



BACHELOROPPGAVE I MEDIELEDELSE OG INNOVASJON (20P)  
VED HØGSKOLEN I GJØVIK, IMT – VÅRSEMESTERET 2015

## **NETTVERKSPORTAL I GJØVIKREGIONEN**

*Hvordan utvikle en levedyktig nettverksportal rettet mot næringsliv og  
akademia i Gjøvikregionen ved hjelp av en kommunikasjonsstrategi?  
– en varig arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst.*

---

SKREVET AV EMMA SUSANNA HIDAS, HILDE SØNDROL OG VILDE MOLTUDAL

DATO: 15.05.15

## Sammendrag

**Tittel:** Nettverksportal i Gjøvikregionen

**Dato:** 15.05.2015

**Deltakere:** Emma Susanna Hidas, Hilde Søndrol og Vilde Moltudal

**Veileder:** Terje Stafseng, Høgskolen i Gjøvik

**Oppdragsgiver:** Campus Gjøvik Science Network og Gjøvikregionens Næringsråd

**Kontaktperson:** Arnulf Øien, prosjektleder CGSN

**Nøkkelord:** Nettportal, nettverksbygging, konseptutvikling

**Antall sider:** 97

**Antall sider vedlegg:** 77

**Tilgjengelighet:** Åpen

### **Kort beskrivelse av bacheloroppgaven:**

Denne oppgaven bygger på et ønske fra Campus Gjøvik Science Network sammen med Gjøvikregionen Næringsråd om å skape en digital plattform for nettverksbygging og innovasjon mellom næringsliv og studenter i Gjøvikregionen. Slik situasjonen er per mai 2015 har studenter lite kjennskap til hvilke muligheter for nettverksbygging som finnes i regionen, i tillegg til at det lokale næringslivet mangler en oversikt over hvilke kompetanseområder som befinner seg i Høgskole- og Fagskolemiljøene. Prosjektets målsetning er å dekke disse behovene og tilrettelegge for dialog mellom partene ved å skape grunnlaget for en levedyktig nettportal som skal være ferdigstilt i begynnelsen av juni 2015. Prosjektperioden, fra januar til juni 2015, resulterer i en ferdig plattform hvor denne rapporten fungerer som en dokumentasjon av fremgangsmåten basert på både et teoretisk og praktisk grunnlag. Det vil også bli lagt frem en smakebit av det endelige produktet. Sentrale teoriområder i oppgaven er merkevarebygging, nettverksbygging og kommunikasjon.

## Abstract

**Title:** Digital networking in Gjøvikregionen

**Date:** 15.05.2015

**Participants:** Emma Susanna Hidas, Hilde Søndrol og Vilde Moltudal

**Supervisor:** Terje Stafseng, Høgskolen i Gjøvik

**Employer:** Campus Gjøvik Science Network og Gjøvikregionens Næringsråd

**Contact:** Arnulf Øien, project manager CGSN

**Keywords:** Web portal, networking, concept development

**Number of pages:** 97

**Number of appendix:** 77

**Availability:** Open

### **Short description of the bachelor thesis:**

This thesis is based on a request from Campus Gjøvik Science Network together with Gjøvikregionen Næringsråd to create a digital platform that will act as an arena for networking and innovation between businesses and students in Gjøvikregionen. As of May 2015 students lack knowledge of the possibilities that exist in this region, as well as local businesses lacking an overview of competence contained in the environment around the University college and *Fagskolen*. The project aims to meet these needs and facilitate a dialogue between the parties by creating a foundation for a viable web portal that will be completed in the beginning of June 2015. The project period, from January to June 2015, will result in a finished web platform. This report serves as a documentation of the method that is used in the process based on both theoretical and practical grounds, and will also contain a sneak peak of the final product. The central theories in this report are containing branding, networking and communication.

## Forord

Dette prosjektet er vår avsluttende bacheloroppgave ved studiet medieledelse og innovasjon ved Høgskolen i Gjøvik våren 2015. Oppdragsgiver for oppgaven har vært Campus Gjøvik Science Network med Gjøvikregionen Næringsråd i ryggen. Vi har stor tro på nettportalen som blir utformet i dette prosjektet, og håper at denne oppgaven bidrar til at både eierne og brukerne opplever den som nyttig, brukervennlig og dermed levedyktig.

Det er mange som har hjulpet oss på veien og vi ønsker derfor å rette en spesiell takk til Campus Gjøvik Science Network og Gjøvikregionen Næringsråd, med oppdragsgiver Arnulf Øien i spissen, for å gi oss tillit og ansvar i et såpass omfattende prosjekt. Vi ønsker også å takke vår veileder Terje Stafseng for gode råd og hjelp på veien. I tillegg vil vi takke Eirik Rabben Igland for gode innspill og rådgivning til funksjonsbeskrivelsen, studentene ved HiG som svarte på spørreundersøkelsen, og intervjuobjektene som tok oss godt i mot ved Sweco, Industribygg, O. Mustad & Sønn Eiendom, Hexagon Ragasco, NCE Raufoss /Sintef Raufoss Manufacturing, Eidsiva Vekst, Sparebanken Hedmark avd. Gjøvik, Topro, Molstad Modell og Form og JAF Arkitektkontor.

Til slutt vil vi takke venner og familie for all støtte og motivasjon våren 2015.

Gjøvik, 15.05.2015



Emma S. Hidas



Hilde Søndrol



Vilde Moltudal



# Innholdsfortegnelse

<b>KAPITTEL 1 - INNLEDNING .....</b>	<b>11</b>
1.1 INTRODUKSJON .....	11
1.2 BAKGRUNN .....	12
1.2.1 Oppgaven .....	12
1.2.2 Oppdragsgiver .....	12
1.3 PROBLEMSTILLING .....	13
1.4 MÅLGRUPPER.....	13
1.4.1 Målgruppen til nettportalen .....	13
1.4.2 Målgruppen til oppgaven .....	13
1.5 MÅL FOR OPPGAVEN.....	14
1.5.1 Resultatmål.....	14
1.5.2 Effektmål .....	14
1.6 GRUPPENS KOMPETANSE OG MOTIVASJON .....	15
1.7 RAMMER OG AVGRENSNINGER .....	15
1.7.1 Grunnleggende rammer og avgrensninger.....	16
1.7.2 Prosjektets sammensetning.....	16
1.7.2.1 Bachelorgruppens ansvarsområder .....	17
1.7.2.2 Scootr sine ansvarsområder .....	17
1.7.2.3 CGSN sine ansvarsområder .....	17
1.8 KOMMUNIKASJONSSTRATEGI - VEIEN TIL MÅLET .....	17
1.8.1 Nå-situasjon.....	18
1.8.2 Ønsket situasjon .....	18
1.8.3 Strategiske valg .....	19
1.9 RAPPORTENS OPPBYGNING .....	19
<b>KAPITTEL 2 TEORI.....</b>	<b>21</b>
2.1 LITTERATURSTUDIE .....	21
2.2 KOMMUNIKASJON .....	21
2.2.1 Enveis- og toveiskommunikasjon.....	21
2.3 NETTVERKSBYGGING .....	22
2.3.1 Et velfungerende nettverk .....	23
2.3.2 Medlemmer og holdninger .....	24
2.3.3 Nettportalens interessenter.....	25
2.4 MERKEPOSISJONERING .....	26

2.4.1	<i>Merkepyramiden</i>	27
2.4.2	<i>Trestegprosessen</i>	28
2.4.3	<i>Merkeelementer</i>	29
2.4.3.1	<i>Navn</i>	29
2.4.3.2	<i>Logo</i>	29
2.4.3.3	<i>Design</i>	30
2.4.3.4	<i>Slagord</i>	30
2.5	GENERASJONSKLØFT	30
2.5.1	<i>Hvordan nå ut til tidligere generasjoner</i>	31
2.5.2	<i>Generasjon Y og CRUSH-elementene</i>	31
2.6	OPPMERKSOMHET OG NETTVERKSØKONOMI	33
2.6.1	<i>Delingsøkonomi</i>	33
<b>KAPITTEL 3 - METODE</b>		<b>36</b>
3.1	KREATIV PROSESS	36
3.2	KONSEPTUTVIKLING	37
3.2.1	<i>Planleggingsmøter</i>	37
3.2.2	<i>Komparativ analyse</i>	38
3.2.3	<i>Funksjonsbeskrivelse</i>	39
3.3	UNDERSØKELSESDSIGN	39
3.3.1	<i>Markedsanalyse</i>	40
3.4	KVALITATIV UNDERSØKELSE	40
3.4.1	<i>Åpne og strukturerte intervjuer</i>	40
3.4.2	<i>Utvalg og gjennomføring</i>	41
3.4.3	<i>Analyse av kvalitativ data</i>	42
3.5	KVANTITATIV UNDERSØKELSE	42
3.5.1	<i>Utdrag fra bacheloroppgave 2014</i>	43
3.5.2	<i>Utforming av spørreundersøkelsen</i>	44
3.5.3	<i>Datainnsamling</i>	44
3.5.4	<i>Analyse av kvantitativ data</i>	44
3.6	FEILKILDER OG KVALITETSSIKRING	45
3.6.1	<i>Validitet</i>	46
3.6.2	<i>Reliabilitet</i>	46
3.7	METODEKRITIKK	47

<b>KAPITTEL 4 - ANALYSE .....</b>	<b>49</b>
4.1 SAMMENDRAG KOMPARATIV ANALYSE .....	49
4.1.1 NTNU Bridge .....	49
4.1.2 LinkedIn .....	49
4.1.3 NTNU TTO og Inven2 .....	50
4.1.4 Boost.....	50
4.2 KVALITATIV UNDERSØKELSE .....	51
4.2.1 Intervjubesvarelser kortfattet i tabell.....	51
4.2.2 Kobling mellom svar og enheter .....	55
4.3 KVANTITATIV ANALYSE .....	56
4.3.1 Sammendrag fra univariat analyse .....	56
4.3.2 Sammendrag fra bivariat analyse .....	57
4.3.3 Sammendrag fra multivariat analyse .....	59
4.3.4 Oppsummering .....	62
4.4 KVALITETSSIKRING AV ANALYSENE .....	63
4.4.1 Validitet og reliabilitet av analysen .....	63
4.5 VIDEREFØRING FRA MARKEDSUNDERSØKELSENE .....	64
<b>KAPITTEL 5 - RESULTAT .....</b>	<b>66</b>
5.1 SYSTEMSKISSE.....	66
5.2 FUNKSJONSBEKRIVELSE .....	67
5.2.1 Sentrale funksjoner.....	67
5.3 NETTPORTALEN BOOST .....	68
5.3.1 Rammeverk.....	69
5.3.2 CRUSH-elementene.....	69
5.3.2.1 Boost Coolness.....	70
5.3.2.2 Boost Realness.....	71
5.3.2.3 Boost Uniqueness.....	71
5.3.2.4 Boost Self-identification .....	72
5.3.2.5 Boost Happyness .....	73
5.3.3 Webredaktørs arbeidsoppgaver.....	73
5.3.4 Merkevarer Boost .....	75
5.3.4.1 Boost Navn .....	75
5.3.4.2 Boost Logo.....	75
5.3.4.3 Boost Design.....	76

5.3.4.4 <i>Boost Slagord</i> .....	76
5.4 ELEVATORPITCH .....	77
5.5 VURDERING AV PRODUKTET .....	78
5.5.1 <i>Intern analyse</i> .....	80
5.5.2 <i>Ekstern analyse</i> .....	81
<b>KAPITTEL 6 - KONKLUSJON OG VIDERE ARBEID</b> .....	<b>84</b>
6.1 KONKLUSJON .....	84
6.2 TILTAK TIL VIDERE ARBEID .....	85
6.2.1 <i>Tiltak 1 - Få HiG på banen</i> .....	85
6.2.2 <i>Tiltak 2 - Skape sammenheng innad i CGSN</i> .....	86
6.2.3 <i>Tiltak 3 - Jobbannonser og traineeutlysninger</i> .....	86
6.2.4 <i>Tiltak 4 - Interaktivt kart</i> .....	86
6.2.5 <i>Tiltak 5 - Markedsundersøkelser</i> .....	86
<b>KAPITTEL 7 - EVALUERING</b> .....	<b>88</b>
7.1 MÅLOPPNÅELSE .....	88
7.1.1 <i>Måloppnåelse av oppgaven</i> .....	88
7.1.2 <i>Måloppnåelse av resultatmål</i> .....	88
7.1.3 <i>Måloppnåelse av effektmål</i> .....	88
7.2 LÆRINGSUTBYTTE .....	89
7.3 PROSJEKTARBEIDET .....	89
7.4 TIDSBRUK .....	90
7.5 AVVIK FRA FORPROSJEKTET .....	92
7.5.1 <i>Endring av problemstilling</i> .....	92
7.5.2 <i>Øvrige avvik</i> .....	92
7.6 KRITIKK AV OPPGAVEN .....	93
<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>96</b>
<b>VEDLEGG 1 – PROSJEKTAVTALE</b> .....	<b>99</b>
<b>VEDLEGG 2 – PROSJEKTPLAN</b> .....	<b>101</b>
<b>VEDLEGG 3 – INTERVJUGUIDE</b> .....	<b>112</b>
<b>VEDLEGG 4 – SAMMENDRAG INTERVJU</b> .....	<b>113</b>
<b>VEDLEGG 5 – SPØRREUNDERSØKELSEN</b> .....	<b>125</b>
<b>VEDLEGG 6 – KOMPARATIV ANALYSE</b> .....	<b>129</b>

<b>VEDLEGG 7 – FUNKSJONSBEKRIVELSE.....</b>	<b>133</b>
<b>VEDLEGG 8 – ANALYSE AV SPØRREUNDERSØKELSE.....</b>	<b>141</b>
<b>VEDLEGG 9 – LOGG .....</b>	<b>155</b>
<b>VEDLEGG 10 – REFERAT VEILEDNINGER.....</b>	<b>165</b>
<b>VEDLEGG 11 – REFERAT STATUSMØTER .....</b>	<b>169</b>

## Figurliste

Figur 1: Prosjektgruppens sammensetning .....	16
Figur 2: Enveiskommunikasjon .....	22
Figur 3: Toveiskommunikasjon .....	22
Figur 4: Interessentmodell til Boost .....	26
Figur 5: Merkets ytelse- og inntryksassosiasjoner i merkepyramiden .....	27
Figur 6: Diagrammer fra bacheloroppgaven 2014.....	43
Figur 7: Systemskisse Boost.....	67
Figur 8: Skjerm bilde av Boost - Forside .....	70
Figur 9: Skjerm bilde av Boost - Nyheter og arrangementer .....	71
Figur 10: Skjerm bilde av Boost - Chatfunksjon.....	73
Figur 11: Webredaktørens sentrale oppgaver.....	74
Figur 12: Gantt-skjema planlagt og reelt tidsbruk.....	91

# 1 Innledning

## Kapittel 1 - Innledning

I dette kapittelet introduseres bakgrunn for oppgaven, problemstilling og målgruppe, samt prosjektets målsetting, rammer og avgrensinger. I tillegg blir prosjektgruppens sammensetning presentert og det blir gitt en beskrivelse av begrepet kommunikasjonsstrategi og oppgavens oppbygning.

### 1.1 Introduksjon

*Campus Gjøvik Boost skal som det offisielle navnet tilsier, føre til et løft for Gjøvikregionen fra sin base ved Campus Gjøvik. Tiltaket er motivert av å formidle muligheter og forbedre rammevilkårene for nettverksbygging, oppgavesamhandling og realisering av gode idéer som allerede eksisterer i regionen. Slik situasjonen er i dag mangler det en god løsning for Gjøvikregionen som samler aktørene for samfunns- og næringsutvikling under samme tak, og som oppretter et felles språk som lettere kan åpne for kommunikasjon og forståelse mellom partene.*

*Boost skal opptre som det savnede mellomledet mellom næringsliv, academia og gründere, som står som aktører for samfunns- og næringsutvikling. Det skal være en digital arena for nettverksbygging hvor det er lav terskel for å knytte kontakter som kan gi lønnsomme samarbeid. Her vil næringsliv og studenter kommunisere gjennom informative profilsider og gründere kan levere sine idéer digitalt for evaluering. Det blir skapt et sosialt nettverk som gagnar den enkelte bedrift, student og gründer, men også Gjøvikregionen som en helhet.*

*Boost eies av CGSN, som sammen med tre bachelorstudenter fra studiet medieledelse og innovasjon ved Høgskolen i Gjøvik og kommunikasjonsbyrået Scootr, har skapt tjenesten fra bunnen av med innspill fra dere brukerne; studenter som sliter med å vite hva bedrifter ønsker av kompetanse, bedrifter som har problemer med å se hva som gjemmer seg bak emnebeskrivelser, og gründere som ønsker en digital arena med regional forankring for levering og evaluering av idéer. Boost vil være et tiltak som er med på å løse disse problemene. Det vi ønsker er at dere deltar og bidrar til dette nyoppstartede digitale samfunnet. Kontaktene og mulighetene som kommer ut av Boost kan være springbrettet til noe større, og vi vil at du skal være med og få nytte av Boost.*

Denne elevatorpitchen er rettet mot nye medlemmer og beskriver nettportalen vi har vært med å utarbeide. Bacheloroppgaven vår omhandler hvordan nettportalen har utarbeidet seg fra idé til et reelt produkt.

## 1.2 Bakgrunn

### 1.2.1 Oppgaven

Våren 2014 gjennomførte studenter ved Høgskolen i Gjøvik (HiG) en bacheloroppgave for Gjøvikregionen Næringsråd som omhandlet regional rekruttering og nettverksbygging mellom det regionale næringslivet og HiG. Oppgaven konkluderte med forslag til ulike tiltak for å bedre situasjonen, deriblant opprettelse av en nettportal. Dette tiltaket har Gjøvikregionen Næringsråd tatt tak i og derfor satt i gang arbeidet med å etablere en nettportal som vil kunne forenkle og bygge opp kontakten mellom næringsliv, studenter og gründere. Vi har fått oppdraget om å utvikle denne nettportalen, og derfor vil denne oppgaven bygge videre på bacheloroppgaven fra i fjor. Prosjektansvarlig for utviklingen av nettportalen er Campus Gjøvik Science Network (CGSN), og det er i tillegg viktig å presisere at nettportalen bare vil være en del av tjenesteporteføljen som CGSN tilbyr.

### 1.2.2 Oppdragsgiver

Industribygg og Mustad Næringspark tok i 2014 kontakt med Gjøvikregionen Næringsråd om å etablere et prosjekt for å utvikle tettere kontakt og samarbeid mellom næringsliv, studenter og gründere i regionen. Prosjektet fikk navnet Campus Gjøvik Science Network og Arnulf Øien ble ansatt som prosjektleder. De mest sentrale samarbeidspartnerne til CGSN er Høgskolen i Gjøvik (HiG), Fagskolen Innlandet (FI), NCE Raufoss, EAB Engineering, Eidsiva og EG Retail, eiendomsselskapene Mustad Næringspark og Industribygg, samt Gjøvikregionen Næringsråd som har prosjektlederansvaret (Øien 2014). Formålet med prosjektet er å gjøre Gjøvikregionen mer attraktiv for forskning, innovasjon, bosetting, næringsliv og nyetableringer, som igjen vil føre til vekst i regionen. CGSN holder i dag til ved Mustad Næringspark og er med sitt nyskapende samarbeidsprosjekt unikt i norsk sammenheng.

CGSN sine arbeidsoppgaver handler kort sagt om konseptutvikling, koordinering av eksisterende og nye virksomheter i regionen, nettverksbygging mellom næringsliv og akademia, samt kommersialisering av innovasjon. De har også et stort fokus på salg av Gjøvikregionen til bedrifter som ikke er lokalisert her per i dag, i tillegg til salg av forsknings- og utviklingsarbeid (FoU) til eksisterende bedrifter.



## 1.3 Problemstilling

På bakgrunn av Gjøvikregionen Næringsråd og CGSN sitt tiltak om å etablere en nettportal ble følgende problemstilling utarbeidet:

*Hvordan utvikle en levedyktig nettverksportal rettet mot næringsliv og akademia i Gjøvikregionen ved hjelp av en kommunikasjonsstrategi? – en varig arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst.*

Problemstillingen går ut på å vise prosessen fra idé til et ferdig produkt som skal være i stand til å leve videre. Problemstillingen beskriver at det skal skapes en arena som skal profitere næringsliv og akademia i Gjøvikregionen, noe som også ligger innenfor arbeidsområdene til initiativtakerne Gjøvikregionen Næringsråd og CGSN. Oppgaven går ut på å skape en arena for markedsføring og nettverksbygging mellom studenter og næringsliv i Gjøvikregionen via en egen digital plattform.

Nettportalen er todelt, hvor den ene delen går på nettverksbygging og den andre inneholder idéinnsamling. Hovedfokuset i denne oppgaven vil forholde seg til at nettverksbyggingen opptrer som et hovedfokus, mens idébanken opptrer som en tilleggsfunksjon. Vi vil av den grunn ikke vektlegge fokuset på gründere i like stor grad som næringsliv og studenter, og det vil derfor ikke bli gjennomført markedsundersøkelser for denne målgruppen. Gründere er allikevel en viktig del av den endelige tjenesten og er representert i oppgaven ved at flere av aktørene i både næringslivet og i studentmiljøet også er gründere.

## 1.4 Målgrupper

### 1.4.1 Målgruppen til nettportalen

Hovedmålgruppen for produktet kan deles inn i en tredeling: studenter ved HiG og FI, samt næringsliv og gründere i Gjøvikregionen. Nettportalen er spesielt rettet mot disse partene, men vil også har flere interessenter, noe som blir beskrevet nærmere under 2.3.3 s.25.

### 1.4.2 Målgruppen til oppgaven

Rapporten og dens oppbygning er hovedsakelig rettet mot oppdragsgiver, Scootr og sensor av oppgaven. Innholdet kan i tillegg være nyttig å lese for nettverket til CGSN og øvrige interessenter

til nettportalen som for eksempel næringsvirksomhet og studenter tilhørende Gjøvikregionen. Andre byer som ønsker å utvikle lignende tiltak, vil også kunne ha utbytte av oppgaven.

## 1.5 Mål for oppgaven

Bachelorgruppen sine mål for oppgaven er å dokumentere og rapportere hvordan utviklingen av en reell nettportal foregår. I tillegg er det et mål å bruke gruppens tillærte kompetanse gjennom de tre studieårene ved HiG for å utforme en nettportal som lever opp til målsettingen om å være en levedyktig nettportal.

Målsettingsperspektivet er ofte en undervurdert del av prosjektarbeidet, det er i tillegg lett å glemme mål som ikke har forankring i bevisstheten (Westhagen mfl. 2012, s.54f). For at en målsetning skal være målbar bør den strategisk deles opp. Det finnes to hovedtyper for mål når man ser et prosjekt som en helhet, disse typene er delt inn i resultat- og effektmål. Ved å beskrive resultatmål sier man noe om hva som skal foreligge når prosjektet er ferdig og disse formuleringene tar gjerne utgangspunkt i effektmålene. De gevinster som skal oppnås ved gjennomføring av prosjektet blir beskrevet av effektmålene. Dette gjør at effektmålene ofte reflekterer de behov eller problemer som utløste prosjektidéen (Westhagen mfl. 2012, s.54f). Resultat- og effektmålene i denne rapporten beskriver altså suksessfaktorene for nettportalen.

### 1.5.1 Resultatmål

- Levere en rapport som skal tilrettelegge for god og varig drift av nettportalen Boost, samt beskrive hvordan portalen skal oppleves som funksjonell og nyttig for næringsliv, studenter og gründere.
- Utvikle en nettportal for næringsliv, studenter og gründere som skal inneholde oversikt over bedrifts- og studentprofiler, studentoppgaver, samt en idébank hvor alle som ønsker har mulighet til å melde inn idéer.

### 1.5.2 Effektmål

- Boost skal være implementert og tatt i bruk innen utgangen av 2015.
- Rapporten skal føre til at nettportalen appellerer og kommuniserer på en god måte til de ulike partene.
- Boost har ved utgangen av 2015 fått minst 20 registrerte bedriftsprofiler.

- Boost har ved utgangen av 2015 fått minst 200 registrerte studentprofiler.
- Boost skal føre til at flere studenter får en fast og relevant jobb i Gjøvikregionen etter endt studie.
- Boost skal føre til bedre nettverk mellom næringsliv, akademia og gründere i Gjøvikregionen.
- Boost skal legge til rette for å drive innovasjon og nyskaping i Gjøvikregionen.

## 1.6 Gruppens kompetanse og motivasjon

Gruppemedlemmene avslutter sin bachelorgrad i medieledelse og innovasjon våren 2015. Gjennom det treårige studiet har gruppen vært igjennom flere emner innen organisasjon, ledelse og medieteori. Fokuset i denne oppgaven har særlig vært på konseptutvikling og nyskaping, med utgangspunkt i markedsforståelse og nettverksbygging. Samtlige i gruppen er hyppige nettbrukere med profiler på ulike sosiale medier, og har derfor en god forståelse for mulighetene som ligger i utnyttelsen av digitale plattformer. Dette er noe som er helt avgjørende når gruppen selv skal sette rammene til en ny nettverksportal.

En av bachelorgruppens medlemmer har hatt praksis ved CGSN under vårsemesteret, og er per dags dato også tilsatt ved nettverket. Dette gjør at bachelorgruppen får et godt innblikk i hva CGSN gjør til daglig og hva de ønsker skal være med i nettportalen, samt hvilke tilleggsfunksjoner som kan være reelle som videre tiltak.

Det at vi har fått en reell oppgave og bevisstheten om at vi er med å påvirke et prosjekt som gjennomføres, har gjort at motivasjonen til gruppen har vært høy under arbeidet med prosjektet. Det er en helt annen glød og motivasjon som fremkommer i vissheten om at vi i ettertid får se hvordan publikum reagerer på tjenesten, i tillegg til at tjenesten forhåpentligvis skal dekke et behov som eksisterer i Gjøvikregionen.

## 1.7 Rammer og avgrensninger

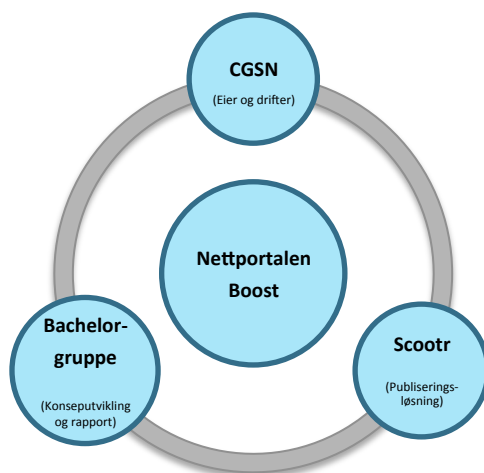
De opprinnelige rammer og avgrensningene som ble beskrevet i prosjektplanen (vedlegg 2) har med særlig påvirkning av prosjektets økende størrelse gjort at flere rammer er blitt lagt til.

### 1.7.1 Grunnleggende rammer og avgrensninger

- Oppdragsgiver har spurt spesifikt om en kommunikasjonsstrategi til en nettportal lignende NTNU Bridge, som er NTNUs kobling mellom studenter og næringsliv, samt innhold på denne.
- Boost har forankring i Gjøvikregionen ved at den skal reflektere regionens ønske om å løfte lokal nettverksbygging, innovasjon og vekst.
- Idéinnsamlingen og gründerfokusert opptre i denne oppgaven som en tilleggsfunksjon, og er derfor ikke tatt med under markedsundersøkelsene.
- I første omgang vil ikke nettportalen tilrettelegge for jobbbannonser siden det allerede er store aktører på dette området.
- Det må tas hensyn til oppdragsgivers økonomiske rammer ved utforming av nettportalen.
- CGSN har opprettet en stilling som skal drifte nettportalen.
- Boost skal være gratis å bruke og dermed ikke gi direkte finansielle inntekter.
- Av utdanningsinstitusjoner i Gjøvikregionen vil denne oppgaven kun fokusere på HiG.
- Det er viktig å skille HiG og CGSN som to uavhengige aktører, selv om det er tette samarbeid mellom partene.

### 1.7.2 Prosjektets sammensetning

Gruppensammensetningen til prosjektet, som vist i figur 1, har representanter fra tredelingen til nettportalens målgruppe; bachelorgruppen representerer *studentene*, Scootr representerer en del av *næringslivet* og er ansvarlig for publiseringsløsning og Arnulf Øien representerer arbeidsgiver og har *gründererfaring*. Denne prosjektgruppen skal fungere som de ansvarlige for at nettportalen blir gjennomført. I tillegg fungerer brukerne av nettportalen som en fjerde interessent som har påvirkning på produktet, men de er ikke en del av prosjektsammensetningen.



Figur 1: Prosjektgruppens sammensetning.

### **1.7.2.1 Bachelorgruppens ansvarsområder**

Bachelorgruppen fungerer som en brikke i en større sammenheng, og er ansvarlige for utviklingen av konseptet til nettportalen, samt tilhørende kommunikasjonsstrategi, beskrivelse av funksjoner og markedsundersøkelser. Det poengteres at gruppens oppgave ikke er å vurdere om prosjektet med nettportalen burde gjennomføres eller ikke, da dette fra starten av har vært en forutsetning.

### **1.7.2.2 Scootr sine ansvarsområder**

Scootr står ansvarlig for publiseringsløsning, funksjonalitet og design av nettportalen innenfor rammer som tidsperspektiv og økonomi. De skal tilrettelegge for en enkel innlogging slik at det er lavterskel for å opprette profil.

### **1.7.2.3 CGSN sine ansvarsområder**

CGSN er ansvarlig for å få de nødvendige økonomiske ressursene til prosjektet, samt å få sine medlemmer til å benytte Boost. CGSN har ansvaret for markedsføringen av nettportalen, siden dette får sterk tilknytning til innholdet i markedsføringen av CGSN og innovasjonsprosesser i Gjøvikregionen.

## **1.8 Kommunikasjonsstrategi - veien til målet**

Å skape en kommunikasjonsstrategi blir i denne oppgaven et grunnlag for å utvikle nettportalen. Oppbygningen gir et overordnet innblikk i hvordan vi har gått frem for å skape en levedyktig nettportal som kommuniserer og interagerer med brukerne. Selve rapporten handler om å ta de riktige strategiske valgene, og derfor vil ikke denne rapporten vise til en fullstendig kommunikasjonsstrategi, men en teoretisk innfallsvinkel som viser hvordan en slik strategi er oppbygd.

Å benytte en kommunikasjonsstrategi vil si å jobbe strategisk med kommunikasjon for å bringe deg fra nå-situasjon til fremtidig ønsket situasjon (Simonsen 2012). En kommunikasjonsstrategi består i hovedsak av tre elementer:

1. Nå-situasjon: Et klart bilde over dagens situasjon.
2. Ønsket situasjon: Et klart bilde for hvordan situasjonen er i et gitt tidspunkt i fremtiden.
3. Strategiske valg: Hvordan komme fra nå-situasjon til ønsket situasjon.

### 1.8.1 Nå-situasjon

Som nevnt i bakgrunnen til oppgaven har en tidligere bacheloroppgave avdekket behovet for å forbedre nettverksbyggingen mellom næringsliv og studenter, hvor det å skape en nettportal står som et fremtredende tiltak. Nå-situasjonen til nettportalen per januar 2015 er at den kun er en idé, men at Gjøvikregionen Næringsråd og CGSN har avgjort at denne idéen skal bli realisert som en faktisk tjeneste. I tillegg har det kommet frem at CGSN mangler en effektiv og brukervennlig måte å samle inn idéer på, noe som gjør at vi ønsker å pakke dette behovet inn i samme tjeneste som nettverksbyggingen mellom studenter og næringslivet i nettportalen.

Slik situasjonen er i dag finnes det ingen tiltak som løpende og effektivt hjelper studenter og næringsliv i å komme i kontakt med hverandre. De tiltak som eksisterer per i dag er Karrieredagen, Mediedagen, samt bedriftspresentasjoner ved HiG og besøk hos bedrifter. Karrieredagen (ukjent) blir arrangert en gang i semesteret av linjeforeningene Login, Ing:a og RIK ved HiG og er dermed tilpasset til IT-, ingeniør- og økonomistudiene. Karrieredagen gir muligheter for toveiskommunikasjon ettersom representanter fra ulike bedrifter står på stand for å snakke med studentene, samt at det også blir avholdt bedriftspresentasjoner. Det er ressurskrevende for bedriftene å delta, ettersom de må frigjøre arbeidskraft og betale deltakeravgift. Mediedagen blir arrangert av linjeforeningen Darling og er tilrettelagt for mediestudentene, hvor det en dag i året blir holdt bedriftspresentasjoner og innlegg fra tidligere mediestudenter ved HiG. I motsetning til Karrieredagen er Mediedagen gratis for bedriftene å delta på. Det er ikke et ønske at Boost skal erstatte linjeforeningenes tilbud, men heller hjelpe dem til å synliggjøre seg på nettportalen og skape større bevissthet til hvor viktig det er med nettverksbygging og kommunikasjon mellom studenter og bedrifter.

### 1.8.2 Ønsket situasjon

Grunnlaget for den ønskede situasjonen for tjenesten er å skape en endring ut i fra undersøkelsene fra bacheloroppgaven våren 2014, som viste interesse og behov for et tettere nettverk mellom studenter og næringsliv. Den ønskede situasjonen er en refleksjon av oppgavens problemstilling og omhandler å skape en varig digital arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst i Gjøvikregionen som er uavhengig av tid og sted. Et viktig poeng i den ønskede situasjonen er at sluttbrukerne ikke bare forstår nødvendigheten av tjenesten, men også at de velger å benytte seg av den. Her blir det med andre ord sentralt at prosjektgruppen har tatt de riktige strategiske valgene for å bygge opp og kommunisere tjenesten helt i fra starten av, og dermed kommer frem til denne ønskede situasjonen. Den første milepælen blir i denne sammenheng å levere en rapport for prosjektgjennomføring i mai 2015, mens den andre blir at nettportalen er

ferdig produsert i juni 2015. Den tredje milepælen er at det er tilgjengelige ressurser som driver og opprettholder tjenesten videre.

### 1.8.3 Strategiske valg

For å skape en varig digital arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst i regionen er det avgjørende å ta gode strategiske valg med kommunikasjon som virkemiddel. De strategiske valgene vil fungere som et hjelpemiddel for å gi bachelorgruppen en gjennomtenkt, konkret og nøyaktig fremstilling av konseptet, som igjen vil gjøre det enklere å skape en nettportal som kommuniserer med sluttbrukeren på en god måte. Et av de viktigste valgene er allerede tatt i rammer og avgrensninger og omhandler at nettportalen skal være lokalt forankret i Gjøvikregionen.

## 1.9 Rapportens oppbygning

I denne oppgaven blir kommunikasjonsstrategien en arbeidsprosess som skal gjennomsyre rapporten og være grunnlaget for rapportens oppbygging. Dette kommer som en effekt av bachelorgruppens fokus på å skape en helhetlig tjeneste som stemmer med arbeidsgiver og sluttbrukernes behov og ønsker, samt bachelorgruppens analyser og resultater. Denne arbeidsmetoden fungerer godt siden det "Å arbeide strategisk med kommunikasjon betyr å bruke kommunikasjon som virkemiddel for å nå virksomhetens visjon og overordnede mål" (Simonsen 2012).

I kapittel 1 kommer vi frem til nå-situasjonen til produktet og de generelle forutsetninger og avgrensninger for rapporten. Teorien i kapittel 2 tar utgangspunkt i grunnleggende kommunikasjon, nettverksbygging og merkevarebygging. Kapittel 3 er preget av en kreativ prosesshåndtering, hvor utvalget av metode både gir sluttbrukerne en mulighet til å kommunisere hva de etterspør i en slik nettportal der intervju er rettet mot bedrifter og spørreundersøkelse er rettet mot studenter. I tillegg har en komparativ analyse av lignende tjenester, samt kommunikasjonsutvekslingen med CGSN og Scootr vært metoder som har påvirket innholdet i nettportalen. Kapittel 4 viser til drøftingen og analysene av metoderesultatene. Kapittel 2, 3 og 4 gir samlet bakgrunnen for de strategiske valg som kommer frem i kapittel 5, hvor det endelige produktet blir presentert ved hjelp av tekstinnhold, systemskisser og bilder av Boost. I konklusjonen i kapittel 6 blir det drøftet rundt problemstillingen til oppgaven, og det blir konkludert med hvilke muligheter rapporten og tjenesten har for å nå den ønskede situasjonen. Helt til slutt i rapporten vil det bli gjort en evaluering av arbeidet knyttet til rapporten.

# 2 Teori

“Grunnlaget for å søke er at du vet noe om  
hva du leter etter.”

(Dalland 2012, s.68)



## Kapittel 2 Teori

I dette kapittelet presenteres teorigrunnlaget for oppgaven som er oppdelt på følgende måte; først defineres begrepet kommunikasjon og hvilke forskjeller det er mellom enveis- og toveiskommunikasjon. Videre er det fokus på nettverksbygging og merkeposisjonering, og det blir påpekt hvor viktig dette er for å skape en levende og varig nettverksarena.

### 2.1 Litteraturstudie

Til denne delen av oppgaven har vi innhentet litteratur som vi ser på som relevant til oppgavens problemstilling og rammer. En del av dette er tidligere pensum tilhørende studiet, men også en betydelig del annen innhentet litteratur. Sammen gir dette et bredt teoretisk grunnlag for teoridelene vi har delt kapittelet inn i.

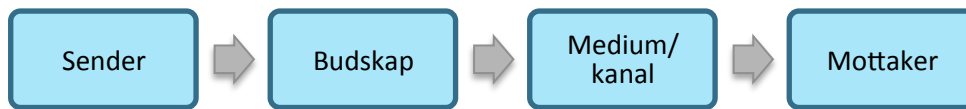
### 2.2 Kommunikasjon

Det finnes i hovedsak tre ulike former for kommunikasjon; personlig kommunikasjon, gruppekommunikasjon og massekommunikasjon (Dahl 2003, s.12). På grunn av digitaliseringen er ikke lengre personlig- og gruppekommunikasjon avhengig av fysisk tilstedeværelse, da internett forener aktiviteter som tidligere var adskilt (Dahl 2003, s.231). Dette gjør at vi på den samme sosiale plattformen kan drive massekommunikasjon og privat kommunikasjon, selv om brukerne ikke befinner seg på samme sted. Dette kan implementeres i Boost ved å oppnå en variasjon hvor alle brukerne kan få samme budskap via massekommunikasjon og nyhetsartikler, eller at brukerne også kan ha en privat samtale via meldinger eller e-post.

#### 2.2.1 Enveis- og toveiskommunikasjon

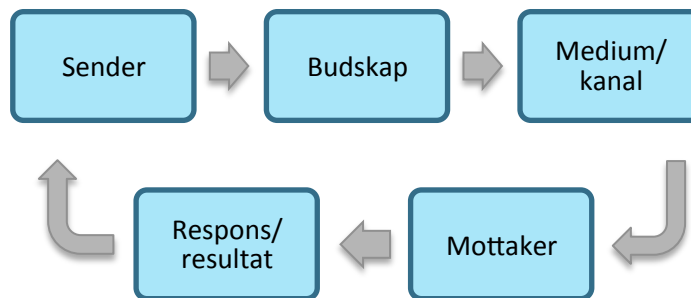
Kommunikasjon eksisterer i relasjoner der en sender og mottaker utveksler informasjon seg i mellom (Dahl 2003, s.12). Det er opp til sender å pakke inn budskapet på en slik måte at mottakeren forstår innholdet, men ofte kan det oppstå ulike former for støy slik at mottaker misforstår innholdet. Det skiller hovedsakelig mellom enveis- og toveiskommunikasjon; hvor enveiskommunikasjonen gjør at støy blir vanskeligere å plukke opp enn ved toveiskommunikasjon siden det her i tillegg er en respons som senderen igjen må tolke.

En typisk enveiskommunikasjon opptrer slik figur 2 viser som en rett linje, hvor kommunikasjon er en prosess som kun går i én retning.



Figur 2: Enveiskommunikasjon (Dahl 2003, s.11).

Dette betyr at avsenderen sender et budskap via et medium og mottakeren mottar budskapet uten å ha mulighet til å respondere på innholdet. En typisk toveiskommunikasjon opptrer som en sirkel, slik figur 3 illustrerer, hvor mottakeren i tillegg til å motta et budskap, også kan gi respons tilbake til avsenderen.



Figur 3: Toveiskommunikasjon (Dahl 2003, s.11)

Forskjellen på enveis- og toveiskommunikasjon er i hovedsak at du går fra å snakke *til*, til å snakke *med*. En nettportal som snakker med brukerne åpner opp for å gi respons og være aktivt deltakende. Dersom Boost la opp til enveiskommunikasjon, ville ikke brukerinvolvering eksistert og grunnlaget for å skape nettportalen hadde vært noe annet. Boost er avhengig av interaksjon og brukerinvolvering, hvor brukerne kan være i kontakt med hverandre og føle at de er et del av et nettverk, noe som kun kan oppnås med toveiskommunikasjon. Det er derfor viktig å tilrettelegge slik at denne typen kommunikasjon oppstår på nettportalen.

## 2.3 Nettverksbygging

Opprettelse av et sosialt medienettverk er noe som tar tid og må modnes (Staude og Marthinsen 2012, s.96 og s.146). Prosessen kan sammenlignes med et frø til et frukttré som bør bli sådd med gode jordsmonn for å kunne oppnå god avling. Det tar først tid for treet å vokse før det får modne frukter, likedan er det med et nettverk. For at nettverktreet skal vokse må det tilføres tillit og

tålmodighet. Det er sjelden at en tjeneste klarer å oppnå stor suksess ved første introduksjon. Hvis de ønskede målene ikke nås ved oppstart, bør det derfor ikke bli tatt som et nederlag, men heller tilrettelegge for at det er rom for å videreutvikle tjenesten over tid (Staude og Marthinsen 2012, s.146).

Tanken bak nettportalen Boost er å skape et nettverk som vil gi vekst i Gjøvikregionen. Mange forstår betydningen av nettverksbygging tidlig i livet, mens andre stiller spørsmål til hvor viktig det egentlig er. Hele livet jobber vi med det mer eller mindre ubevisst, men i ulik grad. Vi starter alle på samme vis; "Ditt første skrik her i verden aktiverer et nettverk med deg i sentrum og dine nærmeste rundt deg" (Marthinsen 2006, s.64). Kerstin Marthinsen er en av Norges fremste eksperter på dette området og beskriver begrepet ved at vi jobber for å "bygge relasjoner og å se muligheter sammen med andre", slik at vi kan oppnå mer ut av situasjonen enn om vi hadde vært på egenhånd (2006, s.10). Det engelske ordet network gir en tydeligere beskrivelse av hva som ligger bak handlingene, hver og en må *jobbe* for å bli en god nettverksbygger, ingenting kommer gratis (Marthinsen 2009, s.14).

### 2.3.1 Et velfungerende nettverk

Marthinsen trekker frem fire hovedkriterier som må oppfylles for å være et velfungerende, formelt nettverk (2009, s.17):

- *Man ser fordel av egen deltakelse*
- *Deltakelse krever aktive bidrag fra hver enkelt deltaker*
- *Deltakerne må være sjenerøse og positive til å dele kunnskap*
- *Samarbeidet må være preget av etikk og ærlighet og bygge på tillit, og det bør ikke eksistere skjulte agendaer*

For at Boost skal bli den nettverksarenaen som er planlagt vil kriteriene til Marthinsen være viktige å ta i betraktning. Det første punktet, som er å se fordel av egen deltakelse, er høyst relevant for at nettportalen skal fungere, siden nettportalen er avhengig av å ha aktive brukere for å kunne ha noen nytte. Det er ingen som er pålagt å opprette profil på Boost, noe som understreker hvor viktig det er å vise potensielle brukere fordelene ved å ta del i nettverket.

I sosiale medier er det stort sett brukerne selv som skaper innholdet, og med tanke på nettverksbygging via sosiale nettverksplattformer er det sentralt ikke bare å ta, men også delta og gi. Brukerne må på den måten forstå sin rolle i nettverket, være aktive og kommunisere i den grad

plattformen tilrettelegger for det (Larsen og Solvoll 2012, s.159). Å skape en plattform som baserer seg på brukerinvolvering og toveiskommunikasjon er risikabelt, siden det kreves mye av brukerne ettersom de er med på å forme hvordan mediet blir brukt. Det er derfor viktig å skape noe som brukerne har fått være med å påvirke fra oppstarten slik at de også tidlig får et eierforhold til tjenesten (Marthinsen 2009, s.51f).

Til et velfungerende nettverk er en nettportal et godt verktøy å ta i bruk for å knytte nye kontakter. Møter over nett har mange nyttige sider ved seg, som å ta første kontakt med personer og siden vedlikeholde relasjonen, og raskt finne frem til rett kontaktperson (Marthinsen 2006, s.180). Det er samtidig viktig å huske på at selv om internett er et godt verktøy for å knytte kontakt, bør det ikke være den eneste kontaktformen mellom partene. Det er i virkeligheten, ved fysiske møter at byggesteinene med tillit for nettverksbygging for alvor bygges (Marthinsen 2009, s.128).

### 2.3.2 Medlemmer og holdninger

Ved opprettelse av et nettverk må målgruppe velges og utformes deretter (Marthinsen 2009, s.57f). Det er et bevisst valg at Boost retter seg mot de tre partene; næringslivet, studenter og gründere. Med tanke på bedrifter er alle velkomne i nettverket, store og små, så lenge de har tilknytning til Gjøvikregionen. Studentprofilene og gründerne trenger derimot ikke ha noen geografisk tilknytning til regionen. Det er større sannsynlighet å lykkes med nettverksbygging hvis aktørene har flere felles interesser, noe som for eksempel kan være tilknytning til samme geografiske sted (Bø og Schiefloe 2007, s.97). Selv om lokal forankring er en sentral del, er det viktig å tenke på mangfold når et nettverk skal utvikles, både for enkeltpersoner og bedrifter;

*Kontakter mellom deltakere i uensartede nettverk legger til rette for å se flere nye muligheter, få nye idéer og skape mer innovasjon. Mangfold gir tilgang til informasjon og relasjoner som kan skape nytenkning hvis man bare utviser toleranse og stiller seg åpen for nye impulser (Marthinsen 2009, s.58).*

CGSN har siden de ble etablert våren 2014 opprettet et nettverk som stadig utvikler seg. Det er en stor fordel for Boost at nettverksbyggingen er godt i gang og ikke er i en oppstartfase. Styret i CGSN har godkjent tiltaket om Boost, derfor vil deres egne bedrifter med stor sannsynlighet være blant de første som oppretter bedriftsprofiler på portalen. Når Boost har innhentet noen store og

godt etablerte bedrifter i sin database vil det bli lettere å få flere til å se nytten av å ta del i nettverket og bruke portalen.

Fornøyde brukere som får det de har forventet, og gjerne litt ekstra, er faktorer som bør fokuseres på fra starten av for at nettportalen skal klare å bygge opp et godt omdømme. Det er i stor grad hensiktsmessig å ha fokus på holdningen folk har til Boost med tanke på konsekvensene de kan medføre på merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.159). Webredaktøren til nettsiden er portalens ansikt utad i mange situasjoner, og har en svært viktig oppgave med å yte god service og følge opp medlemmene. Denne stillingen innebærer å være administrator og dermed ha "ansvar for å sørge for at holdningen er positiv og løsningsorientert" (Marthinsen 2006, s.216).

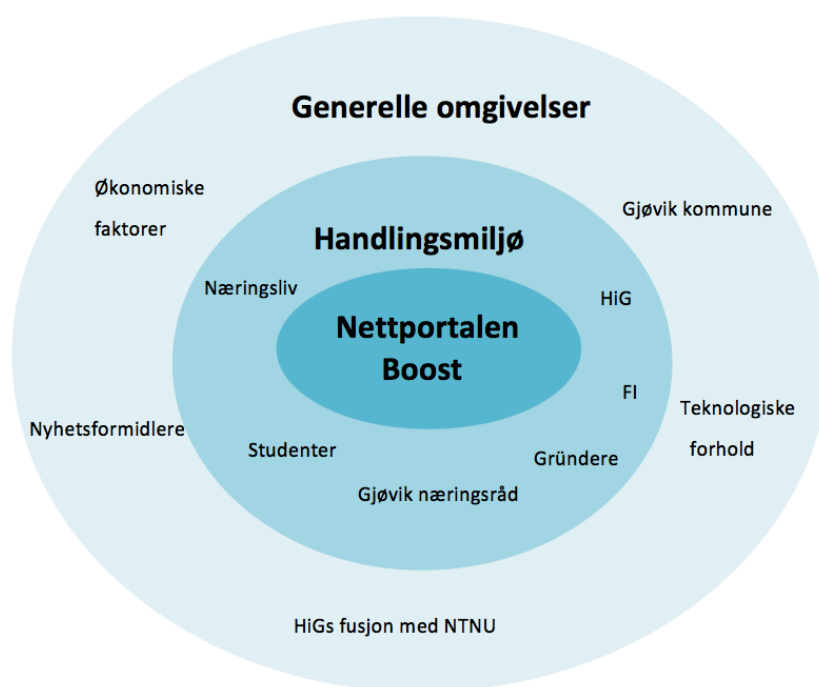
Det må ikke undervurderes at god kundetilfredshet blant eksisterende medlemmer har stor effekt på ikke-medlemmer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.428). Dersom en bruker får dårlige erfaringer med nettportalen, kan dette raskt spres til andre medlemmer og i verste fall føre til at de trekker seg ut av nettverket (Marthinsen 2009, s.38). Informasjonskildene vi har til et produkt eller tjeneste har stor påvirkning på hvordan våre assosiasjoner dannes (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.136f). Dette gjelder også for sosiale medier, siden vi har større tiltro til uttalelser fra personer vi selv har valgt å følge og det de formidler (Staude og Marthinsen 2012, s.29).

Det er en risiko for at det kan oppstå passive medlemmer på Boost. Brukere kan enkelt opprette profiler, men det er ingen krav til hvor aktive de må være. Dersom Boost klarer å opparbeide tillit med brukerne vil partene i større grad være sjenerøse og positive til å dele kunnskap og faren for passive medlemmer vil være mindre (Marthinsen 2009, s.50f). Det blir en form for dugnadsarbeid der alle bidrar med sin del for å klare å skape den ønskede nettverksarenaen.

### 2.3.3 Nettportalens interessenter

Det er ikke bare Boost sine brukere som påvirker nettportalen. Det er også flere forhold i omgivelsene som kan påvirke, både når det gjelder selve konseptutviklingen, men også videre drift og videreutvikling. Cleland beskrev i 1986 (sitert av Karlsen 2013, s.277) at interessenter kan klassifiseres inn i *interne* og *eksterne*. De eksterne interessentene for Boost vil hovedsakelig være brukere og andre aktører i prosjektets omgivelser som har interesse av nettportalen, mens de interne interessentene, som vist i figur 1 under 1.7.2 s.16, er medlemmer av prosjektgruppen.

Prosjektets omgivelser kan deles inn i *generelle omgivelser* og *handlingsmiljø* (Karlsen 2013, s.272). De generelle omgivelsene vil si de faktorer, trender og tilstander i omgivelsene som kan påvirke prosjektet. For Boost vil dette være faktorer eller aktører som påvirker drift og bruk av nettportalen. De generelle omgivelsene er ikke nødvendigvis brukere, men aktører som også kan påvirke gjennom avgjørelser, økonomiske og teknologiske forhold og medieomtale. Med handlingsmiljø menes de personer og organisasjoner som er involvert i eller på en eller annen måte har interesse for prosjektet. De kan beskrives som prosjektets ressurskilder siden disse tilfører ressurser og er med på å skape og utvikle prosjektet (Karlsen 2013, s.272f). Handlingsmiljøet til Boost utgjør alle som har opprettet en profil, levert inn en idé og aktører som benytter seg av nettportalen på andre måter. Siden Boost er avhengig av handlingsmiljøet sitt har disse aktørene en direkte påvirkningskraft, og kan være med på å forme funksjoner og videre utvikling.



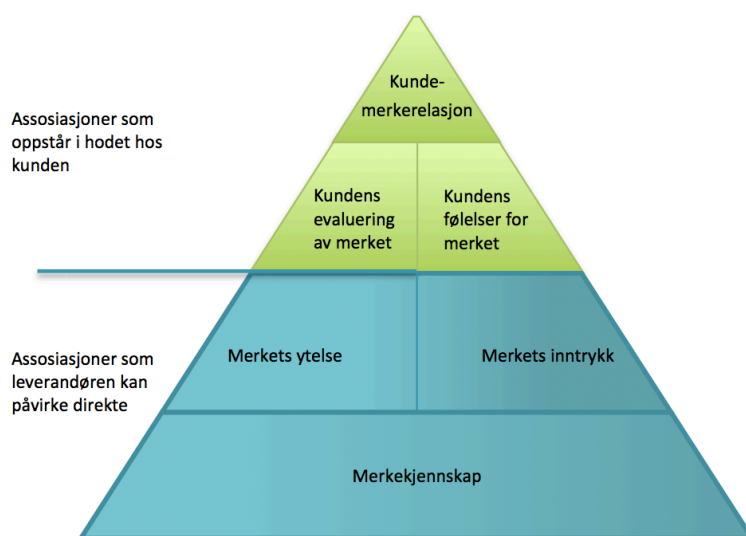
Figur 4: Interessentmodell til Boost.

## 2.4 Merkeposisjonering

Et nytt merke topper sjelden salget i det samme det entrer markedet uten en strategisk posisjonering. Akkurat som med nettverksbygging er merkeposisjonering en modningsprosess, men her skal relasjonen med tillit bygges opp mellom person og merke, ikke person til person. For Boost vil merkeposisjonering være viktig for å informere og lære potensielle brukere om merket slik at de får riktig kjennskap for så å vurderer å ta det i bruk.

## 2.4.1 Merkepyramiden

Den anerkjente professoren innenfor merkevarebygging Kevin Lane Keller beskriver i merkepyramiden kundenes forhold og bevissthet til en merkevare (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Pyramiden er et godt styringsverktøy å ta i bruk med tanke på merkeposisjonering der det stegvis må bygges opp en relasjon for at målgruppen skal danne riktig bilde av produktet eller tjenesten. Det er ingen engangsoppgave å sette opp merkets ønskede situasjon i en merkepyramide, men en oppgave som kontinuerlig må følges opp og sammenlignes med den reelle og faktiske pyramiden brukerne av portalen har (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.215f). Slik figur 5 viser, kan den nederste blå delen kontrolleres av merkevarebyggeren gjennom markedsføring, mens den øvre grønne delen i langt mindre grad kan styres siden dette er oppfatningene kundene allerede har bygget opp (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.124).



Figur 5: Merkets ytelse- og inntryksassosiasjoner i merkepyramiden (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.124).

I hukommelsen vår dannes det assosiasjonsnettverk, assosiasjoner vi forbinder til bestemte merkevarer (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.125). Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, s.132) har alle lang erfaring med å jobbe med sterke merkevarer og påpeker at det er viktig at nettverket til de ulike merkevarene består av *sterke*, *positive* og *unike* assosiasjoner for å skape en god merkeposisjon. Denne læringsprosessen kan foregå mer eller mindre ubevisst ved lavinvolvering eller aktivt i en høyinvolveringsprosess. Når Boost introduseres er det gunstig at det tilrettelegges for en høyinvolveringsprosess slik at brukerne tidlig blir aktive medlemmer, involverer seg i funksjonene og dermed i større grad bearbeider informasjonen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.127). Brukerinvolvering er ofte et grunnelement for å lykkes med en tjeneste, hvor kunsten er å engasjere slik at det både er enkelt og gir utbytte å bidra (Staude og Marthinsen 2012, s.156). Klarer man å forme budskapet etter personlig relevans for brukerne vil grad av

refleksjon øke som igjen skaper sterkere assosiasjoner og holdninger til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.133 og s.415). Ulike målgrupper har forskjellige læringsprosesser, spesielt med tanke på alder. Næringslivet, studentene og gründerne har alle behov for nettverksbygging, men kommunikasjonen må tilpasses etter hva slags merkeverdi Boost gir hver av dem, noe vi vil komme tilbake til under 2.5 s.30.

## 2.4.2 Trestegprosessen

I tillegg til merkepyramiden er trestegprosessen viktig for en merkevare å jobbe ut i fra, der hvert steg beskriver hvordan et merke kan skape god posisjonering (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.228). For Boost kan de i forhold til tilpasninger rettet mot studenter og næringsliv beskrives på følgende vis:

### 1. Har vi etablert en referanseramme for merket?

Når det vurderes om det er etablert en referanseramme, ser man på om konkurrentene er kartlagt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.228). Sammenligningen med konkurrentene bør være fordelaktige, derfor er valg av hvilke konkurrenter man ønsker å tilhøre et viktig valg å ta. NTNU Bridge, FINN.no og LinkedIn er de nærmeste konkurrentene til Boost siden de tilbyr noen lignende tjenester til de som Boost skal opprette. For Boost er det fordelaktig at konkurrentene eksisterer siden de ikke tilbyr den eksakt samme tjenesten, og at Boost dermed er unikt med sitt lokale fokus.

### 2. Har vi de nødvendige likhetspunktene?

For at en merkevare skal bli vurdert er det viktig at det har nødvendige likhetspunkter slik at det kan sammenlignes og være konkurransedyktig i forhold til eksisterende merker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.234). Boost skal ha et brukervennlig og moderne grensesnitt som er på høyde med eksisterende løsninger. For å bli bedre, er det avgjørende at Boost etablerer et forhold til brukerne som tilrettelegger for samtale (Staude og Marthinsen 2012, s.134). Det er brukerne selv som best oppdager mangler og behov, derfor vil dialogen gjøre at portalen vil bli mer levedyktig.

### 3. Har vi overbevisende differensieringspunkter?

Per i dag finnes det ingen andre som tilbyr tilsvarende eller lignende tjeneste for Gjøvikregionen. Det er mange som har behov for en slik portal, derfor vil Boost løse et eksisterende problem i regionen og dermed være et funksjonelt merkekonsept som har unike differensieringspunkter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.236). Portalens posisjon under



CGSN gjør at tjenesten også virker mer troverdig og det blir skapt tiltro til at Boost leverer det de lover.

Ansatte ved NTNU oppgir i samtale med vår oppdragsgiver Øien i mars 2015, at de ikke har oppnådd ønsket resultat med Bridge. Bridge er tilrettelagt spesielt for studenter ved NTNU, men er åpen for alle som ønsker å opprette en student- eller bedriftsprofil, og det er ingen begrensning for geografisk tilhørighet. En grunn til at Bridge ikke har klart å skape de ønskede resultatene kan skyldes at portalens merkeposisjonering, spesielt i trestegprosessen, ikke har blitt utarbeidet nøye nok. Deres tilbud inneholder mye av de lignende behovene som FINN.no og LinkedIn dekker, og har dermed etter vår oppfatning ikke posisjonert seg godt nok i forhold til andre eksisterende tilbud (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.228ff).

### 2.4.3 Merkeelementer

Merkeelementhjulet som Samuelsen, Peretz og Olsen presenterer inneholder de mest vanlige merkeelementene (2010, s.273). De har to hovedoppgaver; "skape oppmerksomhet og gjenkjennelse, og bidra til å tilføre positive og relevante assosiasjoner til merkevaren" (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010 s.289). Av de elementene som Samuelsen, Peretz og Olsen presenterer er det følgende fire det har vært fokus på under utarbeidelsen av Boost, mer under 5.3.4 s.75.

#### 2.4.3.1 Navn

Et merkenavn bør både gi brukerne hint om hvilken kategori tjenesten tilhører, og være med å gi relevante assosiasjonene knyttet til navnet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.274f). Navnet har stor innvirkning på merkevarens livssyklus; dersom merkevaren er knyttet opp mot en spesifikk kategori er det vanskeligere å utvide produktkategorien enn om det kun trigger frem assosiasjoner. Ulempen ved å basere navnet på assosiasjoner er at det ofte kan være vanskeligere for markedet å forstå merkets funksjon. Det må også vurderes om merkevaren skal fungere internasjonalt og tilpasses deretter.

#### 2.4.3.2 Logo

For at en merkevare skal være lettere gjenkjennelig velger flere å utarbeidet en logo som samsvarer med assosiasjoner knyttet til produktet eller tjenesten. Det er viktig at den er med å

fremme assosiasjonene som er ønsket til merkevaren og gir publikum hjelp til å forstå merkets kategoritilknytning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.279).

#### 2.4.3.3 Design

Design kan utgjøre svært store forskjeller på merkevarens resultat. Dette er spesielt et fokusområde for produsenter som har produkter med stor konkurranse i butikkhyllene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.281). Brukervennlig og tidsriktig design er noe som i aller høyeste grad også gjelder nettsider.

#### 2.4.3.4 Slagord

For å kort kunne forklare og selge merkevaren til markedet er slagord en strategisk mulighet som kan benyttes for å skape et godt utgangspunkt for kommunikasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.283).

## 2.5 Generasjonskløft

Nettportalen Boost vil romme flere generasjonstyper, derfor bør merkevaren tilpasses de ulike segmentene. Generasjon Y er de som er født mellom 1980 og 1996 og har vokst opp med digital utvikling, bruk av digital teknologi og sosiale medier. Denne generasjonen kjennetegnes av å være kritiske, kyniske og vanskelige å imponere (Van den Bergh og Behrer 2012, s.7ff). De tidligere generasjonene er de som er født i 1979 eller før, og preges av å ha større grad av respekt og arbeidsetikk. De har vendt seg til den digitale utviklingen i voksen alder og har dermed ikke et like naturlig forhold til bruk av digitale medier.

Digital kommunikasjon har åpnet opp for mange nye former å kommunisere på og har ført til at flere stiller likt med kommunikasjonsmuligheter, men det har også skapt nye skiller med tanke på digital kompetanse (Staude og Marthinsen 2012, s.13). Tall fra Norsk Mediebarometer viser at bruk av sosiale medier de seneste årene har økt, men ikke overraskende er det aldersgruppen 16-24 år som er de mest hyppige brukerne etterfulgt av aldersgruppen 25-44 år (Vaage 2015, s.60). Siden generasjon Y representerer et utvalg fra 35 år og yngre, viser tallene til Norsk Mediebarometer fra 2014 at denne generasjonen bruker sosiale medier i betydelig større grad enn tidligere generasjoner. Generasjonsforskjeller og ulik digital kompetanse kan i denne sammenheng være faktorer som hemmer potensielle medlemmer i å se mulighetene med nettverket. Boost skal derfor tilrettelegge og fremme at de gir starthjelp til de brukerne som har behov for det.

### 2.5.1 Hvordan nå ut til tidligere generasjoner

Siden den digitale verdenen ikke er like naturlig for den tidligere generasjonen å manøvrere i, vil det under utviklingen av nettportalen være fordelaktig å ha en tettere oppfølging og personlige møter med aktører som tilhører denne gruppen. Den kvalitative metoden som tas i bruk til denne oppgaven med intervjuer, er med på å starte opp dette forholdet til enkelte av bedriftene i nettverket til CGSN, men det vil være nødvendig å følge opp og informere dem på samme grunnlag som andre nye medlemmer. Marthinsen (2009, s.128) påpeker, som tidligere nevnt, at det er de fysiske møtene som legger byggsteinene for å skape tillit ved nettverksbygging. Boost er avhengig av at næringslivet kommer seg tidlig inn på nettportalen og er aktive, og siden den tidligere generasjonen ikke er like aktive på digitale plattformer som de yngre vil dette være viktig å ta med i betraktningen når tjenesten skal tilrettelegges.

### 2.5.2 Generasjon Y og CRUSH-elementene

Siden generasjon Y med stor sannsynlighet vil være de mest hyppige brukerne av Boost, er det spesielt viktig å rette seg til dette segmentet. Generasjon Y er opptatt av at en merkevare er personlig og reflekterer deres identitet, derfor har det blitt en trend, med stor påvirkning fra sosiale medier at en merkevare ofte kommer tettere innpå brukerne (Van den Bergh og Behrer 2012, s.27). Dersom Boost sitt merkenavn skal oppleves som interessant av den unge målgruppen er det nødvendig at det oppnår en kobling til den unge målgruppen på en dyp og individuell følelsesmessig måte.

En studie gjennomført av Van den Bergh og Behrer undersøkte mer enn 5000 merke-case og kom frem til fem suksessfaktorer for å gjøre suksess med et merke i et generasjon Y-marked (2012). Disse suksessfaktorene, som beskrives nedenfor, kalles CRUSH-elementene (Van den Bergh og Behrer 2012, s.47). I tillegg til å beskrive hva som kan fungerer for generasjon Y, vil det også kort bli beskrevet noe om hva som fungerer for tidligere generasjoner. Hvordan disse suksessfaktorene kan kobles opp mot Boost er beskrevet under 5.3.2 s.69.

- **Coolness** handler om hvordan et merke kan oppnå en status som kul blant generasjon Y. For tidligere generasjoner har det ofte vært tilstrekkelig å fortelle hvor kult og fantastisk merket er, men dette alene fungerer ikke på den yngre generasjonen. Generasjon Y har et annet forhold til merker og tilpasser merkene inn i deres liv og livsstil (Van den Bergh og Behrer 2012, s.41). Kule merkevarer er attraktive og tiltalende, populære i deres

umiddelbare sosiale krets, og bringer med seg en grad av nyhetsverdi, overraskelsesmoment og originalitet (Van den Bergh og Behrer 2012, s.95).

- **Realness** vil si om merket oppfattes som autentisk, noe som er en nøkkelfaktor for å være et vinnende merke på lang sikt. Et merke som blir oppfattet som jordnært og er ærlig oppleves som autentisk (Van den Bergh og Behrer 2012, s.119). Bruk av merkeallianser med kjente personer kan være en metode for å bli oppfattet mer autentisk. Dette fungerer godt for tidligere generasjoner, mens generasjon Y som er mer kritiske kan tolke merkeallianser som et tegn på at merket ikke er selvsikkert nok til å være selvstendig. Merkeallianser passer derfor kun i bestemte situasjoner hvor merket og alliansepartneren har en tydelig relatert kobling mellom seg (Van den Bergh og Behrer 2012, s.115).
- **Uniqueness** sier noe om hva merket uttrykker og tilbyr, og hvordan det differensierer seg i fra andre lignende tjenester eller produkter, og utgjør merkets identitet. Assosiasjonsnettverket som nevnt under 2.4.1 s.27, er også en sentral del av CRUSH som vil øke innvirkningen på målgruppen (Van den Bergh og Behrer 2012, s.129).
- **Self-identification** vil si at generasjon Y ønsker å identifisere seg og føle seg følelsesmessig bundet til merket. Som tidligere beskrevet ønsker generasjon Y en nær relasjon til merket og at det passer inn i deres livsstil. Oppnås dette vil denne målgruppen lettere kunne identifisere seg med merket og bli lojale brukere. For å få den yngre generasjonen til å identifisere seg med merket er det også nødvendig å forstå deres verdier, interesser og meninger slik at merket kan reflektere disse (Van den Bergh og Behrer 2012, s.165).
- **Happyness** viser til at merket må bidra til å fjerne stress, uttrykke seg med gode følelser og glede til markedet. Det er viktig å unngå de negative uttrykkene for å nå inn i hjertet til generasjon Y. Det finnes to strategier et merke kan benytte for å skape de positive følelsene på, enten ved å forsikre seg om at merket er forbundet med positive følelser eller å skape et merke som er gode på å snakke vekk de negative følelsene (Van den Bergh og Behrer 2012, s.189).

## 2.6 Oppmerksomhet og nettverksøkonomi

Karakteristikken til generasjon Y viser at de er vanskelig å imponere. Arne Krokan, professor i nettverksøkonomi, beskriver det slik; “mens de som produserer sliter med å *få*

oppmerksomheten, sliter forbrukerne med å *holde* på oppmerksomheten” (2013, s.66).

Oppmerksomhet er med andre ord det nye knapphetsgodet, som tilsier at det er krevende å skaffe oppmerksomhet (Krokan 2013, s.63). Krokan (2013) påpeker at det finnes ulike metoder som gjør det lettere å skape oppmerksomhet. Et eksempel på dette er å bruke en attraktor, som opptrer som en hendelse eller handling som i seg selv tiltrekker oppmerksomhet, og som er mulig å overføre til andre forhold (Krokan 2013, s.63).

En attraktor til nettportalen kan være Idélab-24, som er en eksisterende aktivitet det allerede blir skapt mye oppmerksomhet rundt ved Høgskolen. Idélab-24 er en innovasjonsaktivitet som HiG har opprettet, hvor tverrfaglige studentgrupper skal utforme samfunnsaktuelle innovasjonskonsepter i løpet av 24 timer (Linnerud 2015). Det er en mulighet å skape en kobling mellom Idélab-24 og nettportalen, som gir åpning for at CGSN og nettverket bak løsningen kan kommersialisere de beste idéene som kommer frem av Idélab-24 sammen med gründerne. Motivasjonen til aktiviteten er i dag svak blant studentene siden idéene som kommer ut av prosjektet ikke blir gjort noe med i etterkant, utenom en pengepremie til tre utplukkede idéer. Nettportalen og Idélab-24 kan dermed fungere som gjensidige attraktorer ettersom partene utfyller hverandre, oppmerksomheten kan ved bevisste handlinger overføres fra den ene parten til den andre ved eksponering.

### 2.6.1 Delingsøkonomi

Slik samfunnet har endret seg med ny teknologi, blir deling av ressurser et nytt marked, hvor innsatsen blir ting vi eier eller disponerer. Denne delingsøkonomien viser sin popularitet i eksempler som *Couchsurfing*, hvor det er mulig å reise verden rundt og overnatte gratis på andre sine sofaer (Krokan 2013, s.129). Det blir skapt et sosialt nettverk med profiler for både utleierne og gjester, hvor deling av ressursen ligger som salgsmomentet. På samme måte som det i eksempelet blir skapt et nytt nettverk med bakgrunn i delingsøkonomien, så blir nettverket rundt Boost skapt ved at medlemmene deler av sine ressurser. Ved å samle midler innen arbeidskraft, fremtidige arbeidsplasser og samarbeidspartnere på et og samme sted, skapes et nettverk hvor en felles arena og samling av målgruppens behov blir fremtredende. Segmentene får en mulighet til digital selvhjelp ved at det er lagt til rette for å skape nettverk, som de videre kan utnytte for å skape en bedre fremtid (Krokan 2013, s.129).

Aftenposten (Sjøberg og Ørstavik 2015) publiserte i mars en artikkel hvor det ble presentert at: “Ni av ti bedrifter mener tettere samarbeid mellom arbeidsliv og utdanning gir bedre kvalitet på studiene”. I artikkelen blir behovet for å bedre kontakt mellom akademia og næringsliv beskrevet, noe som viser at det ikke bare er lokalt i Gjøvikregionen at dette behovet eksisterer. Det kommer også frem at studenter som har hatt praksisplass eller samarbeidsprosjekt med næringslivet står mye bedre rustet til å håndtere arbeidshverdagen når de kommer så langt. Artikkelen viser dermed til behovet for denne digitale selvhjelpen som nettportalen ønsker å stå for.

# 3 Metode

Metode - "en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener dette formålet, hører med i arsenalet av metoder".

(Aubert (1985) referert i Dalland 2012, s.111)

## Kapittel 3 - Metode

Dette kapittelet tar for seg hvilke metoder vi har tatt i bruk under utviklingen av nettportalen og hvordan vi har innhentet informasjon som beslutningsgrunnlag. Metodene vi har brukt blir beskrevet og det blir gitt begrunnelse for metodevalg, samt hvordan vi i analysen vil jobbe videre med resultatene.

### 3.1 Kreativ prosess

Arbeidsprosessen til denne oppgaven viser til en sammensatt metode som kan relateres til innholdet i boken *Idea Work* av Carlsen, Clegg og Gjelsvik (2012). Denne boken viser hvordan profesjonell kreativitet kan utøves i organisasjoner som lever for og av sine idéer, og er brukt i oppgavens grunnlag for kreativ prosesshåndtering (Carlsen, Clegg og Gjelsvik 2012, s.5).

Prosjektprosessen knyttet til denne oppgaven startet med *prepping* i form av planlegging- og statusmøter, der partene i prosjektet la frem ulik kunnskap og konseptet ble diskutert. Teorien forklarer at denne delingen av kunnskap vil maksimalisere potensialet for effektiv bruk i skapende øyeblikk (Carlsen, Clegg og Gjelsvik 2012, s.46). Dette ble fundamentet for videre arbeid, før metoden *veivisning* ble brukt. Dette er en metode som skal hjelpe å “[v]ise vei inn i ukjent territorium” (Carlsen, Clegg og Gjelsvik 2012, s.120). Under dette steget i prosessen undersøkte vi hva som har fungert for andre og hva vi kunne lære fra eksisterende portaler, i form av en komparativ analyse. Underveis i prosessen har det flere ganger blitt gjennomført oppgaveløsninger ved å *gjøre det fysisk*, hvor det er laget systemskisser og skrevet på tavler for å skape rom for gode idéer og visualisere hva gruppen tenker. Denne metoden er ment for å fjerne seg fra ensidig avhengighet av elektroniske medier og bruke kreativiteten mer aktivt (Carlsen, Clegg og Gjelsvik 2012, s.141).

Hittil beskriver disse metodene det grunnleggende bildet, videre skal det *zoomes ut*. Her blir det store bildet skapt av den innhentede informasjonen med spørreundersøkelser og intervju i spissen. Å zoomer ut handler om “å bevege seg fra detaljnivå og analyser av enkeltdeler til å se det større bildet, tenke helhet og se brede sammenhenger, forklaringer og strategier” (Carlsen, Clegg og Gjelsvik 2012, s.64). Samtidig som dette bildet blir ferdig tegnet vil det her også oppstå en *skapende motstand*. Denne teorien handler om “hvordan begrensninger, tvil og kritikk kan inspirere dine beste idéer” (Carlsen, Clegg og Gjelsvik 2012 s.198). De begrensninger som kommer frem av konseptutviklingen skal bearbeides i samarbeid med Scootr, her blir det drøftet ved hjelp av tvil og kritikk til om funksjonene som blir utarbeidet er økonomisk og teknisk gjennomførbare.



Tanken er at den skapende motstanden skal gjøre oss i stand til å fokusere på de beste funksjonene og idéene, og på denne måten gjøre gode prioriteringer i konseptutviklingen. Målet er at de begrensninger som blir gjort, i minst mulig grad skal gå på bekostning av tjenestens tilbud.

## 3.2 Konseptutvikling

### 3.2.1 Planleggingsmøter

Det første møte vi som bachelorgruppe hadde med CGSN var i november 2014, hvor det ble presentert at de ønsket å skape en arena for innovasjon og nettverksbygging mellom akademia og næringsliv. Det kom også frem at nettportalen skulle fungere i samråd med CGSN sitt mål om å gjøre Gjøvikregionen mer attraktiv for forskning, innovasjon, næringsliv og bosetting (Sørbo 2014). I møtet og i den videre kommunikasjonen ved denne tidlige fasen kom det frem at oppdragsgiver ville ha en nettportal som ligner på NTNU Bridge, men tilpasset det lokale behovet i Gjøvikregionen. NTNU Bridge er NTNU sin offisielle nettportal for å koble studenter og næringslivet tettere sammen, via oppgaver, praksisplasser og jobber (NTNU Bridge ukjent). Det kom også frem under møtet at CGSN manglet en effektiv måte å samle inn idéer fra gründere. NTNU har gjennom sin TTO skapt en innmeldingsportal for idéer basert i Trondheim som har tett samarbeid med HIST og Helse Midt-Norge (NTNU TTO ukjent). Dette ga oss en idé om å lage en hybrid mellom NTNU Bridge og NTNU Technology Transfer Office (TTO). En hybrid er noe Store Norske Leksikon (2009) definerer som en krysning eller sammensetning av flere elementer. Dette ble dermed selve grunnlaget til konseptet "Campus Gjøvik Boost".

I slutten av januar 2015 presenterte vi som bachelorgruppe våre idéer og tanker for Scootr som omhandlet hvilke grunnleggende funksjoner og oppsett nettportalen burde ha, der tredelingen, portalens inndeling mot næringsliv, studenter og gründere, var sentrale temaer. Dette ble grunnlaget for å gjøre en komparativ analyse, systemskisse og funksjonsbeskrivelse som kunne konkretisere innholdet, som på dette tidspunktet fremsto som lite tydelig. I de følgende møtene og den muntlige kommunikasjonen kom det frem at Scootr hadde et ønske om å bruke informasjon fra LinkedIn i størst mulig grad, for å gjøre tjenesten så enkel som mulig å bygge opp med tanke på kostnader og enkel innlogging. LinkedIn (ukjent) er en sosial nettportal som tilrettelegger for profesjonell nettverksbygging over internett. I tillegg ble vi enige om at jobbannonser går utenfor nettportalens funksjon i første omgang. På den måten vil nettportalen være øremerket for regionen, og kun fungere som en plattform for å bygge nettverk, samt gjøre

det enklere for både studenter og bedrifter å vise seg frem, og dermed øke mulighetene for samarbeid på tvers av akademia og næringsliv.

### 3.2.2 Komparativ analyse

Den komparative analysen i denne oppgaven har en ateoretisk og deskriptiv tilnærming, men det som skal analyseres har en felles teoretisk referanseramme med samme hovedkategorier som gjør at alternativene blir vurdert på lik linje (Andersen 2013, s.94f). En sammenligning vil ofte inspirere til å se ting på nye måter, men tolkningen hviler på en forutsetning om at det som skal sammenlignes, er varianter innenfor samme klasse (Andersen 2013, s.94). Dette gjør det viktig at det som skal sammenlignes har grunnleggende likheter, slik at resultatene gir riktig innfallsvinkel til utviklingen av Boost.

I motsetning til å bruke en type sammenligning som skal øke forståelsen for et hovedcase, blir det i denne oppgaven brukt en type sammenligning som skal identifisere variabler som kan forklare forskjeller mellom ulike case (Andersen 2013, s.93). Likheter og ulikheter er noe av det som en komparativ analyse er god for å avdekke, i tillegg til at disse parameterne gir et grunnlag for å danne seg et bilde av et fenomen (Andersen 2013, s.92ff). For å hindre at vi starter med utformingen av nettportalen uten noe grunnlag, vil komparativ analyse altså brukes som en hjelpende metode for å trekke ut gode elementer fra eksisterende løsninger. Ved å avdekke likhetene og ulikhetene på denne måten, bygges idéer og rammeverk ut i fra eksisterende løsninger, noe som øker hastigheten på fremgangen i konseptutviklingen.

“[A]ntall case må vurderes i lys av problemstilling og tilgjengelig kunnskap om det som studeres” (Andersen 2013, s.92). På grunnlag av dette har vi benyttet oss av aktører som NTNU Bridge, LinkedIn, Inven2 og NTNU TTO i utformingen av den komparative analysen. Utvalget har flere grunner:

1. De er etablerte tjenester innen samme kategori som vår egen nettportal skal fungere innenfor, som går på nettverksbygging, samt realisering og kommersialisering av innovasjoner.
2. Oppdragsgiver spurte spesifikt om en portal som ligner på NTNU Bridge, samt at Scootr ville benytte seg av LinkedIn i den tekniske utviklingen av plattformen.

3. TTO og Inven2, som begge er to ulike innmeldingsportaler for idéer, står for mal til idéinnsamling. Bridge og LinkedIn står for mal til utforming og for koblingen mellom bedrift/student. Dette reflekterer også tredelingen av målgruppe med næringsliv, studenter og gründere i Gjøvikregionen.

Den komparative analysen viser på denne måten til en type markedsundersøkelse som omhandler eksisterende løsninger. De viktigste resultatene fra den komparative analysen blir beskrevet under 4.1 s.49. Svarene vi får i fra analysen brukes som et beslutningsgrunnlag for å lage systemskisse, se 5.1 s.66, og funksjonsbeskrivelse som videre blir tatt med til Scootr, hvor de vurderer mulighetene for gjennomføring og deretter starter prototypingen.

### 3.2.3 Funksjonsbeskrivelse

Funksjonsbeskrivelsen (vedlegg 7) har ikke fotfeste i et teoretisk grunnlag, men er en metode som ble brukt for å kommunisere de ulike kartlagte funksjonene som kom frem via planleggingsmøtene og den komparative analysen. Metoden var en effekt av at Scootr ønsket en detaljert oversikt over innhold og funksjoner slik at de lettere kunne forstå innholdet som vi ønsket og dermed starte prototypingen. Metoden viser til graden av kompleksitet og detaljstyring i et samarbeid mellom en part som sitter på konseptutviklingen og de som har ansvar for det ferdige produktet i en slik produksjonsprosess.

Parallelt som arbeidet med markedsanalyser foregår vil vi oppdatere funksjonsbeskrivelsen som er delt digitalt med Scootr, slik at vi fortløpende kan gjøre endringer i nettportalen etter funnene fra markedsanalysen.

## 3.3 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsesdesign er ulike måter å gjennomføre undersøkelser på. Det finnes mange forskjellige metoder, og det å velge et undersøkelsesdesign som passer best til den aktuelle problemstillingen er viktig, både for undersøkelsens gyldighet og for dens pålitelighet (Jacobsen 2010, s.87). Noe av det første som må gjøres er å ta stilling til om problemstillingen gjør det nødvendig å kartlegge bredden og mengden av respondentene, eller å kartlegge dybden som er nyansene i respondentenes svar. Siden vi skal lage en nettportal som tilfredsstillende de ønsker og behov som både studentene og næringslivet har, trenger vi å undersøke begge disse gruppene nøye. Vi ønsker å kartlegge synspunktene til så mange studenter som mulig, og det er derfor mest

hensiktsmessig å gjøre en bredde-undersøkelse av denne gruppen. For å få et tydeligere bilde av bedriftenes ståsted vil det derimot være bedre egnet å utføre dybdeintervjuer.

### 3.3.1 Markedsanalyse

En markedsundersøkelse er en vitenskapelig metode for å skaffe informasjon om markedet, hvor det benyttes flere undersøkelsesmetoder kombinert med sunn skepsis for å øke påliteligheten av analysen (Kotler 2011, s.114).

For at nettportalen skal bli utviklet på best mulig måte kombineres flere undersøkelsesmetoder, som dekker de ulike behovene til brukergruppene. Vanligvis vil en slik arbeidsprosess starte med å først kartlegge studentenes og bedriftenes behov og ønsker, for så å lage et forslag på bakgrunn av dette. Ved å gjennomføre en empirisk undersøkelse før beslutninger om utforming tas, blir avgjørelser tatt på grunnlag av hvordan virkeligheten er, og ikke på bakgrunn av antakelser (Jacobsen 2010, s.14). Siden nettportalen blir utformet samtidig som denne rapporten utarbeides blir det en naturlig omstrukturering i rekkefølgen på arbeidet. Parallelt som vi jobber med markedsundersøkelser jobber Scootr med en webløsningen til nettportalen. Det er derfor nødvendig at vi før markedsundersøkelsene er gjennomført, legger et grunnlag som Scootr kan jobbe etter ved å benytte systemskisser og funksjonsbeskrivelser. Å jobbe med et reelt prosjekt krever større grad av fleksibilitet, og det er derfor nødvendig å være mer kreative med arbeidsmetoder og fremgangsmåter. Resultatene fra markedsanalysen blir brukt til å gjøre eventuelle endringer på det påbegynte arbeidet.

## 3.4 Kvalitativ undersøkelse

Kvalitativ undersøkelse er en induktiv metode for å samle inn dybde-informasjon, det vil si at undersøkelsen går fra empiri til teori (Jacobsen 2010, s.29). Forskeren går med andre ord ut til respondentene med et tilnærmet åpent sinn og samler inn relevant informasjon, i form av erfaring, holdninger og synspunkt, som til slutt systematiseres. Denne form for undersøkelse legger få begrensninger for hva respondenten kan svare og gir dermed mulighet for å få hente inn mer detaljert informasjon om de aktuelle temaene.

### 3.4.1 Åpne og strukturerte intervjuer

Ved å gjennomføre intervjuer får vi muligheten til å sette oss inn i andres situasjon og få et dypere innblikk i deres behov og ønsker for portalen. Tilbakemeldingene vil være viktige for å kartlegge

brukernes behov og finne kritiske momenter slik at vi underveis i arbeidsprosessen kan tilpasse og gjøre de nødvendige endringene til nettportalen.

Intervjuer kan gjennomføres med stor eller liten grad av åpenhet. Et strukturert intervju følger en mal med spørsmål og svaralternativer som stilles i en fast rekkefølge, mens et åpent intervju i liten grad preges av styring og begrensninger fra intervjueren (Jacobsen 2010, s.144f). Til vår undersøkelse har vi valgt å gjennomføre delvis åpne intervjuer. I intervjuene ønsker vi å kartlegge bedriftenes kjennskap og samarbeid med HiG, samt få innsikt i deres holdninger til opprettelsen av Boost. Vi bruker en utarbeidet intervjuguide som gir oversikt over de temaene som det ønskes at skal bli belyst (vedlegg 3). På den måten har vi en klar plan for gjennomføringen av intervjuene og stiller de rette spørsmålene for å komme i dybden av temaene.

### 3.4.2 Utvalg og gjennomføring

Siden denne oppgaven går ut på skape en møteplass for nettverksbygging i Gjøvikregionen ligger hovedfokuset på alle studenter og bedrifter i regionen. I undersøkelsene har vi et ønske om å dekke studenter fra de tre avdelingene ved HiG og bedrifter som er aktuelle for alle avdelingene.

Intervjusamtaler kan gjennomføres elektronisk eller ved fysiske møter. Til denne oppgaven ser vi det mest hensiktsmessig å gjennomføre dybdeintervjuer med direkte kontakt med respondentene. Å gjennomføre intervjuer er tidkrevende, men vi har likevel valgt å møte intervjuobjektene ansikt til ansikt i deres egne lokaler. Omgivelsene blir mer naturlig, noe som også vil gjøre det lettere å komme innpå intervjuobjektet (Jacobsen 2010, s.143f). Vi valgte også å ta opp intervjuene med båndopptaker slik at vi kunne vie all oppmerksomhet til å være tilstede i øyeblikket, samtidig som det blir bedre flyt i samtalen og enklere å stille utdypende spørsmål underveis.

Intervjuobjektene har i ulik grad kunnskap og tilhørighet til CGSN-nettverket. Vi sendte ut e-post til 14 bedrifter, og gjorde intervjuavtaler med 10 av dem som ble gjennomført i tidsrommet 19.februar til 6.mars. Intervjuobjektene var representanter fra følgende bedrifter:

Medlem CGSN	Ikke medlem CGSN
Industribygg	Sweco
O. Mustad & Sønn Eiendom	Hexagon Ragasco
NCE Raufoss /Sintef Raufoss Manufacturing	Topro
Eidsiva Vekst	Molstad Modell og Form
Sparebanken Hedmark avd. Gjøvik	JAF arkitektur

### 3.4.3 Analyse av kvalitativ data

Etter ti intervjuer er det innhentet mye informasjon, og for å klare å trekke ut de viktigste poengene må dataene struktureres. Analyse av kvalitativ data handler om å beskrive, systematisere og kategorisere, og sammenbinde den innhentede informasjonen (Jacobsen 2010, s.186).

#### 3.4.3.1 Beskrivelse av dokumentasjon

Det første som må gjøres ved analyse av kvalitativ data er å renskrive rådataene. Vi brukte båndopptaker under intervjuene og transkriberte innholdet i ettertid. Dette er en tidkrevende prosess, men vi så på det som en viktig oppgave for å unngå å overse viktig informasjon.

#### 3.4.3.2 Systematisering av data

Det neste steget kan gjøres på flere måter og går ut på å systematisere dataene fra renskrivningen av rådataene. Metoden vi har valgt å bruke er en innholdsanalyse, som er en teknikk der data deles inn i kategorier for deretter å forsøke å se sammenhenger mellom kategoriene (Jacobsen 2010, s.187). Først lagde vi korte sammendrag fra intervjuene slik at vi kunne få bedre oversikt (vedlegg 4). Deretter ble funnene, i stikkordsform, satt inn i en tabell slik at det ble lettere å sammenligne svarene fra de forskjellige intervjuobjektene, se 4.2.1 s.51.

#### 3.4.3.3 Sammenbinding

Det kan være interessant å sammenligne svarene fra de ulike intervjuobjektene, og se om det finnes koblinger mellom ulike enheter og kategorier, og hvor mange som har svart det samme. Dette gjorde vi ved å dele svarene på de ulike spørsmålene inn i kategorier og sette dem inn i en krysstabell hvor det ble systematisert hvor mange som hadde svart det samme. Siden svarene på de tre siste spørsmålene var forholdsvis like og gled over i hverandre, valgte vi å slå dem sammen, se 4.2.2 s.55.

## 3.5 Kvantitativ undersøkelse

Mens den kvalitative undersøkelsesmetoden undersøker dybden, og går fra empiri til teori, går den kvantitative undersøkelsen motsatt vei og undersøker bredden av respondentene. Dette kalles en deduktiv metode hvor forskeren går ut og samler inn empiri, og sammenligner dette med forventet forestillingen av virkeligheten (Jacobsen 2010, s.28). Informasjonsinnsamlingen blir standardisert ved at det på forhånd blir gjort en kategorisering av problemstillingen og at sentrale

begrep blir presisert. Dermed blir det mulig å enkelt analysere mange enheter samlet (Jacobsen 2010, s.235).

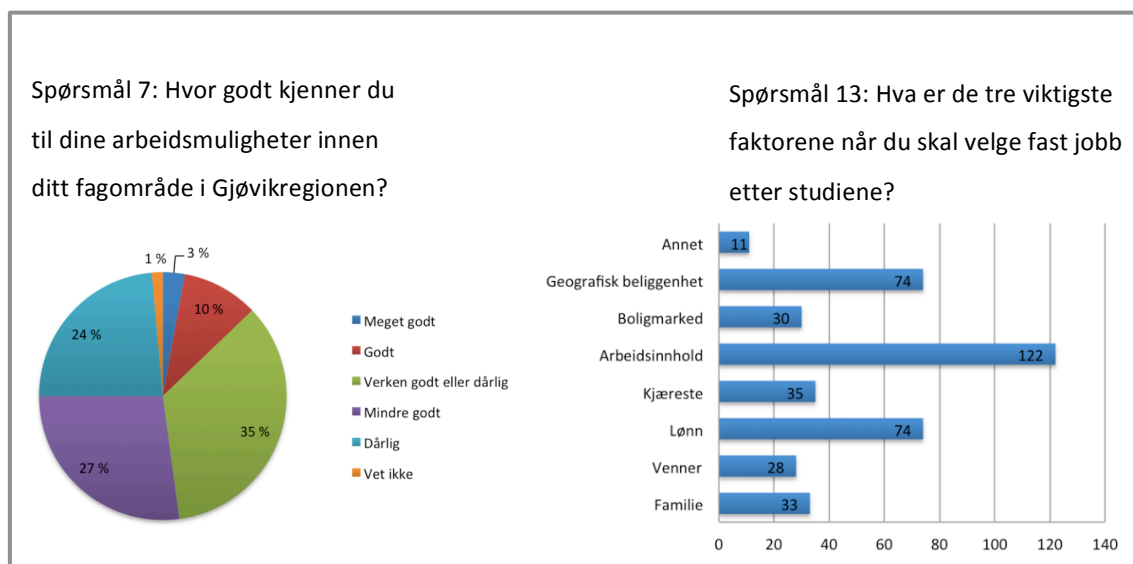
Vi valgte å gjennomføre en spørreundersøkelse, som er en form for kvantitativ tilnærming godt egnet til beskrivende forskning, og brukes for å kartlegge kunnskaper, oppfatninger og preferanser til en større gruppe (Kotler 2011, s.107). I denne oppgaven er det ønskelig med tilbakemeldinger fra så mange studenter som mulig, og en spørreundersøkelse er derfor et naturlig valg.

### 3.5.1 Utdrag fra bacheloroppgave 2014

Som tidligere nevnt baserer vår oppgave seg på et av tiltakene i en bacheloroppgave fra 2014. Selv om deres undersøkelse kun tok for seg avdeling for informatikk og medieteknikk (IMT) ved HiG, ser vi det likevel som relevant å se på resultatene. Det er spesielt to av forskningsspørsmålene deres som er aktuelle for oss å ta med til vår analyse (Kvistad, Kroken og Nymo 2014, s.11):

1. Hva er studentenes oppfatning av jobbmuligheter i regionen i dag?
2. Hvilke faktorer må ligge til rette for at studentene ønsker å ta jobb i regionen etter endt studie?

Deres undersøkelse viser at mer enn halvparten av studentene har dårlig eller mindre god kjennskap til arbeidsmulighetene innen sitt fagfelt i Gjøvikregionen, og at de viktigste faktorene som må ligge til rette for at de ønsker å jobbe i regionen er arbeidsinnhold, geografisk beliggenhet og lønn. Undersøkelsen antydte også at rekrutteringen av studenter fra HiG til regionen er dårlig. De aller fleste studentene sa at det er liten eller ingen sannsynlighet for at de vil bli igjen i regionen etter studietiden (Kvistad, Kroken og Nymo 2014, s.54 og 57). Ved utforming av spørreundersøkelsen knyttet til denne oppgaven har vi derfor tatt deres resultater i betraktning.



Figur 6: Diagrammer fra bacheloroppgaven 2014 (Kvistad, Kroken og Nymo 2014, s.54 og 57).

### 3.5.2 Utforming av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen vi utførte (vedlegg 5) har stort sett lukkede svaralternativer, med unntak av ett åpent, slik at respondentene får mulighet til å komme med egne synspunkt og forslag til hva portalen bør inneholde. Første del av spørreundersøkelsen går ut på å kartlegge studentenes syn på nettportalen, mens den andre delen går ut på å få personlig informasjon om respondentene slik at vi kan se om det finnes sammenhenger mellom den personlige informasjonen og svarene de gir i den første delen. Siden undersøkelsen hadde mange spørsmål delte vi den opp i tre sider, hvor første side gikk ut på spørsmål rundt jobb og skoleoppgaver, andre side spørsmål om idéportal og aktivitet på siden, mens tredje side omhandlet data om respondenten.

### 3.5.3 Datainnsamling

Vi valgte å utføre en elektronisk spørreundersøkelse som sendes ut til studentene på e-post, noe som gir studentene mulighet til å svare når det best passer dem. Det er mange studenter som ikke sjekker HiG e-posten sin jevnlig, derfor vil vi i tillegg gå rundt på Høgskolen og gi de studenter som er interessert en lapp med URL-adressen til undersøkelsen.

### 3.5.4 Analyse av kvantitativ data

For å kunne kartlegge og finne sammenhenger mellom svarene i spørreundersøkelsen må resultatene analyseres ved hjelp av statistiske mål, og grupperes ut i fra hvilke svaralternativ de har krysset av for. Når det analyseres en og en variabel hver for seg kalles det en univariat analyse, kartlegges to og to variabler kalles det en bivariat analyse, og kartlegges tre variabler kalles det en multivariabel analyse (Jacobsen 2010, s.307). Disse analysene blir fremlagt under 4.3 s.56.

#### 3.5.4.1 Univariat analyse

Først gjorde vi en univariat analyse, som er den enkleste formen for analyse og viser frekvensfordelingen til hvert enkelt svar (Jacobsen 2010, s.304). De respondentene som ikke hadde fullført hele undersøkelsen er ikke tatt med i analysen. På de åpne spørsmålene fjernet vi de useriøse svarene, mens de resterende svarene ble forenklet slik at kun det vesentlige sto igjen, og de svarene hvor det var avgitt flere synspunkter ble delt opp slik at det ble mer oversiktlig med hvilke tips og synspunkt som kom frem. Hvert av spørsmålene ble også fremstilt grafisk med kakediagram, og all data om respondentene ble fremstilt i et felles stolpediagram slik at resultatene er enklere å lese.



#### 3.5.4.2 Bivariat analyse

En bivariat analyse gir et dypere innblikk og finner mulige tendenser i undersøkelsen ved å sammenligne ulike svar for å se om det finnes noen sammenheng mellom svarene. Dermed kommer det frem om det finnes korrelasjonsmål, det vil si om de som har krysset av for et bestemt svaralternativ på et spørsmål, også har en tendens til å krysse av for det samme svaralternativet på et annet spørsmål (Jacobsen 2010, s.328). Til denne undersøkelsen er det spesielt interessant å se på om det finnes en sammenheng mellom geografisk tilhørighet og hvilke svar som ble gitt. Vi valgte derfor å se på om det var en sammenheng mellom geografisk tilhørighet og ønske om å jobbe i Gjøvikregionen samt hvor aktuelt det er å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter i regionen. Vi så også på om det fantes sammenheng mellom ønske om å jobbe i regionen og hvor aktuelt det er å benytte seg av en nettportal med oversikt over bedrifter. Den bivariante analysen ble satt opp i tabeller og diagrammer som gir oversikt over antall svar og prosentvar. For å forenkle diagrammene valgte vi å dele de geografiske områdene inn i Innlandet og resten av landet.

#### 3.5.4.3 Multivariat analyse

En multivariat analyse sammenligner tre variabler og gir dermed en enda dypere innsikt i mulige tendenser og sammenhenger. Her kommer det frem om det er flere forhold som kan skape variasjon i et svar (Jacobsen 2010, s.339). Det kan være spesielt interessant å se om det finnes forskjeller på hva de tre avdelingene og de ulike årstrinnene svarer. Vi valgte derfor å se på om det fantes tendenser innen de ulike årstrinnene på de ulike avdelingene og svarene de ga på om de syntes det kunne være aktuelt med en nettportal med oversikt over bedrifter, med oppgaveforslag og muligheten for å melde inn idéer. Den multivariante analysen ble satt opp i tabeller og diagrammer som ga oversikt over antall svar. For å forenkle diagrammene plukket vi ut de mest interessante forholdene og visualiserte disse i diagrammer. Her ble det fremhevet hva de ulike avdelingene mente om å bruke en nettportal med oversikt over bedrifter, skoleoppgaver og muligheten til å melde inn idéer.

### 3.6 Feilkilder og kvalitetssikring

Det er flere faktorer som påvirker en undersøkelse og de svarene som kommer inn. Det kan være feilkilder ved selve undersøkelsen og utformingen av denne, eller det kan være ytre omstendigheter. For at en undersøkelse skal være god er det ikke bare antall svar som er viktig, men også om svarene er gjort med eller uten refleksjon, og om resultatene er representativt for

hele gruppen undersøkelsen gjelder (Jacobsen 2010). For å sikre god kvalitet på undersøkelsene er det flere faktorer å ta hensyn til som vi her beskriver nærmere.

På grunn av tidsrammene og prioriteringer til bacheloroppgaven, samt ønsket om å opprette nettportalen raskest mulig, måtte vi snu om på en vanlig fremgangsmetode. Ideelt sett skulle utarbeidelsen av funksjonsbeskrivelsen kommet etter gjennomføring av markedsundersøkelsene og analysene av disse, og på denne måten skapt større sikkerhet ved å få bekreftet hvilke funksjoner brukerne vil ha i tjenesten. Kvalitetssikringen skjer dermed som en følge av at markedsundersøkelsene får mulighet til å påvirke innholdet i funksjonsbeskrivelsen etter at den er laget.

### 3.6.1 Validitet

Validitet sier noe om undersøkelsen måler det vi faktisk er ute etter å måle, og samler inn den riktige informasjonen (Jacobsen 2010, s.87). Dersom undersøkelsen har en god validitet kan vi si at den er gyldig og har relevans. For å sikre at undersøkelsene har en god validitet har vi jobbet med å stille tydelige og konkrete spørsmål. Ved å ha en intervjuguide sikrer vi at spørsmålene gir et utgangspunkt for å få svar på det vi ønsker.

Det er lett å se seg blind på sitt eget arbeid, derfor gjorde vi en pretest av spørreundersøkelsen på tre personer for å kvalitetssikre spørsmålsformuleringen. Vi fikk da tilbakemeldinger på spørsmålsformuleringer, svaralternativer og selve oppsettet, og kunne herfra gjøre nødvendige endringer før den ble sendt ut til alle studenter ved HiG. Ved å la andre teste spørreundersøkelsen fikk vi tilbakemeldinger på om spørsmålene er forståelige og logiske, noe som kan være en fin måte å sikre både god validitet og reliabilitet (Jacobsen 2010, s.215).

### 3.6.2 Reliabilitet

Reliabilitet sier noe om hvorvidt respondentens svar blir påvirket av personer eller hendelser i omgivelsene (Jacobsen 2010, s.87). Jo bedre reliabilitet en undersøkelse har, jo mer pålitelig og nøyaktig er den. Respondentenes svar kan bli påvirket av spørsmålsformuleringen og omgivelsene. For å sikre en god reliabilitet er det viktig at spørsmålsformuleringen ikke er ledende og at svaralternativene er gode. I tillegg er det viktig at undersøkelsen foregår uten forstyrrelser eller andre hendelser som opptar oppmerksomheten til respondenten eller intervjuobjektet. Spørreundersøkelsen blant studentene ble utført på egenhånd uten tilsyn, derfor vet vi ikke om de overnevnte faktorene kan ha hatt innflytelse på svarene de har avgitt.

### 3.7 Metodekritikk

Det som kan svekke den komparative analysen er at bachelorgruppen ikke har vært storforbrukere av hverken LinkedIn eller NTNU Bridge tidligere, og heller ikke har benyttet oss av Inven2 og NTNU TTO, og står derfor i fare for å ikke vite om alle muligheter tjenestene tilbyr. Prioriteringene knyttet til rammene til oppgaven gjorde at det ble nedprioritert å sette seg grundigere inn i tjenestene over lengre tid. I tillegg er det en gråsone å benytte LinkedIn som eksempel på nettportal i samme kategori som Boost og NTNU Bridge ettersom LinkedIn ikke har koblingen mellom student og bedrift. Dette blir forsvart med at LinkedIn er en profesjonell aktør innenfor nettverksbygging på internasjonalt nivå, noe som Boost har et ønske om å skape på et lokalt nivå. Vår oppdragsgiver har hatt møte med representanter fra Bridge, men vi har ikke underveis hatt noe direkte kontakt med noen fra NTNU. Dette kan ha ført til at vi har mistet informasjon som kan ha vært nyttig å kjenne til.

Intervjuene dekker ingen bedrifter som er aktuelle for HOS-studenter. Vi kontaktet noen aktuelle bedrifter, men fikk ingen avtaler med disse. Dermed har vi ikke fått tilbakemeldinger fra bedrifter innen helsesektoren på hvor aktuelt nettportalen vil være for dem. Vi gjorde heller ingen pretest av intervjuguiden. Det var spesielt ett av spørsmålene, spørsmål 2 i intervjuguiden, som vi på de første intervjuene merket var noe vag i formuleringen. Hadde vi testet ut spørsmålene på forhånd kunne vi konkretisert dette bedre.

Det var cirka 30 respondenter som ikke fullførte spørreundersøkelsen og som avsluttet underveis, mange av disse falt fra ved sideskifte. Dersom alle spørsmålene hadde vært på samme side, hadde kanskje flere av respondentene fullført hele undersøkelsen. Til sammen var det 192 respondenter som fullførte hele undersøkelsen, og av 3391 registrerte studenter på Høgskolen høsten 2014 (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS 2015), utgjør dette 5,6%. Ideelt sett burde undersøkelsen hatt flere respondenter siden 5,6% utgjør en liten andel av hele studentmassen. På enkelte avdelinger var det få svar, spesielt fra årsstudium-, flexi-, masterstudenter. Kanskje ville resultatet blitt annerledes om vi hadde fått flere svar.

# 4 Analyse

“Analyse er et granskningsarbeid der utfordringen ligger i å finne ut hva materialet har å fortelle.”

(Dalland 2012, s.144)

## Kapittel 4 - Analyse

I dette kapitlet analyseres de resultatene som kom frem under markedsundersøkelsene, og de viktigste poengene som kan tas med videre til utformingen av nettportalen presenteres.

### 4.1 Sammendrag komparativ analyse

Innholdet i den komparative analysen er satt inn i et skjema, hvor funksjonene til eksisterende nettportaler med likhetstrekk til Boost er sammenlignet og analysert, se vedlegg 6. De elementene fra denne analysen som vi ser på som gunstige for Boost er tatt med videre under utformingen av funksjonsbeskrivelsen, se vedlegg 7. Disse avgjørelsene er tatt på grunnlag av rammene til nettportalen, det lokale fokuset og de idéer som dukket opp underveis i prosessen. Sammendragene av den komparative analysen i de følgende avsnittene inneholder de viktigste funnene fra analysen.

#### 4.1.1 NTNU Bridge

De viktigste funnene fra NTNU Bridge sin nettportal omhandler deres evne til å presentere studenter og bedrifter i digitale skjema. De har i tillegg utformet en søkefunksjon som gjør det mulig å finne studenter og bedrifter innenfor ønsket kompetanse, fagområder og hva de ønsker av praksisplasser, sommerjobb og semesteroppgaver. De benytter seg også av jobbbannonser på sin nettportal. Dette er derimot noe som ikke passer innenfor rammene til Boost per dags dato, men som kan komme inn som en spennende funksjon i fremtiden. Videre benytter NTNU Bridge seg av LinkedIn og Facebook som metoder for innlogging og det er mulighet til å logge seg på nettportalen enten som bedrift, student eller ansatt. Det ligger også inne funksjoner som gjør det mulig for brukere å opprette arrangementer.

#### 4.1.2 LinkedIn

I motsetning til NTNU Bridge, NTNU TTO og Inven2 hvor det blir hentet inspirasjon for videre utforming av innhold, blir LinkedIn i denne oppgaven brukt til å hente direkte informasjon fra nettsiden. Ut i fra analysen kommer det særlig frem mulighetene for å bruke LinkedIn sine API-er. En API, Application Programming Interface, gir programmatisk tilgang til en eller flere av en applikasjons funksjoner. I Boost sitt tilfelle betyr dette at nettportalen kan hente eksisterende profilinformasjon fra LinkedIn via en API og legge informasjonen inn i egen nettplattform (Rossen 2014). Dermed kan vi til Boost hente informasjon som omhandler profilbilder, tekst om deg selv,

erfaringer og prosjekter. I tillegg er meldingsfunksjonen som er inne i LinkedIn noe som stikker seg frem som særlig nyttig.

#### 4.1.3 NTNU TTO og Inven2

Det er få forskjeller mellom NTNU TTO og Inven2 sine måter å håndtere idéinnsamling på, noe som skyldes at innsamlingen av idéer stort sett har like prosesser i Norge. I forhold til de få forskjellene er det derimot mange retningslinjer som må følges med tanke på patentering og kommersialisering av innovasjoner. På begge nettsidene er alle idéer konfidensielle, og brukerne må ved innmelding av idéer laste ned et dokument som de ferdig utfylt sender tilbake på e-post. Det er først sent denne våren at Inven2 har åpnet opp for digital idéinnlevering. De benytter seg også av illustrasjoner for prosesshåndtering for å skape mer tillit hos brukerne av tjenesten.

#### 4.1.4 Boost

Sammenligningene av de foregående nettsidene har gitt et godt innblikk over hvilke muligheter som finnes for Boost, i tillegg til at det har generert mange idéer til nye funksjoner som vil bli presentert under 5.2 s.67. De viktigste resultatene fra analysen er at Boost skal ha et internasjonalt fokus, selv om NTNU Bridge ikke har det. Boost vil dermed være både på norsk og engelsk, noe som kommer av at det må skje en tilpasning til HiG, som har mange internasjonale studenter på bachelor-, master- og PhD-studier, men også for tilretteleggelse for internasjonale bedrifter i regionen. Analysen viser at hverken LinkedIn eller NTNU Bridge benytter seg av noe annet enn manuell registrering av bedrifter. Prosjektgruppen kom da frem til at det vil være hensiktsmessig å benytte Brønnøysundregistrene for registrering og innlogging av bedrifter. Dette vil gjøre terskelen lavere for bedrifter å opprette profil, ettersom mye av informasjonen som er relevant for Boost allerede er registrert. Analysen viser tydelig at det er muligheter for både differensiering og digitalisering av de funksjoner som NTNU TTO og Inven2 driver med, som omhandler idéinnsamling. Dette er noe som blir tatt med videre i funksjonsbeskrivelsen av nettportalen Boost. De resterende funksjoner til Boost som ikke kommer frem av sammendragene blir presentert i kapittel 5.

## 4.2 Kvalitativ undersøkelse

Slik som beskrevet under 3.4.2 s.41, gjennomførte vi intervjuer med ti ulike bedrifter i Gjøvikregionen. For å få en oversikt over hva de ulike bedriftene svarte og enklere trekke ut de viktigste poengene fra sammendragene (vedlegg 4) er innholdet her satt opp kortfattet i en tabell.

### 4.2.1 Intervjubesvarelser kortfattet i tabell

Denne tabellen gir en kortfattet og oversiktlig oppsummering fra de ti intervjuene.

	Sweco	Industribygg	O. Mustad & Søn Eiendom	Hexagon Ragasco	NCE Raufoss /Sintef Raufoss Manufacturing
<b>Om bedriften</b>	Stort og voksende konsulentfirma med kontorer i store deler av Europa.	Eiendomsselskap godt etablert i Gjøvik. Fokus på samfunns-utvikling med eiendom som verktøy.	Eiendomsselskap som opprinnelig var en stor industribedrift som produserte fiskekroker. De gamle industrilokalene på Mustad skal omgjøres til en attraktiv næringspark.	Stor industribedrift på Raufoss som leverer propangasstanker ut i hele verden, har i dag 1% av markedet og ønsker å vokse.	Et overordnet organ for industriklyngen i Raufosssparken og noen utenfor. NCE er en tredelt aktør med følgende fokus: 1. FoU-aktivitet (bla. SINTEF Raufoss) 2. Nettverksbygging 3. Utvikling av ny virksomhet ut av kunnskapen i klyngen.
<b>1. Hva slags kjennskap har du til de ulike studieretningene på HiG?</b>	Studieretningen byggingeniør, samt noe til de øvrige.	Kjenner til HiG som institusjon og på ledelsesnivå, men ikke studieretningene.	HiG har leid lokaler på Mustad, derfor noe kjennskap til studieretningene.	Liten kjennskap. Er i samtale med HiG for å tilpasse studieinnholdet ytterligere.	Ganske god kjennskap utenom studieretningene innenfor media.
<b>2. Pleier dere sende inn forslag til bacheloroppgaver? Evt hva er deres erfaringer?</b>	Nei, har ikke gjort det tidligere, men har levert semesteroppgaver til byggingeniør.	Gjort det de siste fem årene, med positive erfaringer. Høsten 2014 valgte ingen studenter deres oppgaveforslag.*	Har ikke hatt samarbeid om bacheloroppgaver, men hatt et prosjekt med studieretningen mediedesign.	Har ikke gjort det tidligere.	Sendt inn og hatt flere bacheloroppgaver. Dilemma at bedriftene også har behov for prosjektsamarbeid under høstsemesteret.
<b>3. Hvilke metoder bruker dere ved ansettelser?</b>	Ofte stands og gjennom eksisterende kontakter.	Lite selskap, sjelden ansettelser. Leier inn til prosjekter.	Lite selskap, sjelden ansettelser. Leier inn til prosjekter.	Lyser ut. Sommerjobber gis ofte til barn av de som jobber der,	Ansettelser på produksjonsnivå ofte internt i industriparken. Oppover i hierarkiet

				samt elever og studenter med relevant studieretning.	utlyser og forhører de seg med aktuelle personer, også studenter.
<b>4. Hvordan jobber bedriften med forskning og innovasjon?</b>	Daglig fokus, utarbeider løsninger som er innovative for det kunden etterspør.	Hvert bygg er skreddersydd. Støtter også prosjekter og ideelle formål med fokus på dette.	Innovasjon er en del av hverdagen for å finne optimale løsninger for utviklingen av næringsparken.	Har egen utviklingsavdeling og jobber med dette gjennom en rekke prosjekter.	Er sammen med SINTEF Trondheim Skandinavias største forskningskonsern.
<b>5. Hvordan forholder bedriften seg til digitale plattformer?</b>	Svært sentral del av arbeidsflyten, eget utarbeidet intranett.	Svakeste delen av selskapet. Skyldes B2B forhold, men ønsker å bli bedre.	Lite pga B2B. Vil utvikle denne delen når de blir større.	Intranet og lukkede e-room er en sentral del av arbeidsflyten.	Mye digital kommunikasjon med kunder via e-post. Ellers hjemmeside og noen brukere på sosiale plattformer.
<b>6. Hvilke muligheter ser dere at portalen vil åpne opp for og hvilke funksjoner vil dere spesielt ha behov for?</b>	Lettere å få tak i engasjerte og kompetente studenter. Fokus på arrangementer kan gi mange muligheter.	Synliggjøre seg selv på digital plattform, legge ut bacheloroppgaver, mulighet til å håndplukke studenter til oppgaver.	Markedsføre seg selv, oppdage og hjelpe potensielle nye bedriftsetableringer, se studentprofiler, legge ut oppgaver fortløpende.	Vise frem bedriften, god søkemotor, samt legge ut oppgaver.	Mulighet til å legge ut oppgaver kontinuerlig, synliggjøre bedriften.
<b>7. Hva er deres tanker til denne nettportalen?</b>	Se nr 6. Viktig å også få med Fagskolen.	Må linkes til på nettsider som aktørene allerede bruker. Lavterskel bruk. Dynamisk side.	Positiv. Linken til portalen må være lett å finne. Videre drift minst like viktig som opprettelse. Nødvendig å legge inn ressurser for å få inn næringslivet.	God idé. Vil være behov for at portalen har en ansatt med administrativ rolle. Viktig bindeledd som har god kjennskap til campus og næringslivet.	Håper denne nettportalen kan skape en møteplass det er sterkt behov for å opprette. Portalen må være dynamisk og synlig på nettsider aktørene allerede bruker.
<b>8. Noe mer du ønsker å tilføye?</b>	Relasjonsbygging er viktig. Det er lav terskel å ta kontakt med bedriften.	Ønsker gjerne å bidra, også utenfor deres kjerneområde.	Viktig at HiG har kontinuerlig kontakt med næringslivet og at studieretningene speiler etterspurt kunnskap.	Interessert i å se og gi tilbakemeldinger på prototypen til nettportalen slik at funksjonaliteter av interesse for industrien blir så bra som mulig.	Selv om NTNU til nå ikke har klart å skape det de ønsket med Bridge og TTO, er ikke det et hinder. Fokuset i Gjøvik sin nettportal må ligge på å skape en møteplass.



	Eidsiva Vekst	Sparebanken Hedmark avd. Gjøvik	Topro	Molstad Modell og Form	JAF Arkitektkontor
<b>Om bedriften</b>	Utviklingselskapet til Eidsiva med fokus på forretningsutvikling for de øvrige Eidsiva selskapene, samt regional utvikling.	Den største lokalbanken med hovedsete i Hedmark. Tilbyr alle tjenester for privat- og bedriftsmarkedet.	Topro jobber med industri (mekanisk- og elektronikk produksjon) og kompetanse (attføringsarbeid).	Liten bedrift som lager støpeformer til ulike materialer.	Arkitektkontor, avdeling i Gjøvik og København. Jobber for å holde fagnivået oppe og har en smal profil i det de utfører, kun arkitektoppdrag.
<b>1. Hva slags kjennskap har du til de ulike studieretningene på HiG?</b>	Liten kjennskap.	Liten kjennskap. Har sponset enkelte prosjekter.	Liten kjennskap.	Liten kjennskap.	Kjenner til HiGs lokaler, men lite til studieretningene.
<b>2. Pleier dere sende inn forslag til bacheloroppgaver? Evt hva er deres erfaringer?</b>	Ikke gjort det med HiG tidligere, ukjent hvorfor.	Ikke gjort det tidligere, mulig hovedkontoret har hatt studentoppgaver.	Ja, men ingen studenter valgte noen av deres oppgaveforslag høsten 2014.*	Nei, ikke gjort det, men ser at det er muligheter for å gjøre dette senere, spesielt når det blir enklere via en ny nettportal.	Nei, stor risiko å inkludere dem i prosjekteringstjenester de selger.
<b>3. Hvilke metoder bruker dere ved ansettelser?</b>	Utlysninger.	Utlysninger.	Rekruttering internt, samt utlysninger.	Liten bedrift og sjelden ansettelser.	Fokus på yngre som ikke er ferdig utlærte, samt blanding av kjønn og etnisitet.
<b>4. Hvordan jobber bedriften med forskning og innovasjon?</b>	Utvikling en stor del av deres virke, støtter også flere forskning- og utviklingsprosjekter.	Støtter ulike prosjekter finansielt.	Mekanisk avdeling har egen utviklingsavdeling. Elektronikk er innovative med tanke på industrialisering av kundens produkter. Nettverket EL-IN er også et organ som har fokus på videreutvikling.	Innovativ utvikling en del av deres hverdag for å optimalisere og møte kunden. De er også med i TotAI-gruppen.	Fokus i det daglige arbeidet, ingen oppgaver er like. Byggene skal være gode løsninger i nå- og framtid.

<p><b>5. Hvordan forholder bedriften seg til digitale plattformer?</b></p>	<p>Kommunikasjon via e-post og hjemmeside, samt ulike fildelingsverktøy.</p>	<p>Stadig større grad av deres arbeidshverdag, men bedriftskunder foretrekker fysiske møter.</p>	<p>Digital kommunikasjon med kunder via e-post. Ønsker å oppdatere hjemmesiden og bruke den hyppigere.</p>	<p>En del av deres hverdag med tanke på programvare. Kommunikasjon med kunder også ofte digitalt. Har hjemmeside og Facebookside, men vet ikke hvor godt de utnyttes.</p>	<p>Alt de prosjekterer er digitalt og en del av kommunikasjonen foregår digitalt og via videosamtaler.</p>
<p><b>6. Hvilke muligheter ser dere at portalen vil åpne opp for og hvilke funksjoner vil dere spesielt ha behov for?</b></p>	<p>Gi oversikt over innholdet i de ulike studieretninger, lettere tilgang til bachelorstudenter for oppgavesamarbeid, tilby oppstarthjelp for nye forretningsidéer, legge ut oppgaver kontinuerlig.</p>	<p>Nærmere forhold og tilgang til høgskolemiljøet, lete etter spesiell kompetanse, legge ut egnende oppgaver, være støtte til nyetableringer, synliggjøre seg selv.</p>	<p>Legge ut oppgaver og lese tidligere oppgaver som er skrevet.</p>	<p>Levere oppgaver og utvide nettverket.</p>	<p>Gi lettere tilgang til ny kompetanse læringsstedet tilbyr. Oppgaver som de vanligvis ikke har fokus på som f.eks. videoer av bygninger er noe studentene ved HiG kanskje kan utføre.</p>
<p><b>7. Hva er deres tanker til denne nettportalen?</b></p>	<p>Stort behov for en slik portal.</p>	<p>Kan åpne opp for mange muligheter. Veldig viktig å tenke gjennom god markedsføring for å gjøre den vellykket.</p>	<p>Positivt, viktig å løfte Innlandet med tanke på utvikling og næringslivet.</p>	<p>Positivt, mange muligheter ved å skape en felles arena som åpner opp for samarbeid.</p>	<p>Positiv til felles møtearena.</p>
<p><b>8. Noe mer du ønsker å tilføye?</b></p>	<p>Ser muligheter for å samarbeide om Idélab-24.</p>	<p>Viktig å tenke på publikumet for nettportalen og tilpasse deretter. Portalen vil gjøre det lettere å arrangere bedriftsbesøk.</p>	<p>Viktig at nettportalen blir solgt inn når det er opprettet slik at bedriftene i regionen tidlig blir en del av nettverket.</p>		<p>Mye interessant ved HiG som er relevant og kan få utbytte av, men terskel som ligger der, ofte tidspress.</p>

\* Innsending av forslag til bacheloroppgaver til HiG, samt valg av oppgave blant studentene foregår hvert høstsemester.

## 4.2.2 Kobling mellom svar og enheter

I denne tabellen er svarene de ti bedriftene ga til hvert spørsmål kategorisert, og viser en oversikt over hvor mange som svarte omtrent det samme på de ulike spørsmålene. Inndelingen har kommet i etterkant og derfor tar vi forbehold om at det kan være avvik i forhold til hva som har kommet frem under intervjuet.

Spørsmål	Sum
<b>1. Hva slags kjennskap har du til de ulike studieretningene på HiG?</b>	
Liten kjennskap til HiG (ikke kjennskap til studieretningene)	7
Middels kjennskap til HiG (kjennskap til noen studieretninger)	2
God kjennskap til HiG (kjennskap til flere av studieretningene)	1
<b>2. Pleier dere sende inn forslag til bacheloroppgaver?</b>	
Ja	3
Nei	7
<b>3. Hvilke metoder bruker dere ved ansettelse?</b>	
Intern rekruttering	2
Eksterne utlysninger	6
Sommerjobb/praksis	2
Sjelden ansettelse	3
Eksisterende kontakter	4
Innleid arbeidskraft	3
<b>5. Hvordan jobber bedriften med forskning og innovasjon?</b>	
Stort fokus	9
Mindre fokus	1
<b>6. Hvordan forholder bedriften seg til digitale plattformer?</b>	
Lite integrert i bedriften (bruk av e-post og nettside)	5
Mye integrert i bedriften (aktiv bruk av intranett og/eller sosiale medier)	5
<b>7. Hvilke muligheter ser dere at portalen vil åpne opp for og hvilke funksjoner vil dere spesielt ha behov for? 8. Hva er deres tanker til denne nettportalen? 9. Noe mer du ønsker å tilføye?</b>	
Tilgang på kompetanse	4
Fokus på arrangement	2
Synliggjøre seg selv, markedsføring	6
Legge ut oppgaver	9
Oversikt over studieretningene	4
Utvide nettverket og muligheter for samarbeid	9
Lavterskel bruk	2
Dynamisk side	4

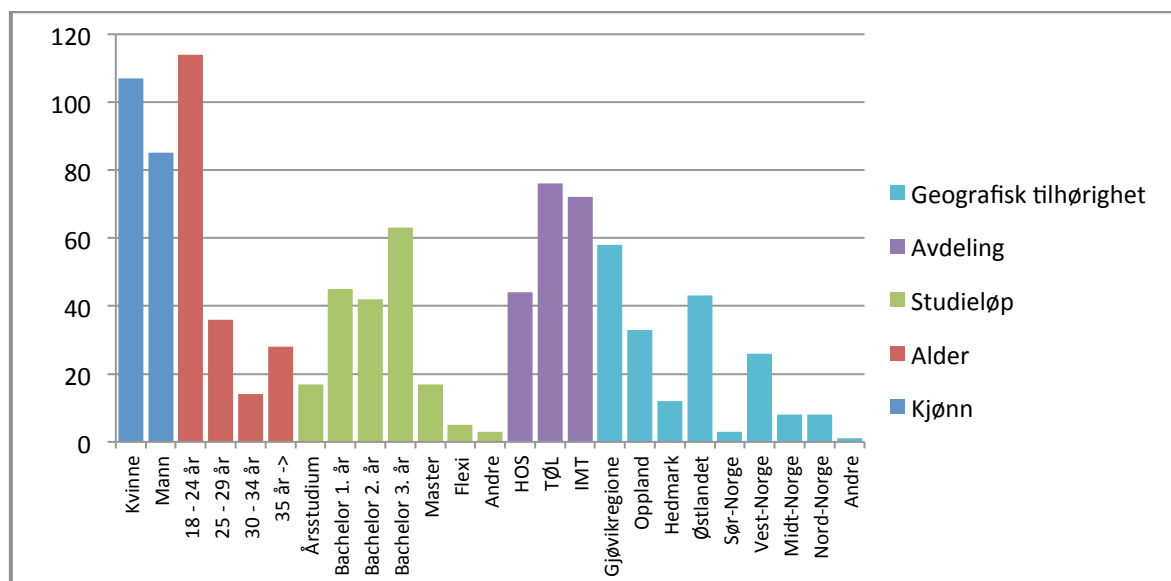
Alle bedriftene var svært positive til nettportalen, og ut i fra disse svarene virker det som om Boost i stor grad kan åpne opp for bedre kontakt mellom studentene og næringslivet i Gjøvikregionen. Av de ti bedriftene vi intervjuet var det kun én bedrift som svarte at de har god kjennskap til studieretningene på HiG og tre som svarte at de pleier å sende inn forslag til bacheloroppgaver. Det kan se ut som at det er en trend blant bedriftene at de generelt har lite samarbeid og kjennskap til studieretningene på Høgskolen. De fleste av bedriftene utfører eksterne utlysninger ved ansettelser, men mange svarte også at ansettelser foregikk gjennom eksisterende kontakter. Selv om de aller fleste av bedriftene har et stort fokus på forskning og innovasjon, er bruken av digitale plattformer lite integrert hos mange av bedriftene. Halvparten av bedriftene svarte at deres digitale fokus i arbeidet begrenser seg til bruk av e-post og nettside, mens den andre halvparten er aktive brukere av intranettside og sosiale medier. De aller fleste stilte seg positive til å legge ut forslag til skoleoppgaver på Boost og ser muligheter for å utvide nettverket sitt. Omtrent halvparten mente at Boost ville gi økt tilgang på kompetanse og ønsket seg også en bedre oversikt over studieretningene.

### 4.3 Kvantitativ analyse

For å kunne lese resultatene fra spørreundersøkelsen i en sammenheng må disse analyseres (vedlegg 8). Vi har gjort univariat, bivariat og multivariat analyse av resultatene som presenteres i diagrammer og korte sammendrag.

#### 4.3.1 Sammendrag fra univariat analyse

Dette diagrammet viser en oversikt over dataene på respondentene ved spørreundersøkelsen:



I spørreundersøkelsen fikk vi inn svar fra 192 studenter, derav 107 kvinner og 85 menn. Høsten 2014 var det 3391 registrerte studenter ved HiG (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS 2015), noe som betyr at deltakelsen på spørreundersøkelsen ligger på 5,6% av skolens totale studentmasse. Studentmassen er fordelt på de ulike avdelingene med 1102 studenter ved HOS, 1378 studenter ved TØL og 911 studenter på IMT (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS 2015). Ved avdeling HOS fikk undersøkelsen 44 respondenter, TØL 76 respondenter og IMT 72 respondenter. Dette gir en svaropplutning på 3,9% for HOS, 5,5% for TØL og 7,9% for IMT. Ellers er det en god spredning blant alder og hvor i studieløpet studentene er. Det er flest respondenter fra Gjøvikregionen, og Østlandet generelt er godt representert. Ellers er det bra representert fra Vestlandet, mens fordelingen fra resten av landet er noe spredt. Det var 17 respondenter som svarte på det åpne spørsmålet om kommentarer og forslag til nettportalen, og det kom inn flere nyttige tips og tilbakemeldinger.

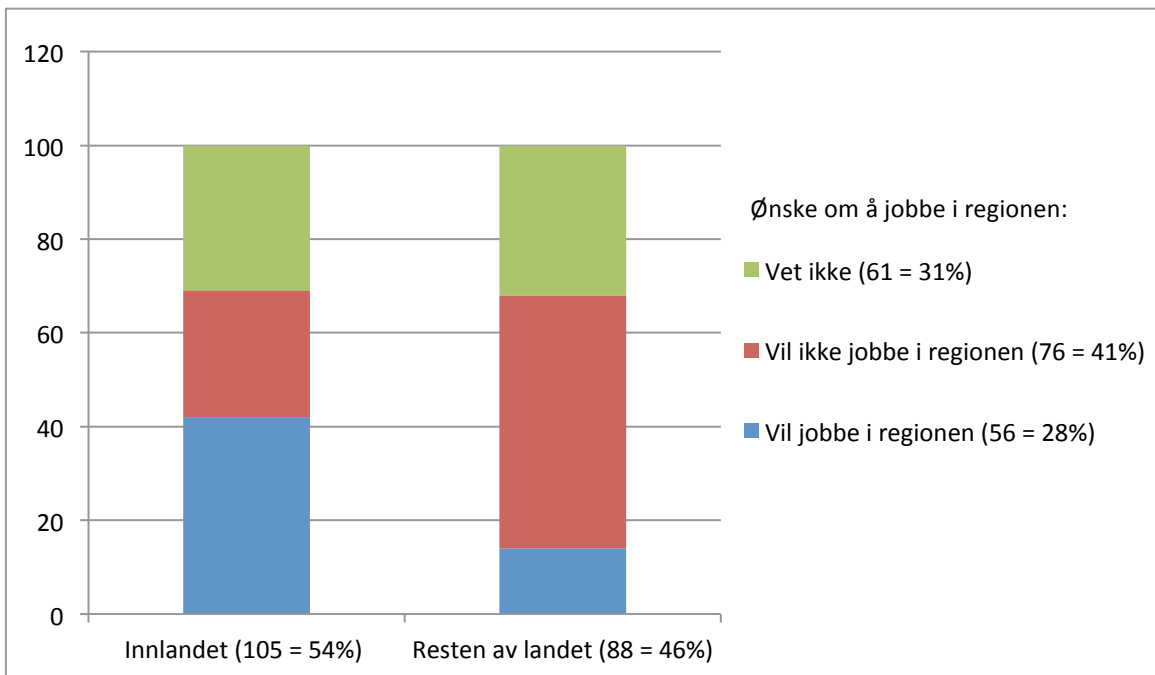
De fleste studentene stiller seg positive til en nettportal med oversikt over bedrifter i regionen og enda flere er positive til en nettportal hvor de kan finne forslag til skoleoppgaver. Når det gjelder å jobbe i Gjøvikregionen etter endt studie er det en liten hovedvekt av studenter som ikke ønsker dette. Det studentene mener er det viktigste for at de skal benytte seg av nettportalen jevnlig er gode og relevante jobbtilbud, etterfulgt av gode og relevante forslag til skoleoppgaver og jobbsøkertips. Selv om 75% svarte at de ønsket e-post med oppdateringer, er dette mindre viktig for at de skal benytte seg av nettportalen jevnlig. Når det gjelder muligheten til å melde inn idéer stiller godt over halvparten seg positive til dette, selv om det er under halvparten som selv har en idé eller skoleoppgave de gjerne skulle ha videreutviklet sammen med en bedrift.

50% av respondentene svarer at de har opprettet profil på LinkedIn, og av disse igjen er det 50% som bruker profilen mer eller mindre aktivt. De som er aktive bruker profilen sin først og fremst til å bygge opp nettverk.

#### 4.3.2 Sammendrag fra bivariat analyse

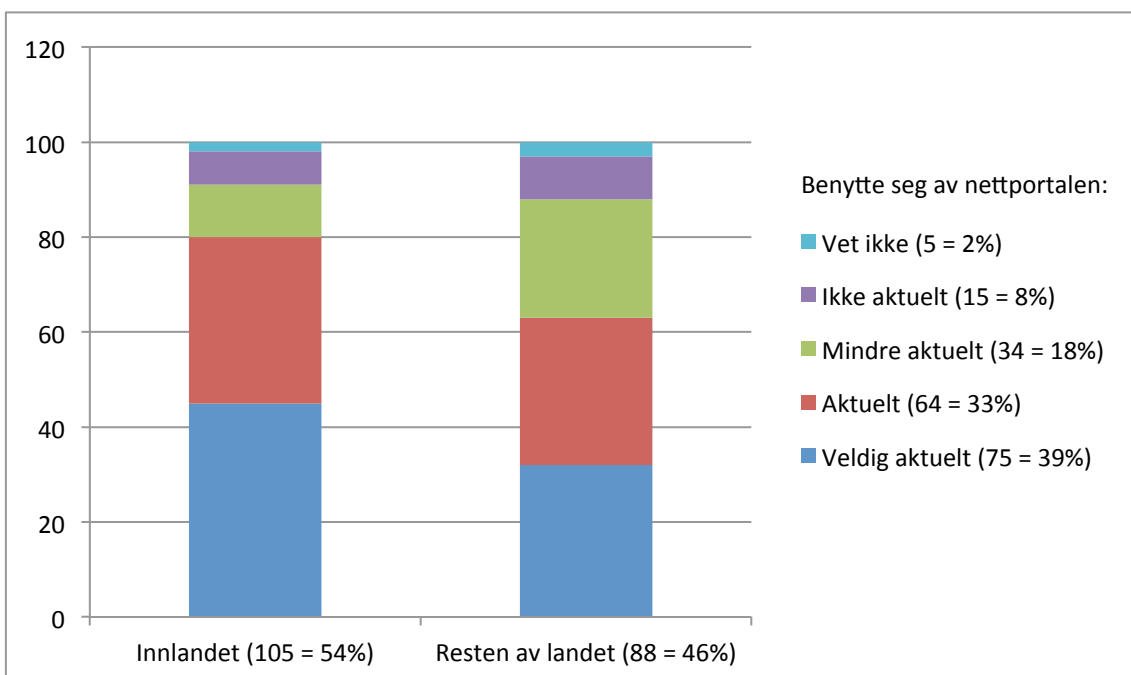
I den bivariante analysen har vi sett på sammenhenger mellom geografisk tilhørighet, ønske om å jobbe i Gjøvikregionen og ønske om å benytte seg av nettportalen. Disse resultatene vil gi oss en generell indikator på holdningen til å ta i bruk Boost, samtidig som det er interessant å se hva de studentene som har en lokal forankring svarer.

Diagrammet under viser sammenhengen mellom studentenes geografiske tilhørighet og deres ønske om å jobbe i Gjøvikregionen:



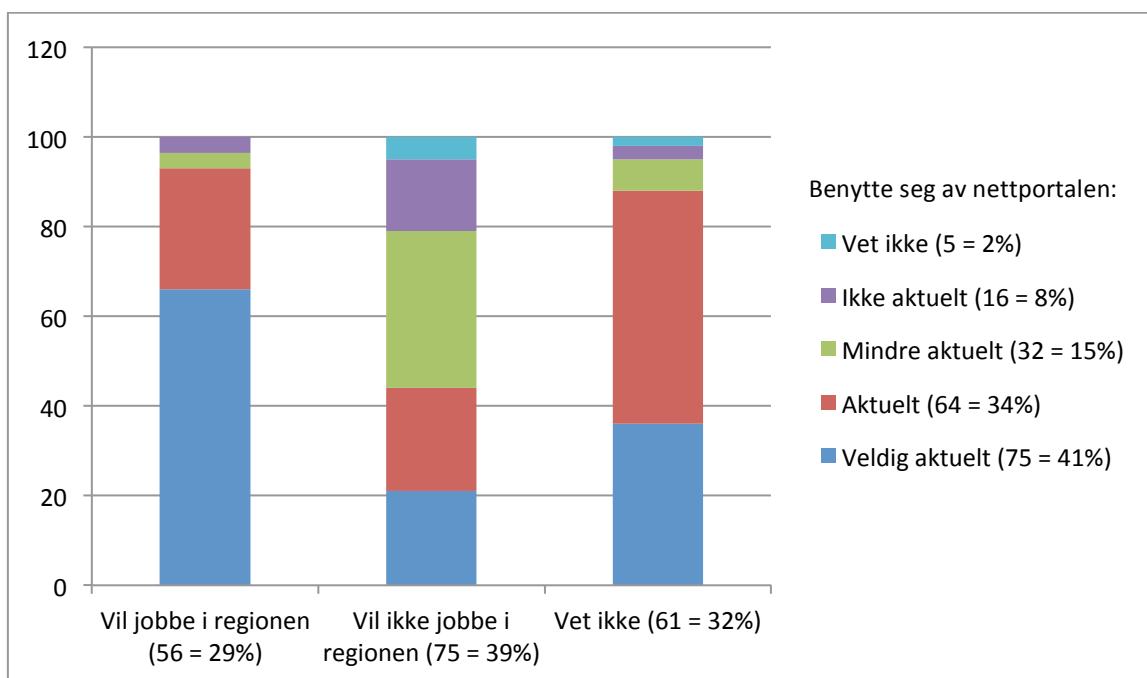
Blant studentene fra Innlandet er det i overkant av 40% som har svart at de ønsker å jobbe i Gjøvikregionen, mens resten har svart at de ikke vil eller vet. For resten av landet er det i overkant av 10% som har svart at de vil jobbe i regionen og omtrent 50% som har svart at de ikke vil jobbe i regionen. Det er en større andel som har svart at de ikke vet om de ønsker å jobbe i Gjøvikregionen, så her ligger det et potensiale om å påvirke denne gruppen til å endre mening.

Diagrammet under viser sammenhengen mellom studentenes geografiske tilhørighet og ønske om å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen:



Med cirka 80% som har svart veldig aktuelt eller aktuelt er de fleste studenter fra Innlandet positive til å benytte seg av en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen. For resten av landet er det i overkant av 60% som er positive.

Diagrammet under viser sammenhengen mellom hva studentene synes om å jobbe i Gjøvikregionen etter endt studie og ønske om å benytte seg av en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen:



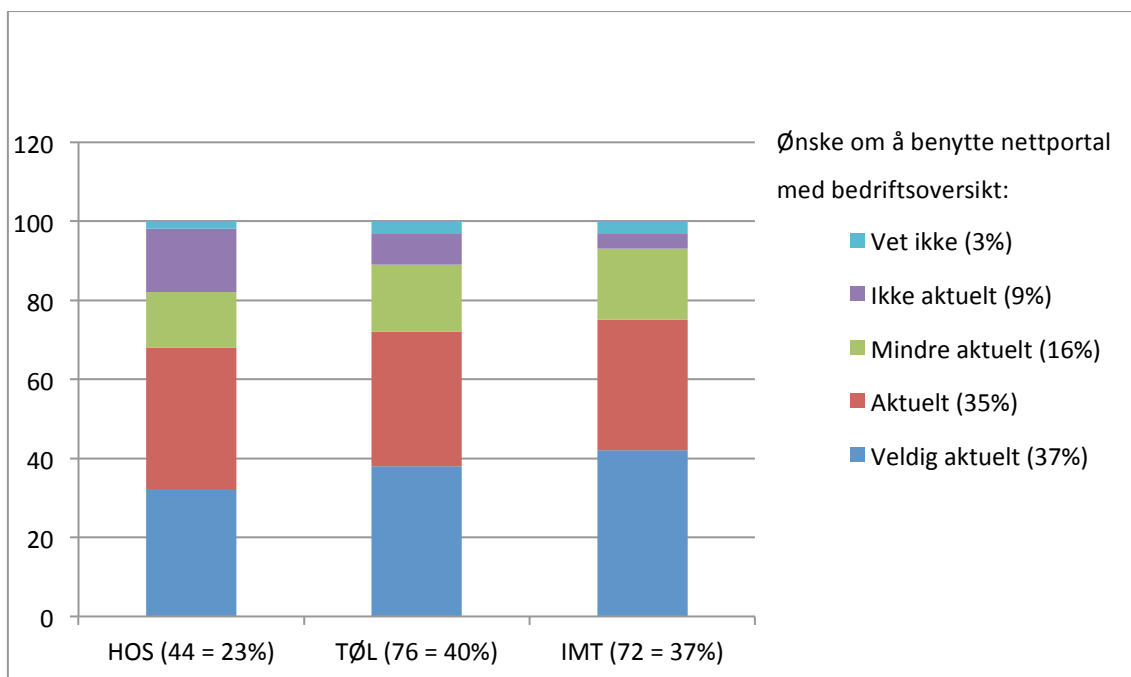
De studentene som ønsker å jobbe i Gjøvikregionen er stort sett også positive til å benytte seg av en nettportal med oversikt over bedrifter i regionen. Blant de studentene som ikke ønsker å jobbe i regionen er svarene spredt utover de ulike alternativene, med en liten hovedvekt av studenter som er mindre positive til å benytte seg av nettportalen. De studentene som ikke vet om de vil jobbe i Gjøvikregionen er stort sett positive til å benytte seg av nettportalen.

#### 4.3.3 Sammendrag fra multivariat analyse

I den multivariate analysen har vi sett på sammenhenger mellom svarene som er gitt på de ulike avdelingene, årstrinnene, ønske om jobb i regionen og ønske om bruk av nettportalen.

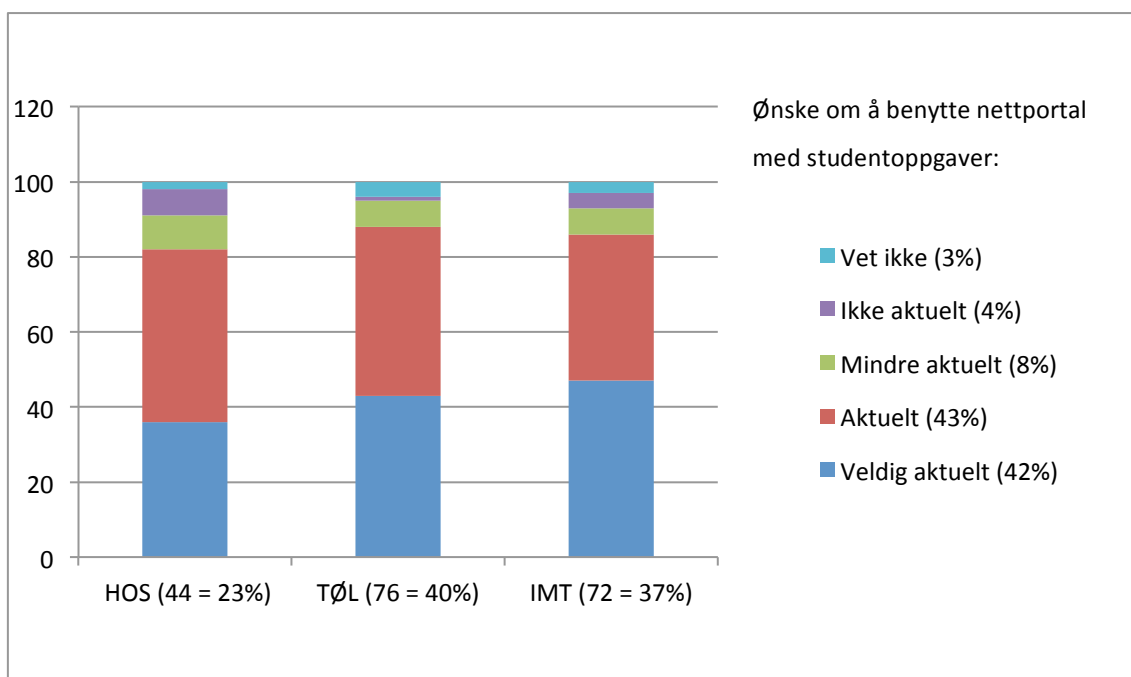
Diagrammene er en forenklet fremstilling hvor vi kun har tatt for oss noen av faktorene, mens sammendragene avdelingsvis til slutt baserer seg på den multivariate analysen (vedlegg 8) i sin helhet.

Diagrammet under viser sammenhengen mellom hva studentene på de ulike avdelingene mener om å benytte seg av en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen:



Av alle respondentene har 72% svart at det er veldig aktuelt eller aktuelt å bruke en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen, noe som betyr at studentene generelt har en positiv holdning til dette. Avdelingsvis er svarene forholdsvis like, men studentene ved avdeling HOS er de som er mest skeptiske.

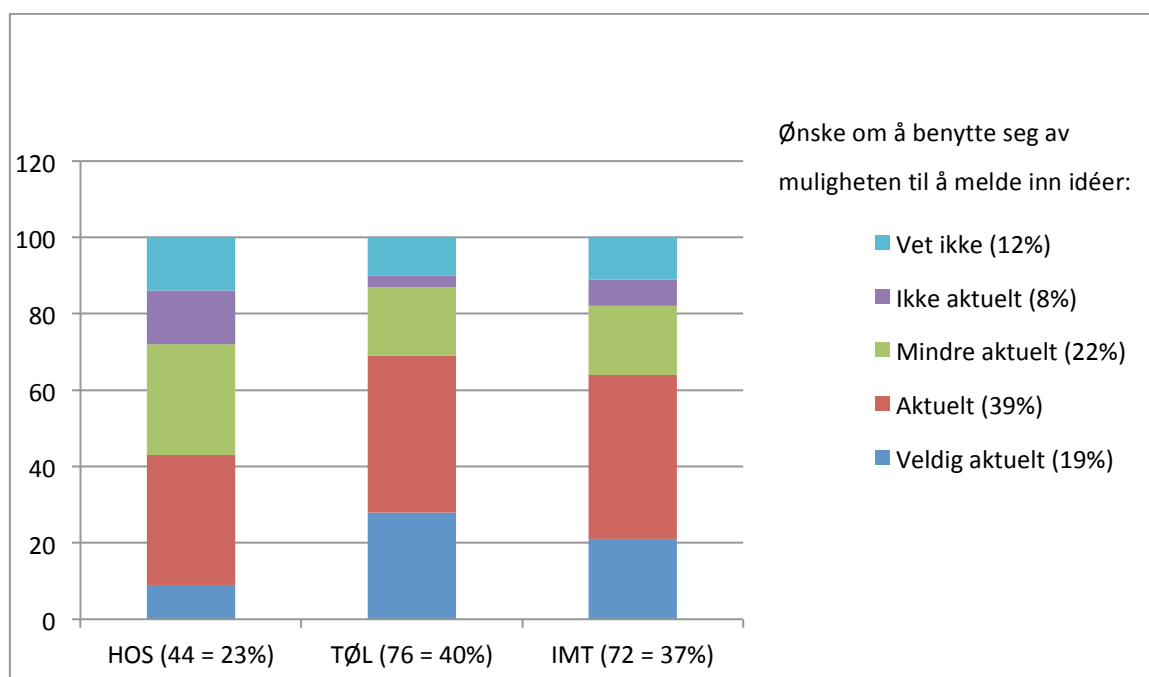
Diagrammet under viser sammenhengen mellom hva studentene på de ulike avdelingene mener om å benytte seg av en nettportal med oversikt over skoleoppgaver:





Av alle respondentene har 85% svart at det er veldig aktuelt eller aktuelt å bruke en nettportal med oversikt over skoleoppgaver, noe som betyr at studentene generelt har en veldig positiv holdning til dette. Også her er det studenter ved avdeling HOS som er mest skeptiske.

Diagrammet under viser sammenhengen mellom hva studentene på de ulike avdelingene mener om å benytte seg av muligheten til å melde inn idéer:



Av alle respondentene har 58% svart at det er veldig aktuelt eller aktuelt å bruke en nettportal med mulighet til å melde inn idéer. Ved avdelingene TØL og IMT er mer enn 60% av studentene positive, og ved avdeling HOS er det litt over 40% som er positive.

### **Avdeling for helse, omsorg og sykepleie (HOS)**

Med unntak av masterstudentene, som alle svarer at de ikke ønsker å jobbe i Gjøvikregionen, er det en jevn fordeling på om HOS-studentene ønsker å jobbe i Gjøvikregionen eller ikke. Studentene stiller seg stort sett positive til å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen og forslag til skoleoppgaver. Av de som er skeptiske til nettportalen er det en hovedvekt av studenter på bachelor 3.år og masterstudenter. Når det gjelder å benytte seg av en nettportal hvor man kan melde inn idéer er det en spredt interesse for dette. Uavhengig av hvilket årstrinn studentene går, er det omtrent like mange som har svart at dette er aktuelt som mindre aktuelt.

### **Avdeling for teknologi, økonomi og ledelse (TØL)**

Ved avdeling TØL er det også en jevn fordeling på om studentene ønsker å jobbe i Gjøvikregionen eller ikke etter endt studie. Studenter på bachelor 3.år er det årstrinnet som er minst interessert i å jobbe i regionen, men i motsetning til HOS vil alle masterstudentene som har svart jobbe i regionen. De fleste studentene stiller seg positive til å benytte seg av en nettportal med oversikt over bedrifter i regionen og nesten alle er positive til å benytte seg av en nettportal med forslag til skoleoppgaver. Ved TØL er det også studenter ved bachelor 3.år som er mest skeptiske. Når det gjelder muligheten til å melde inn idéer stiller de fleste seg positive, men her er det en større spredning av svarene.

### **Avdeling for informatikk og medieteknikk (IMT)**

Til forskjell fra de to andre avdelingene er det på IMT en hovedvekt av studenter som ikke ønsker å jobbe i Gjøvikregionen etter endt studie, og de som er mest interessert i å jobbe i regionen er studenter ved bachelor 3.år. De fleste studentene stiller seg positive til å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen og forslag til skoleoppgaver. Som for de to andre avdelingene er det også studenter ved IMT bachelor 3.år som er mest skeptiske. Det er noe mer variert svar til en nettportal med muligheten om å melde inn idéer, men de fleste er positive.

#### **4.3.4 Oppsummering**

På bakgrunn av analysen i dette kapittelet og svarene fra undersøkelsen i 2014 kan vi anta at dersom studentene får bedre kjennskap til hvilke bedrifter og muligheter som finnes i regionen, vil dette øke mulighetene for at de ønsker å bli boende og etablere seg i Gjøvikregionen. Dette gjelder særlig respondentene som har svart at de ikke vet om de ønsker å jobbe i regionen.

Analysene viser også at studentene ved HOS er de som er minst positive til Boost. Dette kan komme av at de fleste studiene har obligatorisk praksis og derfor ikke har det samme behovet som studentene ved de to øvrige avdelingene til å knytte kontakter og bli kjent med næringslivet. Resultatene viser også at det er flest studenter fra TØL som ønsker å jobbe i Gjøvikregionen etter endt studie. Noe av grunnen for dette kan nok være at det er flest arbeidsplasser som er tilrettelagt for deres studieretning her, men det kan også skyldes at studentene generelt har liten oversikt over hvilke arbeidsmuligheter som finnes i området. Med bedre innsikt i hvilke muligheter som finnes er det grunn til å tro at flere av studentene som ikke vet om de vil jobbe i regionen kan bli mer positive. Undersøkelsen som ble gjort i bacheloroppgaven fra 2014 viser at

det er flere faktorer som er med på å påvirke interessen for å jobbe i regionen, som blant annet interessante arbeidsoppgaver og lønn, men studenter blir nok også påvirket av sosiale faktorer.

## 4.4 Kvalitetssikring av analysene

Det er viktig å kvalitetssikre analysen av markedsundersøkelsene, for å sikre at resultatene speiler de reelle funnene. Fremstillingen av resultatene er avgjørende for hvordan informasjonen blir tolket.

### 4.4.1 Validitet og reliabilitet av analysen

Komparativ analyse blir i denne oppgaven benyttet som en subjektiv metode ettersom det er vanskelig å gjennomføre analysen uten å gjøre bestemte valg. Validiteten og reliabilitet til den komparative analysen blir derfor påvirket av at vi på forhånd, sammen med oppdragsgiver, hadde et bilde av hvordan utformingen av Boost skulle bli, noe som førte til at vi visste hva vi var på utkikk etter hos de utvalgte eksisterende tjenestene. Vi fant derfor frem kategorier som passet innunder disse områdene, noe som kan ha ført til at andre relevante momenter kan ha blitt oversett. Validiteten er i tillegg påvirket av tolkningen av sammenligningen, hvor det er avgjørende å forstå den innhentede informasjonen riktig slik at vi trekker ut de mest gunstige funksjonene for Boost.

Under et intervju er det ofte mye informasjon som blir formidlet og det kan derfor være en utfordring å få med seg alt som blir sagt og tolke informasjonen riktig. Som nevnt tok vi derfor i bruk båndopptaker og transkriberte intervjuet i etterkant. For å forsikre oss om at sammendragene til intervjuene hadde en god validitet og inneholdt riktig informasjon, sendte vi dem i etterkant ut til hvert enkelt intervjuobjekt og fikk rettet opp upresise formuleringer og feiloppfatninger. Krysstabellen kategoriserte intervjuene etter svarene og ga oss en viss subjektiv forståelse av informasjonen og er dermed med å øke reliabiliteten av intervjuanalysen.

For at analysen av spørreundersøkelsen skal ha en god validitet er det avgjørende å ha god forståelse av variablene slik at sammendragene blir gjengitt riktig. Måten resultatene blir visuelt fremstilt har mye å si for reliabiliteten av analysen slik at informasjonen blir tolket riktig og ikke gir et misvisende bilde av resultatene. I utformingen av diagrammene har vi regnet ut prosentandel av hver stolpe, slik at alle resultatene blir vist med utgangspunkt i 100% selv om

respondentfordelingen for de ulike svarkategoriene varierer. For å tydeliggjøre fordelingen er den reelle prosentandelen oppført i parenteser på x-aksen.

## 4.5 Videreføring fra markedsundersøkelsene

Tabellen viser en oversikt over hvilke relevante forslag og kommentarer som kom frem under spørreundersøkelsen og intervjuene som vi kan ta med oss til utformingen av nettportalen:

Intervju	Spørreundersøkelsen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Godt søkeverktøy</li> <li>• Legge ut video</li> <li>• Synliggjøre portalen på eksisterende nettsider som målgruppen av portalen allerede bruker</li> <li>• Lavterskel</li> <li>• Dynamisk side</li> <li>• Mulighet for å synliggjøre seg selv/bedriften uten behov for flere oppdateringer</li> <li>• Fokus på tilretteleggelse av fysiske møteplasser</li> <li>• Kontakt med HiG som institusjon</li> <li>• Gründerstøtte, idélab-24</li> <li>• Kjenner ikke til tilgang til tidligere bacheloroppgaver. Synliggjøre link til Bibsys og informasjon om denne nettsiden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamisk side</li> <li>• Meetups grupper, jevnlig for ulike fagfelt</li> <li>• Enkelt og godt brukergrensesnitt</li> <li>• Trainee-plasser</li> <li>• Arrangere bedriftsbesøk</li> <li>• Videopresentasjoner av personer og bedrifter</li> <li>• Tverrfaglige samarbeidsprosjekter</li> <li>• Leserinnlegg</li> <li>• Freelanceoppdrag</li> <li>• Jobbsøkertips</li> </ul>

# 5 Resultat

”Hvordan utvikle en levedyktig nettverksportal rettet mot næringsliv og akademia i Gjøvikregionen ved hjelp av en kommunikasjonsstrategi?  
– en varig arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst.”

Opgavens problemstilling

## Kapittel 5 - Resultat

I kapittel 1-4 ble grunnlaget for de strategiske valgene i kommunikasjonsstrategien fra 1.8 s.17 lagt frem, og i dette kapittelet samles trådene for å beskrive resultatet og legge frem tjenesten Boost. Ved hjelp av systemskissen og funksjonsbeskrivelsen presenterer vi oppbygningen og innholdet på nettportalen, mens teorien om merkevarebygging forklarer hvordan Boost kan bli en levedyktig merkevare. Til slutt evaluerer vi nettportalen ved hjelp av en SWOT-analyse.

### 5.1 Systemskisse

For å ha et felles referansepunkt i kommunikasjonen med Scootr og enkelte av CGSN sine partnere om hva de kan forvente av systemet til nettportalen, lagde vi en systemskisse, slik presentert i figur 6. Denne skissen fungerer som en overordnet og enkel visualisering av Boost sin struktur og hva som kan forventes av systemene til det endelige produktet. De grå feltene viser en meny som skal være synlig på alle nettportalens underliggende sider. De blå feltene viser til innholdet på forsiden som både skal være et sted for nyhetsformidling og arrangementer, samt en visning av tredelingen næringsliv, student og gründer. Her viser strukturen at skal det være mulig å opprette profil og logge seg inn som enten student eller bedrift, samt prosessen videre. Søkefeltet under bedrift og student er det samme som i menyen, men når du er innlogget og gjør et søk blir resultatene bedre tilpasset deg og dine preferanser, i tillegg til at du kan se alt innhold inne på profilene du søker på. Gründer og idégiver-siden er en litt sideliggende funksjon hvor man kan levere idéer som enten ekstern gründer eller som student/ansatt ved HiG og FI. For å oppnå tillit hos denne målgruppen blir det viktig å vise til arbeidsprosessen og hva CGSN og nettverket rundt kan tilby av muligheter dersom gründeren eller idémakeren leverer sin idé på nettopp denne nettportalen.



Figur 7: Systemskisse over Boost.

## 5.2 Funksjonsbeskrivelse

Funksjonsbeskrivelsen er brukt for å konkretisere og sette funksjoner i system, slik at Scootr har et tydelig grunnlag å jobbe etter, og tar utgangspunkt i den komparative analysen, samt statusmøter som prosjektgruppen har hatt (vedlegg 11). Nettoppportalen sentrale funksjoner blir her beskrevet mens funksjonsbeskrivelsen i vedlegg 7 i sin helhet inneholder en mer utfyllende gjennomgang av funksjonene.

### 5.2.1 Sentrale funksjoner

Funksjonsbeskrivelsen viser at Boost benytter seg av en menybar, footer og et søkefelt som er godt synlig på alle sidene til nettoppportalen, slik som de fleste andre nettsider også benytter seg av. Forsiden til Boost vil inneholde en tydelig visualisering av tredelingen mellom næringsliv, studenter og gründere, slik at publikum lettere kan forstå oppdelingen og målgruppen for

nettportalen. Det vil også være nyhetsartikler og en kalender med oversikt over aktuelle arrangementer på forsiden. Noen av arrangementene vil være i regi av Boost, men det er viktig at medlemmene selv også bidrar med arrangementer som tilrettelegger for nettverksbygging. Alle kan bidra med innhold til kalenderen ved å fylle ut et enkelt arrangementskjema, som skal være lett tilgjengelig slik at terskelen for å informere om og opprette arrangement skal være så lav som mulig. Dersom brukerne benytter seg av kalenderen og nyhetene aktivt vil det kunne bli bygget opp en relasjon over tid.

I dag har store deler av befolkningen profiler på flere ulike nettsteder, derfor er den en viktig funksjon at innloggingen til Boost er enkel og lite tidskrevende. Studenter vil benytte seg av sin LinkedIn konto ved innlogging, mens bedrifter vil benytte seg av Brønnøysundregistrene. Dette gjør at det automatisk blir gjort en kontroll på om bedriftene som registreres er reelle og har et organisasjonsnummer. Gründere trenger derimot ingen form for innlogging for å levere sine idéer, da disse kun utfyller et digitalt skjema.

Til studentenes profiler blir det fra LinkedIn hentet CV, profilbilde og personlig tekst. Den informasjonen som ikke er tilstrekkelig fra LinkedIn, vil bli dekket ved at studentene selv fyller ut ekstra informasjon slik som for eksempel kontaktinformasjon, hvilke oppdrag de ønsker, linker til portefølje og kompetanseområder. På bedriftsprofilene blir informasjonen som allerede foreligger i Brønnøysundregistrene som bransje, bedriftsnavn, besøksadresse og lignende, automatisk hentet. Det vil i tillegg være et kort skjema hvor bedriftene må fylle ut informasjon som ikke foreligger i Brønnøysundregistrene, slik som hvilke oppdrag de er ute etter å samarbeide om og hvilke kompetanseområder de søker.

Inne på idé giver-siden blir det viktig å vise arbeidsprosessen fra idé til produkt/tjeneste, hva Boost tilbyr og skape et tillitsforhold til de som ønsker å sende inn idéer. Den mest sentrale funksjonen her er et digitalt skjema for innhenting av nødvendig informasjon for å ta idéer videre inn i en evalueringsprosess. Det er også nødvendig å opprette en funksjon som tydelig skiller på om du er student eller ansatt ved HiG eller FI, eller om du er en ekstern aktør. I tillegg er det viktig at Scootr skaper en enkel prosess for struktureringen av de idéene som kommer inn.

### 5.3 Nettportalen Boost

Etter at funksjonsbeskrivelsen var ferdigstilt ble den gjennomgått sammen med Scootr, og det ble gjort prioriteringer slik at funksjonene ville fungere innenfor de økonomiske rammene, og i



samsvar med innspillene fra spørreundersøkelsen og intervjuene. De funksjonene som Scootr presenterte som vanskelige å gjennomføre innenfor rammene ble diskutert, for så enten å bli forkastet eller erstattet. På denne måten dekkes de mest fremtredende behovene fra markedsundersøkelsene, samt de behov som passer med konseptet og målsetningen til nettportalen. Den skapende motstanden, slik beskrevet under 3.1 s.36, ble viktig for å håndtere prosessen på en god måte, slik at nye løsninger kunne blomstre ved en annens død. Per i dag, i begynnelsen av mai 2015, har bachelorgruppen fullført sin del av prosjektet. Scootr jobber fortsatt med å utforme Boost og skal etter planen ferdigstille nettportalen i begynnelsen av kommende juni.

Selv om tjenesten ikke er ferdig, beskrives her de elementer som er avgjørende for å vise til om Boost er levedyktig og svarer på den teori og analyse som er gjennomgått. Dette vil omhandle Boost sitt rammeverk og merkevaren, samt hvordan tjenesten ser ut ved hjelp av skjermbilder. Det er i tillegg utformet arbeidsoppgaver for webredaktør, for å beskrive hvordan Boost er sikret god og varig drift etter lansering.

### 5.3.1 Rammeverk

En faktor som i stor grad påvirker Boosts levedyktighet er valg av rammeverk. Scootr har valgt å benytte seg av Bootstrap i utviklingen av Boost, noe som gjør at de ikke trenger å lage egne elementer, siden dette allerede er innebygd i det Bootstrap-temaet de velger å benytte seg av. Dette gjør det enklere å gjøre endringer i ettertid, i tillegg til at kostnaden på tjenesten synker ettersom antall arbeidstimer reduseres. Bootstrap (2015) er et rammeverk som ble laget i 2010 og som ble kjent som en Twitter blåkopi. Rammeverket har blitt en av de mest populære front-end rammeverkene og open source-prosjekter i verden, og var opprinnelig laget som en stilguide for at interne verktøy i Twitter skulle ha samme design. Senere har Bootstrap blitt offentliggjort slik at andre kan benytte seg av de samme designkomponentene. Rammeverket er spesielt levedyktig ettersom det stadig utvikler seg etter de teknologiske utviklingene og trendene innen webdesign, med responsivt design som et eksempel. Denne typen design gjør at nettsiden blir like brukervennlig på mobil og tablet, som på en desktop.

### 5.3.2 CRUSH-elementene

Slik det ble beskrevet under 2.5.2 s.31, er det ulike metoder for å bygge opp et merke for de ulike generasjonene, og CRUSH-elementene ble trukket frem som en metode som kan benyttes for å nå ut til generasjon Y. En vesentlig del av brukerne av Boost vil tilhøre denne generasjon, og

derfor legges det et ekstra fokus på hvordan nettportalen kan nå ut til denne målgruppen. Selv om CRUSH-elementene er forbeholdt generasjon Y, ser vi at flere av kjennetegnene også kan benyttes for å beskrive relasjonen merket skal bygge opp mot tidligere generasjoner. Nedenfor presenteres det hvordan CRUSH-elementene kan kobles direkte opp mot Boost. Dette skjer ved hjelp av skjermbilder fra den foreløpige fremstillingen av de ulike sidene på Boost, som Scootr fortsatt holder på med å utarbeide.

### 5.3.2.1 Boost Coolness

For at nettportalen skal oppfattes som kul for generasjon Y må den passe inn deres hverdag. Det er viktig at nettportalen gir en nytteverdi slik at den blir aktivt brukt og får positiv omtale. I spørreundersøkelsen bekrefter svarene fra studentene at de synes det vil gi dem verdi å ha flere reelle skoleoppgaver og at det vil berike innholdet i studiene. Coolness er noe som Boost uttrykker til brukerne og portalen må kommunisere *til* generasjon Y på en gjenkjennelig måte, og tilby funksjoner og informasjon som er nyttige i deres livssituasjon.



Figur 8: Skjermbilde av Boost - Forside.

Forsiden til Boost viser målgruppen som en tredeling hvor student, næringsliv og gründer har egne trykkbare felt. Dersom du trykker på "Jeg er bedrift" vil du komme inn på en landingsside for bedrifter og innholdet vil kommunisere med dette segmentet ut i fra deres livssituasjon og ståsted. De forskjellige landingssidene vil dermed kommunisere på ulike måter, tilpasset sine segmenter.

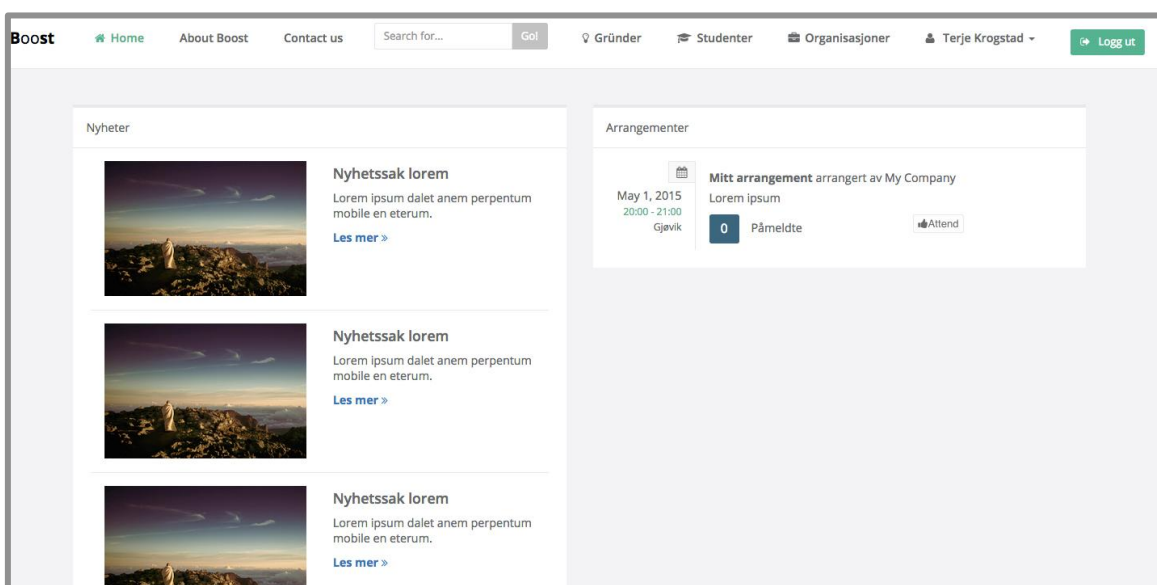
### 5.3.2.2 Boost Realness

Boost må tydelig kommunisere sitt formål, ha et brukervennlig grensesnitt og et tiltalende design slik at nettportalen blir hyppig brukt av alle parter. En interaktiv og levende nettportal vil bli oppfattet som mer troverdig og autentisk, og den vil gi brukerne opplevelsen av at nettportalen lever opp til forventningene om å gi nytteverdi og muligheten til å bygge nettverk. En av metodene Boost kan benytte for å oppnå dette er å inngå merkeallianser med bedrifter i regionen. NCE Raufoss, som er en internasjonal stor aktør og medlem i CGSN nettverket, kan være en aktuell alliansepartner. CGSN kan da avtale med NCE Raufoss at de fra starten av er aktive ved blant annet å bidra med artikler, arrangement og studentoppgaver. Når en anerkjent bedrift er aktiv på nettportalen kan dette raskt føre til ringvirkninger ved at flere bedrifter og studenter får øynene opp for nettportalen og ønsker å bli en del av nettverket. En slik type merkeallianse hvor det er en tydelig link mellom Boost og bedriften vil styrke troverdigheten til Boost.

### 5.3.2.3 Boost Uniqueness

Det som er unikt med Boost og gjør tjenesten til en innovasjon, er at eksisterende løsninger kombineres på en ny måte ved å slå sammen NTNU sine nettløsninger til en komprimert nettportal, og videre tilpasser disse etter de lokale behovene i Gjøvikregionen. Eksisterende løsninger kombineres her på nye måter og blir derfor kaldt en syntetisk innovasjon (Aasen og Amundsen 2011).

Det er viktig at CGSN er bevisst på hva de vil at brukerne skal forbinde og assosiere med Boost. Under markedsføringen av nettportalen er det vesentlig å få frem den informasjonen som underbygger Boost sitt assosiasjonsnettverk, slik at de kan bygge de riktige assosiasjonene helt fra starten av.



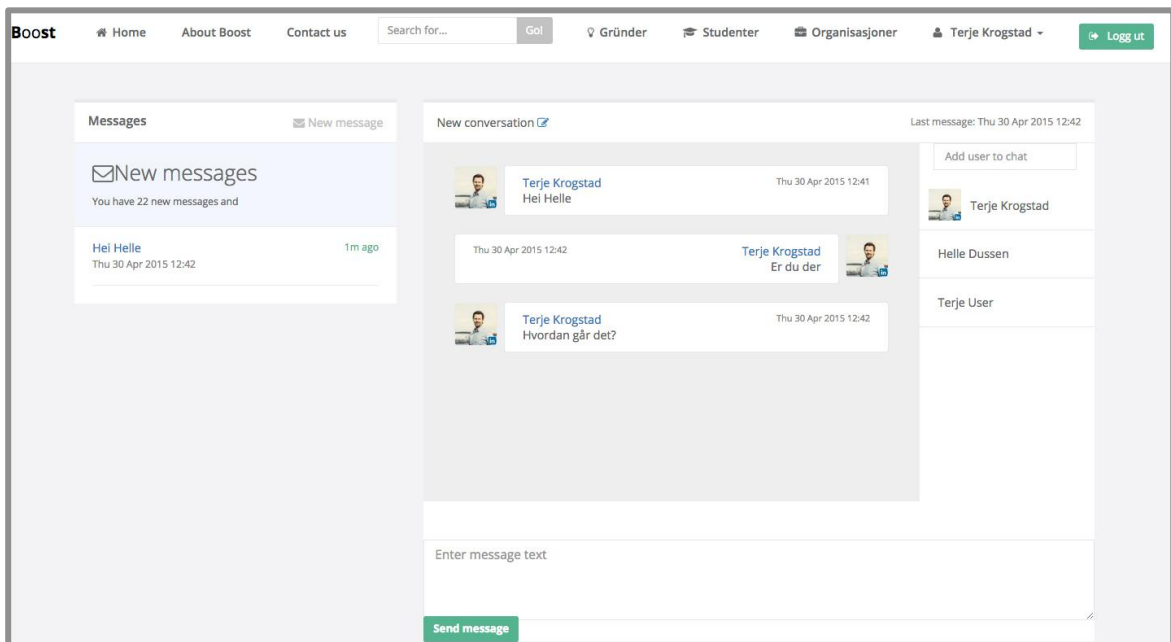
Figur 9: Skjerm bilde av Boost - Nyheter og arrangementer.

Tjenestens funksjonalitet i seg selv kan også være med på å oppnå ønskede assosiasjoner, slik beskrevet under merkepyramiden 2.4.1 s.27. Dette reflekteres av at Boost som vist i figur 9, vil inneholde en interaktiv forside som jevnlig oppdateres med nyheter og arrangementer. Ut i fra intervjuene kan vi se at bedrifter stiller seg veldig positivt til å opprette og delta på arrangementer for et slikt nettverk, noe som vil være avgjørende for å oppnå interaktivitet og skape positive assosiasjoner. Høgskolen har på sin hjemmeside en åpen kalender, men under intervjuene kom det frem at flere bedrifter savner muligheten til å dele egne åpne bedriftsarrangementer og informasjon om hvilke arrangementer de selv kan delta på. Boost vil dermed kunne oppnå sterke assosiasjoner når det gjelder å gi og dele informasjon som brukerne ikke finner noe annet sted.

#### **5.3.2.4 Boost Self-identification**

Dersom Boost skal få generasjon Y til å identifisere seg med nettportalen må den kommunisere med denne gruppen ved å skape dialog på deres premisser med tanke på språk og bruk av digitale kanaler. Boost må være aktiv og gi oppmerksomhet til brukerne sine på sosiale medier. For å forstå generasjon Y sine verdier, interesser og meninger er det nødvendig å ha en interaksjon med dette segmentet helt fra starten av. Dersom brukerne føler at de kan være med å påvirke Boost gjennom brukerinvolvering slik at nettportalen ytterligere blir tilpasset deres behov, vil de også føle en større grad av identifikasjon.

LinkedIn er et eksempel på en digital kanal som i følge spørreundersøkelsen blir benyttet av halvparten av studentene ved HiG. Dette viser at studentene ser nytten i å bygge nettverk, og er vant til å gjøre dette over internett. Det er i tillegg viktig at CGSN og webredaktør oppretter gode kontaktflater med brukerne via sosiale medier og oppfordrer til dialog. Ut i fra spørreundersøkelsene kommer det frem at mange av studentene ved 3.året stiller seg positivt til en nettportal, men det er samtidig en større andel av denne gruppen som er skeptiske til å ta i bruk Boost enn hos de øvrige årstrinnene. Dette kommer sannsynligvis av at de har en bygget opp en relasjon med Høgskolen som de snart er ferdige utdannede ved, men ikke en forankring til næringslivet i Gjøvikregionen og mulighetene som finnes her.



Figur 10: Skjerm bilde av Boost - Chatfunksjon.

Integrere chat slik som vist på bildet over, er noe som reflekterer en type dialog som skjer på generasjon Y sine premisser. Dette er en kommunikasjonsmetode som denne gruppen har god kjennskap med fra før, og noe som blir sett på som lavterskel å benytte. Denne meldingsfunksjonen skal være koblet opp mot e-post og vil derfor benytte et kommunikasjonsmiddel som også tidligere generasjoner har god erfaring med å bruke.

### 5.3.2.5 Boost Happiness

Informasjonen som er hentet inn under markedsundersøkelsene viser at mange studenter og bedrifter stiller seg positive til å ta i bruk en slik nettportal. Siden Boost er en helt ny tjeneste eksisterer det ennå ingen negative assosiasjoner og det strategiske vil derfor være å skape positive følelser fra starten av. Dette kan nettportalen enkelt gjøre ved å ta i bruk humor, eller ved å gi brukere som har utmerket seg på en eller annen måte positiv oppmerksomhet, og publisere innhold som de føler er berikende for dem. Webredaktør har her en sentral rolle i å skape positive assosiasjoner hos brukerne ved å publisere denne type innhold.

### 5.3.3 Webredaktørs arbeidsoppgaver

Det er tatt høyde for at enkelte av funksjonene på Boost har behov for redigering for å holde siden oppdatert. En webredaktør vil derfor ha administratortilgang slik at det ikke er behov for å kontakte Scootr når innhold skal oppdateres. Funksjoner som det vil være nødvendig å endre er

for eksempel navn på studier og kompetanseområder. Denne rollen vil fungere som en forlengende arm av de funksjoner som eksisterer på Boost, og har som hovedoppgave å formidle muligheter, nyheter, skape interaksjon og engasjement blant brukerne av nettportalen. Gjøvikregionen Næringsråd har valgt å ta ansvar for å gjennomføre konkrete tiltak for å forbedre forholdet mellom studentene og næringslivet i regionen og vil derfor i første omgang være de som finansierer webredaktør-stillingen gjennom CGSN. I startfasen vil dette være en deltidsstilling, men på sikt vil det bli opprettet en 100% stilling som markedsadministrator som skal koordinere flere markedsaktiviteter for CGSN og Gjøvikregionens Næringsråd. CGSN holder også på å opprette et kostnadsdrivende AS som senere kan ha mulighet til å finansiere Boost hvis Gjøvikregionen Næringsråd velger å trekke seg ut.

Webredaktørens arbeidsoppgaver er satt inn i figur 11 nedenfor og tar utgangspunkt i resultatene fra markedsundersøkelse slik som presentert under 4.5 s.64, samt de arbeidsoppgaver vi ser for oss vil være aktuelle ut i fra innholdet i teori- og metodekapitlene. Grunnlaget for dette er at svarene fra markedsundersøkelsene i stor grad reflekterer hvilken type informasjon brukerne ønsker at skal legges ut og være tilgjengelig. Det er derfor relevant å benytte disse resultatene for å beskrive webredaktørs arbeidsoppgaver.



Figur 11: Webredaktørens sentrale oppgaver.

### 5.3.4 Merkevaren Boost

For å lykkes med å bygge opp Boost til en levedyktig merkevare er det flere strategiske valg som må tas. Under 2.4.3 s.29 ble de sentrale merkeelementene knyttet til utarbeidelsen av nettportalen beskrevet og vil her bli knyttet direkte opp mot Boost.

#### 5.3.4.1 Boost Navn

For å komme opp med et merkenavn til nettportalen hadde vi en idémyldringsprosess og knyttet opp assosiasjoner til de ulike navneforslagene som ble lagt frem. Til navnet Campus Gjøvik Boost fant vi mange relevante assosiasjoner, som for eksempel vekst, ytelse og utvikling, og derfor er det trolig at navnet vil gi et bilde på at nettportalen er et tiltak som vil føre til vekst i Gjøvikregionen. I tillegg fungerer det godt på engelsk, noe som er viktig siden det er mange internasjonale bedrifter og studenter i Gjøvik. Navneforslaget ble lagt frem for oppdragsgiver som likte det godt. Merkenavnet Boost er ikke unikt i slik forstand, men så vidt vi kjenner til eksisterer det ikke en tjeneste med navnet i Norge som kobler det opp mot nettverksbygging.

Navnet er basert på assosiasjoner til merkevaren, som også vil gjøre det lettere å senere utvide tilbudet til tjenesten (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.275). Ved å bruke Campus Gjøvik Boost som offisielt navn hjelper dette til med å gi en lokal forankring til nettportalen slik som påpekt tidligere i oppgaven. Betegnelsen Campus Gjøvik viser til miljøet som vokser frem av aktører som HiG, Fagskolen Innlandet, Gjøvik Læringscenter, Mustad Næringspark og Gjøvik International School. Campus Gjøvik Arena, den nye idrettshallen som bygges ut av den tidligere Kallerudhallen, er et eksempel på et nytt tiltak som også har med betegnelsen Campus Gjøvik. Ved å følge denne måten å bygge merkevare på, kan det skapes en sterkere følelse av personlig tilknytning mot Campus Gjøvik som flere aktører allerede er en del av, noe som igjen kan gi positive smitteeffekter til Boost.

#### 5.3.4.2 Boost Logo

CGSN har ansvaret for å designe logoen til Boost, men denne er ennå ikke utviklet. Siden logoen til dette prosjektet designes etter at nettportalen ferdigstilles, er det viktig at den passer naturlig inn det visuelle uttrykket Scootr har utformet. Elementer i logoen bør også gi potensielle brukere en forståelse av hva Boost er.

#### 5.3.4.3 Boost Design

Det visuelle uttrykket er utviklet av Scootr og er rent og enkelt utformet. Boost sin målgruppe inneholder ulike segmenter, derfor er det en god løsning med et intuitivt design og brukergrensesnitt som virker tiltalende for alle segmentene.

#### 5.3.4.4 Boost Slagord

For å vekke nysgjerrighet og oppmerksomhet rundt nettportalen vil det bli tatt i bruk slagord for å personifisere markedsføringen. Som merkevare er det viktig at kommunikasjonen om Boost tilpasses etter de ulike segmentene den retter seg i mot, slik at de får den informasjonen som er viktig for den enkelte (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, s.170). Siden Boost retter seg mot tre ulike grupper har vi utarbeidet forslag til tre forskjellige slagord som viser til hvilket behov nettportalen skal dekke for segmentet.

- **Næringsliv: Boost din næring**

Mange bedrifter savner et bedre samarbeid med både studenter og annet næringsliv, og opplever at det ligger stor nytte i å få inn unge og nytenkende som et friskt pust inn i bedriften. Ved å formidle verdien som Boost kan skape for bedriftens næring, er det større sannsynlighet for at bedriftene forstår hvilken ressurs Boost er.

- **Studenter: Boost i hverdagen**

Studenter opplever ofte at de mangler noe i hverdagen som senker terskelen mellom studiene og arbeidslivet. For studentene som har mulighet til det under studieløpet vil det også være mer spennende med reelle skoleoppgaver. Her kommuniseres Boost som et hjelpemiddel ved å forberede studentene på det som venter etter studiene.

- **Gründer: Boost din idé**

Ut til gründere er det viktig å kommunisere at portalen ønsker å hjelpe dem med å realisere deres idé. Det kommer også frem at idéen ikke bare blir realisert, men at Boost med sitt store nettverk har mulighet til å løfte idéen til nye høyder.

Ved å også inkludere merkevarenavnet i slagordet, i spesielt oppstartfasen, vil det med stor sannsynlighet øke kjennskap til nettportalen.



## 5.4 Elevatorpitch

Ole Strøm (2013, s.17) har mange tiårs erfaring som tekstforfatter og beskriver at det er svært viktig med gode kommunikasjonskonsepter for å oppnå en vellykket markedsføring. Derfor blir det nødvendig å kommunisere på en måte som formidler tjenestens egenskaper til målgruppen. Selve grunnlaget for tekstinholdet i nettportalen er basert på å skape en profilerende tekst som skal føre til et godt inntrykk og omdømme (Strøm 2013, s.14). Selv om vi ikke har ansvaret for selve markedsføringen, har vi likevel et ansvar for å skape gode forutsetninger for å markedsføre tjenesten godt.

For å skape et slikt kommunikasjonskonsept er det benyttet en fremgangsmetode fra forumet Pinterest, en nettside for kreativitet og inspirasjon, til å formulere en elevatorpitch rettet mot hele målgruppen. En elevatorpitch blir ofte brukt for å selge inn et produkt hos en investor, og tanken er at du skal lykkes med å formidle og selge produktet ditt i løpet av en heistur. I dette prosjektet er det ikke en investor produktet skal selges inn til, men idéen og tjenesten skal selges inn til nye medlemmer av tjenesten. Slik det blir presentert under 2.6 s.33 har oppmerksomhet blitt et knapphetsgode for de fleste, også blant vanlige folk. Selv om en elevatorpitch normalt benyttes i muntlig form, vil det være relevant å benytte seg av denne metoden også i den skriftlige formidlingen til brukerne via sosiale medier, plakater, på nettportalen og som innledning til denne bacheloroppgaven. Fortunepick.com (2012) presenterer via Pinterest følgende fremgangsmetode for utvikling en elevatorpitch:

1. Hook – Fange interesse.
2. Problem – Gjøre oppmerksom på problemet som eksisterer.
3. Unique Solution - Differensieringspunkt.
4. Team – Hvem står bak løsningen?
5. Traction – Hva er trekraften til løsningen?
6. Close – Avslutning.

Resultatet av denne fremgangsmåten ble følgende elevatorpitch, som ble presentert i innledningen:

- **Hook:** Campus Gjøvik Boost skal som det offisielle navnet tilsier, føre til et løft for Gjøvikregionen fra sin base ved Campus Gjøvik. Tiltaket er motivert av å formidle muligheter og forbedre rammevilkårene for nettverksbygging, oppgavesamhandling og realisering av gode idéer som allerede eksisterer i regionen.

- **Problem:** Slik situasjonen er i dag mangler det en god løsning for Gjøvikregionen som samler aktørene for samfunns- og næringsutvikling under samme tak, og som oppretter et felles språk som lettere kan åpne for kommunikasjon og forståelse mellom partene.
- **Unique solution:** Boost skal opptre som det savnede mellomleddet mellom næringsliv, academia og gründere, som står som aktører for samfunns- og næringsutvikling. Det skal være en digital arena for nettverksbygging hvor det er lav terskel for å knytte kontakter som kan gi lønnsomme samarbeid. Her vil næringsliv og studenter kommunisere gjennom informative profilsider og gründere kan levere sine idéer digitalt for evaluering. Det blir skapt et sosialt nettverk som gagnar den enkelte bedrift, student og gründer, men også Gjøvikregionen som en helhet.
- **Team:** Boost eies av CGSN, som sammen med tre bachelorstudenter fra studiet medieledelse og innovasjon ved Høgskolen i Gjøvik og kommunikasjonsbyrået Scootr, har skapt tjenesten fra bunnen av med innspill fra dere brukerne;
- **Traction:** Studenter som sliter med å vite hva bedrifter ønsker av kompetanse, bedrifter som har problemer med å se hva som gjemmer seg bak emnebeskrivelser, og gründere som ønsker en digital arena med regional forankring for levering og evaluering av idéer. Boost vil være et tiltak som er med på å løse disse problemene.
- **Close:** Det vi ønsker er at dere deltar og bidrar til dette nyoppstartede digitale samfunnet. Kontaktene og mulighetene som kommer ut av Boost kan være springbrettet til noe større, og vi vil at du skal være med og få nytte av Boost.

Målet med denne elevatorpitchen er å skape et utgangspunkt for CGSN som de videre kan bygge sin markedsføring på. Siden elevatorpitchen viser til de foregående kapitlene i denne oppgaven og skal treffe målgruppen som helhet, formidler den elementer fra oppgaven og nettportalen Boost, særlig med tanke på merkenavn, nettverksbygging, brukerinvolvering og kommunikasjon. For å klare å treffe en så bred målgruppe i aldersspennet, bør det opprettes felles referansepunkter som ligger i den lokale forankringen og det grunnleggende behovet om å snakke mer sammen og dele ressurser seg i mellom.

## 5.5 Vurdering av produktet

I tabellen under kommer vi nærmere inn på Boost sine sterke og svake sider, muligheter og trusler, som av Kotler (2011, s.75) blir beskrevet som en SWOT-analyse. SWOT er en betegnelse på analysens innhold, som på engelsk er *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* og *threats*. Det interne fokuset blir avdekket av Boost sine egne styrker og svakheter, mens det eksterne fokuset

omhandler faktorer i omgivelsene til Boost. Her er mulighetene og truslene koblet mot eksterne parametere som omhandler aktører som kunder, konkurrenter og leverandører, og faktorer som går på demografi, økonomi, teknologi, sosiale og kulturelle forhold (Kotler 2011, s.75f).

Det å gjøre en evaluering av produktet før det er ferdigstilt gjør at denne evalueringen kan opptre som mangelfull. Det er likevel nyttig å gjennomgå en SWOT-analyse av Boost for å avdekke hvilke styrker og svakheter tjenesten per dags dato har internt og hvilke muligheter og trusler det har eksternt

Intern analyse	
<p><b>Styrker</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Synliggjør CGSN sitt virke</li> <li>• Boost konkurrerer ikke direkte med eksisterende løsninger</li> <li>• Gir oversikt over lokalt næringsliv</li> <li>• Lokalt løft for Gjøvikregionen</li> <li>• Det store nettverket rundt CGSN vil gjøre det lettere å få brukere til portalen</li> <li>• Prosjektgruppen er sammensatt av studenter, næringsliv og gründer</li> <li>• Lagt til rette for lav terskel for innlogging og bruk av Boost</li> <li>• Det blir allerede snakket om "Boost" i nettverket til CGSN, viser også at merkenavnet fungerer</li> <li>• Boost gir økt kjennskap til studieretningene og studentene ved HIG, det kom frem av intervjuene at de fleste bedrifter ikke har like god kjennskap til dette som de ønsker</li> </ul>	<p><b>Svakheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En dynamisk side er ressurskrevende å drifte</li> <li>• Oppgavens rammer og prioriteringer har ført til at prosjektet ikke har hatt en tradisjonell fremgangsmåte</li> <li>• Ingen fokusgruppe er med å utarbeide produktet</li> <li>• Markedsundersøkelsen er for liten til å være representativt for hele målgruppen</li> </ul>
Ekstern analyse	
<p><b>Muligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gjør Gjøvikregionen mer attraktiv</li> <li>• Gjør det lettere å bygge nettverk</li> <li>• Synliggjøre jobbmuligheter i regionen</li> <li>• Mange tverrfaglige samarbeidspartnere</li> <li>• Koble Boost til andre eksisterende tiltak, eks. Idélab-24</li> <li>• Økt fokus på innovasjon i regionen</li> <li>• Benytte fysiske møter rettet mot næringslivet for å øke interessen for Boost</li> </ul>	<p><b>Trusler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stort aldersspenn ved målgruppen</li> <li>• Mange interessenter som vil påvirke tjenesten</li> <li>• Passive medlemmer</li> <li>• Brukerne er allerede involvert i mange sosiale plattformer</li> <li>• Brukere forstår ikke grensesnittet (hvorfor nettverk og ikke jobb)</li> <li>• Innlogging med LinkedIn kan hindre studenter å opprette profil</li> <li>• Personer utenom studentene overtar mulighetene til studentene</li> <li>• LinkedIn stenger API-er</li> </ul>

### 5.5.1 Intern analyse

Boost skal gi en oversikt over lokalt næringsliv, samtidig som det skal fungere som et lokalt løft for Gjøvikregionen, noe som viser til den lokale forankringen tjenesten har. Styrkene til Boost er videre preget av at nettportalen synliggjør hva CGSN er og hva de jobber for. Ettersom CGSN er eieren av Boost og selv er i en startfase, gir dette en veldig positiv effekt for nettverket siden nettportalen lettere kan formidle hva de jobber for. Det finnes ingen mer effektiv måte å vise til slagkraft på, enn å vise til konkrete handlinger, slik som Boost er et eksempel på. Det store nettverket rundt CGSN vil gjøre det lettere å få de første brukerne til portalen, ettersom de har vært med å uttrykke et ønske om en nettverksportal. Det er positivt at dette nettverket allerede snakker om Boost med hverandre og andre potensielle brukere, det har blitt en "snakkis" i lokalt næringsliv, noe som også viser at merkenavnet blir godt mottatt. En annen viktig styrke er at det er lav terskel å opprette profil siden det blir gjenbrukt informasjon fra LinkedIn og Brønnøysundregistrene, noe som intervjuene våre avdekket at var særlig viktig.

Den største svakheten med tanke på utarbeidelsen av Boost er at det innenfor oppgavens rammer har vært nødvendig å gjøre prioriteringer, noe som blant annet har ført til at bruk av fokusgruppe har falt bort og at vi kan ha gått glipp av nyttige innspill under utviklingen. Den opprettede stillingen som webredaktøren har som nevnt tidligere her en viktig rolle ved å holde dialogen åpen med brukerne slik at mangler som blir oppdaget raskt blir tatt i mot. Siden dette har vært et reelt prosjekt har også selve fremgangsmåten for produksjonsprosessen vært noe annerledes enn hva som ofte er ideelt. Markedsundersøkelsene har blitt gjennomført samtidig med konseptutviklingen og ikke i forkant, noe som kan ha hatt et uheldig utfall ved at tjenesten ikke er blitt tilstrekkelig tilpasset til de ulike målgruppenes behov.

En annen svakhet er at Boost ikke vil drive seg selv. Nettportalen er veldig ressurskrevende å drifte ettersom den krever en dynamikk og interaktivitet av webredaktør internt, men også av brukerne eksternt. Dette vil løses med den finansielle støtten fra Gjøvikregionens Næringsråd, som lønner en administratorstilling. Det kan også ses på som en svakhet at det har vært mange parter involvert i utviklingen av tjenesten, både direkte og indirekte. Det er mange som har meninger om hva Boost bør være, men det er viktig å begrense hvor mange tiltak som settes i gang. Det er bedre å fokusere på få tiltak, og gjøre det skikkelig, enn å igangsette mange tiltak halveis. Når portalen er lansert er det viktig at det vurderes hva som fungerer og hva som kan bli bedre, slik at flere tjenester eventuelt kan implementeres.

## 5.5.2 Ekstern analyse

Mulighetene til Boost inneholder essensen i noen av effektmålene fra kapittel 1, blant annet å gjøre Gjøvikregionen mer attraktiv for næringsliv og for studenter som finner seg jobb og slår seg til ro i regionen. De funksjonene som er opprettet i Boost gjør det lettere å bygge nettverk, synliggjøre kompetanser og jobbmuligheter. En stor mulighet for å nå ut til målgruppen studenter kommende høst er å koble Boost mot eksisterende tiltak, slik som Idélab-24. Det ble i teorien under 2.6 s.33 presentert å bruke Idélab-24 og Boost som gjensidige attraktorer for å skape oppmerksomhet. Dette er en mulighet som bør kreve mye fokus i det videre arbeidet for å skape oppmerksomhet rundt Boost og de tiltak som ligger i CGSNs nedslagsområde. Et slikt samarbeid kan også forsterke Boost sin mulighet til å øke innovasjonsfokuset i Gjøvikregionen, som det allerede er en god kultur for. En stor mulighet for å få bedrifter til å øke interessen for å benytte Boost er ved å benytte fysiske møter som skaper tillit, slik som beskrevet om tidligere generasjoner under 2.5.1 s.31.

En trussel for Boost er at det er et stort spenn i alder ved målgruppen, noe som gjøre at merkevarebyggingen må tilpasses ytterligere. Det er drøftet mye i denne oppgaven om hvordan vi skal klare å snakke *til* og treffe de ulike generasjonene, men selv om vi har belyst problemet er det likevel viktig å være klar over trusselen som ligger der. En annen trussel er at portalen ikke blir brukt etter formålet og at det oppstår mange passive medlemmer som nevnt under 2.3.2 s.25.

Under spørreundersøkelsen kom det frem at halvparten av studentene ikke har en LinkedIn-profil, og dermed er det en risiko for at denne andelen ikke oppretter profil på Boost. Det er også en trussel at det er mange eksterne interessenter som vil påvirke tjenesten og som kanskje vil legge til funksjoner som ikke passer inn i konseptet og kan komplisere tjenesten ytterligere. Det at nettportalen ikke har en begrensning for hvem som kan opprette en studentprofil kan også gjøre at personer som ikke er studenter overtar mulighetene vi ønsker skal bli skapt for denne målgruppen på Boost. Fra midten av mai 2015 skal LinkedIn stenge noen av sine API-er (Wright 2015). Scootr har forsikret oss om at dette ikke vil få noen betydning for Boost, ettersom profilinformasjonen som blir benyttet ikke er av de API-er som blir stengt. Trusselen er likevel tilstede ved et senere tidspunkt dersom LinkedIn velger å snu og stenge flere av sine API-er, som også omhandler den informasjonen som Scootr henter ut.

En faktor som er vanskelig å plassere i den eksterne analysen er HiGs fusjon med NTNU, om dette er en mulighet eller en trussel er vanskelig å spekulere i. Prosessene under fusjonen er derimot noe som må følges opp slik at de muligheter som med stor sannsynlighet vil komme, utnyttes, og

at de trusler som eventuelt måtte forekomme håndteres. Uansett utfall er Boost en tjeneste levert av CGSN og ikke HiG, og dermed har ikke fusjonen noe å si direkte på tjenesten, og eierforholdet oppleves dermed som en styrke. Fusjonen vil derimot ha påvirkning på det handlingsmiljøet som Boost fungerer i, slik som presentert i interessentmodellen under 2.3.3 s.26. Et mulig utfall er at utfall bedrifter som er knyttet til NTNU nasjonalt blir interessert i studenter fra Gjøvik og dermed bruker Boost som rekrutteringskanal, noe som er motstridende med CGSN og Boost sitt ønske om lokal forankring.

# 6

## Konklusjon & videre arbeid

”En fruktbar problemstilling peker mot en konklusjon. Konklusjonen skal fortelle hva vi har fått vite om problemstillingen. I tillegg skal konklusjonen også si noe om den kunnskapen vi fortsatt mangler.”

(Dalland 2012, s.147)

## Kapittel 6 - Konklusjon og videre arbeid

I dette kapittelet trekker vi en konklusjon ut i fra om resultatet svarer på problemstillingen vi har jobbet etter. Det vil også bli presentert tiltak til videre arbeid som kom frem under markedsundersøkelsene og utviklingen av nettportalen Boost.

### 6.1 Konklusjon

Næringslivet i Gjøvikregionen gir et tydelig inntrykk av å ha et ønske om å oppnå større vekst i regionen. Under markedsundersøkelsene vi gjennomførte viste både næringslivet og studentene en stor interesse for opprettelsen av en nettverksportal som knytter næringsliv og akademia tettere sammen. Det oppleves derfor at det er en positiv og støttende holdning for å løfte frem Boost til en velfungerende og langsiktig nettverksarena mellom studentene og næringslivet.

Vårt oppdrag i denne bacheloroppgaven har vært å utvikle en nettportal som skal være en varig arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst blant næringsliv, akademia og gründere i Gjøvikregionen. For å gjennomføre dette har vi brukt en kommunikasjonsstrategi som en veiviser for å ta gode strategiske valg slik at prosjektet forflyttet seg fra nå-situasjon til ønsket situasjon, hvor systemskissen og funksjonsbeskrivelsen ble laget for å beskrive grunnlaget for selve nettportalen.

For å gjøre Boost levedyktig har kommunikasjonsstrategien vært viktig for å ta strategiske valg ut i fra markedsundersøkelsene og de valgte teoriområdene, noe som er avgjørende faktorer for hvordan nettportalen kommuniserer med sluttbrukerne. Det er ikke nok å lykkes med selve opprettelsen av nettportalen, den må også kontinuerlig oppdateres, skape en lokal forankring og ha aktive profiler. Slik status er i mai 2015 er Scootr godt i gang med utviklingen og CGSN har opprettet en stilling som skal drifte og oppdatere nettportalen. Etter planen skal Boost være klar for publisering i løpet av juni, slik at den tidlig høsten 2015 kan bli markedsført direkte ut til målgruppen, og kan implementeres til kommende Idélab-24.

Med grunnlag i dette kan vi si at prosjektet er på god vei mot målet om å opprette en levedyktig nettportal. Å bygge opp en nettverksportal gjør seg ikke av seg selv. Det kommer til å skje over tid, og brukerne av portalen må også selv ønske å jobbe for å skape dette nettverket. For at Boost skal være interessant for studentene å ta i bruk, er portalen avhengig av å få med bedriftene helt fra starten av; uten disse vil ikke nettportalen oppfylle sin funksjon. Markedsføringen rettet mot næringslivet er derfor en avgjørende faktor, og elevatorpitchen vil i denne sammenheng være et



nyttig verktøy å bruke. Det er først fra høsten 2015 at CGSN kan se resultatene av hvordan Boost blir tatt i mot av publikum, og ved utgangen av 2015 kan måle om effektmålene er oppnådd og at nettportalen er blitt integrert blant næringsliv og studenter i regionen.

\*

Studenter sliter med å vite hva bedrifter ønsker av kompetanse, bedrifter har problemer med å se hva som gjemmer seg bak emnebeskrivelser, og gründere ønsker en digital arena med regional forankring for levering og evaluering av sine idéer. Regionen har behov for en levedyktig nettverksportal rettet mot næringsliv og akademia i Gjøvikregionen. Svaret er Boost. Boost, som i løpet av kort tid lanseres og forhåpentligvis skal snu om på denne situasjonen.

## 6.2 Tiltak til videre arbeid

Når Boost er ferdig og skal lanseres må nettportalen bli kjent blant målgruppen. En slik markedsføringsprosess er en stor oppgave som må pågå over lengre tid og CGSN har allerede begynt arbeidet med dette. I tillegg til å fortelle om nettportalen i ulike sosiale settinger er det opprettet profiler i sosiale medier som CGSN ønsker å bruke til markedsføringen av Boost. Det er også viktig at webredaktør påtar seg arbeidsområdene som er påpekt i oppgaven for å sikre levedyktigheten og nettportalens evne til å videreutvikle seg.

Tiltakene som blir beskrevet under, i tilfeldig rekkefølge, har kommet frem underveis i utviklingsprosessen eller som forslag i markedsundersøkelsene, og noen av dem er allerede påbegynt av CGSN. Vi ser på følgende tiltak som de mest fremtredende og spennende oppgavene i videreutviklingen av Boost, og viser en blanding av tiltak som *må* forekomme, tiltak vi som bachelorgruppe anbefaler at CGSN *bør* gjennomføre og tiltak som kan ses på som *muligheter*.

### 6.2.1 Tiltak 1 - Få HiG på banen

Dette tiltaket er allerede i gang og er noe som må utarbeides. I slutten av mars 2015 ble Boost presentert på Rektors ledermøte på Høgskolen. Her ble nettportalen tatt positivt imot, og det ble vedtatt at HiG sine innovasjonsprosesser skal inkludere bruk av Boost, i tillegg til at idéinnsamlingen til Boost delvis skal formes etter HiGs behov. Forholdet er under utvikling hvor tanker om innlevering av idéer, Idélab-24 og samarbeid med markedsavdelingen til HiG om blant annet markedsføring av arrangementer og innhold er under utarbeidelse. Ved å få HiG til å benytte seg av Boost vil nettportalen trekke til seg flere brukere, spesielt blant studentene, men

det er viktig at Boost ikke blir sett på som en tjeneste fra HiG, men som en ekstern aktør de har valgt å benytte seg av.

### 6.2.2 Tiltak 2 - Skape sammenheng innad i CGSN

CGSN har flere konsepter under utvikling, har muligheter til å kobles opp med Boost. I første omgang vil dette omhandle rekruttering samt forslag til bachelor- og masteroppgaver som kommer som en effekt av disse konseptene, hvor det blir viktig å benytte Boost for å komme i kontakt med de rette bedriftene, studentene og gründerne.

### 6.2.3 Tiltak 3 - Jobbannonser og traineeutlysninger

Spørreundersøkelsen som er presentert under 4.1.3 s.56 og i vedlegg 8 viser at flere av studentene ønsker at en slik nettportal også skal inneholde jobbannonser og traineeutlysninger. Som tidligere nevnt er dette noe som prosjektgruppen har valgt å ikke vektlegge i første omgang. Det er derimot en mulighet for å utvide Boost til også å være en jobbportal senere dersom nettportalen i dens eksisterende form blir godt mottatt og at brukerne fortsatt ser behovet for en slik utvidelse. Det finnes allerede en eksisterende løsning i Innlandet for traineestillinger, Trainee Innlandet, og det er ingen grunn til å konkurrere med disse.

### 6.2.4 Tiltak 4 - Interaktivt kart

Idéen om å lage et interaktivt kart over næringslivet i Gjøvikregionen, kom frem som en mulighet for å gi brukerne av Boost et større overblikk over hva som befinner seg i regionen. Med tanke på generasjon Y vil dette tiltaket også tilfredsstillere deres premisser til interaktivitet på en nettside. En annen mulighet er å lage en utvidelse av det interaktive kartet ved å lage et enkelt spill. I et slik spill kan for eksempel lages slik at spillerne kan interagere med fiktive bedrifter, andre studenter og ansatte ved Høgskolen og Fagskolen hvor målet er å skaffe mer kompetanse og bygge nettverk, akkurat som formålet med Boost. Forslagene kan passe godt som eksempler til senere bachelor- eller masteroppgave.

### 6.2.5 Tiltak 5 - Markedsundersøkelser

CGSN bør gjennomføre jevnlig markedsundersøkelser for å avdekke hva som fungerer og hva som kan bli bedre ved portalen. Strategisk bruk av merkevarepyramiden for å sammenligne ønsket og reell situasjon, slik beskrevet under 2.4.1 s.27, vil her være til stor nytte for å kontinuerlig kartlegge gapet mellom dem, og posisjonere merkevaren deretter.

# 7

# Evaluering

”Det finnes to typer oppgaver; de som er perfekte og de som blir ferdige.”

Studieprogramansvarlig Jens Barland,  
under Bachelorlynkurs 1 07.01.2015

## Kapittel 7 - Evaluering

I dette kapitlet evalueres måloppnåelsen, læringsutbytte og prosjektgjennomføringen. Avvik fra forprosjektet og tidsrammene vil bli lagt frem, og til slutt blir oppgaven vurdert med et kritisk blikk og det blir foreslått tiltak til hva som kunne vært gjort annerledes.

### 7.1 Måloppnåelse

#### 7.1.1 Måloppnåelse av oppgaven

Fra forprosjektet er målene for oppgaven satt opp annerledes, men innholdet er tilnærmet likt. Oppgaven beskriver hele prosessen fra idé til nesten ferdig produkt ved hjelp av metoder og et omfattende teorigrunnlag som dekker over flere av fagområdene vi har vært igjennom i løpet av de tre årene ved HiG. Gruppens oppsamlede kompetanse er også blitt brukt for å utarbeide et grunnlag for en levedyktig nettportal, samlet anser derfor at oppgavens mål er oppnådd.

#### 7.1.2 Måloppnåelse av resultatmål

Det er blitt gjort noen endringer i formuleringen av resultatmålene etter forprosjektet, deriblant at det ikke er en kommunikasjonsstrategi vi skal levere, men en rapport. Rapporten er gjennomgående preget av innhold fra teori og markedsundersøkelser som beskriver hvordan nettportalen skal oppleves som funksjonell og levedyktig for de ulike segmentene i målgruppen. I begynnelsen av mai 2015 har CGSN opprettet en stilling som skal drifte og oppdatere nettportalen og Scootr er godt i gang med utviklingen som etter planen skal ferdigstilles i løpet av kommende juni. Vi kan dermed anse resultatmålene om å ha som oppnådd.

#### 7.1.3 Måloppnåelse av effektmål

Det ser ut til at Scootr ligger innenfor tidsskjema som gjør at det er mulig å starte opp og markedsføre Boost ved skolestart høsten 2015. Innholdet i rapporten beskriver også hvordan nettportalen må bygges opp som merkevare slik at den appellerer og kommuniserer tilpasset til sin målgruppe.

CGSN sin avgjørelse om å opprette stillingen som webredaktør sammen med tilbakemeldingene fra markedsundersøkelsene tyder på at Boost med stor sannsynlighet kommer til å bli en levedyktig portal som vil bli godt tatt i mot. De øvrige effektmålene er vanskelig å forutsi på dette tidspunktet, siden disse ikke kan måles før utgangen av 2015.

## 7.2 Læringsutbytte

Grupped medlemmene har tidligere jobbet sammen med større prosjekt, men læringskurven har steget brattere under denne oppgaven siden blandingen av teori og praksis har vært knyttet opp mot et reelt prosjekt. Det å jobbe med et reelt prosjekt har også gitt oss mer innsikt i hvordan prosessene egentlig foregår i arbeidslivet. Det er ikke alltid slik at fremgangsmåten foregår i den rekkefølgen teorien ofte beskriver, siden det er mange aktører som er innblandet i arbeidet og beslutningsprosessene. Litteraturstudiene har gitt oss mye innsikt i relevante temaer som er koblet tett opp mot utarbeidelse av en nettverksportal. Størrelsen på prosjektet og at medlemmene i prosjektgruppen ikke kun har bestått av bachelorgruppen og oppdragsgiver, men også Scootr, har også gitt oss stort læringsutbytte. Her har det spesielt vært lærerikt å utarbeide tydelige presentasjoner og funksjonsbeskrivelse av vår del av prosjektet for å unngå misforståelser i kommunikasjonen med de ulike aktørene.

## 7.3 Prosjektarbeidet

Å jobbe i et virtuelt team er fremtiden. De digitale og teknologiske mulighetene gjør det mulig å sitte på ulike steder og skrive på samme prosjekt, noe som gir mange muligheter. For vår del har dette ført til at samtidig med bacheloroppgaven har to av grupped medlemmene fått muligheten til å ha praksis og delvis bo i Oslo, mens det siste grupped medlemmet har vært i Gjøvik. Avstanden mellom grupped medlemmene har vi løst ved å møtes i Gjøvik omtrent annenhver uke, og jobbet intensivt i 2 - 4 dager av gangen. I tillegg til de fysiske møtene har tilgangen til digitale verktøy som Facebook, Skype og ikke minst Google Docs vært nødvendige for å kunne kommunisere og samarbeide.

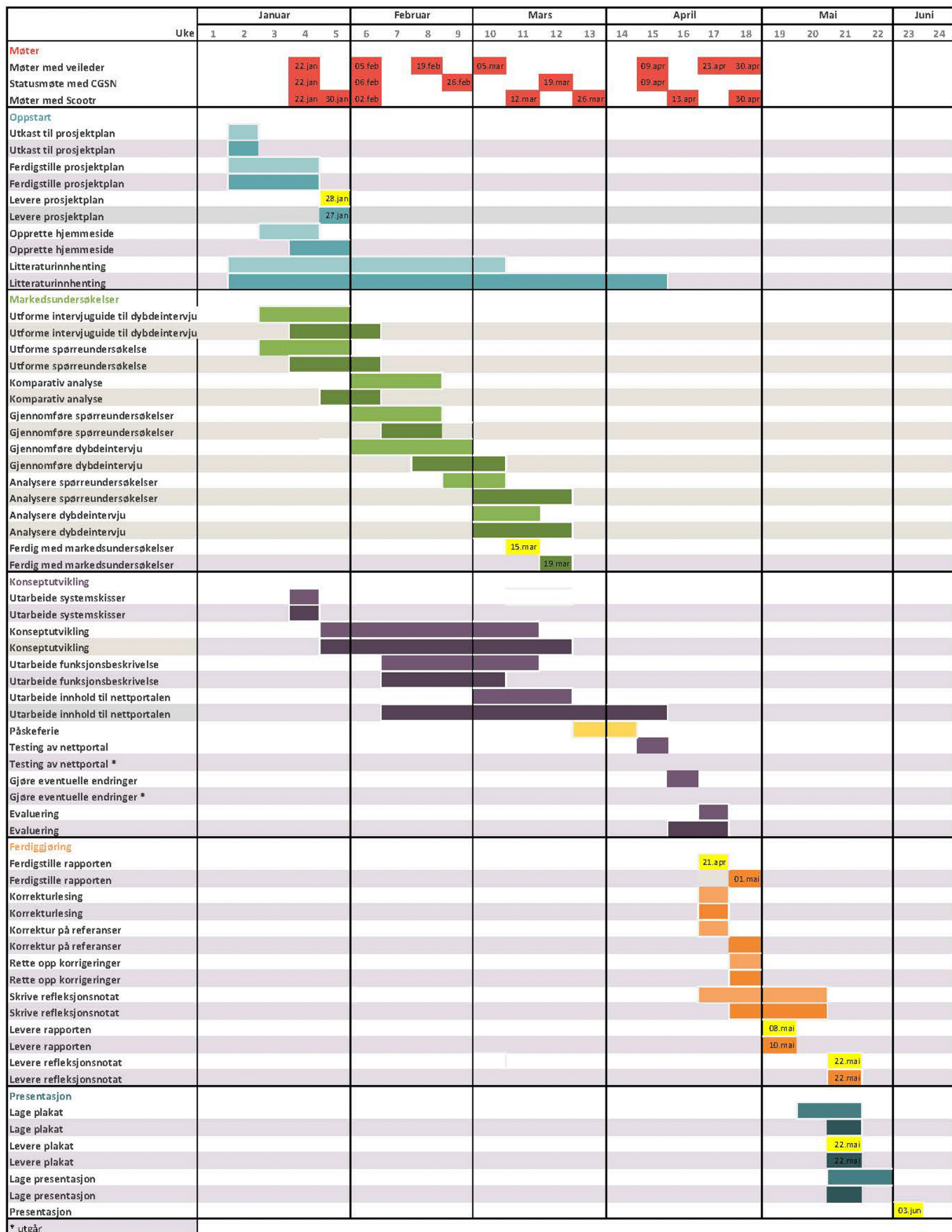
Det er flere utfordringer ved å jobbe på denne måten. Mangel på fysisk tilstedeværelse kan fort gå utover motivasjonen siden følelsen av gruppetilhørighet varierer, og vi i større grad har vært avhengig av å motivere oss selv til å jobbe strukturert. Dette har vi løst ved å fordele oppgaver oss i mellom som skal gjøres innen neste gang gruppen har fysiske møter. I tillegg gjør avstanden at kommunikasjonen kan bli en utfordring, siden det over internett kan være vanskelig å gjøre seg forstått, og det er lett å feiltolke det som blir sagt. Det har derfor vært en styrke i gruppen at vi har vært flinke til å snakke ut om misforståelser som har oppstått underveis, slik at disse ikke har eskalert seg til å bli store problemer. Det at gruppen ikke har jobbet oftere sammen ved fysiske møter kan også ses på som en positiv faktor siden gruppen har jobbet ekstra effektivt ved de fysiske møtene.

## 7.4 Tidsbruk

Det har vært nyttig å benytte et PERT-kart til vårt prosjekt, ettersom vi får en hendelsesorientert tilnærming til hvilke oppgaver som må håndteres før det er mulig å ta fatt på neste oppgave. I prosjektplanen står det presentert to ulike PERT-kart, vedlegg 2 s.108. Versjon 1 inneholder den opprinnelige fremgangen, mens versjon 2 er den vi har benyttet til prosjektet etter endringer som forekom under veiledningen 5.februar, og som vi har benyttet oss av i prosjektgjennomføringen. De avvik som forekommer av dette PERT-kartet omhandler kun små endringer.

På grunn av oppgavens rammer og prioriteringer har test mot fokusgruppen falt bort. Dette kommer av at konseptutviklingen og markedsundersøkelsene tok lengre tid enn forventet, i tillegg til at arbeidsoppgavene til Scootr ble mer omfattende enn først antatt, slik at deres ferdigstilling av prototype har blitt forskjøvet. Slik PERT-kartet står kan det også se ut som rapportskrivningen har foregått i en svært begrenset periode, dette har derimot vært en prosess som har fulgt hele prosjektarbeidet, men som har et særlig stort fokus i den avsluttende perioden.

Under forprosjektet satte vi opp planlagt tidsbruk for de ulike arbeidsoppgavene i et Gantt-skjema. Den planlagte tidsbruken er stort sett godt overholdt, med unntak av litteraturinnhenting og utforming av tekstinnhold, siden disse oppgavene har vært en kontinuerlig prosess. Markedsundersøkelsene tok også en uke lengre tid enn planlagt, men siden vi i utgangspunktet hadde satt av god tid har vi holdt oss godt innenfor de oppsatte fristene fra Høgskolens side. Det har også vært nødvendig med hyppigere statusmøter med Scootr enn først planlagt. Nedenfor vises Gantt-skjemaet, hvor den planlagte tidsbruken har lys fargetone og den reelle tidsbruken har mørk fargetone. Forberedelse til presentasjon vil skje etter innlevering av rapporten, og de mørke områdene viser når vi har satt av tid til å jobbe med dette.



Figur 12: Gantt-skjema planlagt og reelt tidsbruk.

## 7.5 Avvik fra forprosjektet

### 7.5.1 Endring av problemstilling

Underveis i prosessen har gruppen bestemt seg for å endre problemstillingen. Det er ikke store og revolusjonerende endringer som er gjort, det handler mer om at vi har endret litt på fokusområdene og forenklet uttrykket til problemstillingen. I prosjektplanen var problemstillingen som følger:

*Hvordan utforme kommunikasjonsstrategien til en nettportal rettet mot næringsliv, akademia og gründere i Gjøvikregionen, som skaper en varig arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst?*

Vi føler at denne opprinnelige problemstillingen fra prosjektplanen hadde et for stort fokus på en ferdig utformet kommunikasjonsstrategi, enn det oppgaven formet seg til å bli. Vi valgte å benytte innholdet i en kommunikasjonsstrategi for å etablere og forklare arbeidsprosessen. På denne måten fikk vi benytte kommunikasjonsstrategiens effektive områder ved å øke fokuset på å ta riktige strategiske valg, som kunne bringe oss fra nå-situasjon til ønsket situasjon.

I utgangspunktet var det også et ønske om å ta med gründere i problemstillingen, men ettersom vi ikke har nok undersøkelser og teori som omhandler denne målgruppen kan vi ikke forsvare å ta med dem i problemstillingen. Gründere er likevel en viktig del av den endelige tjenesten som Boost skal opptre som ved lansering, og dermed blir begrepet brukt gjennomgående i oppgaven. Den nye problemstillingen har tatt med seg de viktige elementene fra den tidligere problemstillingen som omhandler målgruppen, samt det viktige fokuset på å skape en levedyktig portal. Vårt største ønske for Boost er at nettportalen skal leve i lang tid fremover, noe som reflekterer oppbyggingen av den nye problemstillingen, hvor ordet *levedyktig* er mer fremtredende enn *kommunikasjonsstrategi*. Den nye og gjeldene problemstillingen er som følger:

*Hvordan utvikle en levedyktig nettverksportal rettet mot næringsliv og akademia i Gjøvikregionen ved hjelp av en kommunikasjonsstrategi?*

*– en varig arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst*

### 7.5.2 Øvrige avvik

Som sagt hadde vi i starten et stort fokus på at oppgaven dreide seg om å utarbeide en kommunikasjonsstrategi, men underveis ble det mer tydelig at det er selve konseptutviklingen fokuset burde ligge på, og at kommunikasjonsstrategien kun er et hjelpemiddel for å ta de riktige



strategiske valgene. Vi så også for oss at idébanken skulle være en større del av vårt arbeid, men etterhvert som oppgaven utartet seg innså vi at det ville bli for omfattende. Utformingen av idébanken er også langt mer komplisert enn utformingen av resten av nettportalen, siden det er flere parter involvert, og flere hensyn som må tas med tanke på patentering og lisensiering. Det falt seg derfor naturlig at CGSN tok over dette ansvaret, og den delen av nettportalen har av den grunn fått mindre fokus enn først antatt. Bachelorgruppen skulle i utgangspunktet også ha ansvaret for markedsføringen av nettportalen, men siden dette får sterk tilknytning til innholdet i markedsføringen av CGSN og innovasjonsprosesser i Gjøvikregionen, har også dette ansvaret falt over til CGSN.

## 7.6 Kritikk av oppgaven

Oppgavens rammer presiserer at det er nettverksbygging som har vært hovedfokuset til Boost, og at idébanken kommer som en tilleggsfunksjon, og dette er noe som preger markedsundersøkelsene. I tillegg til den komparative analysen av NTNU TTO og Inven2 burde vi også ha gjennomført en undersøkelse for å kartlegge hvilke holdninger og behov gründere har til en slik nettportal. Det sees allikevel ikke som svært kritisk siden oppdragsgiver, som nevnt tidligere, har gründererfaring og er med under hele prosessen. Vi har heller ikke vært i kontakt med linjeforeningene ved HiG. Selv om vi har husket på at de skal være en del av nettverket, burde vi også ha vært i kontakt med dem, med tanke på å utvikle nettportalen etter linjeforeningenes behov og for å informere om hvilken nytte de kan ha av Boost. Uten den nødvendige informasjonen er det en fare for at linjeforeningene kan oppfatte at nettportalen erstatter flere av deres egne funksjoner, noe vi kunne ha unngått ved å inkludere dem i utviklingen. Vi burde også ha tatt direkte kontakt med NTNU Bridge slik at vi kunne fått innspill og råd fra deres erfaringer. Grunnen til at de nevnte kontaktpersonene ikke er kontaktet, skyldes oppgavens rammer og prioriteringer.

Det er nødvendig å gjøre prioriteringer, men da risikerer vi også at det går utover viktig informasjon. Vi hadde planlagt å gjennomføre en test av nettportalen, slik at vi kunne undersøke om Boost blir tatt i mot slik vi ønsker, og om det eventuelt ble nødvendig med endringer før lanseringen. Dette ble nedprioritert siden vi forestilte oss at vi kunne teste med et konkret produkt. En test av midlertidig innhold derimot, kunne ha blitt testet ut og er et kritisk del av oppgaven. Vi ser allikevel på at produktet har blitt tilrettelagt godt siden prosjektgruppen har inneholdt representanter fra tredelingen til nettportalens målgruppe og innspill har kommet frem

i markedsundersøkelsene. Tilretteleggelse for dialog mellom webredaktør og brukere er som nevnt tidligere et viktig fokusområde for å fange opp tilbakemeldinger til portalen.

Avgjørelsen om hvilke teorideler oppgaven har fokusert på er noe vi i bachelorgruppen kom frem til på egenhånd. Mot slutten av oppgavens innlevering ser vi at det kunne vært lurt om vi hadde diskutert fagområdene ytterligere med veileder og de andre i prosjektgruppen. Dette ville gitt oss innblikk fra flere perspektiv som kanskje kunne ha styrket teoridelen. Selv om markedsføringen ikke inngår i vår oppgave kunne vi likevel ha skrevet mer om markedsføring og sosiale medier, siden begge disse temaene er svært relevante og sentrale temaer for at nettportalen skal være levedyktig. Teorien om merkevarebygging rettet mot generasjon Y har fått stort fokus og de tidligere generasjonene kom litt i skyggen av disse. Selv om merkevarebyggingen rettet mot denne gruppen generelt ble omtalt, burde vi likevel ha spesifisert dette bedre og kommet med flere anbefalinger. Dette er et viktig punkt ettersom vi opplever at det må på plass en del bedrifter for å sikre at Boost blir benyttet. Er bedriftene tilstede og aktive, vil studentene komme etter. Det er derfor særlig viktig at CGSN gjør en god jobb med markedsføringen mot denne gruppen.

8

# Litteraturliste

## Litteraturliste

- Andersen, S. S. (2013) *Casestudier: forskningsstrategi, generalisering og forklaring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bootstrap (2015) *About* [online] Bootstrap. URL: <http://getbootstrap.com/about/> (19.02.2015)
- Bø, I. og P. M. Schiefloe (2007) *Sosiale landskap og sosial kapital - Innføring i nettverkstenkning*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Carlsen, A., S. Clegg, og R. Gjelsvik (2012) *Idea Work*. Oslo: Cappelen Damm.
- Dahl, T. E. (2003) *Kommunikasjon 2.0: bilde - tekst - lyd*. Oslo: Gan Forlag.
- Dalland, O. (2012) *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Fortunepick.com (2012) *Crafting a investor killer pitch* [online]. Pinterest. <https://www.pinterest.com/pin/78320480990443797/> (26.02.2015)
- Karlsen, J. T. (2013) *Prosjektledelse - fra initiering til gevinstrealisering*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karrieredag (ukjent) *Linjeforeninger* [online] Login. URL: <http://www.karrieredag.no/index.php?page=linjeforeninger&sub=0> (20.02.2015)
- Kotler, P. (2011) *Markedsføringsledelse*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Larsen S. og M. K. Solvoll (2012) *Medieplanlegging*. Bergen: Fagbokforlaget.
- LinkedIn (ukjent) *About LinkedIn* [online]. LinkedIn. URL: <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (30.04.2015)
- Linnerud, L., M. (2015) *Idélab-24: Årets spennende begivenhet for 2. års bachelorstudenter ved HiG!* [online]. Høgskolen i Gjøvik. URL: [http://www.hig.no/innovatoriet/idelab\\_24](http://www.hig.no/innovatoriet/idelab_24) (23.04.2015)
- Marthinsen, K. (2006) *Tenk Nettverk*. Oslo: Vidarforlaget.
- Marthinsen, K. (2009) *Nyttige nettverk*. Med bidrag av Tove Pettersen. Oslo: Aschehoug.
- Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (2015) *Registrerte studenter* [online] Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS. URL: [http://dbh.nsd.uib.no/statistikk/rapport.action?visningId=124&visKode=false&columns=arstall&index=3&formel=222&hier=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&sti=Statlige%20h%C3%B8yskoler!9!H%C3%B8gskolen%20i%20Gj%C3%B8vik&param=arstall%3D2014!9!semester%3D3!9!dep\\_id%3D1!9!kategori%3DS!9!insttype%3D02!9!instkode%3D0261](http://dbh.nsd.uib.no/statistikk/rapport.action?visningId=124&visKode=false&columns=arstall&index=3&formel=222&hier=insttype!9!instkode!9!fakkode!9!ufakkode!9!progkode&sti=Statlige%20h%C3%B8yskoler!9!H%C3%B8gskolen%20i%20Gj%C3%B8vik&param=arstall%3D2014!9!semester%3D3!9!dep_id%3D1!9!kategori%3DS!9!insttype%3D02!9!instkode%3D0261) (13.04.2015)
- NTNU Bridge (ukjent) *De gode hodene møter arbeidslivet tidlig* [online]. NTNU Bridge. <https://www.ntnu.no/bridge/de-gode-hodene-m%C3%B8ter-arbeidslivet-tidlig> (01.03.2015)
- NTNU TTO (ukjent) *Om Oss* [online]. NTNU TTO. <http://tto.ntnu.no/om-oss> (01.03.2015)

- Rossen, E. (2014) *API - IT* [online]. Store Norske Leksikon. URL: <https://snl.no/API%2FIT> (25.02.2015)
- Samuelsen, B.M., A. Peretz, og L. E Olsen. (2010) *Merkevareledelse på Norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Akademiske Forlag.
- Simonsen, A. (2012) *Hva er strategisk kommunikasjon?* [online] Kommunikasjonsforeningen. URL: <http://www.kommunikasjon.no/fagstoff/strategisk-kommunikasjon/strategisk-kommunikasjon> (10.02.2015)
- Sjøberg, J. og M. Ørstavik (2015) *Studenter med praksis på CV-en er gull verdt* [online]. Aftenposten. URL: <http://www.aftenposten.no/okonomi/Studenter-med-praksis-pa-CV-en-er-gull-verdt-7935045.html> (20.03.2015)
- Staude C. og S. T. Marthinsen (2013) *Sosial kommunikasjon: personlig - samtale - verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Store Norske Leksikon (2009) *Hybrid* [online]. URL: <https://snl.no/hybrid> (23.02.2015)
- Strøm, O. (2013) *TXT: Hvordan skrive selgende og profilerende reklametekster?*. Trondheim: Akademika Forlag.
- Sørbo, I. (2014) *Arnulf Øien er prosjektleder for Campus Gjøvik Science Network!* [online]. Gjøvikregionen Næringsråd. URL: [http://www.naeringsradet.no/artikkel/les/284/18\\_Arnulf+%C3%98ien+er+prosjektleder+for+Campus+Gj%C3%B8vik+Science+Network/](http://www.naeringsradet.no/artikkel/les/284/18_Arnulf+%C3%98ien+er+prosjektleder+for+Campus+Gj%C3%B8vik+Science+Network/) (26.01.2015)
- Vaage, Odd Frank (2015) *Norsk Mediebarometer 2014* [online]. Statistisk Sentralbyrå. URL: [https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/\\_attachment/223839?ts=14ca30447c8](https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/_attachment/223839?ts=14ca30447c8) (20.04.2015)
- Van den Bergh, J. og M. Behrer (2012) *How cool brands stay hot - branding to generation Y*. London: KoganPage.
- Westhagen, P mfl. (2012) *Prosjektarbeid*. Oslo: Gyldendal.
- Wright, M. (2015) *LinkedIn takes aim at developers with plans to lock down most of its APIs* [online] The Next Web. URL: <http://thenextweb.com/dd/2015/02/12/linkedin-takes-aim-developers-plans-lock-apis/> (25.02.2015)
- Øien, A. (2014) *Campus Gjøvik Science Network - Et nettverk for forskning og næringsvekst* [online]. Gjøvikregionen Næringsråd. URL: [http://www.naeringsradet.no/artikkel/les/295/18\\_CAMPUS+GJ%D8VIK+SCIENCE+NETWORK/](http://www.naeringsradet.no/artikkel/les/295/18_CAMPUS+GJ%D8VIK+SCIENCE+NETWORK/) (26.01 2015)
- Aasen, T. M. og O. Amundsen (2011) *Innovasjon som kollektiv prestasjon*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

# 9 Vedlegg

# Vedlegg 1 – Prosjektavtale



HØGSKOLEN I GJØVIK

## PROSJEKTAVTALE

mellom Høgskolen i Gjøvik (HiG) (utdanningsinstitusjon),

Campus Gjente Science Network

(oppdragsgiver), og

Hilde Søndrol, Vilde Moltudal og Emma S. Hidas

(student(er))

Avtalen angir avtalepartenes plikter vedrørende gjennomføring av prosjektet og rettigheter til anvendelse av de resultater som prosjektet frembringer:

1. Studenten(e) skal gjennomføre prosjektet i perioden fra 01.01.15 til 01.06.15.

Studentene skal i denne perioden følge en oppsatt fremdriftsplan der HiG yter veiledning.

Oppdragsgiver yter avtalt prosjektbistand til fastsatte tider. Oppdragsgiver stiller til rådighet kunnskap og materiale som er nødvendig for å få gjennomført prosjektet. Det forutsettes at de gitte problemstillinger det arbeides med er aktuelle og på et nivå tilpasset studentenes faglige kunnskaper. Oppdragsgiver plikter på forespørsel fra HiG å gi en vurdering av prosjektet vederlagsfritt.

2. Kostnadene ved gjennomføringen av prosjektet dekkes på følgende måte:
  - Oppdragsgiver dekker selv gjennomføring av prosjektet når det gjelder f.eks. materiell, telefon/fax, reiser og nødvendig overnatting på steder langt fra HiG. Studentene dekker utgifter for trykking og ferdigstilling av den skriftlige besvarelsen vedrørende prosjektet.
  - Eiendomsretten til eventuell prototyp tilfaller den som har betalt komponenter og materiell mv. som er brukt til prototypen. Dersom det er nødvendig med større og/eller spesielle investeringer for å få gjennomført prosjektet, må det gjøres en egen avtale mellom partene om eventuell kostnadsfordeling og eiendomsrett.
3. HiG står ikke som garantist for at det oppdragsgiver har bestilt fungerer etter hensikten, ei heller at prosjektet blir fullført. Prosjektet må anses som en eksamensrelatert oppgave som blir bedømt av faglærer/veileder og sensor. Likevel er det en forpliktelse for utøverne av prosjektet å fullføre dette til avtalte spesifikasjoner, funksjonsnivå og tider.
4. Den totale besvarelsen med tegninger, modeller og apparatur så vel som programlisting, kildekode, disketter, taper mv. som inngår som del av eller vedlegg til besvarelsen, gis det en kopi av til HiG, som vederlagsfritt kan benyttes til undervisnings- og forskningsformål. Besvarelsen, eller vedlegg til den, må ikke nyttes av HiG til andre formål, og ikke overlates til utenforstående uten etter avtale med de øvrige parter i denne avtalen. Dette gjelder også firmaer hvor ansatte ved HiG og/eller studenter har interesser.

Besvarelser med karakter C eller bedre registreres og plasseres i skolens bibliotek. Det legges også ut en elektronisk prosjektbesvarelse uten vedlegg på bibliotekets del av skolens internett-sider. Dette avhenger av at studentene skriver under på en egen avtale hvor de gir biblioteket tillatelse til at deres hovedprosjekt blir gjort tilgjengelig i papir og nettutgave (jfr. Lov om opphavsrett). Oppdragsgiver og veileder godtar slik

offentliggjøring når de signerer denne prosjektavtalen, og må evt. gi skriftlig melding til studenter og dekan om de i løpet av prosjektet endrer syn på slik offentliggjøring.

5. Besvarelsens spesifikasjoner og resultat kan anvendes i oppdragsgivers egen virksomhet. Gjør studenten(e) i sin besvarelse, eller under arbeidet med den, en patentbar oppfinnelse, gjelder i forholdet mellom oppdragsgiver og student(er) bestemmelsene i Lov om retten til oppfinnelser av 17. april 1970, §§ 4-10.
6. Ut over den offentliggjøring som er nevnt i punkt 4 har studenten(e) ikke rett til å publisere sin besvarelse, det være seg helt eller delvis eller som del i annet arbeide, uten samtykke fra oppdragsgiver. Tilsvarende samtykke må foreligge i forholdet mellom student(er) og faglærer/veileder for det materialet som faglærer/veileder stiller til disposisjon.
7. Studenten(e) leverer oppgavebesvarelsen med vedlegg (pdf) i Fronter. I tillegg leveres et eksemplar til oppdragsgiver.
8. Denne avtalen utferdiges med et eksemplar til hver av partene. På vegne av HiG er det dekan/prodekan som godkjenner avtalen.
9. I det enkelte tilfelle kan det inngås egen avtale mellom oppdragsgiver, student(er) og HiG som nærmere regulerer forhold vedrørende bl.a. eiendomsrett, videre bruk, konfidensialitet, kostnadsdekning og økonomisk utnyttelse av resultatene.

Dersom oppdragsgiver og student(er) ønsker en videre eller ny avtale, skjer dette uten HiG som partner.

10. Når HiG også opptretr som oppdragsgiver trer HiG inn i kontrakten både som utdanningsinstitusjon og som oppdragsgiver.
11. Eventuell uenighet vedrørende forståelse av denne avtale løses ved forhandlinger avtalepartene i mellom. Dersom det ikke oppnås enighet, er partene enige om at tvisten løses av voldgift, etter bestemmelsene i tvistemålsloven av 13.8.1915 nr. 6, kapittel 32.
12. Deltakende personer ved prosjektgjennomføringen:

HiGs veileder (navn): \_\_\_\_\_

Oppdragsgivers  
kontaktperson (navn): ARNOLF ØIEN (mob 48059333)

Student(er) (signatur): Emma S. Fildas dato 28/10-14  
Vilde Mottudal dato 28/10-14  
Milde Sandrol dato 28/10-14  
\_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_

Oppdragsgiver (signatur): [Signature] (CGSK) dato 28/10-14

IMT Dekan/prodekan (signatur): \_\_\_\_\_ dato \_\_\_\_\_



## Vedlegg 2 – Prosjektplan

---

# Prosjektplan

### Praktisk informasjon

#### Gruppemedlemmer

Emma Susanna Hidas, 40601992, emma.susann@gmail.com

Hilde Søndrol, 92289691, hilde.sondrol@gmail.com

Vilde Moltudal, 47839069, v.moltudal@gmail.com

#### Oppdragsgiver

Arnulf Øien, 48059333, arnulf@naeringsradet.no

#### Veileder

Terje Stafseng, 61135277, terje.stafseng@hig.no

## 1. Mål og rammer

### 1.1. Bakgrunn

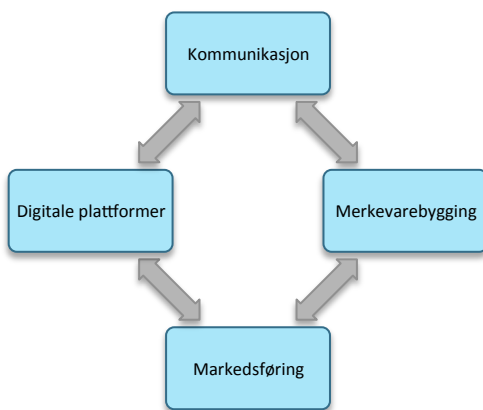
Industribygg og Mustad Næringspark tok i 2014 kontakt med Gjøvikregionen Næringsråd om å etablere et prosjekt for å utvikle tettere kontakt og samarbeid mellom næringsliv, studenter og gründere. Prosjektet fikk navnet Campus Gjøvik Science Network (CGSN), hvor formålet er å gjøre Gjøvikregionen mer attraktiv, som igjen vil gi vekst til regionen. CGSN er et initiativ som det siste halvåret har hatt mange forskjellige roller, men som det arbeides med for å få en konkret beskrivelse til. Prosjektet har til nå hatt en grundig opprydning i kulissene og har dermed vist liten synlig aktivitet ovenfor studentene og omverdenen. Dette skal det derimot bli en endring på.

Våren 2014 gjennomførte studenter fra Høgskolen i Gjøvik (HiG) en bacheloroppgave for Gjøvikregionen Næringsråd som omhandlet regional rekruttering og nettverksbygging mellom det regionale næringslivet og HiG. Oppgaven konkluderte med forslag til ulike tiltak for å bedre situasjonen, deriblant opprettelse av en nettportal. Dette tiltaket har Gjøvikregionen Næringsråd tatt med videre og vil derfor etablere en nettportal som vil kunne forenkle og bygge opp kontakten mellom akademia og næringsliv. Vi har fått oppdraget om å utvikle nettportalen med tilhørende kommunikasjonsstrategi, så derfor vil denne bacheloroppgaven bygge videre på de

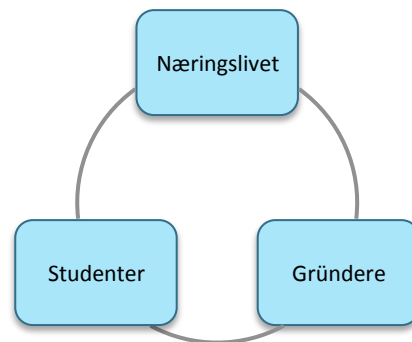
undersøkelsene som ble gjort for et år siden. Prosjektansvarlig for utviklingen av portalen er CGSN, men også flere aktører i innovasjonskjeden til Gjøvikregionen vil være med som viktige parter. Det er viktig å presisere at portalen dermed bare vil være en del av tjenesteporteføljen som CGSN tilbyr.

## 1.2. Oppgavebeskrivelse

Vår oppgave er å lage en kommunikasjonsstrategi for denne nettportalen ved å beskrive hvordan portalen på best mulig måte bør kommunisere med næringslivet, academia og gründere som portalen retter seg mot. Hovedtemaene kommunikasjon, digitale plattformer, samt merkevarebygging og markedsføring vil være en viktig del av kommunikasjonsstrategien.



Figur 1: Hovedtema i kommunikasjonsstrategien.



Figur 2: De tre partene nettportalen retter seg mot.

Nettportalen skal fungere som et samlingspunkt for nettverksbygging mellom de tre partene. På denne portalen får næringslivet mulighet til å legge inn oppgaveforslag til studentene, informasjon om deres virksomhet, stillingsutlysninger og hvilke kompetanse de søker. Studentene får muligheten til å opprette en personlig profil hvor blant annet studie, CV og jobbønsker kan legges inn. I tillegg blir det opprettet en idébank, hvor både academia og eksterne gründere kan legge inn egne idéer til nye innovasjoner eller prosjekt. Disse idéene vil bli behandlet konfidensielt og det vil skje en vurdering av hvordan den enkelte idé skal bli behandlet videre.

Reklamebyrået SCOOTR skal i samarbeid med Escio står for publiseringsløsningen, men vi vil komme med idéer og innspill gjennom systemskisser.

Det er viktig å lage en nettportal som appellerer og kommuniserer på en god måte til de ulike partene. Hvordan dette bør gjøres, vil bli forsket på og beskrives i denne oppgaven ut i fra

problemstillingen: "Hvordan utforme kommunikasjonsstrategien til en nettportal rettet mot næringsliv, academia og gründere i Gjøvikregionen, som skaper en varig arena for nettverksbygging, innovasjon og vekst?"

### 1.3. Prosjektmål (Effektmål og Resultatmål)

CGSN sitt mål er å gjøre regionen Innlandet mer attraktivt for forskning, innovasjon, bosetting næringsliv og næringsetablering.

De har følgende effektmål for portalen:

- Gi økt forskning, nyskaping og innovasjon blant academia, samfunnsaktører og næringslivet i Gjøvikregionen
- Tettere kontakt mellom næringsliv og studenter
- Flere studenter får jobb og blir værende i Gjøvikregionen etter endt studie

I denne bacheloroppgaven har vi følgende prosjektmål:

Resultatmål:

- Leverer en kommunikasjonsstrategi som skal sikre god og varig drift av nettportalen til CGSN, samt beskrive hvordan portalen skal oppleves som funksjonell og nyttig for næringsliv, academia og gründere
- Utvikle et forslag til en nettportal for næringsliv, academia og gründere som skal inneholde en oversikt over ledige stillinger og studentoppgaver, bedrifts- og personprofiler samt en idebank

Effektmål:

- Nettportalen skal være implementert og tatt i bruk i løpet av høsten 2015
- Kommunikasjonsstrategien skal føre til at nettportalen appellerer og kommuniserer på en god måte til de ulike partene
- Nettportalen har ved utgangen av 2015 fått minst 20 registrerte bedriftsprofiler
- Nettportalen har ved utgangen av 2015 fått minst 200 registrerte studentprofiler
- Nettportalen skal føre til at flere studenter får en fast og relevant jobb i Gjøvikregionen etter endt studie
- Nettportalen skal føre til bedre nettverk mellom næringsliv, academia og gründere i Gjøvikregionen
- Nettportalen skal legge til rette for å drive innovasjon og nyskaping i regionen

#### 1.4. Rammer og avgrensning

- Oppdragsgiver har spurt spesifikt om en kommunikasjonsplan til nettportalen, samt innhold på denne
- Reklamebyrået SCOOTR og systemutviklere i Escio har ansvar for publiseringsløsningen og design
- Det er viktig å skille CGSN og HiG som to uavhengige aktører
- Portalen vil være en egen del av CGSN sin portefølje av tjenester de tilbyr
- Det må tas hensyn til oppdragsgivers økonomiske rammer ved utforming av nettportalen
- Gjøvikregionen Næringsråd har opprettet en stilling som skal drifte nettportalen etter at den er publisert
- Av utdanningsinstitusjoner i Gjøvikregionen vil denne oppgaven kun fokusere på HiG

## 2. Prosjektorganisering

#### 2.1. Ansvarsforhold og roller

Hilde (gruppeleder) har ansvar for:

- oppdatering av felleskalender
- at tidsfrister opprettholdes
- kontakt med veileder og oppdragsgiver
- utforming og utsending av spørreundersøkelser

Vilde har ansvar for:

- backup av disken
- prototyping
- loggføring
- webpublisering
- å skrive referater etter veiledning og møter med oppdragsgiver

Emma har ansvar for:

- å booke møterom
- kontakt med intervjuobjekter og utforming av intervjuguide
- ferdiggjøring og levering av oppgaven

## 2.2. Rutiner og regler i gruppa

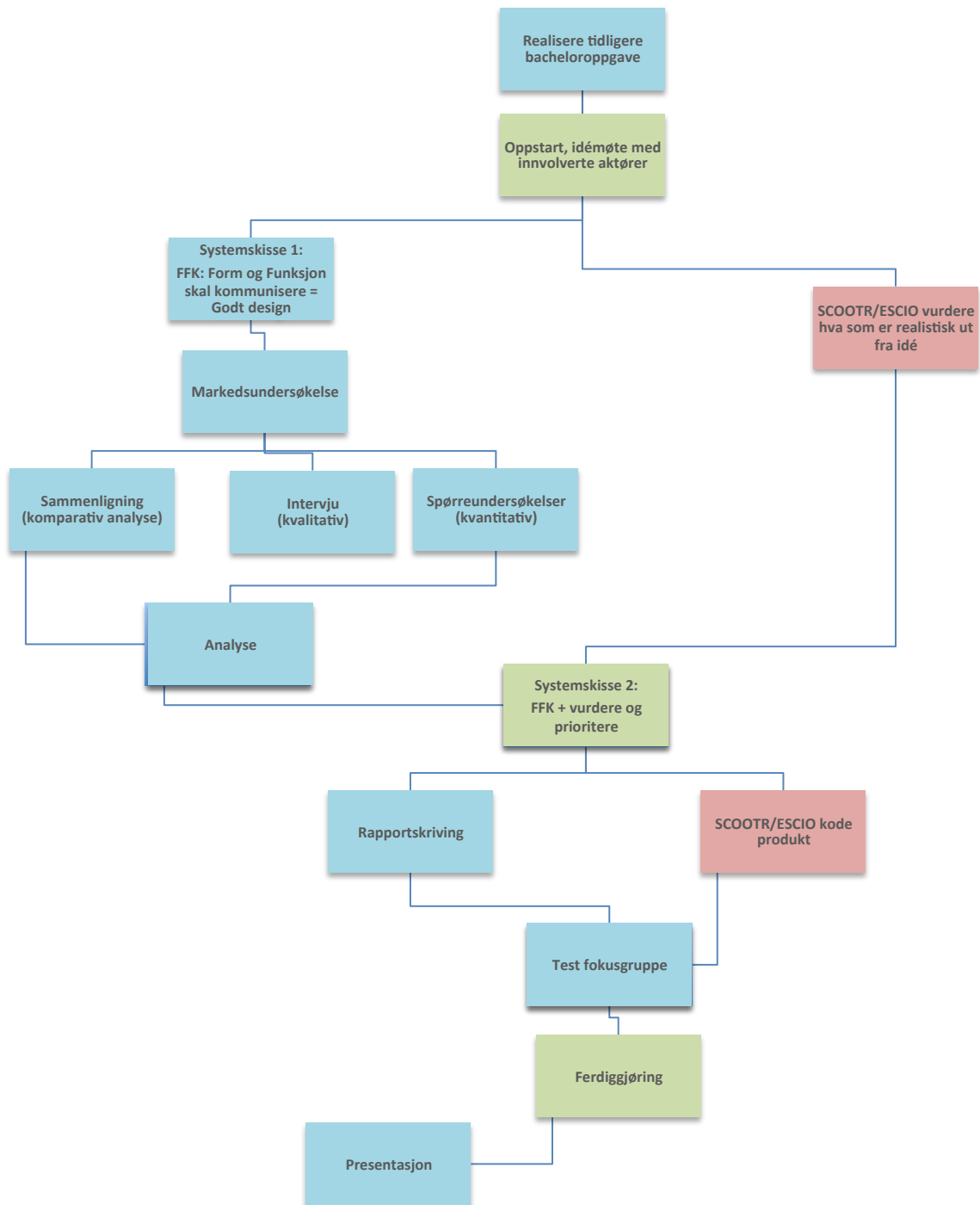
1. Vi har ambisjoner om å levere en oppgave i toppsjiktet av skalaen, og alle gruppemedlemmer må derfor yte sitt beste
2. Alle oppgaver som fordeles skal gjøres innen avtalt tid
3. Be om hjelp i god tid dersom man ser at man ikke klarer å utføre sine oppgaver
4. Utgifter underveis i prosjektet fordeles likt
5. Ha en positiv innstilling, og huske å ha det gøy underveis!
6. Si i fra med en gang dersom man er uenig i noe
7. Ved uenighet diskuteres saken i gruppen og tas eventuelt med videre til veileder
8. Ingen idéer er for dumme!

## **3. Planlegging, oppfølging og rapportering**

### 3.1. Valg av utviklingsmodell

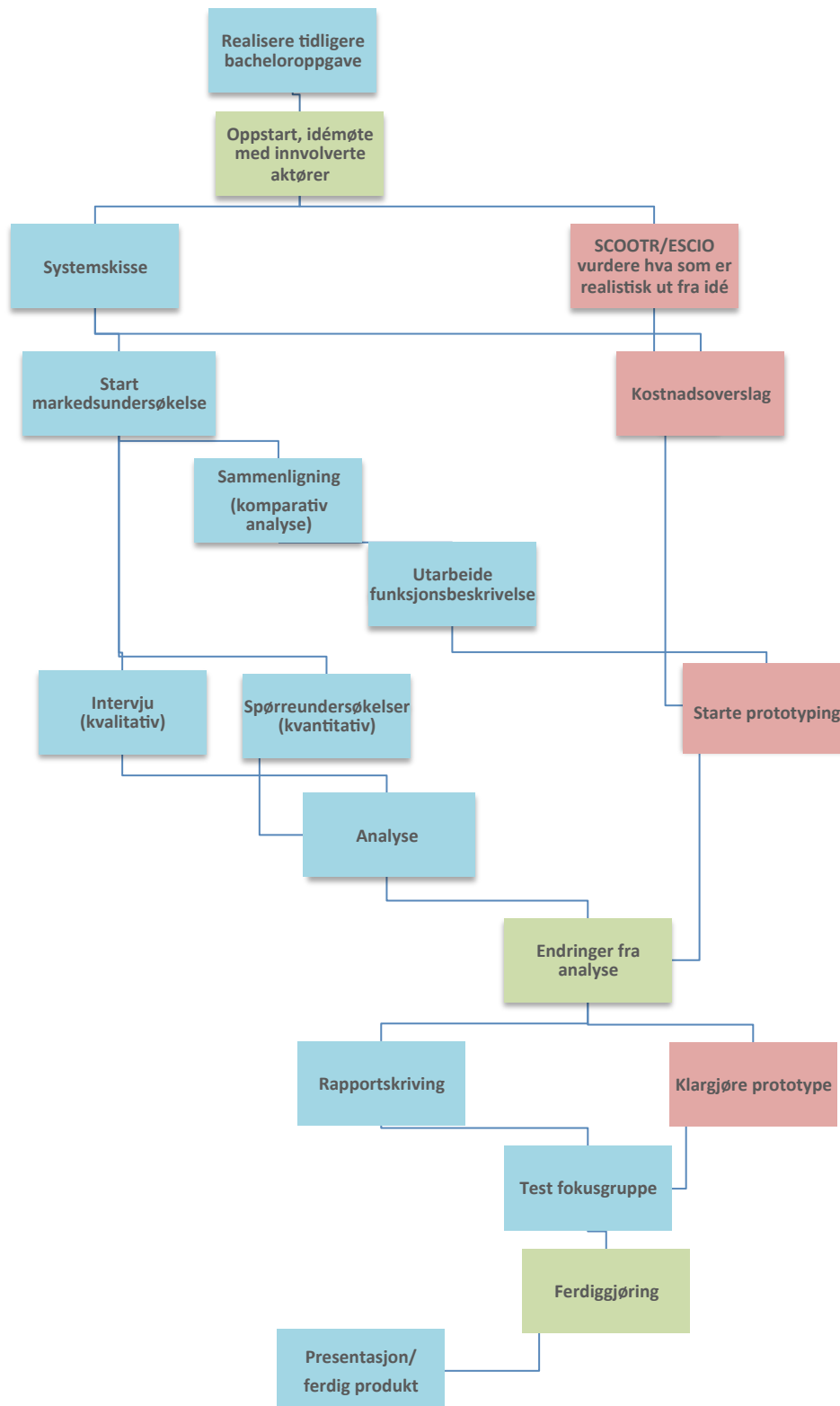
Vi har valgt å bruke en grenet utviklingsmodell, et PERT-kart, som tydelig viser fremgangen i prosjektprosessen. Siden vi bruker flere metoder i denne prosessen vil et PERT-kart enkelt visualisere fremgangen i prosjektet.

## Versjon 1: Innlevering Prosjektplan



Figur 3: Blå = Bachelorgruppe, Grønn = Scootr/Escio og oppdragsgiver, Rød = Scootr/Escio.

Versjon 2: Endringer etter veiledning 5.februar



Figur 4: Blå = Bachelorgruppe, Grønn = Scootr/Escio og oppdragsgiver, Rød = Scootr/Escio.

### 3.3. Metode

#### **Systemskisse**

Vi lager systemskisser for å gi en tydelig oversikt over innholdet til nettportalen og hvordan form og funksjon skal kommunisere med bruker. Systemskissene gjør det oversiktlig for de ulike aktørene som er med i prosjektet å forstå idéen og gi grunnlag for å diskutere potensialet.

#### **Komparativ analyse**

Det eksisterer i dag flere nettportaler som har deler av hva vi ser for oss som bør implementeres i CGSN sin nye portal. Vi vil sammenligne noen av de portalene som eksisterer i dag og se på hva som fungerer på disse, og hvilke utviklingspotensialer vi kan implementere til vårt prosjekt.

#### **Kvantitativ metode**

Det er viktig å være i direkte kontakt med markedet ved å undersøke hva deres ønsker og behov er. En spørreundersøkelse er en effektiv måte å få kartlagt svarene, og egner seg godt når man trenger tilbakemeldinger fra en større gruppe. Spørreundersøkelsen vil gi oss nyttig informasjon til utformingen av selve nettportalen.

#### **Kvalitativ metode**

For å kartlegge, og få en dypere forståelse av hvordan nettportalen best kan tilpasses næringslivet, vil vi gjennomføre intervjuer med noen av bedriftene i Gjøvikregionen. Dybdeintervju egner seg godt for å komme i dybden av de ulike behovene bedriftene har med tanke på en slik nettportal

#### **Fokusgruppe**

Et produkt som skal ut i et marked har stor utbytte av å bli testet ut underveis i utviklingsprosessen. På den måten vil produktet bli kvalitetssikret ved at vi kan oppdage eventuelle feil, mangler og gjøre de endringer som trengs før publisering.

#### **Litteraturstudier**

For å få bedre forståelse, dybde i oppgaven og grunnlag for beslutninger underveis i prosjektet vil vi fordype oss i litteratur innenfor relevante fagfelt. Ved å fordype oss i litteratur vil vi også unngå at våre subjektive meninger blir gjeldende.



### 3.4. Plan for statusmøter og beslutningspunkter

- Siden gruppen jobber mye hver for seg vil vi bruke 15 min når vi møtes annenhver uke og oppdatere hverandre på hva vi har gjort og eventuelt om det er noe vi lurer på
- Veiledning annenhver uke i starten, og etter behov senere i prosessen
- Statusmøter med oppdragsgiver blir gjennomført ved behov, og avtales en uke i forveien
- Statusmøter med Scooter og Escio blir gjennomført ca. tre ganger i løpet av prosessen
- Avgjørelser diskuteres i gruppen, ved stor uenighet tas dette med videre til veileder for råd

## 4. Organisering og kvalitetssikring

### 4.1. Dokumentasjon (organisering og lagring)

- Skrive oppgaven i Google Drive - dette gir muligheten til at flere kan arbeide med samme dokument samtidig. I tillegg gir det oversikt over hva de andre på gruppa gjør slik man har en viss oversikt over hva som er gjort
- Organiserte mapper og mange små dokument i et tydelig system. Dette hindrer at man mister oversikten i et hav av informasjon
- Ukentlig backup (eller ved behov) hver søndag
- Daglig backup i slutten av bachelorprosessen

### 4.2. Risikoanalyse

Risiko	Konsekvens	Tiltak
Ustrukturert arbeidsprosess	Stressende prosjektperiode og misnøye i gruppen	Tydelig fremdriftsplan hvor større oppgaver brytes ned til mindre slik at det blir lettere å se hva som er gjort og hva som mangler. Siden vi ofte jobber hver for oss, vil det være viktig å ha tydelig oppgavefordeling og kontinuerlig kommunikasjon i gruppen.
Tap av tekst	Ekstraarbeid	Jevnlig backup av arbeidet.
Uenighet og/eller misforståelse med oppdragsgiver	Tregere arbeidsprosess og dårligere resultat	Tydelig kommunikasjon med skriftlige referater etter møter. Jevnlig personlige møter. Være aktive med spørsmål om uklarheter.
For lite konkret problemstilling	Uklar oppgavebesvarelse	Bruke tid på prosessen, revurdere underveis om problemstillingen er riktig formulert.
Få svar på spørreundersøkelsen	Svak validitet	Sette i gang spørreundersøkelsen tidlig og bruke ulike kanaler for innsamling. Kan veie opp ved å få frem manglende informasjon gjennom dybdeintervju.
Får ikke kontakt med ønskede intervjuobjekter	Manglende tyngde i oppgavebesvarelsen	Ta tidlig kontakt med ønskede intervjuobjekter og ha margin på flere.

Siden vi ved oppstart av prosjektet jobber kontinuerlig med tiltakene, vil vi anse risikoene for lave.

## 5. Plan for gjennomføring

Vi har valgt fem hovedfaser til dette prosjektet

1. Oppstart
2. Markedsundersøkelser
3. Kommunikasjonsstrategi
4. Ferdiggjøring
5. Presentasjon

Uke	Januar					Februar				Mars				April				Mai				Juni	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
<b>Møter</b>																							
Møter med veileder																							
<b>Oppstart</b>																							
Utkast til prosjektplan																							
Ferdigstille prosjektplan																							
Leverer prosjektplan																							
Opprette hjemmeside																							
Litteraturreinhenting																							
<b>Markedsundersøkelser</b>																							
Utforme intervjuguide til dybdeintervju																							
Utforme spørreundersøkelse																							
Komparativ analyse																							
Gjennomføre spørreundersøkelser																							
Gjennomføre dybdeintervju																							
Analysere spørreundersøkelser																							
Analysere dybdeintervju																							
Ferdig med markedsundersøkelser																							
<b>Kommunikasjonsstrategi</b>																							
Utarbeide systemskisser																							
Skrive tekstinhold til nettportalen																							
Påskeferie																							
Testing av nettportal																							
Gjøre eventuelle endringer																							
Evaluerer																							
<b>Ferdiggjøring</b>																							
Ferdigstille rapporten																							
Korrekturlesing																							
Korrektur på referanser																							
Rette opp korrigeringer																							
Skrive refleksjonsnotat																							
Leverer rapporten																							
Leverer refleksjonsnotat																							
<b>Presentasjon</b>																							
Lage plakat																							
Leverer plakat																							
Lage presentasjon																							
Presentasjon																							

### Fase 1. Oppstart

- Utkast prosjektplan innen 09.01.15
- Ferdigstille og levere prosjektplan innen 28.01.15 - Milepæl
- Opprette hjemmeside innen 28.02.15
- Litteraturreinhenting 09.01.15 - 07.03.15

## **Fase 2. Markedsundersøkelser**

- (fortsettelse litteraturinnhenting)
- Utforme intervjuguide 12.01.15 - 31.01.15
- Utforme spørreundersøkelse 12.01.15 - 31.01.15
- Komparativ analyse 01.02.15 - 22.02.15
- Gjennomføre spørreundersøkelser 01.02.15 - 22.02.15
- Gjennomføre dybdeintervju 01.02.15 - 01.03.15
- Analysere spørreundersøkelsene 23.02.15 - 08.03.15
- Analysere dybdeintervjuene 02.03.15 - 15.03.15
- Ferdig med markedsundersøkelser innen 15.03.15 - **Milepæl**

## **Fase 3. Kommunikasjonsstrategi**

- Utarbeide systemskisser 22.01.15 og 15.02.15 - 22.03.15
- Skrive tekstinnhold til nettportalen 07.02.15 - 22.03.15
- Testing av nettportal 06.04.15 - 12.04.15
- Gjøre eventuelle endringer 13.04.15 - 19.04.15
- Evaluering 20.04.15 - 26.04.15

## **Fase 4. Ferdiggjøring**

- Ferdigstille rapporten innen 21.04.15 - **Milepæl**
- Korrektur 22.04.15 - 26.04.15
- Korrektur på referanselisten 22.04.15 - 26.04.15
- Rette opp korrigeringer innen 01.05.15
- Levere rapporten innen 08.05.15 - **Milepæl**
- Skrive refleksjonsnotat 22.04.15 - 21.05.15
- Levere refleksjonsnotat innen 22.05.15 - **Milepæl**

## **Fase 5. Presentasjon**

- Lage plakat til presentasjon av bacheloroppgaven 08.05.15 - 21.05.15
- Levere plakat innen 22.05.15 - **Milepæl**
- Lage presentasjon 15.05.15 - 29.05.15
- Presentasjon 01.06.15-03.06.15 - **Milepæl**

## Vedlegg 3 – Intervjuguide

---

Hvert intervju startet med at vi kort introduserte oss selv og vårt prosjekt og fikk en kort presentasjon av bedriften.

1. Hva slags kjennskap har du til de ulike studieretningene på HiG? Har dere behov for ytterligere nettverksbygging?
- 2.\* Hvilket inntrykk har dere av studentene på HiG?
  - a) Hvor ofte tar studenter direkte kontakt med dere?
  - b) Har studenter hatt skoleoppgaver i samarbeid med deres bedrift? Hvordan har det evt fungert?
3. Hvilke metoder bruker dere ved ansettelse?
  - a) Er metodebruken annerledes ved ansettelse av studenter?
  - b) Hvordan fungerer metodene for dere? Hva kan optimalisere prosessen?
  - c) Hvor aktuelt er det for dere å ansette nyutdannede studenter?
  - d) Hvilke erfaringer har dere med dette?
4. Hvordan jobber bedriften med forskning og innovasjon?
  - a) Hender det at dere tar i mot idéer utenfra?
  - b) Hvordan oppstår disse idéene?
5. Pleier dere sende inn forslag til bacheloroppgaver?
  - a) Evt hva er deres erfaringer? Hvis nei, hva stopper dere? Tenkt på mulighet til å utnytte andre studieretninger enn kun direkte samme fagområde som bedriften?
6. Hvordan forholder bedriften seg til digitale plattformer? Hva fungerer/ hva fungerer ikke?

*(Kort beskrive nettportalen)*

7. Hvilke muligheter ser dere at portalen vil åpne opp for og hvilke funksjoner vil dere spesielt ha behov for?
8. Hva er deres tanker til denne nettportalen? Noe mer du ønsker å tilføye?

\* Dette spørsmålet ble omformulert til å kun inneholde 2b siden det viste seg å være mest relevant.

## Vedlegg 4 – Sammendrag intervju

---

Svarene i intervjuene er stokket om for å gi leseren en bedre forståelse av innholdet.

### **Sweco - Stein Skinstad (Ingeniør Senior Oppdragsleder)**

Sweco er et stort konsulentfirma innenfor byggebransjen, vei og arkitektur og har nærmere ti tusen ansatte i store deler av Europa, derav omtrent 1300 i Norge. De vokser og har som målsetting å doble sin omsetting og med det øke sin andel ansatte i Norge i løpet av de neste fem årene. Bedriften er opptatt av å være synlige i markedet for å komme i kontakt og ansette de beste menneskene. De kjenner til HiG ved at de nylig har vært med i ombyggingen av A- og M-bygget. Skinstad kjenner ikke til noe samarbeid om bacheloroppgaver med HiG, de har levert semesteroppgaver til byggingeniørene, men ser at engasjementet lagt ned i dem ikke har vært så stort som ønsket. Sammen med HiG er de nå i dialog for å tilpasse studieretningen fornybar energi for å gjøre den relevant for Sweco og fremtidsrettede energiløsninger. Til rekruttering bruker Sweco ofte stand og ansetter gjerne personer som de allerede har etablert en relasjon med, gjennom blant annet jobb hos dem under studiene.

Firmaet er en innovativ aktør i konsulentbransjen, noe de er nødt til å være for å kunne tilby kundene det beste. Bruk av digitale plattformer og verktøy er en veldig sentral del av deres hverdag, for selvstendig arbeid, kommunikasjon med andre i firmaet og kunder. De har en filosofi som går ut på at de aldri skal trenge å henvise mer enn fem ganger fra de får en forespørsel til de er ferdige med en funksjonell løsning.

Med tanke på portalen til CGSN vil det vil være viktig for Sweco og se hva studentene har utført av arbeid før og under studietiden med et lett og godt søkeverktøy. Presentasjonen av dem selv ser de også på som viktig, der de gjerne vil ta i bruk videoer som en del av omtalen av dem selv. Skinstad ser positivt på arrangementer som en del av nettverksbyggingen; ved nyåpning av et bygg sier han at studenter for eksempel kan inviteres til en presentasjon av byggeprosessen før gruppen drar til en gjennomgang av selve bygget, noe som i det minste vil være interessant for byggingeniørene å delta på.

### **Industribygg - Einar Amlie Karlsen (Daglig leder)**

Industribygg er et eiendomsselskap som har bygget en rekke bygg i Gjøvikregionen siden deres oppstart i 1967, der hvert bygg er unikt i seg selv. Selskapet har kun tre ansatte og leier inn kompetanse etter behov. Utover å skreddersy byggene jobber de indirekte med innovasjon ved å støtte prosjekter som leder til nyskapning med blant annet økonomisk støtte. Selskapet legger vekt på å være et utviklingsselskap som er opptatt av næring- og samfunnsutvikling der eiendom er verktøyet de tar i bruk. De har ikke fortjeneste på eiendom som tjeneste som primærmål, noe som skiller dem fra de fleste andre aktører som er opptatt av størst mulig avkastning på eiendommen. CGSN er et eksempel på dette, som startet med et samarbeid mellom Industribygg og Mustad Næringspark for to år siden.

Karlsen kjenner til Høgskolen ganske godt som institusjon og på ledelsesnivå, men lite til innholdet til de ulike studieretningene. Han har hatt kontakt med studenter gjennom bacheloroppgaver de seneste årene, deriblant fra økonomi- og ledelsesstudiet. De føler at oppgavene har gitt dem fornuftige innspill til videre arbeid. Samtidig ser Karlsen at engasjementet fra deres egen side er en sentral del, de må stille realistiske forutsetninger for oppgaven, og bør gi tilbakemeldinger underveis. Høsten 2014 sendte Industribygg inn en oppgave innenfor universell utforming, men det var ingen studenter som valgte den. Karlsen sier det er enklest for dem å ta utgangspunkt i oppgaveforslag som studentene legger frem. Industribygg opplever at HiG kjenner godt til dem og vet de er positive til oppgavesamarbeid.

Industribygg har frem til nå ikke tatt i bruk sosiale medier i sin kommunikasjon. Karlsen sier selv at det er det mest forsømte området og at det skyldes stor grad av en-til-en relasjoner med andre aktører. De har nylig fått ny hjemmeside og ønsker å bli sterkere på digitale plattformer. Nettsiden som skal opprettes for nettverket til CGSN er de veldig interessert å synliggjøre seg på, legge ut bacheloroppgaver, samt ha muligheten til å håndplukke studenter til oppgaver. Industribygg bidrar gjerne også med i hjelp til prosjekter som går utenfor deres kjerneområde.

Karlsen påpeker at det er viktig å synliggjøre nettportalen på eksisterende nettsider som nettverkets aktører allerede bruker, slik at de får påminnelse om bruk av siden fra flere hold. Det må også være lavterskel for bruk og grunn til å besøke siden jevnlig.



“Selv om det er veldig mange virksomheter på vår campus som snart dekker hele undervisningsspekteret, er det veldig behov for samspill og nettverksutvikling mellom partene for at man skal få det maksimale ut av det. Det å finne måter å knytte ting sammen på og jobbe på tvers, det har jeg veldig tro på.”

### **O. Mustad & Søn Eiendom - Terje Solheim (Daglig leder)**

Eiendomsselskapet O. Mustad & Søn Eiendom er i utgangspunktet en gammel industribedrift som har vært på Gjøvik i over 180 år. De har vært verdensledende på produksjon av fiskekroker, men den siste fiskekroken ble produsert i Gjøvik i 2014 og industrien er nå flyttet til andre deler av verden. Solheim ble her satt inn for å transformere dette området fra gammel industri over til en moderne teknologi- og næringspark, men samtidig beholde industriarkitekturen.

Solheim kjenner til en del av studieretningene på HiG siden flere har hatt undervisning i lokalene ved Mustad under oppussingen av A-bygget i 2014. Det er ett konkret større prosjekt de har hatt i samarbeid med studenter, der studenter fra studiet mediedesign utarbeidelse av skiltsystem. De beste idéene som kom ut av dette prosjektet er blitt tatt med videre og skal implementeres i en ny løsning. Solheim har tidligere stilt opp til intervjuer knyttet til bacheloroppgaver, men Mustad Eiendom har ikke selv hatt et eget bachelorprosjekt.

Flere av de ansatte i bedriften er flyttet over fra industrien, totalt er de nå ti stykker og leier inn flere til byggeprosjekter. Innovativ tankegang er en del av deres hverdag med tanke på utviklingen av eiendommen for å tiltrekke flere bedrifter. Det er tre sentrale punkter Solheim ser på som spesielt sentrale; attraktivitet, miljøfokus og gunstig økonomiske rammer. Med tiden blir utvikling av digitale nettsider et prosjekt å opprette, men per i dag har de ikke kapasitet til å ha en egen markedsavdeling. Mustad Eiendom har en egen hjemmesiden og siden kontakten i den daglige driften stort sett er B2B, avventer de videre utvikling til de har blitt større.

Solheim er positiv til nettportalen og sier at det for dem spesielt vil være viktig å ta del i støtte til å hjelpe potensielle nye bedrifter. Markedsføre seg selv uten behov for flere oppdateringer, legge inn oppgaver til studenter løpende og mulighet til å se studentprofiler, ser han på som interessante elementer ved portalen. Solheim peker også på at dagens samarbeid mellom næringslivet og studentene er for dårlig og at fysiske treffpunkter vil være viktig. For å nå dit hvor portalen brukes hyppig må linken til portalen være lett for bedrifter å finne. Når portalen er opprettet, sier Solheim at driften av den blir minst like viktig og at alle aktørene må inn på portalen og det må settes av midler for å få inn næringslivet, de kommer ikke av seg selv.

Solheim sier det er viktig at næringslivet og Høgskolen har tett kontakt angående tilpasninger etter hva arbeidsmarkedet etterspør av kompetanse. Han vet det jobbes med dette, men at det er viktig å ikke glemme.



“Vi er interessert i å være med på nettportalen, den er øremerket for å utvikle området og regionen i forhold til å skape nye arbeidsplasser, og det er jo nettopp det vi ønsker å oppnå også gjennom de bedriftene som er her.”

### **Hexagon Ragasco - Margrethe Skattum (Senior Development Engineer)**

Hexagon startet i 2000 opp med å levere propangasstanker til én kunde. De har vokst siden, i 2014 leverte de 1.5 millioner tanker ut til 70 ulike kunder og har dermed 1% av markedet. Bedriften har både mor- og datterselskap, men i Raufoss har de i dag rundt 110 ansatte.

Skattum har ikke så godt kjennskap til HiG og kjenner ikke til alle avdelinger og emner ved HiG. Da hun jobbet hos Plastal hadde de elever som hadde “læring i bedrift” og opplevde det som veldig positivt. Hun var med å starte opp Plastnett Innlandet sammen med Hans Pedersveen som er ansatt ved HiG og har blant annet derfor vært på Høgskolen et par ganger. Hexagon Ragasco er en aktør som er med i et prosjekt om å få plastfaget inn i undervisningen hos både Fagskolen og Høgskolen (i4plastics), noe som er under arbeid. Det er behov for at studentene som utdannes i Gjøvik har kunnskap som er etterspurt siden de allerede har etablert seg i området og dermed kan gjøre det lettere å skape varig tilknytning til for eksempel Hexagon Ragasco enn folk fra andre byer.

Hexagon Ragasco benytter traineer inne, men Skattum har ikke kjennskap til om de har hatt samarbeid om bacheloroppgaver. Skattum sier at de ønsker å samarbeide med HiG og åpne bedriften i den grad det er kapasitet og ressursmessig mulighet og gunstig nyttig for dem. De ser på det som veldig interessant å samarbeide med HiG, både med å sette ut oppgaver og ta inn studenter hvis det er mulighet for det til sommerjobber. Ansettelser i bedriften lyses ut og sommerjobber gis ofte til barn av de som jobber der, samt elever og studenter med relevant studieretning.

Hexagon Ragasco har en egen utviklingsavdeling og er involvert i mange utviklingsprosjekter. Skattum sier at prosessene her kommer til å forandre seg noe ved at de kommer til å ta styringen selv i større grad enn tidligere. Et eksempel på dette er at de nå er i gang å utvikle neste generasjon beholdere. I forskningsprosjekter har de også samarbeid med andre bedrifter i industriområdet, noe som Skattum sier er veldig nyttig og lærerikt å utnytte seg av.



Den høyautomatiserte produksjonen logger kontinuerlig informasjon om produktet. Hexagon har et datafangst system som samler all informasjon til de 1.5 millioner beholderne. På deres intranettside kan de til en hver tid gå inn og se status på produksjonen. Prosjektdokumenter deles også i lukkede e-room som kun er tilgjengelig for de som er involvert. Hvor aktiv bedriften er på sosiale medier kjenner ikke Skattum til, da hun er ansatt nylig.

En veldig viktig funksjon nettportalen vil ha for Hexagon Ragasco er å få en lettere forståelse av HiGs fagretninger og aktuelle prosjektmuligheter for industrien. Dette vil også hjelpe industrien til å kunne legge ut aktuelle og relevante oppgaver, der også administrative oppgaver kan være aktuelt. Mulighet til å se i studentbanken etter spesifikke fagkompetanser sier Skattum er interessant, i dag får de ved tilfeldigheter vite om aktuelle studenter. Bedriftsbesøk tror Skattum studentene allerede har og påpeker at det er en viktig kilde til kunnskap og motivasjon for studentene.

Skattum synes nettportalen høres ut som en god idé og håper at den både blir målrettet og matnyttig for industrien. Hun peker på at søkemotoren blir et veldig viktig verktøy som må være godt utviklet, samt at det vil være behov for en administrator som er ansatt. Vedkommende vil være et mellomledd som kjenner campus og næringslivet og som raskt kan formidle informasjon til industrien. I dag kan industribedriftene legge ut ledige stillinger på NCE sin hjemmeside. Om de kan gjøre det samme via denne portalen med tanke på prosjektsamarbeid med ulike bedrifter, ser Skattum på som en mulighet. Hun er også interessert i å se og gi tilbakemeldinger på prototypen til nettportalen slik at funksjonaliteter av interesse for industrien blir så bra som mulig.

#### **NCE Raufoss/Sintef Raufoss Manufacturing - Atle Jensen (Senior Rådgiver)**

NCE Raufoss, Norwegian Center of Expertise, er en klynge med bedrifter innenfor Raufosssparken, samt noen utenfor deriblant HiG. NCE er en tredelt aktør med følgende fokus; FoU-aktivitet (bla. SINTEF Raufoss), nettverksbygging og utvikling av ny virksomhet ut av kunnskapen i klyngen. Alle prosjekter som er satt i gang går under SINTEF Raufoss. NCE er et av dem, derfor er det der alle er ansatt. Sammen med SINTEF Trondheim er de Skandinavias største forskningskonsern. I Raufoss er de totalt rundt 100 ansatte, hvorav 20 er i Trondheim.

Jensen har ganske godt kjennskap til HiG ved at han er styreleder i CGSN og kjennskap til flere i ledergruppen. Studieretningene innenfor media er de han kjenner minst til. NCE har hatt flere bacheloroppgaver med HiG. Det er NCE eller bedriftene selv som leverer forslag til

bacheloroppgaver til HiG, men det er et dilemma at bedrifter også har oppgaver de gjerne skulle hatt studenter til under høstsemesteret. Det er også flere fra NCE som har undervist på HiG, noe som også hjelper dem å fange opp studenter som viser stor interesse. NCE merker at det er vanskelig å få gode folk på grunn av geografisk sted, derfor er samspill med HiG veldig viktig og som de bruker en del tid på.

Ansettelsene på produksjonsnivå i Raufosssparken foregår en del internt mellom bedriftene slik at det blir en flyt etter behovet de har. "Oppover" i systemet utlyser de stillingene, her forhører de seg med noen de kjenner eller bruker HiG og ser om det er noen aktuelle. De følger med ved å blant annet være på presentasjoner ved HiG innimellom. Industriparken har tidligere ikke vært flinke på å informasjon om deres virksomhet, noe som gjør at de må jobbe ekstra hardt for å åpne opp virksomheten og rekruttere folk, spesielt yngre. Jensen sier at de må ut i flere kanaler, der CGSN er en av dem. NCE har mye digital kommunikasjon med kunder via e-post. Kommunikasjon med omverdenen sier Jensen at de ikke ligger med en offensivt posisjon, men at de har hjemmeside, Facebookside og Twitterbrukere som de bruker innimellom.

Jensen tror de har flere oppgaver de kan legge ut kontinuerlig som er egnet for studenter og som samtidig gjør vedkommende litt kjent med bedriften. Jenssen sier at dette da kommer til å bli en del av deres rekrutteringsstrategi. Han uttrykker at en slik portal vil kreve innsats fra begge parter, bedriften kan ikke bare legge inn et prosjekt og tenke at alt løser seg.

Bedrifter har ansvar å synliggjøre seg selv og Jenssen mener at studenter som kommer til Gjøvik burde besøke industriparken etter kort tid. Lavterskel for bruk av nettportalen vil hjelpe til med dette slik at arrangementer lett kan legges inn. Nettportalen vil hjelpe å tilrettelegge for å gi studentene relevante oppgaver, øke kjennskapene mellom brukerne av portalen og gi nyttig og raskt nettverk for å videreutvikle potensielle idéer. Jenssen sier også at portalen må være dynamisk og være synlig på eksisterende nettsider potensielle medlemmer i dag bruker. Selv om NTNU ikke klarte å oppnå ønsket effekt med Bridge har de med TTO begynt å skape noe de har prøvd på i nærmere 20 år. Fokuset til portalen mener Jenssen må ligge på å skape en møteplass.

#### **Eidsiva Vekst - Hege Tokerud (Investeringsrådgiver)**

Eidsiva Vekst er utviklingsselskapet til Eidsiva Energi og jobber først og fremst med forretningsutvikling og innovasjon for Eidsiva virksomhetene, men også med regional utvikling for å skape vekst i deres virke som blant annet er energiproduksjon, strøm, bredbånd og nett. Eidsiva

energi er 100% eid av fylker og kommuner som dermed har regional forankring i alt de gjør. Stillingsannonser lyser de ut og de har sommerjobber ved noen av avdelingene.

Tokerud vet at de har støttet et professorat i fornybar energi ved HiG og hun har selv holdt et kurs. Det nye sikkerhetssenteret CCIS har de også støttet. De øvrige studieretningene kjenner hun lite til, men kjenner til de som har fått større oppmerksomhet den siste tiden som helse, IT og ingeniørstudiene.

Denne våren har de en bacheloroppgave i samarbeid med HiL. Tokerud er usikker på om de har hatt noe tidligere bacheloroppgave med HiG og er også usikker på hvorfor de ikke har hatt det. Hun sier at studenter ofte kontakter direkte mot de ulike virksomhetsområdene i stedet for via dem. Tokerud påpeker også at videreformidling av informasjon er mye avhengig av hvem som blir kontaktet, derfor bør en vite hvem man ønsker å snakke med for å komme raskt til rett person. I miljøet hun selv jobber i mener hun at slike oppgaver vil være en bra ressurs å ta i bruk. De selv må sette av tid til det, men oppgaven vil også gi dem noe tilbake. Hos Eidsiva Vekst har de hatt 1-2 traineer inne til enhver tid de siste årene og har god erfaring med det.

Kommunikasjonen internt og med kunder foregår via e-post og nettsiden. Tokerud sier at det er overraskende mange som tar i bruk nettsiden deres. Når de jobber på tvers av prosjekter eller drar inn eksterne, bruker de fildelingsverktøy som Jottacloud og Dropbox. Eidsiva Vekst er ikke selv på sosiale medier. Tokerud sier at hun ikke helt vet hvor flinke de er og føler at den statiske nettsiden er utgått på før de får noe publisert.

Tokerud håper en slik nettportal vil gi en god oversikt over hva slags kunnskap studentene ved HiG får underveis, noe som per i dag er vanskelig å få. Hun er positiv til at det kan gi dem lettere tilgang til bachelorstudenter ved kontakt for oppgavesamarbeid. De er villige til å ta i mot studenter, men påpeker at studentene har lite kjennskap til dem og omvendt. Portalen vil sannsynligvis også gjøre at Eidsiva Vekst blir bedre kjent med HiG som institusjon og at det da blir lettere å se forskningsprosjekter de kan være med å samarbeide om. Tokerud sier de tilbyr oppstarthjelp til nye forretningsidéer innenfor noe Eidsiva Vekst jobber med, og at det på den måten kan være en mulighet å flette inn i deres deltagelse på portalen med tanke på gründere. Kontinuerlige oppgaver ser de også på som mulighet til å legge ut, samt delta på utarbeidelse av Idélab-24.

### **Sparebanken Hedmark - Geir Inge Brelin (Regionbanksjef bedriftsmarkedet Oppland)**

Sparebanken Hedmark er den største lokale banken med hovedsete i Hedmark og nyetableringer i Gjøvik og Lillehammer. De tilbyr alle tjenester for privat- og bedriftsmarkedet og har totalt rundt 700 ansatte som også er spredt i flere selskaper. Banken har vært i Gjøvik de seneste tre årene og hadde nyåpning av nytt bygg for cirka ett år siden. Stillinger blir utlyst på nett og papir, og har noen ganger sommerjobber for studenter. Brelin sier at det hender at det da er studenter fra NHH i Bergen og BI i Nydalen som kommer hjem til Gjøvik under sommeren. Disse sommervikarene jobber gjerne i bankens personmarkedsavdeling, dagligbanken.

Til innovasjon og forskning bidrar Sparebanken Hedmark ved at de er med å støtter ulike prosjekter finansielt. De sier som regel ja til slike forespørsler, dog avhengig av størrelse og type prosjekt. Utvikling jobber de med spesielt med tanke på forholdet til bedriftene som er kunder av dem, for eksempel Lean og strategi.

Brelin kjenner ikke godt til HiG og studieretningene. Han sier at Høgskolen ligger slik til at man sjelden er der om det ikke er noen ærender som skal utføres. Sparebanken har vært sponsor til flere prosjekter knyttet til Høgskolen, deriblant arbeidet om mulig universitet i Innlandet. De har hatt kontakt med studenter ved lignende intervjuforespørsler, som Berlin i første rekke mener har vært i sammenheng med bacheloroppgaver. Brelin har ikke sendt inn temaer til bacheloroppgaver tidligere, men sier det er mulig ulike bankavdelinger kan ha gjort det. Han tror andre aktører i Sparebank 1 alliansen har gjort det mot BI, spesielt til masteroppgaver. Selv om ikke Brelin har sendt inn oppgaver ser han potensielle muligheter til dette som for eksempel markedsføring, konkurranse perspektiv og nye problemstillinger som vil dukke opp i de kommende årene. Siden de har hovedkontor på Hamar kan det vært at studenter har kontaktet dem om bacheloroppgave, men at Brelin ikke selv kjenner til det. Fokuset de har i Gjøvik er litt mer nærsynt, det betyr ikke at de ikke har potensielle temaer, men at de ikke tenker på muligheten.

Digital kommunikasjon har blitt en mye større del av bankens betjeningskonsept de seneste årene. Tilbudet deres har blitt bredere, men det er i større grad rettet mot privatpersoner. Bedriftskunder er mindre opptatt av slike nettportaler og vil i større grad ha fysiske møter. Brelin sier at banken har vært opptatt av å være aktiv på sosiale medier og at de følger med på hvilke plattformer som er populære.

Brelin sier at nettportalen for dem kan brukes til å se etter spesiell kompetanse og legge ut egnede oppgaver til studenter. De har vært med å støtte initiativet med CGSN og ønsker også å

synliggjøre seg selv for nye potensielle kunder. Brelin understreker at det er viktig å tenke gjennom hvordan portalen skal markedsføres og nå ut til brukere - og skaffe brukere. Portalen må også tenke på sitt publikum under utvikling og tilpasses deretter.

Brelin ser flere potensielle muligheter ved nettportalen. Arrangere bedriftsbesøk i regionen er en av dem, slik at studentene får et tettere forhold til næringslivet som finnes i regionen. Tilgangen til Høgskolemiljøet tror han også vil bli lettere å få tilgang til og forståelse for. Sparebanken er interessert i å være i bildet ved nyetableringer siden mange av dagens arbeidsplasser er borte om 20 år. En nettportal som samler potensielle idéer til nyetableringer vil også være interessant for dem.



“Alt som du skal bruke må ha en verdi for deg. Når det gjelder denne portalen tror og jeg det må legges vekt på å forstå hvilken verdi den vil ha for ‘markedet’, det vil si brukere. Hvis den oppleves å ha verdi er det flere som prater godt om den.”

### **Topro - Geir Arne Malones (Leder for elektronikkavdelingen) og Tom André Skogsrud (Prosessleder ved eletronikkavdelingen)**

Topro har ulike avdelinger med noe ulikt arbeidsområde. Det er et eget AS som heter Topro Industri som jobber med mekanisk- og elektronikk produksjon. De produserer elektronikk for andre og har ikke egne produkter slik som mekanisk avdeling. Topro Kompetanse er et annet AS som jobber med attføringsarbeid og har ofte NAV som kunde for å hjelpe personer ut i ordinær jobb. Ved ansettelse ønsker de å utvikle sine egne medarbeidere, men de lyser også ut stillinger offentlig. De ønsker en blanding slik at det også kommer inn personer utenifra med nytt blikk.

De har begge lite kjennskap til HiG, Skogsrud var der på omvisning i 1999. Noe kjennskap til studentene har de allikevel fått siden det er noen som er ansatt som er studenter ved HiG. Topro er også medlem i nettverket EL-IN, Elektronikk Innlandet. Halgeir Leiknes er også medlem og ansatt ved HiG, derfor holdes en del av styremøtene der.

Topro har tidligere hatt bachelorsamarbeid og tror det har fungert bra. Deres egen nisje gjør at utdanningene ved HiG ikke er helt optimale for deres egen del. De har levert forslag til bacheloroppgaver de siste årene, men det var ingen som valgte dem som oppdragsgiver i år. Topro ser samtidig at de ved et slikt samarbeid må tilrettelegge for ressursbruk internt, noe de selv må vite om de har på forhånd.

På mekanisk avdeling har de egen utviklingsavdeling, ikke på elektronikk avdelingen. På elektronikk jobber de mer med å hjelpe kundene med å industrialisere av produktet de ønsker å lage. De jobber også med å hele tiden bedre kvaliteten på produktene. I nettverket EL-IN er en del av fokuset på å diskutere løsninger for produkter i framtiden og dermed ha tanker knyttet til hva de kan bidra med innenfor elektronikk.

Kommunikasjonen internt foregår mye ansikt til ansikt siden de ansatte holder til i nærheten av hverandre. Kundene kommuniserer de med via e-post. Begge er enige om at hjemmesiden til Topro bør bli oppdatert og brukt mer aktivt. Markedsavdelingen jobber med en webshop, men de kjenner ikke til om hjemmesiden skal fornyes samtidig.

Nettportalen vil være et aktuelt sted for Topro og legge ut oppgaver til studenter. Løfte Innlandet i forhold til utvikling og næringslivet ser de på som viktig handling. Nettverksbygging er det de jobber med i EL-IN, men der er ikke studentene med. De sier at det også vil være nyttig å se på oppgaver som er blitt skrevet, ikke nødvendigvis kun sende inn forslag. De peker på at det vil være viktig at nettportalen blir solgt inn når det er opprettet slik at bedriftene i regionen tidlig blir en del av nettverket.



“Var på omvisning på HiG i 1999, men det har vel skjedd mye der siden den gang.”

### **Molstad Modell og Form - Tor Henning Molstad (Daglig leder)**

Molstad Modell og Form er en liten bedrift som ble startet opp i 1995 og hadde den gang stort fokus på håndverk og støperimodeller. De lagde også støpeformer til plastproduksjon manuelt. Bedriften har utviklet seg siden den gang og er i dag en høyteknologisk bedrift.

Produksjonsprosessen varierer etter hvor mye hjelp kundene har behov for før produksjonen. Det er spesielt gode på å gjøre produktene støpbare til ulike materialer. I dag er det ni ansatte i bedriften og de er opptatt av å bygge ut og vedlikeholde nettverket. Molstad har ingen planer om å utvide staben per i dag, men tar det underveis hvis han møter på noen med god match.

Molstad har noe kjennskap til HiG sine studieretninger, men ikke fullstendig. Han gikk selv ut av Fagskolen for tre år siden med etterutdanning. Det er ellers lite kontakt mellom bedriften og studentene ved HiG. Molstad synes at HiG ikke er gode nok for å tilrettelegge for det heller. Han

ser potensiale i å ha bachelorsamarbeid, men vet for lite om det til å ta endelig stilling til det. Han ser ikke bort i fra at det er flere muligheter, stadig vekk er det noe det er behov å se nærmere på hos bedriften.

Digitale plattformer er en sentral del av deres hverdag med tanke på kundekontakten. Programvaren de bruker er digital og kommunikasjonen er dermed også lettere å ha digitalt. Molstad har hjemmeside og Facebookside, men de vet ikke helt hvor gode de er på disse plattformene. De fokuserer på å produsere, men ser samtidig at de bør være der og at de får respons når de oppdaterer.

Molstad oppfattet først at denne portalen var et tiltak Total-gruppen har etterspurt, et annen industrielt nettverksorganisasjon han er med i. Han har stor tro på prosjektet og ser tydelig hvilket behov det er for å opprette en felles arena for å lettere kunne vite om hverandre for så å samarbeide med mer slagkraft. Selv ser ikke bedriften ofte etter nye ansatte, men Molstad sier at det stadig er oppgaver de gjerne kunne fått hjelp til å gjennomføre og at et slik portal vil kunne være veldig gunstig for å videreformidle det.

#### **JAF Arkitektkontor - Geir Brændhaugen (Daglig leder)**

Arkitektkontoret JAF har eksistert de siste 30 årene og har i dag 17 medarbeidere der fire av dem er plassert ved avdelingen i København. De er et arkitektkontor som forsøker å holde faglig nivå og jobber mye med å holde dette oppe. Ved ansettelse har de fokus på unge som ikke er ferdig utlærte, samt blanding av kjønn og etnisitet. De ønsker å ha en smal profil i det de utfører, kun arkitektoppdrag. I hovedsak er det sivilarkitekter som er ansatt, med også støttepersonell på andre smale fagområder. Når det er behov for ytterligere fagfelt, kjøpes dette inn ofte fra Sweco. JAF har prosjekterer i hele Norge, der flere av dem er i Oppland.

Brændhaugen sier han kjenner godt til HiG, siden de akkurat tegnet utvidelsen. Han har bodd i området lenge og sett at det er et voksende miljø, men kjenner ikke godt til studieretningene og undervisningsmetodene. Det er i blant studenter som kontakter JAF og spør om de kan låne digitale modeller som arkitektene har laget, noe de gjerne gjør for å hjelpe studentene for å komme raskere fram. Kontakten med studentene har hittil vært ved å hjelpe dem på denne måten. De har aldri vurdert å ta kontakt med HiG selv på grunn av høy risiko i prosjekteringstjenestene de selger. Labben ved Mustad for universell utforming har JAF hatt litt kontakt med. Det lokale studentmarkedet svarer ikke på det JAF vanligvis etterspør.

Brændhaugen ser allikevel flere nyttige sider ved nettportalen. Han sier at den kan gi raskere tilgang på kompetanseområder som ofte når lærersteder raskest og som det kan være interessant å koble seg på. 3Dprinter har Høgskolen også som de da kanskje kan benyttes seg av til modeller.

JAF jobber kontinuerlig med innovasjon og utvikling siden ingen oppgaver de utfører er like. De har fokus på å presentere bygg som "tåler tidens tann" med tanke på gode løsninger i samtiden og som varer. Alt JAF prosjekterer er digitalt og ved kommunikasjon med kunder og marked bruker de verktøy som finnes tilgjengelig. De kommuniserer mye digitalt, også med kontoret i København ved å blant annet dele skjermer og Skypesamtaler. Samtidig har de erfart at det ikke er noe som erstatter det fysiske møtet.

Kommunikasjon er en svært sentral del av deres virke. Brændhaugen sier at fra de får en oppgave levert til det er ferdig bygget er 90% kommunikasjon. De blir stadig utfordret på kommunikasjonsløsninger, filmer er noe de har begynt å lage for å vise hvordan bygningene fungerer. Dette er noe de vanligvis ikke jobber med, men noe som kanskje kunne vært aktuelt for studenter ved HiG. Brændhaugen sier at det er mye interessant ved Høgskolen som er relevant for dem som de i større grad kan få utbytte av, men at det er en terskel som ligger i veien. Han opplever at det ofte er slik at oppgaver skal være utført før det har vært mulighet til å spørre om hjelp fra andre.

JAF stiller med en positiv holdning til alt de kan bidra med og får de litt tilbake er de fornøyde med det også. Brændhaugen sier at de så klart ønsker å være en aktør som betraktes som interessant å være i nærheten av.



## Vedlegg 5 – Spørreundersøkelsen

---

### Kobling mellom studenter og næringsliv i Gjøvikregionen

#### Side 1

Skulle du ønske at du hadde et større faglig nettverk og tettere kontakt med næringslivet?

Vi er tre studenter på Medieledelse og Innovasjon, som i vår bacheloroppgave skal være med å utforme en nettportal som skal bidra til nettopp dette. Portalen vil være gratis å bruke, og både studenter og bedrifter får mulighet til å opprette en brukerprofil. Formålet med en slik nettportal er å styrke nettverk og utvikling i Gjøvikregionen.

For å utvikle denne nettportalen på best måte trenger vi din hjelp. Vi håper du vil ta deg et par minutter og svare på denne spørreundersøkelsen, slik at vi kan utvikle et produkt som er tilpasset dine behov.

På forhånd takk!

#### Side 2

Har du ønske om å jobbe i Gjøvikregionen (Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Nordre Land og Søndre Land) etter at du er ferdig med studiet ditt? \*

ja

nei

vet ikke

Dersom det eksisterte en nettportal hvor du kunne opprettet en brukerprofil og få oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen som er relevante for studiet ditt, hvor aktuelt ville en slik nettportal være å bruke for deg? \*

Veldig aktuelt

Aktuelt

Mindre aktuelt

Ikke aktuelt

Vet ikke

Dersom denne nettportalen inneholdt en oversikt over forslag til skoleoppgaver (semester-, bachelor- og masteroppgaver) som bedrifter i Gjøvikregionen legger ut, hvor aktuelt ville det vært for deg å benytte deg av denne oversikten? \*

Veldig aktuelt

Aktuelt

Mindre aktuelt

Ikke aktuelt

Vet ikke

#### Side 3

Har du en idé eller et (skole)prosjekt som kunne vært interessant for deg å jobbe videre med sammen med næringslivet? \*

ja

nei

**Se for deg at denne nettportalen også inneholdt en funksjon hvor du kan melde inn idéer eller (skole)prosjekter som i samarbeid med deg kan bli videreutviklet med en bedrift. Hvor aktuelt ville det vært å bruke en slik mulighet? \***

Veldig aktuelt

Aktuelt

Mindre aktuelt

Ikke aktuelt

Vet ikke

**En slik nettportal som inneholder studierelaterte oppgaver og arrangement, studie- og jobbtips, innmelding av idéer m.m. Hvor interessant ville det vært for deg å motta epost med oppdateringer som angår deg? \***

Veldig interessant

Interessant

Lite interessant

Ikke interessant

Vet ikke

**Hva er de viktigste faktorene for at du jevnlig vil besøke en slik portal? \***

Velg inntil tre svar

Gode og relevante forslag til studentoppgaver

Studierelaterte arrangementer

Muligheten til å legge ut egne bidrag om idéer og oppgaver

Informative tekster om bedrifter i Gjøvikregionen

Studietips

Jobbsøketips

Konkurranser

Gode og relevante jobbtilbud

Epost med oppdateringer

Jevnlige oppdateringer på nettportalen

Arena for uformell kontakt med bedrifter

**Har du tips til hva en slik nettportal bør inneholde eller andre kommentarer?**

**Studenter må logge inn på nettportalen via sin LinkedIn-profil. Har du opprettet en brukerprofil på LinkedIn, og hva bruker du denne til? \***

Flere svar mulig

- Jeg har ikke opprettet profil
- Jeg har profil, men bruker den ikke aktivt
- Jeg har profil og bruker den til å bygge nettverk
- Jeg har profil og bruker den til å vise hvilke skole/jobb-prosjekter jeg jobber med
- Jeg har profil og bruker den aktivt til å søke jobber
- Jeg har profil og bruker den til å holde orden på min CV

#### **Side 4**

**Kjønn: \***

- Kvinne
- Mann

**Alder: \***

- 18 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 ->

**Hvor er du i studieløpet? \***

- Årsstudium
- Bachelor 1. år
- Bachelor 2. år
- Bachelor 3. år
- Master
- Flexistudent
- 

**Hvilken avdeling tilhører du? \***

- HOS
- TØL
- IMT

**Hva er din geografiske tilhørighet? \***

Gjøvikregionen (Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Nordre Land og Søndre Land)

Oppland (utenom Gjøvikregionen)

Hedmark

Østlandet utenom Hed/Opp

Sør-Norge

Vest-Norge

Midt-Norge

Nord-Norge

**» Redirection to final page of Online Undersøkelse**

## Vedlegg 6 – Komparativ analyse

De kategorier som er satt opp, viser til de som er gjennomgående ved nettportalene som blir sammenlignet. I tillegg har det blitt brukt noen kategorier som reflekterer ønsket innhold fra arbeidsgiver.

Det er viktig å poengtere at selv om det står "Gjenbruk Bridge" eller lignende, så betyr ikke dette at innholdet er direkte kopiert. Kommentarene fungerer som en hjelper for hvilke baner vi tenker i når vi former innholdet, som en inspirasjonskilde.

	Bridge (NTNU)	LinkedIn	Boost
<b>Nettside</b>	<a href="http://www.ntnu.no/bridge/">http://www.ntnu.no/bridge/</a>	<a href="http://www.linkedin.com">http://www.linkedin.com</a>	
<b>Kort informasjon</b>	NTNU sin offisielle nettportal for å koble studentene og næringslivet tettere sammen - via oppgaver, praksisplasser og jobber.	Forretningsorientert sosialt nettverk, med stillingsutlysninger	
<b>Generelt</b>			
<b>Språk</b>	Norsk	Valgfritt	Norsk og engelsk
<b>Tilgang</b>	Åpent	Åpent	Åpent, utenom bedriftsprofiler som er avgrenset til Gjøvikregionen
<b>Synlig profil</b>	Avgrenset etter ønske	Delvis avgrenset etter ønske, mulighet til å sende private meldinger til alle	Full synlighet for brukerne
<b>Søkefunksjon (Teknisk/Tagging)</b>	Studenter tagges etter oppdrag, ønsket bransje, utdanning, utdanningsnivå, ønsket geografisk sted. Bedrifter tagges etter oppdrag, bransje, ønsket utdanningsbakgrunn og fylke	Søke på navn, grupper, bedrifter	Bridge variant tilpasset etter HiG
<b>Kontakt mellom brukere</b>	Ingen	Meldingsfunksjon mellom venner, til alle hvis betalende bruker	Skrive melding på portal, sendes til e-post
<b>Oversikt over brukere</b>	Liste over brukere, men må være innlogget for å se mer	Må søke de opp	Gjenbruk Bridge

	informasjon og bruke søkefunksjon		
<b>Arrangement oversikt</b>	Åpent	Ingen	Gjenbruk Bridge
<b>Jobbannonser</b>	Kommer opp på forsiden og rettet mot den enkelte bruker	Kommer opp i newsfeed	Utenfor nettportalens funksjon, kan ikke erstatte FINN.no og LinkedIn. Velger derfor å ikke bruke ressurser på det
<b>Hjemmeside/forside</b>			
<b>Om oss</b>	Informativ tekst	Informativ tekst	Informativ tekst om innhold, funksjon og partnere
<b>Kontakt oss</b>	Konkrete kontaktpersoner	Bruker/sikkerhetsstøtte	Konkrete kontaktpersoner, gi tjenesten ansikt
<b>Innloggingsmuligheter</b>	Som bedrift/student/foreleser	Privatperson	Nesten som Bridge, med bedrifter/student
<b>Artikler</b>	Lite	Opp til brukerne å legge ut	Lage egne relevante artikler
<b>Arrangement</b>	Kalendervisning over tre kommende arrangement	Ingen	Kalenderfunksjon for de kommende arrangementer med muligheter for å se kommende måneder
<b>Fremme/utmerkelse av studenter</b>	Månedens student. God utforming	Ingen	Fremme studenter, bla de som mottar Eureka prisen
<b>Bedriftspresentasjon</b>	Kobling mot relevanse	Kobling mot relevanse	Bruke på fremside i form av artikler
<b>Studenter</b>			
<b>Innlogging</b>	FB, LinkedIn og Manuelt	LinkedIn	LinkedIn, lav terskel. Hente informasjon via API
<b>Internasjonal</b>	Ingen	Ingen	Registrere internasjonal student
<b>Kontaktinfo</b>	Ingen	Ingen	Manuelt. Egne tekstbokser til e-post og telefonnr
<b>Profilbilde</b>	Manuelt	Manuelt	Gjenbruk LinkedIn
<b>Om deg selv/ Oppsummering</b>	Fritekst	Fritekst	Gjenbruk LinkedIn
<b>Linker til portefølje</b>	Ingen	Fritekst	Linkboks for hjemmeside/blogg
<b>Studieretning</b>	Manuelt tilpasset NTNU	Lite informasjon, ikke	Avkrysning etter HiG

		tilstrekkelig. Skriver selv inn utdanning	studieretninger  Må i tillegg bli lagt til de utdanninger du har fra før fra LinkedIn
<b>Kompetanseområder</b>	Avkryssing	Fritekst	Avkryssing, ta et valg. Må passe med kompetanseområdene ved HiG og FI
<b>Erfaring (jobb, verv)</b>	Fritekst "Dette er hva jeg kan"	Manuelt	Gjenbruk LinkedIn
<b>Søker (oppdrag/muligheter)</b>	Avkryssing	Ingen	Gjenbruk Bridge
<b>Studentoppgaver (egne forslag)</b>	Ingen, men kan dele historier	Ingen	Studenter kan selv melde oppgave direkte til bedrifter
<b>Prosjekter</b>	Fritekst	Kan legges inn og linke internt til samarbeidspartnere	Gjenbruk LinkedIn (hvis enkel koding å linke mellom brukere, ta i bruk dette også)
<b>Arrangementsoversikt</b>	Bedriftsprofiler kan opprette, men andre kan også dersom man kontakter portalen	Ingen	Gjenbruk Bridge, men sende til godkjenning hos webredaktør
<b>Bedrifter*</b>			
<b>Innlogging</b>	Manuelt	Manuelt	Brønnøysundregisteret, manuelt, lav terskel
<b>Kontaktinfo/-person</b>	Manuelt	Fritekst	Gjenbruk Bridge
<b>Om bedriften</b>	Manuelt 3 spørsmål: 1. Hvem er vi? 2. Hvorfor jobbe hos oss? 3. Hvem ser vi etter?	Fritekst	Manuelt bruke 1 og 3 fra Bridge, 2 går utenfor nettplattformens funksjon (maks antall tegn)
<b>Link til hjemmeside</b>	Kan legges inn	Manuelt	Manuelt
<b>Link til sosiale medier</b>	Manuelt, FB og Twitter	Ingen	Mulighet for å legge inn
<b>Søker (fagområder)</b>	Avkryssing	Ingen	Manuell registrering ved avkryssing
<b>Studentoppgaver</b>	Ja	Ingen	Webredaktør lage mal for nødvendig info til bachelor/master og hjelpe bedriftene huske tidsfrister osv.

<b>Arrangement opprettelse</b>	Manuelt og fritekst	Ingen	Gjenbruk Bridge, men sende til godkjenning hos webredaktør
<b>Arrangementsoversikt</b>	Bedriftsprofiler kan opprette, andre også hvis tar kontakter portalen	Ingen	Gjenbruk Bridge

\*Linjeforeninger går under bedrifter

<b>Idébank</b>			
<b>Hvem</b>	<b>TTO (NTNU)</b>	<b>Inven2 (et AS)</b>	<b>Våre beslutninger</b>
<b>Nettside</b>	<a href="http://tto.ntnu.no/">http://tto.ntnu.no/</a>	<a href="http://www.inven2.com/no">http://www.inven2.com/no</a>	
<b>Kort informasjon</b>	Innmeldingsportal for idéer basert i Trondheim, samarbeid mellom NTNU, HIST og Helse Midt-Norge	Innmeldingsportal for idéer. Inven2 er Norges største aktør innen kommersialisering av forskning og eies av Universitetet i Oslo og Oslo Universitetssykehus, Norges største og fremste universitet og sykehus	
<b>Innlogging</b>	Ingen	Ingen	Ingen
<b>Innlevering idé</b>	Utfylling av Word-dokument, sende på e-post	Utfylling av Word-dokument, sende på e-post	Digital løsning, effektivisere prosessen. Blanding av manuell registrering og frie tekstbokser
<b>Hva skjer med idéen når den er levert?</b>	Prosess forklart	Prosess forklart	Forme hvordan prosessen blir i verdikjeden til Gjøvikregionen
<b>Innsendt idé</b>	Innsendt idé er konfidensiell	Innsendt idé er konfidensiell	Konfidensielt innhold, krever ressurser som tar seg av innholdet/idéene og videre formidler til riktig sted i verdikjeden i Gjøvikregionen
<b>Følge prosessen fra innlevert idé til tilbakemelding</b>	Ingen interaktiv metode	Ingen interaktiv metode	Ingen (Ønsket et slikt system, men for kostbart)



## Vedlegg 7 – Funksjonsbeskrivelse

### Gjeldende for hele funksjonsbeskrivelsen:

- Betegnelsen "globalt" betyr at det gjelder alle sider på nettportalen
- \* = må fylles ut
- SoMe = Sosiale medier
- Linjeforeninger går under bedrifter

### Generell Info

Rammeverk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bootstrap</li><li>• Fokusere design mot 3-delingen (student, bedrift og gründer)</li></ul>
Visuelt uttrykk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tydelig og enkel. Stilren, men med hint av farge og lekenhet</li></ul>
Språk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Norsk/engelsk</li></ul>
Tilgang	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hjemmesiden er åpen, bedrift- og studentprofilene krever innlogging</li></ul>
Synlig profil	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profilene har full synlighet for alle andre innloggede brukerne</li></ul>
Søkefunksjon	<ul style="list-style-type: none"><li>• Opprette et sett med tags</li></ul>
Kontakt mellom brukere	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mulighet for å sende melding til andre profiler, men blir sendt til registrert e-post</li></ul>
Oversikt brukere	<ul style="list-style-type: none"><li>• Besøkere på nettportalen kan se oversikt over alle brukerne og navn, men ikke klikke seg inn på profilene (Bridge samme løsning)</li></ul>
Oversikt arrangement	<ul style="list-style-type: none"><li>• Åpent for alle, kalenderfunksjon. Kun bedrifter tilgang til å opprette arrangementer</li></ul>

### Globalt søkefelt

- Søkeforslag dropper ned fra søkefeltet

Søker etter	Søkeord
Personer	Navn
Bedrifter	Navn
Utdanning	Utdanning definert under "Innlogging Student" fra Fagskolen og Høgskolen
Kompetanseområder	De tags som blir opprettet
Type samarbeid	<ul style="list-style-type: none"><li>- Prosjektoppgave</li><li>- Bacheloroppgave</li><li>- Masteroppgave</li><li>- Praksis</li><li>- Sommerjobb</li><li>- Deltidsjobb</li><li>- Heltidsjobb</li></ul>

Artikler	Titler på artikler på nettsiden
<b>Resultat på søk</b>	OK = det finnes resultater Feilmelding = ingen resultater Ved søk på studenter og bedrifter, vise til andre lignende alternativer

## Global menybar/header

Om Boost	- Hva er Boost? - Forklare forholdet Student/bedrift/gründer - Samarbeidspartnere	
Kontakt oss	- Hvem er vi? -> <i>Oversikt over kontaktpersoner + kontaktinfo</i>	
Arkiv	Artikler ol. rangert etter publiseringsdato	
Logg inn/lag bruker	<i>Blir endret til "Min side" og logg ut når logget inn</i> Tre valg: - <b>Student</b> (se under) - kommer til min studentprofil - <b>Bedrift</b> (se under) - kommer til min bedriftsprofil	Logg inn, riktig passord/brukernavn - OK Logg inn, feil passord/brukernavn - feilmelding

## Global footer

Sitemap	Oversikt over alle sider inne i nettportalen
Kontaktperson	Navn, mail, tlf
Vilkår for bruk? Personrettigheter?	
© CGSN/Gjøvikregionens Næringsråd	Link til hjemmeside
Webutvikling/Design: Scootr	Link til hjemmeside

## Forside

### Innholdet (body)

Nyhetsartikler - Tittel, Bilde, kort ingress + "les mer"	Funksjoner inne i en artikkel: tittel, bilde, video, bildeslider, innledning, brødtekst, sitat  Bedrifts-/student-presentasjoner, tidsrelevante nyheter (Idelab, bachelor, master ect.)
Tredeling figur: Student - Bedrift - Gründer (hovedelement på forsiden)	Kort info om hver del (les mer, peker mot "Om Boost")
Arrangement oversikt	Kalender

## Student

### Innlogging

Viktig info: Det må være mulig å krysse av for flere utdanninger enn 1 (noen kombinerer 2 bachelorgrader samtidig)

### Innlogging første gang

#### Trinn 1:

Logg inn med LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"><li>- <i>Tekst:</i> Boost benytter seg av LinkedIn for å gjøre din opprettelse av profil enklere og mer effektiv. Vi henter derfor informasjon du allerede har lagt inn fra LinkedIn til Boost slik at du får delta på Gjøvikregionens viktigste nettbaserte arena for nettverksbygging og utvikling!</li><li>- <i>Boost ønsker tilgang til deler av LinkedIn profilen din.</i></li></ul>	Logg inn, riktig passord/brukernavn - OK  Logg inn, feil passord/brukernavn - feilmelding  Godkjenning av bruk av LinkedIn
Har du ikke LinkedIn	<i>Veiviser som flytter bruker over til dit man kan opprette LinkedIn-profil</i>	

#### Informasjon fra LinkedIn som skal med

- Profilbilde
- Om meg/Oppsummering
- Språk
- Erfaring (Jobb, verv)
- Prosjekter (Hvis det er mulig, linke mellom medlemmene i prosjektet)

NB: Den informasjon som ikke er utfylt på LinkedIn av bruker vil stå som blank i profilen på Boost

#### Trinn 2:

**Boost skjema student** må fylles ut for å få tilgang til portalen. Siden kommer opp automatisk på Boostprofilen når vedkommende har registrert seg via LinkedIn.

Kontaktinfo	<ul style="list-style-type: none"><li>- E-post: (tekstboks)</li><li>- Telefonnr: (tekstboks)</li><li>- Internasjonal student (avkrysning)</li></ul>
Linker til portefølje	Hjemmeside/Blogg/SoMe: (linkbokser)
Mulighet for å laste opp filer/video	Prosjektoppgaver etc.
Utdanning*	(dropdown-meny, trykke på årsstudium og alternativer kommer frem,

<p><i>NB! Det må være mulig å oppdatere navnene til studiene og innholdet årlig</i></p>	<p><i>avkrysning)</i></p> <p>Høgskolen i Gjøvik (Alle studier)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Årsstudium studier (HiG)</li> <li>Bachelorstudier(HiG)</li> <li>Masterstudier (HiG)</li> <li>Kurs og oppdragsstudium (HiG)</li> <li>Videreutdanning (HiG)</li> <li>PhD (HiG)</li> </ul> <p>Fagskolen Innlandet (Alle studier)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fagretning Bygg og anlegg</li> <li>Fagretning Datateknikk</li> <li>Fagretning Elektro</li> <li>Fagretning Teknikk og industriell produksjon</li> <li>Økonomi og ledelse</li> <li>Helsefag</li> </ul>
<p>Beskrivelse utdanning:</p> <p><i>NB! Det må være mulig å legge til korte beskrivelser til utdanning som admin, men dette rekker vi ikke gjøre i bachelorperioden</i></p>	<p>I første omgang: Link til emnebeskrivelse på hig.no, automatisk eller manuelt limt inn? (<i>linkboks</i>)</p> <p>Senere: Link til emnebeskrivelse på hig.no + kort beskrivelse fra admin.</p>
<p>Kompetanseområder *</p>	<p>(Avkrysning, mulighet til å legge til nye områder)</p>
<p>Linjeforening</p>	<p><i>(Bruke som tag for arrangement)</i></p> <p>Linjeforeninger HiG:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Darling (medie)</li> <li>- RIK (økonomi)</li> <li>- ING:a (teknologi)</li> <li>- Login (IT)</li> </ul>
<p>Søker*</p>	<p><i>(Avkrysning, mulighet til å velge flere)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prosjektoppgave</li> <li>- Bacheloroppgave</li> <li>- Masteroppgave</li> <li>- Praksis</li> <li>- Sommerjobb</li> <li>- Deltidsjobb</li> <li>- Heltidsjobb</li> <li>- Annet: (<i>tekstboks</i>)</li> </ul>
<p>Jeg aksepterer vilkår for bruk*</p>	<p><i>(Avkrysning og link til vilkår)</i></p>
<p>Ferdig - knapp</p>	<p>Dersom områder merket * er utfylt - OK</p> <p>Dersom områder merket * ikke er utfylt - feilmelding</p>

## Innlogging etter første gang

Logg inn - velg type bruker (student/bedrift)	Logg inn, riktig passord/brukernavn - <i>OK</i>  Logg inn, feil passord/brukernavn - <i>feilmelding</i>
Glemt passord	
Innlogging ferdig	Knappen i menybar blir endret til " <i>Min side</i> " og <i>logg ut</i>  Brukeren kommer inn på sin personlige profil

## Min side - student

### Min Meny - Student

Vis Profil	
Rediger profil	Mulighet til å endre informasjonen fra "Boost skjema student"
Send meg melding	Krever at e-postadresse er tilgjengelig. E-post sendt til mail.  Mail tilstede - OK Mail ikke tilstede - feilmelding
Studentprofiler	Oversikt over alle studentprofilene, rangert fra siste opprettede bruker
Bedriftsprofiler	Oversikt over alle bedriftsprofilene, rangert fra siste opprettede bruker
Mine arrangementer	De arrangementer som jeg vil delta på

Lagrede søk (mulighet til å lagre tidligere tag-søk, får oppdateringer på mail, slik som FINN.no)

## Min profil - student

Profilbilde	Navn	Om meg	Kontaktinfo - E-post - Tlf	Linker til portefølje - Hjemmeside - Blogg - SoMe	Erfaring (jobb, verv)	Utdanning (registrert) med beskrivelse	Kompetanse- områder registrert)	Søker (registrert)
-------------	------	--------	----------------------------------	---	-----------------------------	---	---------------------------------------	-----------------------

- Bruker inne på sin profil - automatisk oversikt over arrangementer og bedrifter som matcher profilen
- Mulighet til å gjøre endringer på sin egen profil

## Andre sin studentprofil

Samme som "min profil - student"

Har også en "send med melding"-funksjon

# Bedrift

## Innlogging

### Første innlogging

#### Trinn 1:

Logg inn med Brønnøysund-registrene	- Henter eksisterende informasjon fra Brreg, tester også om det er en reell bedrift. Info som <ul style="list-style-type: none"><li>• Bransje, logo, bedriftsnavn etc.</li></ul>	Logg inn, riktig passord/brukernavn - OK  Logg inn, feil passord/brukernavn - feilmelding
-------------------------------------	---	---

#### Trinn 2:

**Boost skjema bedrift** (Må fylles ut for å få tilgang til portalen. Kommer opp automatisk på Boostprofilen når registrert via Brønnøysundregisteret)

Logo	Bildeopplasting
Om bedriften	(tekstboks) Hjelpetekst: Hvem er vi og hva ser vi etter?
Link til hjemmeside/SoMe	(linkbokser)
Mulighet for å laste opp filer/video	Avspillingsvindu
Interessert i studenter med følgende kompetanseområder*	(Avkrysning etter samme liste som studenter, også mulighet til å legge til nye områder)
Type oppdrag*	(Avkrysning, mulighet til å velge flere) <ul style="list-style-type: none"><li>- Prosjektoppgave</li><li>- Bacheloroppgave</li><li>- Masteroppgave</li><li>- Praksis</li><li>- Sommerjobb</li><li>- Deltidsjobb</li><li>- Heltidsjobb</li><li>- Annet: (tekstboks)</li></ul>
Kontaktperson	(tekstbokser) <ul style="list-style-type: none"><li>- Fornavn*</li><li>- Etternavn*</li><li>- Stillingstittel</li><li>- E-post*</li><li>- Telefon - arbeid</li><li>- Telefon - mobil</li><li>- Besøksadresse (tekstboks)</li></ul>

Jeg aksepterer vilkår for bruk*	(Avkrysning og link til vilkår)
Ferdig - knapp	Dersom områder merket * er utfylt - OK Dersom områder merket * ikke er utfylt - feilmelding

### Innlogging etter første gang

Logg inn - velg type bruker (student/bedrift)	Logg inn, riktig passord/brukernavn - OK Logg inn, feil passord/brukernavn - feilmelding
Glemt passord	
Innlogging ferdig	Knappen i menybar blir endret til "Min side" og logg ut Brukeren kommer inn på sin personlige profil

### Min side - Bedrift

#### Min meny - Bedrift

Vis Profil	Rediger profil	Send oss melding	Oversikt student- og bedriftsprofiler	Opprette arrangement (sende til webredaktør til godkjenning)
	Endre info fra "Boost skjema bedrift)			Utfyllingsskjema: - Tittel* - Bilde* - Tidspunkt* - Tekst* - Kompetanseområde - tag mot riktig målgruppe (må kunne velge flere kompetanseområder) - Linjeforening

Lagrede søk (mulighet til å lagre tidligere tag-søk, får oppdateringer på mail.

### Min profil - Bedrift

Logo	Bedriftsnavn	Om bedr.	Bransje (registrert)	Kontaktinfo - Navn - Tittel - E-post - Tlf - Adresse	Linker til portefølje - Hjemmeside - Blogg - SoMe	Ønskede kompetanse-områder (registrert)	Søker (registrert)

- Bruker inne på sin profil - automatisk oversikt over arrangementer og studenter som matcher profilen

## Andres profil - Bedrift

Samme som "min profil - bedrift"

Har også en "send med melding"-funksjon

## Gründer

- Du kommer inn på denne siden via pekere fra hjemmesiden/forsiden

### Forside - gründer

Tydlig vise arbeidsprosessen fra innlevert idé til ferdig produkt/tjeneste (er ikke klar ennå)	Eksempel <a href="http://tto.ntnu.no/slik-hjelper-vi-din-ide">http://tto.ntnu.no/slik-hjelper-vi-din-ide</a>
Det må være klart at ulike aktører har ulike behov, noe vi må vise og legge til rette for	Studenter har gjerne idéer, mens gründere gjerne forretningsplaner og mer gjennomtenkt (Ulike behov)  Ansatte må ha IPR-avtale med HiG
Vise hva vi tilby	Vise verdikjeden og ressurser
Artikler	Vise suksesshistorier

### Akademia - Student (og ansatte)

Etter samtaler med HiG ønsker de å ha med at ansatte også kan levere sine idéer på nettportalen. Ansatte skal ha avtaler med HiG som gjør at idéer med utspring fra arbeidstid og forskning skal bevares innenfor skolens vegger.

Idébanken	Et lokalt mellomledd mellom Høgskole/NTNU TTO
Lever idé (konfidensiell) → utfylling av DOFI-skjema ( <i>disclosure of invention</i> )	- Digital versjon av dette Word-dokumentet (dokumentet er et eksempel, vi må tilpasse dette til Gjøvikregionen): <a href="http://tto.ntnu.no/slik-hjelper-vi-din-ide/meld-din-ide-her/jeg-har-en-ny-oppfinnelse-og-onsker-a-sende-den-inn-na">http://tto.ntnu.no/slik-hjelper-vi-din-ide/meld-din-ide-her/jeg-har-en-ny-oppfinnelse-og-onsker-a-sende-den-inn-na</a> - Mulighet for opplasting av filer - IPR-avtale må foreligge fra HiG ved ansatte

### Gründer

Idébanken	En døråpner for realisering av idé
Fortrolighetsavtale	Tillit mellom gründer og de som mottar idéen
Lever idé (konfidensiell)	- DOFI-skjema  - Mulighet for opplasting av filer

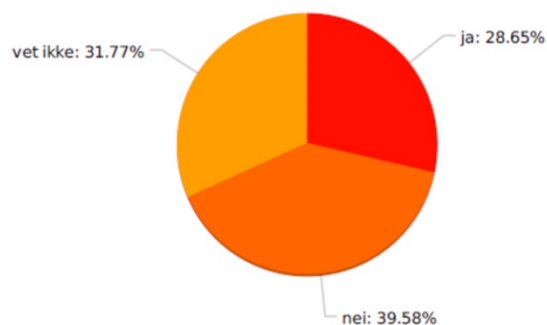


## Vedlegg 8 – Analyse av spørreundersøkelse

### Univariat analyse

**Spørsmål 1: Har du ønske om å jobbe i Gjøvikregionen (Gjøvik, Østre Toten, Vestre Toten, Nordre Land, Søndre Land) etter at du er ferdig med studiet ditt?**

Selv om det er flest som har svart at de ikke ønsker å jobbe i Gjøvikregionen etter endt studiet, er det en forholdsvis jevn svarfordeling på om de vil, ikke vil eller ikke vet.



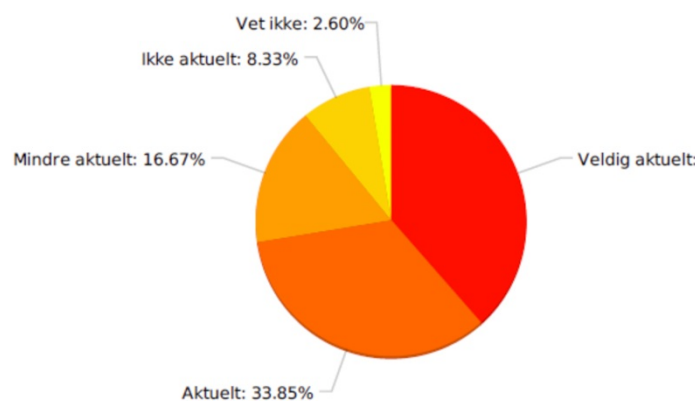
55 (28,6%): **Ja**

76 (39,6%): **Nei**

61 (31,8%): **Vet ikke**

**Spørsmål 2: Dersom det eksisterte en nettportal hvor du kunne opprette en brukerprofil og få oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen som er relevante for studiet ditt, hvor aktuelt ville en slik nettportal være å bruke for deg?**

Omtrent  $\frac{3}{4}$  av studentene har svart at det er veldig aktuelt eller aktuelt å bruke en nettportal med oversikt over relevante bedrifter i Gjøvikregionen, mens omtrent  $\frac{1}{4}$  har svart at det er mindre aktuelt, ikke aktuelt eller at de ikke vet.



74 (38,5%): **Veldig aktuelt**

65 (33,9%): **Aktuelt**

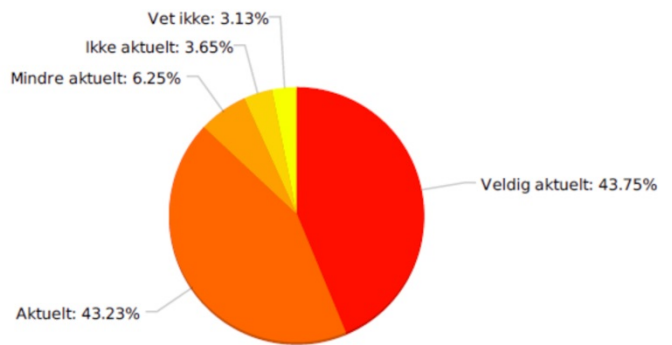
32 (16,7%): **Mindre aktuelt**

16 (8,3%): **Ikke aktuelt**

5 (2,6%): **Vet ikke**

**Spørsmål 3: Dersom denne nettportalen inneholdt en oversikt over forslag til skoleoppgaver (semester-, bachelor-, og masteroppgaver) som bedrifter i Gjøvikregionen legger ut, hvor aktuelt ville det vært for deg å benytte deg av denne oversikten?**

De aller fleste studentene, 87%, svarte at det er veldig aktuelt eller aktuelt å benytte seg av en oversikt med skoleoppgaver, mens resten svarte at det er mindre aktuelt, ikke aktuelt eller vet ikke.



84 (43,8%): **Veldig aktuelt**

83 (43,2%): **Aktuelt**

12 (6,3%): **Mindre aktuelt**

7 (3,6%): **Ikke aktuelt**

6 (3,1%): **Vet ikke**

**Spørsmål 4: Har du en ide eller (skole)prosjekt som kunne vært interessant for deg å jobbe videre med sammen med næringslivet?**

59% svarte at de ikke har en ide eller skoleprosjekt som de gjerne skulle jobbet videre med sammen med næringslivet, mens 41% svarte at de har.

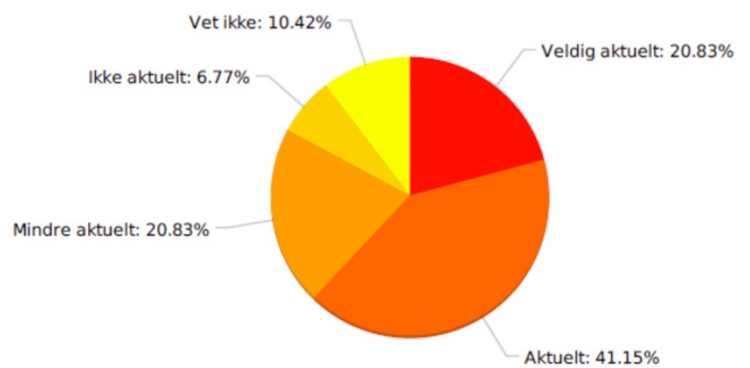


78 (40,6%): **Ja**

114 (59,4%): **Nei**

**Spørsmål 5: Se for deg at denne nettportalen også inneholdt en funksjon hvor du kan melde inn ideer eller (skole)oppgaver som i samarbeid med deg kan bli videreutviklet med en bedrift. Hvor aktuelt ville det vært å bruke en slik mulighet?**

Over halvparten svarte at det er veldig aktuelt eller aktuelt å melde inn ideer som kan videreutvikles sammen med en bedrift og 28% svarte at det er mindre aktuelt eller ikke aktuelt og 11% vet ikke.



40 (20,8%): **Veldig aktuelt**

79 (41,1%): **Aktuelt**

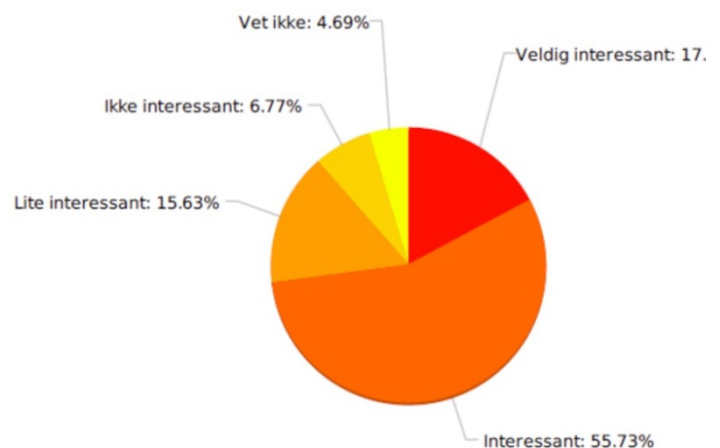
40 (20,8%): **Mindre aktuelt**

13 (6,8%): **Ikke aktuelt**

20 (10,4%): **Vet ikke**

**Spørsmål 6: En slik nettportal som inneholder studierelaterte oppgaver og arrangement, studie- og jobbtips, innmelding av ideer m.m. Hvor interessant ville det være for deg å motta e-post med oppdateringer som angår deg?**

Omtrent ¾ av respondentene svarte at det er veldig interessant eller interessant å motta e-post med oppdateringer som angår dem, mens 22% svarte at det er lite interessant eller ikke interessant og 5% vet ikke.



33 (17,2%): **Veldig interessant**

107 (55,7%): **Interessant**

30 (15,6%): **Lite interessant**

13 (6,8%): **Ikke interessant**

9 (4,7%): **Vet ikke**

**Spørsmål 7: Hva er de viktigste faktorene for at du jevnlig vil besøke en slik portal? (velg inntil 3)**

Gode og relevante jobbtilbud er det som desidert har høyest oppslutning med 62%. Dernext kommer forslag til skoleoppgaver med 48% og jobbsøkertips med 36%. Minst oppslutning er det på konkurranser og e-post med oppdateringer. Ellers er svarene forholdsvis jevnt fordelt på de andre svaralternativene.



93 (48,4%): **Gode og relevante forslag til studentoppgaver**

45 (23,4%): **Studierelaterte arrangementer**

30 (15,6%): **Muligheten til å legge ut egne bidrag om ideer og oppgaver**

40 (20,8%): **Informative tekster om bedrifter i Gjøvikregionen**

36 (18,8%): **Studietips**

69 (35,9%): **Jobbsøkertips**

11 (5,7%): **Konkurranser**

118 (61,5%): **Gode og relevante jobbtilbud**

6 (3,1%): **E-post med oppdateringer**

24 (12,5%): **Jevnlige oppdateringer på nettportalen**

40 (20,8%): **Arena for uformell kontakt med bedrifter**

7 (3,6%): **Andre** (oversikt, vil ikke/trenger ikke besøke en slik portal, har ikke troen på at en slik portal vil fungere, krav til kompetanse? høy aktivitet på siden, pushe oppdateringer på mobil)

### **Spørsmål 8: Har du tips til hva en slik nettportal bør inneholde eller andre kommentarer?**

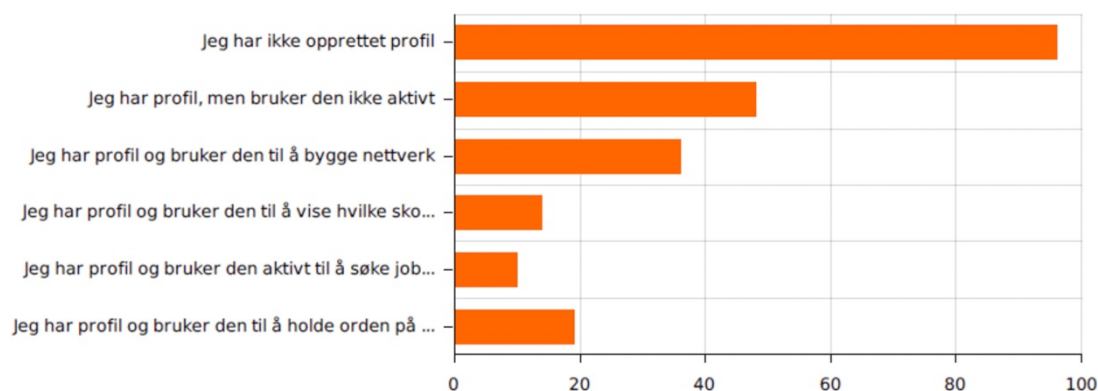
(Åpent spørsmål)

1. HiG og linjeforeningene er allerede flinke til å få inn både private og statlige aktører til skolen. Møter man opp på karrieredag og bedriftspresentasjoner etc. får man direkte kontakt med bedrifter. - Å bygge nettverk direkte er ofte bedre enn mails og nettportaler.
2. Liker ideen om å legge ut sine egne ideer og skoleprosjekter, spesielt interessant med tanke på bachelor- og masteroppgaver. Man kan legge ut informasjon om hva oppgaven omhandler og hvilke forskningsmetoder man skal utføre. På denne måten kan bedrifter som er relevante for tema og som har personer som muligens kan delta i forskningsmetodene kontakte studenten direkte. I tillegg komme i kontakt med mulige fremtidige arbeidsgivere.
3. Ang. studierelaterte arrangementer så kunne dere kanskje tatt en titt på Meetups gruppe. Det kunne vært mulighet å ha slike jevnlige meetups for forskjellige fagfelt i Gjøvik.
4. Stor utfordring å få virksomheter til å bli aktive brukere. -Uten at virksomhetene er aktive, vil ikke studentene bruke nettportalen til å få kontakt med næringslivet. For at partene skal bruke portalen må den være enkel å bruke og enkelt å få info.
5. Se på allerede eksisterende nettportaler som tilbyr noe av det samme; LinkedIn FINN.no osv. Kanskje en større integrering med disse vil gjøre deres nettportal mer attraktivt.
6. Trainee-plasser.
7. Bedriftsbesøk.
8. Samordne ideer og prosjekter, møteplass for nysgjerrige og interessevenner, mange med felles sub-kultur som ikke vet om hverandre, veldig bra initiativ.
9. Kompetanseoversikter over folk. Lett å finne de riktige medarbeidere.
10. Informasjon om utvikling av en forretningside og hvordan sikre egne interesser i en slik ide, samtidig som du kan finne folk å utvikle ideen sammen med, både faglig og finansiering.
11. Videopresentasjoner av personer og bedrifter.
12. Tror ikke det vil være interessant.

13. Må være godt egnet for både små og store bedrifter.
14. Inneholde spesifikk kompetanse på detaljnivå som bedrifter trenger for å bidra til utvikling.
15. Mulighet til å sette i gang tverrfaglig prosjekter både med tanke på skoleoppgaver og bacheloroppgaver.
16. Mulighet for at fagfeltene kan sette i gang prosjekter for videreutvikling i byen, noe som i bestefall vil medføre til å øke arbeidsplasser og vil gjøre Gjøvik by mer attraktiv med tanke på jobbmuligheter.
17. Leserinnlegg fra andre studenter/jobbsøkere/arbeidsgivere. Tekst med personlig info, studier, jobbsøknad eller skoleprosjekter.
18. Det viktigste vil være at nettportalen er oversiktlig og brukervennlig.
19. Filmklipp, radioklipp, jobbtilbud, kontraktstilbud, freelanceoppdrag, skillstesting etc.

**Spørsmål 9: Studenter må logge inn på nettportalen via sin LinkedIn-profil. Har du opprettet en brukerprofil på LinkedIn, og hva bruker du denne til? (flere svar mulig)**

Halvparten av respondentene har ikke opprettet profil på LinkedIn og ¼ har profil men er ikke aktive brukere. De som har profil bruker denne hovedsakelig til å bygge nettverk.



- 96 (50%): **Jeg har ikke opprettet profil**
- 48 (25%): **Jeg har profil, men bruker den ikke aktivt**
- 36 (18,8%): **Jeg har profil og bruker den til å bygge nettverk**
- 14 (7,3%): **Jeg har profil og bruker den til å vise hvilke skole/jobb-prosjekter jeg jobber med**
- 10 (5,2%): **Jeg har profil og bruker den aktivt til å søke jobber**
- 19 (9,9%): **Jeg har profil og bruker den til å holde orden på min CV**

**Spørsmål 10: Kjønn?**

Med 56% kvinner er det en liten overvekt av kvinnelige respondenter.

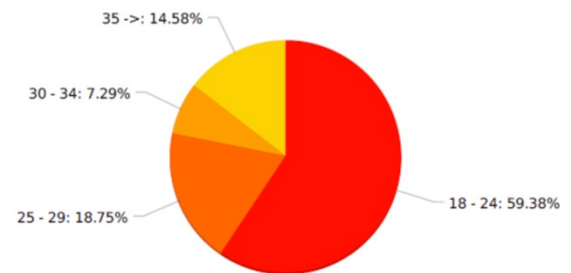
- 107 (55,7%): **Kvinne**
- 85 (44,3%): **Mann**



**Spørsmål 11: Alder?**

Godt over halvparten av respondentene er mellom 18 og 24 år, mens de studenter mellom 25 – 29 og 35 år og eldre er relativt likt fordelt, og resten er mellom 30 – 34 år.

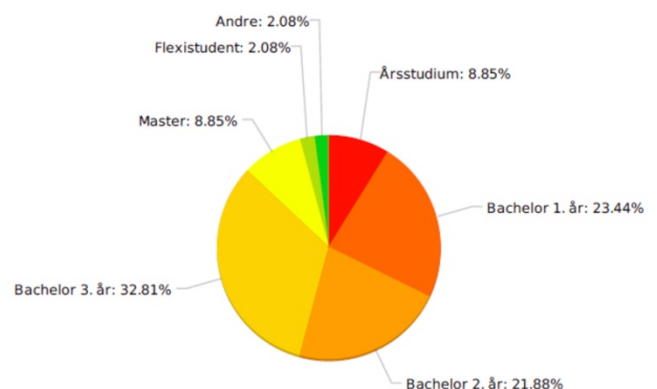
- 114 (59,4%): **18 – 24 år**
- 36 (18,8%): **25 – 29 år**
- 14 (7,3%): **30 – 34 år**
- 28 (14,6%): **35 år ->**



**Spørsmål 12: Hvor er du i studieløpet?**

Over ¾ av respondentene er bachelorstudenter og de fleste er 3. års-studenter. Master og Årsstudium er representert med 9% hver, mens resten følger et annet studieløp.

- 17 (8,9%): **Årsstudium**
- 45 (23,4%): **Bachelor 1.år**
- 42 (21,9%): **Bachelor 2.år**
- 63 (32,8%): **Bachelor 3.år**
- 17 (8,9%): **Master**
- 4 (2,1%): **Flexistudent**
- 4 (2,1%): **Andre** (Bachelor flexistudent, bachelorgrad nr.2, Videreutdanning –deltid, bachelor 4.år)



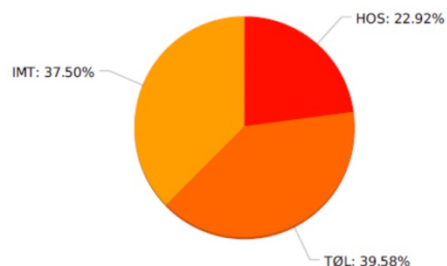
### Spørsmål 13: Hvilken avdeling tilhører du?

Svarene fra IMT og TØL er forholdsvis jevnt fordelt med 38 og 40%, mens HOS kun utgjør 23% av respondentene.

44 (22,9%): **HOS**

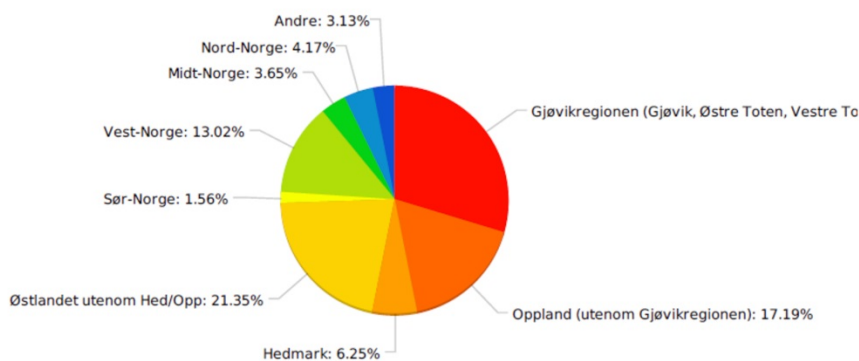
76 (39,6%): **TØL**

72 (37,5%): **IMT**



### Spørsmål 14: Hva er din geografiske tilhørighet?

30% av respondentene kommer fra Gjøvikregionen, og til sammen utgjør respondenter fra Oppland omtrent halvparten av respondentene. Hedmark og Østlandet ellers utgjør ca. ¼, mens resten er fordelt på resten av landet, med en hovedvekt på Vestlandet.



57 (29,7%): **Gjøvikregionen**

33 (17,2%): **Oppland (utenom Gjøvikregionen)**

12 (6,3%): **Hedmark**

41 (21,4): **Østlandet (utenom Hed/Opp)**

3 (1,6%): **Sør-Norge**

25 (13%): **Vest-Norge**

7 (3,6%): **Midt-Norge**

8 (4,2%): **Nord-Norge**

6 (3,1%): **Andre** (Trøndelag, Tyskland, Buskerud, Gjøvik/Etnedal, Oslo, Vestlandet)



## Bivariat analyse

<b>Sammenheng mellom geografisk tilhørighet med</b>						
<b>Spørsmål 1: ønske om jobb i Gjøvikregionen</b>						
<b>Spørsmål 2: hvor aktuelt det er å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter</b>						
<b>Spørsmål 14</b>	<b>Spørsmål 1</b>	<b>Sum</b>	<b>%</b>	<b>Spørsmål 2</b>	<b>Sum</b>	<b>%</b>
Gjøvikregionen	Ja	<b>33</b>	56	Veldig aktuelt	<b>33</b>	56
	Nei	<b>12</b>	20	Aktuelt	<b>17</b>	29
	Vet ikke	<b>14</b>	24	Mindre aktuelt	<b>6</b>	10
				Ikke aktuelt	<b>3</b>	5
				Vet ikke	<b>0</b>	0
Oppland utenom Gjøvikregionen	Ja	<b>8</b>	24	Veldig aktuelt	<b>11</b>	32
	Nei	<b>12</b>	50	Aktuelt	<b>14</b>	41
	Vet ikke	<b>14</b>	58	Mindre aktuelt	<b>5</b>	15
				Ikke aktuelt	<b>3</b>	9
				Vet ikke	<b>1</b>	3
Hedmark	Ja	<b>3</b>	25	Veldig aktuelt	<b>3</b>	25
	Nei	<b>4</b>	33	Aktuelt	<b>6</b>	50
	Vet ikke	<b>5</b>	42	Mindre aktuelt	<b>1</b>	8
				Ikke aktuelt	<b>1</b>	8
				Vet ikke	<b>1</b>	8
Østlandet utenom Hed/Opp	Ja	<b>7</b>	17	Veldig aktuelt	<b>13</b>	31
	Nei	<b>28</b>	67	Aktuelt	<b>11</b>	26
	Vet ikke	<b>7</b>	17	Mindre aktuelt	<b>12</b>	29
				Ikke aktuelt	<b>5</b>	12
				Vet ikke	<b>1</b>	2
Sør-Norge	Ja	<b>0</b>	0	Veldig aktuelt	<b>0</b>	0
	Nei	<b>2</b>	67	Aktuelt	<b>1</b>	33
	Vet ikke	<b>1</b>	33	Mindre aktuelt	<b>1</b>	33
				Ikke aktuelt	<b>1</b>	33
				Vet ikke	<b>0</b>	0
Vest-Norge	Ja	<b>2</b>	8	Veldig aktuelt	<b>7</b>	27
	Nei	<b>10</b>	38	Aktuelt	<b>11</b>	42
	Vet ikke	<b>14</b>	54	Mindre aktuelt	<b>7</b>	27
				Ikke aktuelt	<b>0</b>	0
				Vet ikke	<b>1</b>	4
Midt-Norge	Ja	<b>1</b>	13	Veldig aktuelt	<b>3</b>	38
	Nei	<b>4</b>	50	Aktuelt	<b>3</b>	38

	Vet ikke	3	37	Mindre aktuelt	0	0
				Ikke aktuelt	2	25
				Vet ikke	0	0
Nord-Norge	Ja	2	25	Veldig aktuelt	4	50
	Nei	4	50	Aktuelt	1	13
	Vet ikke	2	25	Mindre aktuelt	2	25
				Ikke aktuelt	0	0
				Vet ikke	1	13
Andre	Ja	0	0	Veldig aktuelt	1	100
	Nei	0	0	Aktuelt	0	0
	Vet ikke	1	100	Mindre aktuelt	0	0
				Ikke aktuelt	0	0
				Vet ikke	0	0

<b>Sammenheng mellom ønske om jobb i regionen og ønske om å bruke en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen</b>			
<b>Spørsmål 1</b>	<b>Spørsmål 2</b>	<b>Sum</b>	<b>%</b>
Ja	Veldig aktuelt	37	66
	Aktuelt	15	27
	Mindre aktuelt	2	4
	Ikke aktuelt	2	4
	Vet ikke	0	0
Nei	Veldig aktuelt	16	21
	Aktuelt	17	23
	Mindre aktuelt	26	35
	Ikke aktuelt	12	16
	Vet ikke	4	5
Vet ikke	Veldig aktuelt	22	37
	Aktuelt	32	52
	Mindre aktuelt	4	7
	Ikke aktuelt	2	3
	Vet ikke	1	2

## Multivariat analyse

### Sammenheng mellom avdeling og studieløp med

**Spørsmål 1: ønske om jobb i Gjøvikregionen**

**Spørsmål 2: hvor aktuelt det vil være å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen**

**Spørsmål 3: hvor aktuelt det vil være å benytte seg av en nettportal men forslag til skoleoppgaver**

**Spørsmål 5: hvor aktuelt det vil være å benytte seg av muligheten til å melde inn ideer**

Avd.	Studieløp	Spørsmål 1	Sum	Spørsmål 2	Sum	Spørsmål 3	Sum	Spørsmål 5	Sum
HOS	Årsstudium	Ja	1	Veldig aktuelt	2	Veldig aktuelt	2	Veldig aktuelt	2
		Nei	1	Aktuelt	0	Aktuelt	1	Aktuelt	1
		Vet ikke	1	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0
				Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0
	Bachelor 1. år	Ja	5	Veldig aktuelt	3	Veldig aktuelt	6	Veldig aktuelt	0
		Nei	4	Aktuelt	10	Aktuelt	7	Aktuelt	6
		Vet ikke	6	Mindre aktuelt	2	Mindre aktuelt	2	Mindre aktuelt	5
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	3
	Bachelor 2. år	Ja	4	Veldig aktuelt	7	Veldig aktuelt	6	Veldig aktuelt	0
		Nei	7	Aktuelt	4	Aktuelt	7	Aktuelt	4
		Vet ikke	3	Mindre aktuelt	2	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	4
				Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	4
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	2
	Bachelor 3. år	Ja	3	Veldig aktuelt	2	Veldig aktuelt	3	Veldig aktuelt	1
		Nei	6	Aktuelt	1	Aktuelt	2	Aktuelt	2
		Vet ikke	0	Mindre aktuelt	1	Mindre aktuelt	2	Mindre aktuelt	3
				Ikke aktuelt	4	Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	2
				Vet ikke	1	Vet ikke	1	Vet ikke	1
	Master	Ja	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	1
		Nei	3	Aktuelt	1	Aktuelt	2	Aktuelt	1
		Vet ikke	0	Mindre aktuelt	1	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	1
				Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0
	Flexistudent	Ja	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0
		Nei	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0
		Vet ikke	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0
Andre	Ja	1	Veldig aktuelt	1	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0	

	Nei	0	Aktuelt	0	Aktuelt	1	Aktuelt	1
	Vet ikke	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0
			Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
			Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0

### Sammenheng mellom avdeling og studieløp med

**Spørsmål 1: ønske om jobb i Gjøvikregionen**

**Spørsmål 2: hvor aktuelt det vil være å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen**

**Spørsmål 3: hvor aktuelt det vil være å benytte seg av en nettportal men forslag til skoleoppgaver**

**Spørsmål 5: hvor aktuelt det vil være å benytte seg av muligheten til å melde inn ideer**

Avd.	Studieløp	Spørsmål 1	Sum	Spørsmål 2	Sum	Spørsmål 3	Sum	Spørsmål 5	Sum
TØL	Årsstudium	Ja	4	Veldig aktuelt	3	Veldig aktuelt	1	Veldig aktuelt	1
		Nei	3	Aktuelt	5	Aktuelt	5	Aktuelt	4
		Vet ikke	3	Mindre aktuelt	1	Mindre aktuelt	4	Mindre aktuelt	3
				Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	2
	Bachelor 1. år	Ja	6	Veldig aktuelt	11	Veldig aktuelt	12	Veldig aktuelt	6
		Nei	6	Aktuelt	6	Aktuelt	6	Aktuelt	8
		Vet ikke	9	Mindre aktuelt	2	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	4
				Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	1
				Vet ikke	1	Vet ikke	3	Vet ikke	2
	Bachelor 2. år	Ja	4	Veldig aktuelt	5	Veldig aktuelt	8	Veldig aktuelt	8
		Nei	4	Aktuelt	4	Aktuelt	4	Aktuelt	2
		Vet ikke	4	Mindre aktuelt	3	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	1
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	1
	Bachelor 3. år	Ja	9	Veldig aktuelt	9	Veldig aktuelt	11	Veldig aktuelt	3
		Nei	13	Aktuelt	9	Aktuelt	17	Aktuelt	17
		Vet ikke	7	Mindre aktuelt	7	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	6
				Ikke aktuelt	3	Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	1
				Vet ikke	1	Vet ikke	0	Vet ikke	2
	Master	Ja	2	Veldig aktuelt	1	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	1
		Nei	0	Aktuelt	1	Aktuelt	1	Aktuelt	0
		Vet ikke	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	1	Mindre aktuelt	1
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0
	Flexistudent	Ja	2	Veldig aktuelt	1	Veldig aktuelt	2	Veldig aktuelt	2
		Nei	1	Aktuelt	1	Aktuelt	2	Aktuelt	1
		Vet ikke	1	Mindre aktuelt	1	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0
			Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	

			Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	1
Andre	Ja	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0
	Nei	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0
	Vet ikke	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0
			Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
			Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0

### Sammenheng mellom avdeling og studieløp med

**Spørsmål 1: ønske om jobb i Gjøvikregionen**

**Spørsmål 2: hvor aktuelt det vil være å benytte en nettportal med oversikt over bedrifter i Gjøvikregionen**

**Spørsmål 3: hvor aktuelt det vil være å benytte seg av en nettportal men forslag til skoleoppgaver**

**Spørsmål 5: hvor aktuelt det vil være å benytte seg av muligheten til å melde inn ideer**

Avd.	Studieløp	Spørsmål 1	Sum	Spørsmål 2	Sum	Spørsmål 3	Sum	Spørsmål 5	Sum
IMT	Årsstudium	Ja	1	Veldig aktuelt	2	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	2
		Nei	4	Aktuelt	1	Aktuelt	4	Aktuelt	1
		Vet ikke	0	Mindre aktuelt	1	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	1
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	1	Vet ikke	1	Vet ikke	1
	Bachelor 1. år	Ja	2	Veldig aktuelt	5	Veldig aktuelt	6	Veldig aktuelt	3
		Nei	4	Aktuelt	3	Aktuelt	4	Aktuelt	5
		Vet ikke	4	Mindre aktuelt	2	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	2
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0
	Bachelor 2. år	Ja	2	Veldig aktuelt	6	Veldig aktuelt	10	Veldig aktuelt	2
		Nei	6	Aktuelt	5	Aktuelt	5	Aktuelt	6
		Vet ikke	7	Mindre aktuelt	3	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	3
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	1
				Vet ikke	1	Vet ikke	0	Vet ikke	3
	Bachelor 3. og 4. år	Ja	8	Veldig aktuelt	11	Veldig aktuelt	11	Veldig aktuelt	5
		Nei	10	Aktuelt	9	Aktuelt	9	Aktuelt	12
		Vet ikke	10	Mindre aktuelt	7	Mindre aktuelt	5	Mindre aktuelt	5
				Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	2	Ikke aktuelt	3
				Vet ikke	0	Vet ikke	1	Vet ikke	3
Master	Ja	2	Veldig aktuelt	6	Veldig aktuelt	6	Veldig aktuelt	3	
	Nei	5	Aktuelt	5	Aktuelt	5	Aktuelt	7	
	Vet ikke	5	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	2	
			Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	0	
			Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0	

	Flexistudent	Ja	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	1	Veldig aktuelt	0
		Nei	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0
		Vet ikke	1	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0
				Ikke aktuelt	1	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	1
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0
	Andre	Ja	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0	Veldig aktuelt	0
		Nei	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0	Aktuelt	0
		Vet ikke	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0	Mindre aktuelt	0
				Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0	Ikke aktuelt	0
				Vet ikke	0	Vet ikke	0	Vet ikke	0

## Vedlegg 9 – Logg

---

Loggen inneholder kun de dager vi i bachelorgruppen har jobbet sammen, enten to eller tre personer. Dette betyr ikke at oppgaven kun har blitt jobbet med i løpet av disse dagene, men det var et valg vi gjorde siden det er utfordrende å alltid loggfeste arbeidet som utføres i et virtuelt team. Derfor vil loggen ofte dokumentere noe av det som er gjort siden sist.

Torsdag 6.januar 2 - fredag 9. januar 2015

Antall timer: 18 totalt

### **Tirsdag** - 4 timer:

Vi brukte dagen til å skrive ned tanker om oppgaven, se på NTNU Bridge og diskutere konkurransesituasjonen mellom vårt plattform og NTNU Bridge. Vi laget en ukeplan for arbeidet denne uka, i tillegg til å starte på prosjektplanen og lage en ansvarsfordeling for prosjektet.

### **Onsdag** - 5 timer:

Vi startet dagen med Lynkurs 1, som Jens Barland og Terje Stafseng holdt. Her plukket vi opp mange gode tips for hvordan utvikle prosjektplanen. Vi satte opp et førsteutkast for Gantt-skjema, som vi brukte for å lage en midlertidig plan for fasene i utførelsen av bachelor, samt veiledninger og møter. Vi jobbet også med å sette opp strukturer for hvordan håndtere innhentet informasjon, og tilrettelegge arbeidsoppgaver slik at vi kan begynne å hente inn informasjon og skrive små avsnitt til oppgaven allerede nå.

### **Torsdag** - 5,5 timer:

Vi startet dagen med å strukturere det innholdet vi allerede har skrevet på førsteutkastet til prosjektplanen, ettersom vi fikk noen nye idéer og hjelpe-punkt på lynkurset i går. Videre gjorde vi oss så godt som ferdig med førsteutkastet til prosjektplanen, i tillegg at vi arbeidet med å finne en problemstilling som vi kan jobbe ut i fra. Denne ble i første omgang: *Hvordan utforme nettportalen til CGSN for å skape en arena for innovasjon og vekst i Gjøvikregionen?*

Vi har også sett litt på hvilke bøker andre bacheloroppgaver har brukt, plukket frem noen av disse og sett på hvilke av de som passer best til vår oppgave og som vi vil benytte oss av selv. Etter dette hadde vi en idémyldring ang. temaer vi mener passer til problemstilling og

oppgavebeskrivelse, utfallet av dette ble hovedtemaene; *merkevarebygging, kommunikasjon og digitale plattformer*.

**Fredag** - 3,5 timer:

Til i dag har vi laget klart Pert- og Gantt-skjema, i tillegg til en visuell fremstilling av de tre hovedtemaene vi valgte ut i går. I tillegg har vi rettet opp i diverse småfeil og mangler vi har funnet i prosjektplanen. Førsteutkastet av prosjektplanen som vi ble ferdige med, sende vi til oppdragsgiver og veileder for tilbakemelding. Til slutt laget vi en foreløpig innholdsfortegnelse for hva vi ønsker skal være med i bacheloroppgaven, i tillegg hadde vi en idémyldring rundt navn på nettportalen. Utfallet ble Boost, med et ønske om å være "et boost i hverdagen" til sluttbrukerne av tjenesten.

**Problemer vi har møtt denne arbeidsuka:**

Definering av kommunikasjonsplan og nettportal. Kommer nettportalen som en del av kommunikasjonsplanen? Vi kom frem til at nettportalen vi skal produsere fungerer som en del av kommunikasjonsplanen til CGSN.

Torsdag 15.januar 2015

Antall timer: 1

Siden sist har vi jobbet hver for oss med litt ulike oppgaver. Vi satte opp et møte på en times tid hvor vi arbeidet med tilbakemeldingene vi hadde fått på fra både oppdragsgiver Arnulf og veileder Terje. Tilbakemeldingene tilsa at førsteutkastet på prosjektplanen ikke var like godt utformet som vi håpte. Vi valgte derfor å avtale et møte, en uke før planlagt, for å forme den slik at den ble bedre og riktig forstått.

Torsdag 22.januar - fredag 23.januar 2015

Antall timer: 15 totalt

**Torsdag** - 7 timer:

Vi startet dagen med veiledning med Terje. Veiledningen var veldig positiv i form av at vi fikk hjelp til mye vi lurte på, det samme gjelder de to andre møtene vi har vært i. Mange smådetaljer har kommet på plass som har gitt et klarere bilde, og nye impulser til å utbedre prosjektplanen



fredag, samt å lage en grundig systemskisse av portal. Vi hadde også et møte med både Scootr og Arnulf som var veldig spennende og som står beskrevet i statusmøter.

**Fredag - 8 timer:**

Dagen startet med å lage en ny Pert som passet inn med de nye planene fra møtene dagen før, og som passer inn med fokuset på konsept- og tjenesteutvikling. Etersom veiledningen dagen før var full av uklarheter, hadde vi et kvarters møte med Terje hvor vi fikk avklart en del av de tingene som var diffust. Han virket fornøyd og spent på utfallet. Ellers så har vi arbeidet med å konkretisere prosjektplanen og ferdigstille denne, samt figurene til innlevering 28.januar. Det har vært mange gode diskusjoner og vi føler vi har gjort en god jobb. Vi har også laget en digital versjon av systemskissen til nettportalen som vi skal vise ved møtet neste fredag med Gjøvikregionen Næringsråd, CGSN og Scootr. Vi har også laget spørsmål til Karrieredagen, som vi tenker spørre både studenter og bedrifter.

## Torsdag 5.februar - Lørdag 7.februar 2015

Antall timer: 22,5 totalt

**Torsdag - 7 timer:**

Fredag 30.januar hadde vi statusmøte med Scootr, Arnulf og Gunn Marit fra Gjøvikregionens Næringsråd. Mandag 2.januar hadde Vilde et møte med Terje og Christer fra Scootr hvor det ble utarbeidet en større forståelse for hva idéen er og hva den skal inneholde, slik at de kan komme med et kostnadsoverslag til nettportalen. I tillegg fikk vi hjelp til hvilke oppgaver vi bør ta for oss videre for å få rask progresjon ved selve nettportalen. Hilde og Emma har vært veldig effektive og utformet spørreundersøkelsen og spørsmål til intervju som ble sendt til veileder tirsdag 3.februar. Disse ble det sett på under veiledningen for dagen. I tillegg har Vilde og Emma jobbet med komparativ analyse, noe som også vil kreve mye arbeid i dagene som kommer.

Dagen ble startet med å snakke om hvor vi er nå, og samle tankene våre. Dette ble gjort for å skape et godt utgangspunkt for dagens veiledning. Etter dette jobbet vi med komparativ analyse og startet så smått med funksjonsbeskrivelsen.

**Fredag - 6,5 timer:**

Dagen startet med å beskrive hva vi gjør i funksjonsbeskrivelsen. Vi hadde et informativt statusmøte med Arnulf, hvor vi fikk større innsikt i hva som er viktig for gründere som går inn og

skal dele idé via "idébanken". Videre fortsatte vi med å rette på det vi hadde fått tilbakemelding om på veiledning når det gjelder utforming av spørreundersøkelse og intervju. Ellers så arbeidet vi med funksjonsbeskrivelsen og komparativ analyse.

#### **Lørdag - 9 timer:**

Funksjonsbeskrivelsen har i dag blitt nøye utarbeidet. Vi har strukturert innholdet og ryddet opp i de ulike delene. Dette tok mye lengre tid enn vi i går antok, men hadde heldigvis mulighet til å benytte hele dagen til å jobbe med den. Vi har også skissert noen arbeidstegninger for å tydeliggjøre hva vi tenker slik at det blir enklere for Scootr å forstå. Noen tanker rundt illustrasjoner og stil har også oppstått. Det er også blitt ryddet opp i noen av dokumentene og plan for videre arbeid er satt opp. Vilde var syk, men jobbet hjemmefra.

#### **Problemer vi har møtt denne arbeidsuka:**

Hvordan linke studentene og bedriftene sammen på nettportalen?

Benytte ordet *interesse* eller *kompetanse* i registrering av kunnskapsområder på nettportalen. Vi landet på kompetanse ettersom man kan være interessert i mye uten å kunne spesielt mye om det.

Vi må være sikre på at vi sender den nyeste versjonen ved levering av arbeid til både arbeidsgiver og veileder.

### Torsdag 19.februar - lørdag 21.februar 2015

Antall timer: 22,5 totalt

#### **Torsdag - 5,5 timer:**

Siden sist har Vilde tatt utkastet til funksjonsbeskrivelsen og utformet dokumentet ytterligere ved hjelp av Eirik Rabben Igland (Rabben Media), som har god kompetanse innen webutvikling. Eirik definerte i stor grad hva funksjonsbeskrivelsen manglet, og Vilde arbeidet med å utforme manglene til å passe inn med eksisterende funksjonsbeskrivelse som Emma og Hilde utformet et utkast til lørdag 7.februar. Dokumentet har løpende blitt bearbeidet når det har dukket opp nye funksjoner fra gruppen eller arbeidsgiver, og det har blitt delt med Terje fra Scootr som igjen vil kommentere det og be om klarhet i de uklare områdene. Dette dokumentet vil være utgangspunktet for prototypingen til Scootr. Hilde har siden sist arbeidet med spørreundersøkelsen som har blitt sendt ut og Emma har arbeidet med teori og oppsett av intervjutidspunkter. Alle på gruppen bidrar godt og hjelper hverandre.

Dagen har blitt brukt til vårt første intervju, som var med Sweco. Dette var et veldig spennende intervju som vi fikk mye utbytte av. Mellom møtene bruker vi tiden til å sette opp nye tidsplaner og gå igjennom de spørsmål og utfordringer vi har stilt oss selv siden sist gang. Vi har også endret litt på innholdsfortegnelsen og funnet nye måter å spre spørreundersøkelsen på, ved å spørre Studentparlamentet på HiG om hjelp.

Vi avsluttet dagen med intervju hos Industribygg, noe som ble et godt intervju. Ved å intervju disse som står bak opprettelsen CGSN, får vi ikke bare svar på spørsmålene, men også en større forståelse for hva CGSN er ment å være.

#### **Fredag - 6,5 timer:**

Dagen ble startet med et intervju med Mustad AS, før Hilde og Emma dro til Raufoss for intervju med NCE Raufoss/Sintef og Hexagon. Vilde ble igjen i Gjøvik for å arbeide med kommunikasjonsstrategien til rapporten. Det fjerde og siste intervjuet for dagen var med Eidsiva Vekst. Seks intervjuer fordelt på to dager har vært givende og samtidig slitsomt. Det som er fint er at svarene vi får faktisk samsvarer godt med de tanker vi har gjort oss på forhånd, selv om vi ikke fisker etter å få de svarene vi selv kommer frem til.

Dagen ble avsluttet med veiledning med Terje, dette var veldig hjelpsomt for å øke selvilliten og kvaliteten mot bruk av metoder og dataene vi henter inn.

#### **Lørdag - 5 timer:**

Vi startet dagen med å rydde litt opp i innholdsfortegnelse, samt å bli enige om hvordan strukturere de intervjudata vi har fått inn torsdag og fredag. Emma arbeider med å transkribere intervjuene fra opptakene, mens Hilde arbeider med kapittelet om metoder og Vilde med konseptutvikling. Vi satte også opp nye arbeidsoppgaver til de neste to ukene.

#### **Problemer vi har møtt:**

Strukturering er noe vi mener er vanskelig. Vi avgjorde at kapittel 3 i oppgaven i første omgang skal omhandle teorien og meningen bak metodene, mens kapittel 4 skal inneholde de resultater metodene viser.

## Torsdag 26.februar - fredag 27.februar

Antall timer: 4 timer totalt

### **Torsdag** - 2 timer

Siden sist har vi oppsøkt HOS-studenter for å få flere respondenter fra denne delen av skolen til å besvare spørreundersøkelsen. Vi fikk noe respons, men ikke så god som ønsket. Vilde har denne uken også vært i kontakt med Terje Krogstad i Scootr for å bekrefte at stengingen av noen av API-ene til LinkedIn ikke har innvirkning på nettportalen. Dette hadde det heldigvis ikke.

Vi startet dagen med statusmøte med Arnulf, før Hilde og Emma fortsatte med å gå rundt på skolens områder, snakke med studenter og få flere til å svare på spørreundersøkelsen.

### **Fredag** - 2 timer

Dagen ble brukt til en times arbeid i starten før alle hadde egne avtaler. Dagen ble avsluttet med intervju hos Sparebanken Hedmark.

## Torsdag 5.mars - fredag 6.mars

Antall timer: 8,5 timer

### **Torsdag** - 3 timer:

Dagen ble brukt til intervju med Topro, Molstad Modell og Form, samt veiledning med Terje. Det meste gikk veldig fint, bortsett fra at Molstad først avlyste, men så kom allikevel. Det ble til slutt et godt intervju.

### **Fredag** - 5,5 timer:

Dagen har blitt brukt til å arbeide med kapittel 3, fordele arbeidsoppgaver til neste gang, samt hatt siste innspurt på spørreundersøkelsen før analysestart mandag. Vi har også arbeidet videre med å skrive ned intervju og bruk av boken Idea Work og kreativ konseptutvikling. Det tiende og siste intervjuet ble gjort med JAF Arkitektkontor, noe som også var et godt intervju. Alle var med på dette intervjuet, og alle har bidratt i intervjuprosessen selv om Emma og Hilde har vært med på flest intervjusamtaler.

## Torsdag 19.mars - fredag 20.mars

Antall timer: 12 timer

### **Torsdag - 6 timer:**

Siden sist har vi arbeidet med mye forskjellig hver for oss. Emma har vært utrolig tålmodig og transkribert alle intervjuer, Hilde har gjort grundig analyse av spørreundersøkelsen og Vilde har vært i møte med Scootr og deltatt på Lynkurs 2.

Dagen startet med et statusmøte med Arnulf. Vi gikk deretter igjennom og prøvde strukturere innholdet i kapittel 1-4. Vi fikk stort utbytte av dette og ser positive sider ved at vi ikke møtes hver dag, men det var samtidig godt for alle parter å få en samlet gjennomgang. Ut i fra gjennomgangen satte vi opp en ny arbeidsplan. Vi utarbeidet i tillegg en SWOT for det foreløpige produktet og laget en slagplan for morgendagen.

### **Fredag - 6 timer:**

Dette er siste møtedag før påske. Vi arbeidet litt hver for oss med de ulike arbeidsoppgaver. Gruppen har planer om å ta fri i påsken for å komme tilbake med ny giv og se på oppgaven med litt nye øyne. Noe arbeid vil nok bli gjort i påsken også, kjenner vi gruppen rett, men det skal ikke være noe man må. Mandag 23. hadde Emma og Vilde et kort møte med Hilde Bakke ved HiG og fortalte om idéen bak Boost. Bakke var veldig positiv til å skape en ny møteplass for studenter og bedrifter, og ønsker å bli oppdatert på utviklingen.

Torsdag 26.mars var Vilde først i møte med Scootr og fikk se førsteutkastet til Boost som hun videreformidlet til gruppen, etterpå var hun i Rektors ledermøte og presenterte Boost. Rektor og de andre tilstede på møtet var veldig positive til nettportalen og ser helt klart behovet det skal dekke. Vi har dermed en positiv innstilling fra HiG sin side, noe som gjør det mulig for videre samarbeid også etter bacheloroppgaven er innlevert. Det står på planen å få et møte med kommunikasjonsavdelingen ved HiG for å også presentere idéen for dem.

### **Problemer vi har møtt:**

Vi ser at arbeidsgiver har behov for større kontroll over hva vi har gjort mellom hvert møte. Dette skal vi ta på vår kappe. I tillegg har vi opplevd at Scootr ikke har gått igjennom funksjonsbeskrivelsen så nøye som vi hadde trodd.

## Torsdag 9.april - mandag 13.april

Antall timer: 30 timer

### **Torsdag** - 7 timer:

Dagen startet med opprydning av kapittel 1, 2, 3 og 4, hvor vi har funnet mye å arbeide videre med. Etter dette hadde vi møte med kommunikasjonsavdelingen ved HiG sammen med Arnulf. Vi avsluttet dagen med veiledning med Terje, før vi la slagplan før morgendagen.

### **Fredag** - 7 timer:

Dagen startet med at vi jobbet individuelt med arbeidsoppgaver. Vi har hvert innom komparativ analyse, kapittel 2, kapittel 1 og strukturering og planlegging av kapittel 5.

### **Lørdag** - 5 timer:

Dagen startet med å gå igjennom kommentarer fra veiledning, vi fordelte arbeidsoppgaver ut i fra de endringer som må gjøres. Etter dette gikk vi igjennom prosjektplan og så på de endringer som har skjedd, og derifra skrevet ned tanker i evalueringskapitelet. Når dette var ferdig så laget vi en nærmest fullkommen liste over hva vi mangler i de ulike kapitlene før vi kan begynne å renskrive oppgaven.

### **Søndag** - 4 timer:

Vi startet dagen med individuelt arbeid der den enkelte slapp dagen før. Gruppen er i rute, men har samtidig mye arbeid fremfor seg frem til innlevering 15.mai. Hittil har vi kommet med et godt utkast til kapittel 1-4, i tillegg til å ha skrevet mye på de andre kapitlene også. Vi har også klart å gjøre endringer ut i fra tilbakemeldingene fra veiledning, særlig når det gjelder visualisering av innhold og plassering av avsnitt.

### **Mandag** - 4 timer:

Startet dagen med interessentmodellen og en gjennomgang av SWOT. Har jobbet videre med kapittel 1-4, og gjort de klare med spørsmål til innlevering til Terje. Møte med Scootr.

### **Problemer vi har møtt:**

Vi har vanskeligheter med å formulere problemstilling til å passe til de endringer som har skjedd langs med i prosjektarbeidet.

## Onsdag 22.april - fredag 24.april

Antall timer: 23

### **Onsdag** - 6,5 timer:

Siden sist har gruppe medlemmene arbeidet med ulike oppgaver som går på finlesing av oppgaven og kommentere innhold, skrive om nettportalen i kapittel 5 og jobbe med innholdet i kapittel 2. Dagen startet med å rette opp i de tilbakemeldinger Terje har gitt i kapittel 1 og 3. Etter dette gikk vi igjennom våre egne kommentarer til innholdet i kapittel 1-4.

### **Torsdag** - 7 timer:

Dagen startet med at vi arbeidet hver for oss med de oppgaver som det ikke er behov for at alle er like delaktige på. Kapittel 1-4 begynner å bli ferdige, mens gruppen arbeider for å få gode utkast på kapittel 5-7 disse dagene. På midten av dagen hadde vi veiledning med Terje

### **Fredag** - 9,5 timer:

Dagen startet med et frokostmøte arrangert av Gjøvik Salgs- og reklameforening, hvor Jens Listrup fra IKEA Ringsaker fortalte om IKEA og hvordan de driver forretning. Dette var en veldig spennende start på dagen, hvor vi også fikk snakket med styret til arrangørene under frokosten om idéen bak Boost. De synes idéen er spennende og at den har et godt potensiale. Etter dette arbeidet vi med ulike oppgaver, før vi på slutten av dagen gikk igjennom de kommentarer vi har til de ulike kapitlene. Helt til slutt ble oppgaven satt inn i Word og det ble laget en PDF vi kunne sende til veileder og korrektur.

## Onsdag 29.april - fredag 1.mai

Antall timer: 41

### **Onsdag** - 7,5 timer:

Siden sist har gruppen gjort mye pirkearbeid hver for seg på oppgaven i Google Docs. Terje har kommentert kapittel 1-4 og vi har fått en utenforstående til å lese over kapittel 1 for å se om det vi har skrevet gir mening, noe det gjorde. Når man har kommet så langt i et prosjekt er det vanskelig å se alt med nye øyne for hva som er logisk og ikke. Vi har i tillegg sett over kommentarene til Terje og gjort litt endringer etter disse.

Dagen ble brukt til mye pirkearbeid og oppklaring av utydelige områder. I tillegg har vi kommet godt i gang med kapittel 6 som omhandler konklusjon og videre arbeid, samt kapittel 7 som omhandler evaluering.

**Torsdag** - 7 timer:

Dagen startet med å gå igjennom kapittel 5 og strukturere kapittelet, det som mangler er å få oppdaterte skjermbilder av Boost slik at vi kan få disse til å samsvare med CRUSH-elementene og merkevaren Boost. Vi har også hatt veiledning og møte med Scootr hvor det ble klart at de skulle sende over de skjermbildene vi ønsket. Vi avsluttet dagen med å lage en oversikt over hva som mangler til oppgaven.

**Fredag** - 12 timer:

Dagen ble brukt til å ta tak i de tilbakemeldinger Terje hadde for kapittel 5 og resten av oppgaven angående fokuset på gründere. Vi har brukt mye tid på å flette resultater fra analysen i kapittel 4 inn i kapittel 5, samt å formulere og strukturere kapittel 5 på en god og forståelig måte.

**Lørdag** - 8,5 timer:

Dagen har blitt brukt til å komme et skritt nærmere å ferdigstille oppgaven og ordne opp i løse tråder, vi ser tydelig at vi nærmer oss slutten, men samtidig er det mye små endringer som gjenstår. Vi gikk også igjennom litteraturlisten og sørget for at kildehenvisningene er konsekvente og riktige i forhold til Høgskolens mal til Harvard stilen.

**Søndag** - 6 timer:

Dagen ble brukt til å skrive ferdig kapittel 7, sammendrag og forord, samt ferdigstille oppgaven og skrive den ut. Den kommende uken vil bli brukt til gjennomlesing og gjøre siste finpuss på innholdet. Dette blir derfor den siste oppdateringen.



## Vedlegg 10 – Referat veiledninger

---

### Veiledning 1: 22. januar 2015

Dette var den første veiledningen og alt er veldig diffust og vanskelig å sette ord på. Det ble dermed mange spørsmål og mye opprydning i tanker og idéer som fant sted. Vi startet med selve utgangspunktet, altså bacheloroppgaven fra i fjor. Vi fant ut hvordan vi skulle bruke informasjon fra denne i årets oppgave, for å hindre dobbeltarbeid. Det ble påpekt at det er viktig at vi er kritiske til arbeid noen andre har gjort, noe som vi må reflektere i oppgaven. Vi kom også frem til at nøkkelen for at nettportalen skal fungere er at systemet må være på plass, det er ikke nok å ha innhold og et fint grensesnitt. Det blir derfor en veldig viktig del å klare engasjere bedriftene, slik at studentene kommer etter. I tillegg kom det frem hvor viktig det er å ikke bare skape en tjeneste, men at den også skal leve i ettertid.

Vi fikk tilbakemeldinger på prosjektplanen, og det var en del å rydde opp i selv om det meste gikk på å være mer konkrete og presise. Noe av det største problemet er å klare å skille mellom det produktet vi skal produsere og den akademiske bacheloroppgaven, det ble derfor poengtert at bacheloroppgaven skal vise prosessen, og at vi må reflekterer dette i resultat- og effektmål. I tillegg til at vi måtte vise hva som skal være vårt ansvar og andres ansvarsområde. Vi ble også enige om at tredelingen med student, bedrift og gründer vil hjelpe oss å strukturere oppgaven ved å vise metoder som skal få frem det vi er ute etter innenfor hver del. Et annet godt tips vi fikk var å skrive opp begrepsforklaring, hvem, hva, hvorfor og hvordan osv, for å beskrive hvorfor vi velger de ulike metoder og fremgangsmåter som vi gjør når vi starter et nytt dokument. Avslutningsvis bestemte vi nye veiledningsdatoer i de kommende ukene, og at vi heller skulle sette opp for mange i starten og heller avlyse dersom det ikke blir nødvendig med veiledning.

### Veiledning 2: 23.januar 2015

Vi hadde hatt møte dagen før, men da hadde vi ennå ikke hatt statusmøte med Scootr og Arnulf enda så det var mange løse tråder. Veiledningen i dag var på en kvarters tid og gikk på å fortelle om de beslutninger som har blitt tatt, i tillegg til at Terje presiserte at problemformuleringen må konkretiseres før innlevering av prosjektplan.

### Veiledning 3: 5.februar 2015

Vi startet veiledningen med å forklare nå-situasjonen vår med blant annet utforming av analyser, systemskisser og funksjonsbeskrivelser, og hva vi har fått ut av møtene med Scootr. Vi fikk tilbakemeldinger på prosjektplanen om at den så bra ut, men at den inneholdt noen momenter vi burde endre på i Pert-kartet. I tillegg diskuterte vi litt valg av fremgangsmåte, ettersom vi må lage funksjonsskissen før markedsundersøkelsen. Vi kom frem til at det bare må bli sånn for at produktet skal bli ferdig til juni, men at vi i oppgaven må begrunne valget godt. Det har også blitt diskutert litt rundt hvordan definere kommunikasjonsstrategi, da det gjerne er en forskjell på akademisk- og yrkestilnærming. Det var en enighet om at vi skulle gjøre det slik som planlagt med å sette opp kommunikasjonsplanen fra nå-situasjon til fremtidig ønsket situasjon, hvor vi også definerer de strategiske valgene på veien mot den ønskede situasjonen.

Videre gikk vi igjennom spørsmålene i spørreundersøkelsen og intervjuguiden. Tilbakemeldingene til spørreundersøkelsen var at vi måtte omformulere litt på noen spørsmål som ikke var konkrete nok, samt å endre på noen ord som det kan være vanskelig å forstå. Det viktigste poenget var at vi fikk tilbakemelding om at vi måtte forbedre den opprinnelige innledningen, slik at vi er mer seriøse og trigger ønsket hos folk til å svare. De tilbakemeldinger vi fikk på intervjuguiden var at vi måtte ta vekk et spørsmål som ikke helt passet inn med de andre. Tilbakemeldingene ellers var at vi måtte passe på at intervjutiden ikke overstiger 30-40 minutter og at vi må prøve å intervju 6-8 personer.

### Veiledning 4: 20.februar 2015

Denne veiledningen ble mer som en samtale der vi fikk luftet de tanker vi går rundt med som gruppe, enn at vi hadde så konkrete ting å ta opp. Vi diskuterte litt rundt metodene som blir brukt, og Terje viser seg å være en god sparringspartner for å få belyst de ulike sidene rundt f.eks. det faktum at mange av intervjuobjektene er en del av nettverket. Han var derimot veldig positiv til at vi hadde klart å intervju hele seks bedrifter på to dager, og at vi senere skal intervju fire til. Det kom også frem at det er positivt å prøve å få kvantitative resultat ut av den kvalitative metoden også, noe som gjør at vi kommer til å sette opp et skjema for hvilke bedrifter som svarer hva i intervjuene. Vi ble enige om å jobbe litt ekstra for å få 200 respondenter med tanke på hvor mange studenter det er ved HiG. Per dags dato har vi 120, men vi planlegger å sende ut spørreundersøkelsen til HOS-studenter enda en gang ettersom det er de som i liten grad har svart på spørreundersøkelsen.

Terje virker ellers positiv på fremgangsmåter, så lenge vi argumenterer og reflekterer godt nok. I tillegg virker det som han synes at vi har kommet godt i gang. Siste tilbakemelding vi fikk i veiledningen er at vi bør tenke slik at det er vel så viktig å være trygg på de metoder vi bruker, som å bruke kompliserte metoder.

### Veiledning 5: 5.mars 2015

Veiledningen ble brukt som en liten og kort oppdatering på hvor vi er kommet. Vi kom frem til at det er en kritikk til oppgaven at vi mangler et fugleperspektiv på intervjuobjektene i oppgaven, og at det har vært et større fokus på å få mange intervju. I tillegg ble det et fokus på at vi må være flinke til å kommentere i selve oppgaven hvordan vi har gjort ting, hvorfor og hvordan vi ideelt sett skulle gjort det dersom vi skulle gjort det om igjen.

### Veiledning 6: 9.april 2015

Vi hadde gjort en feil ved levering av innhold, noe som gjorde at Terje kun hadde sett på kapittel 4 alene og ikke kapittel 4 i forhold til kapittel 3. Dette gjorde at tilbakemeldingene kanskje ikke reflekterer det innholdet som var produsert. Vi fikk likevel en fin gjennomgang med gode tilbakemeldinger og diskusjoner.

Vi fikk beskjed om å være flinkere til å gjenta ting vi har snakket om tidligere, i tillegg til at vi bør se på hvor vi plasserer avsnittene våre. I tillegg fikk vi tilbakemelding om at tabellen komparativ analyse er for lang og omfattende for å være i selve oppgaven, og burde derfor bli lagt ved som et vedlegg og erstattet av et sammendrag. Det ble diskutert om bedriftene skulle bli anonymisert, og vi skal reflektere litt rundt hvordan vi skal løse denne problemstillingen i tillegg til at vi må prøve komprimere tabellene våre. Ellers fikk vi mange konkrete tilbakemeldinger som gikk på å bedre visualiseringen ved enkelte områder, og konkretisering av innhold ved andre.

### Veiledning 7: 23.april 2015

Siden sist har vi sendt sammendrag av intervjuene tilbake til intervjuobjektene for godkjenning og fått svar på 6 av 10. Terje mente at vi skulle purre for å få godkjenning fra de fire siste. I forkant av veiledningen hadde gruppen delt dokumenter med veileder via Google Drive. Dette gjør at Terje kan kommentere direkte inn i de delte dokumentene våre. Dette fungerer greit, men vi savner kommentarer på kapittel 2, teorikapittelet. Vi skal derfor sende linken på nytt slik at Terje kan kommentere innholdet. Vi snakket også om retningslinjer på skriftstørrelse og marginer til

oppgaven, og kom frem til at vi kunne benytte skriftstørrelse 11. Det ble også snakket om hva som er forventet innhold i refleksjonsnotatet som også skal leveres inn. Til slutt ble vi enige om at vi skulle sette alt innhold inn i et PDF-dokument innen fredagen og sende til både han og korrektur.

## Veiledning 8: 30.april 2015

Siden sist har Terje kommentert kapittel 1-4, men vi savner kommentarer på kapittel 5. Slik situasjonen er i dag har vi store planer om å gjøre ferdig bacheloroppgaven denne uken, slik at vi er ferdige i god tid før fristen, kan lese korrektur og ta siste gjennomgang mandag over Skype. Dette er ikke en overambisiøs oppgave ettersom vi har god kontroll og har sagt oss ferdige med innholdet i kapitlene 1-4. Vi har i tillegg kommet langt på innholdet i de 3 resterende kapitlene, så det vil være overkommelig å nå målsetningen.

Terje savner en del innhold i kapittel 5, blant annet å endre kapittelnavnet Nettportal, ha en konkret beskrivelse av produktet, hvordan vi har løst utfordringene, samt flette inn teorier og resultater særlig fra analysen. Han presenterer også at det er viktig at vi skal vise hvordan vi kommer frem til et svar på problemstillingen og hvorfor løsningen er egnet til å løse målene. Det er viktig at vi får begrepene kommunikasjonsstrategi og levedyktighet inn i starten av kapittel 5. Pitchen er god, men vi må beskrive hvilken sammenheng pitchen og Boost har. Dette er noe vi må se på i løpet av morgendagen.

Det kom i tillegg frem at vi burde gjøre noe med fokuset på segmentet gründer, som foreløpig blir presentert i problemstillingen. Det er vanskelig å forsvare å ha det med i problemstillingen når vi ikke har markedsanalyse som avdekker behovene til dette segmentet. Dette må vi ta tak i. Vi burde også konkretisere de formelle planene for stillingen som webredaktør.

## Vedlegg 11 – Referat statusmøter

---

### Planleggingsmøte 24.november 2014

Tilstede: Arnulf Øien fra Campus Gjøvik Science Network, Vilde Moltudal og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen.

I hovedsak handlet møte om en forespørsel fra Prosjektleder Arnulf Øien om at det skal bli laget en nettportal på vegne av Gjøvik Næringsråd. Det kom frem at nettportalen skal ligne på NTNU Bridge, men at vi må gjøre de nødvendige undersøkelsene for å få den til å passe med de lokale behovene. Det er viktig for oppdragsgiver at vi lager en nettportal som skiller mellom CGSN og HiG, og at nettportalen blir en arena for innovasjon hvor man kan bygge nettverk og bruke kompetanse fra næringsliv og studenter. Det er også viktig for oppdragsgiver at stammespråket blir endret på, for å gjøre innholdet mer kompatibelt med studenter.

### Statusmøte 1: 22. januar 2015

Tilstede: Christer Futsæther fra Scootr, Espen Holje fra Escio, Arnulf Øien fra Campus Gjøvik Science Network, Vilde Moltudal, Hilde Søndrol og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen.

#### Del 1: Møte med Arnulf og Scootr

I møtet fremstilte vi vår idé om hvilken funksjon nettportalen skal utfylle ved hjelp av førsteutkastet til systemskissen. Det fremtredene var at vi vil skape en tredeling mellom bedrifter, studenter og idébank/gründere. Scootr var enige i våre tanker om tredelingen, men mener vi må konkretisere mye mer hvilke funksjoner som skal være med. De ønsket dermed at vi skulle ha en mer konkret arbeidsmetodikk, der vi jobber konkret inn mot hvilke funksjoner vi vil at nettportalen skal inneholde.

Scootr ønsket ut i fra de opplysninger de hadde fått om fokuset nettverksbygging og gjøre det enklere for bedrifter å komme i kontakt med studenter og omvendt, at vi skulle benytte oss av informasjon på LinkedIn for å skape en merverdi og hindre dobbeltarbeid. Vi ble enige om at dette var en god idé. Det kom også frem at vår rolle blir å lage en kommunikasjonsplan/strategi, se på behovet og hvilke verktøy man skal bruke i nettportalen. - Ikke lage en kommunikasjonsplan for hele CGSN. Vi ble derfor enige om at beachelorgruppen skulle starte med å gjøre en sammenligning av LinkedIn/NTNU Bridge/NTNU TTO/Inven2 som første steg.

## Del 2: Møte med bare Arnulf

Vi ble enige om en møteplan, i tillegg til at vi gikk grundig gjennom den foreløpige prosjektplanen hvor han kom med kommentarer til endringer. Vi fikk også en større innføring i hva CGSN er og gjør, noe som er veldig positivt for å forstå miljøet nettportalen skal opptre i. Vi ble også enige om at nettportalen og hjemmesiden til CGSN skal være to ulike produkter med ulike funksjoner, men at de skal linke til hverandre. Vi snakket også om en navneendring og kom frem til at Campus Gjøvik Boost var et godt alternativ.

## Statusmøte 2: 30.januar 2015

Tilstede: Christer Futsæther fra Scootr, Espen Holje fra Escio, Arnulf Øien fra Campus Gjøvik Science Network, Gunn Mari Rusten fra Gjøvikregionen Næringsråd, Vilde Moltudal og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen + Terje Krogstad fra Scootr mot slutten.

Dette møtet ble selve starten på konkretiseringen, hvor det ble tatt avgjørelser som går på konkrete funksjoner nettportalen skal inneholde. Dette gjør det enklere for bachelorgruppen å forstå hva som er mulig fra et teknisk hold, slik at vi kan lage en grundig oversikt over hvilke funksjoner vi vil ha med via komparativ analyse, funksjonsbeskrivelse og systemskisse. Noe som vi ble enige om at måtte bli det neste steget i prosessen.

Det ble bestemt at vi skal kreve innlogging via LinkedIn for studenter, men ikke bedrifter - gjøre det lavterskel. Dette krever at bachelorgruppen setter opp hvilke data vi trenger innenfor/utenfor LinkedIn. LinkedIn er f.eks ikke tilstrekkelig ang. utdanning og hva utdanningen kan brukes til. Det store spørsmålet ble hvordan vi skal klare å linke relevante bedrifter og studenter sammen, dette må vi finne en god løsning på! - Det blir i tillegg viktig å lage en god løsning for dette som passer med det lokale næringsliv og HiG/FI. Det ble også tatt opp som viktige punkt at vi må tenke over hvordan oppgaveinnleveringen skal foregå, i tillegg til hvordan kommunikasjonen skal gå mellom nettportal og brukere som ikke kan sitte på en slik nettportal hver dag. Det ble derfor bestemt at bachelorgruppen skulle fortsette på den komparative analysen, som et utgangspunkt for en grundigere funksjons- og systemskisse som Scootr kunne gi et kostnadsoverslag på, som Arnulf fra CGSN og Gunn fra GNR må vurdere prisen på.

### Statusmøte 3: 2.februar 2015

Tilstede: Christer Futsæther og Terje Krogstad fra Scootr, Vilde Moltudal fra bachelorgruppen.

Etter sist statusmøte kom det frem at Scootr ville hjelpe oss å konkretisere enda mer for å komme nærmere et kostnadsestimat og starten på prototypingen. Det ble derfor besluttet at Vilde skulle i møte med Terje og Christer, slik at de kunne stille spørsmål og få den nødvendige informasjonen for å kunne komme med et kostnadsestimat. Det viste seg at vi hadde mange svar på de ting de lurte på i prosjektplanen, og det ble dermed besluttet å legge både Christer og Terje til i dette dokumentet, i tillegg til funksjonsbeskrivelsen som bachelorgruppen skal fremstille denne uken. Scootr gav oss noen tips til hva de ville ha ut av funksjonsbeskrivelsen som gikk på innhold, hva de ulike funksjonene skal gjøre, hjelpetekst, interaksjon og feilmelding. De ville også at vi skulle diskutere om nettportalen skulle være en ren nettverksbyggings-kanal, eller om vi også skulle ha jobbannonser. De frarådet oss fra å bruke nettportalen til jobbannonsering ettersom det blir vanskelig å konkurrere med LinkedIn og FINN.no som allerede er store på markedet. Vi valgte å høre på rådet og ble dermed enige om å ha fullt fokus på en nettverksportal.

Som bedrift som kommer til å benytte seg av nettportalen kom det frem at de ønsker at det ikke bare er bedrifter som kan legge inn oppgaveforslag, men at studenter også kan gjøre det. De mener også det vil bli viktig å gi tilleggsopplysning til hva det betyr å ha de ulike utdanningene ved HiG. Ettersom man jobber mer og med konseptutviklingen blir det klart at det må finnes en servicedesk som da særlig bedrifter kan henvende seg til. Det ble også avklart at bachelorgruppen vil ha ansvar for inputen til tjeneste, mens Scootr står som ansvarlig for output. På denne måten fikk vi konkretisert litt mer de litt diffuse arbeidsfordelingene.

Tidligere hadde alt vært så uklart, men ved hjelp av Terje sin evne til å forstå og fremstille hvordan nettportalen kan se ut. 11.februar kom kostnadsestimatet frem og det ble også besluttet at nettportalen vil benytte seg av Bootstrap som rammeverk, da dette i hovedsak gir lavere produksjonskostnader.

## Statusmøte 4: 6.februar 2015

Tilstede: Arnulf Øien fra Campus Gjøvik Science Network, Vilde Moltudal, Hilde Søndrol og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen.

Dette møtet ble i hovedsak brukt til å gi noen oppdateringer på hvor CGSN står, og hvor vi står i utformingen av oppgaven. Vi diskuterte også de faktorer som ble tatt opp i Vilde sitt møte med Christer og Terje og ble enige om at beslutningene som ble tatt der var gode, og at dette er et godt grunnlag for den komparative analysen som skal ferdigstilles og funksjonsbeskrivelsen som skal bli utformet de neste dagene.

Arnulf stilte opp med gode svar på de spørsmål vi hadde til utformingen av idébanken, ettersom han er gründer. Vi fikk f.eks vite at det med tillit er særlig viktig, og vi må derfor være veldig grundige i kommunikasjonsarbeidet for at det blir skapt tillit mellom gründer og nettportalen. I tillegg hjalp han oss med hvilke kontakter vi kunne benytte til intervjuene i markedsundersøkelsen, noe som viste seg å være særlig positivt ettersom vi fikk veldig mange positive svar fra de vi oppsøkte.

## Statusmøte 5: 26.februar 2015

Tilstede: Arnulf Øien fra Campus Gjøvik Science Network, Vilde Moltudal og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen.

Vi har hittil blitt ferdige med funksjonsbeskrivelsen og delt denne med Scootr slik at de kan gjøre de siste nødvendige beregninger for å få det siste kostnadsestimatet før evt. oppstart. Vi har i tillegg kommet veldig langt i markedsundersøkelsene med 6 intervju og rundt 150 svar på spørreundersøkelsen. Møtet i dag ble ganske kort hvor vi fortalte om intervjuene, hvor vi er per dags dato og hva vi skal gjøre i tiden videre. Det ble særlig diskutert hvorfor NTNU Bridge går dårlig, og hvorfor vår nettportal kan være en endring i statistikken.

## Statusmøte 6: 12.mars 2015

Tilstede: Christer Futsæther, Terje Krogstad og Tore Klevenberg fra Scootr, Vilde Moltudal fra bachelorgruppen.

Dette møtet var utrolig viktig å få på plass. Bachelorgruppen har arbeidet hardt for å få på plass noe å vise til fra markedsundersøkelsene. I møtet gikk vi igjennom alt av funksjoner og så på hva som ville bli for krevende innenfor de økonomiske grensene. Dette gjorde at de prioriteringer som



fant sted i møtet ble basert på et teknisk og økonomisk grunnlag, men viktigst av alt at de også ble basert på brukernes behov. På denne måten får vi dekket de behov som er fremtredende i markedsundersøkelsene, samt de som passer med visjonen og målsetningen til nettportalen. De stedene hvor vi så at det ville bli vanskelig å få gjennomført det slik vi hadde tenkt, ble det funnet substitutter til idéene som kunne brukes istedenfor, og som på denne måten vil dekke mye av det samme behovet, eller så ble idéene forkastet.

Dette ble det siste store grunnlaget som kom på plass, som gjorde at Scootr kan starte med sin prototyping. Langs med i denne prototypingsfasen vil bachelorgruppen være involvert, slik at vi fungerer som gjensidige sparringspartnere og at tjenesten blir formet slik vi ønsker.

### Statusmøte 7: 19.mars 2015

Tilstede: Arnulf Øien fra Campus Gjøvik Science Network, Vilde Moltudal, Hilde Søndrol og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen.

Siden sist har vi gjort grundigere analyse av spørreundersøkelsen og intervju. Vi gikk igjennom svarene i spørreundersøkelsen med arbeidsgiver, han synes det var mange spennende resultater. Vi gikk også igjennom fremdriftsplanen og kan bekrefte at vi er i rute.

### Statusmøte 8: 26.mars 2015

Tilstede: Arnulf Øien fra Campus Gjøvik Science Network, Vilde Moltudal fra bachelorgruppen, Terje Krogstad og Christer Futsæther fra Scootr.

Dette statusmøtet ble brukt til at Scootr fikk vise sitt førsteutkast av design, hvor de ønsket en bekreftelse på at de er på vei i riktig retning. Dette fikk de bekreftet og de vil jobbe videre med de utforminger som er avtalt. Vi fikk med oss skjermbilder og temaet som blir brukt i utformingen av Boost. Bildene fra hvordan nettportalen ser ut per 26.mars vil ble brukt for å markedsføre Boost og selge det inn ved aktører som f.eks HiG i de møtene vi fikk innpass i.

### Statusmøte 9: 13.april 2015

Tilstede: Vilde Moltudal, Hilde Søndrol og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen, Terje Krogstad fra Scootr.

Dette møtet ble brukt til at bachelorgruppen skulle få se hva som har blitt gjort, stille spørsmål og komme med innvendinger til endringer. Det meste som Scootr har jobbet med til dags dato er alt som ligger i bakhånd av nettportalen, det er et tidlig stadie for de og et sent stadie for oss. Vi ble

vist en oversikt over hvordan Scootr registrerer data osv. i en tidlig fase. Det var særlig spennende å få se hvordan de tenker å registrere kompetanseområde og lage til slik at brukerne kan dele sin portfolio på profilen. Det ble avgjort at Scootr skulle prøve å gjøre det mulig for studenter å skrive opp kompetanseområder selv. Dette vil minske arbeidet til webredaktør, i tillegg til at databasen med kompetanseområder da vil bli kontinuerlig oppdatert.

### Statusmøte 10: 30.april 2015

Tilstede: Arnulf Øien fra CGSN, Vilde Moltudal, Hilde Søndrol og Emma S. Hidas fra bachelorgruppen, Terje Krogstad og Christer Futsæther fra Scootr.

Hele prosjektgruppa var tilstede under dagens møte, som ble det avsluttende møtet for prosjektgruppen om vi ser det i perspektiv av at oppgaven skal innleves om 14 dager. Vi fikk tilsendt flere skjermbilder som vi kan bruke til oppgaven, og vi håper at Boost er ferdig til fremføring 3.juni slik at vi kan vise den endelige tjenesten da. Det som ble tatt opp i møtet var hvilken funksjonalitet Scootr tilfører funksjonsskissen som vi har levert til de. Det ble også nevnt at vi må finne ut hva vil vi ha på landingssidene student, bedrift og næringsliv. På gründer siden blir det viktig å vise til forholdet mellom å være gründer og idémaker. De har mange interessante løsninger på Boost slik vi ser det i dag, og det blir spennende å se det endelige resultatet.