

Kristoffer Hagen, Håkon Tangen og Jarand
Johnsen

Ringvirkninger av økt markedsføring og merkevarebygging

Anbefalinger til revidert kommunikasjonsplan
ved TEFT-lab

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse

Veileder: Lena Vatne Bjørlo

Mai 2021

Kristoffer Hagen, Håkon Tangen og Jarand Johnsen

Ringvirkninger av økt markedsføring og merkevarebygging

Anbefalinger til revidert kommunikasjonsplan ved TEFT-lab

Bacheloroppgave i Markedsføring, Innovasjon og Ledelse
Veileder: Lena Vatne Bjørlo
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for økonomi
Institutt for internasjonal forretningsdrift



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Mange studenter anser praktisk arbeidserfaring som gunstig før de tar steget inn i arbeidslivet. En søker med praktisk arbeidserfaring innen gitt sektor vil for de fleste arbeidsgivere fremstå som mer interessant, kontra en søker uten noen praktisk arbeidserfaring. Det å være utstasjonert i en bedrift over en kort periode, også kalt internship, er et tema vi vil se nærmere på i denne oppgaven. Hvordan utarbeider man egentlig internship, og hvordan bør en lab som tilbyr internship innen forskning nå ut til studenter?

Tema for oppgaven er basert på denne problematikken, der oppgaven vil ta for seg forskningslaben TEFT-lab ved NTNU Ålesund og hvordan forskningslaben kan bygge en større merkevare og interesse blant sin målgruppe.

Oppgaven vil ta for seg TEFT-lab sin funksjon og hvilken rolle TEFT-lab har for studenter og næringsliv. Videre presenteres relevant teori innen markedsføring og merkevarebygging som vil anvendes sammen med funn gjort ved bruk av valgte metoder, for å kunne presentere anbefalinger til TEFT-lab.

Det er essensielt å presentere hvorfor denne forskningen ansees som nødvendig. TEFT-lab er i en fase innen revidering av nåværende kommunikasjonsplan for å kunne nå ut til et bredere publikum av passende målgrupper. Forskningslaben ønsker å øke sin synlighet blant deres tre målgrupper; studenter, næringsliv og forskere, der vi har valgt å fokusere på studenter og næringsliv. Det er snakk om to ulike målgrupper, der behovet for passende markedsføring er forskjellig. Ved første tanke kan man tenke seg at dette kun er en lab for forskning, men TEFT tilbyr også internship til masterstudenter i form av relevante og dagsaktuelle problemstillinger sammen med lokalt næringsliv.

Da vi startet oppgaven, hadde vi diverse tanker om hvilket tema vi ønsket å fokusere på. I casen gitt til oss av TEFT-lab kommer det frem at markedsføring og merkevarebygging er det TEFT ønsket å fokusere på, men vi ønsket i tillegg å se spesielt på en av forskningslabens tre aktiviteter: internships. Dette er begrunnet med at vi selv er studenter på utgående bachelorstudium med en absolutt interesse for internship. Vi ønsket å se på hva TEFT-lab kan gjøre for å ytterligere øke sin synlighet blant studenter sammen med hvordan TEFT-lab sine samarbeidspartnere tolker funksjonen av internships i sin arbeidssektor.

Oppgaven vil bli fremstilt med relevant teori av det vi har lært i løpet av vårt tre-årige bachelorstudium. Vi vil videre benytte relevante kvalitative og kvantitative metoder. Den kvantitative delen vil bestå av en anonym elektronisk spørreundersøkelse der vi har muligheten til å nå ut til et bredt antall studenter for å innhente deres tanker og meninger om det vi ønsker å forske på.

Den kvalitative delen vil bestå av dybdeintervjuer med to bedrifter, hvorav den ene er i aktivt samarbeid med TEFT-Lab og den andre er i prosessen med å bli det. Vi vil videre benytte en komparativ analyse i den hensikt å få oversikt over likheter og ulikheter mellom de to bedriftene, som vi anser som svært nyttig til å skape tilstrekkelig data til våre anbefalinger. Gjennom diskusjonsdelen vil vi benytte innsamlet data til å videre presentere våre resultater til TEFT-Lab. Dette vil være i form av anbefalinger basert på teori, samt resultater fra kvantitative og kvalitative metoder. Oppgaven vil ta hensyn til at anbefalingene er gjennomførbare for forskningslaben.

Forord

Denne oppgaven er vårt siste arbeid i vårt studium som også markerer slutten på tre år som studenter i Markedsføring og Ledelse ved NTNU i Ålesund. Arbeidet, innhenting av teori og kvalitative metoder har vært ekstremt lærerikt hvor vi tar med oss alle erfaringer inn i vårt kommende arbeidsliv. Oppgaven består av teori rundt merkevarebygging, innhenting av data ved bruk av kvantitative og kvalitative metoder, analyse og konklusjoner i form av anbefalinger til TEFT-lab.

Oppgaven bygger videre på markedsføring av tjenester og tilbud og hvordan den digitale markedsføringen benyttet i dag, utvikler seg. Til vår nevnte studieretning er dette svært relevant for oss, som forhåpentligvis gir oss en grunnstein av kunnskap til bruk på våre fremtidige arbeidsplasser.

Vi ønsker å utrette vår største takk til veileder Lena Vatne Bjørlo ved NTNU Ålesund for svært god oppfølging, konstruktive tilbakemeldinger og veiledning. Vi ønsker også å takke bedriftene vi kontaktet for intervju, gode tilbakemeldinger og utfyllende svar på våre spørsmål. De utfyllende svarene har vært avgjørende for å bygge forståelse og grunnlag for besvarelse av vår problemstilling.

Vår takknemlighet går også til familie, studiekolleger og venner for støttende ord og veiledning.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
1. Innledning	5
<i>1.1. Valg av tema</i>	5
<i>1.2 Problemstilling</i>	6
<i>1.3 Begrensninger</i>	8
2. TEFT-lab i dag	8
3.0 Teori	10
<i>3.1 Merkevarebygging</i>	10
3.1.1 Etablere identitet.....	11
3.1.2 Etablere mening.....	12
3.1.3 Respons.....	13
<i>3.2 Digital markedsføring</i>	15
<i>3.3. Kommunikasjonsmodellen</i>	17
<i>3.4 Hvordan teoriene henger sammen</i>	19
4.0 Metode	20
<i>4.1.Kvantitativ og kvalitativ metode</i>	20
4.1.1 Primær og sekundær data.....	20
<i>4.2 Valg av metode</i>	21
<i>4.3 Vurdering av validitet og reliabilitet</i>	22
<i>4.4 Styrker og svakheter ved valg av metode</i>	23
5. Resultat	24
<i>5.1 Kvantitativ fremstilling</i>	24
<i>5.2 Kvalitativ fremstilling</i>	28
5.2.1 Intervjuguide.....	28
5.2.2 Sparebanken Møre.....	28
5.2.3 Tafjord.....	30
<i>5.3 Komparativ analyse</i>	32
6.0 Diskusjon	34
7.0 Konklusjon	37
8. Kildehenvisning	40
9. Litteraturliste	41
10. Vedlegg	42
<i>Vedlegg 1. Tafjord</i>	42
<i>Vedlegg 2. Sparebanken Møre</i>	42
<i>Vedlegg 3. Intervjuguide</i>	43
<i>Vedlegg 4. Spørreundersøkelse</i>	45

1. Innledning

1.1. Valg av tema

Forskningsgruppen inngår har gjennomført dette arbeidet i samarbeid med forskningslaben TEFT-lab ved NTNU Ålesund. TEFT-Lab har gitt forskningsgruppen i oppgave å undersøke relevant teori innen markedsføring og merkevarebygging for videre å komme med anbefalinger til deres ønskede reviderte kommunikasjonsplan.

Vi anser det som nødvendig for oppgavens helhet og struktur at vi presenterer TEFT-Lab og dens funksjon, samt målgrupper.

TEFT-lab er en forskningslab ved NTNU Ålesund som opererer med forskning innen finans, tjenesteinnovasjon, entreprenørskap og teknologi. Innen den økende digitale hverdagen ser forskningslaben på mulighetene den digitale og teknologiske økningen medfører, og deltar aktivt innen utdanning, nyskaping og forskning. Innen knutepunktet mellom finans, tjenesteinnovasjon og entreprenørskap tilbyr også forskningslaben muligheten for å kunne jobbe i en bedrift innen nevnte temaer over en sommer, kalt *Summer internship*, heretter referert som internship. Internship-stillingene er rettet mot masterstudenter ved NTNU Ålesund, der studentene i form av en «sommerjobb» får tildelt caser innen nevnte temaer fra sine samarbeidspartnere. Forskningslabens målgrupper er dermed studenter, næringsliv og forskere.

Videre anser vi det også som nødvendig å ytterligere presentere begrepet «internships» før vi presenterer selve problemstilling for oppgaven.

Et internship kan defineres som en midlertidig ansettelse i en relevant arbeidssektor som kan være både lønnet og ulønnet. Hensikten er at studenten skal få innsikt og opparbeide seg erfaring i gitte arbeidsområder på den gitte arbeidsplassen (Ashman, 2017). Det er en gylden mulighet for en student til å teste ut en arbeidssektor han eller hun finner interessant og å skape seg faktisk arbeidserfaring i praksis. Dette er noe svært mange arbeidsgivere vektlegger i en søknadsprosess, og dermed kan pynte godt på en CV. Det anses også som en god mulighet til å utvide sitt bekjentskap ved å skape et større nettverk. På samme måte ønsker også bedriften som tilbyr internship at ansettelsen av studenter skal være nyttig og gi gode resultater. Arbeidsplassen får på sin side inn «friskt blod» og unge, innovative øyne som kan sette seg inn i arbeidsoppgavene og eventuelle utfordringer bedriften har, som må løses. Det

er også en god mulighet for bedriften å tilby fast ansettelse etter endt praksisperiode, såfremt studenten har tilfredsstilt gitte mål og oppgaver.

1.2 Problemstilling

Problemstillingen er vesentlig for å skape ryddighet og formulere nøyere hvilket område man ønsker å undersøke nærmere. Det er viktig å formulere problemstillingen på en måte som tydelig fremviser hva vi ønsker å forske nærmere på, hva vi ønsker å oppnå samt eventuelt avskjærer og begrenser oppgaven i den retning man ønsker å forske på. Dette er for å hindre at oppgaven blir for komplisert og omfattende.

Vi ønsket å se nærmere på hvilke ringvirkninger internships har i forhold til de to målgruppene; arbeidsplass og student. Vi ønsket samtidig å studere ulike teorier om digital markedsføring og merkevarebygging og hvordan dette kan anvendes for å skape mest mulig interesse for TEFT-lab blant studenter og næringsliv. Vi har dermed formulert følgende problemstilling:

- *Hvilke ringvirkninger kan forbedret markedsføring av TEFT-lab sine internships for studenter og næringsliv ha for TEFT-lab sin synlighet?*

Problemstillingen blir videre delt opp i tre forskningsspørsmål som sammen skal produsere et ferdig resultat som er vårt svar på problemstillingen. Forskningsspørsmålene er som følger:

- *Hvordan kan muligheter for å søke internships hos TEFT-lab gjøre NTNU Ålesund til en mer attraktiv destinasjon for studenter?*

Hva trenger vi for å besvare dette? Her trenger vi data fra potensielle studenter både bosatt i Ålesund, men også utenfor. Vi trenger data som tydelig beskriver hvorvidt ytterligere tilbud av internship i flere sektorer kan gjøre NTNU Ålesund mer attraktiv som destinasjon for studenter. NTNU Ålesund har planer om iverksettelse av ytterligere bachelor- og masterprogram, og har derfor rom og plass til å tilby flere studieplasser. Men da trengs det også etterspørsel og tilstrekkelig interesse fra studentene. Kan tilbud om internship i flere bedrifter og sektorer gjør at flere studenter velger Ålesund som sin studentby?

Hva får vi ut av å besvare dette? Ved å undersøke dette, får vi innsikt i interessen fra både studenter bosatt i Ålesund, samt studenter utenfor Ålesund om hvis deres ønskede arbeidsplass å ha internship i ville vært tilgjengelig i Ålesund, hvor interessert de hadde vært til å ta Master/begynne med bachelor her. Denne oversikten over interessen vil gjennomføres via en kvantitativ spørreundersøkelse som forhåpentligvis tydelig gir oss dataen vi trenger.

- *Hva kan vi lære om markedsføring av internships fra andre bedrifter i næringslivet?*

Hva trenger vi for å besvare dette? Her trenger vi kvalitativ data, innhentet fra intervjuer vi har gjennomført med andre bedrifter. Disse bedriftene blir et utvalg av totalt to som opererer i ulike sektorer. Hensikten med disse intervjuene er å undersøke hva de gjør for å markedsføre sine internships. Vi har tro på at innhenting av informasjon om markedsføringsstrategier fra to ulike bedrifter i ulike sektorer, kan gi oss god indikasjon på hvordan vår anbefaling til endringer av TEFT-lab sin kommunikasjonsplan burde bli gjort.

Hva får vi ut av å besvare dette?

Som nevnt, kan dette gi oss gode retninger til hvordan å tilnærme oss anbefalinger til endringer. Svarene fra disse intervjuene, støttet opp med relevant teori fra digital merkevarebygging, vil kunne gi oss en god grunnstein å jobbe utfra.

- *Hvilke endringer kan TEFT-lab gjøre på sine kanaler for å øke synligheten blant studenter og næringsliv?*

Hva trenger vi vi for å besvare dette? Dette blir vårt endelige svar fra de to nevnte forskningsspørsmålene nevnt over. Vår kvantitative undersøkelse vil kunne gi oss god data på hvilken synlighet studentene legger merke til, og hva de legger mindre merke til. Eksempelvis er et av spørsmålene våre i den kvantitative undersøkelsen hvilke digitale plattformer studenter benytter seg av når de ønsker å innhente mer informasjon om internships. Det er likevel viktig at vi ikke henger oss for mye opp i dataene vi har innhentet, men også støtter opp vår argumentasjon med relevant teori innen merkevarebygging og digital markedsføring.

Hva får vi ut av å besvare dette? Som nevnt, vil dette tilstrekkelig innhentet informasjon til å besvare dette, være en grunnleggende forutsetning for å besvare hele oppgaven vi skriver. Vi

ønsker å kunne fremlegge en bacheloroppgave som kan bistå som hjelp til TEFT-lab sine endringer til kommunikasjon utad. Ikke minst lærer også vi i bachelorgruppen enormt mye, ved å i praksis sette alt vi har lært til i en samlet oppgaven.

Vi har forståelse for at det muligens kan oppstå forvirring rundt at vi også har inkludert «næringsliv» i dette forskningsspørsmålet. Hensikten med at vi har inkludert næringsliv er at vi også ser på hvilke muligheter TEFT-lab har for å kunne knytte samarbeid med relevant næringsliv og bedrifter som kan tilby internship-plasser gjennom TEFT-lab til studentene. Vårt ønske og mål med dette er å skape en ringvirkning der TEFT-lab blir mer synlig og mer ettertraktet blant studentene. Samtidig gjør dette at TEFT-lab fremstår som et knutepunkt mellom næringslivet og studentene, der næringslivet får unge innovative øyne inn i bedriften, TEFT-lab får større synlighet, blir mer ettertraktet, og der studentene får internship i relevant sektor til studieprogrammet sitt.

1.3 Begrensninger

Da TEFT-lab er en forskningslab med en rekke oppgaver, anser vi det som nødvendig med en avgrensning for oppgavens omfang til å fokusere på et spesifikt område. Området vårt vil være internships utstasjonert til lokale bedrifter i Ålesund gjennom TEFT-lab. TEFT-lab tilbyr også stipendiat til doktorgradsstudenter, men denne oppgaven vil kun fokusere på studentene som kvalifiseres som målgruppe for TEFT-lab sine internships, samt næringsliv. Vi velger altså kun å fokusere på de to nevnte målgruppene til TEFT-Lab: studenter og næringsliv. Vi avgrenser dermed ved å ikke fokusere på forskere i denne oppgaven.

2. TEFT-lab i dag

TEFT-lab er en forskningslab lokalisert i Kompass-bygget ved Campus Ålesund. Som de beskriver på sin nettside, er TEFT-lab et knutepunkt for forskning og utvikling innenfor tjenesteinnovasjon, entreprenørskap, finans og teknologi (TEFT, 2021). TEFT-lab ble etablert i 2017 som et resultat av samarbeidet med NTNU og Sparebanken Møre. Gjennom TEFT-lab skulle NTNU og Sparebanken Møre bidra til økt kompetanse og aktivitet i Ålesund som kan påvirke flere næringer i fremtiden. Direktør i Sparebanken Møre, Trond Lars Nydal, sa i forbindelse med samarbeidet; *“Ny teknologi har åpnet dører for nye forretningsmodeller, men det krever kompetanse å omsette mulighetsbildet til smart og praktisk handling. Som den*

ledende banken i vårt fylke, ser vi det som en viktig samfunnsoppgave å bidra til økt kompetanse innen områder som blir kritisk for flere næringer framover” (sbm, 2017)

Også for studentene ved NTNU Ålesund har TEFT-lab flere tilbud. Med TEFT-lab sine samarbeidspartnere, tilbyr de blant annet praksis for studenter som studerer økonomifag og stipendiatstillinger for studenter som ønsker å kvalifisere seg til Ph.d. I 2021/2022 studieåret vil InnoPraksis bli et nytt prosjekt TEFT-lab annonserer for å skape flere spennende praksismuligheter, hvor nyskapende formater for praksis utforskes sammen med studenter, interne og eksterne samarbeidspartnere. I tillegg avholder TEFT-lab *karrieredagen* hvert år hvor studenter og flere bedrifter fra næringslivet blir invitert til kompetansekartlegging, samt samtaler hvor studentene kan få mulighet til å danne nettverk med interessante bedrifter (TEFT, 2021)

I tillegg arrangerer TEFT-lab internships for masterstudenter, som denne oppgaven fokuserer på. Internships ble for første gang gjennomført sommeren 2019 i samarbeid med Sparebanken Møre. Etter denne første gjennomføringen i 2019 skulle internships på nytt avholdes i 2020, men dette ble avlyst grunnet koronapandemien. For sommeren 2021, når flere har blitt vaksinert og landet går mot gjenåpning, planlegger TEFT-lab og Sparebanken Møre å arrangere nye internships. Da får masterstudentene mulighet til å velge mellom flere internships, hvor man kan starte egen bedrift, jobbe med bærekraft, dataflyt eller forskning (TEFT, 2021).

Selv om internshipsene til TEFT-lab har fått god respons, ønsker både TEFT-lab og Sparebanken Møre å utvikle tilbudet videre, og forbedre merkevarebyggingen. Etter en samtale med Sparebanken Møre, kom det tydelig frem at Sparebanken Møre ønsker utvikling innen internships og forbedret samarbeid i fremtiden ved å spisse utbyttet og kompetansen. Med dette tatt i betraktning, vil vi videre i oppgaven legge frem relevant teori, forskning og anbefalinger til hvordan TEFT-lab kan videreutvikle sine internships, i tillegg til hvordan dette kan ha ringvirkninger for TEFT-lab som helhet.

3.0 Teori

I dette kapittelet vil teorier om merkevarebygging og digital markedsføring bli drøftet, og vi vil videre komme med anbefalinger til hvordan TEFT-lab kan anvende denne teorien til å videreutvikle sin kommunikasjonsplan. Som definert i problemstillingen vil TEFT-lab sine internships være i fokus. Derfor vil relevant teori som bygger opp under optimal markedsføring over digitale plattformer og merkevarebygging bli tatt opp, og hvordan dette kan skape mest mulig synlighet for TEFT-lab.

Selv om digital kommunikasjon gjennom sosiale medier har revolusjonert måten organisasjoner markedsfører seg på, samt jobber med merkevarebygging, har den digitale utviklingen bragt med seg både fordeler og utfordringer. Fordelene er mange, men med relevans til TEFT-labs målgrupper vil optimal segmentering være en klar fordel for å treffe de nevnte målgruppene. I tillegg vil kommunikasjon ut til disse målgruppene være målbare og billige (WebFX, 2020). I TEFT-lab sitt tilfelle vil dette innebære å bruke digitale plattformer til å kommunisere sine internships til den ideelle målgruppen. På denne måten kan TEFT-lab spesifisere sin digitale markedsføring på en måte som tilfredsstiller målgruppens og TEFT-lab sitt mål.

Det er også mange utfordringer. I TEFT-lab sitt tilfelle vil det å engasjere målgruppen, samt operere rundt «støy», være klare utfordringer (Linchpin, 2021). TEFT-lab sine målgrupper, altså studenter og næringsliv, vil følge entusiastisk med på aktiviteter som kan tilfredsstille deres behov og mål, også fra andre bedrifter. Det kan derfor være krevende å skape engasjerende innhold blant annen informasjon som er tilgjengelig på nettet, samt fange målgruppens oppmerksomhet. Dette gjør det viktig å kontinuerlig komme opp med engasjerende innhold på en effektiv og lett tilgjengelig måte, noe som kan være krevende å opprettholde over tid (Linchpin, 2021).

3.1 Merkevarebygging

I denne delen av kapittelet vil relevant teori bli drøftet, med relevante eksempler på hvordan dette kan bli brukt for TEFT-lab situasjon.

Merkevarebygging defineres som alle aktiviteter som går med på å skape, posisjonere, opprettholde og videreutvikle et mentalt bilde (image/omdømme) av en vare, beskyttet vare eller tjeneste med navn/logo i folks bevissthet, i den hensikt å gi produktet identitet og

tilleggsverdi (Vikøren, B.M & Pihl, R, 2019). Ved optimalt arbeid med merkevarebygging, kan dermed TEFT-lab bli en foretrukket samarbeidspartner for studenter og næringsliv innen internships. Ikke bare kan dette føre til bedre synlighet for TEFT-lab, men det kan også føre til mer lojale samarbeidspartnere i næringslivet og skape større engasjement blant studentene, som kan gi muligheter for videreutvikling i fremtiden.

Ifølge en artikkel fra Marketing Science Institute i Massachusetts, er det tre steg som fundamentalt underbygger en sterk merkevare:

- 1) Etablere en identitet (brand Identity) som skaper bevissthet (brand awareness),
- 2) Etablere en mening bak merkevare (brand meaning) gjennom sterke og positive assosiasjoner (brand associations)
- 3) Skape positive responser (brand responses), (Keller, 2001).

Keller argumenterer for at dette er vesentlige faktorer som enhver bedrift må ta på alvor dersom de ønsker jobbe med merkevarebygging. Disse stegene har en gradvis tilnærming, hvor identitet må etableres før meninger og assosiasjoner kan etableres. Det ville gitt liten mening for TEFT-lab å jobbe mot gode relasjoner med målgruppene sine dersom de ikke har etablert en egen identitet. Vi skal videre gå nærmere inn på disse tre stegene.

3.1.1 Etablere identitet

For å kunne etablere en identitet til TEFT-lab, vil fremtredende faktorer (brand salience) være nødvendig. Dette innebærer målgruppens mulighet til å kunne gjenkjenne (brand recognition) og huske (brand recall) merkevarens logo, navn og aktiviteter under forskjellige omstendigheter. Men å kunne gjenkjenne TEFT-lab sin logo eller navn er ikke nok til å oppnå god identitet (Keller, 2001). Gode «top-of-mind» tilkallinger og gjenkjenninger innebærer også å knytte positive assosiasjoner til TEFT-lab. Styrken og dybden på kundens mulighet til å gjenkjenne TEFT-lab vil være viktig, da de sier noe om hvor lett målgruppen kan minnes på TEFT-lab, og innenfor hvilke omstendigheter de minnes (Keller, 2001). Med andre ord kan merkevare identitet differensiere merkevarens immaterielle verdi, som følelser, kontekst og essens, som er av stor verdi for kunden (Wheeler, 2018).

En merkevare med sterk bevissthet har målgrupper som gjenkjenner merkevaren under flere omstendigheter, men også innenfor de aktuelle omstendighetene (Keller, 2001). Dette gjør det derfor svært viktig for TEFT-lab å fokusere på å bygge sin identitet og oppmerksomhet

innenfor områder der teknologi og finans er relevant. Det samme gjelder også blant studenter som ønsker å søke internships. Dette underbygger Kellers påstand om målgruppen tenker på TEFT-lab, men viktigere når og hvor de minnes TEFT-lab. Ved å skape de riktige tilknytningene på de riktige stedene vil bevisstheten bli sterkere bygget enn om TEFT-lab bare hadde fokusert på generell synlighet (Keller, 2001). Eksempelvis om man tenker internship, tenker man da på TEFT-lab?

3.1.2 Etablere mening

Selv om identitet er viktig for enhver bedrift som jobber med merkevarebygging, vil dens mening være et viktig kriterium for målgruppen. Ved å skape en mening bak merkevaren, bidrar dette til å skape et image (brand image) som representerer hva merkevaren er kategorisert som og står for i målgruppens hoder (Keller, 2001). Hovedsakelig kan et image være basert på bedriftens funksjon eller resultater. Brand image har tross sitt voksende omdømme skapt stor uenighet blant forskere når det kommer til nøyaktig hvilke komponenter fenomenet består av. Likevel ser det ut til at positive assosiasjoner er det flest forskere argumentere for, som en vesentlig faktor for et sterkt brand image (del Rio, Vazquez, og Iglesias, 2001).

I TEFT-lab sitt tilfelle kan for eksempel deres internships og/eller forskning være store bidragsyttere til å danne et image hos målgruppen. TEFT-lab sitt internships kan bli ansett som mer «populær» ved å knytte personer eller organisasjoner av psykografiske eller demografiske verdier til dem, som for eksempel basert på omdømme, inntekt, karriereretning, eller størrelse og type bransje. Noe som er viktig å merke er at merkevarer ikke er statiske, men endres med miljøet rundt seg (Rooney, 2004). Dette kan innebære å tilby internships i regi av anerkjente bedrifter, eller inngå samarbeid med dem. Ifølge Keller kan dette bidra til utviklingen av brand image fra et funksjonelt synspunkt. På lik linje kan TEFT-lab sin forskning være med på å skape et image basert på konkrete resultater. Ved å vise til forskning som holder et troverdig og høyt nivå over lengre tid, samtidig som at forskningen bidrar til å tilfredsstille interessante og ettertraktede temaer, vil TEFT-lab sine resultater også være med på å danne et image (Keller, 2001).

Likevel understreker Keller at de knyttede assosiasjonene som danner bedrifters brand image må vurderes i forhold til tre dimensjoner. For å oppnå suksessfulle assosiasjoner knyttet til TEFT-lab sitt brand image er det derfor viktig at assosiasjonene er sterke, og har en positiv og

unik effekt (Keller, 2001). TEFT-lab sitt brand image vil ikke være optimale før målgruppen har sterke assosiasjoner, og de kan heller ikke være av positiv verdi uten å være sterke først. For å danne positive assosiasjoner må disse representere en viss verdi eller viktighet for målgruppen, som kan være med på å skape distinkte assosiasjoner til slutt. Eksempelvis om en student har interesse for innovasjon, kan et internship innenfor innovasjon, være med på å skape positive assosiasjoner til TEFT-lab.

3.1.3 Respons

Generelt sett skiller man mellom responser basert på bedømmelse (kognitiv) og følelser (emosjonell) (Keller, 2001). Hvordan målgruppen tenker og føler om TEFT-lab vil være viktig for arbeidet med merkevarebygging. I denne delen av kapittelet vil merkevare respons og disse to dimensjonene bli presentert sett i lys av TEFT-lab.

Med fokus på TEFT-lab sine kognitive responser, vil personlige meninger basert på opptreden være med på å skape ulike assosiasjoner. Målgruppen kan forme forskjellige bedømmelser for TEFT-lab, som kvalitet på aktiviteter, deres kredibilitet og overlegenhet. Sterke merkevarer har målgrupper som knytter kvalitet til merkevaren deres (Keller, 2001). Å knytte kvalitet til hva TEFT-lab gjør vil være essensielt for deres videre arbeid med merkevarebygging, da det også vil ha en direkte påvirkning på målgruppens tilfredsstillelse og verdiskapning. I relasjon til TEFT-lab sine internships, kan det derfor tenkes at ettertraktede internships hos større bedrifter kan være en stor bidragsyter til å kvalitetssikre deres aktiviteter. Hvis TEFT-lab sine internships er av høy kvalitet, i den forstand at anerkjente bedrifter er involvert, kan en anta at deres andre aktiviteter også er av høy kvalitet.

Fra innsiden og ut vil dette påvirke målgruppens respons, men vel så viktig vil opptreden fra utsiden og inn være viktig. Dette er hvor målgruppen ser "bak fasadene" og inn på organisasjonen som helhet. Med andre ord vil kredibilitet, troverdighet og likhet spille en stor rolle på hvordan TEFT-labs brand respons utformes. Et godt utgangspunkt for dette vil da være å satse på kompetente forskere, eller andre vesentlige roller i organisasjonen, som har stor troverdighet til å utføre spennende, innovativt og ikke minst nyttig arbeid. Ved å kunne vise til tidligere meritter som har hatt stor suksess, kan dette bidra til troverdighet for senere arbeid innad i TEFT-lab, som forskning, markedsføring eller internships. Dette kan skape en interesse blant målgruppen til TEFT-lab hvor de ser verdien av å følge med på hva TEFT-lab jobber med videre (Keller, 2001).

Med overlegenhet menes til hvilken grad TEFT-lab sin målgruppe bedømmer deres aktiviteter som unike og bedre enn andre lignende bedrifter. Med andre ord, tror målgruppen at TEFT-lab tilbyr forskjellige fordeler som ingen andre kan tilby. Relatert til internships kan for eksempel deres tilgjengelighet, kvalitet og relasjon til studentene på campus virke som en stor fordel når tanken om søk av internships kommer inn. Som tidligere nevnt, vil assosiasjoner knyttet til unikheter være kritisk for å bygge gode relasjoner og en sterk merkevare (Keller, 2001).

Ettersom at dette kan utgjøre store forskjeller for målgruppens kognitive respons til TEFT-lab, er det også viktig å se på hvordan målgruppens emosjonelle respons til TEFT-lab kan optimaliseres. Emosjonell respons utgjør målgruppens følelser om dem selv og om merkevaren fremkaller god respons, i tillegg til det sosiale aspektet knyttet til merkevaren. Westbrook foreslår at kunder/brukere vil mer sannsynlig anbefale en merkevare dersom de assosierer den med sterke og relevante emosjonelle opplevelser (del Rio et al., 2001). Med høy sosial aksept vil det også være lettere for andre å knytte emosjonell respons til TEFT-lab, da deres aktiviteter opptrer som allment akseptert og ettertraktet. Likevel kan følelser knyttet til TEFT-lab være både milde og intense, positive eller negative. Derfor er det henholdsvis seks komponenter som former merkevarebyggende følelser:

- **Varme:** Med varme følelser menes en følelse av beroligende, fredfull og sentimental oppfattelse. TEFT-lab sin mulighet til å bygge relasjoner med sine målgrupper vil ha en stor påvirkning på dette. En nærere og mer personlig relasjon til målgruppene vil være med på å fjerne mye urolighet, samt fremme sikkerhet og god selvfølelse, noe som blir viktig dersom TEFT-lab skal jobbe videre med sterk merkevarebygging.
- **Begeistring:** Å få målgruppen til å føle seg energiske og spente er svært viktig, da disse følelsene er kategorisert som spesielle og sterke. Følelsen av "levende" kan påvirke deres egen selvfølelse til noe positivt, som vil være forårsaket av TEFT-lab. Deres internships kan være en betydelig faktor. Ved å tilby internships som målgruppen anser som spennende og begeistrende, kan studentene som deltar føle seg betydningsfulle, kule, osv. bidra til deres generelle følelser knyttet til TEFT-lab.
- **Sosial aksept:** Igjen vil sosial aksept være en sterk merkevarebygger for TEFT-lab. Dersom målgruppen ser at flere ser på TEFT-lab med positive trekk, vil sjansen for at

de gjør det samme være vesentlig større. Et eksempel på dette kan være ved å se på tidligere studenter som har benyttet seg av internshipsene til TEFT-lab. Dersom flere kommer fra TEFT-lab sine internships med positive assosiasjoner, vil deres følelser smitte over på andre som kanskje vurderer det samme. Dermed kan man se viktigheten av å danne gode relasjoner til målgruppene sine, men også å følge opp studentene etter internshipsene er ferdig, for å styrke sosial aksept senere (Keller, 2001).

3.2 Digital markedsføring

I motsetning til tradisjonell markedsføring som benytter seg av spalter, aviser og kataloger, benytter digital markedsføring seg av dagens teknologi til å nå ut til forbrukere. Mye av forståelsen innenfor digital markedsføring bygger på De fem D'er i digital markedsføring (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, f. 2019, s. 5). De Fem D'er blir forklart som:

- Digitale enheter
- Digitale plattformer
- Digitale medier
- Digitale data
- Digital teknologi

Digitale enheter omhandler hvordan forbrukere kommer i kontakt med bedriften, da gjennom smarttelefoner, datamaskiner eller nettbrett. I og med at stadig flere benytter telefonen til nettsurfing er det viktig at hjemmesider er tilpasset mobil bruk, slik at det er lett å navigere seg gjennom de ulike sidene, selv på en mindre skjerm.

Digitale plattformer går på hvilke plattformer organisasjonen skal benytte seg av. Det finnes flere typer plattformer en bedrift kan benytte seg av, men her blir det ofte referert til sosiale medier. Facebook, Instagram, LinkedIn og Snapchat er alle digitale plattformer med flere millioner brukere. Plattformer vil bli ytterligere drøftet i forhold til strategi, senere i oppgaven.

Digitale medier er betalt reklame, ofte gjennom kanaler som er eid av andre selskaper. Herunder kan man nevne organisk Google søk, eventuelt reklame på Facebook. Her betaler da bedriften for å reklamere sitt eget navn på kjente nettsider, for å få eksponert seg selv gjennom kanaler som de antar sine forbrukere ofte benytter.

Digitale data handler om å samle informasjon om sine forbrukere slik at man kan tilpasse innhold rettet mot segmenter som har lik atferd. Dette punktet er mer knyttet til bedrifter som opererer innenfor netthandel og vil derfor ikke være like relevant for TEFT-lab. Likevel er det verdt å nevne at det er viktig å ha kunnskap om brukergruppene sine, slik at man kan skreddersy innhold til å treffe målgruppen.

Digital teknologi vil her være all form for teknologi som kan hjelpe bedriften med å enten engasjere, informere, eller lokke nye forbrukere til sine kanaler. Dette kan for eksempel være bruk av kunstig intelligens, chatboter, søkemotoroptimalisering og lignende.

En viktig del av digital markedsføring er interaksjon og samhandling mellom tradisjonelle kanaler og digitale kanaler. Som ved de fleste langtidsstrategier må den digitale strategien samsvare med de overordnede forretnings- og markedsførings målene til bedriften (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, f. 2019, s. 138). En digital markedsføringsplan skal derfor kunne gi klare retningslinjer for hvordan en bedrifts digitale aktiviteter skal bidra til å nå sine egne mål. For TEFT-lab vil dette eksempelvis være å få ut informasjon til studenter og næringsliv, eller nå ut til nye målgrupper. Chaffey & Ellis-Chadwick poengterer også viktigheten med at digitale media, data og teknologi må integreres med tradisjonelle kanaler for å oppnå målsettinger i forbindelse med kommunikasjon og markedsføringsmål. Med andre ord, kan man si at tradisjonelle og digitale kanaler utfyller hverandre og at de oppnår sitt fulle potensiale ved samhandling og interaksjon.

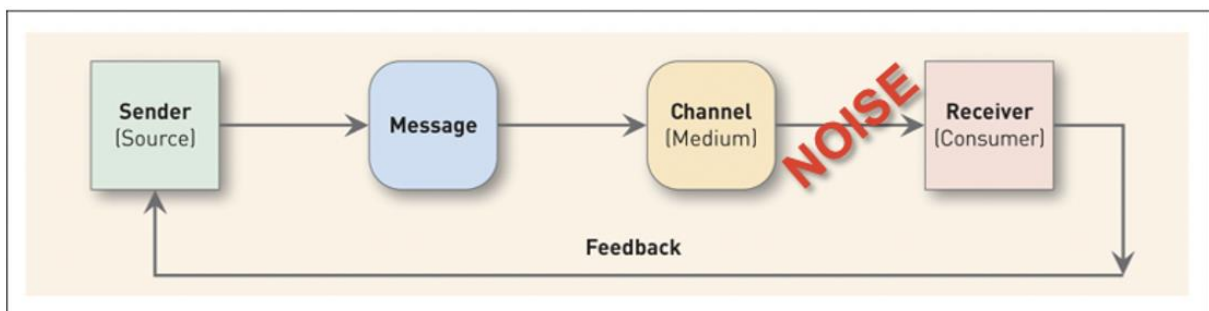
Videre er det også viktig å definere målene for hver enkelt kommunikasjonskanal, da dette vil bidra til å gjøre det enklere å skille hva de ulike kanalene skal brukes til (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, f. 2019, s. 139). Eksempelvis kan Instagram brukes til å nå ut til nye målgrupper, hjemmeside til å gi mer detaljert informasjon om bedriften og Facebook til å spre informasjon om kommende arrangementer. Uavhengig av hvordan man velger å bruke de ulike verktøyene som sosiale medier gir, er det viktig at kommunikasjonen kommer tydelig fram, og at det dannes tydelige skiller mellom de ulike kanalene, slik som det ville blitt gjort om man hadde benyttet seg av mer tradisjonelle kanaler. Dette gjør det også lettere for de som søker informasjon om TEFT-lab da det danner et skille mellom de ulike kanalene.

3.3. Kommunikasjonsmodellen

For å kunne kommunisere på en effektiv måte gjennom sine digitale plattformer, vil det være nødvendig å bruke de riktige verktøyene. En grunnleggende kommunikasjonsmodell legger til rette for fem stadier av kommunikasjon; senderen (TEFT-lab), budskap (internships), kanal (sosiale medier/digitale plattformer), mottaker (studenter/næringsliv) og «feedback» (Schiffman & Kanuk, 2012, s. 265).

Fig 1:

Kommunikasjonsmodellen



(Hentet fra *Consumer Insight and Branding*, 2012 s. 265, figur 10-1)

- **Sender:** Som sender er det hovedsakelig to forskjellige kilder; en formell eller uformell kilde. TEFT-lab vil i dette tilfelle bli ansett som en formell kilde da de er en organisasjon med en kommersiell markedsstrategi. Ifølge Schiffman og Kanuk vil som regel en uformell kilde være mer troverdig da dette gjerne er personer som ikke har noe å vinne på mottakerens handlinger (Schiffman & Kanuk, 2012, s. 265). For TEFT-lab vil det derfor være viktig å oppfordre og initiere god positiv kommunikasjon blant personer på sosiale medier om deres aktiviteter for å også implementere uformelle kilder (Schiffman & Kanuk, 2012, s. 265).

- **Budskap:** Et budskap er som regel verbalt, ikke verbalt eller en kombinasjon av disse to. TEFT-lab operer på sine sosiale medier og digitale plattformer med en kombinasjon av disse, da informasjon de ønsker å formidle både blir beskrevet med ord i dypere detaljer og illustrert gjennom bilder og videoer. Gjennom sosiale medier som Instagram og LinkedIn har TEFT-lab en god mulighet til å kommunisere svært godt med sine målgrupper da de gir mulighet til å kombinere disse budskapene. Ved bruk av både verbal og ikke-verbal kommunikasjon vil budskap kommuniseres mye tydeligere. Verbal kommunikasjon kan

appellere til målgruppens kognitive tanker ved å gi en detaljert beskrivelse av TEFT-lab sine aktiviteter, og ikke-verbal kommunikasjon kan appellere til målgruppens emosjoner gjennom symbolsk kommunikasjon (Schiffman & Kanuk, 2012, s. 266).

- **Kanal (medium):** Kanalene som TEFT-lab benytter kan være enten personlige eller upersonlige. Personlige kanaler blir ofte sett på som kommunikasjon hvor senderen og mottakeren er i direkte kontakt, enten gjennom mail eller muntlig kontakt, mens upersonlige kanaler strekker seg mer utover massemedier, som sosiale medier og lignende. I TEFT-lab sitt tilfelle vil en mer upersonlig kommunikasjon gjennom massemedia (digitale plattformer og sosiale medier) være relevant. De mest brukte sosiale mediene til TEFT-lab er Instagram og LinkedIn, og typen kommunikasjon som blir formidlet gjennom disse sidene er viktig (Schiffman & Kanuk, 2012, s. 266).

I den hensikt vil kommunikasjon med enten høy eller lav involvering være relevant. Informasjon av høy involvering vil gjerne være tekster eller mer detaljerte beskrivelser av TEFT-lab sine internships (Schiffman & Kanuk, 2012, s. 266). Dette er informasjon som de mest interesserte benytter da de ønsker å søke etter ytterligere informasjon. Ved lavere involvering vil kommunikasjon gjennom bilder og videoer være mer appellerende. De som er mindre interesserte, eller involverte, ønsker neppe å lese lengre tekster om TEFT-lab sine internships. Derfor vil bilder eller videoer som trigger emosjonelle følelser treffe lavt involverte målgrupper bedre (Schiffman & Kanuk, 2021, s. 266).

Med dette tatt i betraktning vil det derfor være viktig for TEFT-lab å sette en klar strategi på hvilken type kommunikasjon de ønsker å benytte på sine sosiale medier. Med høy involverende kommunikasjon, vil man fokusere mer på studenter som allerede har kjennskap til TEFT-lab sine internships i håp om å styrke deres assosiasjoner til organisasjonen. Dersom TEFT-lab skulle ønske å rekruttere nye studenter til sine internships, vil det være mer naturlig å gå for kommunikasjonsstrategi med lavere involvering, som ved bruk av mer bilder og videoer for å fange mer oppmerksomhet.

- **Feedback:** En essensiell del av god og effektiv kommunikasjon over digitale plattformer er feedback for å forsikre seg om at målgruppen forstår kommunikasjonen i dens hensikt (Schiffman & Kanuk, 2012, s. 266). Naturlig nok vil det være lettere å få mer detaljert feedback gjennom personlig kommunikasjon, da man lett kan observere mottakerens

reaksjoner gjennom verbal kommunikasjon, kroppsspråk og/eller ansiktsuttrykk. For TEFT-lab som ønsker å operere mer over sosiale medier og digitale plattformer, blir det derfor viktig å komme opp med gode metoder som forsikrer en grundig tilbakemelding fra målgruppen. En måte å bedømme feedback på gjennom sosiale medier er respons på innlegg eller generell informasjon som blir lagt ut. Dersom TEFT-lab opplever lite respons (likes, kommentarer, o.l.) kan dette ansees som en respons som forteller at budskapet ikke oppfattes eller appellerer, og dermed må endres. Ved å ta til seg feedback, kan man kontinuerlig endre på essensielle deler av modellen for å endre kommunikasjonen til et ønsket utfall.

3.4 Hvordan teoriene henger sammen

Ved å ta et helhetlig perspektiv på all teorien som er gjengitt ovenfor, kan man begynne å dra paralleller mellom dem og se hvordan de kan være til nytte for TEFT-lab sin utvikling i fremtiden. Som enhver organisasjon ønsker TEFT-lab å skape en større verdi hos sine målgrupper, hvor målgruppene har god kjennskap til TEFT-lab, samt at TEFT-lab blir foretrukket fremfor andre lignende bedrifter blant sine målgrupper. Dette medfører aktivt arbeid med merkevarebygging for å differensiere seg i regionen og skape et ønskelig omdømme. Ettersom at både studenter og næringsliv er svært aktive over digitale kanaler, vil grunnleggende teori om digital markedsføring og merkevarebygging over de relevante digitale mediene være nødvendig for å skape den relasjonen med målgruppen som TEFT-lab ønsker. Dette innebærer å synliggjøre seg innenfor de mediene og områdene målgruppen oppholder seg, samt å skape et engasjerende og appellerende innhold til å utvikle merkevaren sin.

Likevel vil passende kommunikasjon være viktig å tenke på, da kommunikasjon vil være betinget av elementene innenfor kommunikasjonsmodellen vist ovenfor. For TEFT-lab kan enkelte teorier som denne oppgaven har presentert være mer passende eller relevante enn andre, noe som stiller TEFT-lab fritt til å prioritere enkelte teorier. Likevel vil et helhetlig perspektiv på disse teoriene være anbefalt, da flere av teoriene påvirker hverandre. For eksempel kan man se at en mestring av kommunikasjonsmodellen kan påvirke TEFT-lab sin digitale markedsføring, eller at TEFT-lab sin merkevare kan bygges gjennom digital markedsføring.

4.0 Metode

Ofte bruker vi begrepet «metode» om fremgangsmåte i en forskningsprosess. En metode er et redskap man bruker for å hente inn de relevante dataene basert på hvilken forskning man omhandler (Ringdal, 2013, s. 19). Derfor vil riktig valg av metode være avgjørende for å komme med relevant informasjon som svarer på problemstillingen og forskningsspørsmålet. I denne delen av oppgaven vil vi gå igjennom hvilke metoder vi benyttet i forbindelse med vår problemstilling, samt diskutere omstendighetene rundt vårt valg og bruk av metodene.

4.1.Kvantitativ og kvalitativ metode

Primært sett skiller vi mellom to typer metoder; kvantitativ og kvalitativ metode (Ringdal, 2013, s. 24). Disse metodene tjener forskjellige sett av data. En kvantitativ metode baserer seg på beskrivelser av virkeligheten gjennom tall og tabeller. En slik metode blir også referert til som en «bekreftende» metode, da dataen i all hovedsak er ment til å bekrefte eller avkrefte et gitt fenomen. Kvantitative metoder krever et stort antall enheter, da store områder må dekkes for å kunne bekrefte eller avkrefte fenomenet på en gyldig måte. Spørreundersøkelser er et svært vanlig eksempel på en kvantitativ metode, da man kan nå mange mennesker med enkle spørsmål som kan bidra til god kvantitativ data (Ringdal, 2013, s. 24).

I motsetning til kvantitative metoder, krever kvalitative metoder langt færre respondenter. Gjennom kvalitative metoder ønsker man å fremstille virkeligheten ved hjelp av tekstlige beskrivelser for å skape en dypere forståelse. Kvalitative metoder refereres ofte som «eksplorative» metoder, da man lettere kan utforske og kvantifisere ønskede områder (Ringdal, 2013, s. 227). Et godt eksempel på hvordan man kan utføre kvalitative undersøkelser er gjennom dybdeintervjuer. Dybdeintervjuer er nyttig å benytte da man kan få en dypere forståelse av virkeligheten da man kan utspørre viktige personer innenfor de relevante områdene man ønsker å utforske og få utfyllende svar.

4.1.1 Primær og sekundær data

All data som samles inn gjennom en forskningsprosess skiller mellom primærdata og sekundærdata. Primærdata er egne data som samles inn basert på enten kvantitativ eller kvalitativ data (Ringdal, 2013, s. 118). For denne oppgaven er data vi samlet inn selv, gjennom spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene, kategorisert som primærdata. Primærdata er viktig for forskning da man kan skreddersy teknikkene og informasjonen man ønsker å

hente inn basert på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Gjennom spørreundersøkelsene, hvor vi ville kartlegge interesse for internships blant studenter, samt bekrefte om Ålesund ville blitt en mer attraktiv campus, skreddersydde vi spørsmålene på en måte som ville besvare dette best mulig. Samme tankegang gjaldt også for vår kvalitative undersøkelse hvor vi ønsket å få en bedre forståelse om hvordan andre aktører i næringslivet markedsførte sine internships, i tillegg til å kartlegge hvilke erfaringer de tidligere har med internship.

Hva gjelder sekundærdata benyttet vi pensumbøker, artikler og andre foreliggende kilder for å supplere oppgaven. Sekundærdata ble i all hovedsak benyttet i teori og metodekapittelet. Gjennom foreliggende data har vi brukt teori fra anerkjente kilder til å argumentere rundt problemstillingen. For eksempel, har teori og merkevarebygging vært svært nyttig for oppgaven da problemstilling eksplisitt spør om hvordan merkevarebygging og markedsføring av TEFT-labs internships kan skape ringvirkninger. På lik linje vil anerkjent teori om metode og gjennomførelse for dette være viktig da feil bruk av metode kan føre til feil funn.

4.2 Valg av metode

I denne oppgaven har vi valgt å benytte både en kvantitativ og kvalitativ metode. Grunnen til dette er at vi så det hensiktsmessig å benytte to forskjellige datainnsamlingsteknikker da de forskjellige forskningsspørsmålene utforsker diverse områder på forskjellige måter. I første forskningsspørsmål er vi interesserte i å kartlegge interessen for internships blant studentene. Med andre ord ville vi bekrefte eller avkrefte om internships blir ansett som et attraktivt tilbud for studentene. Dette gjorde det hensiktsmessig å velge en kvantitativ metode basert på metodens karakteristika. Vårt valg av datainnsamling ble derfor utført gjennom en anonym spørreundersøkelse vi opprettet gjennom Nettskjema.no

På samme måte så vi en kvalitativ metode som relevant da forskningsspørsmål 2 spesifikt utforsker hvordan aktører i næringslivet markedsfører sine internships. Hensikten med dette forskningsspørsmålet er å bruke beste praksis fra næringslivet inn i vår oppgave for å komme med anbefalinger til hvordan TEFT-lab best mulig kan kommunisere sine internships. Siden vi utforsker dette gjennom dybdeintervjuer med to aktører i næringslivet, ble en kvalitativ metode svært nyttig for å innhente hensiktsmessige data.

Dybdeintervjuene ble utført med Sparebanken Møre og Tafjord. Både Sparebanken Møre og Tafjord er kjente bedrifter i Ålesund, som gjør de relevante da også studenter har bekjentskap til bedriftenes omdømme. Sparebanken Møre har fungert som samarbeidspartner med TEFT-

lab siden oppstart, dermed anså vi denne bedriften som en naturlig og interessant bedrift å intervju. Tafjord, til sammenligning, er ikke i et etablert samarbeid med TEFT-lab for øyeblikket, men prosessen er igangsatt. Slik vår representant sier, ødela koronapandemien mye for dette. Da samarbeid mellom TEFT-lab og Tafjord likevel er igangsatt ønsket vi å høre fra Tafjord rundt hvilke studieretninger de kunne tenke seg til sine internships, samt hvilke positive ringvirkninger de anser markedsføring av internships kan gi både Tafjord, samt TEFT-lab.

4.3 Vurdering av validitet og reliabilitet

Ved enhver forskningsprosess vil validiteten og reliabilitet av de innsamlede data være viktig. Validitet av data innebærer å se på gyldigheten av dataene og om man faktisk måler det man ønsker å måle, mens reliabilitet av data ser på hvor troverdig dataen er og om man får samme resultat over gjentatte målinger med samme måleinstrument (Ringdal, 2013, s. 103). Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet. Fordi vi benyttet oss av både kvantitativ og kvalitativ datainnsamling, vil vi vurderer vurdere validiteten og reliabiliteten av begge disse metodene.

Vår kvantitative metode besto av en digital spørreundersøkelse som vi sendte ut til studenter over hele Norge. Ettersom at vi ikke har utført samme spørreundersøkelse mer enn en gang, kan vi ikke si noe om reliabiliteten her, men basert på omstendighetene spørsmålene ble formulert under kan vi anta at det er få målefeil. Spørsmålene i undersøkelsen var grundig gjennomtenkte da vi var svært opptatt av å få den riktige informasjonen vi trengte for oppgaven vår. Selv om det alltid vil være noe målefeil, gjorde vi det vi kunne for å minimere disse ved å legge ned en grundig formulering og nøye gjennomtenkning av spørsmålene. På grunn av dette kan vi anta at vi fikk den informasjonen vi ønsket som har ført til høy validitet av dataene i undersøkelsen. Derimot, har vi i ettertid sett at det er tilleggsinformasjon vi burde hatt for å få en mer grundigere besvarelse, som hvilket universitet respondentene studerer ved. Dette har svekket validiteten noe som vil være nyttig å ta med seg videre til fremtidig forskning.

Hva angår vår kvalitative undersøkelse er det svært vanskelig å måle dens reliabilitet og validitet da slike målinger er hovedsakelig ment for kvantitative undersøkelser (Ringdal, 2013, s. 247). En måte vi kan måle den kvalitative dataens validitet og reliabilitet er gjennom våre egne refleksjoner. På lik linje som de kvantitative spørsmålene, er våre kvalitative

spørsmål også nøye gjennomtenkt da vi ønsket å minimere målefeilene. Etter at vi hadde fått funnene våre i den kvantitative spørreundersøkelsen baserte vi disse på spørsmålene vi stilte under alle dybdeintervjuene. Vi gjennomførte semi-strukturelle intervjuer som ga oss litt mer spillerom til å stille tilleggsspørsmål der det var nødvendig. Dette føler vi ga oss muligheten til å få en dypere innsikt i spørsmålene vi hadde skrevet ned på forhånd. I tillegg sørget vi også for å ikke stille ledende spørsmål eller på noen som helst måte påvirke svarene til intervjuobjektet. Igjen ville dette negativt påvirket svarenes gyldighet, noe vi ville forhindre. Likevel kan man argumentere at spørsmålene som ble stilt kunne blitt stilt annerledes. For eksempel, kunne vi spurt Sparebanken Møre hva de ønsket å få ut av oppgaven vår da de er en sentral samarbeidspartner med TEFT-lab.

4.4 Styrker og svakheter ved valg av metode

Valget av både en kvantitativ og kvalitativ metode viste seg å være fordelaktig i den forstand at det ga oss en dypere forståelse for hvordan vi kan gå videre med anbefalingene våre. Den kvantitative spørreundersøkelsen vi sendte ut viste seg å nå ut til 81 studenter som ga oss et bredt omfang av funn å bygge oppgaven videre på. I tillegg så vi at gjennom enkle spørsmål som var nøye reflektert, fikk vi svar på flere ting vi lurte på, blant annet om hvor interesserte studentene var i internships og hvilke bedrifter de kunne for seg å jobbe i. Med disse funnene klarte vi også å bygge opp gode argumenter under de kvalitative intervjuene, som ga oss mer konkrete svar. For eksempel at SBM kunne sett for seg et samarbeid med Kongsberg ettersom de er store i Ålesund, og at flere studenter kunne tenke seg internships hos dem. Ved en slik kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode følte vi at vi fikk en dypere forståelse og mer spisset informasjon som er relevant for oppgaven.

Fordelen med spørreundersøkelser er at det er en effektiv måte å få svar på veldig konkrete spørsmål, samt at en kan nå ut til mange respondenter (Kuniavsky, 2003, s. 303). Eksempelvis hvor mange av respondentene som kunne tenke seg å ha internships. Videre fungerer spørreundersøkelser godt i kombinasjon med intervju, da en kan bruke data hentet inn av spørreundersøkelsen, til å grave dypere gjennom et intervju. Ulempene med spørreundersøkelser er at de ikke forteller noe om årsakene til de ulike svarene, da de heller ikke gir avsender noen måte å respondere på svarene en får (Kuniavsky, 2003, s. 304).

Intervju gir som tidligere nevnt anledning til å følge opp tidligere funn, der den som intervjuer kan spørre om ulike temaer knyttet til tidligere spørsmål. Dette kan gi mulighet for å oppdage

nye funn, som igjen kan bli belyst i en annen spørreundersøkelse (Kuniavsky, 2003, s. 357). Grunnen til at det kan være nødvendig med en ny spørreundersøkelse er at selv om en respondent i et intervju oppgir sin mening rundt et tema, betyr ikke dette at det er representativt for et større utvalg. Samtidig kan spørreundersøkelser by på andre problemer i form av at det er tidkrevende, respondenter kan være dårlige til å formulere seg, samt at det krever en dyktig intervjuer (Kuniavsky, 2003, s. 358).

Likevel så vi flere utfordringer knyttet til begge metodene. For den kvantitative metoden så vi blant annet at det var flere spørsmål vi kunne tenke oss å stille og fått svar på, som hvilket universitet studentene studerte på. Som nevnt under validitet og reliabilitet kapittelet, påvirket dette gyldigheten til funnene våre da majoriteten av svarene kan ha kommet fra NTNU Ålesund. Dette kan ha påvirket funnene da anbefalingene senere vil bli mer relevant for studenter i Ålesund enn andre studenter i Norge som også kanskje vil studere i Ålesund senere. For de kvalitative intervjuene så vi også en utfordring i å få kontakt med flere bedrifter. I utgangspunktet skulle vi intervjuer både Kongsberg, Vard og Ekornes om deres internships, likevel ble ikke dette noe av da det tok lang tid å komme i kontakt med dem eller at de ikke var villige til å stille. Dette førte til en lengre prosess med å få kontakt med andre bedrifter som sa seg villig til å stille til intervju.

5. Resultat

For å få mest mulig ut av dybdeintervjuene, ble det tatt lydopptak. Å skrive under intervjuene kan være med å ødelegge flyten og oppmerksomheten rundt selve intervjuet, noe som ikke er ønskelig. Intervjuene ble transkribert til skriftlig form i etterkant. Det vil bli tatt lydopptak av selve intervjuet slik at vi har det i etterkant til analysedelen, men selve filen bli slettet innen innlevering av oppgaven. Dette er i henhold til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD) med hensyn til gjeldende regler om personvern.

5.1 Kvantitativ fremstilling

Vi vil i denne delen av kapitlet presentere vår kvantitative metode brukt i oppgaven. Vi benyttet en anonym elektronisk spørreundersøkelse via Nettskjema.no for å innhente informasjon rundt hvilke faktorer som påvirker en student til å ønske å søke på internship, i løpet av sitt masterstudium. Vi anser det som svært nyttig til vår forskning med en slik

spørreundersøkelse da vi får statistisk innsikt i hvilke faktorer som vektlegger valgene og tankene til våre respondenter. Svarene denne undersøkelsen gir oss kan vi benytte til vår argumentasjon om endelige anbefalinger og forslag til endringer, som vil bli presentert i kapittel 7. Spørsmålene vi har stilt respondentene er lagt med som vedlegg 4.

Vårt første spørsmål til respondentene var å oppgi sin alder, som gir oss innsikt i om det er forskjeller på interesse, gitt alder. Flertallet (75.3%) er i alderen 20-24. Vårt neste spørsmål gikk ut på hvilket utdanningsnivå respondenten er på for øyeblikket. Det ble tydelig at et flertall var bachelorstudenter (79%). Dette gir oss innsikt i at et flertall av svarene som er avgitt ikke er fra nåværende masterstudenter som internshipet fra TEFT-Lab er tilrettelagt for. Det gir oss muligheter til å se på om det er ønskelig å fortsette på et eventuelt masterstudium med internship for eventuelle fremtidige masterstudenter.

Videre ble respondentene spurt om hvilken kjennskap de har til TEFT-lab.

Her ser vi et variert bekjentskap, der 22.2% var godt kjent med hva TEFT-lab er og deres funksjon, og 28.4% var totalt ukjente med TEFT-lab. Dette gir oss innsikt rundt våre valgte forskningsspørsmål ved å øke synligheten og oppmerksomheten rundt TEFT-lab. Resterende respondenter var delvis (28.4%) eller ikke delvis (13.6%) bekjent med TEFT-lab. I neste spørsmål ønsket vi å bekrefte om respondentene er klar over at TEFT-lab tilbyr internship. I svarene avgitt kom det frem at 48.1% av respondentene ikke var klar over at dette ble tilbudt. Til sammenligning var 9.9% fullstendig innforstått med tilbudet, mens 12.3% var delvis innforstått.

Vårt neste spørsmål tok for seg om respondentene faktisk er interesserte i å søke internship gjennom et eventuelt Masterstudium. Det kom frem at 24.7% av respondentene er svært interessert i å søke internship, mens 34.6% er delvis interesserte. Vi så også at 8.6% var totalt uinteresserte og 8.6% delvis uinteresserte. I neste spørsmål presenterte vi på en kort, konsis måte hvordan internshipet er konstruert. Vi utdyper at dette er et sommerprosjekt innen bank, finans og energi med veiledere fra NTNU som følger studenter, der problemstillingene er sammensatt av TEFT-lab sine samarbeidspartnere og lokale oppdragsgivere. Vi spurte respondentene rett ut om dette kan være av interesse og det resulterte i en andel på 29.6% som var helt enige, og 43.2% som var delvis enige, i motsetning var 3.7% totalt uinteresserte og 6.2% delvis uinteresserte.

I neste spørsmål ville vi gjerne høre fra respondentene hvilke bedrifter de kunne tenkt seg å ha internship hos. Andelen interesserte i følgende sektorer fremstilles i diagrammet nedenfor:

Fig 2: Oversikt over ønskede internships inndelt i egendefinerte sektorer

Beskrivelse	Frekvenser	Prosent
Bank Og Finans	9	17,0 %
Maritim Næring	27	50,9 %
Reise og Opplevelser	3	5,7 %
Markedsføring	4	7,5 %
Offentlig sektor	2	3,8 %
Produksjon	3	7,9 %
Bemanningselskap	1	2,6 %
Inetriør og Design	1	2,6 %
Cowork	1	2,6 %
Entreprenørselskap	2	5,3 %
	53	1

I neste spørsmål ønsket vi å se på interesse rundt å søke internship dersom det hadde vært mulig å ha internship i deres ønskede bedrift. Dette er et noe ledende spørsmål, men vi anså det som nyttig å innhente nøyaktige målinger rundt det for å bygge opp vår argumentasjon. Her kommer det frem at 47.5% helt og fullstendig kunne ønske seg det, mot 3.8% ikke kunne ønske seg det. 30% var delvis enige i at dette var ønskelig, mot 0% delvis uenige. Det er også 18% som har valgt å stille seg nøytrale til spørsmålet.

I neste spørsmål ønsket vi å spørre om et masterstudium ved NTNU Ålesund ville blitt mer aktuelt dersom respondentene kunne søke internship hos sin foretrukne bedrift. Det kommer her frem at 37% sier seg helt enig i spørsmålet mot 13.6% som er totalt uenige. 17.3% stiller seg delvis enige mot 6.2% delvis uenige. Vi ser også et stort antall respondenter som har valgt å stille seg nøytrale til spørsmålet (25.9%).

Vårt siste spørsmål i spørreundersøkelsen ønsket vi å høre hvilke kommunikasjonsplattformer respondentene ville benyttet seg av om de ønsket ytterligere informasjon rundt internship. Vi ønsket her å se på hvilke plattformer respondentene helst benytter seg av for nevnt innhenting av informasjon, da dette kan hjelpe oss med å komme med anbefalinger til hvilke plattformer TEFT-Lab ut fra vår problemstilling, burde benytte seg mer av, og muligens forbedre. Her hadde respondentene også muligheten til å krysse av flere svar. Svarene ble som følger:

- Bedriftens hjemmeside/nettside (79%)
- LinkedIn (54.3%)
- Gjennom bekjente (Jungeltelegraf) (49.4%)
- Facebook (32.1%)
- Instagram (30.9%)
- Annet (11.1%)

For å oppsummere, kan svarene utvalget respondenter har gitt oss konstatere at det er interesse for internships. Derimot, er det et overraskende fåtall som er klar over at TEFT-lab tilbyr dette. Dette kan være grunnet at flertallet (79%) er bachelorstudenter og derfor ikke har satt seg ordentlig inn i dette enda. Likevel, kan man argumentere for at flere kunne vurdert master dersom kjennskapen til internship gjennom TEFT-lab var til stede, med argumentet om interessen for internship (24.7% svært interessert og 34.6% delvis interessert).

Som figur 2 viser, er det et betydelig flertall interesserte innen maritim sektor. Dette kan indikere på at det er mer interesse for internship fra studenter innen maritime studieretninger, men det kan også indikere på at flertallet av respondenter var studenter innen maritim sektor. Forskningsgruppen innser at et ytterligere spørsmål burde være inkludert i spørreundersøkelsen, nemlig hvilken studieretning respondentene studerer. Siden vi ikke inkluderte dette, har vi ikke tilstrekkelig kvalitet på dataene til å kunne konkludere med at interessen for internship fra maritime studieretninger er betydelig, sammenlignet med respondenter fra andre studieretninger.

Det kommer også frem at en andel respondenter (37%) kunne ansett master ved NTNU Ålesund som attraktivt dersom tilbudet om internship i deres foretrukne bedrift var til stede. Derimot stiller også 25.9% seg nøytrale til dette spørsmålet. Dette kan indikere på at NTNU Ålesund og internship er interessant nok i seg selv, men kan også antyde at studentene vektlegger selve masterstudiet tyngst, da internship kun er en liten del av det fullstendige studiet.

5.2 Kvalitativ fremstilling

Videre vil vi gå over til vår kvalitative undersøkelse som besto av dybdeintervju med to bedrifter. Vi anså dybdeintervju som passende for denne oppgaven, da vi kunne få en dypere forståelse og utforske hvordan TEFT-lab sine relevante bedrifter markedsfører seg og hvilke erfaringer de har med internships. På denne måten kunne vi bruke best praksis til å bygge videre på våre anbefalinger i denne oppgaven. Intervjuene ble gjennomført digitalt over Zoom og tatt opp for transkribering.

5.2.1 Intervjuguide

Det ble utarbeidet en intervjuguide i forkant av intervjuene i form av en oversikt over spørsmål vi ønsker å stille. Dette er for å skape flyt i samtalen, i tillegg til at det hjelper oss med å holde oss til tema. Da vi var klare over at svarene fra de to bedriftene kunne være forskjellige la vi også til rette for at det kunne være en åpen diskusjon rundt spørsmålene for muligheten til at vi kan stille oppfølgingsspørsmål til avgitte svar. Man kan med dette si at vi konstruerte dette som et semi-strukturert intervju, der det som allerede nevnt, gir oss muligheten til å stille oppfølgingsspørsmål som kan oppkomme underveis i diskusjonen (Andersen, 2020). Ved at vi benyttet muligheten for åpne svar, falt funnene til rette innen kriteriene for kvalitativ data (Larsen, 2017, s. 29). Intervjuguiden er lagt med som vedlegg 3.

5.2.1.1 Intervjuanalyse

Begge intervju ble tatt opp etter godkjenning fra våre respondenter. Hensikten med dette er å ha tilgang på svarene avgitt fra respondentene som vi kan benytte i oppgaven, sørge for at informasjonen ble riktig representert og å ha oversikt over informasjonen på en trygg måte.

5.2.2 Sparebanken Møre

Intervjuet med Sparebanken Møre ble gjennomført den 10. Mai 2021 digitalt over Zoom. Forberedelsene til dette intervjuet innebærer at vi formulerte åtte spørsmål vi ville ha svar på, samt at vi stilte oppfølgingsspørsmål underveis, dersom det var noe vi ønsket ytterligere forklaring på. Hensikten med dette intervjuet var å få mer innblikk i hvordan samarbeidet med Sparebanken Møre og TEFT-lab var, med fokus på hvordan deres arbeid rundt internships foregikk. Se vedlegg 2 for spørsmålene stilt under intervjuet.

Ifølge representanten vi intervjuet, har Sparebanken Møre og TEFT-lab hatt internships for masterstudenter siden 2019. Det viser seg at masterstudenter fra hele Norge søker på internships her i Ålesund, da både NTNU i Trondheim og NHH i Bergen er typiske studiesteder man henter studenter fra. Selv om dette kan tyde på en stor utbredelse av studenter fra hele landet, er det gjerne studenter som har en tilknytning til Ålesund som pleier å søke, noe som er forståelig med tanke på bosituasjon og generell tilgjengelighet for deltakelsen.

Ved spørsmål om hva slags motivasjon søkerne har for å søke på TEFT-lab sine internships, er svarene som forventet. Lønn og en sterkere CV virket å være søkerens hovedmotivasjon da erfaringen man tar med seg fra internships ble sett på som svært relevant for søkerne.

Videre ble spørsmål om hva Sparebanken Møre mer konkret får ut fra sine internships stilt. På dette svarte representanten at fordelene med internships var forskjellige. Blant annet fikk Sparebanken Møre nye måter å tenke på som de kunne bruke i sin drift fremover.

Representanten svarte blant annet på dette spørsmålet slik; *“Arbeidet til studentene gir oss innsikt i å gjøre ting på nye måter og skape ny innovativ tenking”*. Sparebanken Møre hadde flere eksempler på hvordan studentene har bidratt til innovativ tenking for dem. Blant annet, har Sparebanken Møre gjennom et av internships de hadde i 2019, fått nytt innblikk i hvordan de kan utvikle sine mobilapper hvor “gameifisering” og nudging” er nye begreper de tar nytte av.

I tillegg gir internships en mulighet for Sparebanken Møre til å vise seg frem som en attraktiv arbeidsplass, ved at flere representanter er til stede og veileder studentene, samt at de presenterer nye problemstillinger for årets internship. Ifølge Sparebanken Møre kunne dermed internships være en fin måte å skape større interesse blant studenter til å kunne søke jobb hos dem senere, eller få generelt bedre inntrykk av arbeidsplassen.

Vi fulgte opp videre ved å spørre om samarbeid med andre aktører. Ifølge Sparebanken Møre vil et samarbeid med flere aktører i næringslivet bli sett på som svært positivt, både for å forbedre internships men også for å styrke aktivitetene i regionen. Tidligere har gruppen hatt en forståelse av at TEFT-lab fokuserer kun på fagområder som finans og teknologi, og vi utelukket derfor i utgangspunktet samarbeid med aktører innenfor den maritime sektoren.

Likevel viser det seg at samarbeid med aktører som Kongsberg og Vard er svært interessant for Sparebanken Møre. Dette er gode nyheter da majoriteten av respondentene på vår kvantitative spørreundersøkelse, kunne tenke seg å ha internship hos en maritim bedrift.

Mer relatert til problemstilling, spurte vi om økt markedsføring av internshipsene kunne bidratt til mer positive ringvirkninger for TEFT-lab generelt. Dette var representanten i Sparebanken Møre positiv til. Som representanten sa selv; *“Ønsker gjerne mer presseomtale. At vi får tilgang på ny innsikt, kompetanse, samt at vi kan se hvilke gode og kreative hoder det er der ute. En positiv gladsak”*. Vår representant nevner også hvordan utviklingen av markedsføring av internship mot studenter er blitt gjort. I oppstartsfasen av TEFT-lab i 2019 ble studenter gjerne håndplukket av forelesere, samt aktiv informasjonsflyt fra NTNUs kommunikasjonsplattformer. I 2021 har derimot TEFT-lab stått for denne jobben selv og benyttet kommunikasjonsplattformer som LinkedIn, Facebook og Instagram til å spre budskapet.

5.2.3 Tafjord

På samme måte som intervjuet med Sparebanken Møre, ble intervjuet med Tafjord holdt digitalt over Zoom. Siden Tafjord ikke hadde mye erfaring med internships, ble spørsmålene for intervjuet noe modifisert sammenlignet med spørsmålene til Sparebanken Møre. Dette gjorde oss i stand til å få mer relevante svar fra Tafjord, med tanke på hva slags ambisjoner de hadde for å starte internships og hvor villige de var til å inngå samarbeid med TEFT-lab. Intervjuet fant sted den 18. Mai 2021. Se vedlegg 1 for spørsmål som ble stilt under intervjuet.

Tidligere har vi vært innforstått med at Tafjord har hatt et samarbeid om internships med TEFT-lab tidligere, dette var ifølge vår representant ikke sant, noe som viser til svært lite erfaring rundt internships fra Tafjord sin side. Likevel kunne vår representant stille med noe kunnskap. Som representanten sier selv; *“Vi har hatt ulike former for hospiteringer, så man har jo til dels erfaringer”*.

Hva angår hvilke studieretninger som er ønsket til å søke på fremtidige internships, svarer vår representant at de ser etter andre kriterier enn Sparebanken Møre. På dette spørsmålet svarer representanten; *“Vi er interesserte i motiverte studenter, tverrfaglige team og ikke minst at*

man må være selvgående. Man må tørre å stole på egne forutsetninger til å best mulig løse den valgte oppgaven eller problemstillingen". I motsetning til Sparebanken Møre, presiserte ikke Tafjord om det er masterstudenter eller studenter generelt som er ønsket på deres internships. Likevel kan vi anta at det er masterstudenter som vil bli prioritert av Tafjord under et eventuelt samarbeid med TEFT-lab, da TEFT-lab tidligere har presisert at deres internships er for masterstudenter. Som representanten vår fra Tafjord vektlegger, er det heller motivasjonen bak å søke internships som virker å bli mest vektlagt fra Tafjord.

Videre ble spørsmål om hvorfor Tafjord ønsker å tilby internships i utgangspunktet stilt. Argumentet om regional utvikling, samt synlighet virker ifølge vår representant å være sentrale faktorer for å starte internships. Som representanten selv sier; *"Synlighet er viktig for oss og vi vil også vise studenter at vi følger med og ønsker å støtte den regionale utviklingen"*. Internships kan virke til å være en god måte å fremme dette på ved å skape plattformer hvor studenter og næringsliv kan samles og jobbe sammen mot et felles mål. Ikke bare vil dette ifølge vår representant være godt for regionen, men også Tafjord selv. *"Det er jo også en form for billig innovasjon. Der man bruker data fra oss til å jobbe med problemstillinger. Kanskje også få nye aspekter rundt utnyttelser av data som vi kanskje ikke tenker på"*. Basert på denne uttalelsen, kan vi anta at internships kan hjelpe Tafjord med nye måter å tenke på, ved å arrangere internships for studenter.

Videre var vi svært interesserte i å høre vår representants syn på hvilke fordeler og ulemper internships kan medføre. Som representanten sier selv, var flere av fordelene allerede nevnt ovenfor. Ulempene knyttet til internships virker heller å være knyttet til kapasitet og arbeidsmengde. *"Ulemper har vært dette med oppfølging og tilrettelegging. For noen ansatte kan det bli ekstra oppgaver å ta på seg, og det må komme tydelig frem hvem som har ansvar for å gjøre jobben samt at de anerkjenner ansvaret"*. I tillegg påpeker representanten at korona pandemien har vært et uunngåelig problem, som har gjort det vanskelig å møtes for å kunne jobbe flittig med problemstillingene samt oppstartingen av internships.

Et annet interessant poeng vår representant påpekte, relatert til utfordringer ved å starte internships, er utarbeidelsen av problemstillingene selv. Til denne tilbakemeldingen ville vi spørre om et samarbeid med TEFT-lab kunne vært med på å avlaste noe av arbeidet rundt formulering av problemstilling, da man ville jobbet sammen og med flere mennesker. Vår representant svarer noe betenkt; *"Når man snakker om problemstillinger må det kobles opp*

mot hva vi holder på med. Da må vi ha hyppige møter med TEFT-lab om vår strategiplan og videre formulerer med TEFT-lab hvordan dette kan omgjøres til en relevant problemstilling". Basert på denne uttalelsen virker det igjen som at kapasitet er en utfordring. Det kommer også frem at flere av Tafjord sine leverandører er ute etter deres strategiplan, noe som gjør arbeidsmengden svært mye større dersom alle parter skulle fått innblikk i hvordan Tafjord opererer. For at et samarbeid med TEFT-lab skulle blitt nyttig for deres del, påpeker vår representant at de hadde vært interesserte i å tilby deres data som en del av internships som Tafjord kunne fått hjelp til å jobbe med.

Avslutningsvis ble vår representant spurt om økt markedsføring av internships kunne gitt gode ringvirkninger til organisasjonens helhet. Dette svarer representanten positivt på. *“Jo det tror jeg. Litt av grunnen til at vi ønsker å være med i TEFT-lab er jo for å øke synligheten og skape nettverk blant studentene med å vise frem hva vi holder på med og hvorfor det er spennende*". Med andre ord kan vi anta at vår representant påpeker hvordan synlighet gjennom internships kan bidra til større innsikt for studentene, noe som kan være med på å skape interesse for deres bedrift. I tillegg påpeker representanten at selv om man markedsfører internships det ene året betyr ikke dette at man gjør det senere, likevel vil markedsføringen av denne internships ha spred budskapet om hvem TEFT-lab er, noe som vil bli med videre.

5.3 Komparativ analyse

Vi har valgt å benytte oss av komparativ analyse for valgte bedrifter. Hensikten med dette er at vi kan sammenligne funn rundt likheter og ulikheter for videre argumentasjon som underbygger våre endelige resultater (Ringdal, 2013, s. 172). Videre vil målet med en komparativ innsikt illustrere hvordan bedriftene eventuelt kan komplementere hverandre og jobbe mot felles mål ved et eventuelt samarbeid med TEFT-lab i fremtiden. Nedenfor ser vi en illustrativ modell av de mest grunnleggende likhetene (grønn) og ulikheter (rød) mellom Sparebanken Møre og Tafjord, med relevans rundt internships og markedsføring, som kom fram under intervjuene. Hva som defineres som likheter her er like utsagn begge bedriftene hadde, hvor ulikhetene er utsagn bare den ene bedriften hadde. Disse funnene bli ytterligere forklart under.

Figur 3: Komparative trekk under intervjuene

Sparebanken Møre		Tafjord
Master studenter	Tverrfaglige søkere	«Drive»
Lønn og CV som motivasjon	Styrke regionen	Selvstendighet
Har internship	Ny måte å tenke på	Kapasitet er en utfordring
Mer erfaring	Vise en attraktiv arbeidsplass	Har ikke intenship

Ved å ta et komparativt syn på intervjuene med henholdsvis Sparebanken Møre og Tafjord er det flere likheter og ulikheter som kommer fram, selv om spørsmålene som ble stilt var noe forskjellige. Til både Sparebanken Møre og Tafjord ble det stilt spørsmål om hvem som søker/kunne søkt på deres internships, her svarer de meget likt. Både Sparebanken Møre og Tafjord ønsker tverrfaglighet rundt studieretningen til studenter som er motiverte og engasjerte til å søke på deres internships.

En vesentlig forskjell er de ulike kriteriene bedriftene vektlegger. På den ene siden er det Sparebanken Møre som vektlegger at studentene som søker er masterstudenter, og gjerne med tilknytning til Ålesund. Dette betyr dog ikke at de måtte være fra Ålesund eller studerer i Ålesund, men at det vanligvis er personer fra regionen som de opplever flest søkertall på. På den andre siden har vi Tafjord som ikke presiserte at studentene måtte være masterstudenter. Som vår representant i Tafjord nevnte ovenfor, vektla de heller at motivasjon, selvstendighet og engasjement var de største kriteriene de så etter. I tillegg kommer det tydelig frem under intervjuet med Sparebanken Møre at lønn og bedre CV var store motivasjoner for å søke, noe som ikke kommer frem under intervjuet med Tafjord.

Videre kommer det også frem at både Sparebanken Møre og Tafjord begrunner flere av sine argumenter for å ha internships, med at det kan styrke regionen. Som det fremkommer under intervjuene med Sparebanken Møre og Tafjord, mener de at internships med engasjerte studenter kan være med på å skape innovasjon og nytenking i regionen. Både Sparebanken Møre og Tafjord mener at dette er gode måter å styrke regionen på, men også bedriftene selv. Ved å engasjere studenter i internships i samarbeid med både Sparebanken Møre og Tafjord så begge partene det fordelaktig i den forstand at de kunne få et nytt innblikk fra studentene til å tenke nytt selv, samt vise seg frem som en attraktiv arbeidsplass. Som Sparebanken Møre presiserte tidligere har de flere eksempler på hvordan studenter har bidratt til nytenking for dem, blant annet til utvikling av mobilapper.

En vesentlig forskjell mellom våre intervjuobjekter er at Sparebanken Møre har internships, og Tafjord har ikke det. Dette resulterer til mer erfaring rundt oppstarting, utførelse og bearbeidelse av internships, noe som kom fram under intervjuet med Sparebanken Møre. Riktignok hadde Tafjord noe erfaring fra andre typer hospiteringer, men ved konkrete spørsmål rundt erfaring med internships svarte vår representant at de ikke kunne stille med mye. Noe Tafjord dog hadde erfart er at kapasitet for dem kan bli en utfordring, da de jobber med flere leverandører som også er interessert i å få innsikt i deres strategiplan. Som tidligere nevnt kunne dette føre større arbeidsmengde og mer overtidarbeid for flere av deres ansatte.

6.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil vi flette de ulike kapitlene ovenfor sammen for å diskutere dypere rundt funnene. Vi vil derfor inkludere teori, samt funn fra vår kvantitative og kvalitative metode for å komme med endelige anbefalinger til TEFT-lab i konklusjonen. Hensikten med dette blir å analysere informasjonen nevnt gjennom oppgaven, for å kunne konkretisere hvordan det svarer på problemstillingen og forskningsspørsmålene våre.

Et interessant funn er at over halvparten av respondentene helt eller delvis har hørt om TEFT-lab. Likevel viser det seg at 70,3% av respondentene har delvis eller null kunnskap om at TEFT-lab tilbyr internships. Dette er et interessant funn, da internship er en av hovedaktivitetene til TEFT-lab. Et spørsmål som naturligvis dukker opp da, er hva slags kunnskap respondentene egentlig har om TEFT-lab? Basert på dette kan man anta at markedsføringen av TEFT-lab sine aktiviteter ikke har vært optimal nok da respondentene som er klart interessert i internships ikke var klar over at TEFT-lab, som de har kjennskap til, tilbyr dette. Ut fra svarene vi har fått, kan man argumentere for at TEFT-lab ikke har oppnådd en tilstrekkelig merkevare.

En av årsakene til dette kan være utilstrekkelig markedsføring, i den forstand at manglende synlighet og informasjonsformidling ikke er blitt kommunisert tilstrekkelig til studentene. Dersom dette stemmer, er det hensiktsmessig å se litt tilbake på teori om markedsføring. For TEFT-lab, kan man argumentere for at økt aktivitet i sosiale medier vil føre til bedre synlighet og kunnskap hos målgruppene. Basert på intervjuet med Sparebanken Møre, kunne de bekrefte at de merket økt søkertall på sine internships grunnet bedre aktivitet

på sine sosiale medier. I tillegg kommer det også fram i vår kvantitative undersøkelse at 54,3% av respondentene bruker LinkedIn som en plattform til å finne ytterligere informasjon om internships. Dette kan indikere at hyppigere markedsføring over LinkedIn vil føre til bedre synlighet og økt interesse blant studentene.

Likevel kan man argumentere for at hyppigere markedsføring i seg selv ikke fører til økt synlighet og kunnskap. Dette bringer oss dermed tilbake til teori om merkevarebygging, hvor det å skape en identitet og positive assosiasjoner blir viktig for TEFT-lab. Identitet er hyppig knyttet til hvor lett studentene kan gjenkjenne TEFT-lab og hva de assosierer med dem. Tatt svarene fra vår spørreundersøkelse i betraktning, hvor vi spurte om studentene hadde kjennskap til TEFT-lab sine internships, vil vi argumentere for at merkevaren til TEFT-lab sine internships er svak i dag. Respondentene hadde svært lite kunnskap om at TEFT-lab tilbydde internships, noe som kan knyttes opp mot lav merkevare gjenkjennelse.

Med tanke på at flere studenters motivasjon for å søke internships er god CV, erfaring og generell interesse for fagområde, kan dette være gode faktorer TEFT-lab kan markedsføre sine internships med. NTNU og Sparebanken Møre er to velkjente aktører i Norge, som flere bedrifter mest sannsynlig vil kjenne igjen. Med andre ord har disse bedriftene en sterk identitet knyttet til gode assosiasjoner hos studentene. Ved å bruke Sparebanken Møre og NTNUs merkevare og omdømme som et kvalitetsstempel, kan dette etter all formodning virke attraktivt for studentene da TEFT-lab vil basere deres markedsføring på målgruppens behov.

I det siste spørsmålet i den kvantitative undersøkelsen ble respondentene spurt om hvilken kanal de hadde brukt om de skulle finne mer informasjon om TEFT-lab. Der kom det fram at majoriteten ville brukt TEFT-lab sin hjemmeside som foretrukne kanal. Dette kan knyttes tilbake til digital markedsføringsteorien, hvor det ble poengtert at det er viktig å definere mål for de ulike kommunikasjonskanalene (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, f. 2019). Siden mange av respondentene ville søkt opp TEFT-labs hjemmeside for å søke ytterligere informasjon, kan en argumentere for at TEFT-lab bør forsikre seg om at hjemmesiden er utfyllende og god. Samtidig er det viktig å nevne at digitale kanaler som LinkedIn og Instagram ofte kan bidra til å fange interessen hos studenter som nødvendigvis ikke har stor kjennskap til TEFT-Lab fra før. Dermed kan en argumentere for at disse kanalene må håndteres på en annen måte enn hjemmesiden. I og med at promoteringsmateriale kan treffe målgrupper som ikke har hørt om

TEFT-lab fra før. Som nevnt tidligere i oppgaven argumenteres det for at de ulike kanalene som hjemmesiden, LinkedIn og Instagram bør inneholde ulikt materiale. Dette er begrunnet i teorien til Chaffey og Ellis-Chadwick om at det er enklere å legge opp en markedsføringsstrategi, samt bestemme hvilket innhold som skal postes på de ulike kanalene. I TEFT-lab sitt tilfelle kan dette innebære at hovedinformasjon legges ut på deres hjemmeside, mens promoteringsmateriale kan legges ut på LinkedIn eller Instagram.

Videre finner vi også et svært interessant funn i hvordan studentene hadde funnet campus Ålesund mer attraktiv med flere internships. I vår kvantitative spørreundersøkelse kommer det fram at 24,7% av respondentene er interesserte i å søke internships. Likevel viser dette tallet å øke betraktelig når de heller blir spurt om de kunne tenke seg å søke internship dersom det var med en foretrukken bedrift. Dette svarer 37% av respondentene seg helt enige i. Basert på dette funnet, kan vi se nærmere på hvilke bedrifter respondentene kunne tenke seg å ha internships hos. Som tidligere nevnt kommer den maritime sektoren klart best ut, med Kongsberg, Vard og Sølvrans som de mest foretrukne bedriftene. Dette kan antyde at et samarbeid med TEFT-lab og en av disse bedriftene, eller flere, kan styrke identiteten til TEFT-lab. Siden disse bedriftene ble så hyppig nevnt av respondentene, er det klart at assosiasjonene de har mot dem er sterke og positive. Med andre ord har både Kongsberg, Vard og Sølvrans en høy kredibilitet blant studentene og blir sett på som overlegne i Ålesund. Som nevnt i teorien om merkevare respons har dette en innvirkning på studentenes kognitive respons, som vil være viktig å etablere for TEFT-lab sin merkevarebygging. Ved å knytte slike assosiasjoner opp mot TEFT-lab, vil vi anta at dette kan påvirke TEFT-lab sin identitet og respons i fremtiden.

Hvordan dette har relevans for attraktiviteten til campus Ålesund, er av den forstand at TEFT-lab er en del av NTNU. I og med at TEFT-lab er lokalisert ved campus Ålesund, og flere styremedlemmer i TEFT-lab er ansatte ved NTNU, vil dette antageligvis også påvirke NTNU sitt omdømme. NTNU i Ålesund har merkevare som "Norges mest næringsnære campus". Med dette fokuserer NTNU svært mye på samarbeid og gode relasjoner med ulike bedrifter i regionen, som for eksempel Norsk Maritimt Kompetansesenter som finner sted rett over veien for campus. Dette kan knyttes tilbake til teori om både merkevare, identitet og respons, da NTNU har opparbeidet både en stor kredibilitet, sosial aksept og sterke assosiasjoner ved å ha samarbeid med flere anerkjente bedrifter i regionen. Internships vil angivelig støtte opp under NTNU sin merkevare da internships kan legge til rette for et nærere forhold mellom studenter,

campus og næringsliv ved å jobbe tett sammen. Ikke bare kan det tette samarbeidet skape større emosjonell respons hos studentene gjennom begeistring og spennende internships, men også en større kognitiv respons ved å få godt innsyn i hvordan de store bedriftene i Ålesund faktisk opererer.

Både Tafjord og Sparebanken Møre stiller seg positive til å inkludere bedrifter fra flere sektorer. Vår representant fra Tafjord nevner «*Vi er interessert i motiverte studenter, tverrfaglige team og ikke minst at man må være selvgående*». Likt sier Sparebanken Møre: «*Det maritime er absolutt aktuelt, da det er en svært viktig del av regionen*». TEFT-lab kan med dette se på en ekspansjon av antall sektorer de kan tilby internships gjennom. Dette samsvarer også med funn gjort i den kvantitative metoden hvor det kommer frem et flertall som hadde interesse innen maritim virksomhet. Likevel, må man også stille seg kritisk til gjennomføringen av denne metoden da vi ikke hadde data på antallet respondenter fra ulike studieretninger. Resultatet kan indikere på at vi har hatt flere respondenter fra maritime studieretninger i utvalget. På en annen side, kan man dra inn argumentet ved at NTNU Ålesund tilbyr et større antall maritime studieretninger sammenlignet med NTNU Trondheim og NTNU Gjøvik. Ved at TEFT-Lab dermed tilbyr internships innen maritim sektor vil det kunne argumenteres for, utfra data som er innhentet i oppgaven, at er gunstig for et større omdømme, økt synlighet og dermed en fremtidig sterkere merkevare.

7.0 Konklusjon

For å konkludere, vil vi i dette kapitlet oppsummere våre funn i lys av relevant teori som skal besvare vår problemstilling og våre forskningsspørsmål. Vi ønsker å gjengi problemstillingen, som er vist tidligere i oppgaven, for å illustrere hvordan oppgaven konkret svarer på problemstillingen og hvilke anbefalinger vi legger til rette.

Problemstillingen for denne oppgaven var:

“Hvilke ringvirkninger kan forbedret markedsføring av TEFT-lab sine internships for studenter og næringsliv ha for TEFT-lab sin synlighet?”

Som tidligere nevnt i oppgaven vil ikke markedsføring i seg selv føre til ønsket resultat. Derfor blir det viktig å arbeide med merkevarebygging for å skape de assosiasjonene og responsene man ønsker. I lys av vårt første forskningsspørsmål vedrørende *Hvordan kan muligheter for å søke internships hos TEFT-lab gjøre NTNU Ålesund til en mer attraktiv destinasjon for studenter?*, kom vi fram til at samarbeid med anerkjente bedrifter, som har sterke assosiasjoner og et godt omdømme blant TEFT-labs målgrupper, vil være ideelt å samarbeide med. Ved å knytte TEFT-labs identitet mot sterke bedrifter som Kongsberg eller Vard, vil deres positive omdømme også kunne bidra til å sette TEFT-lab i et godt lys. Dette kan bidra til at TEFT-lab styrker sitt omdømme, i tillegg til NTNU, da disse aktørene samarbeider tett. I et scenario hvor TEFT-lab samarbeider med høyt ettertraktede bedrifter, som er etterspurt i vår kvantitative undersøkelse, kan det bidra til at studenter ønsker å fortsette på mastergrad ved NTNU Ålesund, da TEFT-lab kan tilby internship hos attraktive bedrifter. Likevel er det verdt å nevne at internshipene til TEFT-lab er for alle som har påbegynt masterstudie, uavhengig av studiested. Dette betyr at man kan søke på internship selv om man studerer i en annen by. Imidlertid, kan en argumentere for at studenter som søker seg til internship hos TEFT-lab har en tidligere tilknytning til Ålesund eller ser for seg en jobbsituasjon i Ålesund etter endt studie. Dette ble for øvrig også poengtert av vår representant fra Sparebanken Møre.

I lys av vårt andre forskningsspørsmål vedrørende *Hva kan vi lære om markedsføring av internships fra andre bedrifter i næringslivet?* hadde Sparebanken Møre erfart flere måter å nå ut til studentene på. I oppstarten av internship fasen i 2019, ble studentene hovedsakelig hentet fra forelesere. I 2021 har TEFT-lab vært ansvarlig for markedsføring først og fremst via LinkedIn, men også Facebook og Instagram. Det at internship er markedsført via LinkedIn, støttes av funn i vår kvantitative undersøkelse, der 54.3% av respondentene benytter denne plattformen som verktøy til å søke ytterligere informasjon. I tillegg påpeker vår representant i Tafjord at synlighet er et viktig element for å markedsføre seg selv. Gjennom god markedsføring, ved synlighet gjennom relevante kanaler og gode samarbeid med ettertraktede bedrifter i Ålesund, argumenterer vi for at dette er aktive gjøremål TEFT-lab kan fokusere mer på i fremtiden for å optimalisere markedsføringen sin.

Bedriftene i vår kvalitative undersøkelse var positive til tverrfaglige studiegrupper, altså studenter fra ulike studieretninger, da de mente dette kunne føre til bedre resultat i en

eventuell internship oppgave. Samtidig hadde bedriftene det inntrykk at internships ga mulighet for større eksponering blant annet ved campus, noe som fører til økt synlighet.

I vårt siste forskningsspørsmål ønsket vi å se på *Hvilke endringer kan TEFT-lab gjøre på sine kanaler for å øke synligheten blant studenter og næringsliv?* Basert på vår kvantitative undersøkelse er det flere typer sosiale medier studentene benytter for å skaffe større innsikt i bedrifters internships, hvor bedriftens hjemmeside og LinkedIn blir oftest brukt. Dette indikerer en viktighet for TEFT-lab å hyppig bruke disse sosiale plattformene for å kommunisere med studentene og næringslivet. Å legge til rette for appellerende kommunikasjon over relevante digitale kanaler, samt logoeksponering av TEFT-lab og samarbeidspartnerne, kan være gode aktiviteter for å skape de positive assosiasjonene som studentene trenger. Ettersom at internships har vært et stort fokus i denne oppgaven, vil sterk merkevarebygging innenfor områder som relaterer til attraktive internships være viktig. Skulle TEFT-lab klare å lande samarbeid med for eksempel Kongsberg, vil utvikling av relevante og attraktive problemstillinger for studentene være viktig da det appellerer til deres behov. I tillegg vil kommunikasjon av dette over sosiale medier, som LinkedIn, Instagram og deres hjemmeside være svært viktig, da det kommer frem i vår kvantitative undersøkelse er de mest brukte mediene. Det blir derfor viktig å kommunisere på en måte som fanger flest studenters oppmerksomhet. Basert på kommunikasjonsmodellen ovenfor, foreslår vi kommunikasjon med lav involvering som innebærer flere bilder og videoer for å stimulere studentenes følelser. Dette virker til å treffe flere mennesker, og kan dermed skape større interesse.

Ved å ta en titt på punktene vi har presentert ovenfor, vil vi argumentere for at dette vil skape gode ringvirkninger for TEFT-lab generelt. Selv om markedsføring av TEFT-labs internships har vært i fokus under denne oppgaven, er det fortsatt TEFT-lab i sin helhet som utfører og utarbeider markedsføringen. Det er TEFT-labs navn, logo, og samarbeidspartnere som til syvende og sist sitter med utfallet av disse anbefalingene. Riktig nok er dette bare anbefalinger, men basert på funnene i denne oppgaven, samt teorien drøftet, legger vi til grunne for at dette kan skape gode forutsetninger for at TEFT-lab kan lykkes med større synlighet og bedre omdømme i fremtiden.

8. Kildehenvisning

Andersen, G. (2020) *Kvalitative Intervjuundersøkelser*. Tilgjengelig fra: <https://ndla.no/nb/subject:5e750140-7d01-4b52-88ec-1daa007eeab3/topic:a317f589-7995-43aa-8b68-92182c0b23c6/topic:35efa357-acc7-4828-b241-cad5467d1dc6/resource:201ce19e-7011-49a6-b415-91fd42d5dfe9?filters=urn:filter:470720f9-6b03-40cb-ab58-e3e130803578> (Hentet 26.05.2021)

Ashman, L. (2017) *Alt om internships*. Tilgjengelig fra: <https://graduateland.com/no/article/alt-om-internships> (Hentet 06.05.2021)

Del Rio, A. B., Vazquez, R., og Iglesias, V. (2001) *The Effects of Brand Associations on Consumer Response*. Tilgjengelig fra: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760110398808/full/pdf?title=the-effects-of-brand-associations-on-consumer-response> (Hentet: 25.05.2021)

Keller, K. L. (2001) *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* fra Marketing Science Institute, 01-107. Tilgjengelig fra: https://www.edwy.com/uploads/8133/1467273510_76870.pdf (Hentet 14.04.2021)

Pihl, R. (2019) *Merkevarebygging*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/merkevarebygging> (Hentet 20.04.2021)

Rooney, J. A. (2004) *Branding: A Trend for Today and Tomorrow*. Tilgjengelig fra: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429510097690/full/pdf?title=branding-a-trend-for-today-and-tomorrow> (Hentet: 25.05.2021)

Storm, M. (2020) *The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertisement*. Tilgjengelig fra: <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/> (Hentet 20.04.2021)

Team Linchpin (2021) *The Biggest Challenges Facing Digital Marketers In 2021* (2021)

Tilgjengelig fra: <https://linchpinseo.com/challenges-facing-digital-marketers/> (Hentet 20.04.2021)

TEFT (2021). Tilgjengelig fra: <https://www.ntnu.no/teft/forside> (Hentet 12.05.2021)

9. Litteraturliste

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* 7th edition. Harlow, England: Pearson.

Framnes, R., Pettersen, A. og Thjømmøe, H. M. (2011) *Markedsføringsledelse*. 9. utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS

Kuniavsky, Mike, (2003). *Observing the User Experience*, Burlington: Elsevier Science & Technology.

Larsen, Ann Kristin (2017). *En enklere metode*, 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget

Ringdal, K. (2013) *Enhet og Mangfold - Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. og Hansen, H. (2012) *Consumer Behaviour - A European Outlook*. 2. utgave. Essex: Pearson Education Limited

Wheeler, A. (2018) *Designing Brand Identity*, 5. utgave. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

10. Vedlegg

Vedlegg 1. Tafjord

Spørsmål til intervju med Tafjord

- Hvem ønsker dere skal søke på deres internships?
- Hvorfor ønsker dere å tilby internships?
- Hva ønsker dere ut å få av internshipsene deres?
- Hvilke erfaringer har dere med internships fra tidligere?
- Fordeler og ulemper ved internships?
- Ønsker dere og samarbeid med TEFT-lab om internship og hva må i så fall være på plass? |

Vedlegg 2. Sparebanken Møre

Spørsmål til intervju med Sparebanken Møre

- Hvem søker på deres internships?
- Hva er søkerne deres motivasjon for å søke?
- Hvor lenge har dere tilbudt internships (også gjennom TEFT)?
- Hvorfor tilbyr dere internships?
- Hva får dere ut av deres internships?
- Hvilke erfaringer har dere med internships?
- Fordeler og ulemper med internships?
- Hvilke råd har dere til oss angående internships?

Vedlegg 3. Intervjuguide

Intervjuguide

Vi ønsker å invitere deg til et personlig intervju for datainnhenting til vår bacheloroppgave. Forskningsgruppen har nådd ut til deg fordi vi anser deg som aktuell til å besvare våre spørsmål. Din bedrift anser vi som en spennende arbeidsplass for studenter, som også har svart at de kunne hatt internship i sektoren denne bedriften opererer i.

Dette er et personlig intervju, hvor vi har konstruert spørsmål på forhånd, men hvor oppfølgingsspørsmål kan oppkomme basert på svarene som fremkommer. Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du blir stilt spørsmål fra oss, hvor lengden på intervjuet kan variere utfra passende tidsrom. Vi i forskningsgruppen kan godt ønske å spørre om nye spørsmål basert på svarene som blir avgitt, men vi ønsker å holde det totale omfanget av intervjuet i ikke mer enn 1 time, såfremt det passer for representanten. Intervjuet vil bli tatt opp og transkribert i etterkant av intervjuet. Dette er i den hensikt så vi har den totale samtalen med all informasjon tilgjengelig på en ryddig måte, så skrivingen inn i oppgaven går enklere. Vi ønsker å gjenta viktigheten rundt personvern i dette intervjuet. Vi vil ikke referere til deg med navn, stillingstittel eller andre formuleringer som vil kunne identifisere deg som person.

Vi vil bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Forskningsgruppen og veileder vil ha tilgang til informasjonen gitt fra deg. Prosjektet vil avsluttes 28.05.2021 hvorav på det tidspunktet all gitt data fra intervjuet slettes innen nevnt dato.

Fase for intervjuet	Tema	Spørsmål
<p>Oppvarming</p> <p>Hensikt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Skape flyt i samtalen • Innhente informasjon som ikke krever mye refleksjon 	<p>Introduksjon til internships</p>	<p><u>Hvilken rolle har bedriften deres hatt innen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Har dere tilbydd internships over en lengre periode? • Hvem søker på deres internship og ser dere kandidater fra spesifikke studieretninger? • Hvordan er deres nåværende samarbeid med TEFT-Lab? • Fordeler og ulemper med internships?
<p>Refleksjon</p> <p>Formål:</p> <p>Her legger vi til rette for hovedspørsmål der refleksjon basert på erfaringer er sentralt</p>	<p>Videre tanker og refleksjon rundt utviklingen av internships</p>	<p><u>Motivasjon</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hva slags motivasjon har søkerne deres? • Hva er motivasjonen deres for å ansette Interns? <p><u>Flere samarbeidspartnere</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ønsker dere eller har dere vurdert ytterligere samarbeid med flere aktører fra næringslivet? <p><u>Markedsføring og merkevarebygging</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan kommuniserer bedriften deres internships på best mulig måte? • Kan økt markedsføring av internships skape en større ringvirkning for bedriften?

		<ul style="list-style-type: none"> • Har dere merket noen effekt av hvordan markedsføringen har fungert?
Avslutning Legge til rette for oppfølgingsspørsmål Kort oppsummering og vurdering av intervjuet		Hva syns du om intervjuet og gjennomføringen? Er det noen spørsmål vi burde vinkle annerledes? Kan vi kontakte deg i etterkant for eventuelle oppfølgingsspørsmål?

Vedlegg 4. Spørreundersøkelse

Spørsmål til kvantitativ anonym spørreundersøkelse

Vi inviterer deg til å fylle ut denne frivillige spørreundersøkelsen relatert til vår bacheloroppgave. Formålet med spørreundersøkelsen er å innhente hvilke tanker bachelorstudenter, samt påbegynte masterstudenter har til internships. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Bacheloroppgaven går ut på å kartlegge interessen fra studenter for å studere master med Internship gjennom forskningslaben TEFT-Lab ved NTNU Ålesund. Spørreundersøkelsen inkluderer ingen personidentifiserbare spørsmål, der vi vil bruke svarene for å forske på hvordan TEFT-Lab kunne endret sin kommunikasjonsstrategi for å ytterligere nå ut til studentene ved NTNU Ålesund, samt studenter ved andre institutt i landet med interesse for Internship.

Våre forskningsspørsmål omhandler TEFT-lab sin synlighet utad, hva vi som forskningsgruppe kan lære av andre aktører i næringslivet ved å tilby Internship og hvordan endringer i kommunikasjonskanalene til TEFT-Lab kan gjøre NTNU Ålesund til en mer attraktiv destinasjon å studere ved.

Din alder?

Svar	Antall	Prosent
18-20	0	0 %
20-24	61	75,3 %
24-28	16	19,8 %
28 eller eldre	4	4,9 %

Utdanningsnivå?

Svar	Antall	Prosent
Tar Bachelor	64	79 %
Begynner på Master	6	7,4 %
Tar Master	11	13,6 %
Høyere	0	0 %

**Huk av svaret som representerer hvor enig du er i påstanden
«Jeg har kjennskap til TEFT-lab ved NTNU Ålesund»**

Svar	Antall	Prosent
Helt uenig	23	28,4 %
Delvis uenig	11	13,6 %
Nøytral	6	7,4 %
Delvis enig	23	28,4 %
Helt enig	18	22,2 %

Jeg vet at TEFT-lab tilbyr Internships

Svar	Antall	Prosent
Helt uenig	39	48,1 %
Delvis uenig	18	22,2 %
Nøytral	6	7,4 %
Delvis enig	10	12,3 %
Helt enig	8	9,9 %

Jeg er selv interessert i å søke på Internships

Svar	Antall	Prosent
Helt uenig	7	8,6 %
Delvis uenig	7	8,6 %
Nøytral	19	23,5 %
Delvis enig	28	34,6 %

Helt enig	20	24,7 %
-----------	----	---------------

Gjennom TEFT-lab sine Internship arbeider studenter med et sommerprosjekt for regionalt næringsliv sammen med andre studenter og et engasjert team av veiledere fra NTNU, Sparebanken Møre og lokale oppdragsgivere. Dette høres interessant ut for meg

Svar	Antall	Prosent
Helt uenig	3	3,7 %
Delvis uenig	5	6,2 %
Nøytral	14	17,3 %
Delvis enig	35	43,2 %
Helt enig	24	29,6 %

Vennligst begrunn svaret ditt

Dersom du kunne søkt Internship hos hvilken som helst bedrift i Ålesund, hvilken bedrift hadde det vært?

- Bank, sparebank 1, sparebanken mør
- Kommunikasjonsbedrift/markedsføringsbedrift.
- BMERK
- Pralina sjokolade
- Remøy rederi
- ELLE mELLE
- Sparebank 1
- Møreforskning (evt. andre bedrifter innen havbruk)
- Rolls-Royce
- Kongsberg
- Sølvtrans
- Vard
- Sølvtrans
- Voldstad

- Usikker, må nok være Kongsberg gruppen.
- Sparebanken Møre
- Vet ikke
- OBOS
- Videregående skole
- Hvilken som helst eksportrettet bedrift
- Sølvtans
- Sparebanken møre
- Convento
- Convento eller BMERK
- Sherpa Økonomi AS
- 62 grader nord
- Sølvtans
- Solstad
- Nordic pharma
- Kongsberg
- Kongsberg
- Solstad Offshore ASA
- Mattilsynet, Tine
- Utsteinvik Gruppen eller Vard eller Kongsberg gruppen
- Pir
- Momentium
- Vetikke
- Yapril
- Hvilken som helst bank
- SBM
- Kongsberg
- Tangoseaweed
- Noe innenfor rederi/shipping
- Slettvoll
- Mowi
- Usikker
- Volstad
- Sølvtans
- Jeg har ikke god nok oversikt til å svare på dette spørsmålet. Kanskje BMerk.
- Usikker, har ikke kjennskap til bedrifter i Ålesund
- Føler ikke jeg har satt meg nok inn i næringslivet i Ålesund til å bestemme meg
- Kongsberg Maritime
- Hofseth Aqua
- Momentium
- Et rederi
- Hofseth Aqua
- RAM Entreprenør AS
- Sølvtans

Hvorfor akkurat denne bedriften?

- Får innblikk i mye av det som skjer
- Det er relatert til studie, og gir muligheten til å bygge videre på teorien vi har fått på skolen i praksis.
- Driver med mye ulikt

- Liker sjokolade og er interessert i gründerprosessen i å starte egen bedrift, og hvordan lage sjokolade som blir populær i norsk kontekst.
- Relevant arbeidsplass
- Jeg liker å jobbe kreativt og føler jeg kunne lært mye av å jobbe i denne bedriften.
- Erfaring og innsikt i hr-avdelingen
- Møreforskning har flere forskningsprosjekt tilknyttet hav. Dette hadde vært spennende å lære mer om!
- Fordi det virker som en spennende jobb, men varierende arbeidsoppgaver og arbeidshverdag
- Relevant for bacheloren jeg tar
- Fisk
- Relevant for min utdanning og fremtidige yrkesvei, samt at det er en fremtidsrettet bedrift som ønsker å bidra til innovasjon både internt og eksternt
- Fremoverlent og bedrift i vekst
- Det er et rederi
- De driver med utrolig mange spennende og varierte prosjekter.
- Liker bank og finans
- Vet ikke
- Fordi det innebærer salg, økonomi, eiendomsmegling, logistikk og utvikling/planlegging innen infrastruktur og miljø.
- Vil lære meg og lære videre
- Interesse for internasjonalt samarbeid og eksportnæringen på Sunnmøre
- Fremtidsrettet
- Trygg bedrift
- Jobber med det jeg interesserer meg for. Det er i tillegg et godt springbrett om en vil videre til andre bedrifter på Sunnmøre
- Relevante arbeidserfaringer
- Grunnet studier innenfor økonomi. Også hørtes det ut som en interessant bedrift.
- Fordi de jobber med ting som er relevante for bacheloren min
- Verdensledende i en bransje jeg kunne tenke meg å jobbe i
- Relevant til utdanning innenfor shipping
- Fordi det er relevant for min utdanning
- Because they have a lot of maritime presence
- Mye forskjellig
- Relevant for mitt studie
- Fordi det er relevant for videre studier/ jobb etter studie
- Hadde vært tøft å lære fra de beste
- Har veldig kule konsept på kultur og uteliv.
- Vet ikke
- Because I'm interested in the recruitment industry
- Fordi det er en god mulighet til å komme meg inn på jobbmarkedet før studiet var/er ferdig
- Det er en vellykket bedrift som er engasjert i lokalområdet. De har mange spennende prosjekter på gang.
- Stor internasjonal bedrift med flere spennende avdelinger.
- Den er interessant
- Relevant for utdanningen
- Jeg er veldig inspirert av deres markedsføringstaktikk, og kunne tenkt meg å lære mer om denne
- Spennende teknologi
- Usikker
- Spennende for shippingstudenter
- Kunne tenkt meg slikt type arbeid etter endt utdanning

- Fordi dem driver med merkevarebygging, noe som virker interessant.
- Se svar på forrige spm
- Jeg ville søkt til denne bedriften for å få en fot innenfor den maritime næringen, samt for å tilegne meg kunnskaper om en næring jeg synes er svært interessant og som jeg kunne tenkt meg å jobbe i senere.
- Noe innenfor fiskenæringen
- Spennende firma som gjør veldig mye for ålesund som kulturby. Absolutt en utvikling som hadde vært interresant å være en del av på et tidspunkt.
- Fordi jeg studerer shipping og vil inn i driften av rederi
- Har mye kjennskap til bedriften
- virker interessant
- Høres gøy ut

**Huk av svaret som representerer hvor enig du er i påstanden
Jeg hadde søkt Internship gjennom TEFT-Lab hvis de kunne tilbudt Internship
hos min foretrukne bedrift**

Svar	Antall	Prosent
Helt uenig	3	3,8 %
Delvis uenig	0	0 %
Nøytral	15	18,8 %
Delvis enig	24	30 %
Helt enig	38	47,5 %

Å søke Master ved NTNU Ålesund ville blitt mer aktuelt hvis jeg kunne søkt Internship hos min foretrukne bedrift, gjennom TEFT-lab.

Svar	Antall	Prosent
Helt uenig	11	13,6 %
Delvis uenig	5	6,2 %
Nøytral	21	25,9 %
Delvis enig	14	17,3 %
Helt enig	30	37 %

Hvis du ønsker å finne mer informasjon om et eventuelt Internship, hvilke kanaler bruker du da?

Svar	Antall	Prosent
Bedriftens nettside/hjemmeside	64	79 %
Instagram	25	30,9 %
Facebook	26	32,1 %
LinkedIn	44	54,3 %
Gjennom bekjente (jungeltelefon)	40	49,4 %
Annet	9	11,1 %

Takk for dine svar!

