å tenke langs to dimensjoner. Den ene handler om hvilke egenskaper mediekanalen har, og den andre er hvilke medievaner mottakeren har (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 490).

Medieegenskaper

Medieegenskaper er de sammenlignbare egenskapene til forskjellige medier.

Medieegenskaper består av kategoriene *presentasjonsegenskaper* og *reaksjonsegenskaper*, som vi nevnte i 2.6.2 *Lasswells i hvilken kanal*. I tillegg består de av *spredningsegenskaper*, som handler om hvor mange av målgruppen man kan nå med mediet, og hvor ofte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 491-492).

Konsulentselskapet Forrester Research foreslo at medier kunne klassifiseres ut fra om de var eid, betalt eller fortjent. Denne inndelingen kalte de for POEM (paid, owned and earned media). Fortjente medier betyr at merket får omtale som det ikke styrer selv. Videre utviklet Forrester Research en inndeling som setter de tre ulike medietypene opp mot hverandre, og sammenlikner funksjonene deres. For eksempel kan Facebook være både eid og betalt, og dette kan gi mediet litt forskjellig funksjon. Det er egenskapene til mediene som gjør at vi bruker dem (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 492-493). For å kartlegge mediets reaksjonsegenskaper, kan det være nyttig å se på målgruppens medievaner.

Medievaner

Samuelsen, Peretz og Olsen skriver at målgruppens medievaner er viktig for en god mediestrategi. Man kan se på hvilke medier målgruppen bruker, når de bruker dem, og hvordan de bruker dem. Dette kan si noe om medievanene og personenes interesser, livssyn og samfunnsholdninger. Medievanene hjelper oss med å få en fyldigere beskrivelse av målgruppen, i tillegg til andre segmenteringer som demografi, geografi og psykografi (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 495).

2.12 Oppsummering av teorikapitlet

I dette kapitlet har vi presentert relevante teorier for problemstillingen.

Vi har redegjort for begrepene *merkevare* og *personlig merkevare*. Videre presenterte vi ulike teorier om merkevarebygging og kommunikasjonsteori. Etter dette introduserte vi merkevarepyramiden, en modell som både gir retning for merkevarebygging, men også sier noe om hvordan merkevaren kan kommuniseres ut. Avslutningsvis gikk vi gjennom hvordan man kan legge opp en kommunikasjonsstrategi for merkevaren man har utviklet. I det neste kapitlet vil vi presentere og redegjøre for metoden vi har brukt i denne oppgaven.

Kapittel 3

3.0 Kapittel 3. Metode

I dette kapitlet redegjør vi for fremgangsmåten vi har benyttet for å innhente data som skal analyseres, presenteres og drøftes i oppgaven. Vi har brukt de innledende fasene til Jacobsens empiriske undersøkelsesprosess (2015) som fremgangsmåte i dette arbeidet.

3.1 Problemstilling

Første fase i en empirisk undersøkelse er utvikling av problemstilling (Jacobsen 2015, 71).

Problemstillingen som vi har gjort rede for tidligere, lyder slik: *“I hvilken grad kan en nyutdannet fra bachelor i kreativ markedskommunikasjon benytte prinsippene bak merkevarebygging, til å gjøre seg attraktiv som kreatør-trainee for reklamebyråer?”*

Problemstillingen vår forteller om temaet vi skal undersøke. Når vi gjennomfører en undersøkelse, må vi tidlig i prosessen avgjøre hvem og hva det skal forskes på og hvordan det skal gjennomføres. Et viktig aspekt med intervjuer i sammenheng med casestudier er *hvem* man velger å intervjuer, *når* man velger å intervjuer, *hvor* man gjør intervjuet (Næss og Pettersen 2017, 68).

For å innhente primærdata valgte vi å intervjuer de som er ansvarlige for å ansette kreatører i fire anerkjente reklamebyråer i Oslo. Vi har intervjuet disse fordi de representerer mulige arbeidsgivere og er derfor et eksempel på en mulig målgruppe for en eventuell merkevare i denne oppgaven. Vi ønsket å høre hva de ser etter, og hvordan nyutdannede fra BKM kan gjøre seg attraktive som kreatør for reklamebyråer. Undersøkelsen ble gjennomført i Oslo under bacheloroppgaven våren 2021.

3.2 Valg av forskningsdesign

I denne oppgaven var det passende med en eksplorerende design. Vi tok i bruk samtaler med personer som har kjennskap til området, og søkte frem eksisterende artikler og data som belyser problemstillingen fra ulike sider. Det finnes tre grunnleggende idealtyper for forskningsdesign, som gir flere måter å angripe forskningsprosessen på, og de brukes som en veiviser mot målet. Undersøkelsen kan bruke eksplorerende design, deskriptiv design eller kausal design i undersøkelsen. Dersom problemområdet er ukjent, eller uoversiktlig, starter man gjerne med en eksplorerende design som kan gjennomføres ved hjelp av samtaler med personer som har kjennskap til området, og ved å lete frem eksisterende artikler og data som belyser problemstillingen (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2015, 303).

3.3 Valg av undersøkelsesdesign

Etter man har definert problemstillingen skal man finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til studien. Derfor er undersøkelsens andre fase valg av undersøkelsesdesign (Jacobsen 2015, 89). I denne oppgaven passer en induktiv tilnærming best, fordi vi forsøker å gå fra empiri (virkelighet) til teori, og samler inn data med så åpent sinn som mulig (Jacobsen 2015, 23).

For et enkeltcase studie som dette, passer det med et intensivt undersøkelsesopplegg. Det er fordi intensive design er velegnet til å belyse problemstillinger der vi er interessert i dybde, nyanser og forhold mellom individ og kontekst (Jacobsen 2015, 133). I denne typen studier går man dypt inn i en situasjon, noe som gir god innsikt i et sted eller en hendelse (Jacobsen 2015, 99). I tråd med dette ønsket vi å gå i dybden av i hvilken grad en nyutdannet fra BKM kan bruke prinsippene bak merkevarebygging til å gjøre seg attraktiv som kreatør-trainee for reklamebyråene.

3.4 Valg av metode

En metode er en måte å gå frem på for å samle inn empiri, og er et hjelpemiddel til å gi en beskrivelse av virkeligheten (Jacobsen 2015, 21). I praksis er metode en verktøykasse.

Metode er det vi bruker for å følge en bestemt vei mot et mål, hvor vi samler informasjon på veien som vi kan bruke i undersøkelsen. Man velger metoden basert på hva man skal finne ut, enten det er å forstå et fenomen, tallfeste et fenomen, skaffe innsikt i en prosess eller å løse et problem (Næss og Pettersen 2017,15).

Den tredje fasen av Jacobsens undersøkelsesprosess er å velge hva slags data vi skal samle inn. Ut fra vår problemstilling og undersøkelsesdesign mente vi at kvalitativ metode passer best for oppgaven (2015, 125).

3.5 Kvalitativ metode

I denne oppgaven brukte vi kvalitativ metode, siden vi ønsket å forstå personene som ansetter nyutdannede kreatører i reklamebransjen. Vi brukte kvalitativ metode for å få fordypende svar gjennom å stille åpne spørsmål. I tillegg presenterte vi intervjuobjektene for to scenarier, for å se reaksjonen deres. Man skiller hovedsakelig mellom kvalitativ metode, som handler

om å forstå et fenomen, og kvantitativ metode, som handler om å tallfeste fenomener. Kvalitativ metode egner seg for å høre deltakernes eget perspektiv gjennom tolkning og refleksjon og innsikt (Næss og Pettersen 2017, 16).

Å samle inn data i form av ord og ikke tall, gjør at man får en naturlig relasjon med de man undersøker, og man legger vekt på å møte de man undersøker på deres premisser. Dette gir en nærhet mellom intervjuobjekt og intervjuer, og gjør at man kommer nærmere målet om å få objektets oppfatning formidlet med egne ord (Jacobsen 2015, 129).

Ulemper ved kvalitativ metode er at det kan være ressurskrevende og at det tar ofte lang tid. Dette gjør at man ikke rekker å intervju så mange personer, som videre skaper et problem med representativiteten (Jacobsen 2015, 131).

3.6 Begrunnelse for valg av spørsmål

Vi ønsket å finne kvalitativ informasjon som en nyutdannet fra bachelor i kreativ markedskommunikasjon kan ha nytte av. Vi utformet spørsmål som skulle legge grunnlag for råd til nyutdannedes merkevarebygging (Se vedlegg 1 for intervjuguide). For en nyutdannet jobbsøker er identifikasjon og differensiering et nøkkelord. Derfor lagde vi spørsmål som skulle avdekke mulige ytelsesassosiasjoner, reklamebyråenes virkelighetsforståelse (kalt *andre funn*) og deres forhold til digitale kanaler for å finne ut hva reklamebyråene ville være positive til. I tillegg ville vi høre om de hadde erfaringer med jobbsøkere som brukte personlig merkevarebygging, og om de syntes det var nyttig i en jobbsituasjon. Vi spurte om dette fordi vi ville vite hva de egentlig syntes om å bruke personlig merkevarebygging på denne måten. Om de hadde noen historier om noe som fungerte godt, kunne det også være nyttig innsikt om hva de reagerer positivt på.

Vi presenterte to scenarier for alle byråene. Det ene brukte Instagram som kanal for å sende målgruppen en annonsevideo av en jobbsøker. Videoen begynte med logoen til byrået for å fange deres oppmerksomhet, og gikk over i at jobbsøkeren fortalte om seg selv og at de ville ha jobb. Det andre scenariet benyttet betalte Google-plasseringer for å promotere en jobbsøker. Dette er basert på en historie vi har hørt på studiet. For noen år siden var det en student i New York som fikk jobb basert på antagelsen av at alle kreative direktører googler seg selv med jevne mellomrom. Han valgte noen byråer og ordnet det slik at når de kreative

direktørene googlet sitt eget navn, dukket hans søknad opp. Han ble tilbudt jobb etter dette. Google-scenariet er inspirert av dette eksempelet, og vi ville sjekke om dette gjaldt i Norge også. Grunnen til at vi brukte scenarier var fordi vi ville se hvordan intervjuobjektene reagerte på måter å fange oppmerksomheten deres gjennom noe annet enn CV og søknad. Dette ble også brukt for å gi dem et konkret eksempel på hvordan en jobbsøker kunne bruke merkevare i jobbsøking.

Vi forsøkte også å finne ut hva intervjuobjektene synes om bruk av digitale kanaler, hva de så etter i jobbsøkere som vi kan bruke som differensiering, og hva vi må ta hensyn til i deres persepsjon. Vi passet på å ikke stille ledende spørsmål, og ikke spørsmål som ga ja/nei svar.

3.7 Undersøkelsesform

I undersøkelsens fjerde fase velges undersøkelsesform, og da kan man velge mellom fire forskjellige tradisjonelle kvalitative innsamlingsmetoder: Det individuelle og åpne intervjuet, fokusgruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen 2015, 145). For vår oppgave var det naturlig å velge det individuelle og åpne intervjuet. For å være sikre på at vi skulle få med oss de viktige spørsmålene vi ønsket å stille, lagde vi en intervjuguide som vi brukte under intervjuene (se vedlegg 1 for intervjuguide).

I et strukturert intervju ville man stilt alle spørsmålene i samme rekkefølge, for eksempel på e-post. Vi ønsket imidlertid å ha en naturlig samtale. Da ville vi ha muligheten til å legge til tilleggsspørsmål om intervjuobjektene skulle nevne noe vi ikke hadde tenkt på. Derfor valgte vi å gå for en semistrukturert tilnærming (Næss og Pettersen 2017, 81). På grunn av Covid-19 pandemien hadde vi ikke mulighet til å møte personene vi skulle intervjuer fysisk, og derfor intervjuet vi deltakerne over video. Det var også passende å intervjuer deltakerne over videoplattform med tanke på oppfølgingsspørsmål, for å kunne se kroppsspråket, og ikke gå glipp av annen kontekstuell informasjon (Næss og Pettersen 2017, 81).

Vi startet intervjuene med å fortelle litt om oss selv, hva bacheloroppgaven vår gikk ut på, og hvorfor vi ønsket å intervjuer deltakerne. Vi var fleksible på spørsmålsrekkefølgen for at det skulle være mest mulig naturlig. En av oss var hovedintervjuer, en annen stilte oppfølgingsspørsmål og de to siste lyttet og skrev notater av hva som ble sagt. Når man skal intervjuer eksperter som sitter inne med profesjonell kunnskap og erfaringer, vil det være

smart å ta en aktiv rolle i intervjuet. For å få best mulig data til analysen må man være pågående og stille oppfølgende spørsmål for å få en større forståelse av hva intervjuobjektet sier (Næss og Pettersen 2017, 83)

3.8 Utvalgsmetode

Den femte fasen i undersøkelsesprosessen til Jacobsen (2015) er utvalgsmetoden.

En utfordring i undersøkelser som dette var at vi ikke kunne intervju alle vi ønsket, siden kvalitative datainnsamlinger er kostnadskreven (Jacobsen 2015, 177). Vi tok kontakt med de personene vi tenkte satt inne med mest relevant kunnskap. Det var viktig å velge ut hvem vi skulle intervju, da man skal etterstrebe et representativt utvalg. Vi hadde mest sannsynlig trengt å intervju mange flere for å få et representativt bilde av hele bransjen. Likevel synes vi at intervjuobjektene ga et godt utgangspunkt for faktorer som er verdt å undersøke nærmere. Vi kontaktet anerkjente reklamebyråer i Oslo, og avtalte intervju med 4 av byråene.

3.9 Forskningsetikk

Vi informerte deltakerne om at intervjuet var anonymt og at det ikke ble lagret noen personopplysninger om dem. Personopplysninger er sensitiv informasjon, og det er strenge regler for hvordan slik informasjon skal behandles. Norsk senter for forskningsdata (NSD) har et meldeskjema som må sendes inn hvis ikke prosjektet er fritatt meldeplikt. Intervjuene er anonyme, og det er ikke mulig å identifisere enkeltpersoner på noe tidspunkt av datainnsamlingen. Siden vi kun skal behandle anonyme opplysninger trenger vi ikke melde prosjektet til NSD.

3.10 Analyse av datamaterialet

Etter vi gjennomførte intervjuene, analyserte vi intervjunotatene. Den sjette fasen av undersøkelsesprosessen handler om hvordan man skal analysere datamaterialet. Analysen tar utgangspunkt i fire forhold; *dokumentere, utforske, systematisere og kategorisere*, og *sammenbinde* (Jacobsen 2015, 197- 199). Vi systematiserte intervjunotatene, og deretter utforsket vi innholdet i dataene. For å systematisere dataene kategoriserte vi temaer med farger ved bruk av koding. Etter dette trakk vi forbindelser og sammenhenger mellom de ulike kategoriene (Jacobsen 2015, 199).

Koding av tekst brukes for å notere sentrale og meningsbærende ord og setninger relatert til problemstillingen (Askheim og Grennes 2008, 151). Vi kodet etter temaene knyttet opp mot problemstillingen. Vi ønsket innsikt i temaene ytelsesassosiasjoner (funksjonelle, opplevelsesbaserte og symbolske), digitale kanaler reklamebyråene er interesserte i å få budskap på, og deres virkelighetsforståelse (under 'andre funn'). Vi kodet etter dette i intervjunotatene. (Se vedlegg 2 Transkribert intervju).

3.11 Representativitet og statistisk signifikans

Man ønsker ofte å intervju bestemte personer som til sammen utgjør et strategisk utvalg som kan være representativt for et bestemt fenomen (Næss og Pettersen 2017, 81).

Hvor representativt er utvalget for resten av populasjonen? Populasjonen vår er reklamebyråer i Oslo. Vi har brukt kvalitativ metode og intervjuet fire reklamebyråer i Oslo for å få innsikt til problemstillingen. Fire reklamebyråer representerer ikke hele populasjonen av reklamebyråer i Oslo, og funnene i denne oppgaven er ikke generaliserbare for hele populasjonen. Disse er derfor ikke statistisk signifikante. Likevel anser vi våre intervjuobjekter som sikre kilder, som ikke ville ha løyet eller villedet oss med vilje. Vi mener innsikten vi fikk fra dem gir oss kvalitativ kunnskap vi kan drøfte opp mot teori og bruke som grunnlag for utvikling av kommunikasjon rettet mot reklamebyråer i Oslo.

3.12 Validitet og Reliabilitet

Den syvende fasen i Jacobsens (2015) undersøkelsesprosess handler om å teste forskningsresultatene, se på hvor gode konklusjonene vi har trukket er, og om vi kan stole på det vi har funnet. I undersøkelser skal man alltid forsøke å minimere problemer knyttet til validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet), og drøfte om konklusjonene er gyldige (Jacobsen 2015, 227). Reliabilitet handler om hvorvidt funnene er pålitelige og etterprøvbare. Det vil si om noen andre kunne ha fulgt samme metode og fått nøyaktig samme svar. Validitet er hvorvidt man har fått gyldige svar på det man egentlig undersøker (Thuren 2015, 32).

Validitet handler om resultatene oppfattes som riktige, eller hvorvidt beskrivelsen er sann, og om det er samsvar mellom virkeligheten og forskerens beskrivelse av virkeligheten.

Forskeren ønsker å beskrive en virkelighet som ikke er direkte observerbar, og samler derfor inn data fra noen objekter. Det første spørsmålet i valideringen er om objektene har gitt en sann beskrivelse av virkeligheten. Det andre spørsmålet er knyttet til om fortolkningen av data er riktig. Det siste spørsmålet knytter seg til om funnene og konklusjoner forskeren foretrekker faktisk speiler virkeligheten (Jacobsen 2015, 228-229).

Hvor valide er funnen våre? Vi anser kildene som sikre, men det er mulig at personene vi intervjuet sa det de trodde vi ville høre, for å være hyggelige. Dette er noe vi ikke kan vite. Imidlertid uttrykte flere intervjuobjekter hva de ikke likte, eller hva de trodde ikke kom til å fungere, som gjør det mindre sannsynlig at de bare sa det vi ville høre. Intervjuene ble også gjennomført over video. Det kan hende at vi gikk glipp av visse nyanser i kroppsspråk og stemning fordi vi ikke var fysisk tilstede med intervjuobjektene. Det kan bety at vi tolket noen funn annerledes fordi vi manglet noen fysiske signaler.

Når det gjelder hvor gyldig funnene våre er for eventuelle andre reklamebyråer, virket mange av intervjuobjektene enige i mange hovedpunkter. Dette er ingen garanti for at andre er enige, og resultatet er derfor ikke generaliserbart. Likevel kan det tenkes at enigheten mellom byråene øker sannsynligheten for at dette kanskje også vil gjelde til en viss grad hos andre reklamebyråer.

Hvor reliable (pålitelige) er resultatene våre? Det er stor grunn til å tro at de samme personene ville svart det samme om de hadde blitt spurt igjen. I og med at intervjuene var ustrukturerte, kan det hende at tilleggsspørsmål som opprinnelig ikke var i intervjuguiden, kunne blitt noe annerledes om dette ble testet på nytt. For å få mer reliable svar ville det vært nødvendig å intervju flere reklamebyråer.

3.13 Oppsummering av kapittelet metode

I metodekapittelet har vi gått gjennom Jacobsens (2015) syv steg i en empirisk undersøkelsesprosess. Vi startet med å definere oppgavens problemstilling. *I hvilken grad kan en nyutdannet fra bachelor i kreativ markedskommunikasjon benytte prinsippene bak merkevarebygging, til å gjøre seg attraktiv som kreatør-trainee for reklamebyråer?* Vi ønsket innsikt som jobbsøkeren kan bruke for å differensiere seg, og vi så derfor etter hvilke ytelsesassosiasjoner og digitale kanaler reklamebyråene ser etter, og andre relevante funn. Vi ønsket deres syn, dybde og kunnskap, og kvalitativ metode passet derfor oppgaven best. For å

få denne innsikten intervjuet vi fire anerkjente reklamebyråer i Oslo, og intervjuene ble gjort gjennom videotjenester på grunn av pandemien. Etter intervjuene finskrev vi intervjunotatene, og deretter kodet vi dataen ved hjelp av temaene våre. I det neste kapitlet vil vi drøfte og redegjøre for funnene.

Kapittel 4

4.0 Kapittel 4. Drøfting, presentasjon av funn, og anbefalinger

I den åttende fasen av Jacobsens undersøkelsesprosess skal man redegjøre for koding og analyse av data, og deretter drøfte og presentere funnene våre opp mot teorien (2015, 389).

Jacobsen hevder at ingen undersøkelser kan gi entydige svar, og resultater vil være tvetydige. Derfor må resultatene tolkes av de som har laget undersøkelsen. Vi må drøfte våre funn og forsøke å skape mening i signalene undersøkelsen gir oss (2015, 389). For å kategorisere og sette funnene våre i system, valgte vi å kode ved bruk av temaer som nevnt i metodekapittelet. I denne delen av oppgaven skal vi presentere funnene under temaene vi kodet: de tre *ytelsesassosiasjonene*, *digitale kanaler* og *andre funn*. Digitale kanaler refererer til hva intervjuobjektene sa om bruk av ulike digitale kanaler og medier, og *andre funn* refererer til uttalelser om byråenes hverdag som jobbsøker kan reflektere over. I tillegg til å drøfte kodingen, drøfter vi også ulike måter jobbsøkere kan benytte seg av teori i praksis. Med substansiell drøfting kobler og drøfter vi funnene opp mot teori. Dette gjøres for å sammenligne våre funn med andres funn og konklusjoner, og sette funnene våre i en større sammenheng (Jacobsen 2015, 391).

4.1 Presentasjon av funn og drøfting

Vi minner om at presentasjonen og drøftingen av funn er basert på kvalitative intervjuer. Det betyr at vi forsøker å forstå deltakernes perspektiv, og få fordypende svar og meninger.

Dermed får vi meningen til få personer, og får ikke tallfestet hva populasjonen mener. Vi bruker likevel disse funnene for å utarbeide noen anbefalinger som jobbsøkere kan tenke over. Oppgaven går gjennom funnene og drøfting rundt teori sortert etter tema. Temaer med mange funn er delt opp i to deler. Første del ramser opp og analyserer funn og hvorvidt de samsvarer med teori. Andre del, merket *Anbefalinger*, er våre tolkninger, diskusjoner og anbefalinger rundt disse funnene. Eksempelvis presenteres 4.5. *Lasswells faktorer* i to deler: Først ramser vi opp funn og hvorvidt det samsvarer med teori. Deretter, under *Anbefalinger*, presenterer vi vår diskusjon, trekker linjer og gir anbefalinger.

Temaene der vi ikke har mange funn, har bare én del. Disse temaene går kun ut på å drøfte teori og eventuelle tidligere funn i lys av temaet. De består derfor bare av våre tolkninger, diskusjoner rundt teorien i problemstillingens kontekst, og anbefalinger. Temaene går derfor rett fra overskrifter og over til *Anbefalinger*.

4.2 Jobbsøkerens mål

Anbefalinger

En nyutdannet jobbsøker som vil bygge en personlig merkevare, må se på sin egen *markedsutfordring*. Utfordringen her kan ses på som at personen ikke har den jobben de vil ha, altså en jobb som trainee-kreatør hos visse reklamebyråer. Dette gir imidlertid ikke konkret retning for hva merkevarebyggingen og kommunikasjonen av merkevaren bør fokusere på. Som nyutdannet kan man lett forsvinne blant mange andre med lignende utdanning. En mer konkret utfordring kan derfor bli å bli *lagt merke til* av arbeidsgiverne, både gjennom innhold (differensiering) og effektiv kommunikasjon. En målsetting for en jobbsøkers kommunikasjon og merkevare kan derfor bli: *å bli lagt merke til på en måte som viser min kompetanse og differensiering fra andre jobbsøkere i samme kategori, som fører til innkallelse på et intervju for en trainee-stilling som kreatør.*

Dette kan bli utgangspunktet for jobbsøkerens hovedmålsetting i en kommunikasjonsplanleggingsprosess. Målsettingen kan måles ved hvor mange intervju jobbsøkeren får etter å ha kommunisert merkevaren i en viss tid. Våre intervju spørsmål var utformet etter og basert på denne målsettingen. Målsettingen tilsier at målgruppen for eventuell merkevarekommunikasjon er de som ansetter kreatører og trainees i reklamebyråer.

4.3 Merkevarebyggingsmodell

Anbefalinger

Tidligere har vi introdusert mulige modeller innen merkevarebygging som er interessante å bruke til dette formålet. Hvilken merkevarebyggingsmodell er mest nyttig å fokusere på i denne situasjonen? Mind-Share / Feature-benefit (Holt 2004, Peters 1997) fokuserer på det funksjonelle ved merket, og intervjuobjektene trakk frem at de ønsker seg mye funksjonelt fokus hos en nyutdannet. Imidlertid la de også stor vekt på mer emosjonelle og relasjonelle faktorer. Derfor kan emosjonell merkevarebygging (den utvidede versjonen av Mind-Share) være mer relevant å jobbe med. Både de funksjonelle og emosjonelle (symbolske) faktorene intervjuobjektene trakk frem blir presentert og diskutert under *4.7 Ytelsesassosiasjoner*. Når det gjelder viral merkevarebygging, var det ingen av intervjuobjektene uttalelser som antydte at det kunne være nyttig å bruke andre som merkeambassadører. Det betyr ikke nødvendigvis at det ikke kunne fungert å bruke andres utsagn for å styrke troverdigheten til merkekommunikasjonen (som er et kriterie for mer effektiv kommunikasjon). Men siden en jobbsøker ofte har få ressurser, vil det være begrenset hvor mye de kan benytte seg av merkeambassadører. Det er derfor mindre interessant i denne konteksten. Vi mener derfor at den emosjonelle merkevarebyggingsmodellen er mest relevant. Siden Ilies' firestegsmodell (2018, 47-48) bruker både funksjonelle og emosjonelle faktorer i utviklingen av personlig merkevare, mener vi den faller under emosjonell merkevarebygging. Dermed tar vi med oss den modellen i videre diskusjoner.

4.4 Identifikasjon og differensiering

Målet med å skape identifikasjon er som nevnt å bygge merkekjennskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 29). Dette er også en faktor flere av intervjuobjektene trakk frem som et viktig element. De ser ofte gjennom tidligere søknader eller får tips når de har behov for nye folk.

Et intervjuobjekt nevnte det å delta på ulike briefere, bransjefester og dele det man gjør på skolen på sosiale medier, som aktiviteter en student kan foreta for å bli mer kjent i bransjen før de blir ferdige på skolen. Differensiering var også viktig, men all type differensiering var ikke like interessant for intervjuobjektene. De trakk frem visse ytelsesassosiasjoner de ønsket seg av en nyutdannet jobbsøker. Disse diskuteres videre under *4.7 Ytelsesassosiasjoner*. En fellesnevner blant de ulike intervjuobjektene var at de trakk frem viktigheten av å kunne vise til både funksjonelle aspekter, personlige verdier og egenskaper. Intervjuobjektene la vekt på

at personens/merkets ytelse og inntrykk er avgjørende når de vurderer kandidater. De pleide vanligvis å vurdere dette ut fra portefølje og søknad, som de får en del av.

Anbefalinger

Å følge intervjuobjektene tips kan hjelpe den nyutdannede til å skape identifikasjon og en referanseramme, nettopp fordi man knytter seg selv opp mot ulike aktiviteter i reklamebransjen. For å identifiseres (signalisere hvilken referanseramme man er i) så har vi nevnt at man trenger likhetspunkter. Et grunnleggende likhetspunkt vil nok i denne situasjonen være å tydeliggjøre i kommunikasjonen at man ønsker jobb som kreatør. Dermed havner man i kategorien *jobbsøker til kreatørstilling*. Dette bør ha en viss konsistens gjennom kommunikasjonen, for å øke effektiviteten av den. Man kan også bruke aktivitetene som intervjuobjektene foreslo, til å skape seg bredde og dybde. Bredde og dybde er som nevnt en del av å skape merkekjennskap. Den nyutdannede trenger ikke nødvendigvis å fokusere på å skape mye bredde. Målet er å komme på intervju i reklamebyråene. Derfor trenger de ikke å dukke opp i målgruppens hukommelse i et bredt antall situasjoner. Det holder at de dukker opp når målgruppen har en stilling ledig og ønsker å finne noen. Da er det nyttig at de kommer på jobbsøkeren. Det er mindre relevant å bli husket på i andre situasjoner enn dette, og derfor trenger ikke jobbsøkeren fokusere mye på bredde. For å skaffe bredde for den aktuelle situasjonen, kan jobbsøkeren følge byråenes råd om å delta på briefere, bransjefester og dele arbeid på sosiale medier. Da viser man at man er i fagfeltet, og ved å vise hva man kan, øker man sjansen for at man blir husket på av målgruppen i en stillingssituasjon. Gjennom å jobbe med denne bredden får målgruppen dermed kjennskap til jobbsøkeren.

De samme aktivitetene vil også bidra til å utvikle dybdekjennskap til merkevaren, siden man får mulighet til å vise seg frem på et emosjonelt og funksjonelt nivå. Dette kan føre til at arbeidsgiveren vil kjenne igjen studenten når de søker hos dem i en senere anledning. Når reklamebyråene først skal ansette, er det viktig at de kommer på jobbsøkeren raskt. Det er rimelig å anta at de vil vurdere en person de kommer på raskt til stillingen. Dybde er altså viktig for jobbsøkeren. Derfor anbefaler vi at jobbsøkeren kommuniserer sin personlige merkevare, og tydelig viser hvilke behov de dekker. Da kan de øke dybden i merkekjennskapen bedre enn om de ikke kommuniserer merkevaren i det hele tatt. Når jobbsøkeren utformer en kommunikasjonsstrategi, bør de huske på at de må vise referanseramme og behovene de dekker tydelig.

Siden målgruppen får mange søknader, er det viktig å differensiere seg, så man skiller seg ut blant konkurrentene. Som vi tidligere viser til, forteller Samuelsen, Peretz og Olsen at differensiering består av assosiasjoner (2016, 29). Både identifikasjon og differensiering er altså viktig. Spørsmålet videre blir hvorvidt en nyutdannet BKM-student kan benytte ytelsesassosiasjoner for å differensiere seg og bli en attraktiv arbeidstaker. Vi presenterer dette under *4.7 Ytelsesassosiasjoner*.

4.5 Lasswells faktorer

Hvem sier hva til hvem, i hvilken kanal, med hvilken effekt? (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 462). Relevante funn fra alle faktorene presenteres her, med unntak av *i hvilken kanal* som blir diskutert under *4.6. Digitale kanaler*. Ingen funn påvirker denne oppgavens *Til hvem*, altså målgruppen (de som ansetter kreatører i reklamebyrå). Funnene gir noen retninger for hvordan merkevaren kan kommuniseres ut.

Under *hvem* er det viktigste som nevnt at avsender blir identifisert. Imidlertid er det ikke nok å bare fortelle hvilken gruppe man plasserer seg i. Man bør tydeliggjøre og differensiere seg fra andre nyutdannede jobbsøkere for å bli en distinkt avsender. Dette kan man gjøre gjennom å bruke visse ytelsesassosiasjoner og gjennomgående merkeelementer.

I intervjuene vektla intervjuobjektene en tydelig avsender. I Instagram-scenariet reagerte flere intervjuobjekter på at jobbsøkeren brukte logoen til byrået for å fange deres oppmerksomhet. De var bekymret for at andre som kom over Instagram-annonsen skulle tro det var reklamebyrået selv som var avsender. Intervjuobjektene svar bekrefter altså teorien om at avsender må være tydelig.

Kommunikasjonens *sier hva* (budskap) virker som et budskap intervjuobjektene er svært vant til å få, nemlig at noen ønsker å komme til intervju hos dem. Budskapets utforming virker som en viktig faktor for intervjuobjektene, siden de er vant til å få det samme budskapet mange ganger av forskjellige mennesker. Mange intervjuobjekter er positive til en kreativ og annerledes utforming av budskapet.

Vi testet uvanlige metoder for å fange oppmerksomhet gjennom de to scenariene våre. Scenariene ble eksempler på hvordan utformingen av *sier hva* kunne vært. De fleste var positive til Instagram-scenariet, og viste at de satte pris på kreativiteten i det. Flere mente imidlertid at dette ikke var nok, for man måtte også følge opp med en søknad på e-post så de

ikke skulle glemme det. På Google-scenariet mente flere at scenariets oppsett var kreativt og nysgjerrighetsskapende, men stilte spørsmål ved kanalvalget. Dette drøftes videre i 4.6. *Digitale kanaler*. Hvordan *sier hva* utformes kanalmessig virker å ha mye å si. Det faller derfor sammen med *i hvilken kanal*, som også blir videre diskutert i 4.6. *Digitale kanaler*. Utenom dette kom ikke intervjuobjektene med noe konkret om hvordan budskapet bør utformes. Likevel var det en del av *sier hva* som var viktig for flere intervjuobjekter. Det burde “være noe smart” i hvordan man skiller seg ut. Man kan ikke bare gjøre noe kreativt for å være kreativ. Det burde ha sammenheng med konteksten, det vil si at det bør utformes godt innenfor fagområdet man søker seg til. Dette kan være med på å differensiere jobbsøkeren. Et intervjuobjekt snakket om at de hadde fått en stor pappfigur av en jobbsøker på døra. De syntes det var kreativt, men mente at det ikke var nok til å gjøre jobbsøkeren relevant for dem. Det viste nemlig ikke så mye om fagfeltet. Det var heller ikke praktisk, for intervjuobjektet fortalte at de ikke visste hvor de skulle gjøre av pappfiguren. De syntes det var kreativt, og følte at de ikke kunne kaste figuren. Samtidig tok den mye plass, og dette satte dem i en ubekvem situasjon. Måten budskapet var utformet på her var altså kreativt, men ikke veldig relevant til fagområdet (og dessuten upraktisk). Å være kreativ på denne måten hjalp derfor ikke den jobbsøkeren i noen særlig stor grad. Innenfor *med hvilken effekt* ser vi altså at budskapets utforming og balanse mellom kreativitet og kvalitet har noe å si for effekten man får.

Intervjuobjektene ga uttrykk for at hoveddelen av differensieringen i stor grad består av ytelsesassosiasjonene, som blir en del av *sier hva*. Assosiasjonene blir budskapets begrunnelse (*hvorfor* denne personen skal kalles inn til jobbintervju). Dette diskuteres i 4.7 *Ytelsesassosiasjoner*.

Når det gjelder mulig støy, påpekte flere i scenariene at de satte pris på kreativiteten i scenariene, men det måtte følges opp på e-post. Ellers ville det bli glemt. Dette er travle mennesker, og hvis de ser dette på kontoret (som vi har tatt utgangspunktet i) er det mye der som kan distrahere dem (oppgaver som må gjøres, spørsmål fra kollegaer osv.). Dette er støy som forkludrer budskapet. Derfor vil mottakerne av budskapet ha en ekstra påminnelse i en form de er vant til (e-post) så budskapet kommer frem. Flere trakk også frem at timingen må være riktig, fordi vi i scenariene våre ikke vet om de for øyeblikket er på utkikk etter å ansette eller ikke. For at de skal bli minnet på jobbsøkeren når de skal ansette, trenger de å ha en CV og søknad for hånden. Det er vanskelig å bli kalt inn til intervju kun ved et

overraskende og merkevarebyggende budskap. Man må fortsatt bruke en tradisjonell CV og søknad for å ikke bli borte i støy.

Anbefalinger

Vi anbefaler jobbsøkere å reflektere over flere av disse funnene. De bør sørge for en tydelig referanseramme (likhetspunkter), så de lett blir identifisert. Det gjør dem tydeligere som avsender (*hvem*). Det er også lurt å tydeliggjøre at man henvender seg til byråene, men fortsatt la det være tydelig at det er en jobbsøker som er avsender, og ikke byrået selv. I tillegg anbefaler vi å bruke differensiering for å bli en distinkt avsender, så man skiller seg ut. For effektiv kommunikasjon bør avsenderen også være tydelig, og budskapet må være konsistent. Her kan man bruke visse merkeelementer. På grunn av jobbsøkerens begrensede ressurser kan det være vanskelig å lage mange omfattende merkeelementer. Likevel er det mulig at de kan bruke ett merkeelement (som en farge) på en konsistent måte i forskjellige kanaler.

Vi anbefaler at budskapet (*sier hva*) utformes med hensyn til effekten man vil oppnå. Man bør ikke kun tenke at det skal være kreativt bare for å være det. I utformingen av budskapet bør man også vise at man kan fagfeltet sitt på en kreativ måte. Nå man ønsker at effekten skal være at man blir kalt inn til intervju, bør altså utformingen av budskapet være både kreativt og ha sammenheng med fagfeltet. Det viser at man kan utføre den jobben man vil ha. I tillegg bør man alltid sende en CV og søknad i tillegg til sitt kreative budskap, for å forsikre seg om at man ikke forsvinner i støy og blir glemt.

4.6 Digitale kanaler

I Lasswells *i hvilken kanal* har vi bestemt oss for å undersøke hvordan man kan bruke digitale kanaler til å fange oppmerksomheten til målgruppen. Ettersom reklamebyråer ofte arbeider mye på nettet, og tilbringer tid i forskjellige kanaler der som en del av arbeidet, er det naturlig å nå dem der. Derfor undersøkte vi hvilke digitale kanaler målgruppen er positive til for å motta budskap fra nyutdannede.

Under intervjuene påpekte flere av intervjuobjektene viktigheten av å vise god forståelse av hvordan kanalene fungerer. Om jobbsøkeren skulle bruke digitale kanaler til å fange deres oppmerksomhet, var det viktig at de bruker dem riktig og på en kreativ måte. Et intervjuobjekt sa: *“Det handler om en forståelse rundt det tekniske, algoritmer og hvorfor*

man stopper ekstra på disse filmene“. Det er lett å konsentrere seg om de største (Snapchat, Instagram og Facebook), men det er viktig å tenke over og vurdere alle kanaler målgruppen bruker for å få innsikt i deres medievaner.

Vi har ikke fått et komplett bilde av hvilke digitale kanaler målgruppen bruker mest, og dette er noe vi burde ha spurt mer om i intervjuene. Flere av byråene var svært positive til at jobbsøkeren bruker en egen hjemmeside i kommunikasjonen mot byrået. Noen mente dette var den viktigste digitale kanalen for dem, siden det gjorde det enklest mulig for vedkommende å finne informasjon og porteføljen til jobbsøkeren. Enkelhet var en viktig faktor for vedkommende. Ved spørsmål om hvordan kandidater kan skille seg ut digitalt, sa et intervjuobjekt: *“Enkleste måten er hjemmeside med sin portefølje - det krever så lite fra meg om jeg får en mail med en knapp til å se hva du har gjort.”* Et annet intervjuobjekt mente nettside ikke var veldig viktig, fordi det aller viktigste var om de kunne vise til en portefølje. Så lenge jobbsøkeren kan vise til en portefølje på en eller annen måte, var det ikke relevant om de har nettside i tillegg.

Vi stilte også spørsmål om hvorvidt byråene tar den personlige merkevaren i betraktning når de vurderer jobbsøkere. Flere nevnte at de sjekker søkerens profiler i sosiale medier, særlig Instagram. Noen av intervjuobjektene gjør dette både for å få en følelse av hvordan jobbsøkeren er som person, men også for å se om de har en portefølje der eller annet tidligere arbeid. En uttalte: *“Vi gjør noen raske søk etter hvert. (...) Se hvem de er som menneske i SoMe, fordi det er med på helhetsinntrykket. Betyr også en del hvem du er som menneske. Betyr helt klart noe, men går litt på hvor mye tid bedriften har.”*

Et intervjuobjekt fortalte imidlertid at de bare gjør dette om de har tid, og flere påpekte at de ikke krever at man må være utrolig aktiv på sosiale medier, men at det er fint om man er det. En mente at uavhengig av om man var svært aktiv eller ikke, så burde det som var der være bevisst på hva som fungerer på kanalen og ikke.

Intervjuobjektene påpekte viktigheten av å bruke de riktige kanalene for å nå ut til dem. Vi presenterte et scenario der Instagram ble brukt for å nå ut til dem. Dette fikk mest positive, men noen blandede responser. Det ene intervjuobjektet svarte at tanken var god, men det kan være et problem fordi de ikke sitter på Instagram i arbeidstiden. For et av intervjuobjektene var Instagram mer personlig og privat, og ikke nødvendigvis et godt sted å nå dem på. Flere var likevel begeistret for scenariet. Mange mente at dersom det var godt gjennomført, var det

definitivt noe som ville fange oppmerksomheten deres. De ville syntes det var positivt, og ville muligens vist det til andre i byrået. Et intervjuobjekt sa:

“Avhengig om kommunikasjonen treffer meg, vil jeg ha mer av den type rekruttering! Det er ikke noen tvil om at du legger arbeid og spesifiserer måten du tilegner deg bedriften. Det er viktig at det ligger finesse, kreativitet og moro rundt det og at kommunikasjonen er bra.(..)Men jeg hadde blitt imponert!”

Flere brukte altså Instagram, og ga uttrykk for at dette var en kanal det var positivt å nå dem på, og noen pleide også å sjekke jobbsøkeres Instagram bevisst.

I scenario nummer to, der vi testet hva de syntes om kreativ bruk av betalt google-søk, fikk vi en mindre positiv respons. Mange sa at det var en grei idé, men at den ikke ville være så effektiv som Instagram-scenariet. Scenariet er inspirert av en student i New York som fikk jobb basert på sin antagelse av at kreative direktører googler seg selv med jevne mellomrom. Vi ville sjekke om dette også gjaldt i Norge. Det viste seg at dette ikke er tilfellet blant intervjuobjektene. De fleste googler sjelden sitt eget navn. Et intervjuobjekt sa:

“Sannsynligheten for å få treff er jo større ved å sende melding på Instagram eller mail, det er gøy å vise at dere forstår kanalene, men det er ikke vits å vente på at folk søker på seg selv, det hadde vært smart med en kombinasjon.”

Selv om mange sa de ville blitt nysgjerrige og klikket, påpekte de at det avhenger av at de først går inn og googler navnet sitt. Noe de sjelden gjør. Jobbsøkeren kan da sitte lenge på søket uten at det skjer noe.

Noen intervjuobjekter nevnte at video er viktig i bransjen akkurat nå. Derfor var det bra å bruke video i kommunikasjonen i Instagram-scenariet. Siden video er stort og mye brukt, anser de det som positivt om man viser at man får til å lage video. På spørsmål om hvordan jobbsøker kan skille seg ut digitalt, uttalte et intervjuobjekt: *“Video! Bruke kanalene for det som det er godt for.”* På samme spørsmål svarte en annen: *“Video er kjempeviktig, tenke på de ulike kanalene, gjerne presentere seg med en video i en e-post.”* Likevel er selve tilpasningen til den digitale kanalen nesten like viktig. De ulike kanalene har ulike formater, og kanaltilpassede budskap imponerer.

Vi stilte byråene spørsmål om det er mulig å fange oppmerksomheten deres via sosiale medier, uten å søke på en stilling. De fleste byråer svarte at det var mulig, og at det er en god mulighet til å skille seg ut digitalt. Det handler om å forstå kanalen, mente flere. Dette viser

hvor mye byråene verdsetter kunnskapen jobbsøkeren har om kanalene og innsiktsarbeid. En sa: *“Skill dere ut digitalt, men kjenn din besøkstid, tenk strategi og innsikt og vit å skjønne hva og når og hvor og til hvem. Vis at man har tenkt smart. Skal du gjøre det, vær der til riktig tid.”* Denne personen mente altså at det var mulig å skille seg ut, og at det var positivt å tenke strategisk rundt kanaler, men at det fortsatt var avhengig av å treffe dem på riktig tidspunkt.

Et av intervjuobjektene kom også med forslag til hvordan en jobbsøker kunne bruke digitale kanaler til å vise personligheten sin. Dette impliserer at personlighet er noe de bryr seg om. Vedkommende foreslo at jobbsøkeren kan ha egne lister over podkaster og Spotify-spillelister de lytter til på hjemmesiden deres. Å integrere Spotify-lister og podkaster kan derfor være med på å vise noe personlig. De synes generelt det var et pluss at hjemmesiden viste noe personlig om vedkommende, og foreslo også at jobbsøkeren kunne skrive noe om for eksempel favorittfilmer og personer de ser opp til på hjemmesiden. Det er altså positivt at nettsiden brukes både til å vise porteføljen, og til å vise hvem personen er.

Mange sjekker sosiale medier, men det er ikke et krav at det må være så mye der. Her kan man også bruke kanalene til å være kreativ, mente et par av intervjuobjektene. De snakket mest om jobbsøkerens eide kanaler (profiler på sosiale medier, hjemmeside) men reagerte positivt på kjøpt Instagram. En oppfølgende studie kunne muligens ha undersøkt om målgruppen reagerer annerledes på kjøpte og eide kanaler.

Instagram ble mest nevnt blant sosiale medier man kan bruke til å vise frem seg selv og merkevaren sin. Noen intervjuobjekter trakk også frem at det er positivt om man har en interesse for et spesifikt sosialt medium. Her ble TikTok og Clubhouse trukket frem som eksempler av et intervjuobjekt: *“Det er superkult om en har en forståelse for en gruppe og spillsamfunn som funker, tiktok eller høy interesse for clubhouse, for å bruke det til å få ulike meninger hos samfunnsgrupper.”*

Anbefalinger

Funnene kan gi en retning for en jobbsøkers mediestrategi i kommunikasjonsplanleggingsprosessen.

Mange av intervjuobjektene var svært positive til kreativ bruk av kanaler, så lenge det er tilpasset kanalen. Vi anbefaler derfor å vise frem at man forstår kanalen, og bruke unike sider

ved den. Det er nyttig å se på kanalens presentasjonsegenskaper for å vurdere hvor godt kanalen kan få frem budskapet, og mediets reaksjonsegenskaper for å vurdere hvor stor påvirkning mediet har på målgruppen (Bjørnqvist, Johannessen og Aarflot 2018, 66). Reaksjonsegenskaper kan være vanskeligere å vurdere, men man kan tenke seg at det vil slå positivt ut å være kreativ på kanaler som er mye brukt i reklamekampanjer. Det kan tenkes at byråene påvirkes av nytenkende bruk av kanaler de bruker mye i arbeidet.

Bruk av video var noe byråene satte pris på, og derfor anbefaler vi å bruke video i kommunikasjonen. Dette kan demonstrere god forståelse av for eksempel Instagrams presentasjonsegenskaper. Å implementere Google-søk for å nå ut til byråene virker lite hensiktsmessig ettersom det avhenger av at personen faktisk søker opp sitt eget navn, noe intervjuobjektene sa de sjeldent gjorde. Nå er det ikke sikkert at dette er representativt for alle reklamebyråer. Scenariet er basert på et eksempel fra utlandet som endte i flere jobbtillbud. Det kan tenkes at scenariet muligens ikke fungerer like godt i Norge fordi vi er en kultur som sjeldent googler oss selv, kanskje på grunn av janteloven. På den annen side kan det tenkes at intervjuobjektene ikke var oppriktige om hvor mye de googler seg selv, fordi de ikke ville fremstå som selvopptatte. Vi fikk ikke inntrykket av at dette var tilfellet, men det er noe vi ikke kan vite. Vi velger å tro at intervjuobjektene var oppriktige her. Men selv om målgruppen skulle googlet sitt eget navn i blant, så kan man sitte lenge på et søk uten at det skjer noe. Vi vil derfor anbefale jobbsøkeren å bruke andre kanaler, eller å kombinere Google-søk med andre kanaler for å sikre at budskapet når frem.

Kreativ kommunikasjon som skal fange målgruppens oppmerksomhet, bør benytte seg av kanaler som man er ganske sikker på at målgruppen bruker jevnlig. Dersom man er veldig engasjert i et spesifikt sosialt medium, er dette noe man kan bruke i kommunikasjonen. Vi anbefaler å snakke om det og mulighetene det kan gi. Det kan gjøre jobbsøkerens kommunikasjon mer troverdig (et av kriteriene for effektiv kommunikasjon), fordi de demonstrerer sin kunnskap. De øker troverdigheten om at de kan faget sitt.

Mange intervjuobjekter snakket mye om Instagram, og det virket viktig for flere. Det kan tilsi at Instagram kan være en lovende kanal å kommunisere merkevaren på. Jobbsøkeren kan derfor vurdere å bruke Instagram i sin kommunikasjon. Egen hjemmeside var også veldig interessant for mange intervjuobjekter, selv om noen mente det ikke var fullstendig nødvendig. Mange anså en merkevare på sosiale medier/hjemmeside som mindre viktig enn en portefølje. Jobbsøkeren bør altså ikke glemme porteføljen, og vi anbefaler at den

integreres i merkevarebyggingen i digitale kanaler. Vi anbefaler også å bruke hjemmeside. Siden hjemmeside ble trukket frem som et bra sted å vise personlighet på, kan man samtidig integrere porteføljen som en del av merkevarebyggingen på hjemmesiden. Da får målgruppen tilgang til personlighet og portefølje på samme sted.

4.7 Ytelsesassosiasjoner

Intervjuobjektene kom med uttalelser som kunne antyde ønskede egenskaper/ferdigheter hos en jobbsøker. Vi har valgt å kode og kategorisere uttalelsene som ulike typer ytelsesassosiasjoner. Dette er ønskede egenskaper/ferdigheter og måter å kommunisere på som intervjuobjektene anser som positive. Vi mener at dette kan brukes som assosiasjoner i merkevaren og kommunikasjonen av den. Det er altså relevant for både merkevarens utvikling og kommunikasjon. Det er viktig å påpeke at intervjuobjektene uttalelser som oftest ikke refererer til konkrete, spesifikke assosiasjoner. I stedet gir intervjuobjektene en retning og et inntrykk av hva som er viktig for dem i de ulike kategoriene av assosiasjoner. Dette kan gi retningslinjer for jobbsøkeren når de utformer og velger ut assosiasjonene de vil satse på. Assosiasjonene kan deretter danne noen strategiske rammer for jobbsøkeres kommunikasjonsplanlegging.

4.7.1 Funksjonelle ytelsesassosiasjoner

Funksjonelle ytelsesassosiasjoner handler om merkets kjerneegenskaper (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 512). Flere av byråene vi intervjuet påpekte viktigheten av å fremlegge tidligere arbeid, da fokuset på praktisk tilnærming innenfor fagfeltet er stor. Det viser til hva slags behov man kan dekke hos byrået rent praktisk, som samsvarer med funksjonelle assosiasjoner. Intervjuobjektene fortalte også at man bør fremlegge bevis for hva man kan klart og tydelig i en portefølje. Dette samsvarer med teorien om at funksjonelle assosiasjoner handler om å fremlegge bevis for fordelene. Dette tilsier også at det å promotere seg selv til bedriftene kan være fordelaktig, nettopp fordi man får vist sin kunnskap uten å fortelle det.

Noen av intervjuobjektene nevnte at de ser en stor teoretisk tilnærming hos de ulike skolene, men at de savner evnen til den praktiske utførelsen. En sa: *“Det er veldig mange som er flinke på teorien, og bruker fancy ord, også kommer man aldri til hva man skal lage. Okei, men hvordan ser det ut, hva skal dere lage? Hvordan ser det ut? Man må vise frem hvordan folk skal skjønne dette. Skolen nå om dagen har mye fokus på teorien, men før lagde man mer*

hvordan ting skal se ut. Drømmen er jo at man er flink til å skjønne hvordan innsikten skal bli til noe.”

De synes det er fint med sterkt teoretisk grunnlag, men det hjelper lite hvis man ikke forstår produksjonen og selve idéutviklingen videre etter å ha samlet innsikt. I et av intervjuene sa et annet intervjuobjekt følgende: *“Karakterkort har ikke hatt noe å si for meg, jeg ser etter hva folk har gjort og brenner for, og det er slik det ofte gjøres i det kreative yrke”*. Et annet sa: *“Veldig viktig med det faktisk praktiske arbeidet, ha forståelse for hvordan resultatet skal se ut. Hvilken kanal skal det være i. Ha en fullverdig ide.”*

At de heller ser på “hva folk har gjort”, understreker viktigheten av ulike funksjonelle bevis, da den teoretiske kunnskapen ikke er stor nok verdi i seg selv. Den må også kunne praktiseres.

Mange byråer poengterte viktigheten av at innhold man sender og/eller promoterer til dem er godt utført. Et intervjuobjekt fortalte blant annet følgende; *“I kreatørbransjen har man lov til å ha det litt mer gøy i søknadsprosessen, men 50% av det blir litt mye, da det ikke er bra nok. Kvaliteten på det du leverer må være bra”*. Kvaliteten har mye å si når de vurderer kandidater.

Anbefalinger

Intervjuobjektene uttalelser ga en retning for hva funksjonelle ytelsesassosiasjoner bør fokusere på.

Vi anbefaler at jobbsøkeren bruker bevis aktivt i sin promotering mot byråene, og er tydelig på hva man faktisk kan utrette, for å øke sin funksjonelle verdi. Det vil si at det man promoterer til byråene er smart og utformet på en god måte. Man må også bruke gjennomførte idéer, og ikke bare vise til teorien man kan. *Gjennomføringsevne* (av fagrelevante idéer) er derfor en type funksjonell assosiasjon som målgruppen er interesserte i. Vi anbefaler jobbsøkere å vise reklamebyråene at de har kreative idéer de klarer å gjennomføre.

Intervjuobjektene heller sterkt mot funksjonelle assosiasjoner, i form av å vise til bevis. Dette kan imidlertid være vanskelig for nyutdannede, som har mindre å vise til enn de med lang arbeidserfaring. Hvorvidt man virkelig kan differensiere seg kun med arbeidsprøver er derfor et viktig spørsmål her. Funksjonelle assosiasjoner i form av praktiske bevis virker definitivt som en grunnleggende del av merkevarebyggingen. Man bør derfor bruke det. Det må også

være godt synlig i merkevarebyggingen, ettersom dette er noe av det viktigste intervjuobjektene ser etter. Om man ikke har så mange arbeidsprøver, kan man se på idéer fra oppgaver under studietiden, og lage det om til faktiske, gjennomførte idéer. Da utvider man porteføljen, og kan bruke det som bevis i kommunikasjonen. Det er også mulig å lage fiktive case til seg selv der man også lager faktiske arbeidsprøver å vise til. Her kan man vurdere hvilke arbeidsprøver som skiller seg mest ut fra det konkurrentene bruker, eller hvilke som er av høyest kvalitet. Dersom man lager idéer fra egne fiktive case, kan man også sørge for at de fremhever og blir bevis for de funksjonelle ytelsesassosiasjonene man vil ha i merkevaren sin. En jobbsøker som velger seg assosiasjonen “kreativ/leken språkbruk” kan lage arbeidsprøver som viser frem akkurat dette (assosiasjonen må ha rot i virkeligheten, for troverdighetens skyld).

Intervjuobjektene vektlegger at “kvalitet” er viktigere enn å ha det “gøy”, og at dyktighet går over ren kreativitet. Samuelsen, Peretz og Olsen trekker frem at den funksjonelle kategorien form og design kan bidra til å gi tradisjonelle merkevarer en funksjonell fordel (2019, 514). Vi kan anse jobbsøkerens kommunikasjon som en form for design av merkevaren. Kommunikasjonen og merkevaren smelter sammen, og designet (utformingen) blir et eksempel på jobbsøkerens funksjonelle ferdigheter. Innholdet de lager for merkevaren, sier noe om ferdighetene deres. Derfor anbefaler vi å arbeide for at kommunikasjonen skal være av god kvalitet, ikke bare noe kreativt. Kreativitet er viktig for distinktheten, men man må passe på at det ligger en helhetlig, sammenhengende og fagrelevant idé bak.

Intervjuobjektene nevnte ikke at det er avgjørende om de funksjonelle bevisene er helt unike og kraftig differensierende. Reaksjonen på scenariene viser likevel at de setter pris på å bli overrasket og imponert med noe annerledes. Vi kan anta at dette også gjelder vanlige arbeidsprøver. Det vil si at vi tror at intervjuobjektene vil reagere positivt på arbeidsprøver, altså funksjonelle bevis, som også er annerledes og mer unike. Vi anbefaler derfor at jobbsøkere plukker ut sine mest unike/overraskende arbeidsprøver som funksjonelle bevis når de utformer kommunikasjonen av merkevaren. Dette kan være en måte å differensiere seg på. Kommunikasjonen i seg selv kan også fungere som et bevis. Vi anbefaler derfor jobbsøkeren å forsøke å gjøre kommunikasjonen kreativ og overraskende. Om jobbsøkeren har få funksjonelle bevis som er veldig differensierende, er det mulig å kombinere dette med andre typer assosiasjoner.

Funksjonelle assosiasjoner bør altså vise gjennomføringsevne (med bevis), vise kreativitet, men samtidig ha et godt faggrunnlag og dyktighet bak seg.

4.7.2 Opplevelsesbaserte ytelsesassosiasjoner

De opplevelsesbaserte ytelsesassosiasjonene handler om hvordan opplevelsen er for sluttforbrukeren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 515). De er ofte knyttet opp mot brukeropplevelsen av merket. Under intervjuene var det lite informasjon å hente på de opplevelsesbaserte assosiasjonene. Det vi fikk av innsikt, var da vi presenterte det første scenariet, og spurte om hvordan de hadde reagert på et sponset innlegg rettet mot dem på Instagram. Da var det et intervjuobjekt som svarte at det ville ha fanget deres oppmerksomhet, fordi *“bransjen er bygget opp på å overraske”*.

Flere av byråene var positive til denne kommunikasjonsformen, og det som gikk igjen i intervjuene var at intervjuobjektene ønsket at jobbsøker formidler kunnskap og erfaring på en kreativ måte. De likte altså å få en opplevelse av noe kreativt og overraskende.

Anbefalinger

Annet enn at intervjuobjektene ble positive til noe som er nysgjerrighetsvekkende og overraskende, er det lite som tyder på at intervjuobjektene ønsker seg noen som bare lener seg på opplevelsesbaserte ytelsesassosiasjoner. Man kunne bygget opp merkevaren sin rundt assosiasjonene *“overraskelse”* og *“nysgjerrighet”*, men det kunne muligens ha blitt for overfladisk, dersom dette ikke har noe grunnlag i noe funksjonelt. En digital tilværelse som baserer seg på å alltid overraske, kan muligens fange oppmerksomheten. Men inntrykket faller om man ikke fremlegger noen funksjonelle bevis. Opplevelsesbaserte assosiasjoner kan muligens fungere i kombinasjon med det funksjonelle. Eksempelvis kunne en jobbsøker ha spesialisert seg på kampanjeidéer som selger seg på at de alltid er overraskende. Dette kunne blitt gjenspeilet i resten av kommunikasjonen på digitale kanaler, der jobbsøkeren kunne presentere innhold som fokuserte på det overraskende. Hva som er *“overraskende”* er imidlertid subjektivt, og kan være vanskelig å få til som en konstant assosiasjon. Selv om et intervjuobjekt nevnte at *“bransjen er bygget opp på overraskelser”* kan dette altså være vanskelig å bruke som ren assosiasjon. Man forventer en overraskende bruksopplevelse av reisedestinasjoner, men det er vanskelig for en person (jobbsøkeren) å gi en konstant overraskende brukeropplevelse. De andre intervjuobjektene brukte ordet *“kreativitet”* i stedet, som i større grad handler om jobbsøkerens personlighet (symbolsk). Å jobbe med

“overraskende” som assosiasjon kan føre til at jobbsøkeren blir nødt til å fokusere på at alt de gjør skal være overraskende, hele tiden, og da kan det gå på bekostning av kvaliteten. Da faller man i fella med å lage noe som er annerledes bare for å være det, uten gode idéer bak. Det har vi sett at intervjuobjektene ikke likte. Vi mener en jobbsøker-merkevare derfor har mer å vinne på å bruke andre typer assosiasjoner.

Siden intervjuobjektene nevnte lite som favoriserte opplevelsesbaserte assosiasjoner, vil vi anbefale å ikke bruke det, eller at det brukes med forsiktighet. Skal det brukes, bør det kombineres med det funksjonelle.

4.7.3 Symbolske ytelsesassosiasjoner

Symbolske assosiasjoner er delt opp i kategoriene brukerprofil, merkepersonlighet, kjøps- og brukssituasjoner, og historie og arv (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 518). Intervjusvarene som la opp til mulige symbolske ytelsesassosiasjoner man kan benytte seg av, viste en klar trend mot at den viktigste kategorien er merkepersonlighet. Når det gjelder brukerprofil, sa intervjuobjektene ingenting som kunne tolkes som at de er interesserte i å høre hvem den typiske “brukeren” av denne jobbsøkeren er. Intervjusvarene ga heller ikke noe som kunne vært symbolske assosiasjoner om kjøps- og brukssituasjoner. Denne kategorien er muligens mer egnet for tradisjonell merkevarebygging rundt produkter og tjenester. Intervjuobjektene nevnte også lite som havner i historie og arv-kategorien.

De fleste uttalelsene fra intervjuobjektene som kan benyttes i symbolske ytelsesassosiasjoner, var definitivt i kategorien merkepersonlighet. Det betyr vanligvis at man tilskriver et merke menneskelige egenskaper. Denne studien gjør mennesker til merker, noe som gjør merkepersonlighet ekstra relevant.

Intervjuobjektene ga mange beskrivelser av gode personlighetstrekk hos en jobbsøker. De ga uttrykk for at personlighet er viktig. Det handler ikke bare hva man kan, men også hvem man er. Et intervjuobjekt sa at det er *“hvertfall viktig når man skal presentere seg som nyutdannet, å si noe om hvem du er som menneske og hvordan du forholder deg til ting”*. Et annet sa: *“Vi ansetter på talent, men også på personlighet og type mennesker”*. Dette samsvarer med Montoyas og Vandeheys tidligere nevnte påstand om at vi vil jobbe sammen med de vi er komfortable med (2008, 19). Det gir derfor mening at personlighet er viktig for intervjuobjektene.

Hva slags merkepersonlighet favoriserer intervjuobjektene? Vi har kodet etter uttalelser som kan tolkes som personlighetstrekk. Vi har også kodet verdier intervjuobjektene uttrykte at de ønsket seg i en nyutdannet jobbsøker. Verdier kommer ofte til uttrykk i folks personlighet, og blir derfor tatt med som en del av mulig merkepersonlighet.

Engasjement og interesse ble nevnt i alle intervjuene. Det å brenne for noe, være engasjert og ambisiøs, det å vise at man vil, var et gjennomgående viktig personlighetstrekk. Noen viste også til at de ser interesse for selve byrået man søker seg til, som noe positivt. Dette må komme til syne når man søker, fordi byråene er interesserte i hvem man er som person. I tillegg trakk flere frem at nysgjerrighet og villighet til å lære av andre, er en viktig del av dette engasjementet. De liker at personen ofte prøver å lære nye ting. Noen var også opptatt av at dette skulle være den typen personer som bryter normer, er modige, tør å ta valg, og utfordrer i arbeidet sitt. Et av disse trakk frem at en kreatør hos dem måtte tørre å utfordre kundene med kreative valg som *“drar strikken litt langt”*. Noen byråer var altså positive til personer som tar sjanser.

I et av intervjuene trakk intervjuobjektene frem at de også ønsker personer som er interesserte i andre ting utenfor fagfeltet, fordi det kan komme til nytte i det kreative arbeidet. Dette kan være hobbyer, eller å interessere seg i verden og samfunnet rundt seg. Det var imidlertid uhyre viktig at denne interessen er autentisk. Falskt engasjement er lett å gjennomskue, mente de.

I et annet intervju mente intervjuobjektene også at det må komme tydelig frem hvem man er, og at man må ha et tydelig mål. I samme intervju ble det nevnt at arbeidssøkeren burde skape en nisje rundt seg selv. Dette kan vise til funksjonelle assosiasjoner (for eksempel om man er dyktig på en ny, lovende kanal), men også merkepersonlighet. Man kan for eksempel bruke egne interesser til å danne seg en nisje rundt både hvem man er og hva man gjør. I et av intervjuene trakk intervjuobjektene også frem sosiale evner. Det var viktig for dem at en som skal jobbe hos dem er flink til å jobbe i team, og passer inn i fellesskapet. Det samme mente intervjuobjektene i et annet intervju, der de fortalte at de så etter de hyggeligste menneskene, gjerne de som vil andre vel.

Oppsummert trakk intervjuobjektene frem dette som positive personlighetstrekk:

- Engasjement, interesse, det å brenne for noe.
- Sterk lærevillighet.
- Å være modig, tørre å ta valg, og utfordre.
- Interesser utenfor fagfeltet.
- Gode sosiale evner/samarbeidsevner.

Anbefalinger

Om jobbsøkere har noen egenskaper som samsvarer med listen ovenfor, anbefaler vi at man bruker dem i kommunikasjonen. Siden byråene vektlegger personlighet hos nyutdannede, kan en nyutdannet gjerne fremheve merkepersonlighet sammen med funksjonelle ytelsesassosiasjoner. Ettersom nyutdannede har mindre erfaring, kan merkepersonlighet spille en viktig rolle her. Om man har gode sosiale evner, kan dette også være noe å spille på. Man skal tross alt være et hyggelig tilskudd i staben, og vi mennesker liker å arbeide med folk vi føler oss komfortable på.

Punktene i listen kan anses som kategorier for selvundersøkelsen man gjennomgår i Ilies steg 1-3. Intervjuobjektene påpekte at interessene utenfor fagfeltet må være autentiske, som samsvarer med Ilies' teori om at jobbsøkeren må ta utgangspunkt i seg selv. Vi anbefaler at jobbsøkeren undersøker seg selv innenfor disse kategoriene, og ser hvilke punkter de kan trekke frem og bruke som en del av deres merkepersonlighet. Siden noen intervjuobjekter også ville se hva slags mål jobbsøkeren har, kan man også bruke Ilies steg 1, som handler om mål og visjoner, når man utformer sine egne symbolske assosiasjoner. Om målet ikke direkte blir en assosiasjon for merkevaren, kan det fortsatt ha en plass i kommunikasjonen. Har jobbsøkeren en spesiell interesse eller hobby, kan dette benyttes i merkepersonligheten. Er jobbsøkeren for eksempel svært opptatt av det overnaturlige og gamle myter, kan de bruke dette som et utgangspunkt for å underbygge at de er opptatt av historiefortelling. Det er også mulig for merkepersonligheten å låne konseptet om *bevis* fra de funksjonelle ytelsesassosiasjonene. Man kan for eksempel bevise at man er god til å jobbe i team, ved å fortelle om en situasjon der personen demonstrerte dette. Faren ved å vektlegge assosiasjoner som "kommer overens med andre" er at det kan være lite unikt og derfor ikke gjøre at man skiller seg ut. Her må man eventuelt vurdere hvilke personlighetstrekk som kan bli en egen merkeassosiasjon, og hva som bare kan være en liten del av kommunikasjonen. Eksempelvis

kan man nevne kommunikasjon at man kommer godt overens med andre i team, men velge noe mer spesifikt, som “svært engasjert i teater”, som en merkeassosiasjon.

Intervjuobjektene nevnte lite som kan brukes innenfor Historie og Arv-kategorien av symbolske assosiasjoner. Dette er naturlig, ettersom byråene kanskje ikke forventer at en nyutdannet har en lang historie som en merkevare ennå. Likevel kan “hvem man er som person” også gjelde her, dersom man har en engasjerende personlig historie. Igjen handler det om hva individet sitter på fra før av. Dette, sammen med resten av de symbolske merkeassosiasjonene, kan brukes til self-storytelling (Furlan, Pera og Viglia 2016, 53). Her kan self-storytelling bli et verktøy for å kommunisere merkepersonligheten gjennom historier. På den måten kan de bli bedre husket, sammenlignet med om de fremhevede personlighetstrekkene bare blir beskrevet. Igjen kan vi trekke frem *bevis* fra funksjonelle ytelsesassosiasjoner.

For at historien skal bli husket, anbefaler vi å ta utgangspunkt i en stor forandring (konflikt) og følge stegene som beskrives av self-storytelling: en konflikt oppstår i møtet mellom individets subjektive forventninger og den urettferdige virkelighet, og individet løser eller overkommer konflikten ved hjelp av sin viljestyrke. På slutten fremheves hva individet har lært. Vi anbefaler jobbsøkere å reflektere over hva slags historier om seg selv de kan fortelle, og hvordan de kan tydeliggjøre sine symbolske assosiasjoner gjennom historien.

Selv om self-storytelling kan være godt egnet til å demonstrere assosiasjoner, kan det være risikabelt å lene seg kun på self-storytelling. Å skulle fortelle en hel historie i tekst forutsetter at målgruppen har oppmerksomhet nok til å lese det hele. Dersom målgruppen har mye å gjøre og mange kandidater de ser på, kan en lang historie om jobbsøkeren bare holde målgruppens oppmerksomhet i noen sekunder før de går videre. Om self-storytelling brukes til kommunikasjon av merkevarens assosiasjoner, anbefaler vi derfor å holde historien relativt kortfattet. Noveller kan få målgruppen til å falle ut. Vi anbefaler å komme raskt i gang med historien, og holde den enkel. Her bør man også vurdere medieegenskapene - hvor passer en hel historie? Her kan hjemmeside fungere godt. Men siden man ikke vet hvor langt uti i historien man kommer før målgruppen muligens faller av, anbefaler vi sterkt å kombinere self-storytelling med andre kommunikasjonsmetoder. På den måten får man kommunisert merkevaren ut på flere måter. Dersom målgruppen ikke er interessert i å lese self-storytelling, får de fortsatt med seg jobbsøkerens merkevare.

4.7.4 Unike kombinasjoner og gradforskjeller

Anbefalinger

Ytelsesassosiasjonene som intervjuobjektene kom med, er brede og ikke unike i seg selv. Det betyr ikke at de ikke kan brukes. Vi har allerede anbefalt at jobbsøkeren heller bør fylle assosiasjonene med de personlige evnene/egenskapene de sitter på selv. Siden ingen av assosiasjonene intervjuobjektene kom med er fullstendig unike, kan det være lurt med en kombinasjon av assosiasjoner. For at jobbsøkerens assosiasjoner skal være positive, unike og sterke, bør de vurdere en kombinasjon. Alle ytelsesassosiasjonene intervjuobjektene nevnte er allerede positive for dem, så jobbsøkeren bør konsentrere seg mest om å gjøre dem sterke (gjennom tydelig og god kommunikasjon) og unike.

Det virker tydelig at det funksjonelle i stor grad bør vektlegges. Samtidig kan et ensidig fokus på det funksjonelle gjøre at jobbsøkeren ikke når opp til andre søkere på stillingen som har mer arbeidserfaring. Unike kombinasjoner av funksjonelle og symbolske assosiasjoner kan derfor være nyttig her. Siden det funksjonelle er såpass viktig, kan de funksjonelle assosiasjonene bli vektlagt i størst grad. Det symbolske kan veves inn i de funksjonelle og vektlegges i litt mindre grad, men fortsatt være tilstede. En jobbsøker kan for eksempel velge seg to funksjonelle assosiasjoner (for eksempel “teksterfaring fra journalistikk” + “bred kunnskap innen flere områder fra studiet”) og en symbolsk (for eksempel “engasjert i klassisk musikk”).

For å skape en tydelig avsender det er lett å huske, kan det hende at jobbsøkeren ikke bør velge seg for mange assosiasjoner. Samtidig kan det være lite hensiktsmessig å utelate ting man faktisk kan. Det funksjonelle er svært viktig for byråene. Jobbsøkeren kan derfor ta med hva de kan i noen deler av kommunikasjonen (for eksempel på en nettside med en utdypende portefølje). Samtidig kan de vurdere sine trade-offs, og velge ut sine sterkeste funksjonelle erfaringer/egenskaper som assosiasjoner å bygge på. Assosiasjoner kan gjerne ha sitt utspring i det man er spesielt flink til.

Det finnes imidlertid et problem med at jobbsøker forsøker å lage en unik kombinasjon av assosiasjoner. Det kan være vanskelig for jobbsøkeren å bedømme hvorvidt deres kombinasjon virkelig er unik. De har ikke nødvendigvis oversikt over, eller tilgang til, hva konkurrentene kommuniserer ut til reklamebyråene. Dette er en svakhet ved å bruke differensiering, fordi det kan være vanskelig for en jobbsøker å sjekke at de bruker

assosiasjonskombinasjoner som virkelig er unike. Likevel mener vi at man ikke burde forkaste differensiering som verktøy av den grunn. Selv om man har mange konkurrenter som vil ha samme stilling, er det ikke sikkert at så mange av disse bevisst differensierer seg gjennom assosiasjoner. I tillegg har vi påpekt at man må bruke sine egne egenskaper som basis for ytelsesassosiasjoner for å fremstå autentisk. Få har nøyaktig samme livshistorie. Dette kan gi grunnlag for en mer unik assosiasjonskombinasjon. Dette gjelder særlig dersom man bruker symbolske assosiasjoner i tillegg til de funksjonelle. Selv om jobbsøker ikke vet om deres kombinasjon er fullstendig unik, kan de i det minste holde seg unna klisjéer og vage assosiasjoner. Vi anbefaler å være spesifikk (“interessert i gamle myter og overtro”) for å unngå å virke klisjé. Men hva gjør man om man bruker både ferdigheter og personlige egenskaper, uten at man ender opp med en assosiasjonskombinasjon som føles veldig unik?

Igjen kan man trekke frem Haugen, Erikson og Mitlids oppfatning om at distinkt reklame er mer effektiv enn differensieringspunkter (2019, 54-55). Vi står fortsatt ved at differensiering kan fungere godt i en jobbsøker-kontekst. Likevel kan en jobbsøker også benytte seg av tankegangen om at reklame kan si det samme som konkurrentene, men bli husket bedre dersom den er mer distinkt. Jobbsøkeren kan ta med seg dette når de kommuniserer til reklamebyråene. De kan lene seg på ferdigheter som andre også har, men vise kreativiteten sin gjennom å kommunisere det på en distinkt måte. Å være differensierende er ikke nødvendigvis en fordel dersom det blir kommunisert på en forglemmelig måte. Derfor kan en jobbsøker forsøke å kombinere både differensiering og distinkt kommunikasjon. Det hadde vært mest ideelt å bruke begge deler. Om en jobbsøker likevel føler at deres assosiasjoner ikke er veldig unike, kan de arbeide mer med å gjøre kommunikasjonen distinkt. På den måten kan de kommunisere sin merkevare distinkt og tydelig, og bli husket bedre. Om de for eksempel kommuniserer fagkompetansen de har fra skolen på en distinkt måte, kan det bli effektivt selv om mange andre også har den kompetansen. Vi mener at det derfor ikke er en katastrofe om man ikke har verdens mest unike kombinasjon av assosiasjoner. Vi anbefaler at man i det tilfellet fokuserer på å kommunisere seg på en distinkt måte som demonstrerer hvem man er. Intervjuobjektene var positive til kreativ bruk av digitale kanaler, og dette kan være et godt sted å starte for distinkt kommunikasjon.

4.8 Andre funn og analyse av mottakeren

Under intervjuene kom intervjuobjektene med uttalelser som ikke nødvendigvis passer inn i temaene diskutert ovenfor. Dette var noen uttalelser om byråene, deres hverdag, og hva de kan se etter i en jobbsøker. Dette kan være fint å tenke på som en del av analysen av mottakeren. Som nevnt i kapittel 2, anbefaler Framnes, Pettersen og Thjømmøe en analyse av budskapets mottaker. Dette gjør man for å øke sjansene for at kommunikasjonen blir mottatt slik man har tenkt (2015, 490). Ettersom dette er kvalitative intervju, vil ikke disse uttalelsene nødvendigvis gjelde for akkurat de byråene en jobbsøker vil søke seg til. Det kan imidlertid være et godt utgangspunkt, særlig dersom det er vanskelig for jobbsøkeren å danne seg et godt bilde av mottakeren bare gjennom vanlige internettsøk.

Før intervjuene trodde vi at det ville variere hva byråene foretrekker, men da vi intervjuet de fire reklamebyråene var det flere ting de var enige om. Mange trakk frem viktigheten av lagspill med avdelinger som jobber på tvers. De oppfatter at deres egen bransje har forandret seg de siste seks årene. Det tradisjonelle reklamebyrået med kreative team, konsulent, rådgiver og designere, har nå nye fagområder. Dette kan være performance, eksperter på søk, videoprodusenter, journalister og lignende som ikke jobbet i reklamebyråene før. I byråenes hverdag er det altså en styrke å ha variert kompetanse. Det var også viktig for flere at de har en miks av forskjellige mennesker fra ulike fagområder, som jobber sammen. Ofte lyser de ikke ut stillinger, men baserer seg heller på åpne søknader eller tips fra andre. I tillegg er de opptatt av forskjellen på kunnskapen man besitter (fra utdanning) og hvorvidt dette kommer til syne i det man faktisk gjør og lager. Dette har mye å si for dem.

Anbefalinger

Vi anbefaler jobbsøkere å ha reklamebyråenes virkelighet og hverdag i bakhodet når de utformer sin kommunikasjon. Da kan de øke relevansen for mottakeren, ettersom kommunikasjonen viser at merkevaren kan fylle byråenes behov på en relevant måte. Under 2.6.4 *Fem kriterier for best kommunikasjonseffekt* så vi at relevans øker kommunikasjonens effektivitet.

Man kan også vektlegge eventuell tverrfaglighet/variert kompetanse som kan være nyttig for byråene, for eksempel i form av funksjonelle assosiasjoner.

Siden byråene ofte ikke lyser ut stillinger, bør jobbsøker alltid sende en åpen søknad sammen med merkevarekommunikasjon, i stedet for å vente på en stillingsutlysning. Da ligger man

klar i systemene deres. Å skape word-of-mouth blant resten av byråets ansatte kan også hjelpe, siden de som ansetter ofte ber om tips fra andre. Det kan tilsi at de andre i byrået, for eksempel de andre kreatørene, har en påvirkningskraft på målgruppen (som er beslutningstakere). Dermed kan de andre ansatte i byrået tipse om jobbsøkeren. Jobbsøkeren kan også bruke sosialkonstruksjonismens oppfatning av at grupper danner seg en felles virkelighet, til å utforme kommunikasjonen sin. Ved å bruke byråenes symboler og språk, kan jobbsøker vise at de passer inn i byråenes felles virkelighet.

Vi anbefaler at man leser seg opp på arbeidet til de byråene man ønsker å komme seg til, for å sikre employer brand fit (Rangarajan, Gelb og Vandaveer 2017, 660). Dette betyr altså at merkevaren, og kommunikasjonen av den, ikke går på tvers av mottakerens merkevare. Employer brand fit er viktig da det øker relevansen når man kommuniserer. Å analysere arbeidsplassen man vil til, kan fortelle om man har employer brand fit. Om man ikke har det, anbefaler vi at man endrer eller justerer merkevaren. Intervjuobjektene har også uttalt at de ønsker å vite hvorfor man vil til akkurat dem. Å skaffe seg kunnskap om arbeidsplassen og arbeidet deres, er altså en analyse av mottakeren som kan oppfattes positivt. For å analysere mottakeren ytterligere, vil vi se på hva intervjuobjektene uttalelser sier om målgruppens behov.

4.9 Hva er reklamebyråenes behov?

Uttalelser vi har sett på til nå, kan si noe om disse reklamebyråenes behov. Vi gjentar de tre spørsmålene for kartlegging av behov (*kunder* i denne sammenhengen er de som er ansvarlige for ansettelse av kreatører i byråene) (Osterwalder, Pigneur, Bernarda og Smith 2014):

1. *Hvilken oppgave er det kundene egentlig holder på med?* Målgruppen som er ansvarlig for ansettelse, ser ut til å forsøke å finne de personene til en trainee-stilling som kan skape den neste gode, relevante/kvalitetsfylte og kreative kommunikasjonen for kundene. Samtidig ser de etter en person som passer inn sosialt og kan komme med nye vinklinger.
2. *Hva er det som skaper problemer for kundene, eller som forhindrer kundene fra å gjennomføre oppgaven?* Dette er noe vi kunne ha spurt byråene direkte om, og i en oppfølgende studie kan dette være viktig å undersøke for å utvikle merkevaren til det

bedre. Imidlertid er det noen antydninger i svarene vi fikk til hva som skaper problemer. Flere i målgruppen snakket om balansen mellom kvalitet/fagrelevans og kreativitet. Et problem kan altså være at mange er kreative uten at det de lager er av god kvalitet. Et intervjuobjekt snakket også mye om gjennomføringsevne. De synes nyutdannede jobb kandidater ofte har innsikt, men aldri kommer så langt som til å presentere en gjennomførbar løsning. Et problem kan være at målgruppen ikke får sett hva nyutdannede faktisk kan lage og få til, og dermed ikke vet om de kan levere den rette miksen av kreativitet og kvalitet.

3. *Hva er det kundene prøver å oppnå?* Byråene vil som helhet lage god kommunikasjon for sine kunder. Målgruppen vil altså oppnå fornøyde kunder, gjennom å lage god kommunikasjon for dem. Dette oppnår de gjennom ansettelse av riktige folk.

Oppsummert ser behovet ut til å være at en traineestilling trenger en nyutdannet som kan vise gjennomføringsevne og vise til at de faktisk kan lage noe, og at dette er både kreativt og av god kvalitet. Samtidig må de ha visse ønskelige personlighetstrekk og verdier, som vi ser beskrevet i 4.7.3 *Symbolske ytelsesassosiasjoner* over.

Anbefalinger

Om jobbsøkerens merkevare baserer seg på de funksjonelle og symbolske assosiasjonene vi har diskutert over, kan de i noen grad fylle dette behovet. Når jobbsøkere utformer kommunikasjonen av merkevaren sin, bør de tenke på om de demonstrerer sin kompetanse. Dette må gjøres på en måte som er relevant for arbeidsgiverens behov. Relevans gir bedre effekt av kommunikasjonen. Vi nevnte at man trenger relevans både mellom merkevare/kommunikasjon, og mellom mottaker/merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 469). Her vil det automatisk være relevans mellom kommunikasjonen og selve merkevaren, ettersom merkevaren er en jobbsøker som er spesialisert innenfor markedskommunikasjon. Koblingen mellom kommunikasjonen og merkevarens relevans til hverandre vil derfor komme veldig naturlig. Kommunikasjonen er et naturlig uttrykk for merkevaren og et eksempel på hva merket kan utrette. Jobbsøker bør i større grad reflektere over hvorvidt de klarer å lage kommunikasjon som er relevant for målgruppens behov. Merket må som sagt dekke målgruppens behov på en måte som er

1. Positiv og ønsket av målgruppen
2. Distinkt i forhold til konkurrerende merker
3. Troverdige at merket kan levere.

Da må kommunikasjonen vise dette. Vi kan anta at dersom jobbsøker viser at de har gjennomføringsevne, visse personlighetstrekk og en balanse i kreativitet/kvalitet, så vil dette være positivt og ønsket av målgruppen. Vi anbefaler at de også bruker kombinasjoner av assosiasjoner som gjerne er distinkte i seg selv, eller i det minste kommuniseres på en distinkt måte. Da blir de distinkte i forhold til konkurrerende merker. Når det gjelder troverdighet i at merket kan levere, vil vi anbefale at jobbsøker utformer det meste av merkekommunikasjonen selv. Kommunikasjonen blir et direkte eksempel på hva merkevaren kan gjøre. Når jobbsøker lager den selv, så blir det mindre risiko for at de lover noe om ferdighetene sine og behovet de kan dekke, som de ikke kan holde. Om de får andre til å lage store deler av kommunikasjonen, kan det hende for eksempel det visuelle blir langt over det jobbsøkeren egentlig kan. Det kan love noe om jobbsøkerens ferdigheter som det merket ikke kan levere. Om interesserte arbeidsgivere sjekker porteføljen og ser at det ikke stemmer overens med det jobbsøker kommuniserer ut, kan de begynne å tvile på om jobbsøker egentlig kan dekke behovet deres. Vi anbefaler derfor at jobbsøker lager sin egen kommunikasjon så langt det lar seg gjøre.

4.10 Word-of-mouth

Anbefalinger

Som nevnt er det ønskelig å kommunisere merkevaren på en måte som vil stimulere til word-of-mouth (Samuelson, Peretz og Olsen 2019, 586-587) mellom kreatørene i byrået også. Da kan de tipse om jobbsøkeren når man har en ledig stilling. Et intervjuobjekt påpekte at bransjen liker å bli overrasket. Å gjøre noe kreativt kan derfor skape overraskelse. Dette kan stimulere word-of-mouth av affekt (positive emosjoner). Om merkevarens kommunikasjon også er fagrelevant, så kan den muligens gi sosial valuta til personene som deler varepraten videre. Dette kan den gjøre ved å presentere noe nytt innenfor fagområdet. Imidlertid er det vanskelig for jobbsøker å kontrollere om dette skjer eller ikke. Men kreativ og fagrelevant blir uansett positivt mottatt av målgruppe, ifølge intervjuene. Dermed bør jobbsøker bruke kreativitet og fagrelevans uansett, men trenger muligens ikke å bruke mye energi på å vurdere om de får word-of-mouth. Ikke fordi det ikke er nyttig, men fordi det er vanskelig for jobbsøker å sjekke om det skjer. De kan eventuelt spørre om det, dersom de kommer seg inn på jobbintervju.

4.11 Oppsummering av anbefalinger

I denne oppgaven har vi brukt kvalitative intervju til å komme med noen anbefalinger for nyutdannede fra BKM, som vil skape seg en egen merkevare. Vi har også kommet med anbefalinger om kommunikasjonen av merkevaren ut til reklamebyråer for å øke sjansen til å få et intervju til en stilling som trainee-kreatør. De mest sentrale anbefalingene for å utvikle en personlig merkevare i denne konteksten er:

- Å benytte Ilies' modell til å lage en merkevare som er begrunnet i selve jobbsøkeren som person. Vi anbefaler i tillegg at dette kombineres med et posisjoneringsdokument.
- Velge ut noen assosiasjoner jobbsøkeren vil bruke til å differensiere seg med. Det er nødvendig å fokusere på det funksjonelle, men jobbsøkeren bør også vurdere symbolske assosiasjoner i tillegg. Dette kommer av at flere byråer vektlegger personligheten. Det er også vanskelig å differensiere seg på det funksjonelle alene når man er nyutdannet. Symbolske assosiasjoner kan derfor være nyttige verktøy. Opplevelsesbaserte assosiasjoner er mindre relevante.
- La en eventuell tverrfaglighet eller ferdigheter/interesser utenfor fagområdet være synlig i merkevaren. Dette kan vise at jobbsøkeren kan bruke dette til å finne nye innfallsvinkler.
- Når jobbsøkeren utvikler en personlig merkevare, bør de alltid basere den på sitt autentiske jeg, for å beholde troverdighet.

Vi har anbefalt følgende for selve kommunikasjonen av merkevaren til byråene:

- Etterstrebe de fem kriteriene for mer effektiv kommunikasjon: Konsistent, distinkt, troverdig, klar, og relevant.
- Bruke byråenes språk og symboler i kommunikasjonen.
- Dersom man ikke har veldig unike assosiasjonskombinasjoner, kan man likevel gå inn for svært distinkt kommunikasjon av assosiasjoner som også andre har.
- Bruke resten av kreatørene som sekundærmålgruppe i kommunikasjonen, så de kan bruke word-of-mouth til å tipse målgruppen om jobbsøkeren.
- Bruke digitale kanaler til å kommunisere merkevaren. Instagram og hjemmeside kan være nyttige. Hjemmesider er godt egnet til å kommunisere portefølje. Uansett om

man er mye eller mindre aktiv på digitale kanaler, bør det som er der være bevisst på merkevaren.

- La kunnskap om nye eller mindre kjente sosiale medier/digitale kanaler komme frem.
- Self-storytelling kan være et godt verktøy for å kommunisere forskjellige assosiasjoner, særlig symbolske. Det kan også brukes til å fremlegge *bevis* for funksjonelle og symbolske assosiasjoner. Det bør imidlertid kombineres med andre kommunikasjonsmetoder. Man må også være bevisst på å holde self-storytelling relativt kortfattet og la den komme raskt til konflikten.
- Alltid sende CV og åpen søknad i tillegg til annen merkevarekommunikasjon, for å sikre at man ikke blir glemt.
- Lage mest mulig av kommunikasjonen selv, for å ikke love noe merket (jobbsøkeren) ikke kan holde.
- Balansere kreativitet med fagrelevans og kvalitet. Kreativitet for kreativitetens skyld uten en gjennomtenkt kvalitetsidé bak kan fort miste relevans.
- Ha en kommunikasjon som viser gjennomføringsevne. Viser noe som ikke bare er teori, men som også blir formet til en fullverdig idé.

4.12 Svakheter i funnene

Noen av funnene våre, og våre tolkninger av dem, har noen svakheter. Funnene er selvfølgelig ikke representative. De gjelder ikke nødvendigvis om man søker seg til andre byråer. Intervjuobjektene kom med retninger for ytelsesassosiasjonene, men i mange tilfeller var de ikke veldig konkrete assosiasjoner. Vår tolkning av hva slags assosiasjoner de kunne tenke seg, kan derfor være feil. Om vi presenterte våre tolkninger av assosiasjonene for intervjuobjektene, er det ikke sikkert at de ville vært enige.

Intervjuspørsmålene våre omfattet ikke alt av den presenterte teorien, som self-storytelling, posisjonering, og word-of-mouth. Når vi anbefaler self-storytelling som et verktøy for å kommunisere assosiasjoner, er det derfor basert på våre tolkninger og antakelser. Det kan tenkes at målgruppen ikke ville ha synes at det fungerte. Bredden i teorien vår gjorde det imidlertid vanskelig å høre intervjuobjektene tanker om alle temaene, og vi valgte spørsmål ut i fra det vi anså som nyttigst i denne oppgaven. Vi burde imidlertid hatt mer fokus på å finne ut nøyaktig hvilke kanaler de kunne tenke seg å få kreative budskap på.

4.13 Konklusjon

I hvilken grad kan en nyutdannet fra bachelor i kreativ markedskommunikasjon benytte prinsippene bak merkevarebygging, til å gjøre seg attraktiv som kreatør-trainee for reklamebyråer?

I denne oppgaven har vi forsøkt å finne ut hvor nyttig personlig merkevarebygging kan være for en nyutdannet jobbsøker fra BKM. Vi brukte også underspørsmålet: Hvilke typer ytelsesassosiasjoner mener målgruppen gjør jobbsøkere ekstra attraktive?

Vi har funnet ut at en nyutdannet fra BKM kan bruke prinsippene bak merkevarebygging i noen grad i jobbsøking. Intervjuobjektene favoriserte funksjonelle og symbolske ytelsesassosiasjoner som baserte seg på noe autentisk og ekte i jobbsøkeren. De nyutdannede, som kanskje ellers ville hatt vanskeligheter med å vite hvordan de burde skille seg ut, kan bruke merkevarebygging til å løfte frem tiltalende sider ved seg selv. Å bruke modeller som Iles fire steg kan også hjelpe den nyutdannede å bli bevisst på egne styrker og svakheter når de skal ut i arbeidslivet. Det kan hjelpe dem å finne ut hva de skal spille på når de først skal finne seg jobb. Siden BKM er et bredt studie, kan bevissthet om differensiering og distinkthet muligens hjelpe dem å konkretisere hva de kan og vil. Personlig merkevarebygging kan imidlertid ikke erstatte tradisjonell jobbsøking i form av CV og søknad. Vi så tydelige tegn til at dette alltid er ønsket, uansett. Likevel kan personlig merkevarebygging fungere som et supplement i søkeprosessen. De kvalitative intervjuene uttrykte at en jobbsøker kan benytte seg av prinsipper som ytelsesassosiasjoner og personlig merkevarebygging for å bli attraktiv som nyutdannet arbeidstaker. Av ytelsesassosiasjonene var det funksjonelle og symbolske som var mest ønsket. De favoriserte funksjonelle assosiasjoner som bygde på blant annet gjennomføringsevne og faglig dyktighet. Engasjement for faget, interesser utenfor faget og gode sosiale evner ble trukket frem som ønskelige kategorier å bygge symbolske assosiasjoner på.

For nyutdannede med begrensede arbeidsprøver kan god kommunikasjon av merkevaren også bli en type arbeidsprøve, og en arena for å vise hva de kan. Basert på de kvalitative intervjuene, har vi derfor kommet med denne hypotesen om virkeligheten:

En nyutdannet jobbsøker fra bachelor i kreativ markedskommunikasjon kan benytte noen prinsipper bak merkevarebygging til å gjøre seg mer attraktiv som kreatør-trainee for reklamebyråer.

Når vi har gjort undersøkelsen har vi kommet opp med noen tanker som gir hypotese om virkeligheten. Det kunne være interessant å teste dette i en større robust kvantitativ undersøkelse. Vi fikk innsikt i forskjellige ytelsesassosiasjoner, bruk av digitale kanaler, og balansen mellom kreativitet og kvalitet. Et fokus for videre forskning kan være å teste ut responsen på mer konkrete scenarier som baserer seg på funnene og anbefalingene våre. Det kunne vært spesielt interessant å teste ut scenarier om kampanjer der merkevarebyggingen uttrykker seg på forskjellige måter for å undersøke dette temaet videre. For eksempel kunne man testet scenarier der kanalene brukes unikt, man benytter self-storytelling, og man tester ut forskjellige typer ytelsesassosiasjoner.

Kapittel 5

5.0 Kapittel 5. Praktisk del

Med utgangspunkt i funnene vi kom frem til i kapittel fire, har vi utarbeidet en kommunikasjonsstrategi for en fiktiv nyutdannet jobbsøker. Vi har gitt denne jobbsøkeren navnet Kasper Stensgård. I dette kapittelet utvikler vi en kommunikasjonsstrategi for en kampanje som fremmer Kasper som merkevare for å gjøre ham attraktiv som kreatør for reklamebyråer i Oslo.

5.1 Kommunikasjonsstrategi

Det finnes ulike fremgangsmåter for planlegging av kommunikasjon og gjennomføring av tiltak. I denne delen av oppgaven vil vi ta utgangspunkt i Lasswells variabler; *Hvem, sier hva, i hvilken kanal, til hvem, med hvilken effekt* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 462).

5.2 Nåsituasjon

Kasper Stensgård er en 23 år gammel ung mann fra Hamar, som i dag bor på Majorstuen i Oslo. Han har nylig fullført en bachelorgrad i Kreativ Markedskommunikasjon fra Høyskolen Kristiania, og sitter derfor på et bredt teorigrunnlag. På skolen fikk han flest C'er og B'er, og briljerte i Retorikk og Visuell Kommunikasjon. Han er nysgjerrig og interessert i historiefortelling, friluftsliv, foto og film. Dette kombinerer han ofte for å lage innhold til sosiale medier, der han ofte prøver ut nye måter å formidle på. Kasper er engasjert i bevaring av naturen. Han er en omgjengelig type som ikke trenger å være i sentrum av oppmerksomheten. Når han først har begynt på et prosjekt, gir han seg ikke før han er ferdig. Han er ambisiøs, og drømmer om å jobbe i et team av kreatører som vinner priser for god markedskommunikasjon. Derfor vil han begynne karrieren som trainee-kreatør hos et reklamebyrå i Oslo. I fjerde semesteret på studiet hadde han praksisplass hos mediebyrået Fiktiv Media.

Kaspers valgte ytelsesassosiasjoner for sin personlige merkevare er *gjennomføringsevne, historiefortelling, nysgjerrig og eventyrlysten*. Hans visjon er å bli en av landets beste kreatører.

For å kartlegge Kaspers omgivelser har vi gjennomført en SWOT-analyse, der vi ser på hans styrker og svakheter, samt muligheter og trusler.

5.2.1 SWOT-analyse:

Tabell 5.2 SWOT-analyse

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none">● Arbeidsom.● Visuell forståelse.● Foto- og videoferdigheter.● Glad i historiefortelling.● Har forståelse for produksjonen utover idéen, og klarer å gjennomføre dem i praksis.● Nysgjerrig, engasjert og eventyrlysten.● Har praksiserfaring fra fjerde semester på BKM.● Breddekunnskap innen markedskommunikasjon.● Ambisiøs.	<ul style="list-style-type: none">● Lite på porteføljen.● Mumler når han er ukomfortabel.● Lite relevant arbeidserfaring.● Lite nettverk.● Lav spesialisert kunnskap fra studiet.● Ingen i bransjen vet hvem han er.
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none">● Utvide nettverket sitt.● Differensiere seg fra Tekststudenter fra Westerdals● Vise at han kan produsere og gjennomføre idéer.	<ul style="list-style-type: none">● Konkurrenter med samme bakgrunn.● Folk med mer arbeidserfaring.● Lav rekruttering i bransjen.● Bransjen ansetter ofte på relasjoner.● Nyutdannede med dybdekunnskap i tekstforfatting.

(Selvlagd tabell)

5.2.2 Problemdefinisjon

Hvordan kan Kasper utnytte sine styrker som nysgjerrig, engasjert og eventyrlysten, og på den måten redusere sine svakheter som lav spesialisert kunnskap fra studiet, slik at han kan utnytte sine muligheter som å utvide nettverket sitt, og på den måten motstå truslene som at bransjen ofte ansetter på relasjoner?

5.3 Målgruppe:

Primærmålgruppe: De som rekrutterer trainee-kreatører i reklamebyråene i Oslo.

Sekundærmålgruppe: De andre ansatte i byråene.

5.4 Mål:

Da vi etablerte Kaspers mål var det viktig for oss å definere ambisiøse mål, som samtidig var oppnåelige.

Tabell 5.4 Mål

Kognitive mål:
Etter endt kampanje skal primærmålgruppen kjenne til Kasper.
Affektive mål:
Etter endt kampanje skal 20% av målgruppen definere Kasper som et fremadstormende potensiale.
Handlingsmål:
Etter endt kampanje skal Kasper ha fått 3 ulike intervjuinvitasjoner, til traineestilling som kreatør.

(Selvlagd tabell)

5.5 Budskap (A1)

Budskapet er knyttet til ytelsesassosiasjonene vi ønsker at målgruppen skal få til Kasper, og den inneholder *hva* som skal bli sagt under kampanjen. Budskapet er som følger:

“Driftig kreatør, som er verdt å innkalle til intervju, fordi han er lidenskapelig opptatt av historiefortelling, er eventyrlysten, oppdatert og nysgjerrig på omgivelsene”.

5.6 Virkemidler og medier:

Tabell 5.6 Virkemidler og medier

Valg av kommunikasjon:	Valg av virkemidler:	Valg av medier:
<ul style="list-style-type: none">● Reklame	<ul style="list-style-type: none">● Annonser● Nettside● Stunt	<ul style="list-style-type: none">● Instagram● Snapchat● Flaskepost● Plakat
<ul style="list-style-type: none">● PR	<ul style="list-style-type: none">● Artikkel	<ul style="list-style-type: none">● Fortjente medier

(Selvlagd tabell)

I tabellen over er det gjort rede for de virkemidlene og mediene som passer for målgruppen til Kasper.

I denne oppgaven vil vi fokusere på promotering (en av markedsmixens 5 P'er) for å skape kjennskap, tillit og interesse til Kasper som merkevare. Nettverket til Kasper er lite, og han har ingen bekjenskaper i bransjen. Det vil derfor være nødvendig å benytte nettside og sosiale medier for å gjøre seg synlig for reklamebyråene (målgruppen). På den måten kan han danne en form for relasjon. Ved siden av dette er det også hensiktsmessig at han benytter kreative løsninger og virkemidler for å illustrere hans lidenskap for historiefortelling. Vi vil overraske målgruppen ved å sende en kreativ søknad i form av en flaskepost, og deretter promotere en jobbsøker (Kasper) på kanaler målgruppen ikke er vant til å få jobbsøkerbudskap på (Instagram og Snapchat). Etter dette henger vi opp plakater av Kasper i inngangspartiet til byråene. Dette minner dem på ham igjen på en utradisjonell måte, som igjen viser at Kasper kan produsere en kreativ helhetlig idé (gjennomføringsevne). Alle de ulike tiltakene leder til Kaspers nettside og porteføljen hans. Vi bruker en hjemmeside på denne måten fordi det er godt egnet for en lett tilgjengelig portefølje.

Vi håper at kreativiteten også vil lede til en artikkel i fortjent medie etter endt kampanje. Tiltakene viser at han har god kunnskap og ferdigheter innenfor fagområdet, og vil forhåpentligvis få ham til å fremstå som en attraktiv jobbkandidat. Hensikten med tiltakene dreier seg om å skape word-of-mouth, kjennskap og renommé i bransjen.

5.7 Kreative metoder:

I utførelsen av den kreative prosessen har vi benyttet *Slagkraft, håndbok i ideutvikling* av Erik Lerdahl (2007) for kreative metoder for idéutvikling.

Trinn 1 - Kartlegge Kasper

Vi startet den kreative fasen med å lage hvert vårt tankekart for å kartlegge assosiasjonene rundt Kasper. Deretter presenterte vi de ulike tankene vi hadde kommet frem til med hverandre. Dette gjorde vi for å få ned så mange assosiasjoner og ord vi klarte, som skapte nye koblinger mellom ulike ting vi i utgangspunktet ikke hadde tenkt på (Lerdahl 2007, 125). Vi brukte også Ilies' fire steg og et posisjoneringsdokument for å utvikle merkevaren hans. Dette gjorde vi for å ha en merkevare å basere kampanjen på.

Trinn 2 - Utvikle idéer for kampanjen

Etter vi hadde fått en oversikt over assosiasjoner og mulige koblinger rundt Kasper, idémyldret vi videre for selve kampanjen. Det gjorde vi med å gjennomføre en kjent metode kalt Brainstorming, som er utviklet av Alex Osborn (1953). Metoden fungerer best i grupper da man skal bygge på hverandres idéer, og går ut på at gruppen har et klart formulert problem fra før. Metoden krever at ingen er kritiske, hvor ingen tanker er for ville eller ekstreme, og at alle idéer skrives ned, slik at man kan bygge videre på dem (Lerdahl 2007, 127-128).

Trinn 3 - Videre idéutvikling

Med utgangspunkt i trinnet over skrev vi ned alle konseptidéene på post-it lapper og hang dem opp på en tavle. Deretter valgte vi ut de vi syntes hadde mest potensiale og kunne bygge videre på. Dette skapte en felles idéutviklingsprosess.

Trinn 4 - Valg av idé

Etter vi hadde videreutviklet idéene, satt vi igjen med en rekke idéer vi ønsket å benytte i Kaspers kampanje. Videre diskuterte vi og bygde på de ulike idéene for å komme frem til løsninger for gjennomføringen av kampanjen. Til slutt stemte vi over idéene vi likte best, og valgte flaskepostidéen.

5.8 Designmanual:

For å sikre en rød tråd gjennom kampanjen utarbeidet vi en designmanual, som samtidig skaper ønskede assosiasjoner til Kasper. Fargene som går igjen er hentet fra naturen, som grønn, beige og brun. Disse bygger opp under assosiasjonen *eventyrlyst*. Logoen symboliserer Kaspers friluftsinnterese og eventyrlyst (Se vedlegg 3).

5.9 Løsninger:

Etter den kreative prosessen kom vi frem til disse ulike løsningene for Kaspers kampanje:

5.9.1 Kampanjens tema

Siden *nysgjerrighet* var den viktigste personlige faktoren intervjuobjektene trakk frem hos en nyutdannet kreatør, og at Kasper er en eventyrlysten person, ønsker vi å benytte eventyrlyst som er overordnet tema for kampanjen. Som vi stadfestet i drøftingsdelen av denne oppgaven, er det viktig å differensiere seg som jobbsøker. Dette tilsier at man bør etablere ytelsesassosiasjoner. Kasper er som nevnt en nysgjerrig og eventyrlysten person, med stor lidenskap for historiefortelling. Vi anser derfor kampanjens tema som en troverdig kobling, og en effektiv måte å etablere ønskede assosiasjoner på.

5.9.2 Kampanjens konsept

Vi ønsket å skape et konsept som illustrer kunnskapen Kasper besitter og trigger nysgjerrigheten til mottakerne, og på den måten skaper word-of-mouth i det kreative miljøet. Idéen går derfor ut på å bruke *flaskepost*. Flaskeposten vil være et interessevekkende element gjennom hele kampanjen, som illustrerer Kaspers eventyrlyst og lidenskap for historiefortelling.

Hvert år uteksamineres flere kull som vil ha jobb i reklamebransjen, og flere av dem har som mål å bli kreatør. Konkurransen er stor, og det er viktig å skille seg ut fra mengden.

Det vil derfor bli annonsert ulike aktiviteter underveis gjennom hele kampanjeperioden for å videreutvikle nysgjerrigheten rundt Kasper. I tillegg skal det få ham til å skille seg ut som jobbsøker. Etter flaskeposten har “skylt i land” hos de seks utvalgte reklamebyråene i Oslo, vil en video av Kasper annonseres på Instagram. Annonsene vil lokaliseres geografisk spesifikt til de ulike byråenes kontorer i Oslo. Videoene følger flaskepost-konseptet. Samtidig

vil det annonseres en story på Instagram, Snapchat-filter, og bli plassert “savnet-plakater” av Kasper i inngangspartiene til byråene.

På denne måten får kampanjen et helhetlig konsept med en tydelig rød tråd. Først sender han flaskepost fra sin “øde øy”, så annonserer han på Instagram at han har sendt byråene en flaskepost, og at han er klar for nye eventyr. Videre påminnes målgruppen med savnet-plakater av Kasper, og Snapchat filter for å påminne målgruppen enda en gang. Kasper sender flaskepost til reklamebyråene siden han er “strandet” og ved å henge opp plakater hvor det står at han er “savnet”, binder han flaskepost-konseptet med at han trenger å bli funnet av reklamebyråene.

5.9.3 Nettside

Det er to landingssider på nettsiden. Den ene er rettet mot de som får flaskeposten/søknaden, hvor prosjektene er lett tilgjengelig. Her har man også mulighet til å lese en self-story av Kasper (Se vedlegg 4). Den andre er rettet mot begge målgruppene. Her er Kasper beskrevet på en lettbenet måte, og prosjektene er lett tilgjengelig (Se vedlegg 5)

5.9.4 Flaskepost

Kampanjens starter med at Kasper sender en flaskepost med et brev til seks reklamebyråer i Oslo (Se vedlegg 6). Flaskeposten har en QR kode som leder til landingsside på nettsiden (Se vedlegg 4).

5.9.5 Videoannonse på Instagram

Etter flaskene er levert til reklamebyråene, vil det promoveres reklamefilm-annonser av Kasper på Instagram. Dette er den samme videoen, men med seks variasjoner. Det eneste som er annerledes mellom dem, er klippet i starten. Da sier Kasper “Hei [byrånavn]!” Dette er tilpasset etter byrået som får annonsen i sin feed. Videoen med “Hei, byrå X!” vil altså bli geografisk avgrenset til akkurat byrå X sine kontorer. I filmen kommuniserer han sitt budskap på en kort og presis måte. (Se storyboard av video og tekst til annonsen på Instagram i vedlegg 7). I bunnen av videoannonsen er det en CTA-knapp hvor man konverteres til landingsside på nettsiden til Kasper (Se vedlegg 5)

5.9.6 Annonse - Instagram Story

Bildeannonse av Kasper med tekst som dukker opp i Instagram Stories der hvor byråene holder til (se vedlegg 8). På annonsen har man mulighet til å sveipe opp, hvor man konverteres til en landingsside på Kaspers nettside (Se vedlegg 5)

5.9.7 Instagram-profil

Kasper bør være tilstede på Instagram, siden vi vet at målgruppen bruker denne kanalen. På Instagram kan målgruppen gå direkte inn på profilen hans når de får opp annonsen med link. Her kan han vise frem sin personlighet, hva han liker å gjøre på fritiden, og ting han har laget av innhold. Kasper vil også ha link til nettsiden sin på profilen. (Se vedlegg 9 for Instagram profil).

Han vil også ha en LinkedIn profil, hvor han vil fremme karrieren sin og skape nettverk med bransjen. Her vil også arbeidsgivere kunne se på CVen hans, og han kan vise frem sine ferdigheter og kunnskaper.

5.9.8 Plakat

Det vil bli hengt opp plakater av Kasper ved inngangspartiene til reklamebyråene i Oslo. (Se vedlegg 10). Plakaten har en QR kode som leder til landingsside på nettsiden (Se vedlegg 4).

5.9.9 Snapchat

Dette er rettet mot sekundærmålgruppen, men vil også treffe primærmålgruppen.

Filterets hensikt er å skape word-of-mouth og lære målgruppen om Kasper.

Filteret er lokalisert rundt de utvalgte reklamebyråene hvor målgruppen kan velge mellom ulike utsagn man kan ha oppå bildet. Utsagnene er blant annet: "Send ham inn på intervju!", "Hvem er Kasper?", "Hvorfor har vi ikke ansatt Kasper?", "Hvor er flaskeposten til Kasper?" (Se vedlegg 11). Over bildeknappen er det en CTA-knapp der det står "Les mer om Kasper", som leder til en landingsside på Kaspers nettside (Se vedlegg 5).

5.9.10 Content tekst

Fortjent omtale tekst på Kampanje.com eller Kreativtforum.no etter endt kampanje. (Se vedlegg 12)

5.10 Kampanjens tidsplan

Kampanjen vil gå over nesten to uker fra 31 mai til 11 juni i 2021.

Tidsplan →	31. mai	1. juni	2. juni	3. juni	4. juni	5. juni	6. juni	7. juni	8. juni	9. juni	10. juni	11. juni
Flaskepost	■											
Videoannonse			■	■	■			■	■	■	■	
Instagram Story			■	■	■			■	■	■	■	
Plakat					■	■	■	■	■	■	■	
Snapchat filter								■	■	■	■	
Fortjent medie												■

5.11 Kontroll

Det bør iverksettes tiltak for kontroll underveis og etter kampanjen for å optimalisere og sikre ønsket resultat. Dette vil vi gjøre ved å se hvor mange som konverterer fra søknad og annonser til landingssiden, og hvor mange som navigerer fra annonse til instagramprofil. Vi vil også se hvordan de navigerer seg rundt på nettsiden, og hvor mye tid de investerer på nettsiden.

Etter endt kampanje vil vi måle hvor mange som har vært inne på nettsiden, og se hvor mange av de seks byråene som har innkalt Kasper til et intervju.

Litteraturliste

- Andrews, Tom. 2012. "What is Social Constructionism?" *I The Grounded Theory Review* (2012), Volume 11, Issue 1, s 39-46. Lastet ned den 12.04.2021 fra:
<http://groundedtheoryreview.com/2012/06/01/what-is-social-constructionism/>
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 1. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bjørnqvist, Kim, Magne Johannessen og Elling Aarflot 2018. *Markedsspråket, språk og ideutvikling i markeds kommunikasjon*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Blanchette, Stephen. Christian Budtz, Klaus Fog, Philip Munch. 2010. *Storytelling: Branding in Practice*. Fredriksberg: Samfundslitteratur press.
- Framnes, Runar. Arve Pettersen, Hans Mathias Thjømøe 2015. *Markedsføringsledelse*. 8 utg. Oslo: universitetsforlaget 2011.
- Furlan, Roberto. Rebecca Pera og Giampaolo Viglia. 2016. "Who Am I?" *How Compelling Self-storytelling Builds Digital Personal Reputation*. *Journal of Interactive Marketing* 35 (2016) 44-55. Lastet ned den 01.03.2021 fra:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996815000614?via%3Dihub>
- Rangarajan, Deva. Betsy D. Gelb, Amy Vandaveer. 2017. "Strategic Personal Branding – And How it Pays Off." *Business Horizons* Volume 60, Issue 5, September-October 2017, 657-666. Lastet ned den 03.03.2021 fra:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681317300678>
- Haugen, Espen. Anders Hopsø Erikson og Catharine Mitlid. 2019. *Effektboken*. 3. utgave. Oslo: Publicis Groupe.
- Holt, Douglas B. 2004. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

- Ilies, Veronica Ioana. 2018. "Strategic Personal Branding For Students And Young Professionals". *Cross-Cultural Management Journal Issue 1* / 2018. s.43-51. Lastet ned den 09.03.2021 fra: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=743735>
- Institute of Practitioners in Advertising. 2016. *Selling Creativity Short: Creativity and Effectiveness under threat*. Lastet ned den 20.03 fra: <https://ipa.co.uk/knowledge/publications-reports/selling-creativity-short-creativity-and-effectiveness-under-threat>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Keller, Kevin Lane. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *The Journal of Consumer Research* 29, no. 4 (2003): 595-600.
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=528e12d5-090e-4c3d-a7a7-765d132447ad%40pdc-v-sessmgr03&bdata=JnNpdGU9ZWZvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=9479607&db=ufh>
- Labrecque, Lauren. Ereni Markos og George R. Milne. 2010. "Online Personal Branding: processes, challenges, and Implications." *Journal of Interactive Marketing* 25 (2011) 37-50. Lastet ned den 01.03.2021 fra: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000587>
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft. Håndbok i idéutvikling*. 1. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Montoya, Peter, og Tim Vandehey 2008. *The Brand Called You : Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw-Hill.
- Næss, Hans Erik og Lene Pettersen 2017. *Metodebok for kreative fag*. 2.utg 2019. Oslo: Universitetsforlaget AS

- Osterwalder, Alex, Yves Pigneur, Greg Bernarda og Allan Smith. 2014. *Value Proposition Design. How to create products and services customers want*. New Jersey: Wiley & Sons.
- Peters, Tom. 1997. "The brand called you". Fast Company Magazine, 31 august. Lesedato 21. januar.2013: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Porter, Michael. 2001. "Strategy and the Internet." Harvard Business review mars 2001. Lastet ned den 08.03.2021 fra: <https://140.78.51.40/static/0855380/files/strategy%20and%20the%20internet.pdf>
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2019. *Merkevareledelse*. 2. utg. 2 opplag 2021. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen 2016. *Merkevareledelse*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk* 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Sweeney, C. Jillian. Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol 2008. "Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives." *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 3/4, 2008, s. 344-364. Lastet ned den 12.05.2021 fra: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810852977/full/pdf?title=factors-influencing-word-of-mouth-effectiveness-receiver-perspectives>
- Thurén, Torsten. 2015. *Vitenskapsteori for nybegynnere*. 2. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Sapienza, Zachary S. Narayanan Iyer & Aaron S. Veenstra (2015) "Reading Lasswell's Model of Communication Backward: Three Scholarly Misconceptions," *Mass Communication and Society*, 18:5, 599-622, DOI: 10.1080/15205436.2015.1063666 Lastet ned den 13.04.2021 fra: <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1063666>

Bilder brukt i vedlegg

(Papir i brev) https://www.google.com/search?q=old+paper&sxsrf=ALeKk007v-cnTeIwBJV6ezJEeKMvCuO5jQ:1620721236690&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjTs96MmcHwAhWBHHcKHYfbCZsQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796#imgrc=qYxuZuuk98vahM

(Flaske i vannet)

https://www.google.com/search?q=flaskepost&sxsrf=ALeKk000nk92QyG7wFKdJMGFGd2PLEx5Vg:1621860303045&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiTr_O5rOLwAhVC2SoKHR-SAFQQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796#imgrc=ar9utF2W-pGiDM

(QR kode) https://www.google.com/search?q=qr+code+png&sxsrf=ALeKk002YkFsB-d8Zl5aSrSH_DYdFMdIkQ:1621863774206&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjCsIqxueLwAhVMr4sKHb8uBEwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796#imgrc=p5k-v5FgDsEHhM

(Nordic Ocean Watch Logo)

https://www.google.com/search?q=nordic+ocean+watch&sxsrf=ALeKk03drGoTNYcCAUtPbN9bAJyrWM6xrg:1620733488158&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj9NjexsHwAhWmgP0HHTtbBQIQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=796#imgrc=ilcoSvBA0YOC3M

Vedlegg

Vedlegg 1.

Intervjuguide

Scenario nr 1.

Se for deg at du er på jobb, har et avbrekk og scroller nedover instagram, så dukker det opp et sponset innlegg med [byråets] logo, deretter en kort video av en nyutdannet person som illustrerer hvordan hun kan være en verdifull konseptutvikler for dere. Dette gjør hun ved hjelp av historiefortelling og et tydelig budskap om at hun vil ha jobb hos dere. Innlegget tar hensyn til plattformens funksjoner og forutsetninger ved hjelp eksempelvis bildetekst, og “tone of silence”. Hvordan ville du respondert, eller reagert til dette innlegget?

Scenario nr 2.

Se for deg at du googler navnet ditt. På toppen av søket dukker det opp et annonsert søk, hvor det står “Ansett en driftig nyutdannet kreatør, [personnavn]”. Når du trykker på lenken, kommer du til en landingsside med en kreativ video eller tekst av den nyutdannede personen. Personen gjør det tydelig at han ønsker jobb hos dere, og forteller i videoen hva han kan bidra med i byrået deres. Hvordan ville du respondert, eller reagert til denne annonserte lenken? Ville denne tilnærmingen vært appellerende? Hvorfor/hvorfor ikke?

Spørsmål:

1. Har dere hørt om bachelor i Kreativ markedskommunikasjon på Høgskolen Kristiania?
2. Hvem er dere som bedrift? Hva er deres visjon, mål, og verdier?
3. Hva kjennetegner de ansatte i den kreative avdelingen hos dere?
4. Hvilke verdier ser dere etter hos en nyutdannet kreatør? (Funksjonelle og emosjonelle).
5. Hva mener dere er de viktigste faktorene hos en kandidat som gjør vedkommende attraktiv?
6. Hvor mye opplever dere at den personlige merkevaren har å si når dere tar inn personer til vurdering?
7. Ser dere etter kreatører digitalt, på sosiale medier, altså - kan vi fange oppmerksomheten deres uten å søke på en stilling? (Hva ser dere etter på sosiale medieprofiler, hva er bra å se der?)
8. Hvordan tenker du at kandidaten burde skille seg ut digitalt?
9. Hva tenker dere om personlig markedsføring, og har dere vært borti aktiviteter som

har gjort inntrykk?

10. Hvordan kan en student fra BKM få jobb i en kreativ avdeling i et reklamebyrå uten mappe/ portefølje?




Vedlegg 2

Transkribert og kodet intervju:

Transkripsjon av de tre andre intervjuene kan legges frem på forespørsel.

Koding:

Tema - Ytelsesassosiasjoner:

- Funksjonelle 
- Opplevelsesbaserte 
- Symbolske 

Tema - Digitale kanaler: 

Tema - Andre funn: 

Forkortelser:

I = Intervjuer

I.O = Intervjuobjekt

I: *Se for deg at du er på jobb, har et avbrekk og scroller nedover instagram, så dukker det opp et sponset innlegg med [byråets] logo, deretter en kort video av en nyutdannet person som illustrerer hvordan hun kan være en verdifull konseptutvikler for dere. Dette gjør hun ved hjelp av historiefortelling og et tydelig budskap om at hun vil ha jobb hos dere. Innlegget tar hensyn til plattformens funksjoner og forutsetninger ved hjelp eksempelvis bildetekst, og “tone of silence”.
Hvordan ville du respondert, eller reagert til dette innlegget?*

I.O.1: *Jeg tenker det hadde vært veldig positivt, men rart at man bruker vår logo. Logo kan ses av flere og kan oppfattes som kommunikasjon fra oss. Man må også treffe riktig menneske i dette scenariet, da det ikke er så mange som jobber med å ansette.*

I.O.2: *Du må treffe meg i riktig mindset, og trenger å følge opp på mail. Av 30 ville kanskje*

5 personer plukket det opp, mens andre ville tenkt at det var kult, men at det kunne forsvunnet. Kontakt-knapp ville vært fint.

I.O.3: Jeg ville vært veldig positiv, hvis jeg hadde sett en person som viser alt de kan, både i det kreative og det betalte. Veldig gøy, jeg bruker instagram for inspirasjon, men det måtte vært i budskapet at dere prater til byrået og ikke later som dere er byrået. Selv om det er få som jobber med rekruttering, så spør vi hverandre om tips.

I: *Se for deg at du googler navnet ditt. På toppen av søket dukker det opp et annonsert søk, hvor det står "Ansett en driftig nyutdannet kreatør, [personnavn]". Når du trykker på lenken, kommer du til en landingsside med en kreativ video eller tekst av den nyutdannede personen. Personen gjør det tydelig at han ønsker jobb hos dere, og forteller i videoen hva han kan bidra med i byrået deres.*

Hvordan ville du respondert, eller reagert til denne annonserte lenken?

Ville denne tilnærmingen vært appellerende? Hvorfor/hvorfor ikke?

I.O.1: Jeg hadde klikket på den og hadde blitt nysgjerrig, siden det er fagrelevant hadde jeg klikket. Jeg hadde likt om det stod til byrået, istedenfor personnavn.

I.O.2: Jeg hadde synes det var litt freaky, men kanskje litt fordi jeg ikke er typen til å google meg selv. Jeg er ikke helt sikker, men forstår tankegangen av å treffe mennesker på den måten. Jeg hadde nok klikket på lenken. Når man søker uoppfordret skal man ha ganske flaks på timingen, enten så går det i en bunke med søknader vi får ofte, eller så er du heldig og går til hjertet og vi tenker vi trenger deg. Men det kommer mye søknader hele tiden. Tid er viktig, må treffe i riktig tid. Hvis noen søker og sier at en case var interessant og viser til hvordan personen ville løst den selv, hadde jeg blitt hekta.

I.O.3: Det er jo overraskende mange som søker på seg selv, det er jo veldig kult når dere har noe videre man kan se på. Sannsynligheten for å få treff er jo større ved å sende melding på instagram eller mail, det er gøy å vise at dere forstår kanalene, men det er ikke vits å vente på at folk søker seg selv, det hadde vært smart en kombinasjon.

I: *Hvem er dere som bedrift? Hva er deres visjon, mål, og verdier?*

I.O.2: Vår visjon er at vi skal engasjerer folk i hverdagen og engasjement som konverterer.

I.O.3: Gjøre noe som gjør noe for folk og være en utfordrer. Lage arbeid som bryter normer og betyr noe. Menneskene som jobber her er veldig forskjellige, og alle drodler rundt det sammen likevel.

I.O.1: Vi jobber veldig i skjæringspunktet mellom PR og reklame, men vi har med oss det organiske i bunnen, alt vi gjør skal engasjere uten å betale for mye for det. Det er vanskelig å putte oss i en bås.

I: *Hva kjennetegner de ansatte i den kreative avdelingen hos dere?*

I.O.1: Ingen som gir seg, flinke til å jobbe i team. Og kreatører, innhold og PR får alle delta i den kreative prosjektutviklingen. Brennende engasjement er nøkkelordet her også. Vi skal jobbe med det vi presenterer, det må være noe du liker å jobbe med.

I.O.2: Utfordrer, finne energi og konflikt hos folk. Hos mange reklamebyrå ansetter man i team, men vi er en gjeng med kreatører som rullerer veldig. Stort felleskap og måtte jobbe sammen. Vi prøver å løse kreative utfordringer uten å betale for mye.

I.O.3: Vi liker de vanskeligste oppgavene best, da de bringer de mest spennende løsningene.

I: *Hvilke verdier ser dere etter hos en nyutdannet kreatør? (Funksjonelle og emosjonelle)*

I.O.1: Nysgjerrighet på mennesker man ønsker å treffe, modighet, tørre å ta valg, utfordre, læringsvilje, holde seg oppdatert, ha egne interesser, brenne for noe utenfor jobb. Du skal være informert om verdensbildet og hva som foregår rundt oss, da du handler i

mange situasjoner hvor det er viktig, politisk. Men noen kan også lese magasiner innen mote.

I.O.2: Støtter det som blir nevnt, at man har interesser utenfor som gir utfyllende kunnskap om noe som kan komme til nytte, og hvertfall viktig når man skal presentere seg som nyutdannet, si noe om hvem du er som menneske og hvordan du forholder deg til ting.

I. *Hvor mye opplever dere at den personlige merkevaren har å si når dere tar inn personer til vurdering?*

I.O.1: Vi vil jo søke opp personen etterhvert, og det er jo en fordel å ha. Vi pleier å ha invitert team av studenter inn som diskuterer deres mappe og går gjennom caser de har gjort på skolen, og hvis man kan vise at man har stor bredde. Det er ikke veldig viktig om de har en nettside, om de kan vise til en mappe.

I.O.2: Men jeg sjekker sosiale medier for å få inntrykk av hvordan du er som menneske, selv om jeg ikke bedømmer faglig på Instagram, er det spennende å se.

I.O.3: Det er ikke alltid man har tid til å sjekke sosiale medier og lignende, og da stiller de helt åpent om hva du sier på intervjuet. Jeg sjekker instagram, det er jo noen som har en portefølje der.

I. *Ser dere etter kreatører digitalt, på sosiale medier, altså - kan vi fange oppmerksomheten deres uten å søke på en stilling? (Hva ser dere etter på sosiale medie-profiler, hva er bra å se der?)*

I.O.1: Det er veldig mulig, det hender vi ser noen som utmerker seg og at vi følger opp personen, men det er lett å gjennomskue om det er en interesse, eller om det er fordi man føler at man må. Vise ekte engasjement. Det er ikke så ofte vi utlyser stillinger heller, vi prater med kollegaer og får tips fra andre jobber og lignende.

I.O.2: Personlig merkevare, verdier, og hva du står for og hva du har laget. De som jobber aktivt med den har en fordel.

I. *Hvordan tenker du at kandidaten burde skille seg ut digitalt?*

I.O.1: Video er kjempeviktig, tenke på de ulike kanalene, gjerne presentere seg med en video i en e-post.

I. *Hva tenker dere om personlig markedsføring, og har dere vært borti aktiviteter som har gjort inntrykk?*

I.O.1: Noen fra westerdals lagde en egen Instagram-konto for å vise resultater, og ble ansatt og sendt på utveksling til New York av et byrå.

I.O.2: Jeg setter pris på folk som har brukt tid på å presentere seg selv på en god måte. Passer på at det ikke er skrivefeil, vis at du har en forståelse for det. At det ser fresht og ordentlig ut, oversiktlig og ryddig satt opp.

I.O.3: At man har satt seg inn i selskapet man søker på, at man faktisk forstår hva vi gjør, og hvilken rolle man kan bidra med for å gjøre ting enda bedre er viktig. Og det er fint at du har forberedt deg på til intervju, være tydelig på hva du kan bidra med. Øve på å forstå hvordan et selskap tenker og hva de er ute etter.

I. *Hvordan kan en student fra BKM få jobb i en kreativ avdeling i et reklamebyrå uten mappe/portefølje?*

I.O.1: Et tips er praksis, å vise seg frem under praksis er gull, fortelle hva de får hvis de ansetter oss – og hvordan man differensierer seg og er unike. Man må selv se for seg hvor man kan jobbe. Kan også lage deg et fiktivt case du vil løse.

Vedlegg 3


Designmanual





Logo

Vedlegg 4

Nettside 1. Forside




 **Kasper Stensgård**
Idé og konseptutvikler

Menu 






Driftig kreatør . . .

med stor lidenskap for kommunikasjon og menneskelig innsikt.
Brenner for å lage løsninger som kan forandre morgendagen.
Oppdatert og nysgjerrig på omgivelsene. Elsker kraftfull
historiefortelling, relevant kreativitet og skreddersydd innhold.

 [in](#)
 [ig](#)


Se prosjekter eller les mer om meg

Nylige eventyr



Der eventyret startet

Hvordan er øyeblikket der man går fra å vandre hvileløst rundt, til man oppdager at absolutt alt klaffer? Jeg oppdaget dette øyeblikket for tre år siden. Etter videregående klarte jeg ikke å finne ut hvor min plass i verden var hen. Eventyret mitt var der ute, og jeg ville så gjerne oppdage det, men jeg klarte ikke å finne det. Hvor skulle det begynne hen? Svaret kom da en venn ba meg med på en brief hos et reklamebyrå. Først var det fullstendig fremmed. Og så, da vi først begynte å rable idéer, foreslå kanaler, og brainstorme stunts, da kom det. Gleden. Noe skjedde. Da de andre gruppene presenterte sine konsepter, ble jeg yr av alle mulighetene. Da vi presenterte vårt eget, ramlet konseptbeskrivelsen ut av munnen min i feil rekkefølge, så oppspilt var jeg. Så fort jeg kom hjem, søkte jeg som en gal etter hvor jeg kunne lære mer om reklameverdenen. Jeg ville vite mer, jeg ville vite alt! Den høsten begynte jeg på Kreativ Markedskommunikasjon, og startet samtidig eventyret mitt. Nå er jeg ferdig, og er klar for det neste steget i eventyret hos et reklamebyrå der jeg kan skape engasjerende historier sammen med de som vil hjelpe meg på veien til å vite alt. **Er det dere?**

Kontakt meg —

Jeg er tilgjengelig når som helst, det er bare å ringe eller sende en melding.



Email: kasperstenggaard@gmail.com
Telefon: +47 998 98 467

Andre linker —

- [Prosjekter](#)
- [Skrivlerier](#)
- [Min verden](#)
- [Bilder](#)
- [Kontakt](#)

Følg meg på —

- [Instagram](#)
- [LinkedIn](#)

 © 2021 Kasper Stensgård.
Laget med  av meg.

Tekst på nettside 1

Driftig kreatør . . .


med stor lidenskap for kommunikasjon og menneskelig innsikt. Brenner for å lage løsninger som kan forandre morgendagen. Oppdatert og nysgjerrig på omgivelsene. Elsker kraftfull historiefortelling, relevant kreativitet og skreddersydd innhold.


Der eventyret startet

Hvordan er øyeblikket der man går fra å vandre hvileløst rundt, til man oppdager at absolutt alt klaffer? Jeg oppdaget dette øyeblikket for tre år siden. Etter videregående klarte jeg ikke å finne ut hvor min plass i verden var hen. Eventyret mitt var der ute, og jeg ville så gjerne oppdage det, men jeg klarte ikke å finne det. Hvor skulle det begynne hen? Svaret kom da en venn ba meg med på en brief hos et reklamebyrå. Først var det fullstendig fremmed. Og så, da vi først begynte å rable idéer, foreslå kanaler, og brainstorme stunts, da kom det. Gleden. Noe skjedde. Da vi presenterte, ramlet konseptbeskrivelsen ut av munnen min i feil rekkefølge, så oppspilt var jeg. Så fort jeg kom hjem, søkte jeg som en gal etter hvor jeg kunne lære mer om reklameverdenen. Jeg ville vite mer, jeg ville vite alt! Den høsten begynte jeg på Kreativ Markedskommunikasjon, og startet samtidig eventyret mitt. Nå er jeg ferdig, og er klar for det neste steget i eventyret hos et reklamebyrå der jeg kan skape engasjerende historier, sammen med de som vil hjelpe meg på veien til å vite alt. Er det dere?




Vedlegg 5

Nettside 2

 **Kasper Stensgård**
Idé og konseptutvikler

Menu 

Nylige eventyr




Har flasken dratt i land hos deg?





Jeg er en nyutdannet problemløser klar for nye eventyr, som kan levere bredt innen tekst, innhold og idéarbeid.

Sagaen om meg begynte i det små på Hamar med en forkjærlighet for naturen, som siden utviklet seg til en stor lidenskap for foto, film og tekst. Ved siden av dette har jeg bestandig funnet det interessant å forstå hvordan ulike mennesker tenker og fungerer.

Etter å ha kommet seirende gjennom tre år på bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon, har jeg blitt strandet i min ettroms leilighet på Majorstua. Der sitter jeg og drømmer frem kampanjeidéer for ulike merkevarer.

Under kan du se ulike podkaster som suser gjennom ørene mine når jeg er ute på eventyr, eller fyller tiden min mellom slagene.





Kontakt meg —

Jeg er tilgjengelig når som helst, det er bare å ringe eller sende en melding.



Email: kasperstensaard@gmail.com
Telefon: 147 998 98 467

Andre linker —

- Prosjekter
- Skriblerier
- Min verden
- Bilder
- Kontakt

Følg meg på —

- Instagram
- LinkedIn

 © 2021 Kasper Stensgård.
Laget med  av meg.

Tekst på nettside 2

Har flasken dratt i land hos deg?

Jeg er en nyutdannet problemløser klar for nye eventyr, som kan levere bredt innen tekst, innhold og idéarbeid.

Sagaen om meg begynte i det små på Hamar med en forkjærlighet for naturen, som siden utviklet seg til en stor lidenskap for foto, film og tekst. Ved siden av dette har jeg bestandig funnet det interessant å forstå hvordan ulike mennesker tenker og fungerer.

Etter å ha kommet seirende gjennom tre år på bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon, har jeg blitt strandet i min ettroms leilighet på Majorstua. Der sitter jeg og drømmer frem kampanjeidéer for ulike merkevarer.

Under kan du se ulike podkaster som suser gjennom ørene mine når jeg er ute på eventyr, eller fyller tiden min mellom slagene.

Vedlegg 6

Flaskepost

Hjelp!

Etter å ha kjempet mot tekstforfatterens konge, fått svart belte i retorikk, og rundet strategi og konseptutvikling gjennom tre år med bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon, er jeg nå strandet.

Jeg er en idérik konseptutvikler med lidenskap for god kommunikasjon. Min drøm er å være med og fortelle historier som gjør inntrykk og engasjerer, gjennom løsninger som kan være med på å forandre morgendagen. Men slik får jeg ikke utfoldet meg herfra...

På min bortkomne plass reflekterer jeg over de ulike artiklene og videoene jeg har produsert for Fiktiv Media, og holdningskampanjen jeg utviklet for Nordic Ocean Watch etter brief fra Brunch Oslo. Gjennom dette arbeidet har jeg blitt god på idé- og konseptutvikling, historiefortelling og tilpasning til SoMe. Dette gjør at jeg kan forme innhold til ulike flater og formidle merkevarers historie, med en strategisk tilnærming, for kunder av "byrånavn".

Mine medstudenter beskriver meg som en gledesspreder, som er engasjert i naturforvaltning. Oppdatert og nysgjerrig på omgivelsene, og bestandig på jakt etter et eventyr.

Jeg håper å være rette person til å være med og skreddersy formålsdrevet innhold som skaper nysgjerrighet og buzz. Dette vil jeg gjøre gjennom en traineestilling hos dere. Håper dere finner frem og redder meg, slik at jeg kan lære av de beste i faget – og bli en av de beste.

Jeg er her!

Vibesgate 5b



Mer og meg og mine foregående eventyr

Tekst flaskepost

Hjelp!

Etter å ha kjempet mot tekstforfatterens konge, fått svart belte i retorikk, og rundet strategi og konseptutvikling gjennom tre år med bachelor i Kreativ Markedskommunikasjon, er jeg nå strandet.

Jeg er en idérik konseptutvikler med lidenskap for god kommunikasjon. Min drøm er å være med og fortelle historier som gjør inntrykk og engasjerer, gjennom løsninger som kan være med på å forandre morgendagen. Men slik får jeg ikke utfoldet meg herfra...

På min bortkomne plass reflekterer jeg over de ulike artiklene og videoene jeg har produsert for Fiktiv Media, og holdningskampanjen jeg utviklet for Nordic Ocean Watch etter brief fra Brunch Oslo. Gjennom dette arbeidet har jeg blitt god på idé- og konseptutvikling, historiefortelling og tilpasning til SoMe. Dette gjør at jeg kan forme innhold til ulike flater og formidle merkevarers historie, med en strategisk tilnærming, for kunder av “byrånavn”.

Mine medstudenter beskriver meg som en gledesspreder, som er engasjert i naturforvaltning. Oppdatert og nysgjerrig på omgivelsene, og bestandig på jakt etter et eventyr.

Jeg håper å være rette person til å være med og skreddersy formålsdrevet innhold som skaper nysgjerrighet og buzz. Dette vil jeg gjøre gjennom en traineestilling hos dere. Håper dere finner frem og redder meg, slik at jeg kan lære av de beste i faget - og bli en av de beste.

Vedlegg 7

Videoannonse på Instagram

Rute nr. 1

Tid 3. sekunder.

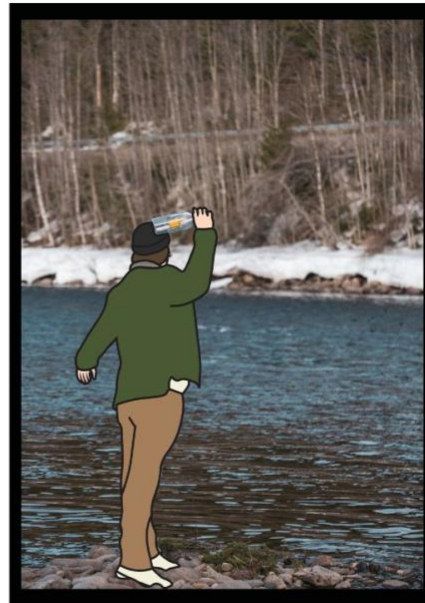


Scene 1: Kasper ser og prater inn i kamera mens han står på en sten i vannkanten med en flaske i hånden. Filmet fra froskeperspektiv.

Dialog: Hei "Byrånavn"!

Rute nr. 2

Tid 3. sekunder.



Scene 2: Kasper kaster flasken ut i vannet, filmet langt unna, men zoomet en del inn slik at man både får tydelig med hva kasper gjør og omgivelsene han befinner seg i.

Rute nr. 3

Tid 3. sekunder.



Scene 3: Kasper ser på flasken flyte nedover elven, dette filmes med en zoom effekt der først Kasper er i fokus så flasken.

Dialog: Sånn, da var den sendt!

Rute nr. 4

Tid 3. sekunder.



Scene 4: Kameravinkelen fra forrige scene fortsetter der flasken filmes mens den flyter nedover elven før bildet blures ut.

Dialog: Håper den vaskes i land hos dere!

Tekst til videoannonse innlegget på Instagram



Har flaskeposten dratt i land hos deg?

Jeg er Kasper, en strandet kreatørspire på jakt etter nye eventyr som trainee hos dere!

Sjekk ut porteføljen min 🌱

Vedlegg 8

AnnONSE Instagram Story



Vedlegg 9

Instagram-profil

15:13



Kasperstengård



78
Innlegg

219
Følgere

225
Følger

KASPER STENSGÅRD 🌱

Eventyrlysten Kreatørspire
Oslo

Min portefølje:
kasperstengard.no

Se oversettelse

Rediger

Promoteringer

Innsikt



Winter 20/21



Maldives



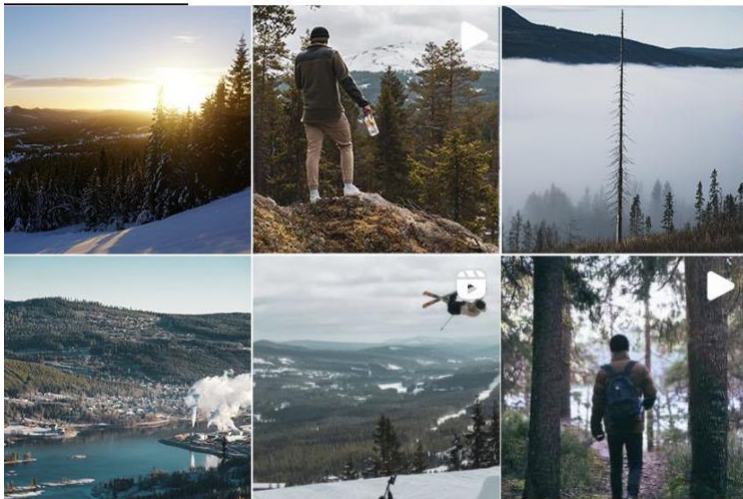
Winter 19/20



Winter 17/18



INDO



Vedlegg 10

Plakat



SAVNET

Driftig kreatør savnet etter å ha kommet seirende gjennom tre år på bachelor i Kreativ markedskommunikasjon.

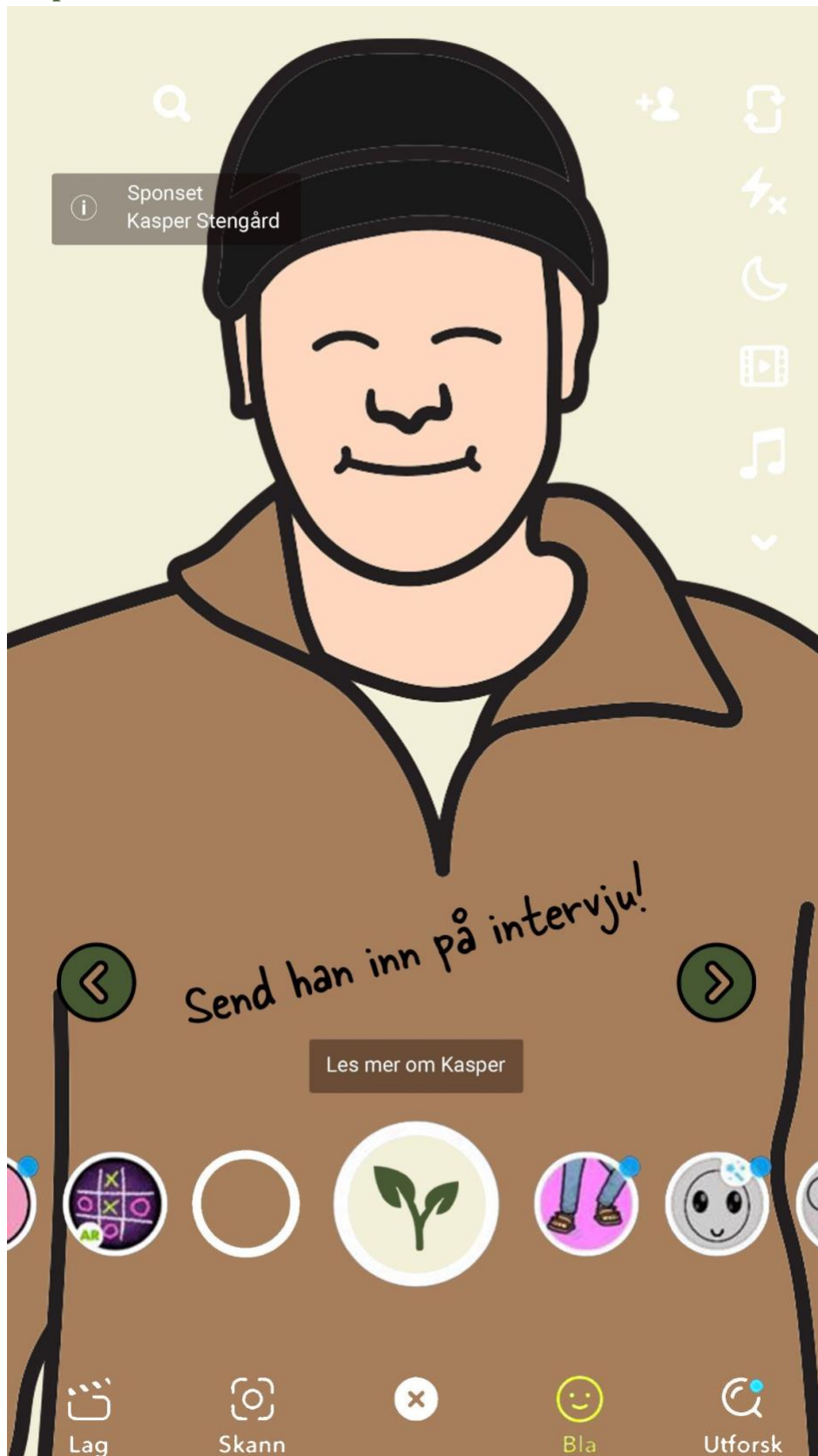
Sist sett med en flaskepost i hånden

 **Kasper Stensgård**
Idé og konseptutvikler



Vedlegg 11

Snapchat filter





Vedlegg 12

Content tekst

Hvem Kaprer Kreative Kampanje-Kasper?

Ung jobbsøker sendte flaskepost og annonsebudskap for å oppnå drømmen om jobb i reklamebyråene.

Janteloven stod ikke i veien for Kasper Stensgård (23) da han skulle ut og søke jobb etter å ha blitt ferdig med bacheloren i Kreativ Markedskommunikasjon. Han bestemte seg for å gjøre noe mer enn den tradisjonelle søknaden. Plutselig fikk reklamebyråer rundt om i Oslo en flaskepost med et brev fra en strandet kreatørspire. Brevet var en jobbsøknad, der han fortalte at han ønsket å bli funnet og ansatt som kreatør-trainee.

Du har kanskje sett ham på Instagram, der han dukket opp like etterpå. Etter at flaskeposten var levert, kjørte han nemlig en kampanje om seg selv for å få reklamebyråenes oppmerksomhet. I annonsene kastet han flaskepost adressert til drømmebyråene i en elv, og fortalte at de kunne finne både ham og porteføljen på hjemmesiden hans.

“Mange nyutdannede jobbsøkere kan nok kjenne seg igjen i at det ikke er en enkel sak å søke jobb,” sier Kasper. “Jeg drømmer om å bli kreatør, og elsker å prøve meg på nye prosjekter. Da måtte jeg jo gripe sjansen til å søke jobb på en litt annerledes måte!”

I tillegg til å sende ut flaskepost og annonsere på sosiale medier, hang Kasper også opp savnet-plakater av seg selv utenfor reklamebyråene.

“Jeg ville lage noe rundt det å være strandet og sende flaskepost for å bli funnet,” forteller han. “Da viste jeg jo at jeg kunne utvikle idéer og konsepter allerede i søkeprosessen.”

Målet med kampanjen var å bli invitert på tre jobbintervjuer, og Kasper smiler når han forteller at han har nådd målet med glans.