

# Masteroppgave

**AM521413 Mastergradsavhandling - disiplinorientert**

**Rekruttering ved bruk av Sosiale Medier og  
Kommunikasjon på Digitale Plattformer**

Martin Andreas Farstad

Totalt antall sider inkludert forsiden: 132

Ålesund, 28.05.2015

## Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

| Du/ dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6: |   |                                     |
|--|---|-------------------------------------|
| 1.   | Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2.   | Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3.   | Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og <a href="#">Forskrift om eksamen</a> §§14 og 15.  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4.   | Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i Ephorus, se <a href="#">Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver</a>  | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5.   | Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter <a href="#">høgskolens studieforskrift §31</a>   | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6.   | Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av <a href="#">kilder og referanser på biblioteket sine nettsider</a>   | <input checked="" type="checkbox"/> |

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 30 stp

Veileder: Oivind Strand

## Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten ([Åndsverkloven §2](#)).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiÅ med forfatter(ne)s godkjennelse.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Ålesund en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja  nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja  nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut og «flettes inn» først i dokumentet)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja  nei

Er oppgaven unntatt offentlighet?

ja  nei

(inneholder taushetsbelagt informasjon. [Jfr. Offl. §13/Fvl. §13](#))

Denne mastergradsoppgaven er gjennomført og godkjent som del av et mastergradsstudium ved Høgskolen i Ålesund. Oppgaven er studentens eget selvstendige arbeid i henhold til § 6 i Forskrift om krav til mastergrad av 01.12.2005.

Dato: 28.05.2015

## **Forord**

Denne masterutredningen er skrevet som en avsluttende del av min Master i International Business & Marketing ved Høyskolen i Ålesund.

Møre og Romsdal, da spesielt Sunnmøre er kjent for sin Maritime industri der flere store internasjonale aktører er stasjonert. Menneskelige ressurser og tilgang til arbeidskraft er viktig uansett næring, men når man opererer i en utfordrende internasjonal industri er det desto viktigere å tiltrekke seg godt kvalifisert personell. Dette er noe enkelte aktører i den maritime næringen i Møre og Romsdal har blitt oppmerksomme på og tatt tak i. Men det kan vise seg å være store ulikheter blant de forskjellige aktørene.

Problemstillingen omhandler rekruttering av personell, da spesielt gjennom sosiale medier og ved bruk av kommunikasjon på digitale plattformer. Bakgrunnen for at temaet sosiale medier ble valgt var at undertegnede selv er jobbsøkende og har observert hvordan det ikke lenger annonseres så mye på de tradisjonelle måtene, i avisene og på rekrutteringssider. Det kan se ut til at utlysning av en del stillinger er mer målrettet enn tidligere via firmaene sine egne hjemmesider, nettverk og sosiale medier. På denne måten må man som jobbsøker være ekstra fremoverlent og våken når man er på jakt etter drømmejobben.

Mens denne masteravhandlingen ble skrevet slo en «negativ bølge» inn over den maritime industrien i Norge. Kronekursen gikk ned og oljeprisen nådde sitt laveste punkt på mange år. Ringvirkningene fra dette har påvirket hele industrien. Mange bedrifter har varslet kutt i personell, kutt i oppdrag, magre framtidsutsikter og ikke minst konkurser. For firmaene i denne industrien har det kanskje aldri før vært viktigere å ha flinke folk med seg på laget.

Jeg vil avslutningsvis takke Lene Trude Solheim i Ulstein Group ASA, Elise Kristin Nedrelid Gjermundrød i Fiskerstrand Verft AS, Svein Magne Tenfjord i Island Offshore Management, Brit Ytrebø i Rem Offshore ASA, Olav Løvoll i I.P Huse AS og Jan Kenneth Steinsåker i Jets Vacuum AS for å være imøtekommende og åpne når jeg besøkte dere. Videre må jeg rette en stor takk til veilederen min, Øivind Strand, som har gitt meg konstruktiv veiledning og gode råd fra dag én. Sist og ikke minst må jeg få takke kona mi Ingvild Rødset Farstad og dattera mi Erle Rødset Farstad for en uvurderlig tålmodighet, forståelse og støtte gjennom hele prosessen.

## ***Sammendrag***

Denne masterutredningen tar for seg hvordan bedrifter i den maritime industrien i Møre og Romsdal benytter seg av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer når de rekrutterer. De tradisjonelle rekrutteringskanalene som man kjenner har fått en ny og moderne konkurrent som viser seg å være både kostnadsbesparende og effektiv. Sosiale nettverk som Facebook og LinkedIn blir stadig mer inkludert i bedriftene sine rekrutteringsprosesser. Samtidig ser man at jobbsøkere også har blitt mer bevisste og begynner å orientere seg mer på sosiale medier i jakten etter jobb.

Formålet med denne masterutredningen har vært å avdekke bruken av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer blant bedriftene i den maritime industrien i Møre og Romsdal. I tillegg har man sett på hvilke kanaler jobbsøkere bruker når de går frem for å orientere seg om jobb.

Forskningsdesignet i denne masterutredningen er delt i tre deler. Del 1 ble gjennomført ved en undersøkelse og kartlegging av den digitale profilen til alle bedriftene innenfor den maritime industrien i Møre og Romsdal. På bakgrunn av funnene i Del 1 ble seks ulike bedrifter, to fra hver sektor, plukket ut. De rekrutteringsansvarlige i de seks bedriftene ble dybdeintervjuet om rekrutteringsprosessen, hvilke kanaler de benyttet seg av og hvorfor de gjorde som de gjorde. På grunnlag av funnene i Del 1 og Del 2 ble det utformet og gjennomført en spørreundersøkelse blant 111 avgangsstudenter. Avgangsstudentene representerte hvordan forskjellige jobbsøkere gikk frem for å orientere seg etter jobb, samt hvilke kanaler de brukte.

Funnene som ble avdekket i denne masterutredningen var blant annet at det viser seg å være stor variasjon mellom hvilke kanaler forskjellige bedrifter innenfor den maritime industrien benytter seg av når de rekrutterer. At man kunne se en sammenheng mellom hvordan en sektor praktiserte rekruttering via sosiale medier og andre bedrifter gjorde det annerledes. Uansett fremgangsmetode var alle partene svært tilfreds med resultatene.

Videre ble det avdekket hvilke kanaler jobbsøkere foretrekker og et mønster i hvordan jobbsøkere går frem når de leter etter jobb. Ikke minst ble det gjort funn som viser at det er en form for uoverensstemmelse mellom hvilke kanaler bedriftene annonserer på, kontra hvilke kanaler jobbsøkerne faktisk benytter.

**Nøkkelord:** Rekruttering, E-rekruttering, Sosiale Medier, Kommunikasjon på Digitale Plattformer, E-HRM, Brand Awareness

## **Innhold**

|  |           |
|--|-----------|
| Forord.....  | 1         |
| Sammendrag.....  | 2         |
| <b>1.0 INTRODUKSJON .....</b>  | <b>5</b>  |
| 1.1 Formål .....   | 5         |
| 1.2 Problemstilling .....  | 6         |
| 1.3 Avgrensing .....   | 7         |
| 1.4 Disposisjon.....   | 8         |
| <b>2.0 LITTERATUR OVERSIKT .....</b>   | <b>9</b>  |
| 2.1 Sosiale medier .....   | 9         |
| 2.2 Kommunikasjon på digitale plattformer .....  | 11        |
| 2.3 Brand Awareness .....  | 12        |
| 2.4 Rekruttering.....  | 12        |
| <b>3.0 FREMGANGSMETODE OG DATA .....</b>   | <b>19</b> |
| 3.1 Forskingsdesign .....  | 19        |
| 3.2 Datainnsamling .....   | 22        |
| 3.3 Reliabilitet og validitet.....   | 24        |
| <b>4.0 ANALYSE OG FUNN .....</b>   | <b>29</b> |
| 4.1 DEL 1 Analyse av undersøkelsen .....   | 29        |
| 4.2 DEL 2: Analyse av dybdeintervjuene med de utvalgte bedriftene .....  | 34        |
| 4.3 DEL 3: Analyse av spørreundersøkelse blant jobbsøkere .....  | 52        |
| 4.3.1 Analyse av hvilke kanaler jobbsøkere bruker .....  | 54        |
| 4.3.2 Analyse av kanalene bedriftene i Del 2 bruker .....  | 60        |
| <b>5.0 DISKUSJON.....</b>  | <b>67</b> |
| 5.1 Hva er e-rekruttering og hvilke fordeler og ulemper er det ved bruk av e-rekruttering? .....                 | 67        |
| 5.2 Hvordan bruker bedriftene sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer?.....                      | 68        |
| 5.3 Hva gjør bedriftene for å tiltrekke seg kandidater?.....   | 69        |
| 5.4 Hva gjør at noen aktører innen samme industri benytter seg av sosiale medier, mens andre ikke gjør det?..... | 71        |
| 5.5 Hvilke kanaler er mest vanlig å bruke blant jobbsøkere? .....  | 75        |
| <b>6.0 KONKLUSJON.....</b>   | <b>77</b> |
| 6.1 Begrensninger med oppgaven .....   | 78        |
| 6.2 Implikasjoner.....   | 79        |
| 6.3 Forslag til videre forskning .....   | 80        |
| Referanser .....   | 81        |
| Nettsider .....  | 83        |
| <b>Vedlegg.....</b>  | <b>84</b> |
| Vedlegg 1: Skjema til undersøkelse Del 1 .....   | 84        |
| Vedlegg 2: Skjema utstyrsleverandører .....  | 85        |
| Vedlegg 3: Skjema verft.....   | 86        |

|   |     |
|---|-----|
| Vedlegg 4: Skjema rederi.....                                 | 87  |
| Vedlegg 5: Intervjuguide Del 2.....                           | 88  |
| Vedlegg 6: Intervju med Ulstein.....                          | 90  |
| Vedlegg 7: Intervju med Fiskerstrand Veft.....                | 94  |
| Vedlegg 8: Intervju med Rem Offshore.....                     | 98  |
| Vedlegg 9: Intervju med Island Offshore.....                  | 102 |
| Vedlegg 10: Intervju med I.P Huse.....                        | 107 |
| Vedlegg 11: Intervju med Jets.....                            | 112 |
| Vedlegg 12: Undersøkelse-mail til studenter på Høyskolen..... | 117 |
| Vedlegg 13: Spørreundersøkelse blant studenter Del 3.....     | 118 |
| Vedlegg 14: Tabeller til analyse i Del 3.....                 | 123 |
| Vedlegg 15: Annonse eksempler.....                            | 127 |

# 1.0 INTRODUKSJON

## 1.1 Formål

En internasjonal undersøkelse fra Microsoft viser at norske bedrifter henger etter når det gjelder bruk av sosiale medier som kommunikasjonsform sammenlignet med for eksempel våre nordiske naboland (Høgberg 2014). Utviklingen av teknologi som fremmer sosial kommunikasjon, som blogger, Wiki og sosiale medier, resulterer i et ekstraordinært hurtigvoksende «samfunn» på internett, der folk kommuniserer, deler informasjon og holder kontakt med hverandre (Fu 2007).

I 2014 hadde Facebook over 1.3 milliard månedlig aktive brukere, verden over<sup>1</sup>. Samtidig hadde LinkedIn, som er sett på som «det profesjonelle sosiale nettverket» over 332 millioner brukere<sup>2</sup>. Sosiale medier er mer aktuelt enn det noen gang har vært og bruken av sosiale medier blant nordmenn har økt de siste årene. Dette har de rekrutteringsansvarlige i næringslivet fått med seg. I følge Bullhorn sin «Social recruitment report 2014» brukte så mye som 97% av amerikanske rekruttere LinkedIn i 2014, mens 21% brukte Twitter og 19% brukte Facebook.<sup>3</sup>

*Formålet med denne utredningen er å avdekke bruken av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer blant firmaer i den maritime industrien i Møre og Romsdal.*

Videre ønsker jeg å rette fokuset på hva som er skrevet og forsket på tidligere rundt rekruttering gjennom sosiale medier og se på dette opp imot hva som praktiseres i dag. Håper også forskningen skal kunne gi noen innspill og inspirasjon til de firmaene som kanskje ikke har hatt så mye fokus på disse temaene tidligere, kanskje gi de en idé til hvilke grep som kan gjøres for å oppnå en positiv endring. Det hjelper for eksempel ikke å bruke masse midler på kostbare avisannonser om det i virkeligheten bare er 5% av målgruppen som leser aviser når de leter etter jobb. Eller å publisere ledige stillinger på firmaets hjemmeside som i realiteten har 5 klikk i måneden, altså ingen ser det man vil formidle. Sosiale medier er kommet for å bli og det må også næringslivet akseptere, og om mulig inkludere.

---

<sup>1</sup> <http://thenextweb.com/facebook/2014/01/29/facebook-passes-1-23-billion-monthly-active-users-945-million-mobile-users-757-million-daily-users/>

<sup>2</sup> <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>

<sup>3</sup> <https://www.recruiter.com/i/bullhorn-releases-2014-social-recruiting-activity-report/>



«De virksomhetene som ikke innser at sosiale medier vil bli viktigere i rekrutteringsøyemed, vil til syvende og sist tape på det», sier Førstelektor på BI og «ekspert på sosiale medier», Cecilie Staude.<sup>4</sup> Hun sier videre at «det blir viktigere og viktigere å skreddersy budskapet for å nå målgruppen, og sosiale medier gir mulighet til å nå spesifikke målgrupper på flere arenaer».

«Sosiale medier» er blitt et kjent og ofte brukt begrep i den norske dagligtalen, men det er ikke like lett å definere hva det inneholder. Det virker som om det er en usikkerhet blant ledere og akademiske forskere i hva man skal legge i betegnelsen sosiale medier, og hvordan sosiale medier er forskjellig fra tilsynelatende lignende konsept fra Web 2.0 og bruker generert innhold (Kaplan 2009). Web 2.0 er et begrep som går igjen i nesten all litteratur som omhandler internett. Det vi før kjente som The World Wide Web(WWW) ble forandret med Web 2.0 ved at hvert individ fikk en viktigere rolle i utviklingen av internett med sin aktive deltakelse, uavhengig av etnisitet, tro eller hvilket land man kommer fra (Fu 2007). Kaplan (2009) definerer Web 2.0 slik; det er et begrep som ble først brukt i 2004 for å beskrive en ny måte software-utviklere og sluttbrukere begynte å bruke «the World Wide Web» på. Det var, som en plattform der innholdet og programmene ikke lenger var skapt og lansert av individer, men istedenfor deltar og samarbeider alle brukerne for kontinuerlig modifisering av innholdet (Kaplan 2009)

## ***1.2 Problemstilling***

Problemstillingen som skal besvares i denne masterutredningen er:

**«Til hvilken grad og hvorfor bruker bedrifter i den maritime industrien i Møre og Romsdal sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer til rekruttering?»**

Jeg ønsker med dette å se hvor bedriftene i Møre og Romsdal står i forhold til å bruke sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer til rekruttering, i selve utlysningsfasen. Begrepet rekruttering blir ofte i engelsk og amerikansk litteratur skilt mellom utlysningsfasen (recruitment) og utvelgelsesfasen (selection) (Grimsø 2004, Nordhaug 2002).

---

<sup>4</sup> <http://e24.no/jobb/en-av-tre-bruker-facebook-til-rekruttering/20252122>

For å kunne besvare problemstillingen må jeg også besvare følgende forskningsspørsmål:

1. Hva er e-rekruttering og hvilke fordeler og ulemper er det ved bruk av e-rekruttering?
2. Hvordan bruker bedrifter den maritime industrien i Møre og Romsdal sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer?
3. Hva gjør bedriftene for å tiltrekke seg kandidater?
4. Hva gjør at noen aktører innenfor samme industri benytter seg sosiale medier, mens andre ikke gjør det?
5. Hvilke kanaler er mest vanlig å bruke blant jobbsøkere?

Forskningsspørsmål 1. vil besvares ved å undersøke litteraturen som er skrevet om temaene sosiale medier, rekruttering, e-rekruttering og kommunikasjon på digitale plattformer.

Forskningsspørsmål 2. vil besvares ved å kartlegge aktivitetene på internett til bedriftene i den maritime industrien i Møre Romsdal. Dette vil i første omgang gi en oversikt over hvor involvert de er i sosiale medier og hvor utstrakt bruk de har av kommunikasjon på digitale plattformer.

Forskningsspørsmål 3. og 4. vil besvares ved å gjennomføre dybdeintervju av de rekrutteringsansvarlige i de utvalgte bedriftene i industrien.

Forskningsspørsmål 5. vil besvares ved å gjennomføre en spørreundersøkelse ved Høyskolen i Ålesund av avgangsstudenter som er i jobbsøkersituasjon.

### ***1.3 Avgrensing***

#### **Geografisk område og industri**

Jeg har valgt å avgrense forskingsområde mitt til bedrifter i Møre og Romsdal, Norge.

Møre og Romsdal er Norges største fiskerifylke målt i eksportverdi, og dessuten et betydelig industrifylke, med særlig tyngde innen maritime industrier og møbelproduksjon (Valved 2011). Petroleumsindustrien har også etter hvert fått et fotfeste i fylket, og Kristiansund er «baseby» for operasjonene i Norskehavet (ibid). Bedriftene jeg har valgt å fokusere på er innenfor den maritime industrien, dette innebærer at det er bedrifter i sektorene: Verft, Rederi eller Utstysleverandører. Jeg har valgt å se bort ifra Skipsdesign på grunn av at denne sektoren (i de fleste tilfellene) er en egen avdeling under verftene. Bedriftene som er tatt med ble plukket ut på bakgrunn av Eniro Norge AS sin næringslivoversikt Norges Største Bedrifter, fra 2009 (Valved 2011).

### **Bruk av rekrutteringsbegrepet**

Begrepet rekruttering skiller ofte mellom rekruttering og seleksjon av kandidater. Jeg har valgt å avgrense forskningsområdet mitt til å undersøke de aktivitetene som går på å tiltrekke seg potensielle kandidater til en stilling. Altså, seleksjon/utvelgelse- fasen har jeg ikke valgt å fokusere på da det ikke angår temaet i utredningen.

### **Sosiale medier**

Av de sosiale mediene vi har i dag har jeg valgt å fokusere på Facebook, LinkedIn og Twitter. I følge statistikken til Metronet.no er disse tre av de åtte største sosiale mediene i Norge<sup>5</sup>. Facebook og LinkedIn er uten tvil de mest brukte og omtalte, mens Twitter er voksende i Norge, så det er interessant å inkludere det for å se om det praktiseres blant industri bedriftene.

## ***1.4 Disposisjon***

I kapittel 2 blir det en gjennomgang av litteraturen som knyttes opp mot problemstillingen og temaet. Kapitlet avsluttes med en oppsummering av positive effekter man kan oppnå ved å bruke e-rekruttering.

I kapittel 3 forklares hvilken metodikk som ble benyttet for innsamling av data til masterhavhandlingen. Her blir mitt tredelte forskningsdesign (Se 3.1 Forskningsdesign) presentert og vurdert opp mot relabiliteten og validiteten av metodene som er brukt for datainnsamlingen.

Kapittel 4 tar for seg analyse av den innsamlede dataen. Her blir de viktigste funnene hentet ut. Analysene i kapittel 4 er stegvis delt mellom:

- Del 1: Analyse av undersøkelsen
- Del 2: Analyse av intervjuene med de utvalgte bedriftene
- Del 3: Analyse av spørreundersøkelsen blant jobbsøkerne

Kapittel 5 er diskusjonskapitlet og fokuserer på å diskutere funnene i kapittel 4 mot besvarelse av forskningsspørsmålene.

Kapittel 6 tar for seg de konklusjonene jeg har kommet frem til. I tillegg begrensninger med oppgaven, implikasjoner og forslag til videre forskning.

---

<sup>5</sup> <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

## **2.0 LITTERATUR OVERSIKT**

Kapittel 1.0 ga et innblikk i hensikten av studien og definerte problemstillingen og forskningsspørsmålene. I dette kapittelet skal man se nærmere på teorien som er med på å lage rammen til emnet. Her blir hoved-egnene Sosiale medier, Kommunikasjon på digitale plattformer, Brand Awareness, Rekruttering og E-rekruttering gjort rede for.

### **2.1 Sosiale medier**

Sosiale medier blir av Kaplan & Haenlein (2010) definert som: «en gruppe av internett baserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og tekniske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater etablering og utvekslingen av bruker generert innhold». I dag har det blitt slik at fordelene med å delta i sosiale medier ikke utelukkende er kommunikasjon, men samtidig en mulighet for å bygge et renommé, åpne for nye jobb-muligheter og/eller generere inntekt (Tang 2012).

#### **Bakgrunn**

For å kunne forstå betydningen av Sosiale Medier må man kanskje først av alt ta et tilbakeblikk på bakgrunnen og hvor det stammer i fra. Æraen med Sosiale Medier slik vi dag forstår den startet for nesten 20 år siden i 1998, når Bruce og Susan Abelson grunnla «Open Diary», et tidlig sosialt nettverk som samlet sammen dagbok skribenter på internett til et form for samfunn (Kaplan 2009). Begrepet «weblog» ble først brukt det året, mens det året etter ble mer kjent som «blogg» når en blogger spøkefullt endret det kjente «weblog» til «we blog» (ibid). Etter en treig start har blogg blitt veldig populært, mye på grunn av at de er lette å lage og drive (Kietzmann 2011). I dag finnes det mer enn 100 millioner blogger og det er blitt en viktig kilde til å kunne fremme sin egen mening eller budskap offentlig (ibid). En økende tilgjengelighet av bedre og raskere internett var med på å øke populariteten av konseptet (blogg), som igjen ledet til flere nye sosiale nettverkssider som MySpace (2003) og Facebook (2004) (ibid).

#### **Teorier og modeller brukt i forskning av sosiale medier**

I løpet av de siste ti årene har sosiale medier revolusjonert livene til mange og fått mye oppmerksomhet, ikke bare fra næringslivet men også akademikere (Ngai 2014). For å forstå hvilke teorier forskere har brukt i sine studier av sosiale medier har Ngai (2014) laget en litteraturoversikt. Denne er basert på forskning publisert igjennom fem ledende akademiske databaser på internett, Science Direct, ABI/Inform, Business Source Premier, Emerald Management eJournals og ISI Web of Knowledge (ibid). Oversikten er satt

sammen av 46 publiserte artikler og teoriene er blitt delt opp i tre hovedgrupper, «Personal Behavior Theories», «Social Behavior Theories» og «Mass Communication Theories» (ibid). Antall teorier om sosiale medier er mange og spredningen er stor. Ikke minst går utviklingen av sosiale medier går fort så en artikkel som ble skrevet for bare et par år siden kan allerede være utdatert når den publiseres. Fra et akademisk ståsted er fenomenet sosiale medier fortsatt nytt, og det meste av artikler har blitt publisert de siste årene (Ngai 2014). Basert på den raske utviklingen av sosiale medier forventes det at ytterligere studier med nye resultat vil bli publisert i tiden fremover (ibid).

Facebook er verdens største sosiale nettverk<sup>6</sup>. Det bygger på at brukerne etablerer egne profiler, der man normalt sett har sitt eget navn og knytter kontakter med venner og bekjente. Brukerne kan dele bilder, filmsnutter eller musikk, spill og andre interaktive tjenester<sup>7</sup>. Fra å være et Harvard skolekatalogprosjekt i 2004, har det i dag over 1,32 milliarder aktive brukere på verdensbasis og bare i Norge er det over 3 million brukere, der 82% av de aktive brukerne sjekker Facebook hver dag<sup>8</sup>.

Bedrifter kan opprette egne profesjonelle profiler som man kan velge å følge ved å «like» siden deres. Her kan bedrifter publisere nyheter, produktomtaler, kampanjer og ikke minst utlyse nye stillinger til alle «følgerene» (pluss deres nettverk). På denne måten når de «direkte inn i stua», eller rettere sagt på «veggen» til kunder, tilhengere og andre i nettverket som har «likt» siden tidligere. «Likes» kan være en viktig indikator/pekepinn på aktivitetsnivået og populariteten av bedriften.

Om Facebook er kjent som verdens største sosiale nettverk, så er LinkedIn mer kjent for å være det største profesjonelle nettverket på internett. På LinkedIn må brukerne lage seg en profil med eget navn og arbeidssituasjon/stilling. Der det lagt opp til at man skal skrive hva/hvor man har jobbet tidligere, stillinger man har hatt og hva man betrakter som sine egenskaper. På denne måten blir LinkedIn-profilen som en slags åpen CV for alle.

LinkedIn hadde i 2014 cirka 313 millioner brukere verden over, hvorav 187 millioner var månedlig aktive<sup>9</sup>. Cirka 21% (1.1 millioner) av Norges befolkning er på LinkedIn og det blir sett på som en stadig viktigere rekruttering kanal<sup>10</sup>.

Bedrifter kan på samme måte som på Facebook lage seg egne profesjonelle profiler med forskjellig informasjon om firmaet. Men istedenfor «likes» som på Facebook, er det

---

<sup>6</sup> <http://www.adressa.no/forbruker/digital/article9403375.ece>

<sup>7</sup> <https://snl.no/Facebook>

<sup>8</sup> <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

<sup>9</sup> <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>

<sup>10</sup> <http://panorama.himolde.no/2015/01/20/linkedin-er-ekstremt-viktig/>

«følgere» på LinkedIn. De som ønsker å bli «følgere» får opp nyhetsoppdateringer fra firmaet på sin egen «LinkedIn vegg».

## **2.2 Kommunikasjon på digitale plattformer**

Foruten sosiale medier så finnes det flere digitale plattformer på internett der man kan kommunisere med målgrupper. I henhold til rekrutteringsprosesser kan dette kan være hjemmesider til firma, rekrutteringsportaler eller andre elektroniske rekrutterings- og behandlingsverktøy.

### **Hjemmesider**

I dag er det slik at på samme måte som et firma må ha mail og telefon, så forventes det at en har en egen hjemmeside. Her kan kunder, partnere og andre interesserte besøke siden for å finne informasjon om firmaet. Ofte er dette enkel informasjon om hva de gjør, hva de selger eller tilbyr av tjenester og hvor de holder til. Ofte vil det være en plass der man annonserer jobbstillinger eller åpner for muligheten til å levere inn en åpen søknad og CV.

### **Elektroniske rekrutterings- og behandlingsverktøy**

For at det skal være enklere å behandle mottatte elektroniske søknader og CV-er så finnes det ulike rekrutterings- og behandlingsverktøy som firmaer kan benytte seg av. Disse sorterer søknader, parrer søkeren mot stilling og skal sørge for en enklere og mer effektiv rekrutteringsprosess. Det finnes flere leverandører av slike tjenester, men en som ofte er benyttet i den maritime industrien er Webcruiter<sup>11</sup>. I følge egne hjemmesider er de «et av de ledende rekrutteringsselskapene i Norge og har som mål å utvikle programvare som støtter en profesjonell rekrutteringsprosess».<sup>12</sup>

### **Rekrutteringsportaler**

Rekrutteringsportaler har sakte men sikkert tatt over for mye av de tradisjonelle rekrutteringskanalene siden starten på internett. Dette er i all enkelhet jobbannonsemarked på nettet. I Norge er den største og mest kjente [www.Finn.no/jobb](http://www.Finn.no/jobb), men [www.Nav.no/stilling](http://www.Nav.no/stilling) er også mye benyttet.

---

<sup>11</sup> <http://www.webcruiter.com/Om-oss/Om-selskapet>

<sup>12</sup> <http://www.webcruiter.com/Om-oss/Om-selskapet>

## **2.3 Brand Awareness**

Siden problemformuleringen tar for seg rekruttering og kommunikasjon på digitale plattformer, har jeg inkludert «brand awareness». Rekruttering handler i stor grad om å tiltrekke seg folk, for å kunne gjøre det må firmaene blant annet være bevisst på hvordan de blir oppfattet og om målgruppene gjenkjenner de.

Tilnærmingen til branding via internett er annerledes enn det som vi kjenner som tradisjonell branding (Kotler 2006). Kotler og Pfoertsch (2006) oppfordrer firmaer til å bruke internett til å innovere, tiltrekke seg prospekter, og utvikle og vedlikeholde kundeforhold. Videre mener de at det er to spesifikke fordeler når det gjelder branding på internett; dette er informasjon og enkelhet (ibid). Måten internett fungerer på gjør det mulig å distribuere informasjon til hele verden på en og samme gang, som igjen gjør at en handel kan ta sted hvor som helst, når som helst (ibid). Et firma kan tilpasse budskapet sitt til og hvordan merkevaren skal fremstå til ulike typer brukere og kunder (ibid).

«Brand awareness» eller merkekjennskap som det kan direkte oversettes til på norsk, refererer til når kunder husker eller kan gjenkjenne et merke, eller helt enkelt om kunder vet om et merke eller ikke (Keller 2008). Navnet på firmaet eller produktet skal fungere som små «huskelapper» i minnet på kunden og de skal kunne relatere det de vet om merket til selve merkenavnet, som til slutt ender med hva man kjenner som brand equity/merkeverdi (Aaker 1991, Keller 2008) Videre kan man si at «brand awareness» gir en form for lærefordel for merket (Keller 2008). Det er også slik at merker som kunder kjenner til fra før, har større sannsynlighet for å bli inkludert i kundene sin vurderingsprosess (Hoyer 1990, MacDonald 2000). Kunder kan bruke «brand awareness» som en form for tommelfingerregel ved kjøpsavgjørelser (Hoyer 1990, MacDonald 2000). Derfor er det så viktig for firmaer å være klar over «brand awareness» og dens positive effekt på markedet det opererer i (Huang 2012). Om dette gjelder salg av produkter, tjenester eller rekruttering av ansatte, spiller ingen rolle.

## **2.4 Rekruttering**

Grimsø (2004) hevder at rekruttering og utvalg av medarbeidere er en av organisasjonens viktigste oppgaver. De ansattes kvalitet og kompetanse er avgjørende for hvordan organisasjonene skal lykkes med å realisere sine visjoner, målsettinger og hovedoppgaver (Grimsø 2004). Organisasjoner består av planer og retningslinjer for menneskelige

aktiviteter, men de begynner ikke å fungere før folk er blitt rekruttert til å utføre de bestemte roller og aktiviteter som er fastlagt (Schein 2007).

Grimsø (2004) definerer rekruttering som å tiltrekke kvalifiserte søkere til en stilling. Ofte blir selve ordet «rekruttering» brukt som et fellesord for hele prosessen med å fremskaffe søkere til en stilling og å velge ut en eller flere blant dem (Grimsø 2004). I engelskspråklig praksis skilles det mellom «recruitment» og «selection» som to atskilte prosesser, altså rekruttering og utvalg (ibid). Med "utvelgelse" menes den prosess og de metoder som anvendes for å velge ut den av de aktuelle kandidatene som skal tilbys den ledige jobben (Nordhaug 2002). Vi kan således si at utvelgelse er en integrert del av rekrutteringsarbeidet (ibid).

#### **2.4.1 Intern og ekstern rekruttering**

Nordhaug (2002) på sin side mener at rekruttering innebærer å fylle ledige stillinger i organisasjonen. Ofte blir rekruttering brukt for å beskrive nyansettelser av personer som ikke arbeider i bedriften eller etaten, dette blir kalt ekstern rekruttering. Derfor er det viktig å skille mellom intern og ekstern rekruttering, der intern rekruttering går på forflytting av allerede ansatte til ledige stillinger (Nordhaug 2002). Det er fordeler med både intern og ekstern rekruttering (ibid).

Ekstern rekruttering kan tilføre organisasjonen «nytt og friskt blod» som kan gi økt kreativitet og åpne for nye måter å gjøre ting på (ibid). Nyansatte kan også tilføre annen kompetanse enn de som allerede er i bedriften, og således ha noe å lære bort som ikke var der fra før (ibid). Ikke minst kan eksternrekruttering bidra til at man unngår masseforflytninger av personell i organisasjonen, noe som ofte skjer dersom en person på høyt nivå får opprykk som igjen fører til at et antall andre ansatte under ham eller henne også får opprykk (ibid).

Nordhaug (2002) hevder videre at ved intern rekruttering kan et system med gode muligheter for intern avansement virke ansporende på dem av de ansatte som ønsker seg en oppadstigende karriere. Internt arbeidsmarked kan føre med seg at ansatte får interesse av å utvikle bedriftsunike kompetanser som de ikke kan få brukt andre plasser (ibid).

Videre er det slik at når personell velges internt har firmaet en god del informasjon og forhistorie på personen, så de slipper å bruke mye tid og penger på å skaffe seg dette (ibid).

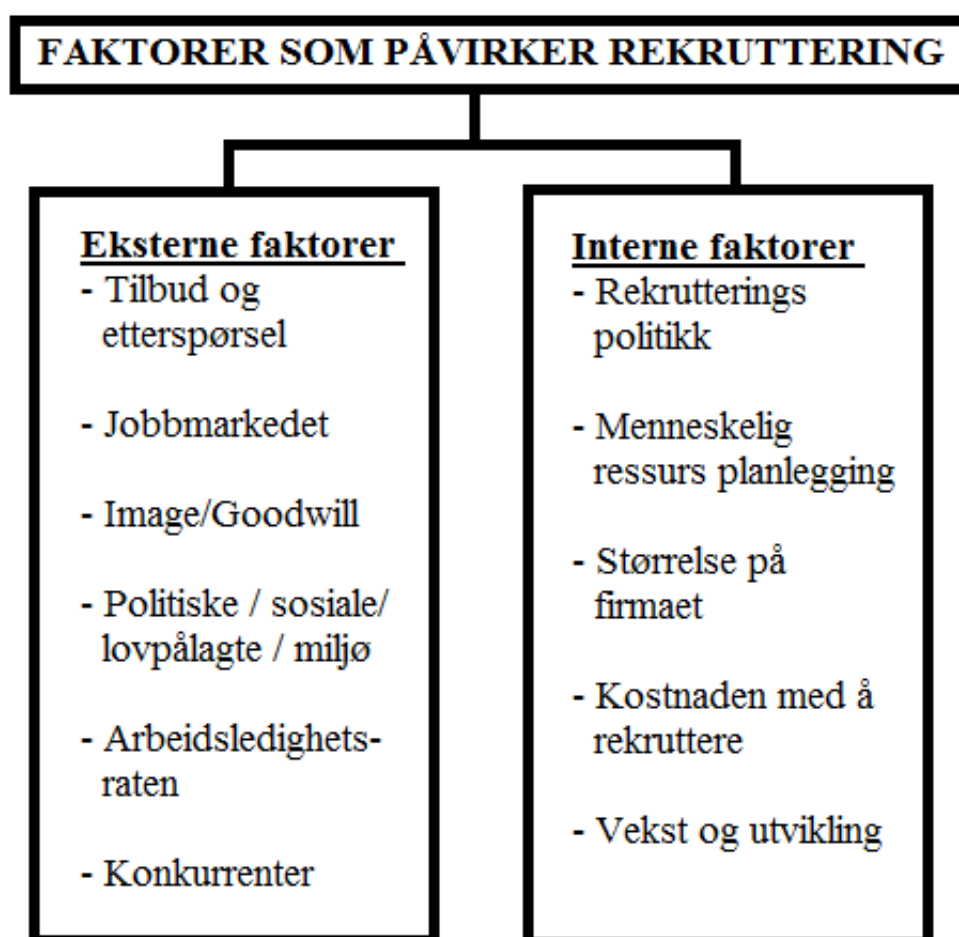
Nordhaug (2002) hevder også at det normalt er mer tidseffektivt og kostnadseffektivt å rekruttere internt kontra eksternt.



Om man rekrutterer internt eller eksternt så er ikke antallet søkere i seg selv en indikator på at prosessen var vellykket, hevder Grimsø (2004). Et høyt antall søkere vil innebære en uønsket, tidkrevende og kostbar utvalg-prosess for organisasjonen (Grimsø 2004). God kunnskap om hva som gjør rekrutteringsprosessen effektiv, er derfor nødvendig (ibid).

#### 2.4.2 Faktorer som påvirker rekruttering

Kapse et al. (2012) har satt opp en liste med en mix av forskjellige faktorer som påvirker rekrutteringen til firmaet. Dette er delt mellom eksterne og interne faktorer. Interne faktorer er faktorer som kan bli kontrollert av firmaet, mens de eksterne kan ikke kontrolleres (Kapse 2012). Sammen er disse interne og eksterne faktorene med på å påvirke rekrutteringsfunksjonen til firmaene (ibid). Listen er vist i figuren under (Figur 1):



Figur 1 Faktorer som påvirker rekruttering (Kapse 2012)

### **2.4.3 De vanligste rekrutteringskanalene**

Fredriksen og Sørbø (2013) presenterer i nettartikkelen «Rekruttering av medarbeidere: Fra intuisjon til strategisk forankring», en oversikt over hva de hevder er de vanligste rekrutteringskanalene vi har i dag.

#### **Internt, igjennom eget personell**

Egne medarbeidere kan ofte være en av de viktigste rekrutteringskildene da den aktuelle stillingen kan innebære et steg videre i karrieren for en medarbeider innad i bedriften (Fredriksen 2013).

#### **Nettannonsører**

Diverse medier og rekrutteringskilder som benyttes i dag preges av å være IKT-baserte løsninger, og det som ofte kjennetegner de er at de er interaktive, altså at det er toveiskommunikasjon med jobbsøkerne (Fredriksen 2013). Søkere kan laste opp sin CV og så blir denne automatisk samkjørt med de stillingene som kan være av interesse (ibid).

#### **Egne hjemmesider**

Egne hjemmesider brukes ofte i kombinasjon med andre kanaler (Fredriksen 2013). Her utlyses ledige stillinger og det er vanlig at bedriften fremheves som en attraktiv arbeidsplass med gode karrieremuligheter (ibid). Selskaper som er over en viss størrelse har ofte et interaktivt system som gjør at arbeidssøkerens CV blir registret og automatisk samkjørt med de ledige stillingene (ibid).

#### **Tidsskrifter**

Å utlyse stillinger via aviser er fortsatt vanlig og kan ofte ha gi god men kortvarig synlighet (Fredriksen 2013). Dessverre er det også ofte en kostbar affære (ibid). Det blir vanligvis kjørt i kombinasjon med nettbaserte løsninger som nettaviser og nettbaserte annonsesider (ibid).

#### **Sosiale medier**

Sosiale medier blir stadig mer benyttet, også innenfor rekruttering (Fredriksen 2013). De aller fleste arbeidstakere i Norge er i dag aktive på en eller annen måte i et eller flere sosiale medier, og det som går igjen er Facebook og LinkedIn (ibid). Om man ikke er aktiv på sosiale medier kan et rekrutteringsbehov være en god inngang for å involvere seg i det, og ikke bare er det effektivt men det kan dessuten være lite kostbart å benytte seg av disse mediene (ibid).

### **Utdanningsinstitusjoner**

For arbeidsgivere kan elever og studenter som kommer fra utdanningsinstitusjoner være et alternativ til rekrutteringskilde (Fredriksen 2013). Det kan være ulike fremgangsmåter også i forhold til hvilke studieretning man går (ibid).

### **Rekrutterings og bemanningskonsulenter**

Det er slik at rekrutterings- og bemanningskonsulenter tradisjonelt har vært benyttet til å rekruttere ledere og personer i nøkkelstillinger (Fredriksen 2013). Men dette har endret seg til at arbeidsgivere i dag kjøper disse tjenestene til nesten alle type stillinger (ibid).

### **Vikarbyrå**

Hvis man har et akutt bemanningsbehov ved for eksempel sykdom eller i en overgangsfase, er ofte vikarbyrå den beste løsningen (Fredriksen 2013). For arbeidstakere kan det være en god løsning for å teste ut jobben, men for arbeidsgiveren er det en god mulighet for å se om personen fungerer i bedriften før man går til en mer permanent avtale (ibid).

## **2.4.4 E- rekruttering**

Fra slutten av 1990-årene har bruken av elektroniske hjelpemidler ved rekruttering hatt en eksplosiv utvikling i Norge (Grimsø 2004). Grimsø (2004) hevder at noen av fordelene ved bruk av internett til rekruttering er at det er ingen ventetid med å få stillingen utlyst. At annonsene er tilgjengelige i samme øyeblikk som de er lagt inn og at nettannonser er synlige 24 timer i døgnet og kan ligge på nettet kontinuerlig over et ønsket antall døgn/uker (ibid). At det gir rask kontakt mellom arbeidsgiver og arbeidssøker og at annonsene er tilgjengelige for alle, uansett hvor i verden de befinner seg, så lenge de er koblet på nettet, geografisk plassering spiller ingen rolle (ibid). En søker fra Japan når like raskt frem med sin søknad til en bedrift i Norge som en lokal søker. Nettannonser kan også gi mer og bedre informasjon om stillingen, enn en vanlig avis- og tidsskriftannonser (Grimsø 2004). En annen fordel er at utlysning over internett er langt mer kostnadseffektivt enn tradisjonelle metoder (ibid). Ikke minst er nettannonsering mer fleksibelt, fordi arbeidsgiver kan gå direkte inn og justere og oppdatere teksten etter behov (ibid). Det kan også være noen negative sider med nettannonsering, eksempelvis at enhver søker kan legge inn sin CV på nettet og derved vil kvantiteten av søkere kunne bli høyere enn kvaliteten (ibid).

I forskjellig litteratur blir ikke-tradisjonelle rekrutterings metoder referert til som internettekruttering, e-rekruttering, eller bare «rekruttering ved bruk av andre elektroniske hjelpemidler». Artikkelen E-recruitment av Kapse et al. (2012) kaller rekrutteringsprosessens første fase for «å tiltrekke seg kandidater», her blir selve fremgangsmetodene for rekruttering satt opp mot hverandre. Tradisjonelle rekrutterings metoder kontra e-rekruttering metoder (Kapse 2012). Med tradisjonelle rekrutterings metoder brukes ikke-teknologiske kilder, som reklame, brosjyrer, talspersoner og så videre til å tiltrekke så mange potensielle søkere som mulig til å ta kontakt med firmaet (ibid). Med e-rekrutterings metoder bruker firmaet sitt omdømme, produkt image, internett og andre metoder til å trekke så mange potensielle kandidater som mulig til firmaet sin hjemmeside, for her har firmaet mulighet til å presentere seg selv (ibid). Tradisjonelle rekrutterings verktøy kan bli utdatert når nye teknologi og service trender overtar (Ahlers 2006).

Smith (1999) mener at rekrutteringsverktøy på internett som små firmaer kan se på som dyre, egentlig er rimeligere enn et flertall avisannonser. Mens Galanaki (2002) fant ut gjennom sin forskning at internettbyråer gir firmaet *færre*, men betydelig *bedre* søkere enn de tradisjonelle rekrutteringsbyråene (Galanaki 2002). På en annen side fant Chapman & Webster (2003) ut at amerikanske organisasjoner implementerte teknologibaserte rekruttering- og utvalg-verktøy for å forbedre effektiviteten, aktivere nye ansettelsesverktøy, redusere kostnader, standardisere systemer og utvide søker massen. Williams (2009) utførte en spørreundersøkelse om e-rekruttering som viste at det er et økende fokus på e-rekrutteringsmetoder, på bekostning av tradisjonelle rekrutterings metoder. E-rekrutterings metoder viste seg å være mye mer populære, da 2/3(66%) av HR representantene som ble spurt sa at jobb-utlysninger på firmaets egen hjemmeside var brukt som et viktig rekrutteringsverktøy til de fleste jobbene de utlyste (Williams 2009). Parry & Tyson (2009) fant i sin casestudie klare bevis på at bruk av e-rekruttering kan senke kostnader og være effektiviserende. Alle de tre firmaene som de utførte casestudie på opplevde en serie av positive utfall som følge av innføring av e-rekruttering, blant annet en mye mer effektiv rekrutteringsprosess (Parry 2009).

For å oppsummere har jeg laget en tabell som viser hva som går igjen i teoriene rundt e-rekruttering (Tabell 1).

| Forfatter  | E-rekruttering:                           |
|--|---|
| (Grimlø 2004)<br>(Smith 1999)<br>(Chapman 2003)<br>(Parry 2009)<br>(Fredriksen 2013) | Er kostnadsbesparende                     |
| (Chapman 2003)<br>(Grimlø 2004)  | Utvider søkermassen                       |
| (Grimlø 2004)<br>(Chapman 2003)<br>(Parry 2009)<br>(Fredriksen 2013)                 | Er prosesseffektiverende                  |
| (Grimlø 2004)  | Er mer dynamisk enn tradisjonelle metoder |

**Tabell I** Fordeler med e-rekruttering

### **3.0 FREMGANGSMETODE OG DATA**

Under denne delen skal jeg gjøre rede for hvilke metoder som blir benyttet for å besvare forskningsspørsmålet mitt. Hensikten bak dette er å belyse kvaliteten av datagrunnlaget og fremgangsmetoden jeg bruker i besvarelsen.

Dette kapitlet inneholder forskningsdesign, datainnsamling fra undersøkelsen i del 1, intervjuene del 2, spørreundersøkelsen del 3, dataanalysen og validiteten og relabiliteten av forskningen.

#### ***3.1 Forskningsdesign***

På grunn av at «rekruttering igjennom bruk av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer» kan sies å være et nytt tema så valgte jeg å gjøre min forskning ut i fra et eksplorativt standpunkt.

Et eksplorativt forskningsutgangspunkt går ut på å finne ut av hva som skjer, få ny innsikt, stille spørsmål og se ting på i et nytt lys (Saunders 2009). Det er spesielt nyttig om man ønsker å klargjøre ens forståelse av et problem, som om man er usikker på hva som nøyaktig er årsaken til problemet (ibid).

En stor fordel med eksplorativ forskning er at det er fleksibelt og kan lett endres (ibid).

Hvis man velger å gjøre eksplorativ forskning så må man være villig til å endre retningen man har tenkt å gå, ut i fra den dataen som fremkommer og det nye man finner ut (ibid).

**Jeg har delt opp mitt forskningsdesign i 3 deler:**

#### **DEL 1: Forarbeid med å kartlegge den maritime industrien i Møre og Romsdal**

Jeg startet med å prøve å finne en oversikt over firmaer i størrelsesorden 100 millioner eller mer i omsetning, i Møre og Romsdal. Etter å ha søkt en stund fant jeg en liste som Eniro Norge AS hadde publisert (Valved 2011). Denne tok for seg de 100 største firmaene i Møre og Romsdal i 2009, med henhold til omsetning (ibid).

Fra denne listen tok jeg ut alle maritime bedrifter og delte de opp i tre hoved sektorer: Rederi, Verft og Utstysleverandør. Videre lagde jeg en tabell (Se Vedlegg 2, 3, 4) der jeg gikk igjennom hvert enkelt firma sin nettprofil og kryssjekket følgende:

##### **Har firmaet egen hjemmeside**

Sjekket om firmaet hadde en egen hjemmeside, altså at de ikke lå under hjemmesiden til for eksempel et morselskap eller partnerselskap.

**Har firmaet et eget «karriere valg» på hjemmesiden**

Sjekket om firmaet hadde et eget valg på hjemmesiden som falt under kategorien «karriere», «jobb», «muligheter» eller lignende.

**Har firmaet rekruttering direkte på hjemmesiden**

Sjekket om firmaet hadde åpnet på hjemmesiden for å sende inn Søknad og CV per mail eller laste opp i for eksempel Webcruiter.

**Har firmaet egen Facebook-side**

Sjekket om firmaet hadde opprettet en egen Facebook-side. «Stedssider» (som blir opprettet om personer skriver at de har vært på et geografisk område) som blir automatisk opprettet av Facebook ble ikke tatt med som en Facebook-side. Firmaet selv må ha opprettet siden og det må ha vært noen form for aktivitet der.

**Antall likes de har på Facebook-siden**

Sjekket hvor mange «likes» Facebook-siden til firmaet hadde for å se om det var store forskjeller mellom firmaene. Dette var viktig å ta med fordi «likes» kan være en indikator på aktivitetsnivået eller populariteten til siden.

**Prøver firmaet å rekruttere på Facebook**

Sjekket om firmaet publiserte stillingsannonser på Facebook-siden sin. Formelle eller uformelle annonser ble vurdert som at de prøvde å rekruttere via Facebook. Se vedlegg (Vedlegg nr 15) for eksempel på en Facebook-annonse.

**Har firmaet egen LinkedIn- side**

Sjekket om firmaet hadde opprettet en egen LinkedIn-side. Samme kriteriene som Facebook med at det måtte være en fullverdig side som kunne vise til noe aktivitet (Logo, bilde, status, tekst osv.)

**Antall følgere de har på LinkedIn**

Sjekket antall følgere firmaet hadde på LinkedIn. Interessant å se forskjellen mellom firmaene og det kan være en indikator på aktivitetsnivået eller populariteten til siden.

**Prøver firmaet å rekruttere på LinkedIn**

Sjekket om firmaet publiserte stillingsannonser på LinkedIn. Se eksempel på dette i vedlegg (Vedlegg nr 15).

### **Har firmaet egen Twitter-profil**

Sjekket om firmaet hadde opprettet en Twitter-profil. På samme grunnlaget som Facebook og LinkedIn måtte profilen vise til noen form for aktivitet for at det kunne regnes som en fullverdig firmaprofil.

Når dette var gjort hadde jeg kartlagt den maritime industrien sin «digitale profil». Dette ga meg et godt utgangspunkt når jeg skulle fortsette i Del 2.

## **DEL 2: Dybdeintervju med to utvalgte bedrifter fra hver sektor innen den maritime Industrien**

På grunnlag av det som ble gjort i Del 1 så plukket jeg ut de bedriftene som skilte seg mest ut, enten ved at de tilsynelatende hadde en godt opparbeidet firmaprofil i de forskjellige kanalene, eller motsatt. Av 30 bedrifter i den maritime sektoren ble disse seks valgt ut til intervju:

**Verft:** Ulstein Group ASA og Fiskerstrand Verft AS

**Rederi:** Island Offshore Management og Rem Offshore ASA

**Utstyrsleverandører:** Jets Vacuum AS og I.P Huse AS

Videre i denne masteravhandlingen vil firmaene bli referert til som Ulstein, Fiskerstrand Verft, Island Offshore, Rem Offshore, Jets og I.P Huse.

## **DEL 3: Undersøkelse blant avgangsstudenter på Høyskolen i Ålesund om jobbsøking**

I Del 3 gjennomførte jeg en spørreundersøkelse blant avgangsstudenter på Høyskolen. Dette ble i praksis gjort via en «e-survey» jeg sendte ut på fellesmailen til Høyskolen. Målet med undersøkelsen var å kartlegge bruken av rekrutteringskanaler blant jobbsøkere. Derfor var det naturlig at spørreundersøkelsen var rettet mot avgangsstudenter som skulle ut i jobb.

Av erfaring visste jeg at «treffprosenten» når man sender ut slike studentposter er lav på grunn av at studenteposten er lite brukt i det daglige. I tillegg mottar studenter mange undersøkelser per mail, så det kan være lett å ignorere den. Jeg valgte å utforme min som en «viktig melding» og fokusere på at den var kort og enkel (Vedlegg 12). Dette var suksessfullt og i løpet av to til tre uker hadde nok antall respondenter.



## **3.2 Datainnsamling**

På et generelt grunnlag kan man si at man har to hovedtyper av metoder for datainnsamling, dette er kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitativ datainnsamling går på å hente inn større mengder data og bruke det til statistikker og analyser. Kvalitativ datainnsamling brukes når man ønsker å utforske respondenter på et nærmere plan (Adams 2007). Samtidig så er det viktig å skille mellom to typer datakilder: primærdata og sekundærdata. Primærdata er data som man samler inn selv mens sekundærdata henter man fra en annen kilde (Adams 2007). I min datainnsamling vil jeg benytte meg av både kvalitativ metode ved intervju av bedriftene og kvantitativ metode ved spørreundersøkelsen blant studentene.

### **3.2.1 Observasjon**

Selv om «observasjon» er en egen datainnsamlingsmetode, bør man uansett hvilken metode man velger inkludere «observasjon» som et viktig element i sin forskning, for noen av de viktigste funnene i forskning har blitt oppdaget tilfeldig av observasjoner av andre mislykkede datainnsamlingsmetoder (Adams 2007).

Del 1 av forskningen min ble gjennomført ved observasjon av bedriftene i den maritime industrien. Måten dataen ble samlet inn på var at jeg laget en Excel-tabell med 10 ja/nei spørsmål. Videre gikk jeg systematisk igjennom hver enkelt bedrift sin digitale profil og manuelt førte opp det jeg observerte.

### **3.2.2 Spørreundersøkelser**

For å skaffe informasjon fra folk så må man enten stille dem spørsmål ansikt-til-ansikt, eller gjøre en spørreundersøkelse over telefon, mail eller ved utdeling direkte.

Spørreundersøkelser er kanskje den mest brukte datainnsamlingsmetoden i handel og ledelse-forskning (Adams 2007). Grunnen til at det er mest brukt er nok at forskere er motvillige til å ta i bruk andre metoder (ibid). Når man utfører spørreundersøkelser er selve utformingen og designet av instrumentet eller spørreundersøkelsen ekstremt viktig, likeså er innsamlingsstørrelsen og tolkningen (ibid).

Del 2 av forskningen ble gjort med en «e-survey»/spørreundersøkelse over internett. Noen fordeler med å gjøre det slik er at man når flere samtidig og at all rådata automatisk blir lagret, klar til analysering. Hadde jeg gjennomført spørreundersøkelsen skriftlig måtte jeg ha lokalisert avgangstudentene, delt ut papirer, samlet inn igjen, tydet håndskrift og manuelt lagt inn alt på en datafil. Dette hadde vært mer tidkrevende og jeg er sikker på at

respondentantallet hadde blitt lavere. Jeg brukte SPSS til å analysere dataen fra spørreundersøkelsen. I all hovedsak Descriptive statistics → Frequencies og Crosstabs. For å sammenligne de forskjellige variablene.

### 3.2.3 Intervju

Adams (2007) hevder at for mange er kvalitativ data elementært for å få en dybdeforståelse for motivasjonene til folk sine handlinger eller følelser. Ansikt-til-ansikt eller telefon intervju er ofte brukt i handel og ledelse-forskning (Adams 2007). Det gir mulighet til å samle mye informasjon, men er veldig tidkrevende og antall respondenter bruker å være få (ibid). Og selv om man får dybde-informasjon kan man ofte stille spørsmål med hva representasjonen av det man faktisk finner (ibid). Konseptet med intervju kan utvides til gruppeintervju for å gjøre prosessen mer effektiv (ibid). I markedsforskning er gruppeintervju brukt til å fokusere på noen spesielle aspekter. En slik datainnsamlingsmetode er kalt Fokusgrupper (ibid).

I del 2 ble alle intervjuene gjort ansikt-til-ansikt med de rekrutteringsansvarlige, i bedriftenes egne lokaler. Dette var gjort av praktiske årsaker for å gjøre prosessen lettere og for å ha større sjanse for å få innpass hos bedriftene. Det var også en god måte for å få objektene til å være avslappet på i trygge omgivelser.

Intervjuene ble gjort med båndopptaker og med enkle notater på intervjuguiden min underveis. Jeg spurte alle intervjuobjektene på forhånd om det var greit at jeg brukte båndopptaker og at selve intervjuet kom til å ta maks en time av tiden deres. Jeg ga også beskjed på forhånd om at det som ble sagt på intervjuet skulle jeg sende de pr mail i etterkant når jeg hadde transkribert det, slik de skulle få muligheten til å lese over og godkjenne at dette var det de faktisk hadde sagt. Det anbefales å transkribere intervjuet så fort som mulig etter man har gjennomført det (Adams 2007).

Det er forskjellige metoder å transkribere på. Jeg har valgt «data sampling» da det var mest naturlig. «Data sampling» er prosessen med å transkribere det man tolker som relevant til forskningen fra intervjuet, forbehold om at man må høre godt over alt som er sagt på forhånd (Saunders 2009). Det ble en del prat i løpet av intervjuene om ting som ikke hadde en direkte relevans til forskningen, derfor holdt jeg dette utenom når jeg transkriberte. Jeg kunne også bare ha tatt ut det som var helt konkret relevant til forskningen min, men jeg har valgt å ta med hele intervjuene og heller trekke ut det som var av spesiell interesse.

### **3.3 Reliabilitet og validitet**

Når jeg skulle utføre denne forskningen var det viktig å reflektere over validiteten og reliabiliteten til både metoden jeg brukte og data som ble hentet inn. For å redusere sjansen for at man får feil svar må man må fokusere på ekstra mye på forskningsdesignet sin reliabilitet og validitet (Saunders 2009).

#### **3.3.1 Reliabilitet**

Reliabilitet referer til hvilken grad de kvalitative datainnsamlingsteknikkene eller analyseprosedyrene er behandlet riktig og vil gi nøyaktige og pålitelige funn (Østbye 2007, Saunders 2009). Dette kan vurderes ved å stille tre spørsmål (Easterby-Smith and A. 2008):

1. Vil målingene gi samme resultater ved bruk av andre metoder?
2. Vil andre observatører oppnå lignende observasjoner?
3. Er der åpenhet hvordan man dro svar ut i fra rådataen som ble hentet inn?

I følge Robson (Robson 2002) er der fire forskjellige trusler til reliabiliteten til en forskning:

#### **Feil hos respondenten**

Dette kan være alt som påvirker respondentenes evne til å svare oppriktig på det du spør om (Saunders 2009). Et eksempel kan være at om du skal måle entusiasmen noen ansatte har for jobben sin på en bedrift, vil du muligens få veldig ulike resultater om noen av svarene blir gitt på en mandags formiddag og noen på en fredags ettermiddag. For å ikke bli påvirket av knapphet på tid eller forstyrrelser i omgivelser så kan det være fordelaktig å planlegge godt på forhånd når og hvordan intervjuet skal gjennomføres.

Del 1 Undersøkelsen: Når jeg kartla hvilke kanaler de forskjellige bedriftene var på kan det ha oppstått feil hos respondenten, ved for eksempel at noen bedrifter i det tidsrommet jeg undersøke, hadde fjernet Facebook-profilen sin på grunn av vedlikehold, oppdatering eller feil.

Del 2 Intervjuene: Når jeg sendte ut mail til mine intervjuobjekter opplyste jeg om hvor lang tid jeg kom til å bruke og hva temaet gikk ut på slik at det var sikkert at det var rett person jeg fikk snakke med. Videre var jeg klar på at jeg ville besøke bedriften og kjøre intervjuet ansikt-til-ansikt. Jeg mener selv dette er best måte for å ha kontroll over situasjonen, styre intervjutemaet og være obs på at eventuelle ubehageligheter, slik at det kan lettere oppfattes og man kan ta det der og da.

Del 3 Spørreundersøkelsen: Spørreundersøkelsen ble gjennomført i midten av april måned. Den ble gjennomført sent i semesteret for at den skulle være så nær studieslutt som mulig, slik at studentene som deltok var i en reell jobbsøkersituasjon.

### **Skjevhet hos respondenten**

Med dette mener man at det kan være en form for skjevhet mellom hva som blir fortalt og hva som faktisk er sant, for eksempel at intervjuobjektene kan si det de mener sjefene deres vil de skal si, i motsetning til hva de faktisk mener (Saunders 2009). Dette er typisk i organisasjoner som er karakterisert av autoritær ledelse, eller når det er en form for jobb usikkerhet i firmaet (ibid). Dette er noe man må ta hensyn til som forsker og ha i bakhodet når man analyserer om dataen forteller deg det du tror den forteller deg (ibid).

Del 2 Intervjuene: Å intervju flere bedrifter innen samme sektor, til og med noen direkte konkurrenter kan være krevende da hemmelighold er vanlig, samt det at noen kan føle seg underlegne i forhold til andre. Det var derfor viktig for meg å bekrefte for alle jeg intervjuet at for forskningen sin del var det interessant å se på alle muligheter strategier, praksiser og aspekter med temaet. Ikke bare de firmaene som tilsynelatende hadde en utstrakt bruk av sosiale medier, men andre også. Det ble også viktig for meg å få frem at selv om jeg hadde «sosiale medier og rekruttering» som spesialfelt, så kom jeg for å *lære* om tanker rundt temaet, ikke *belære* de om mine personlige tanker om hva som er bra eller ikke. Jeg måtte sørge for at intervjuobjektet mitt ikke ble sittende med «guarden» oppe og kun fortelle det jeg forventet å høre. Jeg var bevisst på å vise ydmykhet og en genuin interesse for personen/ene jeg intervjuet og følte selv at intervjuobjektene virket komfortable og åpne om hva de selv mente de gjorde godt og kunne gjøre bedre.

Del 3 Spørreundersøkelsen: Ofte er det slik at mange eller vanskelige spørsmål i en spørreundersøkelse gjør at respondentene går lei. Dette kan føre til at svarene man får ikke nødvendigvis er det som respondentene egentlig mener, men at de bare skynder seg igjennom for å fullføre. Spørreundersøkelsen jeg gjennomførte hadde kun ti spørsmål, hvorav tre av dem var rangeringsspørsmål. Få spørsmål, som i tillegg var enkle burde bidra til at respondentene tok seg tid til å tenke over hva de ble spurt om. Og at svarene jeg endte opp med representerer det de faktisk mener.

### **Feil hos forskeren**

Den tredje trusselen kan fremkomme som feil hos forskeren. Måten man er på i henhold til intervjuobjektet og hvordan spørsmålene og oppfølgingsspørsmålene blir stilt på kan gi

ulike svar fra person til person (Saunders 2009). For eksempel kan tre forskere stille «de samme spørsmålene» på tre forskjellige måter og derav få helt forskjellige svar (ibid).

Del 1 Undersøkelsen: Måten dataen fra undersøkelsen ble samlet inn på kunne ha blitt slurvet med og gitt feil resultat. Derfor valgte jeg å gå systematisk igjennom ett og ett firma, til jeg hadde tatt alle 30. Hvis jeg for eksempel ikke fant LinkedIn-siden til firmaet ved å søke via min egen LinkedIn-side, dobbeltsjekket jeg ved å søke på [www.Google.com](http://www.Google.com), «firmanavn + LinkedIn». Om ikke dette ga treff, var jeg sikker på at firmaet ikke hadde egen LinkedIn-side.

Del 2 Intervjuene: Intervjuguiden ble utformet med hensyn til problemstillingen og hva jeg ønsket å avdekke. Denne måtte jeg bruke gjennom alle intervjuene for å holde meg til temaet og sørge for at de faktisk svarte på det jeg spurte om. Det er veldig lett at man snakker om utenforliggende ting og da er det godt å ha intervjuguiden å støtte seg til. Ideelt sett skal man følge intervjuguiden i fast rekkefølge, noe jeg også gjorde i enkelte tilfeller, men av og til måtte jeg hoppe litt frem og tilbake ut i fra hvordan dialogen gikk. For å kvalitetssikre selve intervjuguiden min så fikk jeg veilederen min til å se over den før jeg gikk løs på intervjuene.

Del 3 Spørreundersøkelsen: For å vite mer om hvilke kanaler og fremgangsmetoder studenter brukte når de søkte jobb så tok jeg meg en prat med en nautikkstudent og en økonomi og administrasjon-student. På grunnlag av den informasjonen jeg fikk fra studentene og firmaene i Del 2, utformet jeg spørreundersøkelsen. Før jeg sendte den ut til hele skolen fikk jeg veilederen min og et par medstudenter til å prøve den. Dette var for å sikre meg mot eventuelle feil eller mistolkninger i teksten.

### **Skjevhet hos forskeren**

Til slutt så kan det være skjevhet hos forskeren. Altså en skjevhet i hvordan forskeren tolker dataen som er innsamlet (Saunders 2009). Forskeren kan for eksempel la sin subjektive mening om et emne påvirke hvordan respondentens svar blir tolket (ibid).

Del 1 Undersøkelsen: Når jeg hentet ut dataen fra undersøkelsen var jeg konsekvent på at hvert enkelt firma skulle «fylle de samme kravene». For at jeg for eksempel skulle godkjenne at firmaet hadde egen Facebook-side, måtte den fylle følgende kriterier: opprettet som en firmaside og ikke bare en stedsside og ha aktivitet å vise til (for eksempel statuser, likes, bilder, informasjon, firmalogo). På denne måten sikret jeg en konsekvent datainnsamling.

Del 2 Intervjuene: Jeg har valgt å skrive om dette temaet det fordi jeg har en interesse rundt det. Det er heller ikke til å legge skjul på at jeg er av den oppfatningen at strategisk bruk av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer vil være fordelaktig for selskaper, uavhengig av bransje. En vanlig feilkilde i tolking av intervjuer er ledende spørsmål (Saunders 2009), dette har jeg forsøkt å unngå igjennom alle intervjuene mine. Jeg tok små notater og brukte mobiltelefon som båndopptaker for å ta opp lydfil av alt som ble sagt på alle intervjuene. På denne måten hadde jeg mulighet i etterkant til å høre over intervjuene flere ganger for å sikre meg at jeg hadde tolket det de sa rett. I tillegg sendte jeg ferdig transkriberte intervju tilbake til intervjuobjektene og ba de lese over og se om alt var riktig og at de stod inne for det som jeg hadde skrevet ned. Ingen av intervjuobjektene hadde noe å utsette på innholdet.

Del 3 Spørreundersøkelsen: Dataen som ble hentet ut fra spørreundersøkelsen ble ryddet i analyseverktøyet IBM SPSS for feil og mistolkninger før selve analysen. De respondentene som var igjen på filen etter dette hadde svart på alle spørsmålene og fullført undersøkelsen. For å sikre at dataen var klar til analyse fikk jeg veilederen til å se over den. Det ble brukt «enkle» analysemetoder i SPSS (se 3.2.2 Spørreundersøkelser). Dette gjør at det er liten sannsynlighet for feiltolkning av dataen.

### **3.3.2 Validitet**

Validitet går på om de funnene man gjør virkelig er det man tror det er (Saunders 2009). Man kan dele validitet inn i ekstern og intern validitet (ibid).

#### **Intern validitet**

Intern validitet går på om man klarer å måle det man faktisk skal måle (Saunders 2009). Det betyr at man er opptatt av at det man finner faktisk representerer realiteten av det man måler. Som forsker kan det bli et problem. Hvis man faktisk visste realiteten av hva man måler, ville det ikke være noe poeng i å utforme spørreskjemaet og bruke den til å samle inn data (ibid). Men forskere kommer rundt dette problemet ved å se etter andre relevante bevis som støtter svarene man har funnet ved hjelp av spørreskjemaet, relevansen blir bestemt av naturen til problemstilling og sin egen dømmekraft (ibid).

Del 1 Undersøkelsen: Firmaene i undersøkelsen er hentet fra «Norges Største Bedrifter», fra 2009 (Valved 2011). Bedrifter som var på listen i 2009 men ikke eksisterer i dag, er ikke inkludert i undersøkelsen. Derfor er de 30 firmaene som er inkludert, representative for den maritime industrien i Møre og Romsdal.

Del 2 Intervjuene: I forhold til min forskning dreier intern validitet seg her om at den informasjonen jeg får hentet ut og hvordan jeg tolker den faktisk reflekterer hvordan bedriftene ser på og forholder seg til sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer i sammenheng med rekruttering. Når jeg har fått intervjuobjektene mine til å gå gjennom og godkjenne de dataene som jeg har hentet ut, er det med på å sikre den interne validiteten.

Del 3 Spørreundersøkelsen: Jeg fikk målgruppen (avgangsstudenter) til å komme med innspill før utforming av spørreundersøkelsen. I tillegg kjørte jeg test-spørreundersøkelser på studenter før publisering av den endelige spørreundersøkelsen. På denne måten fikk jeg feedback på at spørsmålene var forståelige og representative for hvordan de i praksis gikk frem ved jobbsøking. Igjen, slik ble den interne validiteten sikret.

### **Ekstern validitet**

Ekstern validitet blir også referert til som Generalisering (Saunders 2009). Dette går på til hvilken grad resultatene fra denne forskningen kan generaliseres til å gjelde grupper utenfor utvalget, og til andre organisasjoner (ibid). Dette vil være av størst bekymring når man gjør casestudie i én organisasjon eller flere små organisasjoner (ibid). Det kan også være viktig hvis organisasjonen man undersøker er markant annerledes enn andre, da vil det ikke være hensiktsmessig å lage en teori som skal være generaliserende for alle populasjoner, det er viktigere å forklare hva som er saken i akkurat den organisasjonen (ibid).

Del 1 Undersøkelsen: Firmaene i den maritime industrien kan om mulig generaliseres til andre maritime industrier i Norge. Andre typer industrier vil være vanskeligere å direkte sammenligne med.

Del 2 Intervjuene: Min studie går ut i fra en spesifikk industri og bedriftene som jeg har valgt å undersøke er sortert etter omsetningstall. Selv om jeg har valgt ut spesifikke bedrifter fra denne industrien er det på grunnlag av at de representerer ulikheter innenfor de forskjellige sektorene. På denne måten kan de resultatene jeg ender opp med representere flertallet i den industrien.

Del 3 Spørreundersøkelsen: Studentene som deltok i spørreundersøkelsen var avgangsstudenter. Det innebærer at de skal ut i jobb etter endt studietid (to måneder etter gjennomført spørreundersøkelse). Derfor vil de være representative for jobbsøkere, spesielt i alderen 20- 40 år.

## 4.0 ANALYSE OG FUNN

I dette kapittelet vil jeg gå gjennom den innhenta dataen fra Del 1, 2 og 3 av forskningen min. Her vil jeg analysere dataen og vektlegge de viktigste funnene i henhold til å kunne besvare problemstillingen min.

### 4.1 DEL 1 Analyse av undersøkelsen

I del 1 gikk jeg ut i fra Eniro Norge sin «Norges Største Bedrifter»-liste fra 2009 (Valved 2011). Jeg segmenterte ut fylket Møre og Romsdal og manuelt plukket ut alle bedriftene som tilhørte den maritime industrien (totalt 30 stykk).

For å få en bedre oversikt over industrien delte jeg den inn i tre sektorer, Verft, Rederi og Utstysleverandører. Jeg valgte å ikke inkludere Skipsdesign som en egen sektor siden det i praksis bare var ett selvstendig skipsdesign firma på listen (Skipsteknisk AS), de andre lå under verftene. Ut i fra denne listen gikk jeg systematisk gjennom hver enkelt bedrift sin digitale profil på nettet og på grunnlag av dette valgte jeg meg ut 2 bedrifter fra hver sektor som jeg gjennomførte dybdeintervju på.

Under har jeg satt opp tre tabeller, en for hver sektor for å illustrere hvor stor andel som benytter seg av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer.

| <b>Sektor: Rederi</b>                      | <b>Antall som har</b> | <b>I prosent</b> |
|--|-----------------------|------------------|
| Har egen hjemmeside                        | 8 av 8                | 100%             |
| Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | 8 av 8                | 100%             |
| Har direkte rekruttering på hjemmesiden    | 6 av 8                | 75%              |
| Har en egen Facebook side                  | 6 av 8                | 75%              |
| Prøver å rekruttere på Facebook            | 3 av 8                | 37.5%            |
| Har en egen LinkedIn side                  | 5 av 8                | 62.5%            |
| Prøver å rekruttere på LinkedIn            | 3 av 8                | 37.5%            |
| Har en Twitter konto                       | 0 av 8                | 0%               |

*Tabell 2* Oversikt over sektoren «rederi» i den maritime industrien

Det kan være verdt å nevne at det kun er 3 av 8 (37.5%) rederier som prøver å rekruttere via Facebook og LinkedIn. 8 av 8 (100%) har egen hjemmeside med eget karriere valg (Tabell 2).



| <b>Sektor: Verft</b>                       | <b>Antall som har</b> | <b>I prosent</b> |
|--|-----------------------|------------------|
| Har egen hjemmeside                        | 8 av 8                | 100%             |
| Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | 7 av 8                | 87.5%            |
| Har direkte rekruttering på hjemmesiden    | 6 av 8                | 75%              |
| Har en egen Facebook side                  | 6 av 8                | 75%              |
| Prøver å rekruttere på Facebook            | 6 av 8                | 75%              |
| Har en egen LinkedIn side                  | 7 av 8                | 87.5%            |
| Prøver å rekruttere på LinkedIn            | 3 av 8                | 37.5%            |
| Har en Twitter konto                       | 2 av 8                | 25%              |

*Tabell 3 Oversikt over sektoren «verft» i den maritime industrien*

I Tabell 3 ser vi at blant verftene i Møre og Romsdal er det 7 av 8 (87.5%) som har egen LinkedIn side, men der igjen bare 3 av 8 (37.5%) som prøver å rekruttere via LinkedIn. Av 8 verft er det 6 stykk (75%) som har egen Facebook-side og samtlige prøver å rekruttere via Facebook-siden.

| <b>Sektor: Utstysleverandører</b>          | <b>Antall som har</b> | <b>I prosent</b> |
|--|-----------------------|------------------|
| Har egen hjemmeside                        | 14 av 14              | 100%             |
| Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | 11 av 14              | 78.5%            |
| Har direkte rekruttering på hjemmesiden    | 9 av 14               | 64.2%            |
| Har en egen Facebook side                  | 6 av 14               | 42.8%            |
| Prøver å rekruttere på Facebook            | 3 av 14               | 21.4%            |
| Har en egen LinkedIn side                  | 8 av 14               | 57.1%            |
| Prøver å rekruttere på LinkedIn            | 4 av 14               | 28.5%            |
| Har en Twitter konto                       | 1 av 14               | 7.1%             |

*Tabell 4 Oversikt over sektoren «utstysleverandører» i den maritime industrien*

Av de 14 utstysrleverandørene er det kun 6 stykk (42.8%) som har egen Facebook-side, og der igjen kun halvparten (21.4%) som prøver å rekruttere via Facebook-siden (Tabell 4). Det er 8 av 14 (57.1%) av utstysrleverandørene som har egen LinkedIn-side, men bare halvparten (28.5%) som bruker denne til å rekruttere.

| <b>Den Maritime industrien<br/>(Totalt)</b>   | <b>Antall som<br/>har</b> | <b>I<br/>prosent</b> |
|---|---------------------------|----------------------|
| Har egen hjemmeside                           | 30 av 30                  | 100%                 |
| Har et eget «karriere» valg på<br>hjemmesiden | 26 av 30                  | 86%                  |
| Har direkte rekruttering på<br>hjemmesiden    | 21 av 30                  | 70%                  |
| Har en egen Facebook side                     | 18 av 30                  | 60%                  |
| Prøver å rekruttere på Facebook               | 12 av 30                  | 40%                  |
| Har en egen LinkedIn side                     | 20 av 30                  | 66%                  |
| Prøver å rekruttere på LinkedIn               | 10 av 30                  | 33%                  |
| Har en Twitter konto                          | 3 av 30                   | 10%                  |

*Tabell 5 Oversikt over den maritime industrien*

I den maritime industrien i Møre og Romsdal har i dag alle bedriftene egne hjemmesider, 30 av 30 stykk, som vi ser i Tabell 5. (100%). 18 av 30 (60%) bedrifter har egen Facebook-profil men kun 12 av 30 (40%) bruker denne til å prøve å rekruttere. Antall bedrifter som har LinkedIn er nesten det samme som Facebook med 20 av 30 (66%), men kun en tredjedel av disse (33%) prøver å rekruttere her.

Videre har jeg satt opp tre tabeller der hver tabell representerer sin sektor og de to bedriftene jeg finner mest interessant å undersøke innenfor hver sektor.

| <b>Firma</b>                               | <b>Ulstein</b> | <b>Fiskerstrand Verft</b> |
|--|----------------|---------------------------|
| Har egen hjemmeside                        | X              | X                         |
| Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | X              | X                         |
| Har direkte rekruttering på hjemmesiden    | X              | -                         |
| Har en egen Facebook side                  | X              | -                         |
| Antall likes på Facebook siden             | 4596           | -                         |
| Prøver å rekruttere på Facebook            | X              | -                         |
| Har en egen LinkedIn side                  | X              | X                         |
| Antall følgere på LinkedIn                 | 4182           | 246                       |
| Prøver å rekruttere på LinkedIn            | X              | -                         |
| Har en Twitter konto                       | X              | -                         |

*Tabell 6 Oversikt over Ulstein og Fiskerstrand Verft sin digitale profil*

I sektoren Verft (Tabell 6) har jeg valgt å ta med Ulstein og Fiskerstrand Verft siden de tilsynelatende har to ulike «aktivitetsnivå» når det gjelder sosiale medier og hjemmeside. Under sektoren Rederi (Tabell 7) valgte jeg Island Offshore og Rem Offshore.

| <b>Firma</b>                               | <b>Island Offshore</b> | <b>Rem Offshore</b> |
|--|------------------------|---------------------|
| Har egen hjemmeside                        | X                      | X                   |
| Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | X                      | X                   |
| Har direkte rekruttering på hjemmesiden    | X                      | X                   |
| Har en egen Facebook side                  | X                      | X                   |
| Antall likes på Facebook siden             | 4147                   | 3081                |
| Prøver å rekruttere på Facebook            | X                      | X                   |
| Har en egen LinkedIn side                  | X                      | -                   |
| Antall følgere på LinkedIn                 | 5108                   | -                   |
| Prøver å rekruttere på LinkedIn            | X                      | -                   |
| Har en Twitter konto                       | -                      | -                   |

*Tabell 7 Oversikt over Island Offshore og Rem Offshore sin digitale profil*

I sektoren Utstysleverandører (Tabell 8) valgte jeg å intervju Jets og I.P Huse. Mens I.P Huse tilsynelatende ikke benytter seg i større grad av digitale plattformer så har de en respektabel posisjon i det internasjonale markedet. Jets på en annen side, har en mer med «gjennomført» digital profil.

| <b>Firma</b>                               | <b>Jets</b> | <b>I.P Huse</b> |
|--|-------------|-----------------|
| Har egen hjemmeside                        | X           | X               |
| Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | X           | X               |
| Har direkte rekruttering på hjemmesiden    | X           | -               |
| Har en egen Facebook side                  | X           | -               |
| Antall likes på Facebook siden             | 1842        | -               |
| Prøver å rekruttere på Facebook            | X           | -               |
| Har en egen LinkedIn side                  | X           | -               |
| Antall følgere på LinkedIn                 | 326         | -               |
| Prøver å rekruttere på LinkedIn            | X           | -               |
| Har en Twitter konto                       | -           | -               |

*Tabell 8 Oversikt over Jets og I.P Huse sin digitale profil*

### **Oppsummering Del 1**

I analyse av del 1 har jeg sett på den digitale profilen til bedriftene i den maritime industrien i Møre og Romsdal. Fra start til slutt har jeg stegvis gått igjennom alle bedriftene og plukket ut de seks som jeg fant mest interessante. For å oppsummere er det interessant å se at alle bedriftene i fylket har egen hjemmeside, men at det er stor variasjon mellom sektorene på bruk av Facebook og LinkedIn. Kun 10 av 30 (33%) bedrifter i den maritime industrien bruker for eksempel LinkedIn som rekrutteringskanal.

## **4.2 DEL 2: Analyse av dybdeintervjuene med de utvalgte bedriftene**

I Del 2 går jeg gjennom og sammenligner de seks bedriftene jeg har valgt å intervju. Jeg har tatt ut direkte sitater fra intervjuene (se Vedlegg nr 6,7,8,9,10,11) for å prøve å fremheve forskjellene og likhetene mellom dem. Men før analysedelen kommer en kort presentasjon av bedriftene.

### **Island Offshore**

Island Offshore er i all hovedsak eid av Ulstein og Chouest familiene, som begge har bakgrunn fra bygging og drift av Offshore skip siden tidlig 70 tallet. I dag har Island Offshore Group 33 skip ute i oppdrag og over 1200 ansatte. Skipenes oppdrag er alt fra Platform Supply skip, Ankerhåndteringsskip, Subsea Construction Skip til Light Well Intervention Skip. Hovedkontorene til Island Offshore ligger i Ulsteinvik, Stavanger og Aberdeen, og flåten jobber over hele verden<sup>13</sup>. Island Offshore Group hadde i 2014 rekordomsetning på 2.7 milliarder kroner, et driftsresultat på 1.27 milliarder og en fortjeneste før skatt på 406 millioner kroner.<sup>14</sup>

Nøkkelinformant hos Island Offshore: Training Manager, Svein Magne Tenfjord.

### **Rem Offshore**

Rem Offshore ble grunnlagt av Åge Remøy, med familie og venner, når de sammen i 1978 kjøpte en gammel ombygd fiskebåt fra Canada. Gjennom 80 og 90 tallet fortsatte veksten av flåten og i 1996 ble Rem Maritime grunnlagt. Dette er i dag ledelseselskapet til Rem flåten. I 2007 gikk Rem Offshore ASA på Oslo børs og ble sett på som attraktiv for investorer på grunn av sin store og moderne skipsflåte. Hovedkontoret til Rem ligger i Fosnavåg, cirka 2 timers biltur fra Ålesund<sup>15</sup>. Rem Offshore ASA hadde i 2014 driftsinntekter på 1.42 milliarder kroner og resultatet etter skatt endte på 370 millioner norske kroner.<sup>16</sup>

Nøkkelinformant hos Rem Offshore: Crewing Manager, Brit Ytrebø.

### **Ulstein Group**

Ulstein Gruppen er et familieeid industrikonsern som ble grunnlagt i 1917 under navnet Ulstein Mek. Verksted, i dag er det en internasjonal tilbyder av skipsdesign, skipsbygging og systemløsninger til skip. Ulstein Gruppen ASA er morselskapet til en maritim gruppe

---

<sup>13</sup> <http://islandoffshore.com/our-company/history>

<sup>14</sup> <http://www.maritime.no/nyheter/rekordomsetning-for-island-offshore/>

<sup>15</sup> <http://www.rem-offshore.no/fleet/company/9/0/>

<sup>16</sup> <http://www.rem-offshore.no/news/resultat-4-kvartal-2014--forelopig-resultat-2014/10/184/>

med selskaper innen blant annet skipsdesign og løsninger, skipsbygging, salg og etter marked, eiendom, shipping og investeringer. Ulstein konsernet har cirka 800 ansatte og hovedkontoret ligger i Ulsteinvik, 1.5 timers biltur fra Ålesund<sup>17</sup>. I 2013 omsatte Ulstein Group ASA for 2.3 milliarder kroner og endte på et driftsresultat på 318 millioner. Dette resultatet var 90 millioner høyere enn i 2012.<sup>18</sup>

Nøkkelinformant hos Ulstein: Public Relations Manager, Lene Trude Solheim.

### **Fiskerstrand Verft**

Fiskerstrand Verft ble etablert i 1909 av Peder. E Fiskerstrand under navnet Fiskerstrand Slip & Motorverksted. Verftet driver i all hovedsak med reparasjon, ombygging og nybygging av skip. Fiskerstrand Verft har spesialisert sin kunnskap på prosjektering, planlegging og bygging av innovative konsepter for små og mellomstore bil-/og passasjer fartøy. I dag har de cirka 125 ansatte og hovedkontoret ligger på verftet på Fiskerstrand, 30 min. biltur unna Ålesund<sup>19</sup>. Fiskerstrand Verft AS hadde i 2013 driftsinntekter på 375 millioner kroner og et resultat før skatt på 4.8 million kroner.<sup>20</sup>

Nøkkelinformant hos Fiskerstrand Verft: HR-Leder, Elise Kristin Nedreliid Gjermundrød.

### **I.P Huse**

Det som startet på tidlig 1900 tallet som en sildoljefabrikk har i dag blitt en av verdensledende leverandør innen konstruksjon og produksjon av vinsjer til ankerhåndteringsfartøy. De produserer også vinsjer til spesialfartøy og flytende oljeinstallasjoner. Kundene er over hele verden og er innenfor oljeselskaper, rederier og skipsverft. I.P Huse har et samarbeid med Rolls-Royce Marine som tar seg av all markedsføring, salg og service av produktene deres. Selskapet er familieeid og grunnlegger Ingebrigt Peder Huse (78 år) er fortsatt aktiv fra fabrikken deres med 130 ansatte på Harøya, cirka 1.5 time biltur fra Ålesund<sup>21</sup>. I.P Huse hadde i 2013 driftsinntekter på 924 millioner kroner og et resultat før skatt på 234 millioner.<sup>22</sup>

Nøkkelinformant hos I.P Huse: Personalsjef, Olav Løvoll.

---

<sup>17</sup>[http://www.ulstein.com/Kunder/ulstein/cms66.nsf/\\$all/877C3C7D6FF7732AC125715D00422ABB?open&qm=wcm\\_2,4,0,0](http://www.ulstein.com/Kunder/ulstein/cms66.nsf/$all/877C3C7D6FF7732AC125715D00422ABB?open&qm=wcm_2,4,0,0)

<sup>18</sup> <http://www.vikebladet.no/naeringsliv/article9586691.ece>

<sup>19</sup> [http://www.fiskerstrand.no/index.php?page\\_id=17](http://www.fiskerstrand.no/index.php?page_id=17)

<sup>20</sup> <http://www.proff.no/selskap/fiskerstrand-verft-as/fiskarstrand/skipsbyggerier-og-verft/Z0IFJMNR/>

<sup>21</sup> <http://www.iphuse.no/?menu=22>

<sup>22</sup> <http://www.proff.no/selskap/i-p-huse-as/har%C3%B8y/skipsutstyr/Z0IHTCQW/>

## **Jets**

Jets ble etablert i 1986 som en tilbyder av avanserte sanitærløsninger, i dag er det en verdensomspennende organisasjon. Jets Vacuum AS eier flere datterselskaper og har ansvaret for forretningsadministrasjon, logistikkstyring og produksjon. Jets leverer i all hovedsak produkter og løsninger til «Ship og Offshore», og «Transport og Land». Jets har cirka 150 ansatte over forskjellige plasser i verden, men hovedkontoret og fabrikkene ligger på Hareid, 1 timers kjøring fra Ålesund<sup>23</sup>. Jets Vacuum AS hadde i 2013 driftsinntekter på 346 millioner kroner og et resultat før skatt på 36 millioner.<sup>24</sup>

Nøkkelinformant hos Jets: Informasjonsansvarlig, Jan Kenneth Steinsåker.

## **Hvilke kanaler benytter firmaene seg av for å tiltrekke seg aktuelle kandidater og bruker de eksterne parter til deler av dette?**

Training Manager, Svein Magne Tenfjord i Island Offshore mener det kommer helt an på hvilken stilling det er snakk om, for eksempel ledende stillinger blant sjøfolk utlyser de igjennom hjemmesiden sin. På hjemmesiden er det også mulighet for folk til å laste opp søknad og CV, slik at de kan gå gjennom den databasen når de har behov for personell.

*«Om vi vet at vi trenger folk, som for eksempel at vi trenger en ny styrmann om tre måneder så lager vi en stillingsbeskrivelse og legger den ut på Facebook-siden vår», sier Svein Magne Tafjord.*

I Island Offshore har de aldri før brukt stillingsannonser på [www.Finn.no](http://www.Finn.no) eller i papiraviser når de har søkt etter sjøfolk, dette har kun gått gjennom Facebook og hjemmesiden deres. Når de søker folk til administrative stillinger blir stillingsannonser i lokalaviser benyttet.

Brit Ytrebø, som er Crewing Manager i Rem Offshore forteller at alle jobbhenvelser over telefon og per papir blir henvist til hjemmesiden deres. Når de skal bemanne en stilling går de gjennom denne databasen med søknad og CV'er og ser om der er potensielle kandidater. De har en prioritertliste med personer som de ønsker å prioritere, for eksempel kadetter og gode kandidater som de kanskje ikke har hatt jobb til tidligere.

---

<sup>23</sup> <http://company.jetsgroup.com/no.aspx>

<sup>24</sup> <http://www.proff.no/selskap/jets-vacuum-as/hareid/varme-og-sanit%C3%A6r-anlegg-og-utstyr/Z0I41JUO/>

*«Om vi ikke finner de rette kandidatene her må vi enten benytte oss av Facebook, og/eller et crewing-selskap», sier Brit Ytrebø i Rem Offshore.*

Dette har Rem Offshore gjort i alle år og at det fungerer veldig bra. Alle koordinatorene på Rem har tilgang til denne databasen av søkere.

Public Relations manager i Ulstein, Lene Trude Solheim forteller at de bruker mange ulike kanaler når de skal annonsere. Både igjennom aviser, på sosiale medier og rekrutteringsbyrå. Mens rekrutteringsbyrå i alle hovedsak benyttes når de leter etter folk med spesial kompetanse, eller har prøvd andre kanaler uten hell. Ulstein har også Webcruiter på nettsidene sine som de benytter seg av.

Hos det andre verftet i undersøkelsen, Fiskerstrand Verft, forteller HR-leder, Elise Kristin Nedreid Gjermundrød at de alltid har benyttet seg av lokale aviser som Sunnmørsposten, NyttiUka og Sulaposten når de skal ha ut stillingsannonser. Men at det kan variere veldig ut ifra om det er stor forskjell på stillinger de er ute etter å bemanne.

*«Eksterne rekrutteringsbyrå benyttes om vi for eksempel må rekruttere en mer høytstående stilling, mens finn.no og hjemmesiden vår blir ellers brukt», forteller Elise Kristin Nedreid Gjermundrød.*

Fiskerstrand Verft har ingen form for database over søknader, men man kan sende en åpen søknad direkte til HR-lederen per epost. Når de annonserer på www.Finn.no eller i avisene prøver de å holde tilbake litt informasjon og heller henviser til hjemmesiden deres for mer utfyllende informasjon om stilling og selskap.

Personalsjef, Olav Løvoll, hos I.P Huse forteller at kanalene de benytter når de lyser ut en stilling er gjennom lokale aviser i Ålesund og Molde, og hjemmesiden. De har også tidligere prøvd seg med annonsering via lokale aviser og lokalradio andre steder i fylket, men med varierende resultat.

*«Det vi har gjort er at vi har åpnet på hjemmesiden for å legge inn søknad, uten at vi nødvendigvis har behov for folk hele tiden. Men på denne måten få inn potensiale arbeidere i systemet», sier Olav Løvoll.*

I.P Huse har ved flere anledninger prøvd å rekruttere igjennom rekrutteringsbyråer, uten at det har gitt noe bedre respons enn andre kanaler. Rekrutteringsportalen www.Finn.no har



de ikke benyttet seg av. Hos den andre utstyrsleverandøren Jets, forteller personalsjef, Jan Kenneth Steinsåker at de har brukt rekrutteringsbyråer på ledende stillinger til firmaet. På mer vanlige stillinger brukes Facebook, LinkedIn, www.Finn.no og hjemmesiden til Jets. Dette føler de selv har fungert godt til nå, men at de kanskje skulle hatt en bedre form for database over søkere.

### **Hvilke av firmaene benytter seg av sosiale medier til rekruttering?**

I Island Offshore bruker de både Facebook og LinkedIn til rekruttering. De synes derimot LinkedIn er uoversiktlig og at det leder til mange henvendelser fra ikke-aktuelle personer. Training manager Svein Magne Tenfjord forteller at praksis hos Island Offshore er at de legger ut stillingsannonse på Facebook og hjemmesiden samtidig.

I Rem Offshore blir også Facebook mest brukt. Det som er interessant er at også her synes de at LinkedIn er uoversiktlig og vanskelig å forholde seg til. Derfor har ikke de brukt det før.

*«Når vi får et behov for en ansatt så legger vi ut en stillingsbeskrivelse på Facebook-siden vår med henvisning om å sende en e-post med søknad og CV. Så går vi inn og filtrerer og ser på hvem som er aktuelle. Det hele går veldig fort», forteller Brit Ytrebø i Rem Offshore.*

I Ulstein mener de at de er store på Facebook men at de samtidig har vokst veldig den siste tiden i antall følgere på LinkedIn også. Public Relations Manager, Lene Trude Solheim forteller at grunnen til dette kan være at flere og flere blir klar over LinkedIn som en rekrutteringskanal, hvorfor den er viktig med tanke på nettverk og at man har mulighet til å følge bedrifter og grupper der. Det er verdt å merke seg at Ulstein er det eneste firmaet av de som ble intervjuet som hadde en egen Instagram-konto. Informasjonsansvarlig i Jets, Jan Kenneth Steinsåker forteller at de bruker Facebook «mye» når de rekrutterer og at de har vært aktive der siden 2011. Facebook-profilen ble opprettet etter at kunder hadde etterspurt det lenge, selve lanseringen ble gjort i anledning 25års jubileet til Jets. I tillegg er de på LinkedIn, men dette blir ikke fullt så mye brukt.

### **Hvorfor benytter de seg av sosiale medier til rekruttering?**

I Island Offshore mener de det er det mest effektive i forhold til tid. Hvis de får inn en sykemelding må de ha en ny mann på plass før båten kan dra på oppdrag. Alt er avhengig

av tiden de har til rådighet forteller Training Manager, Svein Magne Tenfjord. Samme problemstillingen har de i Rem Offshore.

*«... mye på grunn av at det er raskest og enklest for oss når vi må ha folk», sier Brit Ytrebø i Rem Offshore.*

Ulstein sier at de må være der folk er og mener at sosiale medier, da spesielt i Norge er blitt en viktig del av hverdagen til folk. Public Relations Manager, Lene Trude Solheim forteller at det er en glimrende måte for folk å bli kjent med Ulstein på, uten å være på besøk eller lese om de i avisa. En annen fordel er at Ulstein ser på bruk av sosiale medier som en flott mulighet til kommunisere med målgruppene sine.

Jets på sin side sier de bruker det mer i en miks sammen med andre kanaler for å gjøre budskapet tydeligere, og at de tilpasser utlysningen i forhold til stillingen som skal fylles, samt hvor de ønsker å rekruttere.

*«For eksempel bruker vi å annonsere igjennom lokalaviser, nettaviser, finn.no og Facebook samtidig, alt ettersom hvor vi har plan om å rekruttere i fra», sier Jan Kenneth Steinsåker i Jets.*

### **Positive sider ved å bruke sosiale medier til rekruttering?**

De som sitter med rekruttering i Island Offshore mener at det er på Facebook sjøfolk er. Og at det er en stor fordel at de kan kombinere sine egne private Facebook-profiler og nettverk opp mot søk av personell på en måte som gjør at det blir enda mer effektivt. De bruker et eksempel med at om de får inn en sykemelding og må ha en ny mann på plass med en gang, kan de lage en uformell annonse på Facebook-siden til Island Offshore, dele den på sine private profiler og få det spredd ut i nettverket sitt i løpet av sekunder. Den virile effekten av at andre sjøfolk også deler stillingen videre gjør at de når ut til mange, både effektivt og gratis. Island Offshore mener også at det er en fordel å bruke Facebook når man har liten tid. Da kan man få gode anbefalinger fra folk i egne rekker og slippe å bruke tid på full bakgrunnssjekk.

*«På den måten har de seilende selv spart oss her på kontoret for en kjempejobb», sier Svein Magne Tenfjord.*

I Rem mener de at det de gjør selv via Facebook er det samme som Crewing-selskapene har gjort i alle år, og det sparer dem for 12-15000,- per mann. Crewing Manager, Brit Ytrebø forteller at det er ikke til å legge skjul på at dette også er økonomisk betinget. Samtidig mener de at de på denne måten når ut til egne ansatte, folk som kanskje ønsker å seile ekstra. Dette er også med på å spare dem for mye tid og ressurser.

*«Vi trenger folk på kort varsel og hvis vi får folk til å bruke Facebook-siden vår så gir det også en mulighet for å vise hva vi i Rem Offshore gjør», forteller Brit Ytrebø.*

Ulstein fremhever at avhengigheten til medieinstitusjoner er mye mer redusert nå. Når de før var avhengig av å få mediedekning så kan de nå publisere nyheter selv og flere tusen får det med en gang.

*«... vi har er et sett med flere kanaler der du kan drive omdømmebygging og rekruttering samtidig. Jeg mener uten tvil at omdømmebygging henger sammen med rekruttering og er utrolig viktig», sier Lene Trude Solheim.*

Å bruke sosiale medier til å genere trafikk til hjemmesiden er også noe Ulstein trekker frem som en klar fordel. De mener det er viktig å få folk inn på hjemmesiden for på denne måten får de også muligheten til å profilere produktene sine. I Jets mener de at det å kunne bruke Facebook som et rekrutteringsverktøy er utrolig effektivt i forhold til å segmentere hvem du ønsker å henvende deg til.

*« ... så er det slik at kommer det negative tilbakemeldinger, så kan det faktisk til en viss grad være fordelaktig. Da kan vi prøve å kontakte den som er misfornøyd, finne ut av problemet og kanskje til og med ende opp med at han eller hun har en ekstra positiv opplevelse av oss», sier Jan Kenneth Steinsåker.*

Jets er også sikker på at hadde ikke de hatt denne kanalen der det er lett å gi kritikk så hadde de kanskje ikke fått tatt tak i eller blitt obs på personer som ikke er fornøyde. Det kunne vært enda mer skadelig.

| <b>Firma</b>    | <b>Hvilke sosiale medier?</b> | <b>Hvorfor?</b>   |
|-----------------|-------------------------------|---|
| Island Offshore | Facebook                      | Effektivt i forhold til tid og kostnadsbesparende                     |
| Rem Offshore    | Facebook                      | Effektivt i forhold til tid og kostnadsbesparende                     |
| Ulstein         | Facebook, LinkedIn            | Kommunikasjon med målgruppene, omdømmebygging                         |
| Jets            | Facebook, LinkedIn            | Kommunikasjon med målgruppene, Effektiv miks sammen med andre kanaler |

*Tabell 9 Oppsummering av hvorfor firmaene benytter seg av sosiale medier*

### **Negative sider med å bruke sosiale medier?**

Det Island Offshore oppfatter som negative sider med å bruke sosiale medier til rekruttering er at de føler de får veldig mange henvendelser, dette kan være stressende når det ikke går gjennom en styrt prosess. Svein Magne Tenfjord i Island Offshore forteller at de egentlig er veldig forsiktige med annonsering på Facebook, derfor gjøres det kun når de absolutt må det. I tillegg er de veldig obs på å fjerne den så raskt de har fått tak i en vikar. I Rem Offshore føler de at det ikke er mye negativt med sosiale medier, men at de følger med på hva som skrives på Facebook-siden, kommer det noe upassende så fjerner de det. De har en egen intern regel på at henvendelser angående jobb via Facebook alltid blir henvist til mail, for å prøve å styre prosessen.

*«Vi får også mange henvendelser via våre private Facebook-kontoer. Der gjør jeg det slik at om det er spørsmål som jeg ikke vil svare på, så svarer jeg ikke», sier Brit Ytrebø i Rem Offshore.*

Ulstein mener at man til en viss grad mister kontrollen når man åpner opp for åpen debatt og den kan leve sitt eget liv, men at det på et generelt basis er mest muligheter med å bruke sosiale medier.

Jets sier at de debatterte farene som kunne oppstå med en slik eksponering i forkant av lansering av Facebook-siden og at de laget en plan på hva de skulle gjøre om det oppsto.

De mener også at de hadde tapt mer på å prøve å fjerne alle negative kommentarer og tilbakemeldinger som kommer, da er det bedre å la den stå for personen sin egen regning.

*«Så lenge det ikke er angrep på noen, eller direkte ufint så lar vi det bare stå. Personlige tilbakemeldinger fra brukere gjør ikke vi noe med», sier Jan Kenneth Steinsåker i Jets.*

### **Hvilke av firmaene benytter seg ikke av sosiale medier til rekruttering, og hvorfor?**

Fiskerstrand Verft bruker ikke sosiale medier når de rekrutterer. Grunnen til det er at de selv mener de er en mindre organisasjon og ikke har så stort rekrutteringsbehov. Samt at de har en veldig stor andel personell som de lærer opp fra grunnen av, for eksempel lærlinger.

*«Slik det har vært nå så har vi klart oss bra uten. Hadde behovet vært stort så hadde vi nok måtte vært mye mer kreativ rundt rekrutteringsprosessen», sier Elise Kristin Nedrelid Gjermundrød hos Fiskerstrand Verft.*

Hos I.P Huse brukes ikke sosiale medier til rekruttering på grunn av at de er redd for at noen skal klare å stjele eller hacke softwaren/dataen til firmaet. De mener at det er viktig å opprettholde brannmurene som beskytter softwaren. De sier også at de har en IT-avdeling som ikke er noe «fan» av sosiale medier.

*«Vi er også ærlig talt litt gammeldagse på enkelte områder», innrømmer personalsjef Olav Løvoll i I.P Huse.*

| <b>Firma</b>              | <b>Aviser</b>                                      | <b>Sosiale medier</b>                            | <b>Egen database</b> | <b>Rekrutterings byrå</b>  | <b>Finn .no</b> | <b>Hjemme siden</b> |
|---------------------------|--|--|----------------------|--|-----------------|---------------------|
| <b>Ulstein</b>            | JA   | JA<br>(Facebook, LinkedIn, Instagram og Twitter) | JA<br>(Webcruiter )  | JA (ved spesial behov for spesialkomp.)                                    | JA              | JA                  |
| <b>Fiskerstrand Verft</b> | JA<br>(Sunnmørs-posten, Nyttiuka, Sulaposten)      | NEI  | NEI                  | JA (ved høytstående stillinger)  | JA              | JA                  |
| <b>Rem Offshore</b>       | NEI  | JA<br>(Facebook)                                 | JA (Unisea)          | JA<br>(crewingselskap ,om ikke finner de rette kandidatene på andre måter) | NEI             | JA                  |
| <b>Island Offshore</b>    | NEI<br>(unntaksvis på adm.stillinger )             | JA<br>(Facebook)                                 | JA                   | NEI  | NEI             | JA                  |
| <b>I.P Huse</b>           | JA<br>(Sunnmørs-posten, Budstikka, StorfjordNytt ) | NEI  | NEI                  | JA   | NEI             | JA                  |
| <b>Jets</b>               | JA (lokale aviser og nettaviser)                   | JA<br>(Facebook, LinkedIn)                       | NEI                  | JA (på lederstillinger)  | JA              | JA                  |

*Tabell 10 Oppsummering av hvilke sosiale medier og digitale plattformer firmaene benytter*

## **Hvem er det bedriftene ønsker å henvende seg til når de rekrutterer?**

Det er stilling, båt og kontrakts-avhengig sier Svein Magne Tenfjord, i Island Offshore.

Når man opererer i denne bransjen så kommer det veldig an på hvilke kontrakts-krav som stilles. Han forteller også at en av grunnene til at de har lærlinger og kadetter er fordi de har en refusjonsordning, men at kadetter og lærlinger kan formes og på den måten er med på bli stabile og lojale arbeidere.

*«Vi har en forpliktelse ovenfor Høyskolen i Ålesund med tanke på å ta inn et visst antall kadetter. Så er det også slik at vi treffer studenter på for eksempel næringslivsdagen, det kan føre videre», sier Svein Magne Tenfjord i Island Offshore.*

I Rem Offshore legges det vekt på at de som de henvender seg til skal ha erfaring.

Grunnen til dette er at de har krav som må fylles i henhold til kontrakter og arbeidsoppdrag. Derfor er det ifølge dem veldig viktig å ha personell med erfaring og som de kan ha god tillit til. Crewing Manager, Brit Ytrebø sier at de sjelden legger ut annonser når det søkes etter kadetter, dette går igjennom opplæringskontoret og en kadett-database. Hun forteller videre at de i tillegg er bevisste på at de ønsker å rekruttere lokalt.

I Ulstein mener de at hvem de henvender seg til er stillingsavhengig siden de har en rekke målgrupper både internt og eksternt der forskjellige virkemiddel fungerer bedre enn andre. De mener at de forskjellige kanalene treffer ulike brukere/aktuelle kandidater. Public Relations Manager, Lene Trude Solheim mener at de forskjellige rekrutteringskanalene treffer forskjellige målgrupper. Gjennom LinkedIn når de folk som er i transitt og lysten på å skifte jobb, mens igjennom Facebook når de ut til tanta, onkelen, bestefaren og vennene til folk som jobber i Ulstein.

*Om ikke kundene våre er direkte på Facebook så er kanskje ungene deres det, eller venner av de, eller andre i bedriften deres», sier Lene Trude Solheim.*

Når det gjelder studenter og Høyskolen i Ålesund så mener de selv at de kan bli bedre, men at de er med på karrieredager og har ansatte som underviser på skolen. Faktisk oppgir Ulstein en av grunnene til at de ikke har vært bedre mot Høyskolen i Ålesund med at de ser på seg selv som privilegerte, siden de regelmessig får mange henvendelser fra gode studenter fra hos NTNU og andre skoler.

Hos Fiskerstrand Verft sier de selv at de satser mye på lokal arbeidskraft, derfor er fokuset når de rekrutterer også lokalt. De har noen fremmedarbeidere, men det er krav om at alle må snakke engelsk. De mener også at de kunne ha vært mer aktive mot Høyskolen i Ålesund og studenter. De har lenge hatt et ønske om å knytte mer kontakt med Høyskolen i Ålesund, men har ikke fått mulighet til det.

*«Når det gjelder Høyskolen i Ålesund så var vi faktisk ikke på Næringslivsdagen i år av den enkle grunn av at vi ikke var invitert», forteller Elise Kristin Nedrelid Gjermundrød hos Fiskerstrand Verft.*

Utgangspunktet til I.P Huse er at de, innenfor visse rammer, ønsker å henvende seg til alt og alle som kan være interessert i å jobbe hos dem. Personalsjef, Olav Løvoll sier at de egentlig vil nå ut de fleste, siden de vil at folk skal komme ut å se hva de driver med. Han forteller videre at han selv har tidligere reist rundt til forskjellige skoler i distriktet å promotert I.P Huse. De har også brukt å invitere hele skoleklasser til bedriftsbesøk.

*«... vi har tett samarbeid med Haram videregående, som er en av de viktigste kildene vi har for de som blir våre beste ansatte», sier Olav Løvoll i I.P Huse.*

Jets har vokst mye de siste årene og blitt en stor internasjonal aktør. Derfor har de også vært bevisste når de har rekruttert og ansatt personer med utenlandsk bakgrunn. Jan Kenneth Steinsåker sier at de ser på det med å ha internasjonale medarbeidere som en stor fordel når de skal ut i markedet å snakke med andre nasjonaliteter. Mot studenter har de i all hovedsak rekruttert til sommerjobber lokalt.

På grunn av mangel på kompetanse og riktig arbeidskraft lokalt har Jets valgt å hente en del ingeniører fra utlandet.

*«Det er for eksempel lettere nå å hente en ingeniør fra et eller anna kriserammert land i Europa, enn å hente en ingeniør her i området fra et annet selskap», sier Jan Kenneth Steinsåker.*



| <b>Firma</b>          | <b>Hvem ønsker de å henvende seg til?</b>   |
|-----------------------|---|
| Island Offshore       | Stilling, båt og kontrakt avhengig  |
| Rem Offshore          | Kontrakt og oppdrag avhengig. Må ha erfaring. Lokal arbeidskraft                        |
| Ulstein               | Stillingsavhengig. Bruker ulike sosiale medier for å henvende seg til forskjellige folk |
| Fiskerstrand<br>Verft | Lokal arbeidskraft  |
| I.P Huse              | Alle som kan være interessert   |
| Jets                  | Internasjonale personer   |

*Tabell 11 Oppsummering hvem ønsker firmaene å henvende seg til?*

### **Har bedriftene et bevisst forhold til merkevarebygging?**

Island Offshore sier at det har vært en liten utfordring i den siste tiden med nedgang i offshoremarkedet og permitteringer. På et generelt basis er de opptatt av positiv omtale i media når de for eksempel har båtdåp, nye kontrakter og lignende.

I Ulstein så tenker de på merkevarebygging som viktig sammen med rekruttering. Lene Trude Solheim mener at desto flere som kjenner til Ulstein, desto større er sannsynligheten for at folk har lyst til å søke jobb der.

Personalsjef Olav Løvoll hos I.P Huse er klar på at de er i en prosess der ting kommer til å endre seg, men at de i dag ikke har så mye fokus på det på grunn av at de er en leverandør igjennom Rolls Royce.

*«Det er ting på gang men vi har vært litt ubestemte på hvilken vei vi skal ta rundt dette. Men nå har vi innleid en informasjonsstyringssansvarlig som kjører disse prosessene med forandring og fornying for oss», sier Olav Løvoll hos I.P Huse.*

Jets er klar på at omdømmebygging er viktig for dem og at de har et bevisst forhold til dette sammen med rekruttering. Når andre bedrifter i bransjen varsler nedbemanning og oppsigelser så har de sett sitt snitt i å benytte anledningen til å synliggjøre litt ekstra at de søker folk.

*«Dette er en fin måte å vise at vi er her på og at vi vokser», sier Jan Kenneth Steinsåker i Jets.*

## **Har bedriftene en bevisst strategi bak hvordan de skal fremstå på hjemmesiden/og eventuelt i sosiale medier? Konkrete personer som sitter med ansvaret for dette?**

Island Offshore har ingen overordna strategi, men de er bevisste på at de får frem gjennom hjemmeside og Facebook den moderne skipsflåten de har og at de er verdensledende innenfor sitt område. Samtidig mener Svein Magne Tenfjord at det er viktig for dem å vise bredden innenfor de forskjellige sektorene de arbeider i. Heller ikke Crewingsjefen i Rem Offshore mener de har noen klar strategi på hvordan de skal fremstå, bortsett fra at både hjemmeside og Facebook-side skal se skikkelig ut og fremstå positivt.

*«Videre prøver vi å legge ut litt «positive happenings» på profilen, som kokkeseminar, rederikonferanse og andre ting som viser at vi bygger kompetanse og gjør ting for de ansatte», sier Brit Ytrebø i Rem Offshore.*

Ulstein er et av firmaene som har en overordnet strategi på hvordan de skal fremstå og gå frem i henhold til sosiale medier og digitale plattformer. Lene Trude Solheim sier at de i 2009 startet med Facebook. Før dette hadde de utført markedsanalyse, satt en strategi, lagt styrevedtak og konsernvedtak. De var bevisste på å gå varsomt frem og i 2011 utvidet de med en LinkedIn-profil i tillegg. De har også en beredskap på de sosiale kanalene som sørger for at de er oppdaterte både på innhold og hva folk som følger de liker.

*«Ingen kanaler kan rendyrkes 100% men vi har en klar ide om at hjemmesiden vår skal ha en litt mer ordentlig og saklig «look» i henhold til omdømmebygging. Mens gjennom sosiale medier og da Facebook-profilen spesielt kan vi ha litt nærere ting og lavere nyhetsterskel», sier Lene Trude Solheim i Ulstein.*

Jets har en klar strategi som går ut på å ha det de kaller for visuelle referansepunkter som skal gå igjen i alt de gjør. På denne måten så skal folk lettere knytte kjennskap og huske de når de ser noe som er publisert fra Jets. De har de senere årene helt bevisst brukt ansikt, personer som er synlige og relativt store bilder i rekrutteringsannonsene sine, avhengig av hvem de ønsker å henvende seg til.

*«...Vi samkjører ofte en A og B variant av bildebruken, der den ene er et bilde av tre personer og det andre er fabrikklokalene våre her på Hareid», forteller Jan Kenneth Steinsåker*

.

De har også gjort noen tester på Facebook for å sjekke hvordan det generer trafikk. Dette har de ifølge dem selv hatt gode resultater på.

### **Hvem har ansvaret for dette området hos bedriftene?**

I Island Offshore har de en kommunikasjonssjef som sitter med selve redaktør ansvaret på Facebook-profilen, mens en annen i IT-avdelingen har et moderatoransvar for profilen.

Når det kommer inn spørsmål på Facebook-siden så bare viderefremidler han det til de det gjelder. Mens i Rem Offshore har ikke de noen utvalgt person som har ansvaret for Facebook-profilen, de deler det mellom seg på Crewingkontoret.

I Ulstein har Public Relations Manageren, Lene Trude Solheim redaktøransvaret for både Facebook og LinkedIn. I tillegg har hun to informasjonskonsulenter som hun jobber sammen med på avdelingen. De er også med på å oppdatere informasjonen som blir lagt ut. Hjemmesiden til Fiskerstrand Verft er det en egen grafisk designer på verftet som har ansvar for å utforme og vedlikeholde. Når det gjelder rekruttering forteller Elise Kristin Nedreid Gjermundrød at hun har ansvaret for stillingsannonsetekstene, sammen med avdelingslederne. Videre er det den grafiske designeren som publiserer annonsen.

IT avdelingen til I.P Huse har ansvaret for hardware biten til firmaet. Mens de har en innleid til å ta seg av softwaren.

*«Selve hjemmesiden er det egentlig jeg som har ansvaret for, men jeg er ingen datamann så det siste jeg vil er å rote meg bort i den siden», erkjenner Olav Løvoll hos I.P Huse.*

Hos Jets opplyser informasjonsansvarlig Jan Kenneth Steinsåker at han har redaktøransvaret for Facebook-siden, i tillegg har han to personer i markedsavdelingen som også er med å bidrar.

## **Har bedriftene inntrykk av at det de gjør i henhold til rekruttering fungerer, noe statistikker å vise til?**

Svein Magne Tenfjord i Island Offshore føler at det de gjør fungerer men at de skifter fort i bruken av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer. Han sier at så lenge de holder seg på Facebook, så har de «hånden opp i havresekken». Men om de flytter seg til andre kanaler, ja da har de en utfordring. Rem Offshore har på samme måte som Island Offshore inntrykk av at det de gjør fungerer og gir de resultatene de vil ha. Brit Ytrebø forteller at de selv føler det fungerer ved at firmaet gjør det godt og vokser. Men at de ikke har målt det på noen måte.

Ulstein sier at de har tatt ut informasjon på Facebook som viser at det fungerer. Men LinkedIn har ikke de fått sjekket enda. Uansett synes de trenden er at LinkedIn-bruken de siste årene blant folk generelt sett øker.

*«Vi har bygget opp Facebook-profilen vår stein for stein og har i dag nesten 5000 likes uten å ha brukt en krone på annonsering. På LinkedIn har vi kjøpt litt annonse, men vi har ingen statistikk på hvor effektivt det er», sier Lene Trude Solheim i Ulstein.*

Hos Fiskerstrand Verft mener Elise Kristin Nedreliid Gjermundrød at de klarer å fylle de få stillingene de utlyser ved å bruke sine metoder. Blant annet ved å få de ansatte i avdelingene til å spre ordet i sine kretser. Hun mener også at de har så mange gode og lojale ansatte med et stort nettverk de kan benytte seg av, for å skaffe flere kompetente personer. I.P Huse er det eneste firmaet som ikke er tilfreds med sine rekrutteringsmetoder. De er innstilt på at endringer må til og at de må bruke mer ressurser på å få tak i gode folk. De mener samtidig at de må være bevisst på sin posisjon i forhold til kunder.

*«Men klart, der igjen så er vi litt forsiktige for vi vil ikke trække kunden vår Rolls Royce på tærne», sier Olav Løvoll hos I.P Huse.*

Jan Kenneth Steinåker i Jets, sier at alle tilbakemeldingene og søknadsmengdene de får inn når de annonserer etter jobb tyder på at de lykkes med sine metoder. Selv om ikke alle søknadene de får inn er relevante, er jobben med å sile de ut overkommelig, og han mener at de kandidatene de sitter igjen med er gode kandidater.

## **Hva tenker bedriftene om bruk av sosiale medier til rekruttering i fremtiden?**

Svein Magne Tenfjord i Island Offshore mener at man må være mer bevisste på hvordan man bruker sosiale medier og skille mellom privat og jobb nå som alt er tilgjengelig på nettet. At man må være bevisst på å ikke blottlegge seg og åpne opp for alle og enhver. Brit Ytrebø i Rem Offshore tror at det blir bare mer og mer rekruttering på nettet og at de tradisjonelle kanalene blir svekket.

*«Før var det stillings-annonser i avisene hver dag, nå er det bare på lørdager», sier Brit Ytrebø i Rem Offshore.*

I Ulstein mener de sosiale medier er kommet for å bli, samtidig som de forskjellige kanalene vil spisse seg mer. LinkedIn er en god kanal for å finne folk med kompetanse samt annonsere ut ledige stillinger. Når det gjelder Facebook ser de at bruken endrer seg med færre statusoppdateringer og flere grupper. Rekrutteringsbyrå vil også fortsette å være viktig.

*«Vi må nok sjonglere mellom flere kanaler i fremtiden når vi skal rekruttere. Av og til må vi kjøre mer spesifikke annonser i Facebook, fordi det er ikke alle som er på LinkedIn», sier Lene Trude Solheim i Ulstein.*

Fiskerstrand Verft mener selv de må bli flinkere på å bruke sosiale medier til rekruttering, men at det fortsatt vil være avhengig av hvem de ønsker å henvende seg til. HR-Leder, Elise Kristin Nedrelid Gjermundrød mener at hennes beste fagarbeidere rundt 40-50 år ikke bruker mail og sånt, at de vil ha lønnslippen sin i papirform og at de ikke er så mye på Facebook. Derfor må man igjen være bevisste på hvem målgruppen sin er. I.P Huse er som Fiskerstrand Verft innstilt på at de må bli flinkere til å benytte seg av de verktøyene som sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer tilbyr. Olav Løvoll i I.P Huse tror i tillegg at selve arbeidshverdagen til folk vil endre seg mer i fremtiden i forhold til arbeidstider og fritid. Med at folk vil ha mer fleksibilitet i jobb med tanke på fritiden. Jets er innstilt på at det er en svært viktig kanal de vil bruke i fremtiden også.

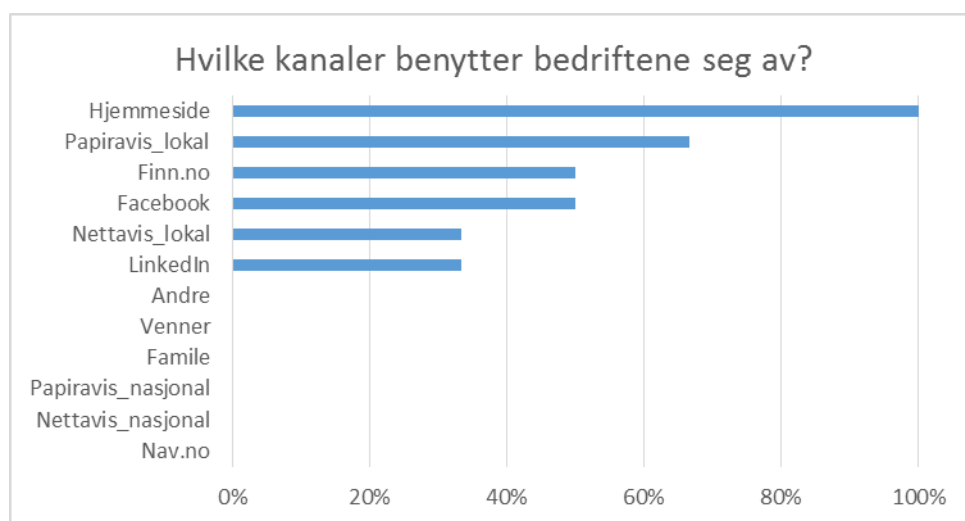
«Vi ser vi får så gode resultat av å bruke dette at vi kommer til å benytte det enda mer. Men det er ikke nødvendigvis på bekostning av de tradisjonelle annonsekanalene, heller i kombinasjon», sier Jan Kenneth Steinsåker i Jets.

Han mener at miksen av tradisjonelle kanaler som papiraviser, nettaviser med sosiale medier som supplement blir viktig. Kanskje dette etter hvert også snur til at tradisjonelle kanaler supplerer sosiale medier i fremtiden.

«Uansett vil den miksen med å være synlig i flere kanaler på samme kampanje, «punsje budskapet inn» igjennom hele hverdagen til folk, det tror vi er aller viktigst og det vil det være i fremtiden også», avslutter Jan Kenneth Steinsåker i Jets.

### Oppsummering av Del 2

I analysen av del 2 har jeg gått igjennom alle intervjuene og satt de opp mot hverandre for å få frem likheter og ulikheter på tvers av bedriftene og sektorene. For å oppsummere så ser vi at det er forskjellig praksis hos de forskjellige bedriftene med tanke på om de bruker sosiale medier til rekruttering, hvilke sosiale medier de benytter seg av og strategien som ligger bak. Enkelte bedrifter bruker det til rekruttering på grunn av at det er mest effektivt i forhold til tid. Andre ser fordelen med å kunne bruke det sammen med tradisjonelle rekrutteringsmetoder for å få et sterkere budskap. De bedriftene som ikke velger å bruke det, oppgir grunner som at de ikke ser behovet for det, ikke har kjennskap til det, eller at det føles uoversiktlig for dem. Under har jeg satt inn en graf (se Graf 1) som skal oppsummere og synliggjøre hvilke rekrutteringskanaler bedriftene i del 2 benytter seg av.



Graf 1 Hvilke kanaler benytter bedriftene seg av?

### 4.3 DEL 3: Analyse av spørreundersøkelse blant jobbsøkere

I del 3 tar jeg det enda et steg videre og undersøker hvilke kanaler jobbsøkere bruker og hva som er grunnen til at de bruker disse. Her går jeg gjennom dataen som er hentet inn fra spørreundersøkelsen jeg gjennomførte blant avgangsstudenter ved Høyskolen i Ålesund. Avgangsstudentene representerer hvordan jobbsøkere går frem når de orienterer seg etter jobb.

Antall respondenter som deltok i spørreundersøkelsen var opprinnelig 157 stykk, men etter å ha ryddet i den innhentede dataen så var 111 stykk gyldige (se Tabell 12). Disse hadde fullført hele undersøkelsen, svart «ja» på at de var avgangsstudenter og generelt svart på det de faktisk ble spurt om.

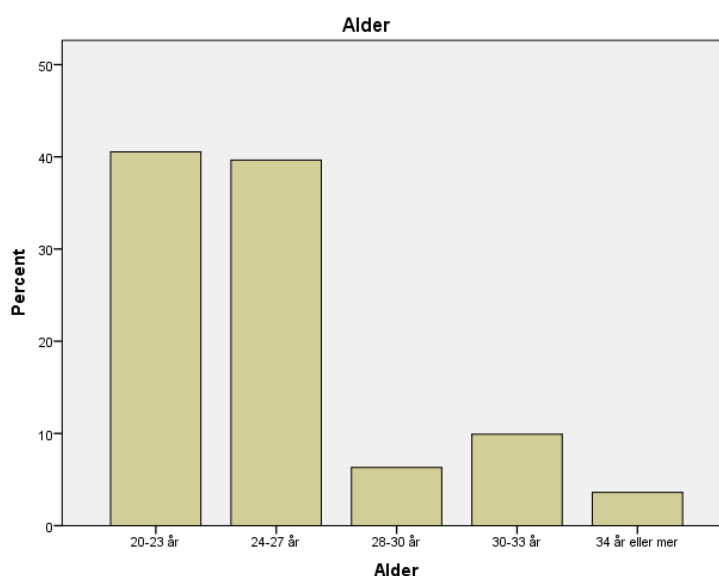
| Avgangsstudent |           |         |               |                    |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|                | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid          | 1         | 111     | 100,0         | 100,0              |

**Tabell 12** Oversikt over antall deltakere i spørreundersøkelsen

Av de 111 som fullførte spørreundersøkelsen var det en jevn fordeling av kjønnene med 63 (57%) kvinner og 48 (43%) menn.

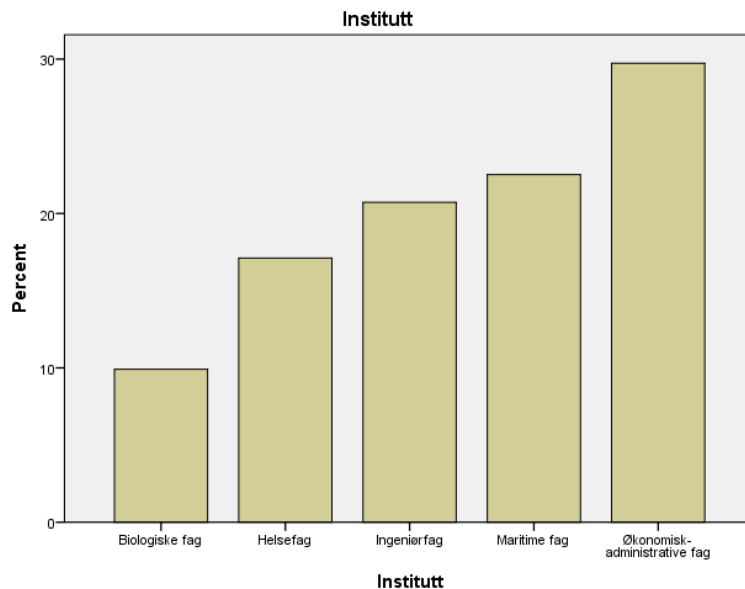
Alderen på de som deltok i undersøkelsen varierte fra 20-23 år til 34 år eller mer. Den største andelen av respondentene var i alderen 20-23 år (40.5%) og 24-27 år (39.6%).

Cirka 10% av de som deltok var mellom 30-33 år og kun 4 (3.6%) av totalt 111 respondenter var 34 år eller mer (se Graf 2).



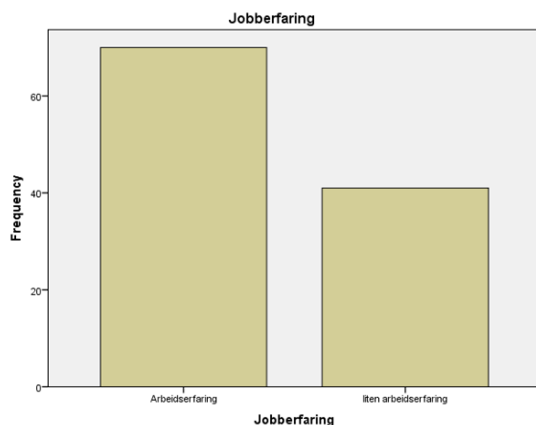
**Graf 2** Alder på respondentene

Som man ser på Graf 3 så var det av de fem forskjellige instituttene størst deltakelse fra Økonomisk-administrative fag med 33 (29.7%) respondenter og minst deltakelse fra Biologiske fag med 11 (9.9%) respondenter. Med unntak av ytterpunktene Biologiske fag og Økonomisk-administrative fag var det en jevn fordeling av respondenter mellom Helsefag (17.1%), Ingeniørfag (20.7%) og Maritime fag (22.5%).



**Graf 3** Oversikt over instituttene

I spørreundersøkelsen blir respondentene spurt om de har vært i full jobb tidligere (minimum 6 måneder) før de begynte på Høyskolen i Ålesund. Dette har jeg navngitt her som «jobberfaring». Av de totalt 111 respondentene så er det 70 stykk (63.1%) som har det, og 41 stykk (36.9%) som ikke har det (se Graf 4). Grunnen til at det er interessant er at jeg vil se om tidligere jobberfaring spiller inn på hvordan man går frem for å skaffe seg jobb.



**Graf 4** Oversikt over jobberfaring



### 4.3.1 Analyse av hvilke kanaler jobbsøkere bruker

I første del av den kvantitative analysen så jeg på rammene som ligger til grunn for undersøkelsen med tanke på størrelse, fordeling mellom respondentene og hvilken bakgrunn de har. Videre vil jeg analysere bruken av kanalene og om det eventuelt er forskjellig praksis mellom instituttene. Respondentene ble spurt om å rangere fra 1 til 3 de viktigste kanalene når de leter etter jobb. Under vil jeg gå igjennom de kanalene som fikk høyest oppslutning på 1., 2. og 3. valget. I tillegg vil jeg inkludere begrunnelse til at respondentene valgte disse kanalene.

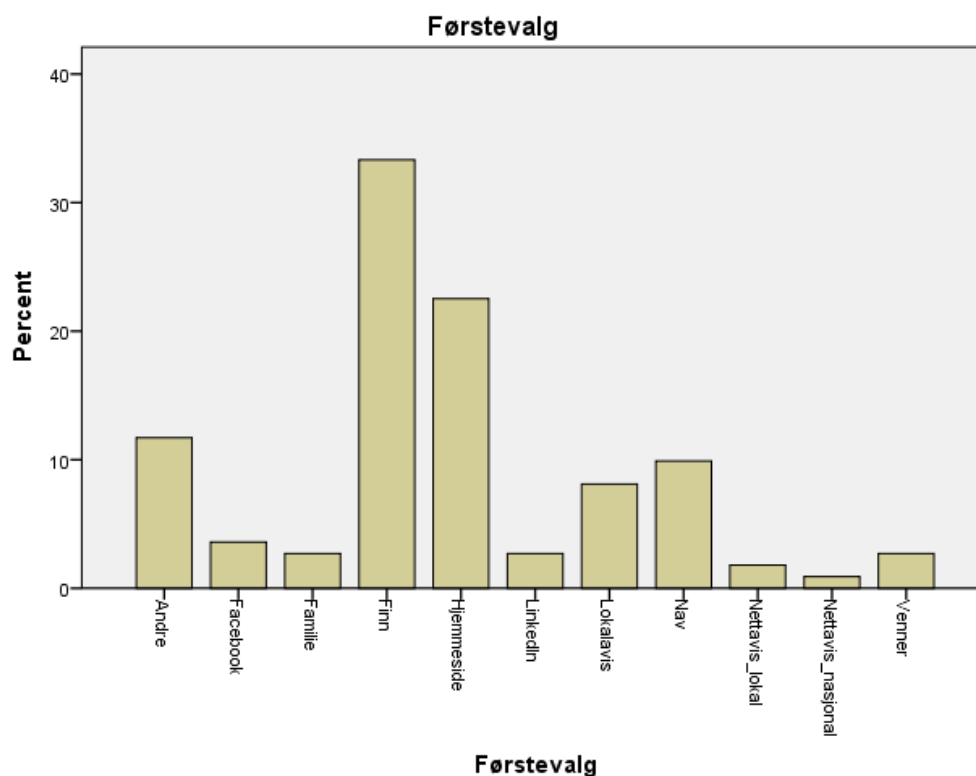
#### Førstevalget

|           |                              |                     | Institutt * Førstevalg Crosstabulation |          |         |        |            |          |           |        |                |                   |        |        |
|-----------|------------------------------|---------------------|--|----------|---------|--------|------------|----------|-----------|--------|----------------|-------------------|--------|--------|
|           |                              |                     | Førstevalg                             |          |         |        |            |          |           |        |                |                   |        |        |
|           |                              |                     | Andre                                  | Facebook | Familie | Finn   | Hjemmeside | LinkedIn | Lokalavis | Nav    | Nettavis_lokal | Nettavis_nasjonal | Venner | Total  |
| Institutt | Biologiske fag               | Count               | 2                                      | 0        | 0       | 0      | 4          | 0        | 0         | 3      | 0              | 0                 | 2      | 11     |
|           |                              | % within Institutt  | 18,2%                                  | 0,0%     | 0,0%    | 0,0%   | 36,4%      | 0,0%     | 0,0%      | 27,3%  | 0,0%           | 0,0%              | 18,2%  | 100,0% |
|           |                              | % within Førstevalg | 15,4%                                  | 0,0%     | 0,0%    | 0,0%   | 16,0%      | 0,0%     | 0,0%      | 27,3%  | 0,0%           | 0,0%              | 66,7%  | 9,9%   |
|           |                              |                     | % of Total                             | 1,8%     | 0,0%    | 0,0%   | 0,0%       | 3,6%     | 0,0%      | 2,7%   | 0,0%           | 0,0%              | 1,8%   | 9,9%   |
|           | Helsefag                     | Count               | 4                                      | 1        | 0       | 0      | 7          | 0        | 4         | 2      | 1              | 0                 | 19     |        |
|           |                              | % within Institutt  | 21,1%                                  | 5,3%     | 0,0%    | 0,0%   | 36,8%      | 0,0%     | 21,1%     | 10,5%  | 5,3%           | 0,0%              | 0,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within Førstevalg | 30,8%                                  | 25,0%    | 0,0%    | 0,0%   | 28,0%      | 0,0%     | 44,4%     | 18,2%  | 50,0%          | 0,0%              | 0,0%   | 17,1%  |
|           |                              |                     | % of Total                             | 3,6%     | 0,9%    | 0,0%   | 0,0%       | 6,3%     | 0,0%      | 3,6%   | 1,8%           | 0,9%              | 0,0%   | 17,1%  |
|           | Ingeniørfag                  | Count               | 1                                      | 1        | 1       | 9      | 4          | 2        | 2         | 1      | 1              | 0                 | 23     |        |
|           |                              | % within Institutt  | 4,3%                                   | 4,3%     | 4,3%    | 39,1%  | 17,4%      | 8,7%     | 8,7%      | 4,3%   | 4,3%           | 0,0%              | 0,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within Førstevalg | 7,7%                                   | 25,0%    | 33,3%   | 24,3%  | 16,0%      | 66,7%    | 22,2%     | 9,1%   | 50,0%          | 100,0%            | 0,0%   | 20,7%  |
|           |                              |                     | % of Total                             | 0,9%     | 0,9%    | 0,9%   | 8,1%       | 3,6%     | 1,8%      | 1,8%   | 0,9%           | 0,9%              | 0,0%   | 20,7%  |
|           | Maritime fag                 | Count               | 4                                      | 2        | 2       | 7      | 7          | 0        | 1         | 1      | 0              | 0                 | 1      | 25     |
|           |                              | % within Institutt  | 16,0%                                  | 8,0%     | 8,0%    | 28,0%  | 28,0%      | 0,0%     | 4,0%      | 4,0%   | 0,0%           | 0,0%              | 4,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within Førstevalg | 30,8%                                  | 50,0%    | 66,7%   | 18,9%  | 28,0%      | 0,0%     | 11,1%     | 9,1%   | 0,0%           | 0,0%              | 33,3%  | 22,5%  |
|           |                              |                     | % of Total                             | 3,6%     | 1,8%    | 1,8%   | 6,3%       | 6,3%     | 0,0%      | 0,9%   | 0,9%           | 0,0%              | 0,9%   | 22,5%  |
|           | Økonomisk-administrative fag | Count               | 2                                      | 0        | 0       | 21     | 3          | 1        | 2         | 4      | 0              | 0                 | 0      | 33     |
|           |                              | % within Institutt  | 6,1%                                   | 0,0%     | 0,0%    | 63,6%  | 9,1%       | 3,0%     | 6,1%      | 12,1%  | 0,0%           | 0,0%              | 0,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within Førstevalg | 15,4%                                  | 0,0%     | 0,0%    | 56,8%  | 12,0%      | 33,3%    | 22,2%     | 36,4%  | 0,0%           | 0,0%              | 0,0%   | 29,7%  |
|           |                              |                     | % of Total                             | 1,8%     | 0,0%    | 0,0%   | 18,9%      | 2,7%     | 0,9%      | 1,8%   | 3,6%           | 0,0%              | 0,0%   | 29,7%  |
| Total     |                              | Count               | 13                                     | 4        | 3       | 37     | 25         | 3        | 9         | 11     | 2              | 1                 | 3      | 111    |
|           |                              | % within Institutt  | 11,7%                                  | 3,6%     | 2,7%    | 33,3%  | 22,5%      | 2,7%     | 8,1%      | 9,9%   | 1,8%           | 0,9%              | 2,7%   | 100,0% |
|           |                              | % within Førstevalg | 100,0%                                 | 100,0%   | 100,0%  | 100,0% | 100,0%     | 100,0%   | 100,0%    | 100,0% | 100,0%         | 100,0%            | 100,0% | 100,0% |
|           |                              | % of Total          | 11,7%                                  | 3,6%     | 2,7%    | 33,3%  | 22,5%      | 2,7%     | 8,1%      | 9,9%   | 1,8%           | 0,9%              | 2,7%   | 100,0% |

Tabell 13 Institutt satt opp mot førstevalg

På en rangering fra 1 til 3, «de viktigste kanalene når de leter etter jobb» hadde 37 (33.33%) av respondentene www.Finn.no på førstevalget. 25 av 111 (22.5%) respondenter hadde «Hjemmeside» som sitt førstevalg (se Tabell 13 og Graf 5). Videre var det en spredt fordeling av hvilke kanaler som var førstevalget. Det som er verdt å merke seg er at LinkedIn er et av de førstevalgene som hadde lavest oppslutning med kun 3 av 111 (2.7%) respondenter som hadde det som førstevalg. Nesten like lavt er Facebook med kun 4 (3.6%) respondenter. Kun 1 (0.9%) av alle som ble spurt hadde Nasjonal Nettavis som sitt førstevalg når de leter etter jobb.

Hvis vi ser på instituttene så kan man merke seg at Ingeniørfag (39.1%) og Økonomisk- og administrative fag (63.6%) har flest respondenter som hadde satt www.Finn.no som sitt førstevalg. «Hjemmeside» var det flest respondenter fra Biologiske fag (36.4%) og Helsefag (36.8%) som hadde som sitt førstevalg.



*Graf 5 Oversikt over kanaler på førstevalg*

#### **Hvorfor velger de å bruke disse kanalene?**

Respondentene ble spurt om å oppgi hovedgrunnene til at de valgte de kanalene de gjorde. Under vil jeg trekke ut noen av disse tilbakemeldingene for å få en innsikt i hvorfor enkelte av kanalene er mer populære enn andre.

#### **www.Finn.no**

*«Lett tilgjengelig, anerkjent søkebase, alle jobber innen mine felt som er ledig i Norge»*

*«Enkelt og oversiktlig, de aller fleste utlysninger kommer her»*

*«God oversikt over jobber, lett å finne frem»*

*«Jeg opplever at disse stedene er oversiktlig, de er oppdaterte og bedrifter flest benytter seg av disse»*

*«Jeg tror at alle jobber som blir utlyst er der»*

Det som går igjen med www.Finn.no er at det er lett tilgjengelig, oversiktlig og lett og bruke. Samt at flere mener at de aller fleste stillinger kommer ut her.

#### **«Hjemmeside»**

*«Finner ledige stillinger hos de mest aktuelle arbeidsgiverne»*

*«Direkte kontakt med bemanningskontoret»*

*«Fordi da er jeg rett på kilden, og kan se etter jobb i det firmaet jeg ønsker....»*

«Vite om aktuelle stillinger i aktuelle firmaer, ikke alt lyses ut i avis eller på andre nettsider»

«Slipper å gå igjennom kanaler»

«Lite utlyste stillinger, derfor greit å sende åpen søknad til aktuelle firmaer»

Det som går igjen i tilbakemeldingene på «Hjemmeside» er at man kommer i direkte kontakt med hvor man har lyst til å jobbe og at man har muligheten til å gå inn å se om de søker folk.

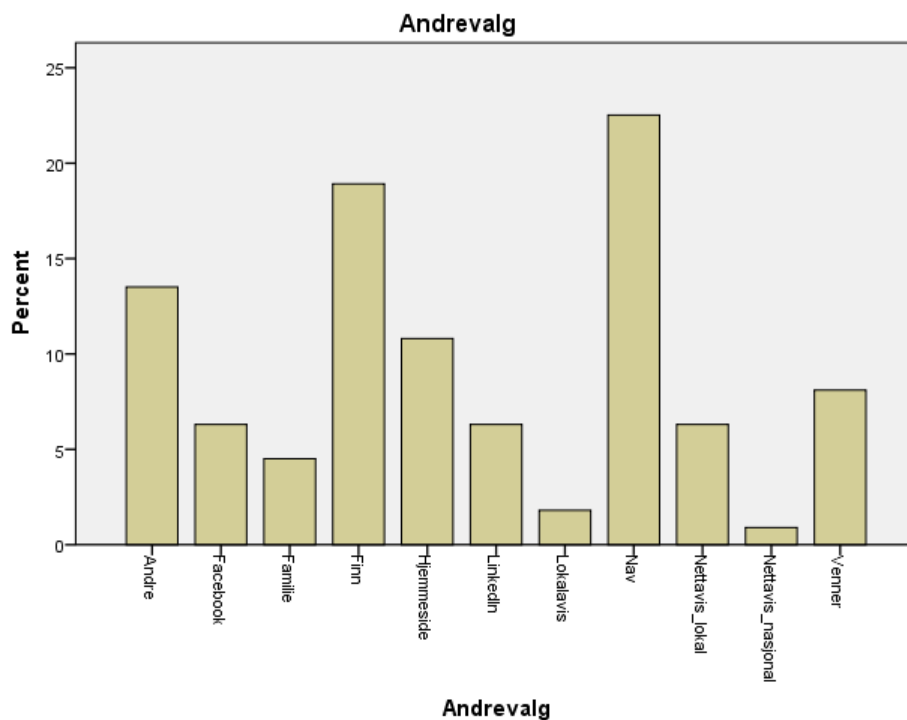
## Andrevalg

|           |                              |                    | Andrevalg |          |         |        |            |          |           |        |                |                   |        | Total  |
|-----------|------------------------------|--------------------|-----------|----------|---------|--------|------------|----------|-----------|--------|----------------|-------------------|--------|--------|
|           |                              |                    | Andre     | Facebook | Familie | Finn   | Hjemmeside | LinkedIn | Lokalavis | Nav    | Nettavis_Lokal | Nettavis_nasjonal | Venner |        |
| Institutt | Biologiske fag               | Count              | 2         | 0        | 1       | 4      | 1          | 0        | 0         | 2      | 1              | 0                 | 0      | 11     |
|           |                              | % within Institutt | 18,2%     | 0,0%     | 9,1%    | 36,4%  | 9,1%       | 0,0%     | 0,0%      | 18,2%  | 9,1%           | 0,0%              | 0,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within Andrevalg | 15,4%     | 0,0%     | 20,0%   | 19,0%  | 7,1%       | 0,0%     | 0,0%      | 7,4%   | 12,5%          | 0,0%              | 0,0%   | 9,9%   |
|           |                              | % of Total         | 1,8%      | 0,0%     | 0,9%    | 3,6%   | 0,9%       | 0,0%     | 0,0%      | 1,8%   | 0,9%           | 0,0%              | 0,0%   | 9,9%   |
|           | Helsefag                     | Count              | 3         | 1        | 1       | 3      | 2          | 0        | 0         | 6      | 1              | 0                 | 2      | 19     |
|           |                              | % within Institutt | 15,8%     | 5,3%     | 5,3%    | 15,8%  | 10,5%      | 0,0%     | 0,0%      | 31,6%  | 5,3%           | 0,0%              | 10,5%  | 100,0% |
|           |                              | % within Andrevalg | 23,1%     | 14,3%    | 20,0%   | 14,3%  | 14,3%      | 0,0%     | 0,0%      | 22,2%  | 12,5%          | 0,0%              | 25,0%  | 17,1%  |
|           |                              | % of Total         | 2,7%      | 0,9%     | 0,9%    | 2,7%   | 1,8%       | 0,0%     | 0,0%      | 5,4%   | 0,9%           | 0,0%              | 1,8%   | 17,1%  |
|           | Ingeniørfag                  | Count              | 2         | 0        | 0       | 5      | 4          | 2        | 1         | 6      | 1              | 1                 | 1      | 23     |
|           |                              | % within Institutt | 8,7%      | 0,0%     | 0,0%    | 21,7%  | 17,4%      | 8,7%     | 4,3%      | 26,1%  | 4,3%           | 4,3%              | 4,3%   | 100,0% |
|           |                              | % within Andrevalg | 15,4%     | 0,0%     | 0,0%    | 23,8%  | 28,6%      | 33,3%    | 100,0%    | 22,2%  | 12,5%          | 100,0%            | 12,5%  | 20,7%  |
|           |                              | % of Total         | 1,8%      | 0,0%     | 0,0%    | 4,5%   | 3,6%       | 1,8%     | 0,9%      | 5,4%   | 0,9%           | 0,9%              | 0,9%   | 20,7%  |
|           | Maritime fag                 | Count              | 5         | 6        | 0       | 2      | 2          | 1        | 0         | 4      | 1              | 0                 | 4      | 25     |
|           |                              | % within Institutt | 20,0%     | 24,0%    | 0,0%    | 8,0%   | 8,0%       | 4,0%     | 0,0%      | 16,0%  | 4,0%           | 0,0%              | 16,0%  | 100,0% |
|           |                              | % within Andrevalg | 38,5%     | 85,7%    | 0,0%    | 9,5%   | 14,3%      | 16,7%    | 0,0%      | 14,8%  | 12,5%          | 0,0%              | 50,0%  | 22,5%  |
|           |                              | % of Total         | 4,5%      | 5,4%     | 0,0%    | 1,8%   | 1,8%       | 0,9%     | 0,0%      | 3,6%   | 0,9%           | 0,0%              | 3,6%   | 22,5%  |
|           | Økonomisk-administrative fag | Count              | 1         | 0        | 3       | 7      | 5          | 3        | 0         | 9      | 4              | 0                 | 1      | 33     |
|           |                              | % within Institutt | 3,0%      | 0,0%     | 9,1%    | 21,2%  | 15,2%      | 9,1%     | 0,0%      | 27,3%  | 12,1%          | 0,0%              | 3,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within Andrevalg | 7,7%      | 0,0%     | 60,0%   | 33,3%  | 35,7%      | 50,0%    | 0,0%      | 33,3%  | 50,0%          | 0,0%              | 12,5%  | 29,7%  |
|           |                              | % of Total         | 0,9%      | 0,0%     | 2,7%    | 6,3%   | 4,5%       | 2,7%     | 0,0%      | 8,1%   | 3,6%           | 0,0%              | 0,9%   | 29,7%  |
| Total     |                              | Count              | 13        | 7        | 5       | 21     | 14         | 6        | 1         | 27     | 8              | 1                 | 8      | 111    |
|           |                              | % within Institutt | 11,7%     | 6,3%     | 4,5%    | 18,9%  | 12,6%      | 5,4%     | 0,9%      | 24,3%  | 7,2%           | 0,9%              | 7,2%   | 100,0% |
|           |                              | % within Andrevalg | 100,0%    | 100,0%   | 100,0%  | 100,0% | 100,0%     | 100,0%   | 100,0%    | 100,0% | 100,0%         | 100,0%            | 100,0% | 100,0% |
|           |                              | % of Total         | 11,7%     | 6,3%     | 4,5%    | 18,9%  | 12,6%      | 5,4%     | 0,9%      | 24,3%  | 7,2%           | 0,9%              | 7,2%   | 100,0% |

Tabell 14 Institutt satt opp mot andrevalg

På andrevalget se vi i Tabell 14 at det var flest respondenter som hadde satt www.Nav.no, det vil si 27 (24.3%) av 111 stykk. Bak www.Nav.no kommer www.Finn.no med 21 (18.9%) respondenter. «Hjemmeside» som mange hadde som sitt førstevalg er det 14 (12.6%) respondenter som har på andrevalget. LinkedIn er fortsatt lavt med kun 6 (5.4%) stykk, det samme er Facebook med sine 7 (6.3%) av 111 respondenter. Lokal papiravis og Nasjonal nettavis er det kun 1 (0.9%) respondent som har satt som sitt andrevalg når man leter etter jobb (se Graf 6).

Når man ser isolert sett på instituttene var det flest innen Helsefag (31.6%) og Økonomisk- og administrative fag (27.3%) som hadde www.Nav.no som sitt andrevalg. Flest respondenter fra Biologisk Fag (36.4%) og Ingeniørfag (21.7%) hadde www.Finn.no som sitt andrevalg.



**Graf 6** Oversikt over kanaler på andrevalg

#### **Hvorfor velger de å bruke disse kanalene?**

På andrevalget var det [www.Nav.no](http://www.Nav.no) som var mest populært, etterfulgt av [www.Finn.no](http://www.Finn.no).

#### **www.Nav.no**

*«Ligger litt jobber som ikke ligger på [finn.no](http://www.finn.no)»*

*«Her ligger som regel alt jeg trenger. Får opp arbeid fra alle kommunene jeg ønsker. Får da også informasjon om andre stillinger som jeg ikke var klar over at var utlyst.»*

*«Nav har egen helsesektor ved jobbsøking»*

*«Oversiktlig, og med litt andre jobber enn [finn.no](http://www.finn.no)»*

*«Føler her er beste samlingen av ledige stillinger innenfor mitt fagfelt»*

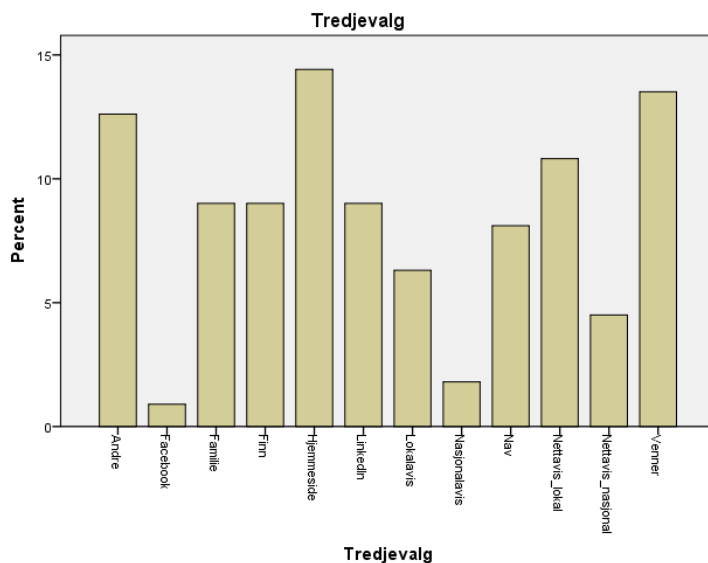
Det som går igjen blant de som har [www.Nav.no](http://www.Nav.no) på andrevalget er at det er en god oversikt, mye brukt av bedriftene og at der kan ligge stillinger som ikke er på [www.Finn.no](http://www.Finn.no).

## Tredjevalget

|                              |                     |        | Institutt * Tredjevalg Crosstabulation |          |         |        |            |          |           |                    |                   |        |                | Total  |
|------------------------------|---------------------|--------|--|----------|---------|--------|------------|----------|-----------|--------------------|-------------------|--------|----------------|--------|
|                              |                     |        | Tredjevalg                             |          |         |        |            |          |           |                    |                   |        |                |        |
| Institutt                    |                     | Count  | Andre                                  | Facebook | Familie | Finn   | Hjemmeside | LinkedIn | Lokalavis | Nasjoale_papiravis | Nattavis_nasjonal | Nav    | Nettavis_lokal | Venner |
| Biologiske fag               | Count               | 0      | 0                                      | 0        | 2       | 1      | 0          | 4        | 0         | 0                  | 0                 | 2      | 0              | 2      |
|                              | % within Institutt  | 0,0%   | 0,0%                                   | 0,0%     | 18,2%   | 9,1%   | 0,0%       | 36,4%    | 0,0%      | 0,0%               | 0,0%              | 18,2%  | 0,0%           | 18,2%  |
|                              | % within Tredjevalg | 0,0%   | 0,0%                                   | 0,0%     | 20,0%   | 6,3%   | 0,0%       | 50,0%    | 0,0%      | 0,0%               | 0,0%              | 22,2%  | 0,0%           | 13,3%  |
| Helsefag                     | Count               | 4      | 0                                      | 3        | 3       | 2      | 1          | 1        | 0         | 0                  | 0                 | 0      | 2              | 3      |
|                              | % within Institutt  | 21,1%  | 0,0%                                   | 15,8%    | 15,8%   | 10,5%  | 5,3%       | 5,3%     | 0,0%      | 0,0%               | 0,0%              | 0,0%   | 10,5%          | 15,8%  |
|                              | % within Tredjevalg | 26,7%  | 0,0%                                   | 30,0%    | 30,0%   | 12,5%  | 10,0%      | 12,5%    | 0,0%      | 0,0%               | 0,0%              | 0,0%   | 18,2%          | 20,0%  |
| Ingenierfag                  | Count               | 4      | 1                                      | 0        | 2       | 5      | 2          | 1        | 0         | 1                  | 1                 | 3      | 1              | 3      |
|                              | % within Institutt  | 17,4%  | 4,3%                                   | 0,0%     | 8,7%    | 21,7%  | 8,7%       | 4,3%     | 0,0%      | 4,3%               | 13,0%             | 4,3%   | 13,0%          | 100,0% |
|                              | % within Tredjevalg | 26,7%  | 100,0%                                 | 0,0%     | 20,0%   | 31,3%  | 20,0%      | 12,5%    | 0,0%      | 20,0%              | 33,3%             | 9,1%   | 20,0%          | 20,7%  |
| Maritime fag                 | Count               | 6      | 0                                      | 3        | 2       | 5      | 2          | 0        | 0         | 1                  | 1                 | 1      | 4              | 25     |
|                              | % within Institutt  | 24,0%  | 0,0%                                   | 12,0%    | 8,0%    | 20,0%  | 8,0%       | 0,0%     | 0,0%      | 4,0%               | 4,0%              | 4,0%   | 16,0%          | 100,0% |
|                              | % within Tredjevalg | 40,0%  | 0,0%                                   | 30,0%    | 20,0%   | 31,3%  | 20,0%      | 0,0%     | 0,0%      | 20,0%              | 11,1%             | 9,1%   | 26,7%          | 22,5%  |
| Økonomisk-administrative fag | Count               | 1      | 0                                      | 4        | 1       | 3      | 5          | 2        | 1         | 3                  | 3                 | 3      | 7              | 33     |
|                              | % within Institutt  | 3,0%   | 0,0%                                   | 12,1%    | 3,0%    | 9,1%   | 15,2%      | 6,1%     | 3,0%      | 9,1%               | 9,1%              | 21,2%  | 9,1%           | 100,0% |
|                              | % within Tredjevalg | 6,7%   | 0,0%                                   | 40,0%    | 10,0%   | 18,8%  | 50,0%      | 25,0%    | 100,0%    | 60,0%              | 33,3%             | 63,6%  | 20,0%          | 29,7%  |
| Total                        | Count               | 15     | 1                                      | 10       | 10      | 16     | 10         | 8        | 1         | 5                  | 9                 | 11     | 15             | 111    |
|                              | % within Institutt  | 13,5%  | 0,9%                                   | 9,0%     | 9,0%    | 14,4%  | 9,0%       | 7,2%     | 0,9%      | 4,5%               | 8,1%              | 9,9%   | 13,5%          | 100,0% |
|                              | % within Tredjevalg | 100,0% | 100,0%                                 | 100,0%   | 100,0%  | 100,0% | 100,0%     | 100,0%   | 100,0%    | 100,0%             | 100,0%            | 100,0% | 100,0%         | 100,0% |

Tabell 15 Institutt satt opp mot tredjevalg

På tredjevalget er det en mye jevnere fordeling blant kanalene (se Tabell 15). Det som flest har satt som sitt tredjevalg av kanal når de leter etter jobb er «Hjemmeside», 16 av 111 (14.4%). Ellers er «Venner» og «Andre» det som går igjen på tredje valget med 15 av 111 (13.5%) respondenter. LinkedIn er det også flere som har på tredjevalget enn første og andre, 10 (9%) respondenter. Facebook er det kun 1 (0.9%) eneste respondent som har satt som sitt tredjevalg. Samme med «Nasjonal papiravis» som også har kun 1 (0.9%) respondent. Instituttene Ingeniørfag (21.7%) og Maritime fag (20%) har flest respondenter som har valgt «hjemmeside» som sitt tredje valg. Se Graf 7 under for en bedre oversikt.



Graf 7 Oversikt over kanaler på tredjevalg

### **Hvorfor velger de å bruke disse kanalene?**

På tredjevalget var det mye jevnere spredning blant de forskjellige kanalene, men «Venner» var blant den som var mest populær. I tillegg var det flere som hadde valgt «LinkedIn».

#### **Venner**

*«Viktig med kontakter»*

*«Bekjentskaper/muligheter for å starte i en jobb hvor jeg kjenner noen»*

*«Fra venner som også arbeider som sykepleier kan jeg få interne tilbakemeldinger om graviditet osv. på ulike avdelinger, noe som er veldig relevant, for da kan jeg legge inn søknad på de avdelingen med ønske om vikariat osv.»*

*«Får høre om relevante jobber i bedriften jeg jobber i og andre bedrifter»*

*«Pga. kontaktnettverk, ikke utlyste stillinger, noen som kjenner noen som kjenner noen»*

Med «venner» går det igjen viktigheten av å bruke nettverk for å få vite om stillinger, gode råd og referanser.

#### **LinkedIn**

*«Kan finne en del kontakter»*

*«Personlig tilknytning til medarbeidere, stort nettverk»*

*«For å følge med på de firmaene jeg er mest interessert å jobbe for»*

*«Lokale / Internasjonale stillinger»*

*«Her kommer av og til jobber som ikke ligger ute andre steder. Derfor er det verdt å følge med her.»*

De som har valgt LinkedIn på tredjevalget mener at det er en god måte å få kontakt med personer som kan lede til jobb og følge aktuelle firmaer i tilfelle det kommer ut stillinger.

### 4.3.2 Analyse av kanalene bedriftene i Del 2 bruker

I denne delen vil jeg ta for meg de rekrutteringskanalene bedriftene i del 2 bruker (Se Tabell 10). Dette var Facebook, LinkedIn, Hjemmeside, www.Finn.no og Lokale papiraviser. Jeg setter de opp imot variablene «alder», «institutt», «jobberfaring» og «kjønn» for å se om dette spiller på hvordan jobbsøkere går frem. Jeg har valgt å kun inkludere de funnene som var interessante (Se Vedlegg 14 for de øvrige tabellene).

#### ALDER / Facebook

Ved å se på Tabell 16 om «alder» spiller inn på om jobbsøkere benytter seg av Facebook ser vi synkende bruk i forhold til økende alder. Ingen av respondentene på 34 år eller mer (100%) benytter seg av Facebook når de leter etter jobb. Lavt er det også med de fra 30-33 år, kun 1 av 11 (9.1%) bruker Facebook til jobbsøking. Mens så mye som 20 av 25 (44.4%) av de mellom 20-23 år bruker det.

**Alder \* Facebook Crosstabulation**

|       |                 |                   | Facebook |          |          |        |                         | Total  |
|-------|-----------------|-------------------|----------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|       |                 |                   | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Alder | 20-23 år        | Count             | 25       | 11       | 8        | 1      | 0                       | 45     |
|       |                 | % within Alder    | 55,6%    | 24,4%    | 17,8%    | 2,2%   | 0,0%                    | 100,0% |
|       |                 | % within Facebook | 35,7%    | 61,1%    | 53,3%    | 14,3%  | 0,0%                    | 40,5%  |
|       |                 | % of Total        | 22,5%    | 9,9%     | 7,2%     | 0,9%   | 0,0%                    | 40,5%  |
|       | 24-27 år        | Count             | 25       | 6        | 6        | 6      | 1                       | 44     |
|       |                 | % within Alder    | 56,8%    | 13,6%    | 13,6%    | 13,6%  | 2,3%                    | 100,0% |
|       |                 | % within Facebook | 35,7%    | 33,3%    | 40,0%    | 85,7%  | 100,0%                  | 39,6%  |
|       |                 | % of Total        | 22,5%    | 5,4%     | 5,4%     | 5,4%   | 0,9%                    | 39,6%  |
|       | 28-30 år        | Count             | 6        | 1        | 0        | 0      | 0                       | 7      |
|       |                 | % within Alder    | 85,7%    | 14,3%    | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|       |                 | % within Facebook | 8,6%     | 5,6%     | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 6,3%   |
|       |                 | % of Total        | 5,4%     | 0,9%     | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 6,3%   |
|       | 30-33 år        | Count             | 10       | 0        | 1        | 0      | 0                       | 11     |
|       |                 | % within Alder    | 90,9%    | 0,0%     | 9,1%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|       |                 | % within Facebook | 14,3%    | 0,0%     | 6,7%     | 0,0%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|       |                 | % of Total        | 9,0%     | 0,0%     | 0,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|       | 34 år eller mer | Count             | 4        | 0        | 0        | 0      | 0                       | 4      |
|       |                 | % within Alder    | 100,0%   | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|       |                 | % within Facebook | 5,7%     | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 3,6%   |
|       |                 | % of Total        | 3,6%     | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 3,6%   |
| Total |                 | Count             | 70       | 18       | 15       | 7      | 1                       | 111    |
|       |                 | % within Alder    | 63,1%    | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%   | 0,9%                    | 100,0% |
|       |                 | % within Facebook | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|       |                 | % of Total        | 63,1%    | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%   | 0,9%                    | 100,0% |

*Tabell 16 Alder satt opp mot Facebook*

## ALDER / Finn

De mellom 24-27 år og 28-30 år ser ut til å bruke www.Finn.no hyppigere enn de andre aldersgruppene (se Tabell 17). 22 av 44 (50%) respondenter mellom 24-27 år har svart at de sjekker www.Finn.no ukentlig. Mens 3 av 7 (42.9%) mellom 28-30 år sjekker www.Finn.no daglig. Interessant er det også at kun 1 av 4 (25%) av de på 34 år eller mer bruker www.Finn.no når de leter etter jobb.

**Alder ^ www.finn.no Crosstabulation**

|                 |                      |                      | www.finn.no |          |          |        |                         | Total  |
|-----------------|----------------------|----------------------|-------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|                 |                      |                      | Aldri       | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Alder           | 20-23 år             | Count                | 15          | 13       | 8        | 6      | 3                       | 45     |
|                 |                      | % within Alder       | 33,3%       | 28,9%    | 17,8%    | 13,3%  | 6,7%                    | 100,0% |
|                 |                      | % within www.finn.no | 62,5%       | 43,3%    | 22,9%    | 35,3%  | 60,0%                   | 40,5%  |
|                 |                      | % of Total           | 13,5%       | 11,7%    | 7,2%     | 5,4%   | 2,7%                    | 40,5%  |
| 24-27 år        | Count                | 3                    | 14          | 22       | 4        | 1      | 44                      |        |
|                 | % within Alder       | 6,8%                 | 31,8%       | 50,0%    | 9,1%     | 2,3%   | 100,0%                  |        |
|                 | % within www.finn.no | 12,5%                | 46,7%       | 62,9%    | 23,5%    | 20,0%  | 39,6%                   |        |
|                 | % of Total           | 2,7%                 | 12,6%       | 19,8%    | 3,6%     | 0,9%   | 39,6%                   |        |
| 28-30 år        | Count                | 0                    | 1           | 2        | 3        | 1      | 7                       |        |
|                 | % within Alder       | 0,0%                 | 14,3%       | 28,6%    | 42,9%    | 14,3%  | 100,0%                  |        |
|                 | % within www.finn.no | 0,0%                 | 3,3%        | 5,7%     | 17,6%    | 20,0%  | 6,3%                    |        |
|                 | % of Total           | 0,0%                 | 0,9%        | 1,8%     | 2,7%     | 0,9%   | 6,3%                    |        |
| 30-33 år        | Count                | 3                    | 1           | 3        | 4        | 0      | 11                      |        |
|                 | % within Alder       | 27,3%                | 9,1%        | 27,3%    | 36,4%    | 0,0%   | 100,0%                  |        |
|                 | % within www.finn.no | 12,5%                | 3,3%        | 8,6%     | 23,5%    | 0,0%   | 9,9%                    |        |
|                 | % of Total           | 2,7%                 | 0,9%        | 2,7%     | 3,6%     | 0,0%   | 9,9%                    |        |
| 34 år eller mer | Count                | 3                    | 1           | 0        | 0        | 0      | 4                       |        |
|                 | % within Alder       | 75,0%                | 25,0%       | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%   | 100,0%                  |        |
|                 | % within www.finn.no | 12,5%                | 3,3%        | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%   | 3,6%                    |        |
|                 | % of Total           | 2,7%                 | 0,9%        | 0,0%     | 0,0%     | 0,0%   | 3,6%                    |        |
| Total           | Count                | 24                   | 30          | 35       | 17       | 5      | 111                     |        |
|                 | % within Alder       | 21,6%                | 27,0%       | 31,5%    | 15,3%    | 4,5%   | 100,0%                  |        |
|                 | % within www.finn.no | 100,0%               | 100,0%      | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|                 | % of Total           | 21,6%                | 27,0%       | 31,5%    | 15,3%    | 4,5%   | 100,0%                  |        |

*Tabell 17 Alder satt opp mot www.Finn.no*

## ALDER / Lokale papiraviser

Så få som 13 av 44 (29.5%) mellom 24-27 år svarer at de ser i lokale papiraviser i jakten på jobb. Det gjør også litt under halvparten, 20 av 45 (44.4%) av de mellom 20-23 år (se Tabell 18).



**Alder \* Lokale papiraviser Crosstabulation**

|                 |                             |                             | Lokale papiraviser |          |          |        |                         | Total  |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|                 |                             |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Alder           | 20-23 år                    | Count                       | 25                 | 14       | 6        | 0      | 0                       | 45     |
|                 |                             | % within Alder              | 55,6%              | 31,1%    | 13,3%    | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                 |                             | % within Lokale papiraviser | 40,3%              | 48,3%    | 35,3%    | 0,0%   | 0,0%                    | 40,5%  |
|                 |                             | % of Total                  | 22,5%              | 12,6%    | 5,4%     | 0,0%   | 0,0%                    | 40,5%  |
|                 | 24-27 år                    | Count                       | 31                 | 7        | 5        | 1      | 0                       | 44     |
|                 |                             | % within Alder              | 70,5%              | 15,9%    | 11,4%    | 2,3%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                 |                             | % within Lokale papiraviser | 50,0%              | 24,1%    | 29,4%    | 50,0%  | 0,0%                    | 39,6%  |
|                 |                             | % of Total                  | 27,9%              | 6,3%     | 4,5%     | 0,9%   | 0,0%                    | 39,6%  |
|                 | 28-30 år                    | Count                       | 2                  | 2        | 3        | 0      | 0                       | 7      |
|                 |                             | % within Alder              | 28,6%              | 28,6%    | 42,9%    | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                 |                             | % within Lokale papiraviser | 3,2%               | 6,9%     | 17,6%    | 0,0%   | 0,0%                    | 6,3%   |
|                 |                             | % of Total                  | 1,8%               | 1,8%     | 2,7%     | 0,0%   | 0,0%                    | 6,3%   |
| 30-33 år        | Count                       | 3                           | 4                  | 3        | 1        | 0      | 11                      |        |
|                 | % within Alder              | 27,3%                       | 36,4%              | 27,3%    | 9,1%     | 0,0%   | 100,0%                  |        |
|                 | % within Lokale papiraviser | 4,8%                        | 13,8%              | 17,6%    | 50,0%    | 0,0%   | 9,9%                    |        |
|                 | % of Total                  | 2,7%                        | 3,6%               | 2,7%     | 0,9%     | 0,0%   | 9,9%                    |        |
| 34 år eller mer | Count                       | 1                           | 2                  | 0        | 0        | 1      | 4                       |        |
|                 | % within Alder              | 25,0%                       | 50,0%              | 0,0%     | 0,0%     | 25,0%  | 100,0%                  |        |
|                 | % within Lokale papiraviser | 1,6%                        | 6,9%               | 0,0%     | 0,0%     | 100,0% | 3,6%                    |        |
|                 | % of Total                  | 0,9%                        | 1,8%               | 0,0%     | 0,0%     | 0,9%   | 3,6%                    |        |
| Total           | Count                       | 62                          | 29                 | 17       | 2        | 1      | 111                     |        |
|                 | % within Alder              | 55,9%                       | 26,1%              | 15,3%    | 1,8%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |
|                 | % within Lokale papiraviser | 100,0%                      | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|                 | % of Total                  | 55,9%                       | 26,1%              | 15,3%    | 1,8%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |

**Tabell 18 Alder satt opp mot Lokale papiraviser**

### INSTITUTT / Facebook

Når jeg ser om det er forskjeller mellom hvordan instituttene bruker kanalene så vil det være mest interessant i henhold til industrien å fokusere på Ingeniør fag og Maritime fag. 9 av 23 (39.1%) jobbsøkere fra Ingeniørfag har svart at de bruker Facebook når de leter etter jobb. Mens fra instituttet Maritime fag svarer 14 av 25 (56%) at de bruker Facebook månedlig, ukentlig eller daglig i jakten på nå jobb (se Tabell 19).

Institutt \* Facebook Crosstabulation

|                              |                    |                    | Facebook |          |          |        |                         | Total  |
|------------------------------|--------------------|--------------------|----------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|                              |                    |                    | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Institutt                    | Biologiske fag     | Count              | 10       | 0        | 1        | 0      | 0                       | 11     |
|                              |                    | % within Institutt | 90,9%    | 0,0%     | 9,1%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                              |                    | % within Facebook  | 14,3%    | 0,0%     | 6,7%     | 0,0%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|                              |                    | % of Total         | 9,0%     | 0,0%     | 0,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|                              | Helsefag           | Count              | 14       | 4        | 1        | 0      | 0                       | 19     |
|                              |                    | % within Institutt | 73,7%    | 21,1%    | 5,3%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                              |                    | % within Facebook  | 20,0%    | 22,2%    | 6,7%     | 0,0%   | 0,0%                    | 17,1%  |
|                              |                    | % of Total         | 12,6%    | 3,6%     | 0,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 17,1%  |
|                              | Ingeniørfag        | Count              | 14       | 4        | 5        | 0      | 0                       | 23     |
|                              |                    | % within Institutt | 60,9%    | 17,4%    | 21,7%    | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                              |                    | % within Facebook  | 20,0%    | 22,2%    | 33,3%    | 0,0%   | 0,0%                    | 20,7%  |
|                              |                    | % of Total         | 12,6%    | 3,6%     | 4,5%     | 0,0%   | 0,0%                    | 20,7%  |
| Maritime fag                 | Count              | 11                 | 5        | 5        | 4        | 0      | 25                      |        |
|                              | % within Institutt | 44,0%              | 20,0%    | 20,0%    | 16,0%    | 0,0%   | 100,0%                  |        |
|                              | % within Facebook  | 15,7%              | 27,8%    | 33,3%    | 57,1%    | 0,0%   | 22,5%                   |        |
|                              | % of Total         | 9,9%               | 4,5%     | 4,5%     | 3,6%     | 0,0%   | 22,5%                   |        |
| Økonomisk-administrative fag | Count              | 21                 | 5        | 3        | 3        | 1      | 33                      |        |
|                              | % within Institutt | 63,6%              | 15,2%    | 9,1%     | 9,1%     | 3,0%   | 100,0%                  |        |
|                              | % within Facebook  | 30,0%              | 27,8%    | 20,0%    | 42,9%    | 100,0% | 29,7%                   |        |
|                              | % of Total         | 18,9%              | 4,5%     | 2,7%     | 2,7%     | 0,9%   | 29,7%                   |        |
| Total                        | Count              | 70                 | 18       | 15       | 7        | 1      | 111                     |        |
|                              | % within Institutt | 63,1%              | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |
|                              | % within Facebook  | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|                              | % of Total         | 63,1%              | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |

Tabell 19 Institutt satt opp mot Facebook

### INSTITUTT / [www.Finn.no](http://www.Finn.no)

Det som er mest interessant med institutt / [www.Finn.no](http://www.Finn.no) er at det er stor variasjon. Mens majoriteten i Ingeniørfag bruker Finn ukentlig (43.5%) er det flest respondenter (40%) hos Maritime fag som svarer at de aldri bruker [www.Finn.no](http://www.Finn.no) (se Tabell 20).

Institutt \* [www.finn.no](http://www.finn.no) Crosstabulation

|                              |   |   | <a href="http://www.finn.no">www.finn.no</a> |          |          |        |                         | Total  |
|------------------------------|---|---|--|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|                              |   |   | Aldri  | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Institutt                    | Biologiske fag  | Count   | 2  | 1        | 5        | 3      | 0                       | 11     |
|                              |   | % within Institutt                                    | 18,2%  | 9,1%     | 45,5%    | 27,3%  | 0,0%                    | 100,0% |
|                              |   | % within <a href="http://www.finn.no">www.finn.no</a> | 8,3%   | 3,3%     | 14,3%    | 17,6%  | 0,0%                    | 9,9%   |
|                              |   | % of Total  | 1,8%   | 0,9%     | 4,5%     | 2,7%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|                              | Helsefag  | Count   | 10   | 9        | 0        | 0      | 0                       | 19     |
|                              |   | % within Institutt                                    | 52,6%  | 47,4%    | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                              |   | % within <a href="http://www.finn.no">www.finn.no</a> | 41,7%  | 30,0%    | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 17,1%  |
|                              |   | % of Total  | 9,0%   | 8,1%     | 0,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 17,1%  |
|                              | Ingeniørfag   | Count   | 1  | 7        | 10       | 3      | 2                       | 23     |
|                              |   | % within Institutt                                    | 4,3%   | 30,4%    | 43,5%    | 13,0%  | 8,7%                    | 100,0% |
|                              |   | % within <a href="http://www.finn.no">www.finn.no</a> | 4,2%   | 23,3%    | 28,6%    | 17,6%  | 40,0%                   | 20,7%  |
|                              |   | % of Total  | 0,9%   | 6,3%     | 9,0%     | 2,7%   | 1,8%                    | 20,7%  |
| Maritime fag                 | Count   | 10  | 8  | 4        | 3        | 0      | 25                      |        |
|                              | % within Institutt                                    | 40,0%   | 32,0%  | 16,0%    | 12,0%    | 0,0%   | 100,0%                  |        |
|                              | % within <a href="http://www.finn.no">www.finn.no</a> | 41,7%   | 26,7%  | 11,4%    | 17,6%    | 0,0%   | 22,5%                   |        |
|                              | % of Total  | 9,0%  | 7,2%   | 3,6%     | 2,7%     | 0,0%   | 22,5%                   |        |
| Økonomisk-administrative fag | Count   | 1   | 5  | 16       | 8        | 3      | 33                      |        |
|                              | % within Institutt                                    | 3,0%  | 15,2%  | 48,5%    | 24,2%    | 9,1%   | 100,0%                  |        |
|                              | % within <a href="http://www.finn.no">www.finn.no</a> | 4,2%  | 16,7%  | 45,7%    | 47,1%    | 60,0%  | 29,7%                   |        |
|                              | % of Total  | 0,9%  | 4,5%   | 14,4%    | 7,2%     | 2,7%   | 29,7%                   |        |
| Total                        | Count   | 24  | 30   | 35       | 17       | 5      | 111                     |        |
|                              | % within Institutt                                    | 21,6%   | 27,0%  | 31,5%    | 15,3%    | 4,5%   | 100,0%                  |        |
|                              | % within <a href="http://www.finn.no">www.finn.no</a> | 100,0%  | 100,0%                                       | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|                              | % of Total  | 21,6%   | 27,0%  | 31,5%    | 15,3%    | 4,5%   | 100,0%                  |        |

Tabell 20 Institutt satt opp mot [www.Finn.no](http://www.Finn.no)

## INSTITUTT / «Hjemmeside»

11 av 25 (44%) av de som studerer Maritime fag er ukentlig innom hjemmesider til potensielle arbeidsgivere. 11 av 23 (47.8%) av Ingeniørfag studentene er innom månedlig (se Tabell 21).

**Institutt \* Hjemmeside selskap Crosstabulation**

|           |                              |                             | Hjemmeside selskap |          |          |        |                         | Total  |
|-----------|------------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|           |                              |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Institutt | Biologiske fag               | Count                       | 1                  | 5        | 4        | 1      | 0                       | 11     |
|           |                              | % within Institutt          | 9,1%               | 45,5%    | 36,4%    | 9,1%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Hjemmeside selskap | 4,2%               | 11,4%    | 10,5%    | 25,0%  | 0,0%                    | 9,9%   |
|           |                              | % of Total                  | 0,9%               | 4,5%     | 3,6%     | 0,9%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|           | Helsefag                     | Count                       | 9                  | 8        | 2        | 0      | 0                       | 19     |
|           |                              | % within Institutt          | 47,4%              | 42,1%    | 10,5%    | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Hjemmeside selskap | 37,5%              | 18,2%    | 5,3%     | 0,0%   | 0,0%                    | 17,1%  |
|           |                              | % of Total                  | 8,1%               | 7,2%     | 1,8%     | 0,0%   | 0,0%                    | 17,1%  |
|           | Ingeniørfag                  | Count                       | 1                  | 11       | 9        | 2      | 0                       | 23     |
|           |                              | % within Institutt          | 4,3%               | 47,8%    | 39,1%    | 8,7%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Hjemmeside selskap | 4,2%               | 25,0%    | 23,7%    | 50,0%  | 0,0%                    | 20,7%  |
|           |                              | % of Total                  | 0,9%               | 9,9%     | 8,1%     | 1,8%   | 0,0%                    | 20,7%  |
|           | Maritime fag                 | Count                       | 6                  | 7        | 11       | 0      | 1                       | 25     |
|           |                              | % within Institutt          | 24,0%              | 28,0%    | 44,0%    | 0,0%   | 4,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Hjemmeside selskap | 25,0%              | 15,9%    | 28,9%    | 0,0%   | 100,0%                  | 22,5%  |
|           |                              | % of Total                  | 5,4%               | 6,3%     | 9,9%     | 0,0%   | 0,9%                    | 22,5%  |
|           | Økonomisk-administrative fag | Count                       | 7                  | 13       | 12       | 1      | 0                       | 33     |
|           |                              | % within Institutt          | 21,2%              | 39,4%    | 36,4%    | 3,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Hjemmeside selskap | 29,2%              | 29,5%    | 31,6%    | 25,0%  | 0,0%                    | 29,7%  |
|           |                              | % of Total                  | 6,3%               | 11,7%    | 10,8%    | 0,9%   | 0,0%                    | 29,7%  |
| Total     |                              | Count                       | 24                 | 44       | 38       | 4      | 1                       | 111    |
|           |                              | % within Institutt          | 21,6%              | 39,6%    | 34,2%    | 3,6%   | 0,9%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Hjemmeside selskap | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|           |                              | % of Total                  | 21,6%              | 39,6%    | 34,2%    | 3,6%   | 0,9%                    | 100,0% |

Tabell 21 Institutt satt opp mot «Hjemmeside»

## INSTITUTT / Lokale papiraviser

Å lete i lokale papiraviser i jakten på jobb ser generelt ut til å være lite brukt (se Tabell 22). I instituttet Maritime fag svarer så mange som 21 av 25 (84%) at de aldri leter i lokale papiraviser.

**Institutt \* Lokale papiraviser Crosstabulation**

|           |                              |                             | Lokale papiraviser |          |          |        |                         | Total  |
|-----------|------------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|           |                              |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Institutt | Biologiske fag               | Count                       | 5                  | 5        | 1        | 0      | 0                       | 11     |
|           |                              | % within Institutt          | 45,5%              | 45,5%    | 9,1%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Lokale papiraviser | 8,1%               | 17,2%    | 5,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|           |                              | % of Total                  | 4,5%               | 4,5%     | 0,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 9,9%   |
|           | Helsefag                     | Count                       | 12                 | 4        | 2        | 0      | 1                       | 19     |
|           |                              | % within Institutt          | 63,2%              | 21,1%    | 10,5%    | 0,0%   | 5,3%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Lokale papiraviser | 19,4%              | 13,8%    | 11,8%    | 0,0%   | 100,0%                  | 17,1%  |
|           |                              | % of Total                  | 10,8%              | 3,6%     | 1,8%     | 0,0%   | 0,9%                    | 17,1%  |
|           | Ingeniørfag                  | Count                       | 10                 | 8        | 5        | 0      | 0                       | 23     |
|           |                              | % within Institutt          | 43,5%              | 34,8%    | 21,7%    | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Lokale papiraviser | 16,1%              | 27,6%    | 29,4%    | 0,0%   | 0,0%                    | 20,7%  |
|           |                              | % of Total                  | 9,0%               | 7,2%     | 4,5%     | 0,0%   | 0,0%                    | 20,7%  |
|           | Maritime fag                 | Count                       | 21                 | 3        | 1        | 0      | 0                       | 25     |
|           |                              | % within Institutt          | 84,0%              | 12,0%    | 4,0%     | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Lokale papiraviser | 33,9%              | 10,3%    | 5,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 22,5%  |
|           |                              | % of Total                  | 18,9%              | 2,7%     | 0,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 22,5%  |
|           | Økonomisk-administrative fag | Count                       | 14                 | 9        | 8        | 2      | 0                       | 33     |
|           |                              | % within Institutt          | 42,4%              | 27,3%    | 24,2%    | 6,1%   | 0,0%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Lokale papiraviser | 22,6%              | 31,0%    | 47,1%    | 100,0% | 0,0%                    | 29,7%  |
|           |                              | % of Total                  | 12,6%              | 8,1%     | 7,2%     | 1,8%   | 0,0%                    | 29,7%  |
| Total     |                              | Count                       | 62                 | 29       | 17       | 2      | 1                       | 111    |
|           |                              | % within Institutt          | 55,9%              | 26,1%    | 15,3%    | 1,8%   | 0,9%                    | 100,0% |
|           |                              | % within Lokale papiraviser | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|           |                              | % of Total                  | 55,9%              | 26,1%    | 15,3%    | 1,8%   | 0,9%                    | 100,0% |

Tabell 22 Institutt satt opp mot Lokale papiraviser

## JOBBERFARING / Facebook

Under jobberfaring vil jeg undersøke om de som har vært i arbeid tidligere bruker andre fremgangsmetoder enn de uten jobberfaring (se Tabell 23). Det jeg merker meg her er at 12 av 41 (29.3%) av de med liten jobberfaring sjekker Facebook månedlig etter jobb, opp i mot kun 6 av 70 (8.6%) av de med jobberfaring.

**Jobberfaring \* Facebook Crosstabulation**

|                       |                 |                       | Facebook |          |          |        |                         | Total  |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|----------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|                       |                 |                       | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Jobberfaring          | Arbeidserfaring | Count                 | 47       | 6        | 11       | 5      | 1                       | 70     |
|                       |                 | % within Jobberfaring | 67,1%    | 8,6%     | 15,7%    | 7,1%   | 1,4%                    | 100,0% |
|                       |                 | % within Facebook     | 67,1%    | 33,3%    | 73,3%    | 71,4%  | 100,0%                  | 63,1%  |
|                       |                 | % of Total            | 42,3%    | 5,4%     | 9,9%     | 4,5%   | 0,9%                    | 63,1%  |
| liten arbeidserfaring |                 | Count                 | 23       | 12       | 4        | 2      | 0                       | 41     |
|                       |                 | % within Jobberfaring | 56,1%    | 29,3%    | 9,8%     | 4,9%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                       |                 | % within Facebook     | 32,9%    | 66,7%    | 26,7%    | 28,6%  | 0,0%                    | 36,9%  |
|                       |                 | % of Total            | 20,7%    | 10,8%    | 3,6%     | 1,8%   | 0,0%                    | 36,9%  |
| Total                 |                 | Count                 | 70       | 18       | 15       | 7      | 1                       | 111    |
|                       |                 | % within Jobberfaring | 63,1%    | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%   | 0,9%                    | 100,0% |
|                       |                 | % within Facebook     | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|                       |                 | % of Total            | 63,1%    | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%   | 0,9%                    | 100,0% |

**Tabell 23** Jobberfaring opp mot Facebook

## JOBBERFARING / LinkedIn

Interessant å se at 16 av 41 (39%) av de med liten jobberfaring sjekker også LinkedIn månedlig. Men kun 13 av 70 (18.6%) av personer med jobberfaring gjør det samme (se Tabell 24).

**Jobberfaring \* LinkedIn Crosstabulation**

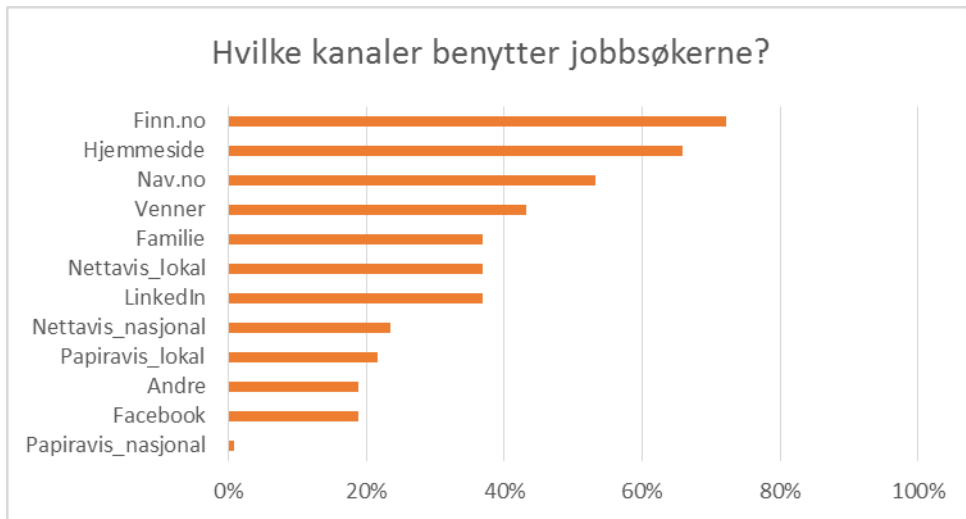
|                       |                 |                       | LinkedIn |          |          |        | Total  |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|----------|----------|----------|--------|--------|
|                       |                 |                       | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig |        |
| Jobberfaring          | Arbeidserfaring | Count                 | 44       | 13       | 11       | 2      | 70     |
|                       |                 | % within Jobberfaring | 62,9%    | 18,6%    | 15,7%    | 2,9%   | 100,0% |
|                       |                 | % within LinkedIn     | 71,0%    | 44,8%    | 64,7%    | 66,7%  | 63,1%  |
|                       |                 | % of Total            | 39,6%    | 11,7%    | 9,9%     | 1,8%   | 63,1%  |
| liten arbeidserfaring |                 | Count                 | 18       | 16       | 6        | 1      | 41     |
|                       |                 | % within Jobberfaring | 43,9%    | 39,0%    | 14,6%    | 2,4%   | 100,0% |
|                       |                 | % within LinkedIn     | 29,0%    | 55,2%    | 35,3%    | 33,3%  | 36,9%  |
|                       |                 | % of Total            | 16,2%    | 14,4%    | 5,4%     | 0,9%   | 36,9%  |
| Total                 |                 | Count                 | 62       | 29       | 17       | 3      | 111    |
|                       |                 | % within Jobberfaring | 55,9%    | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%   | 100,0% |
|                       |                 | % within LinkedIn     | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |
|                       |                 | % of Total            | 55,9%    | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%   | 100,0% |

**Tabell 24** Jobberfaring opp mot LinkedIn

Jobberfaring/liten jobberfaring satt opp mot å bruke Finn eller Lokale papiraviser viste seg å ikke ha noe spesielt utslag. Heller ikke Kjønn ga noen nevneverdige funn, derfor er ikke det inkludert her. Se vedlegg nummer 14 for øvrige tabeller.

### Oppsummering av Del 3

I den tredje og siste delen av analysen har jeg sett på hvordan jobbsøkere går frem når de skal orientere seg etter jobb. Hvilke kanaler de bruker og hvor ofte de oppdaterer seg på nye stillinger. Det har blitt undersøkt om studieinstitutt, alder på respondentene, kjønn og jobberfaring spiller inn på hvilke kanaler som blir benyttet. Under er det satt inn en graf (Graf 8) som oppsummerer og synliggjør hvilke kanaler jobbsøkere bruker.



**Graf 8** Hvilke kanaler benytter jobbsøkerne?

Dataen til grafen er hentet fra spørsmålet i spørreundersøkelsen (Vedlegg nr 13), der de måtte svare hvilke kanaler de hadde benyttet seg av de siste tre månedene, når de hadde sett etter jobb. Tabellen under (Tabell 25) viser fordelingen omregnet i prosent. Svarene er uavhengig av kjønn, alder, institutt eller jobberfaring.

| Kanaler            | Hvilke kanaler benytter jobbsøkerne? |
|--------------------|--------------------------------------|
| Facebook           | 19 %                                 |
| LinkedIn           | 37 %                                 |
| Hjemmeside         | 66 %                                 |
| Nettavis_nasjonal  | 23 %                                 |
| Nettavis_lokal     | 37 %                                 |
| Papiravis_nasjonal | 1 %                                  |
| Papiravis_lokal    | 22 %                                 |
| Finn.no            | 72 %                                 |
| Nav.no             | 53 %                                 |
| Venner             | 43 %                                 |
| Familie            | 37 %                                 |
| Andre              | 19 %                                 |

**Tabell 25** Hvilke kanaler jobbsøkerne bruker, i prosent

## 5.0 DISKUSJON

I dette kapittelet vil forskningsspørsmålene og funnene fra den kvalitative og kvantitative delen av oppgaven diskuteres. Jeg vil stegvis gå gjennom funnene i del 1, 2 og 3 for å knytte dette opp imot problemstillingen: «Til hvilken grad og hvorfor bruker bedrifter i den maritime industrien i Møre og Romsdal sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer til rekruttering».

### ***5.1 Hva er e-rekruttering og hvilke fordeler og ulemper er det ved bruk av e-rekruttering?***

E-rekruttering kan være et begrep som er vanskelig å få skikkelig tak på da det har mange definisjoner og går under forskjellige navn. Som man så i kapittel 2 hevder Ahlers (2006) at tradisjonelle rekrutterings verktøy kan bli utdatert når nye teknologi- og servicetrender tar over. Med tradisjonelle rekrutterings metoder menes å bruke ikke-teknologiske kilder, som reklame, brosjyrer, talspersoner og så videre til å tiltrekke så mange potensielle søkere som mulig til å ta kontakt med firmaet (Kapse 2012). Ved e-rekrutterings metoder bruker firmaet sitt omdømme, produkt «image», internett og mer til å tiltrekke seg så mange potensielle kandidater som mulig til hjemmesiden, for her kan firmaet presentere seg selv (ibid). Det meste av det som er publisert om e-rekruttering er som oftest skrevet med en positiv agenda, altså for å fremheve fordelene med det. Men Grimsø (2004) mener det er et par negative sider også, hun hevder blant annet at når man åpner for å annonsere på internett så kan hvem som helst legge inn en søknad. Dette fører til at kvantiteten av søkere blir høyere enn kvaliteten (Grimsø 2004). Og dette støttes av begge rederiene Island Offshore og Rem Offshore som mener at de får veldig mange henvendelser når de for eksempel legger ut en annonse på Facebook. Derfor er de veldig forsiktige med å gjøre det. Training Manager, Svein Magne Tenfjord i Island Offshore forteller at de kan være stressende når det ikke går igjennom en styrt prosess. I tillegg er både Island Offshore, Rem Offshore, Ulstein og Jets enige om at det kan ligge utfordringer i å åpne for en åpen debatt der folk kan si hva de vil. Men på et generelt basis er alle samstemte om at det utelukkende er mest positive sider med å benytte seg av e-rekruttering. Funnene til blant annet Parry & Tyson (2009), ved at e-rekruttering kan senke kostnader og være effektiviserende støttes på det sterkeste av funnene i denne avhandlingen, blant annet fra Island Offshore og Rem Offshore. I tillegg støtter funnene mine andre fordeler med e-rekruttering, som at det utvider søkermassen (Chapman 2008, Grimsø 2004) og er prosesseffektiviserende (Grimsø 2004, Chapman 2003, Parry 2009, Fredriksen 2013), dette

har Lene Trude Solheim i Ulstein påpekt. At e-rekruttering er mer dynamisk enn tradisjonelle rekrutterings metoder (Grimsø 2004) blir støttet av blant annet Jets, med at de kan tilpasse stillingsannonser til hver enkelt målgruppe.

## ***5.2 Hvordan bruker bedriftene sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer?***

I Del 1 så fikk vi en oversikt over de 100 største bedriftene i Møre og Romsdal i 2009, deriblant 30 stykk som hørte til den maritime industrien. Den maritime industrien i Møre og Romsdal har en historie bak seg for å være god på å utvinne innovasjon og ny teknologi. Men det er en stor industri med mange tradisjonellrike bedrifter og derfor finner vi også variasjon i uttrykket når det kommer til bedriftenes digitale profil.

Først av alt ser vi ut i fra undersøkelsen at 30 av 30 firmaer har egne «hjemmesider». Dette støtter min påstand i kapittel 2, under 2.2 Kommunikasjon på digitale plattformer, om at hjemmesider er blitt like vanlig for firmaer å ha som en mail-adresse og et telefonnummer. Selv om innholdet på de 30 hjemmesidene, aktivitetsnivået og det digitale uttrykket varierer veldig så blir ikke det kritisk vurdert i denne utredningen. Det som blir tatt hensyn til er om det er et eget «Karrierevalg» på sidene, det har 86% av firmaene i den maritime industrien. Dette tyder på at det er en gjennomgående tanke om at hjemmesiden til firmaet er blant annet ment som en rekrutteringskanal. Videre kan ser vi at 70% av firmaene gir jobbsøkere muligheten til å sende inn åpen søknad/CV via hjemmesiden ved å ha «direkte rekruttering» på hjemmesidene.

Når det gjelder sosiale medier viser undersøkelsen at 60% av bedriftene har egen Facebook-profil og 66% har egen LinkedIn-profil. Ganske jevn fordeling mellom de to sosiale mediene, men det er altså noen flere som har LinkedIn enn Facebook. Dette kan tyde på at LinkedIn er like populært som Facebook som firmaprofil, om mulig litt mer. Ser man på hver sektor så kan man se enkelte forskjeller, blant annet at 7 av 8 (87.5%) av verftene, 5 av 8 (62.5%) av rederiene og bare 8 av 14 (57.1%) av utstysleverandørene har egen LinkedIn-side. Ut fra dette ser vi at LinkedIn er mer populært blant verftene, enn hos utstysleverandørene og rederiene. Det er derimot svært få som bruker LinkedIn til rekruttering, bare totalt 33% av den maritime industrien. Mens 40% av industrien bruker Facebook som et rekrutteringsverktøy. Twitter er åpenbart ikke utbredt i den maritime industrien når bare 3 av 30 (10%) har opprettet en egen firmaprofil. Ulstein har en egen

Twitterprofil. De opplyser at det ikke nødvendigvis er naturlig at de som verft skal legge ut «twitre». Men de er der og benytter muligheten til å spre litt budskap om hva de holder på med. Det er jo tross alt gratis, enkelt og de taper jo ingenting på å gjøre det.

### ***5.3 Hva gjør bedriftene for å tiltrekke seg kandidater?***

Under litteraturoversikten (kapittel 2) ble «brand awareness»/merkekjennskap gjort rede for. Dette er tatt med for å belyse knytningen mellom merkekjennskap og rekruttering. Det er slik at merker som kunder kjenner til fra før, har større sannsynlighet for å bli inkludert i kundene sin vurderingsprosess (Hoyer 1990, MacDonald 2000). Om det gjelder salg av produkt, tjenester eller rett og slett rekruttering, går akkurat for det samme. Kunder kan bruke «brand awareness» som en form for tommelfingerregel ved kjøpsavgjørelser (Hoyer 1990, MacDonald 2000). Public Relations Manager i Ulstein, Lene Trude Solheim er klar over denne sammenhengen og sier ved å bruke sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer så har de et sett med flere kanaler der de kan drive omdømmebygging og rekruttering samtidig. Hennes personlige mening er at det ikke finnes tvil i at omdømmebygging henger sammen rekruttering, og at det er utrolig viktig.

#### **Derfor er også Ulstein sammen med Jets de bedriftene som hadde en klare strategi på hvordan de skal drive omdømmebygging og rekruttering samtidig.**

Ulstein bruker «alle» de mest kjente sosiale mediene, Facebook, LinkedIn, Twitter og Instagram for å spre sitt budskap. Her viser de hvem de er, hva de driver med og om de trenger flere folk. På denne måten gjør de seg attraktive for potensielle jobbsøkere. Ulstein opplyser også at de er «heldige» som får veldig mange åpne søknader fra gode kandidater. Jeg tror nok dette er alt annet enn hell, men en direkte konsekvens av Ulstein sin digitale kommunikasjon. I Jets også er omdømmebygging knyttet tett opp imot rekruttering. Men de bruker de sosiale mediene mer målrettet for å finne jobbkandidater. Det er ingen tilfeldigheter i bildebruk, tekst eller hvilke kanaler de er på i jakten etter nye ansatte. De har i flere år brukt klare referansepunkter på ting de publiserer, slik at det skal være lett å kjenne de igjen. Dette er veldig spennende med tanke på at de opplyser at de vokser, får inn masse søknader og ansetter som aldri før.

Kontrastene er store, langt ute i havgapet på Mørekysten ligger I.P Huse. En ekte hjørnesteinsbedrift som nesten sysselsetter et helt lokalsamfunn.



I.P Huse har hatt fokus på hva de gjør og hatt formidabel vekst de siste tiårene. Dessverre så har det vært vanskelig å rekruttere folk ut til fabrikk på Harøya.

**Personalsjef Olav Løvoll forteller at de kan tilby en fin arbeidsplass, moderne utstyr og at all produksjon foregår innendørs. At de betaler over gjennomsnittet i lønn og har gode skift- og fritidsordninger.**

Alt dette høres bra ut, men mye av problemet med at de sliter med rekruttering kan ligge i at svært få vet hvem de er og hva de gjør. I tillegg bruker de ikke rekrutteringsportaler som [www.Finn.no](http://www.Finn.no) eller sosiale medier.

Litt av det samme problemet finner vi hos Fiskerstrand Verft. De er ikke aktive utad og jeg har et inntrykk av at få vet hvem de er, eller kanskje spesielt hva de gjør. Forskjellen til I.P Huse er at de opplyser at de ikke trenger så mye folk, og at de som de trenger får de tak i på tradisjonelle måter. HR-Leder Elise Kristin Nedrelid Gjermundrød forteller også at de er en veldig lokalforankret bedrift som har nytt godt av lokal arbeidskraft gjennom alle år. Her har eksempelvis «sønnen», «broren» og «mora» i samme familie vært innom og jobbet. De har også ofte brukt nettverket til de ansatte når de har hatt behov for nye folk. Det må bli tatt med at de har en strategi på at de bruker å holde tilbake informasjon i avis- og [www.Finn.no](http://www.Finn.no)-annonser, med henvisning til hjemmesiden. Dette er for å lokke potensielle kandidater til hjemmesiden, slik at de kan se hva de faktisk driver med. Om dette fungerer som tenkt, vites ikke. Når det kommer til rederiene så er både Island Offshore og Rem Offshore enige om at sjøfolk er opptatt av «båtflåten». Altså hvilke båter de har, hvor moderne de er og hvilke sektorer de jobber innenfor.

**Island Offshore sier at de via hjemmesiden sin ønsker å vise bredden de har i flåten sin og at de er verdensledende innen det de gjør.**

De har bilder som viser supplybåter, konstruksjonsbåter og brønnbåter. Rem Offshore også opplyser at de er kjent for den moderne «båtflåten» de har. De forteller videre at det er helt vanlig blant sjøfolk at man orienterer seg på de forskjellige rederiene sine båter og oppdrag. Island Offshore sier at de også er opptatt av positiv omtale i media når de for eksempel har båt dåp, fått en ny kontrakt eller lignende. Rem Offshore har vært med på rekrutteringsmessa og karrieredagene på Høyskolen i alle år. De forteller videre at de er bevisste at de prøver å få folk til å besøke Facebook-siden deres, slik at det får muligheten

til å vise hva de gjør. Her kan de for eksempel publisere «positive happenings», kokkeseminar og når de har vært på rederikonferanse.

Viktige faktorer som spiller inn på om man vil søke jobb på det ene rederiet eller det andre ser ut til å være «båtflåten» og oppdragene de har. Men det er lett å tro at en vel så viktig faktor er hvor man kommer ifra. Rederiene sier selv at de har fokus på å rekruttere lokalt og det er allmennkjent i miljøet rundt rederiene at de lokale rederiene ofte har de lokale folkene.

#### ***5.4 Hva gjør at noen aktører innen samme industri benytter seg av sosiale medier, mens andre ikke gjør det?***

Det var som sagt stor forskjell mellom hvilke kanaler som ble brukt til rekruttering blant de seks bedriftene som ble intervjuet. Det ble brukt sosiale medier, hjemmesider, lokale og regionale papiraviser, nettaviser, rekrutteringsselskaper/crewingselskaper, forskjellige rekrutteringsportaler på nett, til og med lokal radio. I følge undersøkelsen i Del 1 så ser man at den eneste kanalen som absolutt alle bedriftene i industrien brukte var «hjemmeside».

Fire av de seks bedriftene som ble intervjuet brukte sosiale medier når de søkte etter folk. Dette var Island Offshore, Rem Offshore, Ulstein og Jets. De to bedriftene som ikke benyttet seg av sosiale medier var I.P Huse og Fiskerstrand Verft. Selv om det var fire bedrifter som bevisst brukte sosiale medier var det merkbar forskjell mellom bedriftene og hvordan de brukte de sosiale mediene.

Island Offshore bruker Facebook, og bare Facebook når de rekrutterer. I tillegg publiserer de ledige jobbannonser på hjemmesiden hvis de har «tid til det». Aviser benytter de kun hvis det er administrative stillinger, der tid nødvendigvis ikke er avgjørende.

Hovedgrunnen til at de bruker Facebook til rekruttering er at det er effektivt i forhold til tid. Om de trenger en mann fort, det vil si i løpet av bare noen dager eller en uke, så ser de effekten av å nå ut til riktig målgruppe effektivt gjennom Facebook. De mener selv at den virile effekten av å dele på Facebook og få andre sjøfolk til å dele videre er effektivt og ikke minst kostnadsbesparende. Kostnad er også en av hovedgrunnene til at de bruker denne kanalen. Et rekrutteringsbyrå/crewingselskap tar et honorar på 12-15000,- per mann de skaffer rederiene, dette kommer de seg unna om de finner personen selv. I Rem Offshore er det mye likt som Island Offshore. Tid er viktig i forhold til å rekruttere.

**For eksempel på en vanlig arbeidsplass på land stopper ikke nødvendigvis produksjonen opp på grunn av at en ansatt blir sykemeldt. Men når en sjømann må på land kan ikke båten dra igjen før de har fått på plass en ny. Derfor blir tidsaspektet ved rekruttering for rederiene helt avgjørende.**

Samtidig er det slik at rederiene nødvendigvis må rekruttere mer i løpet av et år enn for eksempel verftene og utstyrsleverandørene. Fordi hver gang en person blir sykemeldt, forflyttet eller slutter, stopper produksjonen og arbeidet opp. Det å ansatte er kostbart, derfor er kostnadsaspektet, sammen med tidsaspektet sterke faktorer innenfor denne sektoren. Noe som både Island Offshore og Rem Offshore bekrefter. Metoden for rekruttering som rederiene benytter seg av har jeg valgt å kalle «nettverks-rekruttering».

| Firma           | Hvorfor de bruker sosiale medier?                 |
|-----------------|---|
| Island Offshore | Effektivt i forhold til tid og kostnadsbesparende |
| Rem Offshore    | Effektivt i forhold til tid og kostnadsbesparende |

*Tabell 26 Oppsummering Island Offshore og Rem Offshore, hvorfor de bruker sosiale medier*

Ulstein og Jets bruker sosiale medier til rekruttering på en litt annen måte enn de to rederiene.

Ulstein bruker både Facebook og LinkedIn. For Ulstein er disse kanalene viktige for å kunne kommunisere med målgruppene sine. Public Relations Manageren i Ulstein, Lene Trude Solheim, sier at de; «må være der folk er, siden det har blitt en viktig del av hverdagen til folk». Men at det også er en god kanal for å vise alt og alle hvem de er og hva de driver med. De er også bevisst på effekten de får ved å bruke denne kanalen (sosiale medier) til å generere trafikk over på andre kanaler, som for eksempel hjemmesiden deres. På denne måten får de folk «hjem til seg» og får muligheten til å presentere seg selv og produktene sine på en unik måte som ville vært vanskelig ellers. Jets ser også på sosiale medier som en viktig kommunikasjonskanal. På denne måten kan de for eksempel plukke opp om noen ikke skulle være helt fornøye med de. Slik får de muligheten til å finne ut av problemet og ordne opp i det med en gang, istedenfor at det eskalerer. På samme måte som Ulstein ser Jets også verdien av å kunne publisere nyheter, happenings og lignende via sosiale medier.

**I tillegg er Jets bevisste på hvordan sosiale medier kan brukes sammen i en miks med andre rekrutteringskanaler for å få frem budskapet sitt tydeligere.**

Ved å ha én stillingsannonse i lokalavisa, én på [www.Finn.no](http://www.Finn.no), én på LinkedIn og én segmentert stillingsannonse på Facebook, så mener de at alle kanaler er dekt. Ved å bruke sosiale medier så kan de nå ut til for eksempel personer som allerede er i jobb. Det kan være personer som ikke nødvendigvis leter etter ny jobb, men som kan bli interesserte når de ser stillingsutlysningen. Dette er litt av det samme som Ulstein tenker om bruk av Facebook til rekruttering. Den virile effekten av at det sprer seg må ikke undervurderes, for det kan være at «onkelen», «kompisen» eller «stefaren» til noen i nettverket er akkurat den personen firmaet søker etter. Og satt litt på spissen så mener både Ulstein og Jets at annonsering via Facebook og til dels LinkedIn, gjør at man kommer rett opp i fanget på folk, om de vil det eller ikke.

Jets er samtidig klar på at sosiale medier i dag er et supplement til de tradisjonelle kanalene. Men at det i fremtiden kan dette vri seg til å bli at de tradisjonelle kanalene må være et supplement til sosiale medier. Generelt har bedriftene som benytter seg av sosiale medier svært lite å utsette på å bruke det. De er alle enige i at det er svært få negative sider og uansett mange flere positive som man ikke kan la være å benytte seg av det. Metoden for rekruttering som Ulstein og Jets utøver har jeg valgt å kalle «kommunikasjonsrekruttering».

| Firma   | Hvorfor de bruker sosiale medier?                                       |
|---------|---|
| Ulstein | Kommunikasjon med målgruppene og omdømmebygging                         |
| Jets    | Kommunikasjon med målgruppene og effektiv miks sammen med andre kanaler |

*Tabell 27 Oppsummering Ulstein og Jets, hvorfor de bruker sosiale medier*

Hos Fiskerstrand Verft og I.P Huse brukes ikke sosiale medier i rekrutteringsprosessen. Begge bedriftene er eldre industribedrifter som har vært i bransjen i alle år. På Fiskerstrand Verft forteller HR-Leder Elise Kristin Nedreliid Gjermundrød at de er et «mindre verft» med lange tradisjoner for hvordan de rekrutterer. De har brukt å ha stillingsannonser i lokalaviser og på [www.Finn.no](http://www.Finn.no) i mange år og er veldig fornøyd med hvordan det fungerer. Men den viktigste grunnen til at de bare bruker tradisjonelle rekrutteringskanaler er at de ikke ser behovet til å gjøre noe annet. De få stillingene som de utlyser i løpet av et år får

det fylt ved å bruke sine tradisjonelle kanaler. I tillegg har de god tilgang til lærlinger som de får igjennom opplæringskontoret. Men Gjermundrød er innforstått med at skulle det bli svingninger i konjunktorene, som fører til at de plutselig trenger mye folk, da må de være enda mer kreative rundt rekrutteringen. På Harøya er Personalsjef Olav Løvoll klar på at I.P Huse er i en endringsfase når det kommer til kommunikasjon på digitale plattformer og sosiale medier. At ting ikke fungerer og at de har satt i gang konkrete prosesser for å ta tak i dette.

**De erkjenner at de ikke får til rekrutteringen slik de skulle ønske og at de skulle vært flinkere på å benytte seg av for eksempel sosiale medier i rekrutteringsprosessen.**

Løvoll sier det selv at de er gammeldagse på områder som dette. I tillegg har de en IT avdeling som ikke liker sosiale medier og som påstår at softwaren til firmaet kan settes i fare ved å eksponere seg på slike kanaler. Løvoll opplyser også om at de aldri før har brukt www.Finn.no når de har søkt etter folk. Med dette utgangspunktet kan man lett forstå at ting er som de er hos I.P Huse.

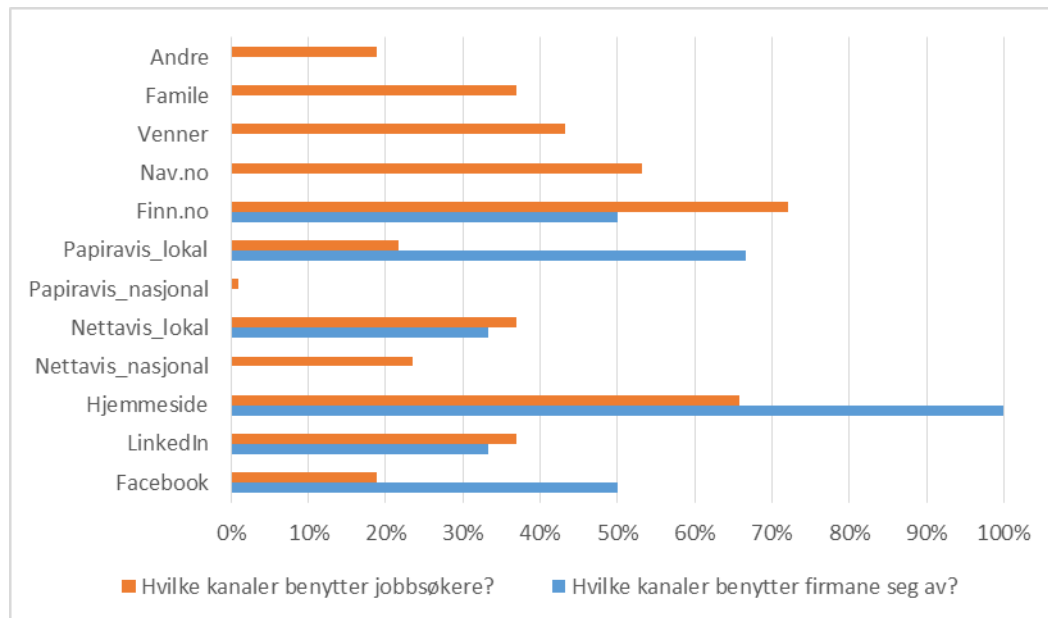
| Firma              | Hvorfor de <i>ikke</i> bruker sosiale medier?                               |
|--------------------|---|
| Fiskerstrand Verft | Ikke fokus på det, har lite rekrutteringsbehov og god tilgang til lærlinger |
| I.P Huse           | Redd for sikkerheten til firmaet og ikke kjennskap til sosiale medier       |

**Tabell 28** Oppsummering Ulstein og Jets, hvorfor de bruker sosiale medier

## **5.5 Hvilke kanaler er mest vanlig å bruke blant jobbsøkere?**

Av de 111 jobbsøkerne var det stor spredning i hvilke kanaler de brukte for å lete etter jobb, men som grafen (Graf 8) i oppsummering av del tre viser var [www.Finn.no](http://www.Finn.no) den mest benyttede kanalen. Hele 72% av jobbsøkerne svarte at de hadde brukt [www.Finn.no](http://www.Finn.no) til å lete etter jobb den siste måneden. Bak [www.Finn.no](http://www.Finn.no) kom «Hjemmeside» med 66% og [www.Nav.no](http://www.Nav.no) med 53%. De samme kanalene ble valgt når jobbsøkerne i spørreundersøkelsen ble bedt om å rangere de tre viktigste kanalene fra første- til tredjevalg. I følge rangeringslisten (Tabell 13) var det [www.Finn.no](http://www.Finn.no) flest hadde satt på førstevalget. På andrevalget hadde flertallet av jobbsøkerne satt [www.Nav.no](http://www.Nav.no), mens på tredje valget var det mest populært med «hjemmeside». For å oppsummere viser dette at kanalene [www.Finn.no](http://www.Finn.no), [www.Nav.no](http://www.Nav.no) og «hjemmeside» er de mest vanlige kanalene jobbsøkere bruker. Hvorfor jobbsøkerne velger disse kanalene fremfor andre begrunnes hovedsakelig med at [www.Finn.no](http://www.Finn.no) er «enkelt og oversiktlig», «lett å bruke», og at «det er der alle jobber blir utlyst». Med «hjemmesiden» oppgir de grunner som at det er der jobbsøkere får «direkte kontakt med arbeidsgiveren», at man «slipper å gå gjennom andre kanaler» og at det «ofte er første plassen en stilling blir publisert». [www.Nav.no](http://www.Nav.no) hevder de har «stillinger som ikke ligger på [www.Finn.no](http://www.Finn.no)», er «oversiktlig» og har «god informasjon». Det som er interessant er at mange av tilbakemeldingene fra jobbsøkerne om hvorfor de benytter seg av [www.Nav.no](http://www.Nav.no) går på at der «brukes det å være andre stillinger enn på [www.Finn.no](http://www.Finn.no)». Der igjen, på rangeringsspørsmålet var [www.Finn.no](http://www.Finn.no) førstevalget og [www.Nav.no](http://www.Nav.no) andrevalget. Det kan bety at det er et mønster i at jobbsøkere går først på det de mener er den «største og mest brukte rekrutteringsportalen» ([www.Finn.no](http://www.Finn.no)), for så å sjekke om det er andre stillinger på [www.Nav.no](http://www.Nav.no). Skal man trekke det litt lenger, kan man tro at etter jobbsøkere har sjekket begge rekrutteringsportalene ([www.Finn.no](http://www.Finn.no) og [www.Nav.no](http://www.Nav.no)) velger de å besøke hjemmesidene til de aktuelle firmaene de vil jobbe for, i håp om å finne stillingsannonser som ikke har kommet ut på rekrutteringsportalene. Å finne kanalene jobbsøkere bruker når de leter etter ledige stillinger er ikke kun interessant for kartleggingen sin del, men også for å se de opp mot hvilke rekrutteringskanaler bedriftene bruker. Innledningsvis i denne utredningen ble det gjort rede for at rekruttering er noe av det viktigste en bedrift gjør, i tillegg kan det være kostbart og tidkrevende. Derfor er det essensielt at de rekrutteringskanalene som en bedrift velger å bruke treffer målgruppen og gir de resultatene man ønsker å oppnå.

I oppsummeringen av Del 2 ble det presentert en graf (Graf 1) som viser hvilke rekrutteringskanaler som var mest brukt blant de seks utvalgte bedriftene. I oppsummeringen av Del 3 ble det presentert en graf (Graf 8) som viser hvilke kanaler som var mest brukt blant jobbsøkerne fra spørreundersøkelsen. Ved å slå disse to grafene sammen får man synliggjort forskjellen mellom kanalene jobbsøkere og bedriftene bruker.



**Graf 9** Sammenligning av kanalene som jobbsøkerne og bedriftene benytter

Det første som er interessant å bemerke seg i Graf 9 er at det er en uoverensstemmelse mellom jobbsøkerne og bedriftenes bruk av [www.Finn.no](http://www.Finn.no). Flertallet av jobbsøkerne bruker [www.Finn.no](http://www.Finn.no) i jakten på jobb, mens bare halvparten av bedriftene annonserer der. Største forskjellen er uansett bruk av lokale papiraviser. Nesten 70% av bedriftene utlyser stillinger via papiravisene, mens bare litt over 20% av jobbsøkerne ser på det som en relevant jobbkilde. Det kan være at bedriftene ser på bruk av stillingsannonse i lokale aviser som en god måte å «spre ordet» på, i tillegg nå ut til personer som ikke er på jobb jakt, men bare leser avisen. Dette kan til dels støttes av Jets sin strategi om å bruke stillingsannonse i lokal avisa, sammen med de andre kanalene, for å få et sterkere budskap. Når det gjelder Facebook som rekrutteringskanal så bruker halvparten av bedriftene det, mens svært få jobbsøkere ser på det som en jobbkilde. Dette viser bare at selv om jobbsøkere fortsatt ikke betrakter det som en plass man ser etter jobb så kan bedriftene bruke denne kanalen for å nå ut til potensielle kandidater. Enten ved «nettverksrekruttering» som rederiene gjør, eller «kommunikasjonsrekruttering», som Ulstein og Jets praktiserer.

## 6.0 KONKLUSJON

I det siste og avsluttende kapittelet vil jeg oppsummere og konkretisere funnene som ble diskutert i kapittel 5.

Funnene i denne utredningen viser at det er ulike grunner til at bedrifter innen samme industri bruker sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer til rekruttering. Samtlige av bedriftene i den maritime industrien har egen hjemmeside og nesten alle bruker den som en rekrutteringskanal. Bedriftene åpner på denne måten opp for at jobbsøkere kan laste opp søknader og finne publiserte stillinger på hjemmesidene. Når det kommer til sosiale medier er det interessant å se at de mest brukte sosiale mediene utelukkende er Facebook og LinkedIn, men at bare litt over halvparten av bedriftene i den maritime industrien har egen Facebook og LinkedIn-side. Der igjen er det svært få av de som bruker disse sidene som rekrutteringskanal. Funnene viser også at Twitter ikke blir benyttet av bedriftene i den maritime industrien.

De bedriftene som per dags dato faktisk bruker sosiale medier til rekruttering er samstemte om den positive effekten det tilfører. Selve praktiseringen er ulik, men at det er et godt rekrutteringsverktøy betviles ikke. Det kan påvises en sammenheng mellom at rederiene i undersøkelsen bruker sosiale medier, da spesifikt Facebook som en form for «nettverksrekruttering». Denne metoden er effektiv og kostnadsbesparende i måten de opererer på. Mens de to andre bedriftene i undersøkelsen, Ulstein og Jets bruker sosiale medier mer som en «kommunikasjon-rekruttering». Her er fokuset kommunikasjon og omdømmebygging mot målgruppene sine. Bedriftene som ikke brukte sosiale medier til rekruttering, Fiskerstrand Verft og I.P Huse vedgår at de har lite kjennskap til emnet. Dette kan påstås å være hovedgrunnen til at de ikke har tatt disse rekrutteringsverktøyene i bruk tidligere.

Det ble funnet stor variasjon blant hvordan bedriftene gikk frem når de søkte etter ansatte (Graf 1). Rekrutteringskanalene som de benyttet var hjemmeside, sosiale medier, rekrutteringsportaler på nett, lokale aviser, rekrutteringsbyråer, til og med lokal radio. Dette viser at det ikke er én rendyrket rekrutteringskanal i industrien, men heller en kombinasjon av flere. Den kanalen som samtlige av de seks bedriftene brukte til rekruttering var «hjemmeside». Ser man på spørreundersøkelsen som ble gjennomført blant jobbsøkere var også «hjemmeside» populært, men også her var det generelt en stor variasjon av hvilke kanaler som ble brukt (Graf 8). Den kanalen flertallet benytter seg av når de leter etter jobb var rekrutteringsportalen [www.Finn.no](http://www.Finn.no). I tillegg var



rekrutteringsportalen [www.Nav.no](http://www.Nav.no) mye brukt blant jobbsøkere, men da gjerne som en kombinasjon sammen med [www.Finn.no](http://www.Finn.no) og «hjemmeside». Det ble avdekket et mønster og fremlagt en påstand om hvordan majoriteten av jobbsøkere går frem når de leter etter jobb. Hvilke kanaler som blir benyttet, i et gitt rekkefølge. Først går man inn på den «mest kjente og største» rekrutteringsportalen [www.Finn.no](http://www.Finn.no), etterfulgt av å sjekke [www.Nav.no](http://www.Nav.no) for andre stillinger, for så å gå direkte til «hjemmesiden» til potensielle firmaer for å se etter stillingsutlysninger eller sende inn en åpen søknad.

I Graf 9 fikk man presentert et godt bilde av hvilke kanaler bedriftene bruker, opp mot de kanalene jobbsøkerne bruker. Fra dette ser vi at det er en form for uoverensstemmelse mellom kanalene til de to partene. [www.Finn.no](http://www.Finn.no) er den desidert mest brukte kanalen til jobbsøkere, mens bare halvparten av bedriftene annonserer der. Facebook er ikke en kanal mange jobbsøkere benytter seg av, men halvparten av firmaene bruker den for å finne ansatte. Noe av grunnen til den skjeve fordelingen kan være at jobbsøkere ikke ser samme verdien av Facebook for å lete etter jobb, som bedriftene har til å utlyse stillinger og kjøre «målrettet stillingsannonser». Per dags dato er nok Facebook best egnet som et rekrutteringsverktøy bedrifter kan benytte seg av, enn et stillingsannonse-marked for jobbsøkere. «Hjemmeside» viser seg uansett å være en viktig rekrutteringskanal for bedriftene, noe jobbsøkerne også er enige i. Derfor bør bedriftene være klar over viktigheten av dette og sørge for at de har hjemmesider som er presentable når de får besøk fra flinke kandidater som er på jobb jakt.

De bedriftene som brukte sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer, samtidig som de hadde en plan på hva de ville oppnå og hvordan de skulle klare det, virker å ha lyktes med det. Selv om Ahlers (2006) hevder at tradisjonelle rekrutteringsverktøy kan bli utdatert når nye teknologi- og servicetrender overtar, viser funnene i utredningen at de fortsatt må brukes sammen med nye e-rekrutteringsmetoder. Tradisjonelle rekrutteringsmetoder skal ikke erstattes av e-rekruttering, de skal supplementere hverandre (Kapse 2012). Som bedrift må man ta i bruk de rekrutteringsverktøyene som er tilgjengelige og finne ut av hvordan de på best mulig måte kan utnyttes til deres favør.

### **6.1 Begrensninger med oppgaven**

Det finnes begrensninger med denne oppgaven. De bedriftene som ble intervjuet kunne om vært enda mer ulike. For eksempel så kunne det på forhånd ha vært laget hypoteser på hvorfor de ulike sektorene praktiserte bruken av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer på hver sin måte. Når det gjelder metode blir det ikke tatt hensyn til

hvilke type annonseringer bedrifter benytter seg av. For eksempel kunne det ha vært lagt til grunn om sosiale medier ble benyttet for gratis annonsering, betalte annonser, kandidat søk eller branding av firmaene. De rekrutteringsansvarlige i bedriftene kan ha blitt stilt spørsmål om saker som egentlig er utenfor deres område og innhenting av data kunne vært enda mer komplementerende om for eksempel flere avdelingsledere hadde deltatt i intervjuene. Den teoretiske delen av oppgaven kunne vært tyngre og mer spisset mot problemstillingen for å gi bedre målinger av funnene. Hadde oppgaven hatt én, eller noe få teorier å støtte seg til ville det ha gitt en mer direkte metode og muligens mer konkrete funn.

## **6.2 Implikasjoner**

Det er generelt skrevet lite teori rundt bruk av sosiale medier og kommunikasjon på digitale plattformer til rekruttering. Isolert sett har temaene «sosiale medier», «kommunikasjon på digitale plattformer» og «rekruttering» fått mye oppmerksomhet i litteraturen, og det er publisert mange artikler opp igjennom årene. Uansett vil kontinuerlig og rask utvikling av sosiale medier og digitale plattformer gjør at det som publiseres på disse områdene, fort blir utdatert. I avisene i Norge skriver de ofte artikler rundt hvor viktig det er for næringslivet å delta på sosiale medier. Ikke minst hvordan arbeidsgivere bruker sosiale medier til screening av ansatte, at potensielle kandidater må være klar over hvordan de fremstår og viktigheten av å bygge nettverk via for eksempel sider som LinkedIn.

Funnene i denne utredningen støtter teorien som var inkludert, det viktigste man kan trekke frem er hvordan sosiale medier kan være kostnadsbesparende og effektivt for bedrifter når de rekrutterer.

At Facebook er en viktig kanal for bedrifter blir også til dels støttet av funnene i utredningen. Viktig her er at det må brukes på riktig måte i forhold til hva bedriftene vil oppnå. Videre kommer det frem at Facebook ikke blir brukt som en kanal jobbsøkere bruker for å orientere seg om jobb. Det som kan betraktes som nye funn eller innspill til litteraturen er hvordan miksen av rekrutteringskanaler kan brukes til omdømmebygging og rekruttering på en effektiv måte.

### ***6.3 Forslag til videre forskning***

I videre forskning kunne man undersøke hvor utbredt «nettverksrekruttering» er, og om det kan brukes i andre industrier enn den maritime. Om så kan det revolusjonerende rekrutteringsprosessen for svært mange bedrifter ved at det er både effektivt og kostnadsbesparende. Andre forslag kan være å videre undersøke om det er et mønster mellom hvilke fremgangsmetoder folk bruker når de søker etter jobb på sosiale medier og digitale plattformer. «Screening av ansatte», gjerne ved bruk av sosiale medier, har vært et populært tema de siste årene. På grunnlag av funnene i utredningen, at «hjemmeside» er en veldig populær kanal blant jobbsøkere så hadde vært interessant å undersøke hvordan «screening av bedrifter» fungerer i praksis og hvor viktig det er.

## ***Referanser***

Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name." The Free Press, New York, N.Y.

Adams, J., Khan, H.T.A., Raeside, R., White, D. (2007). "Research Methods for Graduate Business and Social Science Students." Business books from Sage.

Ahlers, D. (2006). "News Consumption and the New Electronic Media." Harvard International Journal of Press/Politics **11**(1): 29-52.

Chapman, D. W., J. (2003). "The Use of Technologies in Recruiting, Screening, and Selection Processes for Candidates." International Journal of Selection and Assessment **11**: 113-120.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., Jackson, P., Lowe, and A. (2008). "Management Research " Sage **3**.

Fredriksen, J. S., Ø. (2013). "Rekruttering av medarbeidere: Fra intuisjon til strategisk forankring." Fagfelleurdert: 42-53.

Fu, F., Liu, L., Wang, L. (2007). "Emperical analysis of online social networks in the age of Web 2.0." Physica A.

Galanaki, E. (2002). "The Decision to Recruit Online: A Descriptive Study." Career Development International: 243-251.

Grimsø, R. E. (2004). "Rekruttering og utvalg av arbeidere: og arbeidssøkers valg av arbeidsgiver. Oslo: Gyldendal akademisk " Oslo, Gyldendal akademisk.

Hoyer, W. D. B., S.P. (1990). "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat purchase product." Journal of Consumer Research **17**: 141–148.

Huang, R. S., E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix." Journal of Business Research **65**: 92-99.

Høgberg, H., F. (2014). "Norske bedrifter er sinker i sosiale medier ".

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media " Kelley School of Business.

Kapse, A. S., Patil, V. S., Patil, N. V. (2012). "E-Recruitment " International Journal of engineering and Advanced Technology **1**(4).

Keller, K. L. (2008). "Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity." Prentice Hall **3rd ed.**

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., Silvestre, B.S. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" Kelley School of Business.

Kotler, P., Pfoertsch, Waldemar (2006). "B2B Brand Management." Springer Science & Business Media.

MacDonald, E. K. S., B.M. (2000). "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: making for a common, repeat purchase product: a replication." Journal of Business Research **48**: 5-15.

Ngai, E. W. T., Tao, S.S.C., Moon, K.K.L. (2014). "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks" International Journal of Information Management.

Nordhaug, O. (2002). "LMR: Ledelse av Menneskelige Ressurser; målrettet personal- og kompetanseledelse." Oslo, Universitetsforlaget **3 utg.**

Parry, E. T., S. (2009). "What is the Potential of E-Recruitment to Transform the Recruitment Process and the Role of the Resourcing Team?" Handbook of Research on E-Transformation and Human Resources Management Technologies: Organizational Outcomes and Challenges: 202-217.

Robson, C. (2002). "Real World Research." Oxford: Blackwell **2**.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2009). "Research Methods for Business Students." Pearson Education Limited **5**.

Schein, E. H. (2007). "Organisasjonspsykologi" Universitetsforlaget **3**.

Smith, M. (1999). "Internet Helps Employer's Better Target Prospective Employees." Business News **12(3)**.

Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). "Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model." Journal of Management Information Systems: 41-76.

Valved, H., Johansen, E. M., Khan, O. V. (2011) Norges Største Bedrifter

Williams, H. (2009). "E-recruitment: Rethinking recruitment." Personnel today survey.

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L. (2007). "Metodebok for medievitenskap" Fagbokforlaget **3**.

## **Nettsider**

(I Footnote-rekkefølge)

1. <http://thenextweb.com/facebook/2014/01/29/facebook-passes-1-23-billion-monthly-active-users-945-million-mobile-users-757-million-daily-users/>
2. <http://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>
3. <https://www.recruiter.com/i/bullhorn-releases-2014-social-recruiting-activity-report/>
4. <http://e24.no/jobb/en-av-tre-bruker-facebook-til-rekruttering/20252122>
5. <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
6. <http://www.adressa.no/forbruker/digital/article9403375.ece>
7. <https://snl.no/Facebook>
8. <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
9. <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>
10. <http://panorama.himolde.no/2015/01/20/linkedin-er-ekstremt-viktig/>
11. <http://www.webcruiter.com/Om-oss/Om-selskapet>
12. <http://islandoffshore.com/our-company/history>
13. <http://www.maritime.no/nyheter/rekordomsetning-for-island-offshore/>
14. <http://www.rem-offshore.no/fleet/company/9/0/>
15. <http://www.rem-offshore.no/news/resultat-4-kvartal-2014--forelopig-resultat-2014/10/184/>
16. [http://www.ulstein.com/Kunder/ulstein/cms66.nsf/\\$all/877C3C7D6FF7732AC125715D00422ABB?open&qm=wcm\\_2,4,0,0](http://www.ulstein.com/Kunder/ulstein/cms66.nsf/$all/877C3C7D6FF7732AC125715D00422ABB?open&qm=wcm_2,4,0,0)
17. <http://www.vikebladet.no/naeringsliv/article9586691.ece>
18. [http://www.fiskerstrand.no/index.php?page\\_id=17](http://www.fiskerstrand.no/index.php?page_id=17)
19. <http://www.proff.no/selskap/fiskerstrand-verft-as/fiskarstrand/skipsbyggerier-og-verft/Z0IFJMNR/>
20. <http://www.iphuse.no/?menu=22>
21. <http://www.proff.no/selskap/i-p-huse-as/har%C3%B8y/skipsutstyr/Z0IHTCQW/>
22. <http://company.jetsgroup.com/no.aspx>
23. <http://www.proff.no/selskap/jets-vacuum-as/hareid/varme-og-sanit%C3%A6r-anlegg-og-utstyr/Z0I41JUO/>



## Vedlegg 2: Skjema utstysleverandører

Undersøkelsen ble gjennomført: Mellom 02.02.2015 og 03.02.2015

### Ustysleverandører

| Firmanavn                 | Har egen hjemmeside | Har et eget «kariere» valg på hjemmesiden | Har direkte rekruttering på hjemmesiden | Har en egen Facebook side | Antall likes på Facebook siden | Prøver å rekruttere på Facebook | Har en egen LinkedIn side | Antall følgere på LinkedIn | Prøver å rekruttere på LinkedIn | Har en Twitter konto |
|---------------------------|---------------------|---|---|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Brunvoll                  | X                   | X   | X                                       | -                         | -                              | -                               | X                         | 659                        | X                               | -                    |
| Jets                      | X                   | X   | X                                       | X                         | 1842                           | X                               | X                         | 326                        | X                               | -                    |
| Linjebygg Offshore        | X                   | X   | X                                       | -                         | -                              | -                               | X                         | 1542                       | X                               | X                    |
| R&M Ship Interior         | X                   | X   | X                                       | X                         | 108                            | -                               | X                         | 46                         | -                               | -                    |
| Vestbase                  | X                   | X   | X                                       | X                         | 89                             | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |
| Mørenot                   | X                   | -   | -                                       | X                         | 887                            | X                               | X                         | 105                        | -                               | -                    |
| Langset                   | X                   | X   | X                                       | X                         | 118                            | -                               | X                         | 486                        | -                               | -                    |
| Tess                      | X                   | X   | -                                       | X                         | 2165                           | X                               | X                         | 1106                       | X                               | -                    |
| Glamox ASA                | X                   | -   | -                                       | -                         | -                              | -                               | X                         | 82                         | -                               | -                    |
| Ulstein Design & Solution | X                   | X   | X                                       | -                         | -                              | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |
| Triplex As                | X                   | X   | X                                       | -                         | -                              | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |
| Scana Volda               | X                   | X   | X                                       | -                         | -                              | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |
| IP Huse                   | X                   | X   | -                                       | -                         | -                              | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |
| Sperre Industri AS        | X                   | -   | -                                       | -                         | -                              | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |

X = Har

- = Har ikke



### Vedlegg 3: Skjema verft

Verft

| Firmanavn               | Har egen hjemmeside | Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | Har direkte rekruttering på hjemmesiden | Har en egen Facebook side | Antall likes på Facebook siden | Prøver å rekruttere på Facebook | Har en egen LinkedIn side | Antall følgere på LinkedIn | Prøver å rekruttere på LinkedIn | Har en Twitter konto |
|-------------------------|---------------------|--|---|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Rolls Royce             | X                   | X  | X                                       | X (LOKAL)                 | 5497                           | X                               | X                         | 172 130                    | X                               | X                    |
| Vard                    | X                   | X  | X                                       | X                         | 2170                           | -                               | X                         | 8469                       | -                               | -                    |
| Kleven                  | X                   | X  | X                                       | X                         | 2167                           | X                               | X                         | 1279                       | -                               | -                    |
| Ulstein verft           | X                   | X  | X                                       | X                         | 4596                           | X                               | X                         | 4182                       | X                               | X                    |
| Havyard                 | X                   | X  | X                                       | X                         | 3456                           | X                               | X                         | 1547                       | X                               | -                    |
| Aas Mek Verksted AS     | X                   | X  | X                                       | X                         | 163                            | X                               | X                         | 81                         | -                               | -                    |
| Fiskerstrand Verft      | X                   | X  | -                                       | -                         | -                              | -                               | X                         | 246                        | -                               | -                    |
| Larsnes Mek Verksted AS | X                   | -  | -                                       | -                         | -                              | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |

X = Har

- = Har ikke

## Vedlegg 4: Skjema rederi

### Rederi

| Firmanavn          | Har egen hjemmeside | Har et eget «karriere» valg på hjemmesiden | Har direkte rekruttering på hjemmesiden | Har en egen Facebook side | Antall likes på Facebook siden | Prøver å rekruttere på Facebook | Har en egen LinkedIn side | Antall følgere på LinkedIn | Prøver å rekruttere på LinkedIn | Har en Twitter konto |
|--------------------|---------------------|--|---|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------|
| Farstad Shipping   | X                   | X  | X                                       | -                         | -                              | -                               | X                         | 7573                       | X                               | -                    |
| Olympic            | X                   | X  | X                                       | -                         | -                              | -                               | X                         | 1904                       | X                               | -                    |
| Bourbon            | X                   | X  | X                                       | X                         | 7895                           | -                               | X                         | 18567                      | -                               | -                    |
| Rem                | X                   | X  | X                                       | X                         | 3081                           | X                               | -                         | -                          | -                               | -                    |
| Havila             | X                   | X  | X                                       | X                         | 2918                           | X                               | -                         | -                          | -                               | -                    |
| Siem Offshore      | X                   | X  | -                                       | X                         | 25088                          | -                               | X                         | 9750                       | -                               | -                    |
| Island Offshore    | X                   | X  | X                                       | X                         | 4147                           | X                               | X                         | 5108                       | X                               | -                    |
| Volstad Seismic AS | X                   | X  | -                                       | X                         | 1611                           | -                               | -                         | -                          | -                               | -                    |

X = Har

- = Har ikke

## ***Vedlegg 5: Intervjuguide Del 2***

### **Intervjuguide til den ansvarlige for rekruttering og digitale medier i bedriften:**

Navn: \_\_\_\_\_

Alder: \_\_\_\_\_

Kjønn: \_\_\_\_\_

Firma og stilling: \_\_\_\_\_

Utdanning: \_\_\_\_\_

Erfaring: \_\_\_\_\_

- Hvordan ser rekrutteringsprosessen deres ut i dag? (Fra utlysning til ansettelse)
  - Hvilke metoder bruker dere for å tiltrekke dere aktuelle kandidater?
  - Bruk av ekstern part til dette/deler av det?
  
- Bruker dere sosiale medier til rekruttering?

#### **HVIS JA:**

Hvilke sosiale medier?

Hvordan utføres det i praksis? (Fremgangsmåte dere bruker?)

Hvorfor? (Noen klar fordel med å henvende seg til potensielle medarbeidere via sosiale medier?)

Har dere en målt effekt av det?

Hvilke positive og eventuelt negative sider opplever dere med å bruke sosiale medier i rekrutteringsprosessen?

#### **HVIS NEI:**

Hvorfor ikke? (Ikke kjennskap, kunnskap, tro på det, ressurser, tid?)

Har dere vurdert å innføre det?

Ser dere at andre partnere/konkurrenter benytter seg av det, har fokus på det?

- Hvem er det dere ønsker å henvende dere til når dere rekrutterer?
  - Studenter (på Høyskolen i Ålesund), ansatte i andre bedrifter, utlendinger, «alle»?
  
- Har dere et bevisst forhold til merkevarebygging?
  
- Har dere noen bevisst strategi bak hvordan dere fremstår på hjemmeside, eventuelt i sosiale medier?
  - Konkrete personer som er ansvarlige for dette området?
  
- Har dere inntrykk av at det fungerer?
  - Tall å vise til? Statistikk etc?
  
- Hva tenker du om bruk av sosiale medier til rekruttering i fremtiden?
  - Er det andre medium som er/kommer til å bli mer benyttet?

## ***Vedlegg 6: Intervju med Ulstein***

### **Intervjuguide til den ansvarlige for rekruttering og digitale medier i bedriften:**

Intervju dato: 06.03.2015

Navn: *Lene Trude Solheim*

Alder: *43*

Kjønn: *Kvinne*

Firma og stilling: *Ulstein Group, Public Relations manager*

Utdanning: *Master i digital kommunikasjons ledelse*

Erfaring: \_\_\_\_\_

- **Hvordan ser rekrutteringsprosessen deres ut i dag? (Fra utlysning til ansettelse)**
  - **Hvilke metoder bruker dere for å tiltrekke dere aktuelle kandidater?**
  - **Bruk av ekstern part til dette/deler av det?**

*Vi gjør ulike ting, vi annonserer litt i aviser, på sosiale medier, får mange åpne søknader sendt direkte til oss, pluss at vi bruker rekrutteringsbyrå. Rekrutteringsbyrå benyttes gjerne når vi leter etter folk med spesialkompetanse, etter at man kanskje har prøvd stillingsannonser i aviser og så videre uten hell.*

*På nettsidene våre bruker vi Webcruiter.*

- **Bruker dere sosiale medier til rekruttering?**

**HVIS JA:**

**Hvilke sosiale medier?**

*Facebook er vi store på, men vi ser at LinkedIn øker veldig og de siste månedene har vi nesten fått like mange «følgere» der, som på Facebook. Dette kan være på grunn av at flere og flere blir klar over at LinkedIn er en rekrutteringskanal, hvordan den er viktig med tanke på nettverk og at man har mulighet til å følge bedrifter og grupper der. Vi har også en Instagram-konto.*

**Hvordan utføres det i praksis? (Fremgangsmåte dere bruker?)**

*Jeg har redaktøransvar for Facebook og LinkedIn, samt at jeg har to informasjonskonsulenter som jobber sammen med meg i avdelingen, begge de er med på å oppdatere informasjonen.*

### **Hvorfor? (Noen klar fordel med å henvende seg til potensielle medarbeidere via sosiale medier?)**

*Må være der folk er, og all forskning viser at sosiale medier, spesielt i Norge men også internasjonalt er blitt en del hverdagen til folk generelt.*

*Det er en glimrende måte for folk å bli kjent med Ulstein på, uten å være på besøk eller lese om oss i avisa. Videre er jo fordelene at du som firma har mer mulighet til å kommunisere med målgruppene dine.*

### **Hvilke positive og eventuelt negative sider opplever dere med å bruke sosiale medier i rekrutteringsprosessen?**

*Du mister kontrollen i den forstand at du åpner opp for en debatt og at saken kan leve sitt eget liv i etterkant. Men vi ser uansett mest muligheter rundt det.*

*Avhengigheten vår til medieinstitusjonene er redusert, før var vi avhengig av å få oppmerksomhet i regional og lokal-avisene for at vi skulle være synlig, få frem at vi hadde fått nye kontrakter og generelt bare at folk skulle huske oss.*

*Nå styrer vi det selv, vi slipper for eksempel lage en pressmelding og vente på avisa skal trykke den, istedenfor legger vi det ut igjennom sosiale kanaler og 15000 personer ser den øyeblikkelig.*

*Altså, det vi har er et sett med flere kanaler der du kan drive omdømmebygging og rekruttering samtidig. Jeg mener uten tvil at omdømmebygging henger sammen med rekruttering og er utrolig viktig. Men man må passe på at man rendyrker de sosiale mediekanalene for det de er og ikke fylle det opp med irrelevant informasjon, verken på Facebook eller LinkedIn.*

*Det er også en klar fordel å bruke sosiale medier for å generere trafikk til nettsiden vår. For når vi legger ut saker på Facebook, så linker vi det til hjemmesiden vår [www.ulstein.com](http://www.ulstein.com), der de kan finne annen informasjon, samt for eksempel laste opp søknad og CV på Webcruiteren vår. Samtidig får vi også profilert produktene våre på hjemmesiden.*

- **Hvem er det dere ønsker å henvende dere til når dere rekrutterer?**
  - **Studenter (på Høyskolen i Ålesund), ansatte i andre bedrifter, utlendinger, «alle»?**

*Det er litt avhengig av stillingen. Vi har en rekke målgrupper både internt og eksternt, og det vi ser er at enkelte virkemiddel fungerer bedre for noen enn andre. Vi kan vel anta at igjennom LinkedIn så når du en rekke folk som er i transitt, litt lyst på å skifte jobb.*

*På Facebook der har du tanta og onkelen, bestefaren og vennene til folk som jobber her. Vi har også noen som følger oss på Facebook som er det vi kan kalle «båtnerder» fra hele verden. Disse er interessert i oss på grunn av en genuin båtinteresse.*

*Når det gjelder kunder så er der flere messer og konferanser som vi reiser på, samt kundebesøk. Men om ikke kundene våre er direkte på Facebook så er kanskje ungene deres det, eller venner av de, eller andre i bedriften deres.*

*Og så er det andre firmaer og konkurrenter. Selv følger jeg flere konkurrenter fordi jeg er oppriktig interessert i dem, men også for å se hva de gjør i sosiale medier. Det har jeg gjort i 4-5 år nå, alt er jo transparent.*

*Vi har muligheter til å bli bedre i henhold til rekruttering opp imot Høyskolen i Ålesund, men vi er med på karrieredager og har ansatte som underviser på Hials. Grunnen til at vi ikke har vært «enda mer aktive» kan være at vi har vært privilegerte med å få veldig mange søknader fra flinke elever på andre skoler også, som NTNU. Det har vel en klar sammenheng med behovet og vi har pr dags dato ikke et skrikende behov for ansatte.*

*Viktig å huske i denne sammenheng at vi ikke er så store som for eksempel Rolls Royce.*

- **Har dere et bevisst forhold til merkevarebygging?**

*Ja, desto flere som vet om oss og kjenne til oss, desto mer sannsynlig er det at de har lyst å søke jobb hos oss.*

- **Har dere noen bevisst strategi bak hvordan dere fremstår på hjemmeside, eventuelt i sosiale medier?**

- **Konkrete personer som er ansvarlige for dette området?**

*Vi er veldig bevisst på at vi skal bygge stein for stein når det gjelder sosiale medier. I 2009 startet vi med Facebook. Vi utførte en markedsanalyse, satt en strategi, lagde et styrevedtak, et konsernvedtak og så gikk vi varsomt frem. Så utvida vi med LinkedIn i 2011. Vi har også Youtube- og Twitter kontoer. Youtube er en viktig kanal for å vise hva vi driver med. Når det gjelder Twitter så er det kanskje ikke så naturlig at et verft skal «twitre», men vi har en auto oppdatering der slik at den oppdateres. Vi ser ikke Twitter*

*som en direkte rekrutteringskanal. Men vi er der, og benytter muligheten til for eksempel å «retwitre» om noen har vært på et foredrag som er spennende eller lignende.*

*Vi mener at man må ha en beredskap på de sosiale kanalene og sørge for at det skjer ting der, finne ut hva folk liker og tilpasse seg etter det.*

*Ingen kanaler kan rendyrkes 100% men vi har en klar ide om at hjemmesiden vår skal ha en litt mer ordentlig og saklig look i henhold til omdømmebygging. Mens igjennom sosiale medier og da Facebook profilen spesielt kan vi ha litt nærere ting og lavere nyhetsterskel. Konsernspråket er engelsk men samtidig kjører vi mange norskkurs til de ansatte.*

- **Har dere inntrykk av at det fungerer?**

- **Tall å vise til? Statistikk etc?**

*Nei på LinkedIn har ikke vi tatt ut noe info enda, men på Facebook har vi gjort det.*

*Uansett er det en helt klar trend på at bruken øker på LinkedIn, spesielt det siste året. Vi har bygget opp Facebook profilen vår stein for stein og har i dag nesten 5000 likes uten å ha brukt en krone på annonsering. På LinkedIn har vi kjøpt litt annonse, men vi har ingen statistikk på hvor effektivt det er.*

*Når vi har bedrifts presentasjoner rundt omkring så legger vi inn i foilene at de «må følge oss på LinkedIn».*

- **Hva tenker du om bruk av sosiale medier til rekruttering i fremtiden?**

- **Er det andre medium som er/kommer til å bli mer benyttet?**

*Tror at sosiale medier er kommet for å bli, men jeg tror at de forskjellige kanalene vil spisse seg mer. Tror også at LinkedIn er en god kanal for å finne folk med kompetanse samt annonsere ut ledige stillinger. Når det gjelder Facebook så ser vi at bruken endrer seg, færre status oppdateringer og flere «grupper». Men jeg tror at man fortsatt vil ha bruk for rekrutteringsbyrå og at de også bruker sosiale medier mer. Og det vil fortsatt være viktig med relasjoner der kjennskap og vennskap spiller en viktig rolle. Vi må nok sjonglere mellom flere kanaler i fremtiden når vi skal rekruttere. Av og til må vi kjøre mer spesifikke annonser i Facebook, fordi det er ikke alle som er på LinkedIn.*



## **Vedlegg 7: Intervju med Fiskerstrand Veft**

### **Intervjuguide til den ansvarlige for rekruttering og digitale medier i bedriften:**

Intervju dato: 09.03.2015

**Navn:** Elise Kristin Nedrelid Gjermundrød

**Alder:** 32

**Kjønn:** K

**Firma og stilling:** Fiskerstrand Verft, HR-Leder

**Utdanning:** Sjuepleier, Videreutdannet i Veilednings Pedagogikk

**Erfaring:** Jobbet som leder i mange år

- **Hvordan ser rekrutteringsprosessen deres ut i dag? (Fra utlysning til ansettelse)**
  - **Hvilke metoder bruker dere for å tiltrekke dere aktuelle kandidater?**
  - **Bruk av ekstern part til dette/deler av det?**

*Største delen av jobben er før man skal ansette, altså den behovsanalysen man må gjøre for å avdekke hvem man ønsker Fiskestrand Verft er et av de eldste verftene, det er 105 år gammelt og vi er veldig lokalforankra for å si det sånn. Vi har alltid hatt et godt forhold til Sunnmørsposten med henhold til stillingsannonser, men vi bruker også Nyttiuka og ved noen tilfeller Sulaposten.*

*Hvordan vi utlyser kommer veldig an på stilling vi er ute etter, det er for eksempel stor forskjell på om vi søker en ny direktør eller en ny rørlegger. Eksterne rekrutteringsbyrå benyttes om vi for eksempel må rekruttere en mer høytstående stilling, mens finn.no og hjemmesiden vår blir ellers brukt.*

*Vi har ingen form for database med Søknader og CV på hjemmesiden vår, men folk kan sende meg søknader direkte på epost.*

*Når vi annonserer på finn.no eller i avisene så lager vi en enkel stillingsannonse med henvisning til hjemmesiden, dette er mer som en trigger for å få folk til å komme inn på hjemmesiden, der kan de lese den mer utfylte versjonen.*

- **Bruker dere sosiale medier til rekruttering?**

**HVIS NEI:**

**Hvorfor ikke? (Ikke kjennskap, kunnskap, tro på det, ressurser, tid?)**

*Vi er en mindre organisasjon som ikke har et umettelig behov for folk hele tiden og så har vi veldig mange lærlinger. I vår lille bedrift så har vi ti lærlinger, det vil jo si ca 7,5% av de 150 ansatte som vi har. Da er jo det egentlig en veldig stor andel av personell som vi lærer opp fra grunnen av. For dette er en ganske sær bransje, det er ikke bare å hente inn personell som er uerfarent.*

*Vi får lærlinger igjennom et tett samarbeid med opplæringskontoret, tekniske fag. Og så har vi tett kontakt med skolene, da spesielt Borgund Videregående skole som er den som forsyner oss med flest lærlinger. Spesielt TIP-lærlinger (teknisk – industriell – produksjon) er det som er mest aktuelt til vårt arbeidsområde.*

*Så prøver vi å være synlig på utdanningsmesse og «ute blant folket generelt».*

**Har dere vurdert å innføre det?**

*Ja vi har sett på det som en mulighet, men jeg har bare jobbet her i cirka ett år og det har er avhengig av konjunktorene i industrien. Slik det har vært nå så har vi klart oss bra uten. Hadde behovet vært stor så hadde vi nok måtte vært mye mer kreativ rundt rekrutteringsprosessen.*

**Ser dere at andre partnere/konkurrenter benytter seg av det, har fokus på det?**

*Ja vi har jo sett at Vard søker lærlinger via finn.no, aviser osv, men det er sikkert fordi de har et stort behov for ansatte. I år har vi bare behov for én person.*

*Vi lever også veldig på omdømme siden de fleste her på Sula har enten jobbet eller kjenner noen som har jobbet hos oss. Når vi i utgangspunktet er interessert i å rekruttere lokalt så fungerer egentlig slik vi gjør det nå, med tanke på det behovet vi har akkurat nå.*

- **Hvem er det dere ønsker å henvende dere til når dere rekrutterer?**
  - **Studenter (på Høyskolen i Ålesund), ansatte i andre bedrifter, utlendinger, «alle»?**

*Som jeg har sagt så satser vi nok mye på lokal arbeidskraft. Bakgrunnen for dette er erfarings basert, fordi vi har også prøvd å utlyst stillinger igjennom for eksempel Nav*

*Eures (European Employment Services), der vi ansatte to personer som ikke fungerte så godt. Ble til slutt en dårlig erfaring, på tross av at vi fikk inn masse søknader og Nav Eures ga oss veldig god hjelp, så var dessverre ikke søkerne vi fikk det vi så etter.*

*Vi har pr dags dato noen fremmedarbeidere ja, men det er krav om at man må snakke engelsk. Samt at vi akkurat i disse tider tilbyr språkkurs til 28 personer som skal lære seg norsk.*

*Når det gjelder Høyskolen i Ålesund så var vi faktisk ikke på Næringslivsdagen i år av den enkle grunn av at vi ikke var invitert, noe jeg synes er dumt.*

- **Har dere et bevisst forhold til merkevarebygging?**

*Vi har et salgsteam som deltar på ei messe hvert år som heter Nordfishing, der de bevisst forsøker å møte kunder og representere verftet vårt på best mulig måte.*

- **Har dere noen bevisst strategi bak hvordan dere fremstår på hjemmeside, eventuelt i sosiale medier?**

- **Kontrete personer som er ansvarlige for dette området?**

*Vi har en egen grafisk designer her på verftet som har ansvaret for utforming og vedlikehold av hjemmesiden vår. Men når det gjelder rekruttering så skriver jeg i samarbeid med avdelingsleder stillingsannonse tekstene, som videre den grafiske designeren publiserer.*

- **Har dere inntrykk av at det fungerer?**

- **Tall å vise til? Statistikk etc?**

*Ja, det som også fungerer godt er om jeg for eksempel sier til røravdelingen at vi trenger en ny rørlegger, og at de må spre ordet. Vi har så mange gode og lojale ansatte som har vært her i mange år og har et stort nettverk vi kan benytte til å finne nye kompetente personer.*

- **Hva tenker du om bruk av sosiale medier til rekruttering i fremtiden?**

- **Er det andre medium som er/kommer til å bli mer benyttet?**

*Ja som sagt er konjekturane veldig avgjørende for hvor mye vi skal rekruttere her på verftet. Vi kommer nok for eksempel til å rekruttere mindre i år enn vi har gjort de siste årene.*

*Vi må uansett bli flinkere på dette rundt sosiale medier. Men jeg mener igjen at det kommer til syvende og sist an på hvem vi skal rekruttere. Det er mye snakk om disse ingeniørene som alle vil ha tak i, men for oss er ikke de så viktig lenger. De mener jeg det heller er litt for mange av. Mine beste fagarbeidere er kanskje rundt 40-50 år, bruker ikke mail og sånt, vil ha lønningsslippen sin i papirform og er ikke så mye på Facebook. Så det kommer veldig an på hvem man sikter til når man rekrutterer, målgruppene. Er det de høyteknologiske unge eller de som ikke har en mail en gang?*

## ***Vedlegg 8: Intervju med Rem Offshore***

### **Intervjuguide til den ansvarlige for rekruttering og digitale medier i bedriften:**

Intervju dato: 06.03.2015

Navn: Brit Ytrebø

Alder: \_\_\_\_\_

Kjønn: K

Firma og stilling: Rem Offshore, Crewing manager

Utdanning: \_\_\_\_\_

Erfaring: \_\_\_\_\_

- **Hvordan ser rekrutteringsprosessen deres ut i dag? (Fra utlysning til ansettelse)**
  - **Hvilke metoder bruker dere for å tiltrekke dere aktuelle kandidater?**
  - **Bruk av ekstern part til dette/deler av det?**

*Når vi skal bemanne en stilling så går vi igjennom databasen vår med søknader og CV'er som har blitt lastet opp på hjemmesiden vår. Det har vi egentlig gjort i alle år og det synes vi funker veldig bra.*

*Om folk ringer å etterspør jobb så henviser vi til hjemmesiden, vi ønsker ikke papirsøknader. Alle koordinatorene på Rem har tilgang til denne databasen av søkere. Om vi ikke finner de rette kandidatene her må vi enten benytte oss av Facebook, og/eller et crewing-selskap.*

*Vi har også en «prioritet-liste» over personer som vi ønsker å prioritere når en stilling blir ledig, f.eks kadetter som skal ha opprykk og lærlinger. Om vi har kadetter som har løst styrmannspapirer og har en god historikk hos oss, da ønsker vi å finne en plass til dem i selskapet. For hva er vitsen i å søke eksternt om vi kan plukke godt kvalifiserte internt?*

- **Bruker dere sosiale medier til rekruttering?**

**HVIS JA:**

**Hvilke sosiale medier?**

*Facebook, mye på grunn av at det er raskest og enklest for oss når vi må ha folk. LinkedIn føler vi er uoversiktlig og vanskelig å forholde seg til, derfor har ikke vi brukt det.*

### **Hvordan utføres det i praksis? (Fremgangsmåte dere bruker?)**

*Når vi får et behov for en ansatt så legger vi ut en stillingsbeskrivelse på Facebook-siden vår med henvisning om å sende en e-post med søknad og CV. Så går vi inn å filtrere og ser på hvem som er aktuelle. Det hele går veldig fort.*

*Det er vel egentlig dette crewing-selskapene har gjort med forskjellige hjelpemidler i alle år, og de tar ca 12 til 15 000,- per mann. Så det er ikke til å legge skjul på at dette er også økonomisk betinget.*

*Samtidig så når vi på denne måten ut til egne ansatte, for det er mange som ønsker å seile ekstra. Så om de ser det så kan de ringe oss å si at «jeg tar gjerne en ekstra-tur om dere vil det». På den måten kan vi ordne det internt, som igjen gjør at vi sparer oss mye penger.*

### **Hvorfor? (Noen klar fordel med å henvende seg til potensielle medarbeidere via sosiale medier?)**

*Vi trenger folk på kort varsel og hvis vi får folk til å bruke Facebook-siden vår så gir det også en mulighet for å vise hva vi i Rem Offshore gjør.*

*Vi trenger ofte folk på kort varsel, så om vi for eksempel får en sjukemelding på en styrmann i dag (fredag), så må vi ha en løsning på plass allerede førstkommende mandag.*

### **Har dere en målt effekt av det?**

### **Hvilke positive og eventuelt negative sider opplever dere med å bruke sosiale medier i rekrutteringsprosessen?**

*Vi følger med på Facebook-siden om det kommer noe som vi ikke vil være bekjent av eller syns er upassende, så fjerner vi det. Men generelt så har det ikke vært noen problem i det hele tatt.*

*Veldig mange som tar kontakt direkte med Rem Offshore via melding-tjenesten på Facebook, men disse har vi som politise å ikke svare, fordi vi opplyser i alle stillingsannonser at man skal henvende seg til oss via mail.*

*Vi får også mange henvendelser via våre private Facebook-kontoer. Der gjør jeg det slik at om det er spørsmål som jeg ikke vil svare på, så svarer jeg ikke. Men om det er spørsmål om jobb og vi trenger folk så henviser jeg til mail. Følger egentlig ikke det er noe*

*problem, om folk skulle ytre seg på en måte som ikke er «greit» så vet vi i alle fall hvor vi har dem!*

*Det er også et ønske innad i rederiet om at vi skal bli enda flinkere til å lyse ut stillinger internt, før det gjøres eksternt, slik at alle ansatte skal ha mulighet til å gi beskjed til oss om at dette er noe man kunne tenkt seg.*

- **Hvem er det dere ønsker å henvende dere til når dere rekrutterer?**
  - **Studenter (på Høyskolen i Ålesund), ansatte i andre bedrifter, utlendinger, «alle»?**

*Vi ønsker å henvende oss generelt, men da i hovedsak til folk med erfaring. Grunnen til dette er at vi blir målt på det når vi skal på oppdrag. Vi må sende inn en oversikt til oppdragsgiver over hvilke erfaringer og kvalifikasjoner alle de ansatte på båten har. Derfor er det veldig viktig for oss å få folk med erfaring og som vi har tillitt til. Vi legger sjelden ut annonser når vi søker kadetter da dette går igjennom opplæringskontoret og via en «kadett-database».*

*Et av våre fortrinn når vi startet var at vi hadde nye og moderne båter på spennende kontrakter. Samt at vi tror at sjøfolk ser at her er det utviklingsmuligheter, der de blant annet får være med på å bruke ny teknologi. Men etter hvert har de andre konkurrentene fulgt etter på dette området.*

*Vi har vært med på rekrutteringsmessa og karrieredagene på Høyskolen siden dag én. Så samarbeider vi med de andre rederiene med en gentleman-avtale at den som reiser på messe representerer de andre. Hvem som reiser bytter vi på.*

- **Har dere et bevisst forhold til merkevarebygging?**

*Vi mener selv vi har et godt rykte for å behandle folk skikkelig og ta godt vare på våre ansatte.*

- **Har dere noen bevisst strategi bak hvordan dere fremstår på hjemmeside, eventuelt i sosiale medier?**
  - **Kontrete personer som er ansvarlige for dette området?**

*Vi har ikke en person som er ansvarlig alene, men vi deler det mellom oss. Men vi har et felles ønske om at profilen (på hjemmeside og Facebook) til Rem Offshore skal se skikkelig*

*ut og vi skal fremstå «positivt». Vi deler tilgangen til Facebook-profilen mellom oss her på kontoret.*

*Videre prøver vi å legge ut litt «positive happenings» på profilen, som kokkeseminar, rederikonferanse og andre ting som viser at vi bygger kompetanse og gjør ting for de ansatte. Kokkene i selskapet har forresten sin egen Facebook-gruppe der de kan dele erfaringer på tvers av båtene.*

*Alt vi legger ut av informasjon er norsk-språklig (skandinavisk) på grunn av at vi er pålagt det fra våre oppdragsgivere, som setter krav om at de på skipene må være norsk eller skandinavisk talende. Så legger ikke vi skjul på at vi i all hovedsak ønsker å rekruttere lokalt.*

- **Har dere inntrykk av at det fungerer?**

- **Tall å vise til? Statistikk etc?**

*Ja vi føle det fungerer og firmaet går jo fremover så noe må jo gjøres rett. Men vi har ikke målt det på noen måte nei.*

- **Hva tenker du om bruk av sosiale medier til rekruttering i fremtiden?**

- **Er det andre medium som er/kommer til å bli mer benyttet?**

*Tror det blir mer og mer på nett og at stillings-annonser i aviser blir det bare mindre og mindre av. Før va det stillings-annonser i avisene hver dag, nå er det bare på lørdager.*



## **Vedlegg 9: Intervju med Island Offshore**

### **Intervjuguide til den ansvarlige for rekruttering og digitale medier i bedriften:**

Intervju dato: 06.03.2015

**Navn:** Svein Magne Tenfjord \_\_\_\_\_

**Alder:** 35 \_\_\_\_\_

**Kjønn:** M \_\_\_\_\_

**Firma og stilling:** Island Offshore, Training Manager \_\_\_\_\_

**Utdanning:** Strymann \_\_\_\_\_

**Erfaring:** \_\_\_\_\_

- **Hvordan ser rekrutteringsprosessen deres ut i dag? (Fra utlysning til ansettelse)**
  - **Hvilke metoder bruker dere for å tiltrekke dere aktuelle kandidater?**
  - **Bruk av ekstern part til dette/deler av det?**

*Det kommer helt an på hvilken stilling det er. Hvis det er ledende stilling som for eksempel kaptein eller maskinsjef så blir det utlyst via hjemmesiden vår. Så har vi også jobbsøkersiden vår som vi sjekker opp de som ligger i systemet fra før.*

*Om vi vet at vi trenger folk om for eksempel trenger en ny styrmann om tre måneder så lager vi en stillingsbeskrivelse og legger den ut på Facebook-siden vår. Det fungerer egentlig veldig bra med at sjøfolk som er på jakt etter jobb og har likt siden vår før, ser annonsen når vi publiserer den.*

*Hvis folk ringer oss ang jobb så henviser vi til nettsiden slik at de laster opp søknad og CV i databasen vår. Om vi ikke har noen ledig jobb så oppfordrer vi folk til å laste opp søknad og cv på databasen på hjemmesiden, slik at vi eventuelt kan kontakte de om det skulle dukke opp noe seinere.*

*Vi prøver så godt vi kan å utdanne, lære opp personell selv, da gjerne med kadetter og lærlinger. Men av og til må man hente uten ifra. For eksempel siden vi bare har to ankerhåndterings båter så klarer ikke vi rekruttere nok internt til dem, på grunn av de spesialiserte kvalifikasjoner personene må ha.*

*Vi har ikke brukt hverken finn.no eller aviser tidligere når vi har søkt sjøfolk, vi har kun brukt Facebook-siden vår og hjemmesiden vår. På administrative stillinger så har vi brukt annonser i aviser, men dette har det enkelt og greit ikke vært noe tradisjon for på sjøfolk. Vi får mange henvendelser fra folk som er på jakt etter jobb. Men vi henviser alltid til hjemmesiden vår slik at de kan laste opp en søknad og CV, de som gjør det blir tatt «mer seriøst» enn de som kun ringer og spør om jobb.*

- **Bruker dere sosiale medier til rekruttering?**

**HVIS JA:**

Hvilke sosiale medier?

*Vi er på både Facebook og LinkedIn. Men LinkedIn brukes lite for vi synes det er uoversiktlig og vi får så mange henvendelser fra personer som vi ikke kjenner eller vi føler er relevante, gjerne fra andre land.*

**Hvordan utføres det i praksis? (Fremgangsmåte dere bruker?)**

*Alt er avhengig av tiden vi har til rådighet.*

*Praksis er slik at vi legger ut på Facebook og hjemmesiden samtidig. Men Facebook siden vår er ikke linket opp imot hjemmesiden vår, så da må vi gi beskjed til IT om at de skal publisere annonsen på hjemmesiden.*

**Hvorfor? (Noen klar fordel med å henvende seg til potensielle medarbeidere via sosiale medier?)**

**Har dere en målt effekt av det?**

*Vi er ikke alle som bruker Facebook til annonsering her i firmaet. Men det er vi som sitter på crewing som må benyttes oss av det, gjerne når det er knapt med tid.*

**Hvilke positive og eventuelt negative sider opplever dere med å bruke sosiale medier i rekrutteringsprosessen?**

*Vi synes at Facebook er vel så effektivt som for eksempel LinkedIn fordi vi ser/mener at det er «der sjøfolk er». Samt at når vi kan kombinere det opp imot våre private profiler og nettverk så blir det enda mer effektivt.*

*For eksempel hvis vi får inn en sykemelding og må få tak i en ny sjømann med engang, så kan det være at IT har gått for dagen og vi ikke har mulighet til å publisere det på*

hjemmesiden. Det vi da gjør er å legge ut en annonsen på våre private Facebook-profiler, så blir det delt videre, og vips så har vi fått en vikar. Grunnen til at det fungerer godt er at jeg for eksempel har 400 sjøfolk i min «venneliste», der de igjen kanskje har 400 sjøfolk i sine «vennelister», og slik sprer det seg blant de rette folkene.

En av ulempene med å legge ut en sånn stillingsannonse er at vi får så ekstremt mye telefoner, mail og henvendelser som ikke går igjennom en styrt prosess. Vi er egentlig veldig forsiktige med denne type annonsering, derfor gjøres det kun når vi absolutt må det. I tillegg er vi veldig obs på å fjerne den så raskt vi har fått tak i en vikar.

Ungdommen i dag er ikke på telefonen i den grad de var før, men de er på nett. «Chat`er» mann eller skrive en melding på Facebook så får du svar med en gang. Så det har blitt slik at man faktisk bruker Facebook i jobb sammenheng, men da innenfor retningslinjer så klart.

En annen fordel man har ved å legge det ut på Facebook er at man linker det ut imot «vennelisten» din og ber de seilende også dele. Det som da skjer er at de gjerne anbefaler folk de kjenner som de vet er flinke og til å stole på. På den måten har vi mye mer garanti for at den vi faktisk får tak i det er en vi kan sende ut på kort varsel, uten å måtte bruke tid som vi ikke har til å kjøre full bakgrunnssjekk. På den måten har de seilende selv spart oss her på kontoret for en kjempe jobb.

- **Hvem er det dere ønsker å henvende dere til når dere rekrutterer?**
  - **Studenter (på Høyskolen i Ålesund), ansatte i andre bedrifter, utlendinger, «alle»?**

Det er helt stillingsavhengig, båtavhengig og kontrakts avhengig. Det kommer ofte veldig an på hvilke kontrakts krav som stilles. Det er uten tvil lettere for oss å rekruttere folk som er norsk, med henhold til skatt, sosiale rettigheter osv når vi opererer med båter som seiler i utlandet. Når vi har en miks av fartøy, som vi har, så står ikke vi like fritt til å flytte folk. Dette har mye med å ivareta rettigheter og forsikringer for den seilende å gjøre.

Vi har mye kadetter og læringer, pr dags dato har vi ca 45 inne hos oss. Vi vet at om vi klarer å bygge opp disse så har vi mye arbeidskraft fremover.

Vi en forpliktelse ovenfor Høyskolen i Ålesund med tanke på å ta inn en visst antall kadetter. Så er det også slik at vi treffer studenter på for eksempel på næringslivsdagen, det kan føre videre. Mange er veldig flinke til å ta initiativ ved å ta

*kontakt med oss direkte når de søker jobb, vi har ca 10 henvendelser daglig både på telefon og mail.*

*Det er ingen hemmelighet at en av grunnene til at vi har lærlinger og kadetter er fordi vi har refusjonsordning, altså vi får tilskudd for å ha de. Men det viser jo seg at de vi har vært med på å forme/utdanne er mer stabile med tanke på arbeidslojalitet enn andre. Pluss at de kan det vi driver med og har kjennskap til heile firmaet og båtene.*

- **Har dere et bevisst forhold til merkevarebygging?**

*Ja vi mener selv vi har en interessant flåte og mange spennende oppdrag. Stort sett bare nye fartøy, der det eldste er ikke mer enn ti år. Dette er en ting en jobbsøker orienterer seg om på forhånd. Det er ikke mange andre som har så moderne skip.*

*Vi er også bevisst på positiv omtale i media med dåp av ny båt, kontrakter osv. Men så har jo det vært en liten utfordring nå i det siste med nedgang i offshore markedet og litt permitteringer.*

*Videre fremstår eierne våre innovative og løsningsorienterte.*

- **Har dere noen bevisst strategi bak hvordan dere fremstår på hjemmeside, eventuelt i sosiale medier?**

- **Kontrete personer som er ansvarlige for dette området?**

*Øystein som sitter på IT med oss har en form for «moderator ansvar» for firma Facebook-profilen vår. Når det kommer spørsmål på siden så formidler han de innad til oss som kan besvare de. Og det er klart at når man som firma har tatt det valget å ha en slik Facebook profil så må man prøve å imøtekomme de ulike henvendelsene og spørsmålene som kommer. Det kan være mange åpne spørsmål som tar tid og ikke minst er vanskelige å gi gode svar på.*

*Vi har en kommunikasjonssjef som sitter med selve redaktør ansvaret for firma-facebook profilen vår. Hvordan vi vil fremstå tror jeg er knyttet opp imot den moderne flåten vår og at vi er verdens ledende på akkurat det vi gjør. Men samtidig er det er viktig å vise bredden vår, at vi ikke bare fronter det vi er verdensledende på men også bredden i de forskjellige sektorene vi er inne i. Dette går nok igjen i billedbruken på hjemmesiden vår der man gjerne ser en supply båt, et konstruksjonsfartøy og brønn båter. Videre har dette med at alle i firmaet og de forskjellige sektorene skal være inkludert og føle et eierskap.*

- **Hva tenker du om bruk av sosiale medier til rekruttering i fremtiden?**
  - **Er det andre medium som er/kommer til å bli mer benyttet?**

*Når man først har åpnet opp for at alt tilgjengelig på internett er det desto viktigere for oss å være bevisste på å skille den private profilen fra firma profilen. For man vil ikke blottlegge seg og åpne opp for alle og enhver.*

*Det som kan være en av utfordringene for oss som er i en «voksen alder» i forhold til ungdommen er endringene i sosiale medier. Nå har vi blitt kjent med Facebook og hvordan det kan benyttes, men det vi ser er at ungdommen ofte skifter hvor de er på nettet. Så lenge de holder seg på Facebook, der vi er, så har vi inntil videre «hånden oppi havresekken». Men klart om den massen flytter seg vekk i fra Facebook, ja da har vi en utfordring.*

## Vedlegg 10: Intervju med I.P Huse

### Intervjuguide til den ansvarlige for rekruttering og digitale medier i bedriften:

Navn: Olav Løvoll \_\_\_\_\_

Alder: 63 \_\_\_\_\_

Kjønn: Mann \_\_\_\_\_

Firma og stilling: IP Huse Personal sjef \_\_\_\_\_

Utdanning: Styrmann, høyskoleutdanning + + \_\_\_\_\_

Erfaring: Sjømann, lederroller kommunalt, offentlig + + \_\_\_\_\_

Intervjudato: 24.03.2015

- **Hvordan ser rekrutteringsprosessen deres ut i dag? (Fra utlysning til ansettelse)**
  - **Hvilke metoder bruker dere for å tiltrekke dere aktuelle kandidater?**

*Utgangspunktet er at det har vært vanskelig å rekruttere personell ut hit på Harøya. Men vi utlyser stillinger i lokal aviser og legger ut på hjemmesiden. Lokalaviser som benyttes er Sunnmørsposten og Budstikka. Men vi har også annonsert i lokalaviser inne i fjordene, som Storfjord Nytt. Vi har også benyttet oss av radioannonser i Stordal kommune og Nordal kommune, med varierende resultat.*

*Det vi har gjort er at vi har åpnet på hjemmesiden for å legge inn søknad, uten at vi nødvendigvis har behov for folk hele tiden. Men på denne måten få inn potensiale arbeidere i systemet. Finn.no har vi ikke benyttet oss av.*

*Det har vært historisk sett mest lokal arbeidskraft både i produksjon og administrasjon her ute på IP Huse. Der vi har rekruttert fra øya her, samt Fjørtofta, Finnøya og de andre rundt her. Etter hvert som bedriften har blitt større og større så har vi hatt mer behov for ansatte, men da igjen har det vært vanskelig å få de ut hit. Ofte får vi mange søknader til for eksempel ingeniørstillinger, men når de finner ut av hvor jobben ligger så trekker de seg.*

*Vi skriver gjerne i annonsen at øya ligger i mellom Molde og Ålesund, men når de finner ut at de må bruke ferge og kanskje reise et par timer daglig så er ikke det så attraktivt. Eller om det nødvendigvis ikke er den som søker som ikke vil, men kanskje en ektefelle eller samboer som ser på det som attraktivt.*

*Det har vært spesielt vanskelig å få inn arbeidere til administrasjonen, ingeniører og til konstruksjonsarbeid.*

*Det har av og til gått mer igjennom bekjente og folk vi har fått anbefalt. Vi har også henvendt oss direkte til personer å hørt om de er interesserte i å jobbe her. De vi kan «lokke» med er gode lønninger, bonusordninger, pensjon, helseforsikring. Lønnsmessig ligger vel IP Huse ganske godt over gjennomsnittet i bransjen. Ledere i IP Huse har en god fast lønn, men alt man jobber over 7,5 time om dagen kan man ta ut lønn eller avspasering om man vil. Vi har også tilbud om billig bolig førte og andre året de er her på øya, samt legge til rette for hjemmekontor når det er mulig.*

*I produksjon spesielt så har vi ikke klart å rekruttere nok folk, slik det har vært frem til i dag. Så det har ført til at vi har leid inn mye folk. Av 163 ansatte så er vi vell 30-40 stykk innleide som roterer. De har en skiftordning på jobb 14 dager og hjemme 21 dager. De innleide kommer i all hovedsak fra Sverige og Finland, samt noen norske. De resterende er lokale folk og for eksempel dagpendlere fra Brattvågen.*

*Vi har mye skiftordninger for ansatte, der vi prøver å spesial tilpasse til de forskjellige. Noen kommer på mandag, jobber sine faste timer og går på torsdag. De jobber inn timene på færre dager.*

*Du vet at selve rekrutteringen går mye på bekjentskap og folk er veldig forsiktige å anbefale folk som de ikke kan gå 100% god for. Vi har blant annet hentet en del sveisere fra Simec i Stordalen, ved at de har blitt anbefalt av våre sveisere.*

#### **- Bruk av ekstern part til dette/deler av det?**

*Ja vi kjører rekruttering igjennom disse såkalte profesjonelle firmaene som tilbyr at det blir lagt ut i de forskjellige kanalene osv. Jobzone osv. Det har vi gjort flere ganger, men det som har vist seg er at vi ikke har fått noen bedre respons igjennom de enn noen annen metode.*

*Vi har opparbeidet oss god erfaring med bruk av innleid personell fra Sverige, da denne type industri er ganske kjent blant produksjonsarbeidere i Sverige. Spesielt på områder som maskinkjøring og sveising.*

*Vi har også drevet en bevisst politikk på å sile ut innleid personell som ikke fungerer. De kan være flinke faglige, men takler ikke lange friperioder eller lignende.*

- **Bruker dere sosiale medier til rekruttering?**

**HVIS NEI:**

**Hvorfor ikke? (Ikke kjennskap, kunnskap, tro på det, ressurser, tid?)**

*Vi har en IT avdeling som ikke er så veldig glad i sosiale medier og den biten. For de er veldig opptatt av å ta vare på hardwaren vår og sørge for at alle «brannmurene» er på plass.*

*Vi er også ærlig talt litt gammeldagse på enkelte områder og det tar tid å få oss, men vi vil prøve å få frem i media at vi er her og at vi eksisterer. Vi føler vi har kommet et stykke på veien, for noen år siden så var det nesten ingen rundt om som visste hvem IP Huse var. Vi føler også vi har oppnådd noe, men det er viktig å tenke på at alt det vi gjør går igjennom Rolls Royce, og vi skal jo ikke være for synlige heller.*

**Har dere vurdert å innføre det?**

*Ja vi har tenkt mye på det og akkurat nå er vi inne i en prosess som heter BFO. Det gjør at vi kort fortalt går igjennom alle systemene våre for å få en bedre samhandling mellom de forskjellige avdelingene.*

**Ser dere at andre partnere/konkurrenter benytter seg av det, har fokus på det?**

*Ja, for eksempel Rolls Royce. Bare navnet deres gjør at de får søkere, men det vi ser er at mange begynner der for å bruke det som et springbrett til å komme seg andre steder.*

- **Hvem er det dere ønsker å henvende dere til når dere rekrutterer?**
  - **Studenter (på Høyskolen i Ålesund), ansatte i andre bedrifter, utlendinger, «alle»?**

*Egentlig de fleste, siden vi vil først og fremst at folk skal komme hit å se hva vi driver med. Ellers så har vi hatt folk fra Høyskolen her, det var blant annet en hel klasse her for ikke lenge siden på bedriftsbesøk.*

*Tidligere så har jeg selv reist rundt og hatt kontakt/møter med studentmiljøet i Trondheim, NTNU og videregående skoler i området.*

*Når vi snakker om studenter så er det akkurat nå i år en del som tar kontakt med oss og søker om jobb, men dessverre har vi fullt opp nå og ingen ledig plass å tilby.*



- **Har dere et bevisst forhold til merkevarebygging?**

*Det er ting på gang men vi har vært litt ubestemte på hvilken vei vi skal ta rundt dette.*

*Men nå har vi innleid en informasjonsstyringsansvarlig som kjører disse prosessene med forandring og fornying for oss. Denne stillingen lyste vi også ut, uten å få tak i noen, så vi endte opp med å leie inn en person fra et firma i Stavanger.*

*Alle firmaene her ute på øyene har oppfølging og møter med ungdomsskolene, en gang i året, ute på Finnøya. Må legge til at vi har tett samarbeid med Haram videregående, som er en av de viktigste kildene vi har for de som blir våre beste ansatte. De fleste av ungdommene som er her fra området, vil gjerne hit å jobbe, men ofte etter at de har vært innom en annen bedrift først.*

- **Har dere noen bevisst strategi bak hvordan dere fremstår på hjemmeside, eventuelt i sosiale medier?**

- **Kontrete personer som er ansvarlige for dette området?**

*Det er ingen som har jobbet bevisst med hjemmesiden vår de siste årene. Men det ligger på bordet nå, det er nødt til å komme en endring.*

*Vi har en IT avdeling som er ansvarlig for hardware biten, så er det han innleide som skal ta seg av software.*

*Selve hjemmesiden er det egentlig jeg som har ansvaret for, men jeg er ingen datamann så de siste jeg vil er å rote meg bort i den siden. Styrer jeg med hjemmesiden så kan du være sikker på at den er borte i løpet av noen dager. Så det blir han innleide som må ta hånd om den saken.*

*Alt av søknader fra hjemmesiden er generelt går til meg, enten direkte eller via resepsjonen.*

- **Har dere inntrykk av at det fungerer?**

- **Tall å vise til? Statistikk etc?**

*Nei, for som jeg har sagt så i fremtiden må vi gjøre ting litt annerledes. Vi vil være verdensledende, og det er vi på stor tonnasje med over 80% av markedet på de store. Men skal vi ha tak i de beste så må vi bruke mer penger på det, samt at vi må vise hvem vi er. Men klart, der igjen så er vi litt forsiktige for vi vil ikke trække kunden vår Rolls Royce på tærne.*

- **Hva tenker du om rekruttering i fremtiden?**

*Folk vi ha mer fleksibilitet i jobb med tanke på fritiden. Med fleksitid ordning så kan man ta ferie mange ganger i løpet av året om man vil det, bare man jobber inn timene sine når man skal. Men i fremtiden så tror jeg vi må bli enda mer fleksible, legge til rette for innarbeiding og nå vil vel den nye arbeidsmiljøloven gjøre dette lettere for noen og vanskeligere for andre. Mange ønsker å jobbe intenst og ha fri en periode istedenfor å jobbe vanlig rotering 08-16, mandag til fredag, året rundt.*

## **Vedlegg 11: Intervju med Jets**

### **Intervjuguide til den ansvarlige for rekruttering og digitale medier i bedriften:**

Navn: Jan Kenneth Steinåker \_\_\_\_\_

Alder: 35 \_\_\_\_\_

Kjønn: Mann \_\_\_\_\_

Firma og stilling: Jets, Informasjonsansvarlig \_\_\_\_\_

Utdanning: Informasjonsstudie i Volda \_\_\_\_\_

Erfaring: Jobbet i Tussa Kraft tidligere \_\_\_\_\_

Intervjudato: 30.03.2015

- **Hvordan ser rekrutteringsprosessen deres ut i dag? (Fra utlysning til ansettelse)**

- **Hvilke metoder bruker dere for å tiltrekke dere aktuelle kandidater?**

*Hver enkelt avdelingsleder hos oss har ansvar for rekruttering til sin avdeling, mens jeg har ansvaret for selve publiseringen og distribueringen av annonsene. Så når det oppstår et behov for personell i en avdeling så går avdelingslederen til ledelsen for å få det godkjent, at vi faktisk må gjøre dette. Når det er på plass så kommer avdelingslederen til meg og vi planlegger hvordan vi skal gå frem for å finne den riktige kandidaten til avdelingen.*

- **Bruk av ekstern part til dette/deler av det?**

*På lederstillinger kan det være at vi bruker eksterne parter, som rekrutteringsbyråer. Og vi føler det har fungert de gangene vi har brukt det.*

- **Bruker dere sosiale medier til rekruttering?**

**HVIS JA:**

**Hvilke sosiale medier?**

*Vi bruker i aller høyeste grad Facebook, men også litt LinkedIn. Samt Finn.no og hjemmesiden vår.*

*Vært på Facebook siden 2011, dette ble gjort i sammenheng med 25års jubileet vårt der vi hadde lovt kunder og andre at vi skulle opprette en profil. Det var faktisk på bakgrunn av at kunder etterspurte hvor det ble av Facebook-siden vår at vi måtte opprette den.*

### **Hvordan utføres det i praksis? (Fremgangsmåte dere bruker?)**

*Vi bruker å tilpasser utlysningen i forhold til stillingen vi skal fylle, samt hvor vi ønsker å rekruttere. For eksempel vi bruker å annonsere igjennom lokalaviser, nettaviser, finn.no og Facebook samtidig, alt ettersom hvor vi har plan om å rekruttere i fra.*

### **Hvorfor? (Noen klar fordel med å henvende seg til potensielle medarbeidere via sosiale medier?)**

*Du treffer rett i fanget på alle, enten de som aktivt leter etter jobb eller de som sitter en plass og tenker de kunne kanskje tenkt seg noe annet.*

### **Hvilke positive og eventuelt negative sider opplever dere med å bruke sosiale medier i rekrutteringsprosessen?**

*Uansett hvilket sosialt medium man bruker så er faren for negative tilbakemeldinger der. Og vi har ved noen tilfeller opplevd dette. Når det har skjedd så har vi valgt å ignorere det, for det er stort sett usaklige ytringer. Men for eksempel en gang vi skulle rekruttere en ingeniørstilling fra Øst Europa så opplevde vi at personer kommenterte ting som; «å flytte til et land der staten stjeler halvparten av pengene dine og barnevernet tar barna dine, nei takk!». Videre så er jo det slik at vi driver jo i all hovedsak med toalett, så det kan bli mye barnslig humor på folk. Men dette har vi valgt å ikke fjerne fra Facebook sidene våre, så for det heller stå for brukeren sin egen regning. For vi mener at de taper mer på det enn oss. Det ville være dårligere for oss å fjerne kommentarer og få negative tilbakemeldinger på det også, enn å bare akseptere at det alltid vil komme noen sanne kommentarer og vi må bare leve med det.*

*Hvis folk er misfornøyde med ting, så tar vi det selvsagt opp med dem direkte. Men sånt kommer vanligvis ikke som tilbakemelding på selve stillingsutlysningene våre.*

*Vi er obs på de negative sidene som kan komme av å eksponere seg offentlig, men vi har ikke noe som er særlig kontroversielt heller så vi har heldigvis vært skånet for sånt til dags dato.*

*Men vi debatterte de mulige farene med eksponering i forkant, før vi laga Facebook profilen til Jets, samt LinkedIn profilen. Blant annet hva skal vi gjøre med negative*

tilbakemeldinger, så det laget vi en polise på. Så lenge det ikke angrep på noen, eller direkte ufint så lar vi det bare stå. Personlige tilbakemeldinger fra brukere det gjør ikke vi noe med. Hvis det kommer spam med reklame for andre produkter og firmaer, da sletter vi det.

Samtidig så er det slik at kommer det negative tilbakemeldinger, så kan det faktisk til en viss grad være fordelaktig. Fordi da kan vi prøve å kontakte den som er misfornøyd, finne ut av problemet og kanskje til og med ende opp med at han eller hun har en ekstra positiv opplevelse av oss. Hadde ikke vi hatt den kanalen der det er lett å gi kritikk, så hadde denne personen kanskje sendt den kritikken rundt til sitt nettverk istedenfor, og det kan være mer skadelig for oss.

- **Hvem er det dere ønsker å henvende dere til når dere rekrutterer?**
  - **Studenter (på Høyskolen i Ålesund), ansatte i andre bedrifter, utlendinger, «alle»?**

Inn mot studenter så har vi gjort noe rekruttering, da primært til sommer jobber. Nå har vi ute to sommerjobb stillinger og de begge er distribuert til Høyskolen i Ålesund og Høyskolen i Molde.

Vi har folk her på Jets fra Tyrkia, Spania, Australia, Sveits, Hellas osv. Vi har mange nasjoner her og møtespråket her på huset blir bare mer og mer engelsk. Vi ser på det å ha internasjonale medarbeidere som en stor fordel for oss når vi skal ut i markedet å snakke med andre nasjonaliteter.

Vi har hatt ingeniørstillinger som vi har ønsket å fylle med kandidater fra utlandet fordi den type kompetanse mangler her i området. Det er for eksempel lettere nå å hente en ingeniør fra et eller anna kriseramma land i Europa, enn å hente en ingeniør her i området fra et annet selskap.

- **Har dere et bevisst forhold til merkevarebygging?**

Omdømmebygging er viktig for oss og i henhold til rekruttering så er vi bevisste på den effekten det har. Når for eksempel det i januar stod skrevet opp og ned i media om nedbemanning og oppsigelser så tenkte vi at vi skulle benytte anledningen til å trekke litt ekstra til med rekrutteringskampanjen vår. Dette er en fin måte å vise at vi er her på og at vi vokser.

- **Har dere noen bevisst strategi bak hvordan dere fremstår på hjemmeside, eventuelt i sosiale medier?**
  - **Kontrete personer som er ansvarlige for dette området?**

*Redaktøransvaret for Facebook siden vår ligger hos meg, så har jeg to stykk i markedsavdelingen som også er bidragsyttere. Og jeg kan si det med en gang at vi er ikke flinke nok enda til å oppdatere hverken Facebook siden eller hjemmesiden vår ofte nok, men når vi har stillinger ute så er det i alle fall et fast punkt at stillingsutlysninger skal ut på begge sidene. Så burde vi vært flinkere med annen type informasjon i tillegg.*

*Vi har kjørt noen tester på Facebook for å generere trafikk, faktisk med gode resultater. Blant annet mot miljøvennlighet og våre produkter. Vi kunne sikkert ha gjort et par grep som hadde gitt oss 10000 likes, men det er ikke et mål for oss da det blir som kjøpe seg tilhengere. Det må være bedre å ha folk som faktisk er interessert i hva du holder på med. Helt konkret så går vår strategi ut på å ha noen visuelle referansepunkt så går igjen i alt vi gjør. Det vi har brukt mye de siste årene er ansikt, personer som er synlige, og relativt store bilder i rekrutteringsannonsene. Ut i fra studier som er gjort i USA om hva som tiltrekker seg oppmerksomhet så har vi vært bevisst på å bruke ansikt, og dette mener vi fungerer godt i praksis for oss. Ansikt i annonsene tiltrekker seg oppmerksomhet helt ubevisst.*

*Vi har testet en del forskjellige ting i annonse layout, med tekniske bilder av pumper og maskiner, men det som fungerer best er ansikt. Men vi samkjører ofte en A og B variant av bildebruken, der den ene er et bilde av tre personer og det andre er fabrikklokalene våre her på Hareid. For eksempel ingeniører-annonser har gjerne bilde av fabrikkene, siden de ofte vil ha noe «håndfast» å forholde seg til.*

- **Har dere inntrykk av at det fungerer?**

*Tilbakemeldingene vi har fått tyder på det. Samt de søknandsmengdene vi har får inn tyder på at annonsene våre blir sett av veldig mange. Klart nå er ikke alle som søker relevante, men jobben med å sile de ut er ganske overkommelig og de vi sitter igjen med da er gode kandidater.*

*Vi har ingen database som tar vare på innkommende søknader, det burde vi kanskje hatt! Men per dags dato så eksisterer det ikke. Hvis det for eksempel er en veldig kvalifisert kandidat som vi ikke har bruk for akkurat nå, så tar vi selvsagt vare på han/hun til seinere om en ny stilling skulle dukke opp.*

- **Hva tenker du om bruk av sosiale medier til rekruttering i fremtiden?**
  - **Er det andre medium som er/kommer til å bli mer benyttet?**

*Det er helt klart en kanal vi skal bruke videre. Vi ser vi får så gode resultat av å bruke dette at vi kommer til å benytte det enda mer. Men det er ikke nødvendigvis på bekostning av de tradisjonelle annonsekanalene, heller i kombinasjon. For som sagt så ser vi at de vi har veldig stort hell med er en mix av tradisjonelle kanaler med papiraviser, nettaviser og sosiale medier som et supplement. Men etter hvert vil det kanskje bli at de tradisjonelle kanalene supplerer sosiale medier. Uansett vil den miksen med å være synlig i flere kanaler på samme kampanje, «punsje budskapet inn» igjennom hele hverdagen til folk, det tror vi er aller viktigst og det vil det være i fremtiden også.*

## ***Vedlegg 12: Undersøkelse-mail til studenter på Høyskolen***

Fra: Martin Andreas Farstad  
Til: STUDENTER  
Tittel: VIKTIG: Til alle avgangsstudenter!  
Dato: 17-04-2015 13:19

Hei!

I anledning min masteravhandling om «Rekruttering og Sosiale medier» så gjennomfører jeg for tiden en veldig kort undersøkelse rundt jobbsøking blant avgangsstudenter (3. eller 5. året) på Høyskolen i Ålesund.

Så om du er avgangsstudent til sommeren hadde jeg satt veldig stor pris på om du kunne brukt MAX 5 minutter på å svare på denne:

<http://www.eSurveysPro.com/Survey.aspx?id=1a966427-77b5-4692-a265-184467379144>

På forhånd, tusen takk! :)

Med vennlig hilsen  
Martin Farstad

### **Purremail:**

Fra: Martin Andreas Farstad  
Til: STUDENTER  
Tittel: Kan du hjelpe meg??  
Dato: 27-04-2015 15:31

Hei igjen!

Har fått inn mange svar men håper DU kan hjelpe meg med de siste jeg trenger :) DET TAR MAX 5 MINUTTER, er anonymt og veldig enkelt! Dette blir første og siste purring på undersøkelsen.

Så om du er avgangsstudent til sommeren hadde jeg satt veldig stor pris på om du kunne svart på denne:

<http://www.eSurveysPro.com/Survey.aspx?id=1a966427-77b5-4692-a265-184467379144>

Bakgrunn: I anledning min masteravhandling om «Rekruttering og Sosiale medier» så gjennomfører jeg for tiden en veldig kort undersøkelse rundt jobbsøking blant avgangsstudenter (3. eller 5. året) på Høyskolen i Ålesund.

På forhånd, tusen tusen takk! :)

Med vennlig hilsen  
Martin Farstad



**Vedlegg 13: Spørreundersøkelse blant studenter Del 3**

# Jobbsøking blant avgangsstudenter ved Høyskolen i Ålesund

**Velkommen**

Tusen takk for at du deltar i denne undersøkelsen! Den tar max 5 minutter.

Er du avgangsstudent ved Høyskolen i Ålesund sommeren 2015? \*

- Ja
- Nei

Under hvilket institutt er studieretningen din? \*

- Biologiske Fag
- Helsefag
- Ingeniørfag
- Maritime Fag
- Økonomisk-Administrative Fag

Kjønn \*

- Mann
- Kvinne

Hvor gammel er du? \*

- 20-23 år
- 24-27 år
- 28-30 år
- 30-33 år
- 34 år eller mer

Har du vært i full jobb (mer enn 6 mnd) før du begynte på Høyskolen i Ålesund? \*

- Ja
- Nei

Hvilken kommune kommer du i fra? \*

- Ålesund kommune
- Giske kommune
- Haram kommune
- Sula kommune
- Ulsteinvik kommune
- Hareid kommune
- Herøy kommune
- Skodje kommune
- Ørsta kommune
- Sykkylven kommune
- Annen

## Bruksfrekvensen av internett, aviser og sosiale medier

Kartlegging av hvilke nettsider, aviser og sosiale medier som blir brukt blant studenter til jobbsøking

Av disse kanalene, **hvilke** har du benyttet deg av den siste måneden når du har sett etter jobb? (Kan svare flere alternativer) \*

- Facebook
- LinkedIn
- Hjemmesiden til aktuelle firmaer
- Nasjonale nettaviser
- Lokale nettaviser
- Nasjonale papiraviser
- Lokale papiraviser
- www.finn.no
- www.nav.no
- Venner
- Familie
- Other (Please Specify)

**Hvor ofte** har du benyttet de forskjellige kanalene når du har sett etter jobb den siste måneden?

|                                  | Aldri                 | Månedlig              | Ukentlig              | Daglig                | Mer enn en gang pr dag |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Facebook                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| LinkedIn                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Hjemmesiden til aktuelle firmaer | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Nasjonale nettaviser             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Lokale nettaviser                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Nasjonale papiraviser            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Lokale papiraviser               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| www.finn.no                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| www.nav.no                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Venner                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Familie                          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Other                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Av de kanalene over, hva er **de tre viktigste** for deg når du skal søke jobb? Skriv de inn på en rangering fra 1 til 3. \*

1:

2:

3:

Av de tre kanalene du valgte på forrige spørsmål, skriv nå inn hva som er **hovedgrunnene** til at akkurat disse er viktigst for deg? (Bruk de samme plasseringene som over) \*

1:

2:

3:

### **Ferdig**

Tusen takk for at du deltok på denne undersøkelsen og lykke til med jobbsøkingen!

Trykk på FERDIG for å avslutte

## Vedlegg 14: Tabeller til analyse i Del 3

**Alder \* LinkedIn Crosstabulation**

|                 |                   |                   | LinkedIn |          |          |        | Total  |
|-----------------|-------------------|-------------------|----------|----------|----------|--------|--------|
|                 |                   |                   | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig |        |
| Alder           | 20-23 år          | Count             | 26       | 13       | 5        | 1      | 45     |
|                 |                   | % within Alder    | 57,8%    | 28,9%    | 11,1%    | 2,2%   | 100,0% |
|                 |                   | % within LinkedIn | 41,9%    | 44,8%    | 29,4%    | 33,3%  | 40,5%  |
|                 |                   | % of Total        | 23,4%    | 11,7%    | 4,5%     | 0,9%   | 40,5%  |
|                 | 24-27 år          | Count             | 22       | 10       | 10       | 2      | 44     |
|                 |                   | % within Alder    | 50,0%    | 22,7%    | 22,7%    | 4,5%   | 100,0% |
|                 |                   | % within LinkedIn | 35,5%    | 34,5%    | 58,8%    | 66,7%  | 39,6%  |
|                 |                   | % of Total        | 19,8%    | 9,0%     | 9,0%     | 1,8%   | 39,6%  |
|                 | 28-30 år          | Count             | 5        | 1        | 1        | 0      | 7      |
|                 |                   | % within Alder    | 71,4%    | 14,3%    | 14,3%    | 0,0%   | 100,0% |
|                 |                   | % within LinkedIn | 8,1%     | 3,4%     | 5,9%     | 0,0%   | 6,3%   |
|                 |                   | % of Total        | 4,5%     | 0,9%     | 0,9%     | 0,0%   | 6,3%   |
|                 | 30-33 år          | Count             | 6        | 4        | 1        | 0      | 11     |
|                 |                   | % within Alder    | 54,5%    | 36,4%    | 9,1%     | 0,0%   | 100,0% |
|                 |                   | % within LinkedIn | 9,7%     | 13,8%    | 5,9%     | 0,0%   | 9,9%   |
| % of Total      |                   | 5,4%              | 3,6%     | 0,9%     | 0,0%     | 9,9%   |        |
| 34 år eller mer | Count             | 3                 | 1        | 0        | 0        | 4      |        |
|                 | % within Alder    | 75,0%             | 25,0%    | 0,0%     | 0,0%     | 100,0% |        |
|                 | % within LinkedIn | 4,8%              | 3,4%     | 0,0%     | 0,0%     | 3,6%   |        |
|                 | % of Total        | 2,7%              | 0,9%     | 0,0%     | 0,0%     | 3,6%   |        |
| Total           | Count             | 62                | 29       | 17       | 3        | 111    |        |
|                 | % within Alder    | 55,9%             | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%     | 100,0% |        |
|                 | % within LinkedIn | 100,0%            | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% |        |
|                 | % of Total        | 55,9%             | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%     | 100,0% |        |

**Alder \* Hjemmeside selskap Crosstabulation**

|                 |                             |                             | Hjemmeside selskap |          |          |        |                         | Total  |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|                 |                             |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Alder           | 20-23 år                    | Count                       | 9                  | 19       | 16       | 1      | 0                       | 45     |
|                 |                             | % within Alder              | 20,0%              | 42,2%    | 35,6%    | 2,2%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                 |                             | % within Hjemmeside selskap | 37,5%              | 43,2%    | 42,1%    | 25,0%  | 0,0%                    | 40,5%  |
|                 |                             | % of Total                  | 8,1%               | 17,1%    | 14,4%    | 0,9%   | 0,0%                    | 40,5%  |
|                 | 24-27 år                    | Count                       | 8                  | 17       | 16       | 3      | 0                       | 44     |
|                 |                             | % within Alder              | 18,2%              | 38,6%    | 36,4%    | 6,8%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                 |                             | % within Hjemmeside selskap | 33,3%              | 38,6%    | 42,1%    | 75,0%  | 0,0%                    | 39,6%  |
|                 |                             | % of Total                  | 7,2%               | 15,3%    | 14,4%    | 2,7%   | 0,0%                    | 39,6%  |
|                 | 28-30 år                    | Count                       | 1                  | 3        | 3        | 0      | 0                       | 7      |
|                 |                             | % within Alder              | 14,3%              | 42,9%    | 42,9%    | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                 |                             | % within Hjemmeside selskap | 4,2%               | 6,8%     | 7,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 6,3%   |
|                 |                             | % of Total                  | 0,9%               | 2,7%     | 2,7%     | 0,0%   | 0,0%                    | 6,3%   |
|                 | 30-33 år                    | Count                       | 5                  | 3        | 3        | 0      | 0                       | 11     |
|                 |                             | % within Alder              | 45,5%              | 27,3%    | 27,3%    | 0,0%   | 0,0%                    | 100,0% |
|                 |                             | % within Hjemmeside selskap | 20,8%              | 6,8%     | 7,9%     | 0,0%   | 0,0%                    | 9,9%   |
| % of Total      |                             | 4,5%                        | 2,7%               | 2,7%     | 0,0%     | 0,0%   | 9,9%                    |        |
| 34 år eller mer | Count                       | 1                           | 2                  | 0        | 0        | 1      | 4                       |        |
|                 | % within Alder              | 25,0%                       | 50,0%              | 0,0%     | 0,0%     | 25,0%  | 100,0%                  |        |
|                 | % within Hjemmeside selskap | 4,2%                        | 4,5%               | 0,0%     | 0,0%     | 100,0% | 3,6%                    |        |
|                 | % of Total                  | 0,9%                        | 1,8%               | 0,0%     | 0,0%     | 0,9%   | 3,6%                    |        |
| Total           | Count                       | 24                          | 44                 | 38       | 4        | 1      | 111                     |        |
|                 | % within Alder              | 21,6%                       | 39,6%              | 34,2%    | 3,6%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |
|                 | % within Hjemmeside selskap | 100,0%                      | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|                 | % of Total                  | 21,6%                       | 39,6%              | 34,2%    | 3,6%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |

**Institutt \* LinkedIn Crosstabulation**

|           |                              |                    | LinkedIn |          |          |        | Total  |
|-----------|------------------------------|--------------------|----------|----------|----------|--------|--------|
|           |                              |                    | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig |        |
| Institutt | Biologiske fag               | Count              | 8        | 2        | 1        | 0      | 11     |
|           |                              | % within Institutt | 72,7%    | 18,2%    | 9,1%     | 0,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within LinkedIn  | 12,9%    | 6,9%     | 5,9%     | 0,0%   | 9,9%   |
|           |                              | % of Total         | 7,2%     | 1,8%     | 0,9%     | 0,0%   | 9,9%   |
|           | Helsefag                     | Count              | 17       | 2        | 0        | 0      | 19     |
|           |                              | % within Institutt | 89,5%    | 10,5%    | 0,0%     | 0,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within LinkedIn  | 27,4%    | 6,9%     | 0,0%     | 0,0%   | 17,1%  |
|           |                              | % of Total         | 15,3%    | 1,8%     | 0,0%     | 0,0%   | 17,1%  |
|           | Ingeniørfag                  | Count              | 7        | 8        | 7        | 1      | 23     |
|           |                              | % within Institutt | 30,4%    | 34,8%    | 30,4%    | 4,3%   | 100,0% |
|           |                              | % within LinkedIn  | 11,3%    | 27,6%    | 41,2%    | 33,3%  | 20,7%  |
|           |                              | % of Total         | 6,3%     | 7,2%     | 6,3%     | 0,9%   | 20,7%  |
|           | Maritime fag                 | Count              | 18       | 4        | 2        | 1      | 25     |
|           |                              | % within Institutt | 72,0%    | 16,0%    | 8,0%     | 4,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within LinkedIn  | 29,0%    | 13,8%    | 11,8%    | 33,3%  | 22,5%  |
|           |                              | % of Total         | 16,2%    | 3,6%     | 1,8%     | 0,9%   | 22,5%  |
|           | Økonomisk-administrative fag | Count              | 12       | 13       | 7        | 1      | 33     |
|           |                              | % within Institutt | 36,4%    | 39,4%    | 21,2%    | 3,0%   | 100,0% |
|           |                              | % within LinkedIn  | 19,4%    | 44,8%    | 41,2%    | 33,3%  | 29,7%  |
|           |                              | % of Total         | 10,8%    | 11,7%    | 6,3%     | 0,9%   | 29,7%  |
| Total     |                              | Count              | 62       | 29       | 17       | 3      | 111    |
|           |                              | % within Institutt | 55,9%    | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%   | 100,0% |
|           |                              | % within LinkedIn  | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |
|           |                              | % of Total         | 55,9%    | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%   | 100,0% |

**Jobberfaring \* Hjemmeside selskap Crosstabulation**

|              |                       |                             | Hjemmeside selskap |          |          |        |                         | Total  |
|--------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|              |                       |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Jobberfaring | Arbeidserfaring       | Count                       | 15                 | 28       | 23       | 3      | 1                       | 70     |
|              |                       | % within Jobberfaring       | 21,4%              | 40,0%    | 32,9%    | 4,3%   | 1,4%                    | 100,0% |
|              |                       | % within Hjemmeside selskap | 62,5%              | 63,6%    | 60,5%    | 75,0%  | 100,0%                  | 63,1%  |
|              |                       | % of Total                  | 13,5%              | 25,2%    | 20,7%    | 2,7%   | 0,9%                    | 63,1%  |
|              | liten arbeidserfaring | Count                       | 9                  | 16       | 15       | 1      | 0                       | 41     |
|              |                       | % within Jobberfaring       | 22,0%              | 39,0%    | 36,6%    | 2,4%   | 0,0%                    | 100,0% |
|              |                       | % within Hjemmeside selskap | 37,5%              | 36,4%    | 39,5%    | 25,0%  | 0,0%                    | 36,9%  |
|              |                       | % of Total                  | 8,1%               | 14,4%    | 13,5%    | 0,9%   | 0,0%                    | 36,9%  |
| Total        |                       | Count                       | 24                 | 44       | 38       | 4      | 1                       | 111    |
|              |                       | % within Jobberfaring       | 21,6%              | 39,6%    | 34,2%    | 3,6%   | 0,9%                    | 100,0% |
|              |                       | % within Hjemmeside selskap | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|              |                       | % of Total                  | 21,6%              | 39,6%    | 34,2%    | 3,6%   | 0,9%                    | 100,0% |

**Jobberfaring \* www.finn.no Crosstabulation**

|              |                       |                       | www.finn.no |          |          |        |                         | Total  |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|              |                       |                       | Aldri       | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Jobberfaring | Arbeidserfaring       | Count                 | 16          | 16       | 23       | 12     | 3                       | 70     |
|              |                       | % within Jobberfaring | 22,9%       | 22,9%    | 32,9%    | 17,1%  | 4,3%                    | 100,0% |
|              |                       | % within www.finn.no  | 66,7%       | 53,3%    | 65,7%    | 70,6%  | 60,0%                   | 63,1%  |
|              |                       | % of Total            | 14,4%       | 14,4%    | 20,7%    | 10,8%  | 2,7%                    | 63,1%  |
|              | liten arbeidserfaring | Count                 | 8           | 14       | 12       | 5      | 2                       | 41     |
|              |                       | % within Jobberfaring | 19,5%       | 34,1%    | 29,3%    | 12,2%  | 4,9%                    | 100,0% |
|              |                       | % within www.finn.no  | 33,3%       | 46,7%    | 34,3%    | 29,4%  | 40,0%                   | 36,9%  |
|              |                       | % of Total            | 7,2%        | 12,6%    | 10,8%    | 4,5%   | 1,8%                    | 36,9%  |
| Total        |                       | Count                 | 24          | 30       | 35       | 17     | 5                       | 111    |
|              |                       | % within Jobberfaring | 21,6%       | 27,0%    | 31,5%    | 15,3%  | 4,5%                    | 100,0% |
|              |                       | % within www.finn.no  | 100,0%      | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|              |                       | % of Total            | 21,6%       | 27,0%    | 31,5%    | 15,3%  | 4,5%                    | 100,0% |

**Jobberfaring ^ Lokale papiraviser Crosstabulation**

|              |                       |                             | Lokale papiraviser |          |          |        |                         | Total  |
|--------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|              |                       |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Jobberfaring | Arbeidserfaring       | Count                       | 41                 | 17       | 10       | 2      | 0                       | 70     |
|              |                       | % within Jobberfaring       | 58,6%              | 24,3%    | 14,3%    | 2,9%   | 0,0%                    | 100,0% |
|              |                       | % within Lokale papiraviser | 66,1%              | 58,6%    | 58,8%    | 100,0% | 0,0%                    | 63,1%  |
|              |                       | % of Total                  | 36,9%              | 15,3%    | 9,0%     | 1,8%   | 0,0%                    | 63,1%  |
|              | liten arbeidserfaring | Count                       | 21                 | 12       | 7        | 0      | 1                       | 41     |
|              |                       | % within Jobberfaring       | 51,2%              | 29,3%    | 17,1%    | 0,0%   | 2,4%                    | 100,0% |
|              |                       | % within Lokale papiraviser | 33,9%              | 41,4%    | 41,2%    | 0,0%   | 100,0%                  | 36,9%  |
|              |                       | % of Total                  | 18,9%              | 10,8%    | 6,3%     | 0,0%   | 0,9%                    | 36,9%  |
|              | Total                 | Count                       | 62                 | 29       | 17       | 2      | 1                       | 111    |
|              |                       | % within Jobberfaring       | 55,9%              | 26,1%    | 15,3%    | 1,8%   | 0,9%                    | 100,0% |
|              |                       | % within Lokale papiraviser | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|              |                       | % of Total                  | 55,9%              | 26,1%    | 15,3%    | 1,8%   | 0,9%                    | 100,0% |

**Kjønn ^ Facebook Crosstabulation**

|       |        |                   | Facebook |          |          |        |                         | Total  |
|-------|--------|-------------------|----------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|       |        |                   | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Kjønn | Mann   | Count             | 28       | 8        | 9        | 3      | 0                       | 48     |
|       |        | % within Kjønn    | 58,3%    | 16,7%    | 18,8%    | 6,3%   | 0,0%                    | 100,0% |
|       |        | % within Facebook | 40,0%    | 44,4%    | 60,0%    | 42,9%  | 0,0%                    | 43,2%  |
|       |        | % of Total        | 25,2%    | 7,2%     | 8,1%     | 2,7%   | 0,0%                    | 43,2%  |
|       | Kvinne | Count             | 42       | 10       | 6        | 4      | 1                       | 63     |
|       |        | % within Kjønn    | 66,7%    | 15,9%    | 9,5%     | 6,3%   | 1,6%                    | 100,0% |
|       |        | % within Facebook | 60,0%    | 55,6%    | 40,0%    | 57,1%  | 100,0%                  | 56,8%  |
|       |        | % of Total        | 37,8%    | 9,0%     | 5,4%     | 3,6%   | 0,9%                    | 56,8%  |
|       | Total  | Count             | 70       | 18       | 15       | 7      | 1                       | 111    |
|       |        | % within Kjønn    | 63,1%    | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%   | 0,9%                    | 100,0% |
|       |        | % within Facebook | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  | 100,0% |
|       |        | % of Total        | 63,1%    | 16,2%    | 13,5%    | 6,3%   | 0,9%                    | 100,0% |

**Kjønn ^ LinkedIn Crosstabulation**

|       |        |                   | LinkedIn |          |          |        | Total  |
|-------|--------|-------------------|----------|----------|----------|--------|--------|
|       |        |                   | Aldri    | Månedlig | Ukentlig | Daglig |        |
| Kjønn | Mann   | Count             | 27       | 9        | 11       | 1      | 48     |
|       |        | % within Kjønn    | 56,3%    | 18,8%    | 22,9%    | 2,1%   | 100,0% |
|       |        | % within LinkedIn | 43,5%    | 31,0%    | 64,7%    | 33,3%  | 43,2%  |
|       |        | % of Total        | 24,3%    | 8,1%     | 9,9%     | 0,9%   | 43,2%  |
|       | Kvinne | Count             | 35       | 20       | 6        | 2      | 63     |
|       |        | % within Kjønn    | 55,6%    | 31,7%    | 9,5%     | 3,2%   | 100,0% |
|       |        | % within LinkedIn | 56,5%    | 69,0%    | 35,3%    | 66,7%  | 56,8%  |
|       |        | % of Total        | 31,5%    | 18,0%    | 5,4%     | 1,8%   | 56,8%  |
|       | Total  | Count             | 62       | 29       | 17       | 3      | 111    |
|       |        | % within Kjønn    | 55,9%    | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%   | 100,0% |
|       |        | % within LinkedIn | 100,0%   | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |
|       |        | % of Total        | 55,9%    | 26,1%    | 15,3%    | 2,7%   | 100,0% |



**Kjønn \* Hjemmeside selskap Crosstabulation**

|       |                             |                             | Hjemmeside selskap |          |          |        |                         | Total  |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|       |                             |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Kjønn | Mann                        | Count                       | 8                  | 21       | 16       | 2      | 1                       | 48     |
|       |                             | % within Kjønn              | 16,7%              | 43,8%    | 33,3%    | 4,2%   | 2,1%                    | 100,0% |
|       |                             | % within Hjemmeside selskap | 33,3%              | 47,7%    | 42,1%    | 50,0%  | 100,0%                  | 43,2%  |
|       |                             | % of Total                  | 7,2%               | 18,9%    | 14,4%    | 1,8%   | 0,9%                    | 43,2%  |
|       | Kvinne                      | Count                       | 16                 | 23       | 22       | 2      | 0                       | 63     |
|       |                             | % within Kjønn              | 25,4%              | 36,5%    | 34,9%    | 3,2%   | 0,0%                    | 100,0% |
|       |                             | % within Hjemmeside selskap | 66,7%              | 52,3%    | 57,9%    | 50,0%  | 0,0%                    | 56,8%  |
|       |                             | % of Total                  | 14,4%              | 20,7%    | 19,8%    | 1,8%   | 0,0%                    | 56,8%  |
|       |                             | Total                       | Count              | 24       | 44       | 38     | 4                       | 1      |
|       | % within Kjønn              | 21,6%                       | 39,6%              | 34,2%    | 3,6%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |
|       | % within Hjemmeside selskap | 100,0%                      | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|       | % of Total                  | 21,6%                       | 39,6%              | 34,2%    | 3,6%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |

**Kjønn \* www.finn.no Crosstabulation**

|       |                      |                      | www.finn.no |          |          |        |                         | Total  |
|-------|----------------------|----------------------|-------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|       |                      |                      | Aldri       | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Kjønn | Mann                 | Count                | 14          | 8        | 15       | 8      | 3                       | 48     |
|       |                      | % within Kjønn       | 29,2%       | 16,7%    | 31,3%    | 16,7%  | 6,3%                    | 100,0% |
|       |                      | % within www.finn.no | 58,3%       | 26,7%    | 42,9%    | 47,1%  | 60,0%                   | 43,2%  |
|       |                      | % of Total           | 12,6%       | 7,2%     | 13,5%    | 7,2%   | 2,7%                    | 43,2%  |
|       | Kvinne               | Count                | 10          | 22       | 20       | 9      | 2                       | 63     |
|       |                      | % within Kjønn       | 15,9%       | 34,9%    | 31,7%    | 14,3%  | 3,2%                    | 100,0% |
|       |                      | % within www.finn.no | 41,7%       | 73,3%    | 57,1%    | 52,9%  | 40,0%                   | 56,8%  |
|       |                      | % of Total           | 9,0%        | 19,8%    | 18,0%    | 8,1%   | 1,8%                    | 56,8%  |
|       |                      | Total                | Count       | 24       | 30       | 35     | 17                      | 5      |
|       | % within Kjønn       | 21,6%                | 27,0%       | 31,5%    | 15,3%    | 4,5%   | 100,0%                  |        |
|       | % within www.finn.no | 100,0%               | 100,0%      | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|       | % of Total           | 21,6%                | 27,0%       | 31,5%    | 15,3%    | 4,5%   | 100,0%                  |        |

**Kjønn \* Lokale papiraviser Crosstabulation**

|       |                             |                             | Lokale papiraviser |          |          |        |                         | Total  |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------|----------|----------|--------|-------------------------|--------|
|       |                             |                             | Aldri              | Månedlig | Ukentlig | Daglig | Mer enn en gang pr. dag |        |
| Kjønn | Mann                        | Count                       | 26                 | 14       | 7        | 0      | 1                       | 48     |
|       |                             | % within Kjønn              | 54,2%              | 29,2%    | 14,6%    | 0,0%   | 2,1%                    | 100,0% |
|       |                             | % within Lokale papiraviser | 41,9%              | 48,3%    | 41,2%    | 0,0%   | 100,0%                  | 43,2%  |
|       |                             | % of Total                  | 23,4%              | 12,6%    | 6,3%     | 0,0%   | 0,9%                    | 43,2%  |
|       | Kvinne                      | Count                       | 36                 | 15       | 10       | 2      | 0                       | 63     |
|       |                             | % within Kjønn              | 57,1%              | 23,8%    | 15,9%    | 3,2%   | 0,0%                    | 100,0% |
|       |                             | % within Lokale papiraviser | 58,1%              | 51,7%    | 58,8%    | 100,0% | 0,0%                    | 56,8%  |
|       |                             | % of Total                  | 32,4%              | 13,5%    | 9,0%     | 1,8%   | 0,0%                    | 56,8%  |
|       |                             | Total                       | Count              | 62       | 29       | 17     | 2                       | 1      |
|       | % within Kjønn              | 55,9%                       | 26,1%              | 15,3%    | 1,8%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |
|       | % within Lokale papiraviser | 100,0%                      | 100,0%             | 100,0%   | 100,0%   | 100,0% | 100,0%                  |        |
|       | % of Total                  | 55,9%                       | 26,1%              | 15,3%    | 1,8%     | 0,9%   | 100,0%                  |        |

## Vedlegg 15: Annonse eksempler

### Facebook (Rem Offshore annonse på Facebook)

Søk etter personer, steder og ting

Martin Hjem

REM Offshore ASA · 39 min · Lik siden

Søker vikar!  
Overstyrmann på Rem Server fra ca 18.03.15 i 2 uker.

Krav til kvalifikasjoner:

- Dekksoffiserssertifikat klasse 2
- SSO
- DPO
- GOC/GMDSS
- ECDIS
- Helseattest
- Sikkerhetskurs ihht STCW
- Security Duties

Vennligst send søknad med CV, kopi av sertifikat og kursbevis til stand-in@rem-maritime.no. Merk mail med "Overstyrmann Rem Server"

Liker · Kommenter · Del

7 personer liker dette.

1 deling

Jan-Inge Lillebø Tony Siden  
Liker · Svar · 30 min

Skriv en kommentar ...

SPONSET · Opprett annonse

**BLI BRILLEFRI DU OGSÅ!**  
Kvalitet · Trygghet · Erfaring  
[brillefri.no](http://brillefri.no)

Trondheim Øyelegesenter  
Over 20 000 personer har valgt å ta turen til Trondheim for å bli brillefri Forundersøkel...

Lik siden

Varmefag Ålesund PD.Stafseth As

Lik siden

Norsk (bokmål) · Personvern · Betingelser · Informasjonskapsler · Mer

### LinkedIn (Farstad Shipping annonse på LinkedIn)

in Search for people, jobs, companies, and more... Advanced

Home Profile Connections Education Jobs Interests Business Services Try Premium for free

Farstad Shipping ASA shared: Following · 6d

PLEASE NOTE TO APPLY YOU MUST BE A LOCAL RESIDENT OF SINGAPORE

Finance Manager  
LinkedIn · PLEASE NOTE TO APPLY YOU MUST BE A LOCAL RESIDENT OF SINGAPORE The primary purpose of the Finance Manager role is to manage all core accounting a...

Like · Comment · Share · 11

Rolls-Royce shared: Following · 6d

We offer a fantastic and varied range of opportunities for apprentices. Our investment in technical and leadership training allows us to continuously develop world-class professionals. <http://bit.ly/1GxfiDd>

**eTreatMD mHealth Apps**  
We are making apps that will turn smartphones into true medical devices.

**Conference in Drammen**  
525 NOK pp, 100 metres from the airport express train

**Follow Us on LinkedIn**  
Discover World Resources  
Forum Davos job opportunities, news, and more.

About Feedback Privacy & Terms

**LinkedIn** LinkedIn Corp. © 2015

## Papir avis (Jets annonse i lokalavisen NyttiUka)

Ysienesgata 20, 6007 Ålesund  
70 10 23 20 post@byggtag.no

konferansen av Ålesund sentrum som vi deler med vår datterbedrift 3Arkitekter AS. På kjedekontoret er vi i dag ti sammen å ansette.

Den daglige lederen i anner seg pensjonsalderen. I den forbindelse søker vi etter en person som kan videreutvikle vårt unike kjedekonsept. Betingelser diskuteres vi når vi har funnet den rette personen. Er du interessert i spennende utfordringer? Ta kontakt med daglig leder Ole Bjørn Siem på tlf. 911 78 054 eller send søknad til post@byggtag.no innen 29. mai.



# JETS™

www.jetsgroup.com

Jets™ utvikler, produserer og sel vakuumslett- og avløpssystem basert på patentert teknologi. Konsernet – lokalisert på Hareid – har solid økonomi og ei årsomsætnings på over 350 millioner (ca 85 % eksport).

Jets Vacuum AS har ansvar for forretningsutvikling, administrative funksjoner, finans, driftsfunksjoner, FOU, konsernreising, omdømme/merkevarebygging og teknisk utvikling/vedlikehold av eiendom.

**Divisjon Ship&Offshore** arbeider i den maritime markeden over hele verden, med leveranse og vedlikehold av sanitær-system for alle typer skip. Halvparten av alle skip som blir bygde med vakuumsystem vel Jets™.

**Divisjon Land&Transport** arbeider i den landbaserte markeden over hele verden, med leveranse og vedlikehold av sanitær-system for m.a. bugg, hytter, tog og mobile anlegg. Selskapet opplever sterk utvikling innenfor disse områda.

## Jets Vacuum AS søker for snarleg tilsetjing i dokumentasjonsavdelinga på Hareid:

# Team Leader CAD Operations

### med erfaring frå Autodesk Inventor konstruksjonsverktøy

Stillinga har hovudansvar for utarbeiding, koordinering og bygging av teknisk teikningsunderlag for produkta våre. Du vil jobbe mot både interne og eksterne leverandrar, og den globale kundekrinsen vår. Du får direkte personalansvar for medarbeidarane i CAD-teamet, og skal vere ein ressursperson for dei.

**Faglege eigenskapar**  
Vi søker deg som har teknisk bakgrunn og utdanning retta mot konstruksjon. Relevant erfaring kan kompensere for manglande utdanning.

Stillinga krev erfaring med bruk av Autodesk Inventor 3D-verktøy med Vault-integrasjon, Visme eller andre ERP-program, Microsoft Word, Excel, Outlook og generell datahandsaming.

**Ønska kvalifikasjonar og personlege eigenskapar**

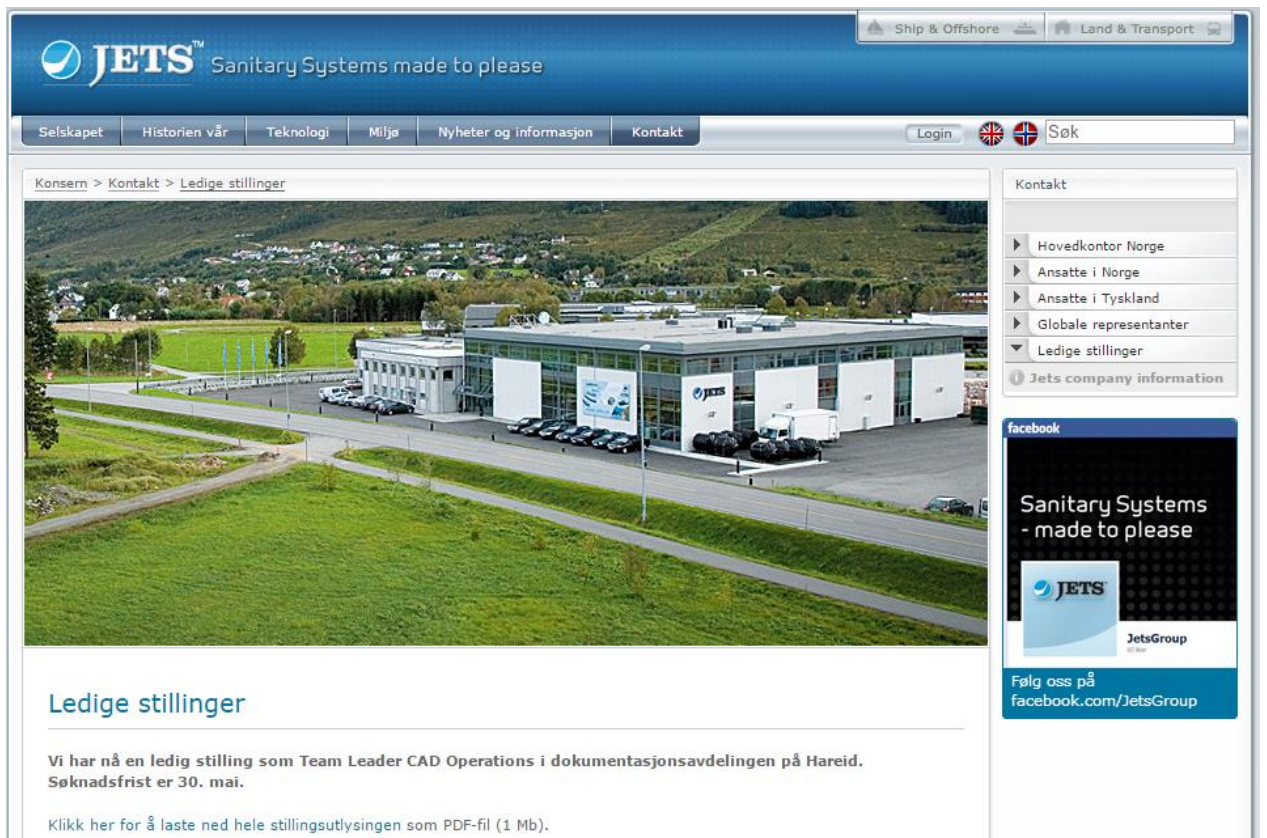
- God teknisk forståing og kjennskap til regelverk
- Høgt nivå på både skriftleg og munnleg engelsk
- Evne til å handtere fleire prosjekt samstundes
- Detaljorientert med fokus på effektiv løysing av utfordringar
- Stor grad av serviceinnstilling og gode samarbeidsevner

Spørsmål kan rettast til Manager Technical Documentation, Roy Henning Ulvestad. Tlf. 70 03 91 00 / Mobil 91 71 11 26.

Søknad sendast innan 30.05.2015 til:  
Jets Vacuum AS, Myravegen 1, 6060 Hareid  
eller til post@jets.no - merk søknaden 'Team Leader CAD'.



## Hjemmeside (Jets annonse på hjemmesiden)




Ship & Offshore | Land & Transport

Selskapet | Historien vår | Teknologi | Miljø | Nyheter og informasjon | Kontakt

Login | Søker | Sø

Konsern > Kontakt > Ledige stillinger



**Ledige stillinger**

Vi har nå en ledig stilling som Team Leader CAD Operations i dokumentasjonsavdelingen på Hareid. Søknadsfrist er 30. mai.

Klikk her for å laste ned hele stillingsutlysingen som PDF-fil (1 Mb).

**Kontakt**

- Hovedkontor Norge
- Ansatte i Norge
- Ansatte i Tyskland
- Globale representanter
- Ledige stillinger
- Jets company information






facebook


Sanitary Systems - made to please

JETS  
JetsGroup

Følg oss på facebook.com/JetsGroup


## Finn annonse (Jets annonse på www.Finn.no)

 jobb Hei Martin Farstad ▾     Sett inn annonse



FINN.no / Jobb / Alle stillinger


Lagre søket Nullstill

1 stillinger i 1 annonser  Vis i kart

Mest relevant ▾

Ord i annonsen

 Søk




### Team Leader CAD Operations

Team Leader CAD Operations

Jets utvikler, produserer og selger vakuumpalett- og avløpssystemer basert på patentert teknologi. Konsernet ± lokalisert på Hareid ± har solid økonomi og en årsomsetning på over 350 millioner (ca 85 % eksport). Jets Vacuum AS har ansvar for konsernets forretningsutvikling, administrative funksjone

Hareid 22.05.2015

**Jets Vacuum AS**

Lagre 

129