



Høgskulen på Vestlandet

ØMF190 Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

ØMF190

Predefinert informasjon

Startdato:	29-04-2022 09:00 CEST	Termin:	2022 VÅR
Sluttdato:	13-05-2022 14:00 CEST	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	Bacheloroppgave		
Flowkode:	203 ØMF190 1 MA1 2022 VÅR		
Intern sensor:	Kari Heggholmen		

Deltaker

Naun:	Synne Seim Helleland
Kandidatnr.:	436
HVL-id:	586544@hvl.no

Informasjon fra deltaker

Egenerklæring *: Ja
Jeg bekrefter at jeg har Ja
registrert
oppgavetittelen på
norsk og engelsk i
StudentWeb og vet at
denne vil stå på
vitnemålet mitt *:

Gruppe

Gruppenaun: (Ikke satt)
Gruppenummer: 20
Andre medlemmer i gruppen: Kristiane Sande Rødde, Elisabeth Kongsuik Vindfjell

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min *

Ja

Er bacheloroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? *

Nei

Er bacheloroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? *

Ja, Høgskulen på Vestlandet



BACHELOROPPGAVE

«Det tar tid å bygge en merkevare, det tar tid å bygge
Høgskulen på Vestlandet»

En studie av Høgskulen på Vestlandets fokus på strategisk rekruttering

«It takes time to build a brand, it takes time to build
Western Norway University of Applied Sciences»

A study of Western Norway University of Applied Sciences' focus on strategic recruitment

Elisabeth K. Vindfjell, Kristiane S. Rødde og Synne S. Helleland

Økonomi og administrasjon

Fakultetet for økonomi og samfunnsvitenskap

Veileder: Kari Heggholmen

Innleveringsdato: 10.05.2022

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.



Bacheloroppgave - Referanseside

<p><i>Norsk tittel:</i> Det tar tid å bygge en merkevare, det tar tid å bygge Høgskulen på Vestlandet</p> <p><i>Engelsk tittel:</i> It takes time to build a brand, it takes time to build Western Norway University of Applied Sciences</p>	<p><i>Dato:</i> 10.05.2022</p>
<p><i>Forfattere:</i> Elisabeth K. Vindfjell, Kristiane S. Rødde og Synne S. Helleland</p>	<p><i>Antall sider u/vedlegg:</i> 56</p>
	<p><i>Antall sider vedlegg:</i> 10</p>
<p><i>Veileder:</i> Kari Heggholmen</p>	<p><i>Institutt/Campus:</i> Høgskulen på Vestlandet, campus Bergen</p>
<p><i>Fordypning:</i> Administrasjon og ledelse</p>	
<p><i>Merknader:</i> Kildene i kildelisten må åpnes i Google Chrome</p>	

Sammendrag:

Høgskulen på Vestlandet (HVL) er en utdanningsinstitusjon som er avhengig av god rekruttering av både studenter og ansatte. I en bransje med høy konkurranse om de beste kandidatene er det viktig å bli oppfattet som et attraktivt arbeids- og studiested, slik at potensielle arbeidstakere og studenter ønsker å velge HVL. Et godt omdømme vil kunne gi HVL et konkurransefortrinn, noe HVL kan oppnå ved å jobbe med strategisk rekruttering.

Denne bacheloroppgaven tar for seg HVLs strategiske rekruttering gjennom bruk av sekstrinnsmodellen for et godt employer brand. For å undersøke problemstillingen har vi blant annet brukt relevant teori innenfor rekruttering og omdømmebygging. Vi har benyttet oss av kvalitativ innholdsanalyse, hvor vi har sett på sekundærdata som dreier seg om temaene. I tillegg har vi gjennomført uformelle intervju, for å kunne gå i dybden på problemstillingen, samt strukturerte utspøringer for å få en oppfatning av HVL sitt omdømme og employer brand.



Funnene våre viser at HVL har et forbedringspotensial knyttet til strategisk rekruttering av ansatte. Gruppen opplever derimot at HVL jobber mer med strategisk rekruttering knyttet til studenter. For at HVL i størst mulig grad skal kunne tiltrekke seg de beste kandidatene, vil det være vel så viktig for dem å satse på strategisk ansattrekruttering, som strategisk rekruttering av studenter.

Stikkord:

Strategisk rekruttering	Employer branding	Omdømme	Sekstrinns modellen	Omstilling
-------------------------	-------------------	---------	---------------------	------------

Summary in English:

Western Norway University of Applied Sciences (WNUAS) is an educational institution that is dependent on solid recruitment, both when it comes to employees but also students. If an institution, as WNUAS, wants to be competitive, it is important to be seen as an attractive place to work and study. A good reputation will give a strengthened competitive advantage, which they can achieve by working strategically with their recruitment.

The purpose of this bachelor thesis is to address how WNUAS works with strategic recruitment, by using a six-step-model for employer branding. To answer our research question, we have utilized relevant theory such as recruitment process, employer branding and reputation-building. In addition to this, we have used relevant secondary data, through qualitative content analysis. Furthermore, we have conducted informal interviews as well as structured queries, to get into the core of the research question, and to get an idea of the institution's reputation and employer brand.

On one side, we can see from our findings that WNUAS has a potential improvement-area related to strategic recruitment. On the other side, we do see that the institution has a good strategic recruitment process in place. There is a variance between recruitment of students compared to recruitment of employees. There is a bigger focus on strategic recruitment towards students compared to employees.

For the institution to be able to attract the best candidates - to the greatest possible extent, it will be just as important for them to focus on strategic employee recruitment, as it will for the strategic recruitment of students.

Keywords:

Strategic recruitment	Employer branding	Reputation	Six-step model	Conversion
-----------------------	-------------------	------------	----------------	------------

1.	Vi erklærer at vår besvarelse er vårt eget arbeid, og at vi ikke har brukt andre kilder eller mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"> - ikke har vært brukt til annen eksamen - ikke refererer til andres arbeid uten at dette er oppgitt - ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at dette er oppgitt - har alle referansene oppgitt i litteraturlisten - ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse 	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å betrakte som fusk og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høyskoler i Norge, jf. <u>Universitets- og høyskoleloven</u> §§4-7 og 4-8, samt <u>Forskrift om eksamen §10</u> .	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Vi er kjent med at høyskolen vil behandle alle saker hvor det foreligger mistanke om fusk etter høyskolens studieforskrift	<input checked="" type="checkbox"/>

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på vår bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Høgskulen på Vestlandet, campus Bergen. Det har vært tre lærerike år, hvor vi har tilegnet oss nyttig kunnskap fra dyktige forelesere. Disse årene ville vi ikke vært foruten. Oppgaven er skrevet av Elisabeth Kongsvik Vindfjell, Kristiane Sande Rødde og Synne Seim Helleland som alle har tatt fordypning i administrasjon og ledelse.

Gjennom semesteret har vi følt på stagnering, frustrasjon og mestringsfølelse. Gruppen har fått utfordret sine samarbeidsevner og fått se viktigheten av god kommunikasjon mellom grupped medlemmene. Vi ser tilbake på et verdifullt samarbeid som har utviklet både vennskap og lærdom.

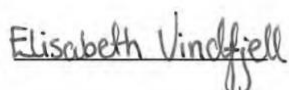
Vi vil benytte anledningen til å rette en stor takk til våre respondenter for godt samarbeid. Dere har bidratt til oppgaven på en betydningsfull måte, og ingen av spørsmålene våre har stått ubesvart. I tillegg ønsker vi å takke de som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår. Uten dere respondenter, ingen oppgave.

Videre vil vi si tusen takk til vår kunnskapsrike og rause veileder, Kari Heggholmen. Du har vært tilgjengelig hele tiden, sett på oppgaven med nye øyne og bidratt med et fantastisk humør. Ditt engasjement for temaet har vært til stor inspirasjon.

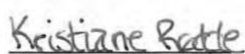
Til slutt vil vi rette en takk til familiene våre for sponsormidler slik at vi har fått muligheten til å reise rundt på campusene til HVL og oppleve de ulike miljøene. Dette har ført til at gruppen har fått en enda større tilknytning og engasjement til oppgaven.

Det er med ydmykhet og stolthet at vi nå legger frem vår bacheloroppgave!

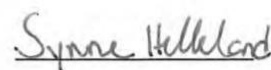
Bergen, 10. mai 2022



Elisabeth Vindfjell



Kristiane Rødde



Synne Helleland

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	8
1.1 Begrepsavklaring	8
1.2 Bakgrunn for oppgaven	8
1.3 Problemstilling	8
1.4 Oppgavens struktur.....	9
2. Om Høgskulen på Vestlandet	9
3. Rammebetingelser	10
3.1 Indre rammebetingelser.....	11
3.2 Ytre rammebetingelser	12
4. Teori	14
4.1 Rekruttering	14
4.2 Omdømmebygging	15
4.3 Employer branding.....	15
4.3.1 Sekstrinnsmodellen	16
4.4 Omstilling	18
5. Metode	18
5.1 Forskningsdesign og tilnærming.....	18
5.2 Valg av metode	19
5.3 Utvalg.....	20
5.4 Datainnsamling og gjennomføring.....	21
5.5 Evaluering av metode	23
5.6 Forskningsetikk - Personvern og etiske hensyn.....	26
6. Forutsetninger og kritiske bemerkninger	27
7. Analyse	27
7.1 Hvordan jobber Høgskulen på Vestlandet med strategisk rekruttering rettet mot ansatte, og hvilke styrker og svakheter har de?	28
7.1.1 Delkonklusjon	36

7.2 Hvordan jobber Høgskulen på Vestlandet med strategisk rekruttering rettet mot studenter, og hvilke styrker og svakheter har de?	37
7.2.1 Delkonklusjon	48
7.3 Oppsummerende diskusjon.....	49
8. Konklusjon	51
9. Forslag til videre forskning	52
10. Kildeliste	53
11. Vedlegg	57

1. Innledning

1.1 Begrepsavklaring

Strategisk rekruttering er den langsiktige rekrutteringen i en virksomhet, som skjer hele tiden (Egerdal, 2020, s.293). *Employer branding* er en strategisk måte å jobbe med rekruttering på, som har fokus på arbeidsgivers omdømmebygging og hvilke kandidater bedriften ønsker å tiltrekke seg i fremtiden (Egerdal, 2020, s.293). Employer branding handler også om å kontinuerlig markedsføre og promotere virksomheten sin, slik at man oppleves som attraktivt for ønskede kandidater (Egerdal, 2020, s.295). Gjennom *sekstrinnmodellen* kan virksomheter etablere og utvikle et godt employer brand (Egerdal, 2019, s.297). I oppgaven vil begrepene brukes både om ansatt- og studentrekruttering.

1.2 Bakgrunn for oppgaven

Etter å ha skrevet semesteroppgave i faget Human Resource Management høsten 2021 fikk gruppen stor interesse for strategisk rekruttering. Interessen ble enda større da vi leste en rapport fra LinkedIn, som viser at over 80% av ledere rundt om i verden mener at employer branding har innvirkning på i hvilken grad man klarer å ansette gode kandidater (Schnidman, Hester og Pluntke, 2018).

Etter møter med veileder kom vi frem til at Høgskulen på Vestlandet (heretter HVL) kunne være en interessant og spennende virksomhet å skrive om. Særlig med tanke på hvordan de er strukturert, at de må ha fokus på både ansatt- og studentrekruttering og at organisasjonen HVL ble etablert i 2017. Følgelig er det også tidsrelevant å se på HVL sin strategiske rekruttering, siden de i nær framtid skal bli universitet og må på nytt etablere et godt omdømme til institusjonen.

1.3 Problemstilling

En problemstilling er et forskningsspørsmål eller en hypotese som en oppgave skal belyse (Grønmo, 2020, s.73). Det er sentralt at en problemstilling setter fokus på vesentlige forhold i samfunnet, samt åpner opp for nye studier av forholdet (Grønmo, 2020, s.74). Under presenteres hovedproblemstillingen og to delproblemstillinger som skal hjelpe oss i besvarelsen av hovedproblemstillingen.

«Hvordan jobber Høgskulen på Vestlandet med strategisk rekruttering, og hvilke styrker og svakheter har de?».

«Hvordan jobber Høgskulen på Vestlandet med strategisk rekruttering rettet mot ansatte, og hvilke styrker og svakheter har de?».

«Hvordan jobber Høgskulen på Vestlandet med strategisk rekruttering rettet mot studenter, og hvilke styrker og svakheter har de?».

1.4 Oppgavens struktur

I oppgaven tar vi først for oss generell fakta om HVL, samt ytre og indre rammebetingelser som ansees som viktige for å bygge opp et godt grunnlag for oppgavens videre innhold. Deretter presenteres relevant teori, etterfulgt av et metodekapittel hvor vi viser til hvilke metoder som er blitt brukt under datainnsamlingen. For å besvare de to delproblemsillingene vil vi i analysedelen benytte oss av de ulike trinnene i sekstrinnsmodellen som analyseverktøy. I analysen vil vi også ta for oss en oppsummerende diskusjon, for å se på de store linjene mellom alle elementene i oppgaven. Til slutt presenteres konklusjon og forslag til videre



Figur 1 Egen illustrert modell av sekstrinnsmodellen.

forskning. I oppgaven er det kryssreferanser der det er formålstjenlig, disse er markert med en strek under ordet og fører leseren til rammebetingelsene, figurer, teori eller vedlegg.

2. Om Høgskulen på Vestlandet

HVL er en av Norges største utdanningsinstitusjoner med omtrent 17 000 studenter fordelt på fem campuser på Vestlandet (HVL 4, 2021). Campusene er lokalisert i Bergen, Sogndal, Haugesund, Stord og Førde. Hos HVL kan man studere fagområder innen helse- og sosialvitenskap, ingeniør- og maritime utdanninger, lærer-, kultur- og idrettsfag, natur- og samfunnsvitenskap, og økonomi og ledelse (HVL 4, 2021).

HVL ble etablert 1. januar 2017 gjennom en sammenslåing av Høgskolen i Bergen (HiB), Høgskulen i Sogn og Fjordane (HiSF) og Høgskolen Stord/Haugesund (HSH) (HVL 4, 2021). Prosessen med å slå sammen de tre høyskolene til én institusjon startet i 2016 (HVL 1, 2020). HVL har hatt som ambisjon

fra starten av å bli et universitet. Det var Berit Rokne som var rektor da fusjoneringen fant sted, og Gunnar Yttri er rektor for perioden 2021-2024 (HVL 1, 2020; HVL 4, 2021).

Mål handler om hva organisasjonen faktisk ønsker å oppnå (Egerdal, 2020, s.232). «Å bli et universitet med en tydelig profesjons- og arbeidslivsrettet profil, med grunnlag i verdiene samspill, bærekraft og nyskaping» er HVL sin overordnede målsetting (HVL 3, 2020, s.3). HVL har også som mål å ha et godt og stimulerende arbeids- og læringsmiljø på alle sine campuser (HVL 6, 2021, s.40). De skal i tillegg være kjent for å ha studenter som trives og lykkes (HVL 6, 2021, s.53). Målet til HVL skal på lang sikt resultere i deres visjon. En visjon er en ideell fremtidig situasjon for en virksomhet (Egerdal, 2020, s.232). HVLS visjon er: «Kunnskap som bygger menneske og samfunn» (HVL 2, 2020).

HVLS verdier forteller hvordan de skal handle for å nå målene sine (Egerdal, 2020, s.232). Verdiene setter føringer for ansattes atferd, og kan derav være med på å bygge et godt omdømme for bedriften både internt og eksternt (Egerdal, 2020, s.233). HVL sine verdier er å være utfordrende, delende og tett på (HVL 2, 2020). Ved å være utfordrende skal HVL stille spørsmål ved det etablerte ved å fremme handlekraft, kritisk tenkning og evne til refleksjon. Ved å være delende mener HVL at kunnskap vokser når den blir delt. Gjennom dialog med samfunnet og hverandre, bidrar HVL til at ny kunnskap vokser og får gjennomslagskraft. Ved å være tett på vil HVL ha nærhet mellom studenter og ansatte, og mellom høyskoler og arbeidslivet (HVL 2, 2020).

HVL som universitet skal være med på å styrke Vestlandet ved at de skal utdanne enda mer kompetente studenter, i tillegg til å drive med forskning tett på samfunns- og arbeidslivet (HVL 1, 2021). Universitetssøknaden vil bli innsendt i slutten av 2022 eller begynnelsen av 2023 (HVL 1, 2021). Hvordan HVL styres og driftes påvirkes av de ulike rammebetingelsene til HVL.

3. Rammebetingelser

I det kommende kapittelet presenteres de rammebetingelsene som ligger til grunn for HVLS drift, og da særlig de rammebetingelsene som påvirker HVLS arbeid med strategisk rekruttering. I rammebetingelsene er mye av informasjonen hentet fra HVLS egen årsrapport, man må derfor ta høyde for at noe av informasjonen kan være subjektiv. Formålet med å se på de kontekstuelle variablene er for å få et innblikk i hvorfor HVL opptre som de gjør, og hvilke faktorer som påvirker deres strategiske rekruttering. Rammebetingelsene deles inn i ytre og indre rammebetingelser (Egerdal, 2020, s.236). De ytre rammebetingelsene beskriver HVL sine eksterne forhold. Gruppen vurderer lover og regler, teknologi og marked som de mest relevante ytre rammebetingelsene. De indre rammebetingelsene tar for seg de interne forholdene til HVL (Egerdal, 2020, s.236). Gruppen anser her struktur, kultur og økonomi som mest relevant.

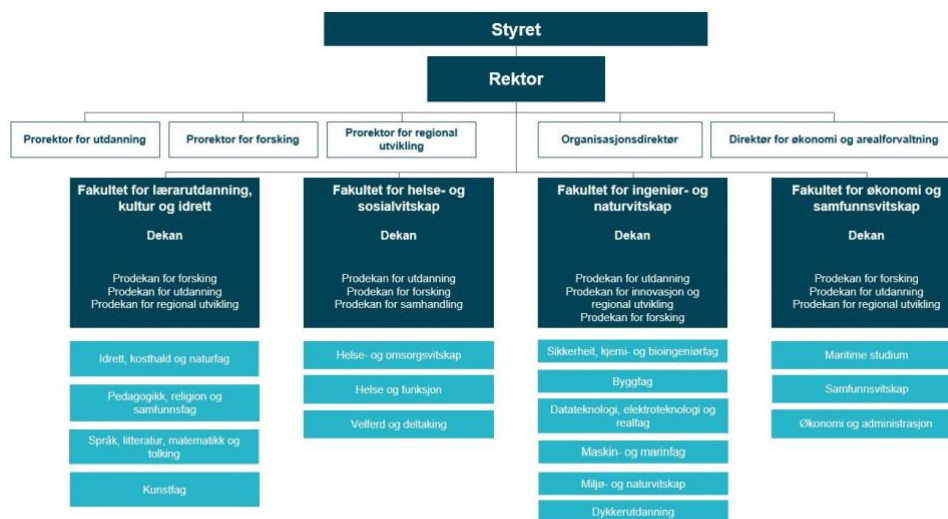
3.1 Indre rammebetingelser

Struktur

Den strukturelle rammen tar for seg hvordan en organisasjon er organisert (Egerdal, 2020, s.237). Strukturen til HVL legger grunnlaget for hvordan de ansatte jobber sammen for å fremme HVL og jobbe med deres strategiske rekruttering av ansatte og studenter. HVL er strukturert som et profesjonelt byråkrati og består av ca. 16 240 studenter og 1 797 årsverk fordelt på fire fakultet på de fem campusene på Vestlandet (HVL 6, 2021 s.7-8). Det profesjonelle byråkratiet kjennetegnes ved desentralisert beslutningsmyndighet som et resultat av høy grad av profesjonalisering i den operative kjernen (Jacobsen og Thorsvik, 2016, s.98). Denne typen organisasjonsform stiller krav til de ansattes kompetanse, i tillegg til rekrutteringen av nye ansatte. HVL legger frem i deres årsrapport at de satser på kompetansebygging og strategisk rekruttering, og jobber målrettet mot en andel på 65% med førstekompetanse av de faglige årsverkene (HVL 6, 2021, s.4).

Som følge av omstruktureringen i 2017 fikk HVL en helt ny organisasjonsstruktur. Etter fusjonen beskrev de ansatte «organisasjonen som mer topptung, byråkratisk og tungrodd» (Hageberg, 2020).

Det overordnede organisasjonskartet til HVL ser slik ut:



Figur 2 Organisasjonskart (HVL, 2, 2022).

Toppledelsen består av et styre på 11 medlemmer og er det høyest bestemende organet ved HVL (HVL 6, 2021, s.8). De har ansvar for å sikre høy kvalitet og effektiv drift i overensstemmelse med de rammene som legger føringer for høyskolen (HVL 6, 2021, s.8). HVL har en fellesadministrasjon i tillegg til egne administrativt ansatte på de fire fakultetene. Fellesadministrasjonen for de fire fakultetene består blant annet av HR-avdelingen og avdeling for kommunikasjon (HVL 1, 2022).

Kultur

Kultur henger tett sammen med struktur og er en annen viktig rammebetingelse, siden et godt employer brand har påvirkning på arbeidsmiljø og kultur (Egerdal, 2020, s.296).

Organisasjonskulturen er et resultat av hvordan menneskene i en virksomhet samhandler (Egerdal, 2019, s.42). Kulturen i en organisasjon handler i stor grad om «hvordan vi gjør det hos oss» (Egerdal, 2019, s.41). Man kan forstå en organisasjons kultur gjennom å se på hvordan man snakker sammen, løser oppgaver og håndterer kritiske hendelser (Egerdal, 2019, s.42).

Fra årsrapporten ser vi at HVL er opptatt av å ha et godt arbeidsmiljø for de ansatte og at utvikling av en kultur for internasjonalisering har vært en av HVLS prioriteringer i 2020 (HVL 6, 2021, s.4; 27). I tillegg til dette er det å ha en kultur for samhandling et sentralt utviklingsområde for HVL (HVL 6, 2021, s.19). I årsrapporten til HVL kommer det også frem at «Høgskulen har mål om å ha eit godt og stimulerende arbeids- og læringsmiljø på alle campus» (HVL 6, 2021, s.40).

Økonomi

Økonomi er en viktig indre rammebetingelse å studere for å få et innblikk i HVLS drift og midler de har tilgjengelig til bruk for bygging av merkevaren «HVL» (Egerdal, 2020, s.237). HVL er en offentlig organisasjon som er underlagt Kunnskapsdepartementet (HVL 6, 2021, s.7). Den statlige rammebevilgningen er satt sammen av tre komponenter (Regjeringen, u.å.). En av disse komponentene er utdanningskomponenten, som er en resultatbasert uttelling for resultater innenfor utdanning (Regjeringen, u.å.). Den økonomiske rammen til HVL blir dermed satt av statsbudsjettet gjennom tildelinger fra Kunnskapsdepartement og andre departement, i tillegg til en liten andel andre driftsinntekter. I 2020 hadde HVL totale driftsinntekter på kr 2 310 910 000, der kr 2 037 196 000 var tildeling fra Kunnskapsdepartementet og andre departement (HVL 6, 2021, s.7).

3.2 Ytre rammebetingelser

Lover og regler

Universiteter og høyskoler er regulert av universitets- og høyskoleloven (uhl). Når HVL skal ansette må de forholde seg til reglene i arbeidsmiljøloven, statsansattloven og universitets- og høyskoleloven jf. uhl §6-1. HVL er også pliktig til å følge blant annet Kunnskapsdepartementets virksomhets- og økonomiinstruks for statlige universiteter og høyskoler (Kunnskapsdepartementet, 2020). HVLS mulighet til å markedsføre seg selv begrenses av bestemmelsene i markedsføringsloven.

Ved regjeringsskifter kan det skje endringer i rammene til HVL, da en ny regjering fører med seg ny politikk (Egerdal, 2020, s.236). Ulike regjeringer kan også bevilge midler ulikt og ha ulike ønsker om krav til innhold i de ulike utdanningene. Politikk er derfor en avgjørende kontekstuell variabel for

HVLs drift. For å fusjonere til HVL, måtte de tre høyskolene søke Kunnskapsdepartementet om tillatelse (HVL, avtale om fusjon, 2016).

Konkurranse

Når vi ser på HVLs konkurransesituasjon må vi ta hensyn til at de ikke bare konkurrerer om de beste studentene, men også om de beste ansatte (Arnesen, 2019). HVL konkurrerer mot skoler over hele landet om de mest dedikerte studentene. I tillegg til dette må de konkurrere med de samme institusjonene om kunnskapsrike og gode forelesere, og om arbeidskraft til de administrative stillingene med andre bedrifter i arbeidslivet (Arnesen, 2019). HVL har en stabil markedsandel på 5,6% når det gjelder andel studenter som er tatt opp til studie (HVL 6, 2021, s.3).

Teknologi

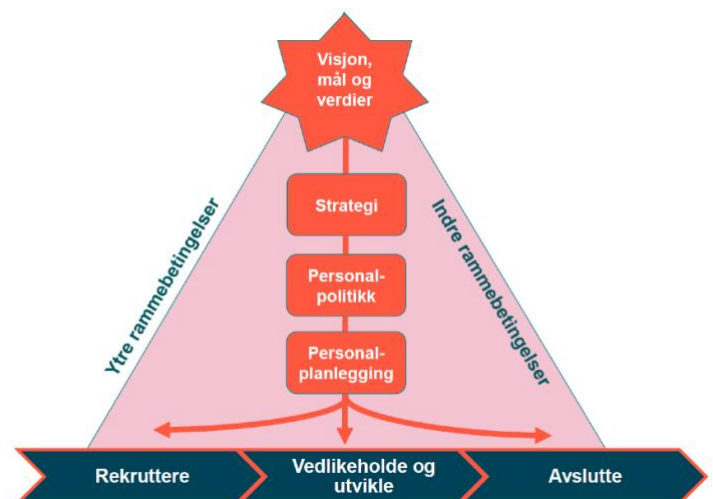
Dagens teknologi påvirker hvordan HVL bør jobbe med strategisk rekruttering. I overgangen fra HiB, HiSF og HSH til HVL har teknologi vært en avgjørende faktor når det kommer til den endrede arbeidssituasjonen med økt fjernarbeid. Teknologi er også avgjørende for i hvor stor grad man kan nå ut til potensielle kandidater med sitt employer brand. I årsrapporten kommer det frem at HVL har utarbeidet retningslinjer for hvordan de skal bruke kommunikasjonskanalene. I tillegg påpeker de at digitale verktøy forenkler arbeidsprosessene (HVL 6, 2021, s.48).

Formål med kontekstuelle variabler

De ytre og indre rammebetingelsene, som er nevnt ovenfor, vil påvirke HVLs arbeid med strategisk rekruttering. HR-kompasset er en modell som gir en helhetlig forståelse og oversikt over kompleksiteten til Human Resource Management, og er designet som en guide til å forstå fagområdet (Åsgård og Heggholmen, 2020, s.52). HR-kompasset illustrerer hvordan de menneskelige ressursene i en organisasjon henger sammen med visjon, mål og verdier (Åsgård og Heggholmen, 2020, s.56).

Modellen viser også hvordan organisasjonen må ta høyde for konteksten den befinner seg i.

Fra HR-kompasset ser man at personalplanlegging, personalpolitikk og strategi skal resultere i visjon, mål og verdier (Åsgård og Heggholmen, 2020, s.56).



Figur 3 «HR-kompasset» (Åsgård og Heggholmen, 2020, s.56).

Når vi ser på strategisk rekruttering befinner vi oss i hovedsak i rekrutteringsfasen av HR-kompasset, men vi befinner oss også i «vedlikehold og utvikle». I disse fasene må man jobbe i fellesskap mot visjon, mål og verdier. Rammebetingelsene er viktige å ta høyde for når vi analyserer hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering.

4. Teori

For å kunne drøfte rundt problemstillingen vår, vil gruppen ta for seg relevant teorigrunnlag som rekruttering, omdømmebygging, employer branding og omstilling. Vi anser omstilling som et relevant teorigrunnlag når vi ser på HVLs strategiske rekruttering med tanke på deres fusjonering i 2017, samt deres planer om å bli universitet.

4.1 Rekruttering

Rekrutteringsmetodikk kan defineres som «de metodene og handlingene en organisasjon utfører for å identifisere og tiltrekke seg mulige ansatte» (Mikkelsen og Laudal, 2016, s.136). Rekruttering handler om å ansette de riktige personene med den riktige kompetansen. Dette anses å være en av de viktigste oppgavene for organisasjonen, fordi hvilken kompetanse og personer man ansetter, kan være avgjørende for at organisasjonen når sine mål (Egerdal, 2020, s.293). I tillegg til rekruttering av ansatte, kan rekruttering i offentlige sektorer som høyskoler og universiteter også omhandle rekruttering av studenter, dette kalles da studentrekruttering (UiO, 2018).

Det er vanlig å skille mellom operativ og strategisk rekruttering (Egerdal, 2020, s.293). Operativ rekruttering er selve rekrutteringsprosessen (Egerdal, 2020, s.293). Dette er den rekrutteringen som skjer når en virksomhet ser at de har behov for nye personer, gjerne ved at noen slutter i sin stilling, eller dersom organisasjonen har fått nye oppgaver (Mikkelsen og Laudal, 2016, s.136). Strategisk rekruttering er den rekrutteringen som skjer hele tiden, altså den langsiktige rekrutteringen. Organisasjoner kan gjennom strategisk rekruttering bygge seg et godt omdømme (Egerdal, 2020, s.293).

Sosiale medier: rekruttering og omdømmebygging

«Sosiale medier har en økende betydning når det gjelder bedrifters omdømmebygging og rekruttering» (Egerdal, 2020, s.108). Ifølge Statistisk sentralbyrå anvender tre av fire statlige virksomheter sosiale medier som et godt virkemiddel til rekruttering (SSB, 2017). Statlige virksomheter benytter i større grad sosiale medier, enn private virksomheter. Sosiale medier kan sees på som en av de viktigste plattformene for omdømmebygging for statlige virksomheter, som HVL (Egerdal, 2020, s.108).

Profilering er en viktig faktor når det kommer til rekruttering gjennom sosiale medier (Egerdal, 2020, s.109). Dette er fordi jo bedre profilert man er jo flere når budskapet ut til. Dersom man har klart å tiltrekke seg følgere som er interessert i organisasjonen som arbeidsplass, altså profilert seg godt, er rekrutteringsprosessen lettere, da det er kort vei til kandidatene (Egerdal, 2020, s.109).

4.2 Omdømmebygging

Omdømme handler om holdninger individer har bygget til en organisasjon over tid (Brønn, 2019, s.14). Et godt omdømme er vanskelig for konkurrenter å etterligne, og kan derfor gi organisasjoner konkurransefortrinn (Brønn, 2019, s.13). Målet med å bygge et godt omdømme er å innfri forventningene interessentene har til en organisasjon (Brønn, 2019, s.14). Noen fordeler med å ha et godt omdømme kan være å tiltrekke seg og rekruttere ønsket personale, og opparbeide seg kundelojalitet (Brønn, 2019, s.18). Omdømme fungerer som en magnet på folk som ønsker å jobbe for virksomheter (Brønn, 2019, s.86). En av flere risikoer ved et dårlig omdømme hos en organisasjon kan være å miste tillit og tiltro hos interessentene, som vil gi ringvirkninger på ressurser og planer, som igjen kan føre til at organisasjonen ikke klarer å nå sine mål (Brønn, 2019, s.19).

Det er ulike oppfatninger omkring omdømmebygging hos offentlige virksomheter (Brønn, 2019, s.158). Noen mener at det å bruke penger på å bygge omdømme vil være bortkastet for offentlig sektor og at de ikke bør bruke ressurser på dette, men heller ha et nøytralt omdømme. Andre hevder at et godt omdømme kan være et politisk fortrinn som kan brukes til å skape offentlig støtte, oppnå autonomi og å rekruttere og holde på verdifulle medarbeidere (Brønn, 2019, s.158).

4.3 Employer branding

Employer branding er å kontinuerlig markedsføre og promotere virksomheten sin, slik at man oppleves som en attraktiv arbeidsplass (Egerdal, 2020, s.295). Dette er en strategisk måte å jobbe med rekruttering på, som har fokus på arbeidsgivers omdømmebygging og hvilke kandidater bedriften ønsker å tiltrekke seg i fremtiden (Egerdal, 2020, s.293). Dersom en bedrift utøver employer branding på en god måte, skaper de positive, men realistiske forventninger hos interessentene sine (Egerdal, 2020, s.297). Et godt employer brand vil kunne bidra med å tiltrekke de beste og mest riktige kandidatene for virksomheten, i tillegg til at de ansatte kan få en sterkere motivasjon til å yte mer for arbeidsgiveren sin (Egerdal, 2020, s.296). Å bygge seg opp et godt employer brand trenger nødvendigvis ikke å koste mye penger. Mange store bedrifter lykkes i dag med employer branding uten å bruke tonnevis av midler på markedsføring. Det vil derimot være essensielt å tilrettelegge for internt arbeid med ledelse, organisasjonskultur, verdier og leveregler (Egerdal, 2020, s.296).

4.3.1 Sekstrinnsmodellen

Man kan etablere og utvikle et godt employer brand gjennom sekstrinnsmodellen til konsulentselskapet MarkUp People (Egerdal, 2019, s.297). I følgende kapittel blir det presentert måter virksomheter kan jobbe med strategisk rekruttering på, rettet mot fremtidige arbeidsgivere. Gruppen forutsetter imidlertid at denne modellen også kan brukes for strategisk studentrekruttering. Figur 1 viser egen illustrert modell av MarkUp People sin sekstrinnsmodell.



Figur 1 Egen illustrert modell av sekstrinnsmodellen.

Trinn 1 - Kartlegge styrker og

svakheter: Det første man må gjøre

for å etablere et grunnlag til de

neste fasene i sekstrinnsmodellen, er

å kartlegge styrker og svakheter. Dersom en virksomhet klarer å fremheve styrkene sine, kan de avlede fokuset fra svakhetene. Man slipper da å bruke ressurser på å fjerne svakhetene sine, og kan heller bruke ressurser på å gjøre styrkene sine enda bedre (Egerdal, 2019, s.297).

Trinn 2 - Forstå hva som er attraktivt: Det er helt essensielt for en virksomhet å forstå hva som er attraktivt for fremtidige arbeidstakere når man skal skape et godt employer brand (Egerdal, 2020, s.297). I dagens samfunn er det stor konkurranse om de beste kandidatene, og derfor er det svært viktig å fremstå som en attraktiv arbeidsgiver. Dersom man er gode på områder som arbeidstakere finner verdifulle, vil det føre til at man kan tiltrekke seg kandidater som gjerne ikke har vurdert bransjen i utgangspunktet (Egerdal, 2020, s.298). Finner man for eksempel ut at kandidatene verdsetter utvikling og karrieremuligheter høyt, bør dette bli et fokusområde for organisasjonen dersom dette er attributter som målgruppene deres verdsetter.

Trinn 3 - Analysere konkurransesituasjonen: For å analysere konkurransesituasjonen sin kan man få et eksternt byrå til å utføre undersøkelser av bedriftens employer brand, og hvordan dette blir mottatt av kandidater som bedriften ønsker å tiltrekke seg (Egerdal, 2020, s.298). Universum er et eksempel på et eksternt byrå som gjennomfører slike analyser. Kartlegging av hvilke plattformer de mest attraktive kandidatene bruker, er også et nyttig supplement bedriften trenger å ta hensyn til for å kunne danne seg et godt employer brand (Egerdal, 2020, s.298).

Trinn 4 - Valg av posisjon: Markedsposisjonen man velger har stor betydning for hvilke kandidater man tiltrekker seg (Egerdal, 2020, s.299). «En virksomhets posisjon defineres ikke av virksomheten selv, men av hvordan verden utenfor ser på virksomheten» (Egerdal, 2020, s.299). Organisasjonen kan likevel kommunisere ut et ønsket ståsted (Egerdal, 2020, s.299).

Trinn 5 - Definere og utvikle HR-, markeds- og kommunikasjonstiltak: Kommunikasjon vil være nøkkelen til å kunne formidle den retningen man har valgt (Egerdal, 2020, s.299). En virksomhet må kommunisere omdømme sitt gjennom ulike plattformer og kanaler. Blant de viktigste plattformene er studentmiljø, sosiale medier og stillingsannonser (Egerdal, 2020, s.300). Employer brandet til en virksomhet blir også påvirket gjennom omtalen fra ansatte eller mennesker som har interagert med virksomheten (Egerdal, 2020, s.300). Dersom noen har hatt en spesielt god opplevelse på arbeidsplassen, vil man som regel videreformidle denne opplevelsen til andre, dette kan ses på som ubevisst employer branding (Egerdal, 2020, s.300). Det samme gjelder om man har hatt en dårlig opplevelse av en bedrift. Da vil man videreformidle dette og svekke omdømmet deres. Mennesker er mer mottakelige for negativ omtale enn positiv, derfor vil dette trinnet i sekstrinnsmodellen være viktig for å skape et godt omdømme (Solomon, Askegaard og Bamossy, 2019, s. 363).

Et annet godt virkemiddel for å kommunisere ut sitt employer brand er å arrangere «åpent hus» for kandidater som virksomheten er interessert i (Egerdal, 2020, s.316). Formålet med denne type promotering er å gi de ønskede kandidatene et innblikk i hvordan miljøet i organisasjonen er, samt motivere de (Egerdal, 2020, s.317). Her har man ofte bedriftspresentasjoner hvor man presenterer spennende prosjekter og utviklingsplaner (Egerdal, 2020, s.317).

En karrieremesse eller jobbmesse kan være en god rekrutteringskanal for bedrifter, men også en mulighet til å markedsføre egen bedrift (Egerdal, 2020, s.316). På en slik messe kan de som ønsker møte ulike bedrifter for en uforpliktende samtale, eller høre på dem dersom de holder foredrag. Bedriftene har også utbytte av en slik messe, da de får vist seg frem og snakket med mulige fremtidige søkere. Karrieremesser kan ha ulike målgrupper og ulikt innhold (Egerdal, 2020, s.316).

Trinn 6 - Måle og evaluere: Bedriftens employer brand kan til slutt måles gjennom ulike nasjonale statistikker eller gjennom innsikt i tall på følgere, likerklikk og kommentarer (Egerdal, 2019, s.300). Kantar og Universum er eksempler på nasjonale statistikker, som gir en oversikt over de mest attraktive arbeidsplassene med tanke på omdømme. Man kan gjennom slike statistikker se på hva bedrifter som er rangert høyt gjør for å få gode resultater i slike undersøkelser (Egerdal, 2020, s.300).

Klarer bedriften å opparbeide seg et godt employer brand, for eksempel gjennom

sekstrinnsmodellen, kan dette resultere i god strategisk rekruttering (Egerdal, 2020, s.293). Det må påpekes at et employer brand bare er suksessfullt dersom det er realistisk og troverdig (Egerdal, 2020, s.295).

4.4 Omstilling

En omstilling er en prosess der en organisasjon endrer seg (NHO, u.å.). Ifølge Anders Örttenblad er det flere grunner til at organisasjoner ofte går gjennom omstillinger og at det skjer endringer (Örttenblad, 2008). En organisasjon må gjerne omstrukturere seg for å øke effektiviteten, bedre arbeidsforholdene, få mer motiverte tilsette og holde seg på samme nivå som konkurrenter (Örttenblad, 2008). Grunnlaget for endringene finner man både i de interne og eksterne rammebetingelsene, og kan for eksempel være knyttet til lønnsomhet, digitalisering, markedsconjunkturer eller endret konkurransesituasjon (Egerdal, 2020, s.550). Omstillinger trenger nødvendigvis ikke å være omfattende, men kan likevel være komplekse og vanskelige å føle seg knyttet til (Bolman og Deal, 2020, s.433).

Omstilling kan gjøres gjennom ulike episodiske endringsprosesser, som fusjon, ned- eller oppbemanning og reorganisering. Omstillinger kommer i forskjellige former og tidsaspekt (Egerdal, 2020, s.550). Noen organisasjoner er i kontinuerlig endring, omstillingen skjer da hele tiden, og ikke som et brudd eller en dramatisk hendelse for menneskene i organisasjonen. Ved kontinuerlig endring forbedrer man gjerne eksisterende systemer og optimalisere arbeidsoppgaver (Egerdal, 2020, s.551).

En risikofaktor for en virksomhet som gjennomfører en omstillingsprosess, er at virksomheten kan få et omdømmetap (Egerdal, 2020, s.557). Dersom prosessen blir gjennomført på en dårlig måte, vil de ansatte gjerne snakke negativt om organisasjonen. En annen risikofaktor kan være at omgivelsene får et annet inntrykk av organisasjonen. Dette er faktorer som kan føre til at man får et dårligere syn på virksomheten, som resultere i et omdømmetap (Egerdal, 2020, s.557).

5. Metode

Formålet med dette kapittelet er å beskrive vårt valg av metode. Metode viser til «de konkrete fremgangsmåtene for opplegg og gjennomføring av spesifikke vitenskapelige studier» (Grønmo, 2020, s.43). Hvilke metoder vi benytter oss av legger føringer for gjennomføring og for hvordan vi innhenter og behandler data (Grønmo, 2020, s.43).

5.1 Forskningsdesign og tilnærming

Et forskningsdesign er en overordnet plan over hvordan problemstillingen skal kunne besvares (Gripsrud, Olsson og Stilkoset, 2018, s.68). Det er vanlig å skille mellom tre typer forskningsdesign:

eksplorativt (utforskende), deskriptivt (beskrivende) og kausalt (årsaks-virkende) (Gripsrud, Olsson og Stilkoset, 2018, s.69).

I vår studie er det mest hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et eksplorativt forskningsdesign. Dette kan begrunnes med at det tidligere ikke er gjort forskning rundt hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering gjennom sekstrinnsmodellen for employer branding. Det vil også være relevant å inkludere et deskriptivt forskningsdesign siden det allerede finnes teori om strategisk rekruttering, employer branding, omdømmebygging og omstilling. Ved å kombinere de to typene forskningsdesign har vi muligheten til å både kartlegge og å si noe om HVLs strategiske rekruttering, i tillegg til å se på hvilke styrker og svakheter de har.

Videre er det vanlig å skille mellom induktivt og deduktivt opplegg (Grønmo, 2020, s.51). Mens deduktive opplegg legger vekt på teoritestning og problemformulering, legger induktive opplegg vekt på fortolking og teorigenerering. Vår studie har et deduktivt opplegg som gjenspeiler seg i at hovedfokuset vårt ligger i å generere ny empiri om HVLs strategiske rekruttering (Grønmo, 2020, s.51).

5.2 Valg av metode

De to hovedtilnærmingene til metode er kvalitativ og kvantitativ metode. Oppgaven vår tar sikte på innhenting av kvalitative data, med en supplerende av kvantitative data. Kvalitative data representeres i form av tekst, bilder og lyd, mens kvantitative data blir uttrykk gjennom mengdetemer (Grønmo, 2020, s.440). På bakgrunn av problemstillingen vår har vi behov for en del spesifikke og konkrete data. Vi har derfor valgt å legge hovedvekten av vår datainnhenting på kvalitativ metode, da vi ønsker å gå i dybden på et mindre område, istedenfor i bredden på et større område. I tillegg bruker vi kvantitativ metode for å bygge opp under de kvalitative dataene, for å få et helhetlig og nyansert bilde av HVLs strategiske rekruttering. En slik kombinasjon av ulike metoder blir kalt metodetriangulering (Grønmo, 2016, s.68). Metodetriangulering kan også være med på å styrke tilliten til både metodene som brukes og resultatene vi får. Dersom vi får like resultater i ulike metoder, oppnår vi en større tillit til at metodene vi har brukt er relevante for studien, og resultatene våre er mer pålitelige (Grønmo, 2016, s.68).

Videre skiller man også mellom primær- og sekundærdata (Gripsrud, Olsson og Stilkoset, 2021, s.96). Primærdata er innsamling av data med formål i å besvare en spesifikk problemstilling, mens sekundærdata er data andre har innhentet til andre formål enn den gitte problemstillingen (Grønmo, 2016, s.150). Vi har i hovedsak valgt å bruke primærdata i form av uformelle intervju og strukturert utspørring. I tillegg supplerer vi med sekundærdata i form av kvalitativ innholdsanalyse, som kan gi

oss nyttig informasjon om temaet problemstillingen tar for seg.

5.3 Utvalg

Når vi skulle velge utvalg for de uformelle intervjuene valgte vi enhetene ut fra kvoteutvelging, som er et strategisk utvalg (Grønmo, 2016, s.114). I kvoteutvelging tar man utgangspunkt i bestemte kategorier av enheter som skal inkluderes i studien, og velger deretter et bestemt antall enheter innenfor hver av kategoriene (Grønmo, 2016, s.114). I de uformelle intervjuene har vi et utvalg ansatte fra forskjellige campus med ulike ansvarsområder, dette for å få frem ulike perspektiv. Respondentene våre er to kommunikasjonsrådgivere og to avdelingsledere. De ulike respondentene er valgt ut på bakgrunn av deres kompetanse og stilling hos HVL. For å kunne besvare vår problemstilling ser vi på respondentene som viktige faktorer til å redegjøre for HVLs arbeid med strategisk rekruttering. Respondentene kommer også fra ulike campus som gjør at vi kan få et helhetlig bilde av HVL, og ikke bare synspunkter fra ett av campusene.

Utvalget i den strukturerte utspørringen er bestemt gjennom stratifisert utvelging, som er en type sannsynlighetsutvelging (Grønmo, 2016, s.110). Denne type utvelging baseres på at universet deles inn i kategorier, basert på bestemte kjennetegn ved enhetene (Grønmo, 2016, s.110). Den strukturerte utspørringen tar for seg to ulike spørreskjemaer som har hvert sitt utvalg. Utvalgene er gjort ut ifra ulike kjennetegn, den ene går på studenter og den andre på ansatte. Utvalget vårt i den strukturerte utspørringen er ansatte og studenter fra campus Bergen, Sogndal og Stord.

Intervjuobjekt

Under er en liste over de ulike respondentene ved de uformelle intervjuene. I analysedelen kommer respondentene til å bli omtalt som R1-R4.

Respondent nummer	Stilling	Campus
Respondent 1 (R1)	Kommunikasjonsrådgiver med fokus på studentrekruttering	Bergen
Respondent 2 (R2)	Kommunikasjonsrådgiver og redaktør for sosiale medier	Sogndal
Respondent 3 (R3)	Avdelingsleder for HR-avdelingen	Sogndal
Respondent 4 (R4)	Avdelingsleder for kommunikasjonsavdelingen	Stord

Tabell 1 Respondenter ved uformell intervjuing.

5.4 Datainnsamling og gjennomføring

For å kunne besvare problemstillingen vår var det vesentlig for oss å hente inn informasjon om hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering, men også hvordan HVL oppfattes i forhold til omdømme. Kapittelet tar for seg de ulike metodene vi brukte for datainnsamling, hvordan vi brukte dem og hvorfor.

Kvalitativ innholdsanalyse

Dokumentanalyse, også kalt kvalitativ innholdsanalyse, er en systematisk gjennomgang av dokumenter der man registrerer relevant data knyttet til problemstillingen (Grønmo, 2016, s.181). Fokuset for datainnsamlingen var at dataene skulle reflektere eller kunne si noe om HVLS strategiske rekruttering, omdømme og gi nyttig informasjon som kan supplere til oppgaven.

Dokumentene som ble analysert var sekundærdata som i hovedsak er hentet fra internett, men også dokument vi har fått tilsendt, som HVLS bruk av sosiale medier, Universums rapport om HVLS employer brand og artikkel fra vestibylen om studentrekruttering. Dokumentene som er hentet fra internett er HVL sine årsrapporter fra 2019/2020, 2020 og 2021, Universums rapport om de 80 mest attraktive arbeidsgivere innenfor humanetiske fag, frie fag og utdanning i 2021 og Kantars omdømmeundersøkelse.

Gjennomføring

For å sikre oss at vi fant alle relevante funn i dokumentene, gikk alle gruppe medlemmene gjennom dokumentene hver for seg, før vi drøftet funnene våre sammen. Analysen av dokumentene ble gjort i perioden 1. februar til 30.april.

Uformell intervjuing

Uformell intervjuing er en metode innen kvalitative studier som tar sikte på å hente inn primærdata gjennom samtaler mellom forsker og intervjuobjektet eller respondenten (Grønmo, 2016, s.447). Ved uformell intervjuing er det viktig å kartlegge hvilken informasjon man ønsker, hva temaet for samtalen skal være og hvordan man skal kommunisere (Grønmo, 2016, s.168). Målet for våre intervju var å samle inn informasjon om HVLS strategiske rekruttering og da mer spesifikt hva de gjør nå og hvilke styrker og svakheter de har.

Før intervjuene kunne utføres måtte intervjuguiden sendes inn til Norsk senter for forskningsdata (heretter NSD) for godkjenning. Intervjuguiden er generelle retningslinjer for gjennomføring av intervjuene (Grønmo, 2016, s.447). Intervjuguiden til de ulike respondentene var delt opp i to bolker, der den første delen belyste generelle spørsmål om respondentens stilling og opplevelse av HVL, se vedlegg 1. I den andre delen valgte vi å utforme spørsmål som var hensiktsmessig for hver

respondent, slik at vi kunne få informasjon om de ulike aspektene ved problemstillingen vår. I intervjuguiden var det sentralt at vi utformet åpne, enkle og nøytrale spørsmål (Grønmo, 2020, s.169). Ved uformell intervjuing er ikke intervjuguiden en fastsatt plan som må følges, denne metoden gir dermed rom for å stille oppfølgingsspørsmål (Grønmo, 2016, s.169).

Gjennomføring

For å gjennomføre de uformelle intervjuene på en best mulig måte la vi vekt på at vi skulle være på tilbudssiden for respondentene våre. Gruppen startet med å kontakte aktuelle respondenter, ga dem informasjon og forklarte hvorfor de var sentrale for oppgaven vår. I forkant av intervjuene sendte vi respondentene informasjon om avtalt tid, hvilket grupperom vi hadde booket, samt et samtykkeskjema med informasjon om deres rettigheter og hvem de skulle kontakte ved eventuelle spørsmål, se vedlegg 2. Etter godkjenning fra NSD ble intervjuene gjennomført i mars 2022, se vedlegg 3.

Når vi skulle gjennomføre intervjuene reiste vi rundt til de ulike respondentene, slik at vi gjennomførte intervjuene der respondentene gjerne var mest komfortabel. Det var viktig for oss at vi opparbeidet en god kommunikasjonssituasjon slik at alle parter var tilsynelatende tilfredse (Grønmo, 2020, s.170). Intervjuene starter derfor med avklaring om tillatelse til å ta opptak, viderefølgt av informasjon om hvordan intervjuet skulle foregå, samt noen innledende spørsmål.

De uformelle intervjuene hadde en varighet mellom 35-60 minutter, hvor én i gruppen var intervjuer og to noterte, samtidig som én av referentene i tillegg fikk ansvar for å observere. Alle i gruppen utførte de ulike oppgavene, og vi fikk på denne måten utforsket og prøvd oss på de ulike rollene.

Etter intervjuene var gjennomført ble opptakene transkribert senest innen tre dager. Det var viktig for oss at intervjuene ble transkribert så raskt som mulig for at vi skulle få mest mulig utbytte av dem (Grønmo, 2016, s.172). Alle i gruppen deltok i transkriberingen. Vi sendte de ulike transkriberingene til tilhørende respondent, slik at de kunne komme med tilbakemeldinger om eventuelle feil eller mangler. Da vi var ferdige med siste utkast, sendte vi de ulike respondentene de relevante delene av oppgaven hvor de var nevnt, for å sikre både oss og dem at vi hadde riktig informasjon og oppfattelse.

Strukturert utspørring

Strukturert utspørring er en av flere metoder som kan brukes for datainnsamling innen kvantitative studier (Grønmo, 2016, s.191). Utspørringen følger som regel et spørreskjema, der spørsmålene er bestemt på forhånd med klare svaralternativer. I en strukturert utspørring vil alle respondentene få nøyaktig samme spørsmål, dette for at svarene fra de ulike respondentene skal være

sammenlignbare (Grønmo, 2016, s.192).

Når vi utformet spørreskjemaet til undersøkelsen, utformet vi to undersøkelser, der den ene var rettet mot studenter, og den andre mot ansatte, se [vedlegg 4](#) og [vedlegg 5](#). For å øke svarprosenten ønsket vi i utgangspunktet å spørre respondentene direkte og notere svarene deres, men siden dette kunne ha påvirket respondentens mulighet til å være ærlig, bestemte vi oss for å dele undersøkelsen ut i papirform for å sikre både høyere svarprosent, men også mer ærlige svar. Siden spørreundersøkelsen var anonym, fikk vi tilbakemelding fra NSD at det ikke var nødvendig med godkjenning fra dem.

Formålet med den strukturerte utspørringen var å finne ut hvordan respondentene hadde hørt om HVL, hvordan de endte opp på HVL, tre ord de forbinder med HVL og om personer rundt dem kjente til HVL, altså; faktorer som har med oppfattelsen av HVL å gjøre for å kunne si noe om deres strategiske rekruttering og omdømmebygging.

Gjennomføring

Datainnsamlingen av primærdata foregikk parallelt da vi besøkte de ulike campusene (Grønmo, 2016, s.232). Spørreundersøkelsene ble testet på flere personer før vi delte den ut. Utdelingen fant sted på de tre campusene som vi besøkte. Det ble tatt hensyn til at to av campusene har færre studenter og ansatte, og at vi derfor her kunne godta en mindre svarprosent. Vi gikk rundt til studenter og ansatte på grupperom, kantine og kontor og spurte om de kunne svare på en kort anonym spørreundersøkelse. Vi opplevde i stor grad at studenter var mer villige til å svare på spørreundersøkelsen vår, sammenliknet med de ansatte. Det var derfor vanskelig å få like mange ansatte til å svare, som studenter.

5.5 Evaluering av metode

Kritikk av metode

Det første som er viktig å bemerke seg er at ved valgt forskningsopplegg fikk vi ikke undersøkt ansatte og studenter fra campus Haugesund og Førde, på grunn av knapphet med tid og ressurser. Dette kan gi et mindre nyansert bilde av hvordan HVLs arbeid med strategisk rekruttering blir oppfattet totalt sett. Videre tar vi for oss kritikk av de ulike metodene som ble brukt for innhenting av data.

Ved uformell intervjuing har vi et lite utvalg respondenter, vi kan derfor ende opp med å trekke feil slutninger om hele populasjonen når vi generaliserer. For å prøve å motvirke dette valgte vi også å bruke sekundærdata for å få et mer representativt bilde over hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering.

Det er flere faktorer som kan påvirke datainnsamlingen ved uformelle intervju, blant annet kommunikasjonen, forskeren selv og respondentens erindringsfeil og selvpresentasjon (Grønmo, 2016, s.173). Vi opplevde til en viss grad at våre personlige egenskaper gjenspeilet seg i intervjuene, og at datainnsamlingen således kan ha blitt påvirket av både kommunikasjonsstil og nervøsitet. Respondenten kan gi feilaktige opplysninger om sine egne handlinger og meninger, på bakgrunn av hvordan de ønsker å fremstille seg selv (Grønmo, 2016, s.173). Det at individene som studeres har en annen atferd mens de studeres, enn det de ellers har i andre sammenhenger, handler om at de blir påvirket og reagerer på at de blir studert. Dette metodologiske problemet kalles for reaktivitet, noe vi var opptatte av å prøve å unngå (Grønmo, 2016, s.21). Ifølge Grønmo (2016, s.173) kan dette motvirkes ved å tolke ulike svar i forhold til hverandre, og stille oppfølgingsspørsmål hvor respondenten ble bedt om å konkretisere og utdype svarene sine.

Vi som forskere har egne erfaringer og perspektiver som kan påvirke oppfatningen og forståelsen av det som studeres. Dette er et annet metodologisk problem som kalles for refleksivitet (Grønmo, 2016, s.21). I de uformelle intervjuene prøvde vi som forskere å være så nøytrale som mulig og unngå ledende spørsmål. Ved kvalitativ innholdsanalyse kan vi som forskere påvirke utvalget og tolkningen av tekstene som anvendes i studiet (Grønmo, 2016, s.180). Tolkningen kan bli for ensidig dersom vi har begrenset perspektiv, og aktuelle tekster for problemstillingen kan bli oversett fordi innholdet ikke passer inn med våre egne perspektiv. Denne typen problem går under det vi kaller refleksivitet, og kan motvirkes ved at sekundærdataens relevans vurderes ut fra ulike perspektiv, noe gruppen har vært bevisst på (Grønmo, 2016, s.21).

Ved den strukturerte utspørringen var det kun standardiserte spørsmål som ble stilt til respondentene. Man har da forhåndsbestemte spørsmål, noe som gjør det vanskelig å stille oppfølgingsspørsmål dersom det skulle være interessant. Til tross for at vi fikk en del svar, er ikke svarandelen vår stor i forhold til størrelsen på populasjonene; de ansatte og studentene ved HVL. Det ville derfor vært mer formålstjenlig å hente inn enda flere svar, for å i større grad kunne vise et mer realistisk bilde av HVL.

Datainnsamlingen kan påvirkes på to ulike måter: frafall fra det opprinnelige utvalget og at svarene kan være upålitelige (Grønmo, 2016, s.209). Det er normalt tre problem som kan oppstå under denne typen datainnsamling: respondentenes vilje til å svare, respondentenes evne til å svare og respondentenes forståelse av spørsmålene.

Respondentenes vilje til å svare kan for eksempel komme til uttrykk ved at respondenten gir useriøse eller bevisste feilaktige svar (Grønmo, 2016, s.209). Dette problemet er mest sentralt når

respondenten fyller ut spørreskjemaet selv, noe som gjelder vårt tilfelle. Noen av respondentene syntes enkelte spørsmål var vanskelig å svare på, spesielt der de måtte skrive tre ord de forbinder med HVL. Dette kan ha ført til at noen har avgitt feilaktige svar, og at respondentene også kan ha blitt påvirket av hverandres svar da flere satt sammen. I tillegg kan det tenkes at vi hadde fått mer ærlige svar dersom spørreundersøkelsen foregikk digitalt, men dette kunne da ført til mindre deltakelse.

Respondentenes evne til å svare kan resultere i upålitelige svar da en del respondenter oppgir svar selv om de egentlig ikke har nok kjennskap rundt spørsmålene som blir stilt. Manglende forutsetninger for å svare kan forekomme av at respondentene har vanskeligheter med å fylle ut spørreskjemaet. Det var for eksempel flere av respondentene som begynte å studere ved HVL for flere år siden, og som ikke husker hvordan de endte opp med å velge HVL og kan på bakgrunn av dette ha opplevd denne typen problem.

Respondentenes forståelse av spørsmålene kan også føre til upålitelige svar dersom de ikke forstår eller misforstår (Grønmo, 2016, s.210). Dette kan komme av at spørsmålene er ledende, flertydige, uklare eller språklig vanskelige. Vi merket at noen av spørsmålene fremkom som uklare for respondentene, da det ikke ble spesifisert at respondenten kun skulle avgi ett svar på hvert av spørsmålene. På bakgrunn av dette ser gruppen i ettertid at begge spørreundersøkelsen burde vært utformet på en annen måte, til tross for at de ble testet før de ble delt ut.

Reliabilitet

For å få sikre god datakvalitet vil det være nødvendig med høy reliabilitet på dataen som samles inn underveis (Grønmo, 2016, s.241). Reliabilitet handler om datamaterialets pålitelighet. Dersom datamaterialet har høy reliabilitet betyr det at undersøkelsen er gjennomført på en nøyaktig måte (Grønmo, 2016, s.444). For å sikre høy reliabilitet var vi opptatt av at både intervjuene, innholdsanalysen og spørreundersøkelsene ble gjennomført på en mest mulig lik og nøyaktig måte hver gang.

I kvalitative og kvantitative studier skiller man mellom stabilitet og ekvivalens (Grønmo, 2016, s.242). Stabilitet sier noe om samsvaret mellom data som er basert på samme undersøkelsesopplegg på forskjellige tidspunkt, mens ekvivalens dreier seg om samsvar mellom datainnsamling gjennomført av ulike intervjuere på samme tidspunkt (Grønmo, 2016, s.243).

Validitet

Validitet er også sentralt for å sikre god datakvalitet, og handler om datamaterialets gyldighet for den gitte problemstillingen (Grønmo, 2016, s.241). Dersom datasettet har høy validitet betyr at

datainnsamlingen resulterer i data som er aktuelle for problemstillingen vår (Grønmo, 2016, s.447).

Åpenbar validitet er relevant å vurdere i både kvalitative og kvantitative studier (Grønmo, 2016, s.252). Her ser man på hvor åpenbart det er at dataen er treffende for den gitte problemstillingen. Dersom det ikke er åpenbart at materialet er godt og treffende, er validiteten i studien lav. Noen av spørsmålene vi stilte respondentene ble kuttet ut i etterkant av gjennomføringen, da vi merket at de ikke åpenbart var dekkende for problemstillingen vår, og dermed ikke relevante å ha med videre i oppgaven.

Man skiller mellom pragmatisk-, kommunikativ- og kompetansevaliditet ved vurdering av validiteten til kvalitativ data (Grønmo, 2016, s.254). Kommunikativ validitet handler om kommunikasjon mellom oss som forskere og ulike diskusjonspartnere, for å vurdere om dataene som er samlet inn er treffende for problemstillingen (Grønmo, 2016, s.255). Gjennom dialog med respondentene fra de uformelle intervjuene, fikk vi svar på om de kjente seg igjen i beskrivelsen og fremstillingen av kildene deres, for å prøve å skape en så god validitet som mulig. Pragmatisk validitet ser på samsvaret mellom resultatene vi får og hvor anvendbart det er for handlinger og hendelser i fremtiden (Grønmo, 2016, s.256). Siden vi ønsker å se på HVLs arbeid med strategisk rekruttering, og se hvilke styrker og svakheter de har, kan studien danne et grunnlag for forbedring av HVLs strategiske rekruttering. Kompetansevaliditet handler om forskerens kompetanse på innsamling av kvalitativ data for den gitte problemstillingen (Grønmo, 2016, s.254). Her må man ta i betraktning at vi som forskere ikke har like stor grad av erfaring, kvalifikasjoner og forutsetninger som andre erfarne forskere, og at gyldigheten på datainnsamlingen derfor kan være noe lavere.

5.6 Forskningsetikk - Personvern og etiske hensyn

Siden vi skulle samle inn og behandle personopplysninger sendte vi inn en søknad til NSD om lov til å utføre studien. Det var viktig at personopplysningene som kom fra de uformelle intervjuene ble håndtert på riktig måte. Vi informerte derfor respondentene i hvert intervju om formålet med intervjuene, avklarte tillatelse til å ta lydopptak, fortalte hver enkelt respondent at de kunne nekte å svare på spørsmål og at svarene deres ville være anonyme der det ikke er relevant å ha med stillingstittel. I noen deler av oppgaven vår var det relevant å ha med stillingstittelen til respondentene, og vi kunne derfor ikke sikre full anonymitet. I tillegg har respondentene fylt ut og signert hver sine samtykkeskjema, se [vedlegg 2](#). Den enkelte respondents opplysninger som navn, e-post og telefonnummer slettes ved prosjektslutt, og har blitt bevart på OneDrive slik at opplysningene ikke kom på avveie.

Gjennom hele prosjektet vårt har det vært sentralt for gruppen å forholde seg til forskningsetiske

normer (Grønmo, 2020, s.32). Dette innebærer for det første at forskningen vår skjer i full åpenhet, videre må man ha en form for organisert skepsis, som handler om at gruppen hele tiden må revurdere samfunnsvitenskapen. I tillegg er uavhengighet betydelig, HVL skulle på ingen måte kunne styre oppgaven vår, slik at de fikk den konklusjonen de ønsket. Den fjerde normen knyttet til universalisme, går ut på at vi som forskere ikke skal la vår sosiale bakgrunn og egenskaper påvirke studien (Grønmo, 2020, s.32).

Andre forskningsetiske normer som vi la til grunn var originalitet, ydmykhet og redelighet (Grønmo, 2020, s.32). Vi var derfor opptatt av at forskningen vår skulle presentere ny kunnskap og empiri, samt at vi måtte legge vekt på hvilken kompetanse vi hadde fra før, og gjøre forskningen ut ifra dette. Den siste normen om redelighet er også viktig for at resultatene i studiene skal gjenspeile virkeligheten, og at vi ikke har påvirket resultatene til å si noe annet enn det som faktisk er sant (Grønmo, 2020, s.32).

6. Forutsetninger og kritiske bemerkninger

Før vi tar for oss analysedelen må man ta i betraktning at HVL i organisasjonssammenheng er en relativt fersk virksomhet, og at de har hatt begrenset tid til å bygge seg opp en sterk merkevare. I tillegg er det sentralt å huske på at HVL nå er i en ny omstillingsprosess, der de skal bli universitet, og at det derfor kan tenkes at de ikke jobber med omdømmebygging og employer branding i like stor grad som de vanligvis ville gjort.

Det er viktig å bemerke seg at gruppen er studenter ved HVL, noe som betyr at vi kan være farget av vår tilhørighet til høyskolen. Gruppen har selvsagt prøvd så godt som mulig å være objektive i oppfattelsen av informasjonen vi har hentet inn. Vår tilknytning kan ha ført til en mer subjektiv vinkling av oppgaven, enn dersom vi hadde hatt sett på den strategiske rekrutteringen til en annen virksomhet.

7. Analyse

I analysedelen vil vi først se på hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering innenfor de ulike trinnene i sekstrinnsmodellen for begge delproblemstillingene. Siden sekstrinnsmodellen er et godt verktøy å anvende for å bygge opp et godt employer brand, har vi valgt å bruke denne modellen i analysedelen. Til tross for at sekstrinnsmodellen er et verktøy for å tiltrekke seg ønsket arbeidskraft, så har vi også valgt å bruke den til studentrekruttering da vi mener at modellen er like godt egnet for å se på hvordan HVL jobber for å tiltrekke seg studenter. Til slutt vil vi se på den strategiske rekrutteringen i en større sammenheng, gjennom en oppsummerende diskusjon, der vi drar inn de ulike elementene fra oppgaven.

7.1 Hvordan jobber Høgskulen på Vestlandet med strategisk rekruttering rettet mot ansatte, og hvilke styrker og svakheter har de?

HVLs rekrutteringsprosess

Før vi tar for oss HVLs arbeid med strategisk rekruttering er det sentralt å nevne de **Error! Reference source not found.ne** som vi så på i de ytre rammebetingelsene. HVL må som nevnt forholde seg til statsansattloven når de rekrutterer. Ledige stillinger eller embete skal utlyses offentlig jf. statsansattloven §4, 1.ledd.

Selve ansettelsesprosessen til HVL er en tidkrevende prosess forteller R3, dette er på grunn av at det er krav til at kandidatene skal vurderes av faglige kommisjoner. R3 informerer om at stillingene som omhandler undervisning og forskning ofte tar opp til omtrent ett år å få kandidater ansatt i. På grunn av en omfattende rekrutteringsprosess vil det være viktig å være tidlig ute når man skal rekruttere. R3 forklarer videre at de holder på å utvikle deres eget strategiske verktøy for rekruttering som de kaller «Kompis». Kompis er i første omgang rettet mot de vitenskapelige ansatte, og gir HVL oversikt over deres kompetanse og hvordan den vil utvikle seg de neste åtte årene. R3 sier at de da kan begynne rekrutteringsprosessen tidligere, siden de har en bedre oversikt over kompetansebehov og de som går av med alderspensjon. I årsrapporten til HVL kommer det frem at første versjonen av Kompis ble lansert i mai 2021 (HVL 3, 2022. s.19). Det kan tenkes at HR-avdelingen jobber strategisk med den operative rekrutteringen gjennom Kompis, men at dette ikke er et virkemiddel for strategisk rekruttering slik vi har definert det.

Strategisk rekruttering

Selv om man i offentlige organisasjoner må lyse ut stillingene, vil det likevel være viktig å satse på strategisk rekruttering i form av å vise seg frem som en attraktiv arbeidsgiver (Egerdal, 2020, s.296). Fra de indre rammebetingelsene ser vi at HVL satser på strategisk rekruttering (HVL 6, 2021, s.4). På veien mot å bli et universitet og videreutvikle fagmiljøet deres innen utdanning, forskning og administrasjon, jobber HVL med strategisk kompetanseutvikling og målrettet rekruttering (HVL 6, 2021, s.37-38).

Trinn 1 - Kartlegge styrker og svakheter

I de følgende avsnittene gjør vi rede for trinn 1 i sekstrinnsmodellen, som handler om å kartlegge styrker og svakheter ved HVL (Egerdal, 2019, s.297). Dette trinnet er grunnleggende for de neste fasene av sekstrinnsmodellen (Egerdal, 2020, s.297). Styrkene og svakhetene som blir presentert under er gjort ut ifra funnene våre.

Styrker	Svakheter
Flere campuser	Flere campuser
Fusjon	Fusjon
Universitetsambisjonen	Universitetsambisjonen
	Sosiale medier

Tabell 2 Styrker og svakheter ved HVLs ansattrekruttering.

Flere campus

Det at HVL består av fem campus kan være både en styrke og en svakhet. Gjennom de uformelle intervjuene ble gruppen informert om at det kan være utfordrende når kollegaer som jobber i samme team, sitter på ulike campus. Dette kan føre til at man får dårligere kommunikasjonsflyt med teamet sitt og at informasjonen ikke alltid når helt frem. Den strukturelle rammen til HVL med stor geografisk avstand setter høyere krav til samarbeid og kommunikasjon. R3 nevner at rekrutteringssituasjonen til de ulike campusene er ulik, på bakgrunn av at noen av campusene er lokalisert i distriktet. Det oppleves derfor at de mindre campusene har færre søkere på bakgrunn av et mindre søkergrunnlag. Samtidig kan flere campus være en styrke fordi man får en tverrfaglighet, knyttet til flere steder på Vestlandet, i tillegg til at de ansatte ved flere tilfeller kan velge hvilken campus de ønsker å jobbe på.

Fusjon

Fusjonen i 2017 har ført med seg både styrker og svakheter i forhold til den strategiske rekrutteringen av ansatte. R4 forteller at: «Det tar tid å bygge en merkevare, det tar tid å bygge HVL». Ettersom HVL bare har eksistert i overkant av fem år kan det heller ikke forventes at alle har like god kjennskap til HVL som man har til mer etablerte utdanningsinstitusjoner. En svakhet med fusjonen var at HVL da måtte bygge opp et nytt renommé og en ny merkevare helt fra bunnen. Det kan også tenkes at dette kan skje igjen når HVL går over til å bli et universitet.

I følgeevalueringen etter fusjonen kommer det frem at de ansatte er endringstrøtte, de bruker lang tid på å finne ut hvem som er ansvarlige for hva og opplever organisasjonen som utydelig (Hageberg, 2020). Slike funn er svekkende for et employer brand og viser at fusjonen har gitt negativ innvirkning på de ansattes arbeidshverdag. Dette kan ha ført med seg et omdømmetap for HVL, da omdømmet i stor grad blir påvirket av hvordan de ansatte omtaler HVL (Egerdal, 2020, s.300). En styrke ved fusjonen kan være at man får et større fagmiljø, som gjerne gjør HVL mer attraktivt for personer med ulik kompetanse og interesser.

Universitetsambisjonen

R4 forteller at det at HVL skal bli universitet gjør at de per dags dato holder litt igjen med tanke på ny omstillingsprosess. R4 kan også informere om at det å bli universitet sannsynligvis vil være en driver for HVL når det kommer til å rekruttere og beholde medarbeidere, både nasjonalt og internasjonalt. Videre mener R4 at siden HVL skal bli universitet, vil det kunne ha en sterk positiv effekt på både student- og ansattmasse, siden dette ofte oppfattes som mer attraktivt. R3 forteller at ved å bli universitet har man høyere krav til kompetansenivået, og at det derfor er viktig å ha gode ordninger for karriere- og kompetanseutvikling. De gode ordningene kan tenkes å ha en positiv effekt på HVLS rekruttering av ansatte. En utfordring ved å bli universitet er at kravene som ligger til grunn for å bli universitet er viktig å oppfylle, fordi man fort kan bli adskilt dersom man ikke tilfredsstiller dem. Det er mye å legge til rette for, som for eksempel gode arbeidsvilkår, dette er noe HVL må jobbe systematisk med.

Sosiale medier

Funnene våre viser at det er minimalt med dekning på innlegg på sosiale medier rettet mot potensielle ansatte. I intervju med R1 kommer det frem at de prioriterer innhold rettet mot studenter, og ikke potensielle arbeidstakere. Kapasiteten på sosiale medier teamet kan derfor være en svakhet. Dersom man skal kunne produsere mer innhold, kan det tenkes at man også trenger mer menneskelige ressurser. R2 forklarer i sitt intervju at det knapt nok er 1,5 stilling til sammen som jobber med sosiale medier.

Trinn 2- Forstå hva som er attraktivt

Når HVL skal jobbe med strategisk rekruttering er det betydelig at de forstår hva som er attraktivt for fremtidige arbeidstakere, noe som er trinn 2 i sekstrinnsmodellen (Egerdal, 2020, s.297). Fra Universums rapport ser man at de fem øverste faktorene som studenter finner attraktivt hos en arbeidsgiver er et vennlig arbeidsmiljø, profesjonell utvikling, fremtidig økning i lønn, variasjon i arbeidsoppgaver og respekt for medarbeidere (Universum 2, 2021, slide 107). Følgelig er gode betingelser, konkurransedyktig grunnlønn, gode referanser for fremtidig karriere, ledermuligheter og mulighet til å medvirke sentrale faktorer for fremtidige arbeidstakere (Universum 2, 2021, slide 107). Selv om dette er egenskaper studenter verdsetter ved en arbeidsgiver, kan det tenkes at preferansene er relativt like hos de som allerede er i arbeidslivet.

R4 forteller at betingelsene HVL kan gi til arbeidstakere vil være vesentlige for om folk ser på HVL som en attraktiv arbeidsgiver. Dette handler ikke bare om betingelser knyttet til lønn og pensjonsordninger, men også muligheter til å bevare en autonomi i forhold til det å bygge seg en karriere, i tillegg til hvilket handlingsrom man får og tar. Videre forteller respondenten at

omstillingsprosessen som foregår med å bli et universitet gjerne vil gjøre HVL enda mer attraktivt. Fra årsrapporten for 2021 ser man også at et av målene til HVL er å videreutvikle de ulike campusene som attraktive arbeids- og studieplasser, gjennom blant annet campusutviklingsprosjektet (HVL 3, 2022, s.18). I trinn 4 vil vi se nærmere på om det er en sammenheng mellom det framtidige arbeidstakere finner attraktivt hos en arbeidsgiver og markedsposisjonen til HVL.

Trinn 3- Analysere konkurransesituasjonen

Undersøkelser

Trinn 3 i sekstrinnsmodellen viser til at en bedrift må analysere konkurransesituasjonen de er i, for å skape et best mulig employer brand. Dette kan gjøres gjennom ulike omdømmerapporter (Egerdal, 2020, s.298). Slike rapporter kan gi oss et innblikk i konkurransesituasjonen til HVL, i tillegg til hvordan deres employer brand blir oppfattet (Egerdal, 2020, s.298).

Fra Universums undersøkelse av de 80 mest attraktive arbeidsgivere innenfor humanetiske fag, frie fag og utdanning i 2021 finner man blant annet universitetene UIO, NTNU og UIS (Universum 1, 2021, slide 9). Gruppen la merke til at HVL ikke var på listen, og kontaktet derfor Universum for å høre grunnen til dette. Svaret vi fikk var at grunnen til at HVL ikke er på listen, er fordi det ikke er mange nok som har ført opp HVL som en attraktiv arbeidsgiver. Dette kan komme av at respondentene i denne undersøkelsen ikke kjenner godt nok til HVL, eller at de som opplever HVL som en attraktiv arbeidsgiver ikke kjenner til undersøkelsen.

Kantar utfører en omdømmeundersøkelse for offentlig sektor (Hovde, u.å.). Fra 2021 rapporten er ikke HVL med. Man finner derimot universiteter som NTNU, UIB og OsloMet. Gruppen sendte også her e-post til kontaktpersonen, for å sikre at vi ikke skulle trekke feil slutninger uten å undersøke rapporten på en god måte. I motsetning til Universum så er det her forhåndsbestemt hvem som blir undersøkt. Vi fikk videre forklart at undersøkelsen således ikke er altomfattende, og at den bare dekker de største universitetene. Kantar vurderer å utvide utdanningssektoren, slik at også for eksempel HVL blir med i undersøkelsen. Det vil da være sentralt at HVL ønsker å være med eller at deltakende virksomheter oppgir skolen som en virksomhet de ønsker å sammenligne seg med.

Som man ser ut ifra omdømmeundersøkelsene ovenfor, er ikke HVL med i to av de store. Det kan derfor være sentralt for HVL å gi uttrykk for at det ønsker å delta på slike undersøkelser, både for å bedre kunne kartlegge konkurransesituasjonen sin, men også for å se hvordan deres employer brand blir oppfattet (Egerdal, 2020, s.299-300).

Ipsos

R1 informerer om at HVL bruker Ipsos sine sosiale medier rapporter som kommer hvert kvartal, for å

se hvilke plattformer ulike målgruppene deres befinner seg på. HVL sitt sosiale medier team forvalter fem kanaler: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter og Youtube (HVL 2, 2021). Ved valg og vinkling av sosiale medier ser HVL på om det er aktuelt for en stor nok del av følgerne deres, hva som kan være en visuell trigger, hva som illustrerer budskapet på best mulig måte og hvordan fortelle innholdet tett på. Innholdet som publiseres skal treffe hjerne, hjerte, håp og humor (HVL 2, 2021). En av målgruppene til HVL på LinkedIn, Twitter og Youtube, er blant annet arbeids- og næringsliv (HVL 2, 2021). Facebook er også rettet mot andre målgrupper med interesse for HVL og populærvitenskapelig forskning (HVL 2, 2021).

Ut ifra trinn 3 i sekstrinnsmodellen ser man at det vil være nyttig for organisasjoner som HVL å få informasjon om hvilke plattformer de mest attraktive kandidatene deres bruker, for å kunne skape et godt employer brand (Egerdal, 2020, s.298). HVL bruker som nevnt Ipsos for å se hvor ulike potensielle kandidater befinner seg på sosiale medier, og har dermed et godt utgangspunkt for dette trinnet i sekstrinnsmodellen. I trinn 5 av sekstrinnsmodellen kommer vi tilbake til sosiale medier og hvordan HVL jobber med dette og kommuniserer ut sitt employer brand.

Trinn 4- Valg av posisjon

Fra trinn 2 i sekstrinnsmodellen kommer det frem hva fremtidige arbeidstakere ser som attraktivt hos arbeidsgivere. Ved å sammenlikne det studenter ser på som viktige egenskaper ved en organisasjon og det HVL jobber med, kan vi se på om HVL treffer en god markedsposisjon i forhold til å tiltrekke seg potensielle ønskede kandidater (Egerdal, 2020, s.299). Et vennlig arbeidsmiljø er en av faktorene som studentene i Universums undersøkelse verdsetter ved en arbeidsgiver. Fra rammebetingelsene kan man se at HVL har som mål å ha et godt og stimulerende arbeidsmiljø på alle sine campus. Dersom HVL faktisk jobber mot dette målet, og det ikke bare er noe de sier, vil de treffe en god markedsposisjon. Fra Universums rapport ser man også at blant annet profesjonell utvikling, fremtidig økning i lønn, gode betingelser og variasjon i arbeidsoppgaver er viktige faktorer for arbeidstakere (Universum 2, 2021, slide 107). Kompis er som nevnt et strategisk verktøy for kompetanseutvikling hos HVL, og siden utvikling er en av de faktorene som er attraktivt fra Universums rapport, kan dette resultere i at HVL blir mer attraktiv. Det kan videre tenkes at når HVL blir universitet vil de i større grad klare å oppfylle disse punktene.

Trinn 5- Definere og utvikle HR-, markeds- og kommunikasjonstiltak

Karrieremesser

HVL kan for eksempel delta på karrieremesser for å kommunisere ut til ønskede kandidater (Egerdal, 2020, s.300). R4 forteller at høyskolen deltar på ulike karrieremesser knyttet til både potensielle studenter og ansatte. De karrieremessene som HVL har deltatt på som retter seg mot potensielle

ansatte har vært både Framtidsfylket sin karrieremesse, Sunnhordlandstreff, i tillegg til at de er en del av et konsept som heter Haugesundsregionen. Karrieremessene som HVL deltar på, er i hovedsak på Vestlandet, noe som gjør rekkevidden til å nå ut til potensielle kandidater mindre. Ifølge R3 er det effektivt å delta på slike messer, både fordi man møter personer som er interessert i ledige stillinger, og fordi det handler om omdømmebygging og det å være synlig.

I årsrapporten til HVL står det at for å være en relevant samarbeidspartner for arbeids- og samfunnsliv skal de gjennomføre regionale, nasjonale og internasjonale profileringskampanjer (HVL 3, 2022, s.29). Rapporten viser at statusen på dette er at HVL deltar på både strategiske og faglige møteplasser i regionene rundt alle campusene (HVL 3, 2022, s.29).

Som nevnt er karrieremesser en god rekrutteringskanal for strategisk rekruttering (Egerdal, 2020, s.316). Gruppen har vært på karrieremessen til BTS (studentersamfundet ved HVL), Springbrettet, samt Framtidsfylket i løpet av skoleåret, men har ikke sett HVL delta på noen av disse messene. På bakgrunn av at HVL ikke har deltatt på noen av de store karrieremessene i Bergen, kan de gå glipp av flere gode kandidater. Det må tas i betraktning at gruppen bare har besøkt karrieremesser i Bergen, og at vi derfor ikke kan si noe om hele Vestlandet.

Sosiale medier

En annen viktig plattform bedrifter kan bruke for å kommunisere er sosiale medier (Egerdal, 2020, s.300). R1 forteller at deres ansvar ikke ligger på ansattrekruttering, men at de legger ut spennende ting som skjer på HVL på ulike sosiale medier, for å skape et godt omdømme og en attraktiv arbeidsplass. Tidligere i år ble det for eksempel postet et innlegg på LinkedIn hvor Trond Mohn ga 25 millioner kroner til HVL. Videre informerer R1 om at LinkedIn brukes mer for å tiltrekke seg de som er i jobb, siden dette er en mer jobb- og karriererettet plattform enn andre sosiale medier.

R3 forteller at det vil være viktig å ha en god blanding av ulike aldersgrupper, og at de ser på det som attraktivt å ansette nyutdannede. Ut ifra Ipsos sin sosiale medier rapport for kvartal 4 i 2021 ser man for eksempel at Snapchat, Tiktok og Instagram er populært blant den yngste målgruppen på 18-29 år (Ipsos, 2021). Siden det er et stort aldersspenn i de ønskede kandidatene for HVL sin ansattrekruttering, og med bakgrunn i at Snapchat, Tiktok og Instagram er mye brukt blant den yngre målgruppen, kan man anta at det vil være vel så viktig for HVL å være aktive der for å rekruttere ansatte, som på LinkedIn, Twitter og Youtube.

R2 sier som nevnt at det ikke er kommunikasjonsavdelingen som har ansvar for ansattrekruttering, og at det derfor ikke hovedfokuset deres på sosiale medier. R2 forteller også at de burde ha vært på TikTok og Snapchat, men at grunnen til at de ikke er der er på bakgrunn av tid- og ressursfordeling,

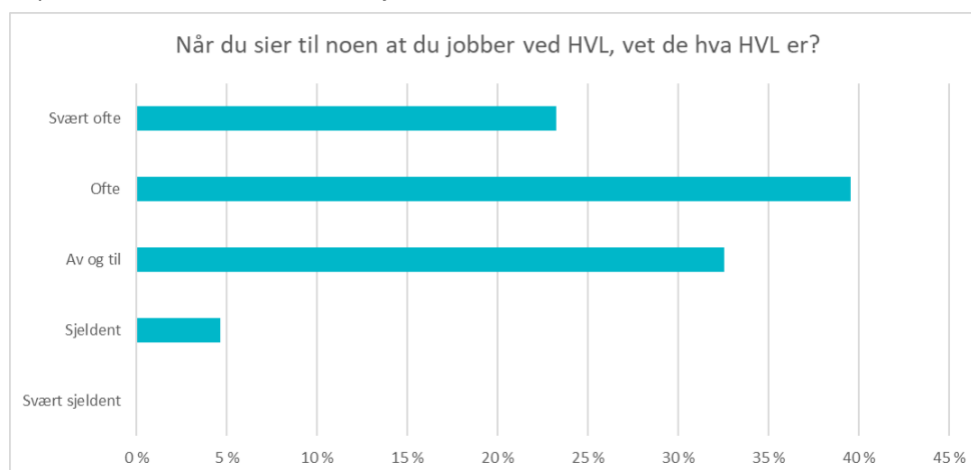
Trinn 5 i sekstrinnsmodellen viser at employer brandet til en virksomhet kan bli påvirket gjennom omtalen fra de ansatte (Egerdal, 2020, s.300). Det at ansatte forbinder HVL som «stort» og «flere campus», kan både være positivt og negativt. I og med at andre ord som «byråkrati», «hektisk» og «krevende» også går igjen kan det hende at stort forbindes med noe negativt, mens ord som «sosialt» og «kvalitet» kan vises til at andre ser på det at HVL er stort som noe positivt. Som vi så i rammebetingelsene ble HVL beskrevet som mer topptung, byråkratisk og tungrodd etter fusjonen, dette er også ord som vi ser går igjen også i vår ordsky (Hageberg, 2020). I tillegg kom det frem i de uformelle intervjuene at samtlige respondenter ville anbefalt andre å jobbe for HVL, på bakgrunn av at det er stort og at det finnes mange muligheter. Noe som støtter opp under at «stort» forbindes med noe positivt. Flere av respondentene har svart at de forbinder HVL med å være «tett på», noe som gjenspeiler en av HVL sine verdier (HVL 2, 2020).

Ut ifra intervjuet med R1 fikk vi vite at HVL er opptatt av at både ansatte og studenter skal snakke positivt om HVL for å skape et godt omdømme, som er en form for ubevisst employer branding. Ordskyen er en blanding av både positive og negative ladde ord, men vi ser i hovedsak at de fleste virker fornøyde med HVL som arbeidsplass ut ifra ordene som ble nevnt. På den andre siden er negativ omtale ofte mer merkbar enn den positive omtalen (Solomon, Askegaard og Bamossy, 2019, s.363). På bakgrunn av det så kan det hende at det vil være flere som husker at en ansatt har beskrevet arbeidsplassen sin som dårlig, fremfor de som roser og snakker fint om HVL.

Trinn 6- Måle og evaluere

Vet folk du kjenner hva HVL er?

Et av spørsmålene i den strukturerte utspørringen var om folk vet hva HVL er. Som man ser fra tabellen er det «ofte» som utgjør den største delen av svarene. Samtidig utgjør «av og til» også en stor del av svarene. Det er få som har svart «sjeldent» og ingen som har svart «svært sjeldent», noe som kan tyde på at navnet HVL er relativt kjent for utenforstående.



Figur 5 Tabell fra egen strukturert utspørring (ansatte).

Det bør diskuteres rundt forkortelsen «HVL» og hele navnet Høgskulen på Vestlandet, samt i hvilken del av landet man bruker det og hvem man snakker med. Flere av de vi snakket med både i Sogndal og på Stord fortalte at på disse plassene har HVL en svært viktig plass i lokalsamfunnet, på bakgrunn av at HVL er en stor arbeidsplass. Derfor mente de at på disse stedene vil mange vite hva HVL er og står for. I Bergen var det derimot litt annerledes, og noen mente her at merkevaren gjerne ikke var like sterk nå, som den var ved HiB (Høyskolen i Bergen). At det skjer et omdømmetap er noe som er en risikofaktor ved omstillingsprosesser, og er derfor noe som kan ha skjedd når HIB fusjonerte til HVL, slik som flere ansatte påpekte (Egerdal, 2020, s.557). Samtidig ble det nevnt på samtlige campus at dersom man sa Høgskulen på Vestlandet var det større sannsynlighet for at folk hadde kjennskap til navnet, enn dersom man bare sa «HVL».

Følgere på sosiale medier

Trinn 6 i sekstrinnsmodellen viser som nevnt tidligere at en bedrifts employer brand kan måles gjennom innsikt i tall på følgere, likerklikk og kommentarer (Egerdal, 2019, s.300). LinkedIn er en av de plattformene HVL bruker for å nå ut til potensielle ansatte. Her har HVL i overkant av 37 000 følgere (LinkedIn, Høgskulen på Vestlandet (HVL), 2022). Sammenligner man HVLS antall følgere på LinkedIn med ulike universiteter ser man at spennet på følgere varierer fra ca. 35 000 (Universitet i Tromsø) til ca. 150 000 (Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet) (LinkedIn, UiT Norges arktiske universitet, 2022; LinkedIn, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU, 2022).

Ved andre høyskoler, sett bort i fra HVL, spenner antall følgere mellom laveste på ca. 10 000 (Høgskolen i Molde) til høyeste på ca. 28 000 (Høgskolen i Innlandet) (LinkedIn, Høgskolen i Molde, 2022; LinkedIn, Høgskolen i Innlandet, 2022). Høgskolen i Innlandet er et godt sammenligningsgrunnlag i forhold til HVL på bakgrunn av at de også er en høyskole med flere campus på forskjellige lokasjoner. Her kommer HVL bedre ut med tanke på rekkevidden deres på LinkedIn.

7.1.1 Delkonklusjon

Fra tabell 2 ser vi at HVL har flere svakheter enn styrker, det kan derfor være lurt for HVL å jobbe med forbedring med noen av svakhetene (Egerdal, 2019, s.297). Noen av svakhetene vil det være vanskelig å gjøre noe med, som for eksempel flere campus, og det vil da være sentralt for HVL å fokusere på hva som er en styrke med dette. Det at HVL har fusjonert og fått en flercampusstruktur har gjort at skolen har flere campus de må rekruttere til, og flere profiler de må «selge» til arbeidstakerne. Universitetsambisjonen kan virke som en midlertidig hvilepute, da vi får inntrykk av at institusjonen vil styrke seg når de blir et universitet. En svakhet ved deres strategiske rekruttering

er at de ikke har nok menneskelige ressurser knyttet til sosiale medier og den strategiske rekrutteringen generelt. Slik å forstå er det svært få som jobber med strategisk rekruttering av ansatte per dags dato, da sosiale medier-teamet har fokus på studenter og HR-avdelingen jobber mer strategisk med den operative delen av rekrutteringen.

Fra funnene våre får gruppen inntrykk av at HVL i varierende grad jobber med alle trinnene i sekstrinnsmodellen. På plattformene de bruker for å nå ut til potensielle arbeidstakere, har de stor rekkevidde, blant annet på LinkedIn. Her har HVL et forbedringspotensial i form av at kommunikasjonsavdelingen kan bidra mer ved å legge ut innhold på sosiale medier som retter seg mot ansatte. Videre har HVL en mulighet til å fokusere enda mer på karrieremesser, ikke bare på Vestlandet, men også nasjonalt for å nå ut til de beste kandidatene og skape et godt omdømme.

Gruppen opplever at HVL jobber strategisk i form av strategisk kompetanseutvikling og målrettet rekruttering som er til fordel for seg selv og sine ansatte, som Kompis er et eksempel på. Videre virker det i mindre grad som at de jobber med strategisk rekruttering i form av å fremstille seg selv som en attraktiv arbeidsgiver for sine potensielle arbeidstakere. Helhetlig har vi et inntrykk av at HVL nedprioriterer strategisk rekruttering rettet mot ansatte og har mest fokus å jobbe strategisk med den operative rekruttering av ansatte.

7.2 Hvordan jobber Høgskulen på Vestlandet med strategisk rekruttering rettet mot studenter, og hvilke styrker og svakheter har de?

Strategisk rekruttering

Ut ifra HVL sin årsrapport fra 2021 kommer det frem at de jobber kunnskapsbasert og analytisk med studentrekruttering (HVL 3, 2022, s.25). HVL skal også ha en bred strategisk tilnærming til digitalrekruttering av studenter. Fra årsrapporten ser vi at HVL samlet sett rekrutterer godt som følge av deres arbeid med studentrekruttering (HVL 3, 2022, s.25). Dette viser at HVL har fokus på å jobbe med strategisk studentrekruttering.

Trinn 1 - Kartlegge styrker og svakheter

Det er flere styrker og svakheter ved studentrekruttering enn ved ansattrekruttering, noe som kan tenkes å være fordi HVL har mer fokus på studentrekruttering, samt at gruppen fikk mer informasjon fra respondentene angående studentrekruttering. Under presenteres HVL sine styrker og svakheter knyttet til studentrekruttering.

Styrker	Svakheter
Flere campuser	Flere campuser

Fusjon	Fusjon
Mange utdanningsretninger	Mange utdanningsretninger
Universitetsambisjonen	Universitetsambisjon
Sosiale medier - stort potensialet	Sosiale medier - ressurser
Fornøyde studenter	Avhengige av fornøyde studenter
	Offentlig sektor
	Høgskole
	Nasjonale trender
	Trender på sosiale medier
	Stor målgruppe

Tabell 4 Styrker og svakheter ved HVLs studentrekruttering.

Flere campus

Det at HVL har fem campus kan, slik som ved ansattrekruttering, være både en styrke og en svakhet. R1 forteller at det er en utfordring å fremme ulike faktorer som er unikt med alle campusene, og få dette tydelig frem, siden campusene har ulike profiler. På den andre siden kan det ifølge R1 være en styrke fordi studentene kan velge hvilken campus som passer dem best, enten det er i en by eller på et mindre tettsted.

Fusjon

Fusjonen i 2017 kan også være en svakhet når det kommer til den strategiske studentrekrutteringen. Det kan tenkes at det er færre som ønsker å gå på en skole de ikke har noe særlig kjennskap til fra før (Egerdal, 2020, s.557). En helt ny merkevare, som HVL, kan derfor oppleves som mindre attraktivt for enkelte. En styrke ved fusjonen er at ved å slå sammen flere ulike høyskoler med ulike kvaliteter, åpner man for en mer diversifisert målgruppe og har flere faktorer man kan spille på når man skal tiltrekke seg studenter.

Mange utdanningsretninger

HVL har som nevnt mange studieretninger, noe som kan være både en styrke og en svakhet. R1 forklarer at siden HVL har så mange retninger man kan søke på, er det vanskelig å få frem alle og informere om disse, man må derfor gjøre prioriteringer. Parallelt kan mange studieretninger være en styrke, da det kan være stor sannsynlighet for at noen finner noe de interesserer seg for på HVL, og at man således kan ha mange potensielle søkere.

Nasjonale trender

R1 kan informere om at nasjonale trender er noe som påvirker HVL i stor grad. Nasjonale trender er ikke noe HVL har mulighet til å styre. For eksempel har ikke lærer- og ingeniørutdanningene vært så populære de siste årene. Siden HVL er store på disse studieretningene, gjør dette at HVL blir sårbare.

Universitetsambisjonen/Høyskole

R1 forklarer at HVL ikke alltid blir invitert med på ulike samarbeid og foraer på bakgrunn av at de ikke er universitet. Dette kan nå anees som en svakhet, men når HVL blir universitet vil de kunne delta på slike foraer. Videre blir det forklart at de da for eksempel kan delta på Universitetsturnéen, som er en turné hvor ulike universitet reiser rundt på ulike videregående skoler rundt om i landet. Dette vil påvirke konkurransesituasjonen til HVL positivt. R1 forteller også at det er mange som har en oppfatning som at universitet er bedre enn høyskole, noe som også kan tenkes å være positivt for HVL ved fremtidig omstilling til universitet. HVLS plan om å bli universitet kan føre til utfordringer knyttet til studentrekruttering, i følge R1. Dette handler om at HVL får nytt navn som folk ikke har hørt om før, og man må derfor legge ned en kommunikasjonsstrategi for å bygge opp en ny merkevare.

Offentlig sektor

R1 forteller at det at HVL befinner seg i offentlig sektor kan være en svakhet når det kommer til å markedsføre seg, sammenliknet med de store private konkurrentene på økonomistudiet, BI og Høyskolen Kristiania. Det legges merke til at BI og Høyskolen Kristiania har mer å rutte med når det kommer til reklamer og annonser, enn det HVL kan tillate seg. På en annen side ser vi fra teorien vår at det nødvendigvis ikke trenger å koste mye å lykkes med employer branding (Egerdal, 2020, s.296).

Sosiale medier

En styrke HVL har er at de blant annet har mulighet til å låne innhold til plattformene sine fra studenter og studentorganisasjoner. R2 sier at de potensielt kan komme over mye innhold siden HVL er så stort og de derfor kan komme i kontakt med mange. «En styrke er også at når studenter legger ut bilder på Instagram fra HVL, så kan det være rekrutterende siden venner ser hva de legger ut» forklarer R2.

En stor utfordring er å få dekt alle campusene når man promoterer i sosiale medier forklarer R2. Dette kan føre til at studentene ikke får et innblikk i de ulike campusene eller at de ikke får med seg alt som skjer og dermed ikke får et helhetlig bilde av hver campus. En svakhet med dette er at det i tillegg er mindre aktivitet på noen campus, som for eksempel i Førde og Stord.

Fornøyde studenter

Fornøyde studenter er, i følge R4, den viktigste driveren for god rekruttering. De kan brukes til å ha «take over» og skape et godt omdømme (HVL, u.å.). R1 forteller at dersom studentene er fornøyde og omtaler HVL positivt, så vil dette kunne påvirke de rundt til å tenke at HVL er en bra utdanningsinstitusjon. På den andre siden er det at HVL til en viss grad er avhengige av å ha fornøyde studenter en svakhet, da det kan gå utover studentrekrutteringen deres dersom noen av studentene ikke er fornøyde.

Stor målgruppe

R4 kan informere om at det finnes politiske signal som må følges når det kommer til å rekruttere bredt. Det betyr at HVL blant annet må treffe 19-åringen som kanskje skal begynne å studere for første gang etter videregående, samtidig som de skal treffe 35-åringen som skal begynne å studere for andre gang etter å ha startet familie. Dette vil si at HVL har en stor målgruppe de skal nå ut til knyttet til studentrekruttering. Den store målgruppen kan sees på som en svakhet når det kommer til kapasiteten på sosiale medier teamet til HVL, og i hvor stor grad de klarer å treffe de ulike målgruppene.

Trinn 2- Forstå hva som er attraktivt

Når HVL skal jobbe med strategisk rekruttering er det sentralt å vite hva som oppfattes som attraktivt for studenter, slik at man kan fremstå som en ettertraktet høyskole (Egerdal, 2020, s.297). Fra Universums rapport ser man at det studenter verdsetter høyest ved en utdanningsinstitusjon er: Gode forelesere, vennlig og åpent miljø, anerkjent utdanning, trygt campusmiljø og tilegning av relevante ferdigheter. Lengre ned på listen finner man ord som: gode arbeidsmuligheter, gode referanser for fremtidig karriere, høy kvalitet på studieretningene, tilegning av ferdigheter arbeidsgiver ser etter og fokus på profesjonell utvikling (Universum 2, 2021, slide 31). I trinn 4 vil det diskuteres om HVL tar hensyn til det som fremstår som attraktivt blant studenter når de arbeider med sin strategiske rekruttering.

Trinn 3- Analysere konkurransesituasjonen

Når det kommer til konkurransesituasjonen må man tenke på at HVL har andre forutsetninger enn noen av konkurrentene, som for eksempel BI og Høyskolen Kristiania som er private virksomheter. I tillegg er det sentralt å ta i betraktning at HVL må rekruttere bredt siden de har flere studietilbud, til forskjell fra noen av konkurrentene som kanskje bare har ett studietilbud å rekruttere til.

Samordna opptaks rapport fra 2021 over antall søkere til høyere utdanning, viser at HVL er den skolen med syvende mest søkere av 27 skoler (Samordna opptak, 2021). Det som likevel er interessant er at HVL er den høyskolen med flest søkere, da de som har flere søkere enn HVL er

universitet.

Fra Universums rapport ser vi at 52% av HVLs studenter ville valgt HVL på nytt, mens 29% av studentene ved HVL ville valgt en annen utdanningsinstitusjon dersom de skulle valgt på nytt (Universum 2, 2021, slide 29). De fem største konkurrentene ville da vært Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet Trondheim (24%), Universitetet i Bergen (16%), Norges handelshøyskole (11%), Universitet i Agder (11%) og BI Bergen (8%). Ut ifra dette ser man at lokasjon på studiestedet nødvendigvis ikke har så mye å si, og at institusjonene studentene heller ville valgt i hovedsak er universiteter eller institusjoner knyttet til økonomiutdanning.

Ipsos

R1 informerer gruppen om at de bruker Ipsos for å se hvordan målgruppen deres oppfører seg på sosiale medier. Når det gjelder sosiale medier er det LinkedIn, Facebook, Instagram og YouTube som er de viktigste plattformene for HVL ved studentrekruttering (HVL 2, 2021). På den førstnevnte plattformen er en av målgruppene nåværende og tidligere studenter. De sistnevnte er mer rettet mot potensielle bachelorstudenter. På Instagram publiseres blant annet innhold som viser studentlivet ved de ulike campusene, samt studenthistorier via «take over» (HVL 2, 2021). I tillegg publiseres det innhold relatert til det å være student som for eksempel frister, eksamen og studiestart på både Instagram og Facebook. Facebook brukes også til å legge ut poster om studenter som har utmerket seg på forskjellige måter og ulike arrangementer og kurs. På LinkedIn publiseres blant annet studietilbud innenfor master-, etter- og videreutdanning, og på Youtube postes det videoer som er studiespesifikke og som viser de ulike campusene (HVL 2, 2021).

Trinn 4- Valg av posisjon

Markedsposisjonering handler som nevnt om å danne et inntrykk hos kandidatene man ønsker å tiltrekke seg (Egerdal, 2020, s.299). Det vil være viktig at HVL ser på hva studenter verdsetter, for å signalisere hvilken type mennesker de ønsker å nå ut til (Egerdal, 2020, s.299). Dersom man sammenligner funnene fra trinn 2 med noen av HVLs virksomhetsmål kan vi se om det er samsvar mellom det som er attraktivt blant studenter, og markedsposisjonen til HVL. Universums rapport viser at tilegning av relevante ferdigheter, et vennlig og åpent miljø og høy kvalitet på studieretningene er viktige faktorer (Universum 2, 2021, slide 31). Disse faktorene kan man se igjen i HVLs årsrapport, der man ser at HVL har fokus på å utdanne kandidater som er attraktive for arbeidslivet, ha et godt læringsmiljø, fokus på forskning og innovasjon, samt heve kvaliteten på utdanningene (HVL 3, 2022, s.25-31). Fra HVLs årsrapport ser vi at deres fokus treffer en god markedsposisjon i forhold til det studentene synes er attraktiv.

Trinn 5- Definere og utvikle HR-, markeds- og kommunikasjonstiltak

Karrieremesser og åpent hus

Karrieremesser og «åpent hus» kan være gode rekrutteringskanaler for bedrifter, men også muligheter for å markedsføre egen bedrift (Egerdal, 2020, s.316). R1 orienterer gruppen om at koronapandemien naturligvis har satt sitt preg på i hvilken grad høyskolen kan arrangere åpent hus og delta på ulike messer. Respondenten forteller at slike arrangement likevel er veldig viktige for HVLs studentrekruttering, og at de derfor har arrangert åpent hus på alle campusene i den grad det har latt seg gjøre. Dette er noe høyskolen også kommer til å gjøre fremover, da de ser på det som en god kommunikasjonskanal for fremtidige studenter.

R1 sier at messene HVL deltar på er i hovedsak lokale messer på Vestlandet. HVL har lenge deltatt på utdanningsmessene til «Tautdanning», som er Norges største utdanningsmesse, men har i år valgt å ikke være med. De deltar likevel på andre messer, som for eksempel messer der videregående skoler inviterer ulike utdanningsinstitusjoner til seg. Videre får vi opplyst at HVL selv har arrangert en messe på campus Haugesund i samarbeid med fylkeskommunen. R1 forklarer at de i de siste årene har sett at det er færre og færre elever fra videregående skoler som deltar på messer, og at de heller velger å prioritere ressurser som tid, energi og midler på eksempelvis åpent hus, og det å reise ut på besøk til skolene. Dette er noe som HVL tror elevene får mer igjen for.

Karrieremesser og åpent hus kan føre til at de fremtidige studentene kan få god informasjon om HVL. R1 forteller at de er svært opptatt av at elever skal ta et godt studievalg og at man skal tiltrekke seg motiverte studenter. R1 sier videre at dette er på grunn av at HVL får mest midler av uteksaminerte studenter, og at det derfor er viktig at de tar informerte valg.

Sosiale medier

Sosiale medier er som nevnt et viktig hjelpemiddel knyttet til omdømmebygging og rekruttering (Egerdal, 2020, s.108). Fra årsrapporten til HVL kommer det frem at de skal ha en strategisk tilnærming til digital rekruttering, og er derfor opptatt av å jevnlig utvikle sine sosiale kanaler slik at de tilpasses endringer i brukeratferd til målgruppene (HVL 3, 2022, s.25).

R1 sitt fokus er å rekruttere studenter, og fylle studieplassene til HVL til skolestart. Ipsos sin sosiale medier rapport fra 2021 kvartal 4 viser at en stor andel (43%) bruker Snapchat daglig (Ipsos, 2021). R1 forteller at de tidligere har hatt Snapchat, men at de lengre ikke har det på grunn av ressurs spørsmål. De har derimot betalte annonser på Snapchat, selv om de ikke har organiske innlegg. R1 forteller også at siden studentrekruttering er noe som defineres ganske bredt, så er det mange på høyskolen som har en liten del av sin stilling med å jobbe med akkurat dette. R1 forteller

videre at de er opptatt av at alle på HVL skal bidra med rekrutteringsarbeidet på ulike måter, som for eksempel ved å omtale HVL på en positiv måte.

R2 informerer om at sosiale medier teamet består av 3-4 personer, men at det kun er én som har ansvar for sosiale medier. R2 forteller også om at hvis de hadde vært flere folk hadde de nok hatt flere sosiale medier kanaler, men at de er opptatt av å ikke opprette en ny kanal dersom de ikke har tid til det, siden det krever en stor del arbeid.

Videre forteller R2 at for eksempel Instagram skal være kulturbyggende mellom campusene, slik at man kan se hva som skjer på de ulike stedene, samtidig som det skal være studentrekrutterende. Youtube, Facebook og LinkedIn har noe samme formål, men skal også fokusere på samfunnskontakt og omdømmebygging. R2 forteller at de på Instagram og Facebook er opptatt av å vise frem mennesker og studenter, og ikke bare store folkemengder, for å appellere til og treffe potensielle studenter.

Som nevnt tar HVL sine studenter også del i «take over» på Instagram, som betyr at ulike studenter tar over Instagram-kontoen til HVL og deler innblikk fra sin studiehverdag. Fra en artikkel om studentrekrutteringen ved HVL kommer det frem at det fine med dette konseptet er at potensielle studenter får et innblikk i studiehverdagen til ulike studenter på HVL, i tillegg til at de får mulighet til å spørre om alt de måtte lure på i forhold til studie (HVL, u.å.). Det at HVL velger å bruke deres egne studenter som ressurser til å poste ting på sosiale medier, virker som et strategisk og godt valg.

Andre digitale plattformer

I HVLs rapport for opptak 2021 kommer det frem at det er viktig for dem å være til stede i de digitale kanalene og ha en god kombinasjon av fysisk og digital tilstedeværelse (HVL 5, 2021, s.6). For å bygge HVLs merkevare og nå ut nasjonalt, har de satset på digital markedsføring (HVL 5, 2021, s.6).

R1 kan informere om at HVL er opptatt av å være godt synlige og informerende på digitale flater som deres egen hjemmeside, søknadsportalen og utdanning.no. Det jobbes kontinuerlig med hjemmesidene til HVL, og de er opptatt av å være godt søkbare der, siden ca. halvparten av de som leter etter studie finner HVL via Google. Samordna opptak, som er søknadsportalen, er også viktig siden mange også finner HVL der. I tillegg brukes det mye tid på «utdanning.no» i forhold til at det skal se pent og riktig ut. R1 legger til at HVL er opptatt av at kandidatene skal ta informerte og riktige valg, og at de derfor er opptatt av å komme i dialog med dem som vurderer å velge HVL, og derfor har en egen chat på hjemmesidene deres. På denne live-chatten er det studentambassadører ved HVL som svarer på spørsmål (HVL, u.å.).

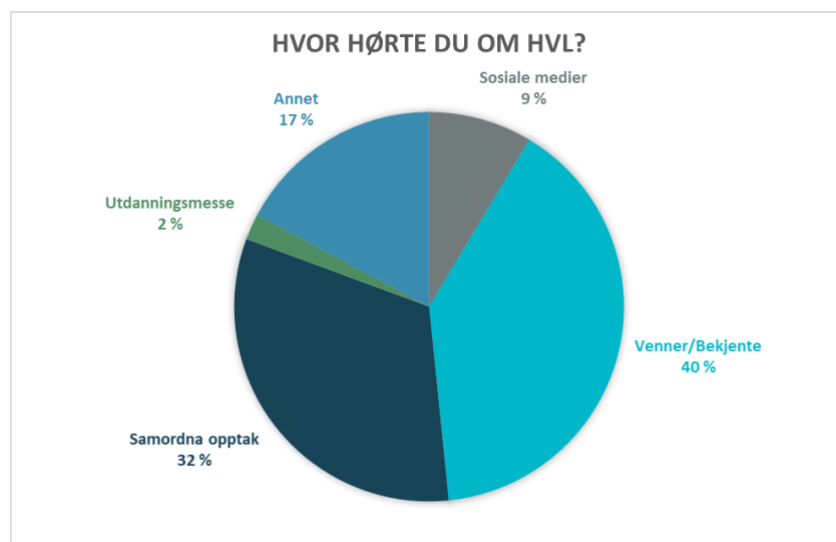
omdømme for HVL, da vi ser at flere av studentene forbinder dem med negativt ladde ord (Egerdal, 2020, s.363).

Trinn 6- Måle og evaluere

HVL kan måle sitt employer brand ved hjelp av ulike statistikker og gjennom for eksempel innsikt i følgere på sosiale medier (Egerdal, 2019, s.300). Gruppen har vært i kontakt med Universum og fått tilsendt en rapport som de har laget om HVL sitt employer brand rettet mot studenter. Gruppen fikk opplyst at rapporten er laget på eget initiativ av Universum, og at de var usikre på om HVL kjenner til denne.

Hvor hørte du om HVL?

I den strukturerte utspørringen rettet mot studentene spurte vi de om hvor de hadde hørt om HVL. I undersøkelsen var det syv respondenter som valgte to alternativ og tre respondenter som valgte tre alternativ, resten av respondentene valgte ett alternativ. Resultatet av dataene ser slik ut:



Figur 7 Sektordiagram fra egen strukturert utspørring (studenter).

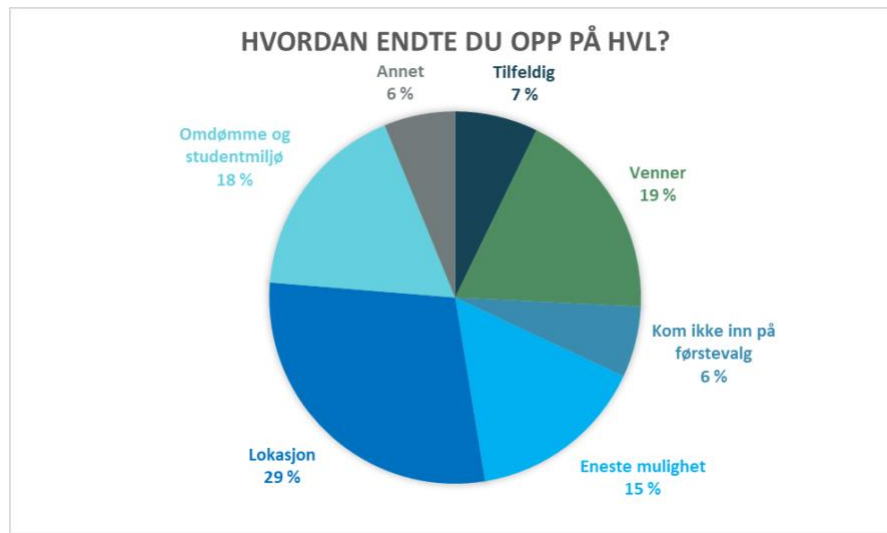
Vi ser av sektordiagrammet at «venner og bekjente» er en stor andel av svarene, da 40% har oppgitt at det var slik de hørte om HVL. Dette kan tyde på at den ubevisste employer branding er svært viktig for HVL. Noe som også bekreftes av R4 som sier at «de beste ambassadørene for oss er de fornøyde studentene vi har». Dette kan vise til at HVL har klart å bygge seg opp et godt omdømme, og i så måte klart å tiltrekke seg og rekruttere studenter (Brønn, 2019, s.18).

En annen viktig kilde for hvordan studentene hørte om HVL er «Samordna opptak». Ettersom andelen respondenter som valgte alternativet «Samordna opptak» er nest størst på 32%, kan det tenkes at mange av respondentene ikke hadde hørt om HVL før de faktisk sendte inn søknad til videre utdanning.

Det er en liten prosentandel (2%) som hørte om HVL gjennom utdanningsmesse. Her kan man spørre seg om det er fordi flere av studentene i undersøkelsen selv ikke har deltatt på utdanningsmesse, eller om det er på bakgrunn av at HVL ikke har deltatt.

Hvordan endte du opp med å studere på HVL?

I undersøkelsen ble studentene også spurt om hvordan de endte opp på HVL. Det var elleve respondenter som avga to svar og tre respondenter som ga tre svar, resten av respondentene valgte et alternativ. Resultatet av spørsmålet vises i sektordiagrammet under.



Figur 8 Sektordiagram fra egen strukturert utspørring (studenter).

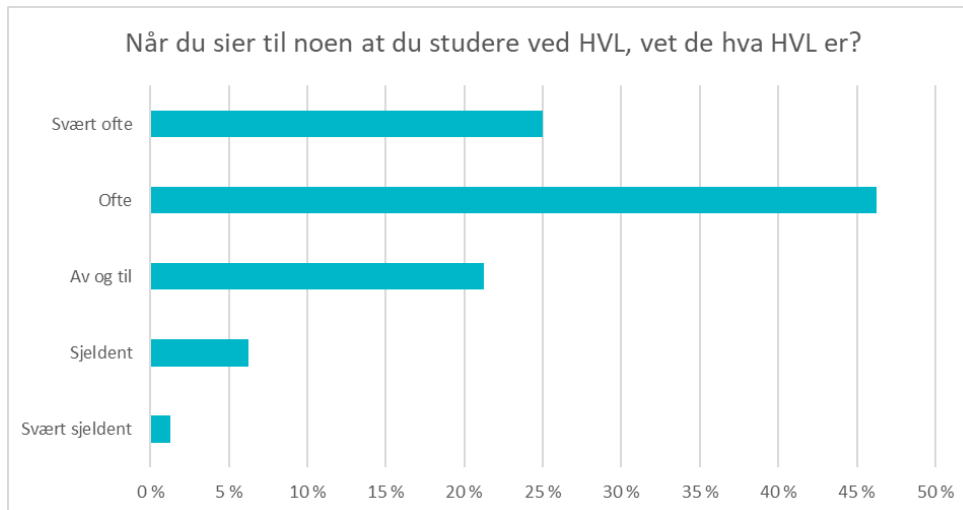
Den hyppigste grunnen til hvordan respondentene endte opp med å studere på HVL, er «lokasjon». I Sogndal og på Stord er det ca 15% av studentene der som har valgt studieplassen på grunn av lokasjon. I Bergen er den samme andelen på litt over 50%. Det kan likevel diskuteres hva de som har svart lokasjon mener, om det er fordi det er nærme hjemmet eller for eksempel på grunn av naturen rundt campus.

Sektordiagrammet viser også at «omdømme og studentmiljø» var en viktig årsak til at 18% av respondentene endte opp på HVL. Her ser man også forskjell på de ulike campusene der det i Sogndal og i Bergen er rundt 50% som har oppgitt omdømme og studentmiljø som grunn, mens på Stord er den samme andelen på 5%.

15% av studentene endte opp på HVL på grunn av at dette var den eneste muligheten. Dette kan være fordi HVL er eneste tilbyder av studiet de ønsket å gå på, eller andre personlige årsaker hos respondenten. Dersom vi ser på andelen som besvarte spørsmålet med «annet», «tilfeldig», «kom ikke inn på førstevalget» og «eneste mulighet» ender vi opp med en andel på 34%. Det kan tenkes at disse respondentene ikke hadde et stort ønske om å gå på HVL. R1 forteller i sitt intervju at de ser på

hvor mange som har de på søknaden, men de er mest interessert i hvor mange som har HVL på førstevalget. Av totalt antall søkere til HVL i 2021 hadde omtrent 30% av søkerne HVL på førstevalget sitt (Samordna opptak, 2021).

Vet folk du kjenner hva HVL er?



Figur 9 Tabell fra egen strukturert utspørring (studenter).

På spørsmålet: «Når du sier til noen at du studerer ved HVL, vet de hva HVL er?», ser vi at «ofte» utgjør det hyppigste svaret. Man ser også at både «svært ofte» og «av og til» utgjør mange svar. Det er her, slik som hos de ansatte, relativt få som har svart «sjeldent» og «svært sjeldent». Likevel ser vi et forbedringspotensial, siden en respondent som ikke svarer «svært ofte» må forklare hva HVL er, kan dette tyde på at HVL må jobbe mer med merkevarebygging. Følgelig må det tas i betraktning at HVL som nevnt er en relativ ny institusjon, noe som også kommer frem i intervjuet med R4, der respondenten forteller at: «Det tar tid å bygge en merkevare, det tar tid å bygge HVL».

Følgere i sosiale medier

Når man skal se på trinn 6 i sekstrinnsmodellen i forhold til studentrekruttering, kan vi se nærmere på HVL sin Instagram-konto hvor potensielle bachelorstudenter er en av målgruppene deres. HVL har ca. 8 500 følgere på Instagram (Instagram, hvl.no, 2022). Sammenligner man antallet følgere på Instagram med andre høyskoler i Norge, som for eksempel Høgskolen i Østfold (ca. 2 200 følgere) og Høgskolen i Innlandet (ca. 4 700 følgere), så ser man at HVL scorer bra (Instagram, hogskoleninnlandet; hiofnorge, 2022). Private høyskoler som BI og Høgskolen Kristiania har henholdsvis ca. 20 400 og 12 800 følgere (Instagram, binorwegianbusinessschool; hkristiania, 2022). Sammenligner man derimot HVL med universiteter, ser man at de scorer noe lavere. Universitet i Oslo, Stavanger og Bergen har per dags dato ca. 25 700, 11 800 og 14 200 følgere (Instagram, unioslo;unistavanger; uniberger, 2022). R1 fortalte også at de merker at det finnes linjer mellom

universitet og høyskole i ulike samarbeid og foraer, og at mange har en ubevisst oppfatning av at universitet er bedre enn høyskole. HVL har derimot en fordel i sosiale medier med tanke på at de er så store og godt fordelt utover Vestlandet. Alt i alt har HVL en god rekkevidde, og et godt utgangspunkt på antall følgere for videre omstillingsprosess.

7.2.1 Delkonklusjon

I denne delen av oppgaven har vi sett på hvordan HVL jobber med strategisk studentrekruttering gjennom sekstrinnsmodellen, og kartlagt HVLS styrker og svakheter knyttet til studentrekruttering. Vi ser at en del av svakhetene trolig vil være vanskeligere å gjøre noe med, som for eksempel fusjon og nasjonale trender. Det vil likevel være positivt for HVL å være observante på disse (Egerdal, 2019, s.297). Andre ting som fornøyde studenter vil antakeligvis være enklere å gjøre noe med.

Fornøyde studenter er essensielt for HVL fordi de er de viktigste ambassadørene og dermed bidrar mye til ubevisst employer branding og hjelp i sosiale medier med for eksempel take over. Dette er en viktig faktor da det er få stillinger på sosiale medier teamet til HVL og det er da vanskelig å få promotert alle campusene skikkelig. Det vil være betydningsfullt for HVL å fortsette med det gode arbeidet de gjør på sosiale medier, da dette er en av de viktigste plattformene for HVL for å skape et godt omdømme og drive med rekruttering (Egerdal, 2020, s.108).

HVL har hatt en stor jobb bak seg med å knytte kjennskap til navnet «HVL» og gjøre seg attraktiv for studentene. På grunn av et diversifisert utvalg av studiesteder og utdanningsprogram har HVL noe å tilby de fleste, og HVL har derfor mulighet til å treffe mange målgrupper. Ved å bli universitet vil det åpne seg flere dører for HVL, samtidig som de også må bygge seg opp en ny merkevare. Det som nok er den største utfordringen for HVLS arbeid med studentrekruttering er menneskelige ressurser og tid. Dette kan føre til at HVL ikke får utnyttet sitt fulle potensiale knyttet til strategisk studentrekruttering.

Fra våre egne undersøkelser ser vi at HVL har gjort en god jobb med å promotere seg selv, og at det virker som at det ikke bare er opp til tilfeldighetene at folk studerer ved HVL. Med tanke på at ikke alle ordene i ordskyen vår er særlig positive, og at Universums rapport viser at 29% av studentene ville valgt en annen skole dersom de skulle valgt igjen, kan det likevel diskuteres rundt om HVL bør jobbe mer med å tilfredsstille studentene som allerede har valgt HVL.

Fra analysen gjennom sekstrinnsmodellen ser vi at HVL har et tydelig og målrettet fokus på studentrekruttering, og at de jobber godt med samtlige trinn i modellen. Vi oppfatter derfor at HVL klarer å vise seg frem som en attraktiv studieplass for potensielle studenter.

7.3 Oppsummerende diskusjon

Rekruttering er en av de viktigste oppgavene for en organisasjon og kan være avgjørende for at organisasjonen skal kunne nå sine mål (Egerdal, 2020, s.293). HVL og andre utdanningsinstitusjoner har en unik posisjon knyttet til strategisk rekruttering, da de ikke bare må jobbe med å tiltrekke seg ansatte, men også studenter. Man har derfor flere målgrupper å treffe, og må tenke godt gjennom den strategiske rekrutteringen. Når man jobber med HR-oppgaver skal man som vi så fra HR-kompasset hele tiden jobbe mot virksomhetens visjon, mål og verdier, og i tillegg ta hensyn til konteksten gjennom de indre og ytre rammebetingelsene.

Hvordan påvirker de indre rammebetingelsene hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering?

Måten HVL er strukturert på, kan påvirke i hvilken grad de lykkes i sitt arbeid med strategisk rekruttering. Siden HVL har flere campus, der avdelingslederen gjerne sitter på en annen campus enn sine medarbeidere, kan dette føre til det blir vanskelig å samhandle og kommunisere på en formålstjenlig måte. Fra de indre rammebetingelsene ser man at organisasjonen ble beskrevet som topptung og byråkratisk (Hageberg, 2020). I tillegg ser vi fra intervjuene våre at struktureringen ikke har vært optimal for blant annet arbeidet med strategisk rekruttering. Dette kan begrunnes med at de ansatte etter fusjonen har tatt del i flere forskjellige team og at det til tider er uoversiktlig og forvirrende.

I den strukturelle rammen så vi at HVL satser på strategisk ansattrekruttering (HVL 6, 2021, s.4). Denne påstanden ble presentert i en kontekst der de snakker om andel av førstekompetanse av de faglige årsverkene. Det kan derfor tenkes at HVL mener at de skal være strategiske når det kommer til ansettelse, altså strategiske i den operative rekrutteringen, og ikke nødvendigvis strategiske i en employer branding-sammenheng. Dette ser vi også igjen i det strategiske rekrutteringsverktøyet, Kompis, som er et strategisk verktøy til rekrutteringsprosessen, men ikke i hovedsak et verktøy for å bygge omdømmet til HVL. De gangene HVL har brukt ordet «strategisk» i sammenheng med rekruttering av ansatte, har de brukt det for å beskrive hvordan de jobber strategisk i den operative delen av rekrutteringsarbeidet. Når de har brukt begrepet «strategisk» om studentrekruttering har de derimot anvendt begrepet i en omdømmebyggende sammenheng.

Fra de kulturelle rammebetingelsene ser man at en organisasjons kultur påvirkes av hvordan menneskene i organisasjonen samhandler (Egerdal, 2019, s.42). Siden et employer brand ikke bare skal leveres, men også leves, kan det betraktes at kulturen til HVL har stor påvirkning på deres employer brand. R1 forklarer at det har vært «tre forskjellige måter og gjøre ting på og tre forskjellige tradisjoner». Dette kan tyde på at når HVL fusjonerte i 2017, hadde de fortsatt tre forskjellige kulturer. Det kan tenkes at en slik omstillingsprosess har gjort den strategiske rekrutteringen

vanskelig siden alle campusene har ulike måter de jobber på, og at det derfor kan være vanskelig å samhandle.

Den økonomiske bevilgningen til HVL er noe som kan være en utfordring, men også en driver for å jobbe målrettet med særlig studentrekruttering. Som man ser fra de indre rammebetingelse, kan dette begrunnes med at skolen får midler, gjennom blant annet resultatbasert uttelling, som for eksempel av hvor mange som fullfører studiet (Regjeringen, u.å.). Dette viser viktigheten av å rekruttere informativt. Gjennom en god strategisk rekruttering er det større sjans for å tiltrekke seg de beste og mest dedikerte studentene, og dermed også få flere studenter som fullfører, som da resulterer i mer midler fra Kunnskapsdepartementet.

På grunn av den resultatbaserte uttellingen fra Kunnskapsdepartementet er den strategiske rekrutteringen av studenter avgjørende for HVL, noe man kan merke på deres fokus rundt studentrekruttering. På bakgrunn av dette kan det tenkes at HVL fokuserer mindre på den strategiske rekrutteringen av ansatte. God strategisk ansattrekruttering gir ikke HVL nødvendigvis en tydelig konkret gevinst, som det gjør ved god studentrekruttering, men heller en «skjult gevinst» gjennom mer relevant kompetanse, økt attraktivitet og bedre omdømme. Likevel ser vi fra teorien at rekruttering er en av de viktigste oppgave for en organisasjon, noe som vil si at det vil være sentralt for HVL å rekruttere godt knyttet til ansatte (Egerdal, 2020, s.293).

Hvordan påvirker de ytre rammebetingelsene hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering?

Fra de ytre rammebetingelsene ser vi at HVL, som andre offentlige utdanningsinstitusjoner, har **Error! Reference source not found.** og regler som setter begrensinger for dem, knyttet til blant annet rekrutteringsprosessen. Dette setter likevel ikke noen ytterligere begrensinger for at HVL kan jobbe med strategisk rekruttering, særlig da man ser at tre av fire statlige virksomheter allerede bruker sosiale medier som en av de viktigste rekrutteringsplattformene (SSB, 2017). Profilering er en viktig faktor når det kommer til rekruttering gjennom sosiale medier (Egerdal, 2020, s.109). Dette er fordi jo bedre profilert man er jo flere når budskapet ut til. Dersom HVL har klart å tiltrekke seg følgere som er interessert i organisasjonen som arbeidsplass, altså profilert seg godt, er rekrutteringsprosessen lettere, da det er kortere vei til kandidatene (Egerdal, 2020, s.109). HVL har god rekkevidde på ulike sosiale medier, både der potensielle arbeidstakere og studenter er en av målgruppene. Det at HVL har god rekkevidde på de kanalene som retter seg mot arbeidstakere, bør brukes til HVLS fordel i enda større grad.

HVLs konkurransesituasjon stiller krav til attraktivitet og et godt omdømme. Som nevnt i teorien vil et godt omdømme kunne gi organisasjonen konkurransefortrinn (Brønn, 2019, s.158). Det å vite hva

som er attraktivt hos studenter og arbeidstakere er derfor ekstra viktig slik at HVL klarer å tiltrekke seg gode kandidater. I ordskyen vår knyttet til studenter, var det bare én som nevnte «gode forelesere» som noe man forbinder med HVL. Universums rapport viser at gode forelesere er noe studenter synes er mest attraktivt hos en arbeidsgiver (Universum 2, 2021, slide 107). Dersom man klarer å tiltrekke seg kompetente og flinke forelesere, vil man gjerne få et godt rykte knyttet til dette, noe som trolig vil føre til at HVL trekker til seg enda flere studenter. Det kan videre tenkes at HVL vil score høyere på «gode forelesere» når de blir universitet, da HVL skal ha høyere krav til kompetansenivået til de ansatte når de blir universitet (HVL 3, 2021). Drøftingen ovenfor viser at det er vel så viktig å satse på strategisk ansattrekruttering, som strategisk studentrekruttering.

Dersom HVL klarer å tiltrekke seg enda flere forelesere som studentene ser på som dyktige, kan dette resultere i mer positiv ubevisst employer branding fra både studenter og ansatte. Både siden dette vil heve det faglige miljøet med engasjerte ansatte, som vil gi en positiv effekt på de ansattes arbeidsmiljø, i tillegg til at HVLS studenter vil snakke positivt om foreleserne sine til andre. Det vil derfor være sentralt for HVL å sikre at de ansatte har god faglig kompetanse, og at dette ikke bare er noe de kommuniserer ut, da det kan gjøre større skade for employer brandet deres enn nytte (Egerdal, 2020, s.296).

Fra drøftingen over ser vi at HVL er en kompleks institusjon med mange påvirkningsfaktorer, som kan gjøre den strategiske rekrutteringen utfordrende. Vi ser likevel at HVL har et godt grunnlag for å jobbe godt med den strategiske rekrutteringen av både ansatte og studenter.

8. Konklusjon

Gjennom oppgaven har vi sett på hvordan HVL jobber med strategisk rekruttering, og hvilke styrker og svakheter de har, ved bruk av sekstrinnsmodellen for employer branding. Vi har sett nærmere på hvordan HVL når ut til sine to målgrupper: eksisterende og potensielle studenter og ansatte.

For å kunne besvare problemstillingen gjorde vi funn gjennom bruk av kvalitativ innholdsanalyse, uformelle intervju og strukturert utspørring. Vi fikk på denne måten muligheten til å både se på hvordan HVL tenker å jobbe med strategisk ansatt- og studentrekruttering, hvordan de faktisk jobber med det ved å intervju ulike ansatte ved HVL og til slutt se på hvordan deres merkevare blir oppfattet av både studenter og ansatte. På bakgrunn av dette ønsker vi nå å besvare vår hovedproblemstilling:

«Hvordan jobber HVL med strategisk rekruttering, og hvilke styrker og svakheter har de?».

Fra funnene våre ser vi at HVL har både styrker og svakheter som kan være med på å påvirke deres

strategiske rekruttering. Ved ansattrekruttering er flere campuser, fusjon og universitetsambisjonen både styrker og svakheter. Videre er det at de har få ressurser knyttet til sosiale medier en svakhet ved HVLs ansattrekruttering. Ved studentrekruttering er blant annet universitetsambisjonen, fusjonen og mange utdanningsretninger både styrker og svakheter. Følgelig er fornøyde studenter en styrke, mens stor målgruppe og nasjonale trender er i hovedsak svakheter. Som vi ser går flere av svakhetene til HVL også igjen i styrkene deres. Dette kan HVL bruke til sin fordel ved å fremme de positive sidene, slik at de tar fokuset bort fra svakhetene.

Etter videre analyser og vurderinger av funnene våre kan vi konkludere med at HVL jobber med strategisk rekruttering på ulike måter: ved å poste relevant innhold på sosiale medier, delta på ulike karrieremesser og arrangere åpent hus. I tillegg til at HVL har stort fokus på å få positiv omtale fra menneskene som interagerer med dem. Det varierer i hvilken grad HVL har fokus på de ulike trinnene i sekstrinnsmodellen i forhold til om målgruppen er studenter eller ansatte. Våre egne undersøkelser viser også at HVL har en vei å gå i forbindelse med merkevarebygging og arbeidet med den strategiske rekrutteringen. Videre ser vi at HVLs arbeid med strategisk rekruttering i stor grad blir påvirket av føringene de kontekstuelle variablene setter, da disse legger grunnlaget for blant annet HVLs struktur, økonomiske betingelser og juridiske forhold.

Samlet sett ser vi at HVL har et målrettet fokus på studentrekruttering. Særlig knyttet til deltakelse på karrieremesser og innhold på sosiale medier. Den strategiske ansattrekrutteringen har et tilsynelatende mindre fokus, da gruppen får inntrykk av at de heller jobber strategisk i den operative delen av ansattrekrutteringen, som Kompis er et eksempel på. Vi ser derfor at HVL har rom for forbedring når det gjelder å vise seg fram som en attraktiv arbeidsplass. For at HVL skal kunne oppnå et best mulig employer brand rettet mot begge målgruppene, vil det være vel så viktig for dem å satse på strategisk ansattrekruttering, som strategisk studentrekruttering, da disse har en gjensidig effekt. Dersom HVL klarer å utnytte sitt fulle potensial knyttet til strategisk rekruttering, kan dette gi HVL et konkurransefortrinn.

Vi håper funnene våre kan være til inspirasjon for de som jobber med kommunikasjon og rekruttering hos HVL, men også i arbeidet mot å bli et universitet og bygge en ny merkevare. Følgelig må HVL ha i tankene at «det tar tid å bygge en merkevare, det tar tid å bygge HVL».

9. Forslag til videre forskning

Etter å ha skrevet oppgaven vår er det særlig fire ting som kunne vært interessant å se nærmere på. Det kunne vært spennende å sammenligne HVL med andre utdanningsinstitusjoner, både private og offentlige, for å se om det er forskjeller mellom både eldre og nyere organisasjoners employer brand

og omdømme. I tillegg kunne det vært spennende å inkludere alle campusene til HVL i undersøkelsen, for å få en helhetlig oversikt over deres arbeid. Siden vi i hovedsak utførte de uformelle intervjuene med ansvarlige i ulike avdelinger, kunne man også ha inkludert andre medarbeidere, som for eksempel forelesere, medlemmer fra styret og ansvarlig for universitetsprosjektet, for å se hvordan de jobber med å fremme HVL. Det ville også vært interessant å sett på hvordan videregående elever oppfatter HVL, gjennom de strukturerte utspørringene, da de er en viktig målgruppe for HVL sin studentrekruttering.

10. Kildeliste

- Arnesen, M. (2019). *Stort sprik i reklamekostnader for landets universiteter og høyskoler*, Khrono, 02.10.2019. Tilgjengelig fra: <https://khrono.no/budsjett-ntnu-reklame/stort-sprik-i-reklamekostnader-for-landets-universiteter-og-hogskoler/408570> (Hentet: 29.04.2022).
- Bolman, L.G. og Deal, T.E. (2020) *Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse*. 6 utg. Oslo: Gyldendal.
- Brønne, P.S. (2019) *Åpen eller innadventd omdømmebygging for organisasjoner*. 2.utg. Oslo: Gyldendal.
- Egerdal, Å. (red). (2019) *HR Boka*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Egerdal, Å. (red). (2020) *HR Boka*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., og Stilkoset, R. (2018) *Metode, dataanalyse og innsikt*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., og Stilkoset, R. (2021) *Metode, dataanalyse og innsikt*. 4.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Grønmo, S. (2016) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Grønmo, S. (2020) *Samfunnsvitenskapelige metoder*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hageberg, E. H. (2020) *Kompleks fusjon - organisasjonen er i ferd med å finne sin form*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/aktuelt/kompleks-fusjon---organisasjonen-er-fremdeles-i-prosessen/> (Hentet: 12.02.2022).
- Hovde, A. G. (u.å.) *Helsemyndighetene med styrket omdømme etter koronakrisens første fase*. Tilgjengelig fra: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/omdommeboost-for-helsemyndighetene-i-norge/> (Hentet: 02.04.2022).
- HVL (2016) *Avtale om gjennomføring av fusjon mellom Høgskolen i Bergen (HiB), Høgskulen i Sogn og Fjordane (HiSF) og Høgskolen Stord/Haugesund (HSH)*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/contentassets/2028704b3cc349e39369f27595782a3d/fusionsavtale-endeleg.pdf> (Hentet: 12.02.2022).
- HVL 1 (2020) *Om historia til HVL*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/om/historie/> (Hentet:

- 21.01.2022).
- HVL 2 (2020) *Strategi 2019-2023*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/om/strategi/> (Hentet: 21.01.2022).
- HVL 3 (2020) *Årsrapport 2019-2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/globalassets/hvl-internett/dokument/rapport/rapport2019-2020.pdf> (Hentet: 11.03.2022).
- HVL 1 (2021) *Det nye universitet på Vestlandet 2023*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/om/universitetsprosjektet/> (Hentet: 21.01.2021).
- HVL 2 (2021) *Kanalbruk for HVL sine sosiale medium-kanalar*. Høgskulen på Vestlandet. Upublisert.
- HVL 3 (2021) *Kravene til å bli universitet*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/om/universitetsprosjektet/kravene-til-a-bli-universitet/> (Hentet: 03.05.2022).
- HVL 4 (2021) *Om Høgskulen på Vestlandet*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/om/> (Hentet: 21.01.2022).
- HVL 5 (2021) *Rapport opptak 2021/studentrekruttering*. Tilgjengelig fra: <https://opengov.360online.com/Meetings/hvl-uninett/File/Details/815282.PDF?fileName=Rapport%20opptak%202021%2FStudentrekruttering&fileSize=611824> (Hentet: 22.04.2022).
- HVL 6 (2021) *Årsrapport 2020*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/globalassets/hvl-internett/dokument/rapport/rapport2020hvl.pdf> (Hentet: 13.02.2022).
- HVL 1 (2022) *Administrasjon*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/om/organisering/administrasjon/> (Hentet 12.02.2022).
- HVL 2 (2022) *Organisasjonskart*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/globalassets/hvl-internett/dokument/org/orgkart-jan2022.jpg> (Hentet: 12.02.2022).
- HVL 3 (2022) *Årsrapport 2021*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/globalassets/hvl-internett/dokument/rapport/arsrapport-2021-hogskulen-pa-vestlandet.pdf> (Hentet: 02.04.2022).
- HVL (u.å.) *Jobbar målretta for å kapre nye studentar*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/Vestibylen/organisasjonen/avdelinger/kommunikasjon/team-for-studentrekruttering/> Høgskulen på Vestlandet. Upublisert.
- Instagram (2022) *binorwegianbusinessschool*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/binorwegianbusinessschool/> (Hentet: 01.04.2022).

Instagram (2022) *hiofnorge*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/hiofnorge/> (Hentet: 01.04.2022).

Instagram (2022) *hkristiania*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/hkristiania/> (Hentet: 01.04.2022).

Instagram (2022) *hogskoleninnlandet*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/hogskoleninnlandet/> (Hentet: 01.04.2022).

Instagram (2022) *hvl.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/hvl.no/> (Hentet: 01.04.2022).

Instagram (2022) *uniberger*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/uniberger/> (Hentet: 01.04.2022).

Instagram (2022) *unioslo*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/unioslo/> (Hentet: 01.04.2022).

Instagram (2022) *unistavanger*. Tilgjengelig fra: <https://www.instagram.com/unistavanger/> (Hentet: 01.04.2022).

Ipsos (2021) *Sosiale medier tracker Q4'21*. Tilgjengelig fra: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2022-01/Ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202021.pdf> (Hentet: 04.04.2022).

Jacobsen, D. I. og Thorsvik, J. (2016) *Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforl.

Kunnskapsdepartementet (2020) *Virksomhets- og økonomiinstruks for statlige universiteter og høyskoler*. Tilgjengelig fra: <https://www.hvl.no/globalassets/hvl-internett/dokument/forskrifter-reglar-retningslinjer/virksomhets-og-okonomiinstruks-for-uh.pdf> (Hentet: 13.02.2022).

LinkedIn (2022) *Høgskolen i Innlandet*. Tilgjengelig fra: <https://www.linkedin.com/school/inn-norway/> (Hentet: 30.03.2022).

LinkedIn (2022) *Høgskolen i Molde*. Tilgjengelig fra: <https://www.linkedin.com/school/molde-university-college/> (Hentet: 30.03.2022).

LinkedIn (2022) *Høgskulen på Vestlandet (HVL)*. Tilgjengelig fra: <https://www.linkedin.com/school/hogskulen-pa-vestlandet/mycompany/verification/> (Hentet: 30.03.2022).

LinkedIn (2022) *Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU*. Tilgjengelig fra: <https://www.linkedin.com/school/ntnu/> (Hentet: 30.03.2022).

LinkedIn (2022) *UiT Norges arktiske universitet*. Tilgjengelig fra: <https://www.linkedin.com/school/uit-norges-arktiske-universitet/> (Hentet: 30.03.2022).

Mikkelsen, A. og Laudal, T. (2016) *Strategisk HRM: 2: HMS, etikk og internasjonale perspektiver*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

NHO (u.å.). *Hva er en omstilling?* Tilgjengelig fra: <https://arbinn.nho.no/hms/arbeidsmiljo-og->

- [trivsel/omstilling-og-arbeidsmiljo/qa-omstilling/hva-er-en-omstilling/](https://www.regjeringen.no/globalassets/qa-omstilling/hva-er-en-omstilling/) (Hentet: 01.02.2022).
- Regjeringen (u.å.) *Finansiering av universitet og høyskoler*. Tilgjengelig fra:
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kd/vedlegg/uh/finansiering.pdf?fbclid=IwAR0dN1hFf2xy6qBHIPwXMj_Yt5v4kkK_m5zTQb3KkNlyTlg42xODs7MFp6g (Hentet: 03.03.2022).
- Samordna opptak (2021) *Antall søkere fordelt på lærested*. Tilgjengelig fra:
<https://www.samordnaopptak.no/info/om/sokertall/sokertall-2021/uhg-so46-antall-sokere-fordelt-pa-lerested.xlsx> (Hentet: 21.04.2022).
- SSB (2017) *Bruker sosiale medier til omdømme og rekruttering*. Tilgjengelig fra:
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/bruker-sosiale-medier-til-omdomme-og-rekruttering> (Hentet: 10.04.2022).
- Schnidman, A., Hester, L., og Plunkte, P. (2018) *Global Recruiting Trends 2017*. Tilgjengelig fra:
<https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/resources/pdfs/linkedin-global-recruiting-trends-report.pdf> (Hentet: 28.04.2022).
- Solomon, M. R, Askegaard, S, Hogg, M. K. og Bamossy, G. J. (2019) *Consumer behaviour: a European Perspective*. Pearson Education.
- UiO (2018) *Å skape gnisten før fristen*. Tilgjengelig fra:
<https://www.uio.no/for-ansatte/kompetanse/tema/kommunikasjon/2018/rekruttering.html> (Hentet: 22.04.2022).
- Universum 1 (2021) *De mest attraktive arbeidsgiverne i Norge*. Tilgjengelig fra:
https://www2.universumglobal.com/e/13732/2Ro3wso/j4vx54/634821425?h=UmwsqROh2si28GhBuvEYBHOke5oWqt3yagBuVRcl_XM (Hentet: 25.03.2022).
- Universum 2 (2021) *Universum Talent Research 2021*. Universum. Upublisert.
- Örtenblad, A. (2008) *Organisationsfrågeboken: En Bok Som Ställer Frågor Snarare Än Kommer Med Enkla Svar*. Lund, Sweden: Studentlitteratur.
- Åsgård, T. og Heggholmen, K. (2020) Navigating the shifting landscapes of HRM. *The 2020 WEI International Academic Conference Proceedings, 2020*, s.52-66.

11. Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Innledende spørsmål (til alle respondentene).

- Fortell om jobben din.
- Når startet du å jobbe hos HVL?
- Hvordan endte du opp hos HVL?
- Hva fikk deg til å velge HVL fremfor andre utdanningsinstitusjoner?
- Hvordan oppdaget du stillingen? Hvordan ble du rekruttert?
- Ville du anbefalt andre å jobbe hos HVL? (ubevisst employer branding)
- Nevn tre ord du assosierer med HVL.

Andre spørsmål til R1.

- Hvilke plattformer bruker dere for å tiltrekke dere kandidater? Hvorfor akkurat disse?
- Hvor mange jobber med rekruttering hos HVL?
- Jobber dere med intern og ekstern rekruttering?
- Ser dere på det som attraktivt å rekruttere nyutdannede?
- Ser dere etter en spesiell type kompetanse når dere rekrutterer?
- Har dere fokus på strategisk og operativ rekruttering?
- Hvordan jobber dere med rekruttering? Deltar dere på ulike messer og arrangere dere åpent hus?
- Hvilke utfordringer og muligheter møter dere på knyttet til studentrekruttering?

Andre spørsmål til R2.

- Har dere en egen stilling som har ansvar for sosiale medier?
Evt. hvor mange prosent er denne stillingen? Evt. flere stillinger eller kun én?
- Har dere egne retningslinjer for hvordan dere skal bruke sosiale medier?
- Hva er formålet med deres aktivitet på sosiale medier?
- Hvem er deres målgruppe på sosiale medier? Flere målgrupper?
- Hvilke digitale plattformer bruker dere?
- Utfordringer og muligheter knyttet til rekruttering gjennom sosiale medier?

Andre spørsmål til R3.

- Hvilke plattformer bruker dere for å tiltrekke dere kandidater (ansatte)? Hvorfor bruker dere akkurat disse plattformene?
- Hvor mange rekrutteringsansvarlige har dere i virksomheten når det kommer til ordinær rekruttering av ansatte?

- Satser dere mest på intern eller ekstern rekruttering? Hvorfor?
- Ser dere på det som attraktivt å rekruttere nyutdannede? Hvordan når dere evt ut til disse?
- Ser dere etter en spesiell type kompetanse når dere rekrutterer?
- Driver dere med strategisk og/eller operativ rekruttering? Hvorfor?
- Hvilke utfordringer og muligheter møter dere på knyttet til ansattrekruttering?

Andre spørsmål til R4.

- Hvordan kommuniserer dere med ønskede studenter/ansatte?
- Ønsker dere å nå ut til spesielle målgrupper? Ansatte og studenter?
- Er det avsatt midler i deres budsjett som er øremerket employer branding/omdømmebygging?
- Har dere en egen stilling som driver med employer branding?
- Deltar dere på ulike messer? Karriere- eller jobbmesser?
Evt. hva er deres formål med å være til stede på slike messer?
- Arrangerer dere åpent hus?
Evt. hva er deres formål med å arrangere slike arrangement?
- Hvilke tiltak gjør dere for å styrke omdømmet deres overfor fremtidige studenter og ansatte?
- Gjennomfører dere andre kommunikasjonstiltak?
- Hvilke utfordringer og muligheter møter dere på knyttet til kommunikasjon og omdømmebygging?

Vil du delta i forskingsprosjektet

Bacheloroppgåve om HVL og employer branding?

Dette er eit spørsmål til deg om å delta i eit forskingsprosjekt der føremålet er å kartlegge HVLs employer brand. I dette skrivet gjev vi deg informasjon om måla for prosjektet og om kva deltaking vil innebere for deg.

Føremål

Føremålet med denne bacheloroppgåva er å sjå på HVLs employer brand og ka utfordringar der er i forholdt til dette. Prosjektet skal resultere i ein bachelor der vi har kartlagt HVLs noverande employer brand og kjem med anbefalingar til fokusområder når HVL skal gå over til å bli et universitet og må bygge seg opp eit nytt employer brand. Problemstillinga for oppgåva er: «Hvordan jobber HVL med employer branding, og hvilke utfordringer møter de på?»

Kven er ansvarleg for forskingsprosjektet?

Det er Kristiane Rødde, Synne Helleland og Elisabeth Vindfjell som studerer ved Høgskulen på Vestlandet som er ansvarleg for prosjektet.

Kvifor får du spørsmål om å delta?

Vi har spurd deg om å delta då stillinga di og kunnskapen du har om HVL er nyttig for oss når vi skal kartlegge HVLs emplyer brand. Vi har prøvd å få med representantar fra forskjellige campus og fra ulike stillingar ved HVL. Det er i alt fem stykk som deltar i samme type intervju.

Kva inneber det for deg å delta?

Dersom du vel å delta i prosjektet, innebærer eit uformelt intervju på om lag 45 minutt. Spørsmåla vi kjem til å stille tar utgangspunkt i HVL, og tar for seg korleis du vart ansett, hvilke muligheter og utfordringer HVL har i forhold til employerbrandig sett frå di stilling. Vi tar lydopptak og notat av intervjuet.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Dersom du vel å delta, kan du når som helst trekkje samtykket tilbake utan å gje nokon grunn. Alle personopplysingane dine vil då bli sletta. Det vil ikkje føre til nokon negative konsekvensar for deg dersom du ikkje vil delta eller seinare vel å trekkje deg.

Ditt personvern – korleis vi oppbevarer og bruker opplysingane dine.

Vi vil berre bruke opplysingane om deg til føremåla vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandlar opplysingane konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun dei ansvarlege for prosjektet og vår veileidar som har tilgang til lydopptaka og notat.
- Namnet og kontaktopplysingane dine vil vi erstatte med ein kode som blir lagra på ei namneliste skild frå resten av dataa

Du vil ikkje bli navngitt i publikasjonen, men stillingstittel vil bli oppgitt der det er relevant.

Kva skjer med opplysingane dine når vi avsluttar forskingsprosjektet?

Opplysingane blir anonymiserte når prosjektet er avslutta/oppgåva er godkjend, noko som etter planen er 13.05.22. då vil personopplysningar og lydopptak bli sletta.

Kva gjev oss rett til å behandle personopplysningar om deg?

Vi behandlar opplysingar om deg basert på samtykket ditt.

På oppdrag frå Høgskulen på Vestlandet har Personverntjenester vurdert at behandlinga av personopplysningar i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettar

Så lenge du kan identifiserast i datamaterialet, har du rett til:

- Innsyn i kva opplysingar vi behandlar om deg, og å få utlevert ein kopi av opplysingane,
- Å få retta opplysingar om deg som er feil eller misvisande,
- Å få sletta personopplysingar om deg,
- Å sende klage til Datatilsynet om behandlinga av personopplysingane dine.

Dersom du har spørsmål til studien, eller om du ønskjer å vite meir eller utøve rettane dine, ta kontakt med:

- Høgskulen på Vestlandet ved Elisabeth Vindfjell på e-post: ekv@hotmail.no eller telefon: 94985939 eller veileidar Kari Heggholmen på e-post: Kari.Heggholmen@hvl.no eller telefon: 55587777.
- Vårt personvernombod: Trine Anikken Larsen på e-post: Trine.Anikken.Larsen@hvl.no eller telefon: 55587682.

Dersom du har spørsmål knytt til Personverntjenester si vurdering av prosjektet kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester, på e-post (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Venleg helsing

Kari Heggholmen Elisabeth Vindfjell Synne Helleland Kristiane Rødde

(Forskar/rettleiar)

Samtykkeerklæring

Eg har motteke og forstått informasjon om prosjektet «Bacheloroppgåve om HVL og employer branding» og har fått høve til å stille spørsmål. Eg samtykker til:

- Å delta i intervju
- At opplysingar om meg kan publiserast slik at eg kan kjennast att gjennom stillingstittel

Eg samtykker til at opplysingane mine kan behandlast fram til prosjektet er avslutta.

(Signert av prosjektdeltakar, dato)

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

NSD NORSK SENTER FOR FORSKNINGSDATA

Vurdering

Referansenummer

798026

Prosjekttittel

Bacheloroppgave om employer branding

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap / Institutt for økonomi og administrasjon

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Kari Heggholmen, Kari.heggholmen@hvl.no, tlf: 93431881

Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

Kontaktinformasjon, student

Elisabeth Vindfjell, ekv@hotmail.no, tlf: 94985939

Prosjektperiode

14.03.2022 - 13.05.2022

Vurdering (1)

25.03.2022 - Vurdert

OM VURDERINGEN

Personverntjenester har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

Personverntjenester har nå vurdert den planlagte behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at behandlingen er lovlig, hvis den gjennomføres slik den er beskrevet i meldeskjemaet med dialog og vedlegg.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke typer endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-enderinger-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/6214d759-bf0b-46eb-ab5e-265db056bc7d> 2/2

Vedlegg 4: Spørreskjema ansatte

- Hvilken campus tilhører du?

Bergen	Sogndal	Førde	Stord	Haugesund

- Hvilke tre ord forbinder du med HVL?

--	--	--

- Når du sier til noen at du jobber på HVL, vet de hva HVL er?

Svært sjelden	Sjelden	Av og til	Ofte	Svært ofte

Vedlegg 5: Spørreskjema studenter

- Hvilken campus tilhører du?

Bergen	Sogndal	Førde	Stord	Haugesund

- Hvor hørte du om HVL?

Sosiale medier	Venner/Bekjente	Samordna opptak	Messe	Åpent hus	Annet

- Hvordan endte du opp med å studere ved HVL?

Tilfeldig	Kom ikke inn på førstevalg	Venner/Bekjente	Eneste alternativ	Lokasjon	Godt omdømme og studentmiljø	Annet

- Hvilke tre ord forbinder du med HVL?

--	--	--

- Når du sier til noen at du studerer på HVL, vet de hva HVL er?

Svært sjelden	Sjelden	Av og til	Ofte	Svært ofte



universum

Universum Talent Research 2021

Partner Report | Høgskulen på Vestlandet

Norwegian Students Survey 2021 | Students | All main fields of study

Table of contents

- 1 INTRODUCTION
- 2 TALENT PROFILE
- 3 UNIVERSITY AND BRAND PERCEPTION
- 4 CAREER SERVICES
- 5 COMMUNICATION
- 6 CAREER AND EMPLOYER PREFERENCES
- 7 SUMMARY

Table of contents

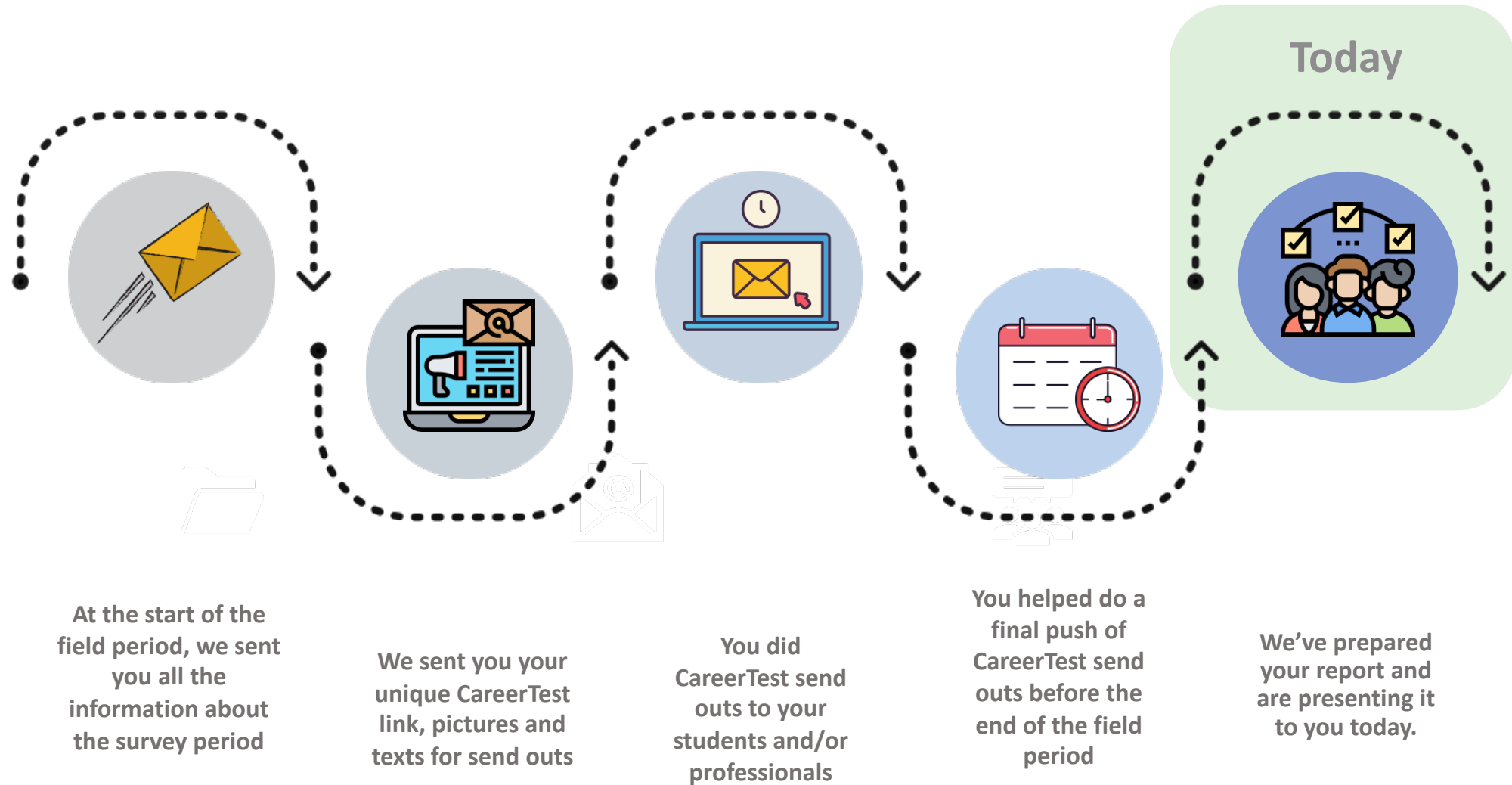
1

INTRODUCTION

In this section you will learn:

- How Universum works
- How you can use this report

Thank you for working with us this year!



Universum at a glance

Universum is the global leader in the field of employer branding and talent research. Through our market research, consulting and media solutions we aim to close the gap between the expectations of employers and talent, as well as **support higher education institutions** in their roles.

We have over **30 years** of global data experience collecting **1+ million** respondents every year, which makes our survey the world's largest talent survey. We are partners with over **1700** clients globally. For the past decade we have published the [World's Most Attractive Employers](#) ranking and nationally most attractive employers' rankings in **40+** markets.



Our **6th** year delivering our established **industry benchmark**

ACC>SS

Universum **Access** is our interactive platform to dive deeper into the data and your employer brand



We have a global community of over **1500+** certified Employer Branding Professionals



We are an **established** and globally recognized media partner



“ Gen Y: One size does not fit all at the office ”



“ Awareness vs. Differentiation: It's Time for Organizations to Distinguish Their Employer Brand ”



“ World's Top Employers for New Grads ”



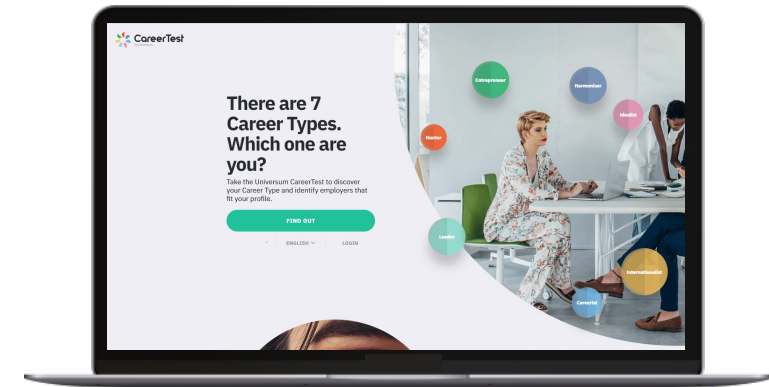
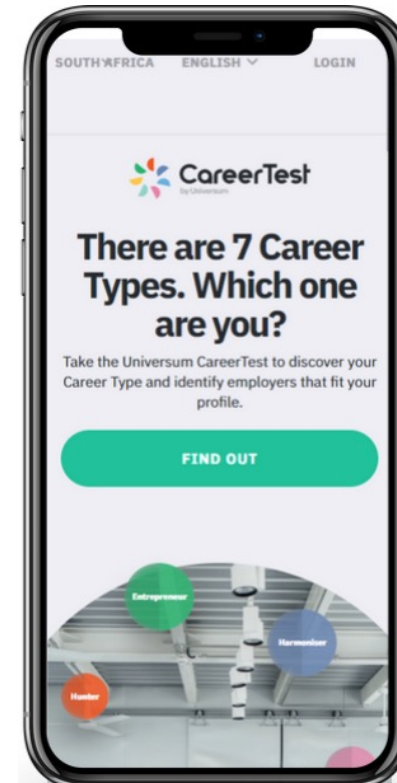
“ Are you a doer or a manager? ”

How we collect our data

We collaborate with partners around the globe to help create a more transparent world around education and career readiness.

As part of our mission to connect talent with the future, we go straight to the source using our flagship tool, the **CareerTest** by Universum.

- We collaborate with partners all over the world, including universities, student associations and related organisations.
- We not only help partners better understand their students, alumni and professionals but we also give relevant career advice and even help with how partners can increase collaboration with top employers.



Global clients

For over 30 years, we have been the trusted Employer Branding partner to many of the **world's best-known employers**.

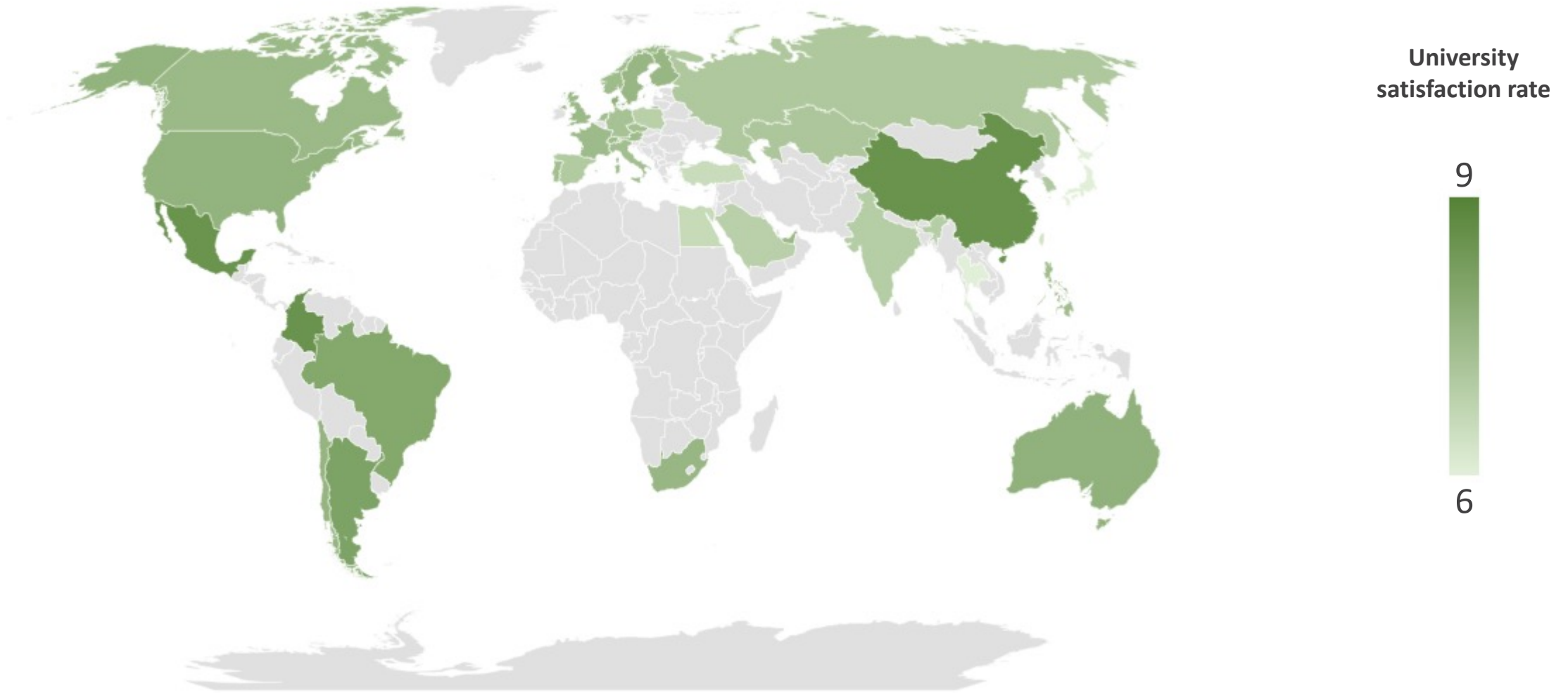
Our data, insights, and guidance shapes employer branding and assists employers from around the globe in their efforts to attract, recruit and retain the right talent.

By following the World's Most Attractive Employers, we can analyze the desires of talent to learn how those desires align with the perception of the employers themselves. Understanding the motivations of candidates will help organizations of any size be better prepared to attract and retain talent.

Learn more: <https://universumglobal.com/about-universum/>



Global university satisfaction rate 2020



• How satisfied are/were you with your college or university? (0 – Not at all satisfied, 10 – Very satisfied)

This report helps you to...



UNDERSTAND

YOUR STUDENTS

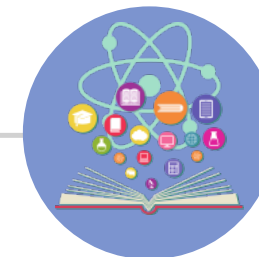
1. Dive into your students' career & communication preferences.
2. Understand why students are (not) satisfied with your career services.
3. Get a reality check of your students' expectations – will their expectations be met in the labor market?



LEARN

ABOUT YOUR BRAND

1. Gauge your students' opinion on your university brand.
2. Learn what is unique about your university brand.
3. Understand where your university and its perception by your students is standing in the market.



DEVELOP

FROM COMPARISONS

1. Compare different groups of students internally as well as with other students on national and international levels.
2. Pinpoint your students' skills in comparison to their peers.
3. Compare your students' employer preferences with those of other students.

Table of contents

1 INTRODUCTION

2 TALENT PROFILE

This chapter focuses on the **demographic background** of your talent, their **competencies, their experiences** and how they relate to the comparison group.

These results will help you to contextualize findings in later sections and have a starting point in **improving the employability of your talent** by being able to communicate their **unique value** to employers.

The Universum CareerTest 2021

THE QUESTIONNAIRE




Our survey is conducted **online**. The link was distributed via university and talent-networks, student communities, the Universum Panel and various other local and global partners.

SURVEY PARTICIPANTS

Students at higher educational institutions

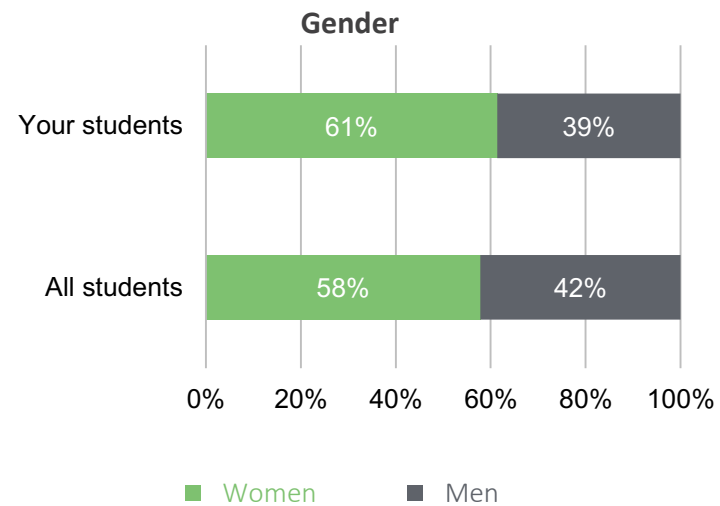


NUMBER OF SURVEY PARTICIPANTS IN THIS REPORT

	FIELD PERIOD November 2020 to March 2021	
	Total number of Survey participants	13 858
	Total number of Survey participants last year	13 166

Your students	648
All students	13 858
Your students last year	624

Demographic profile of talent covered in this report

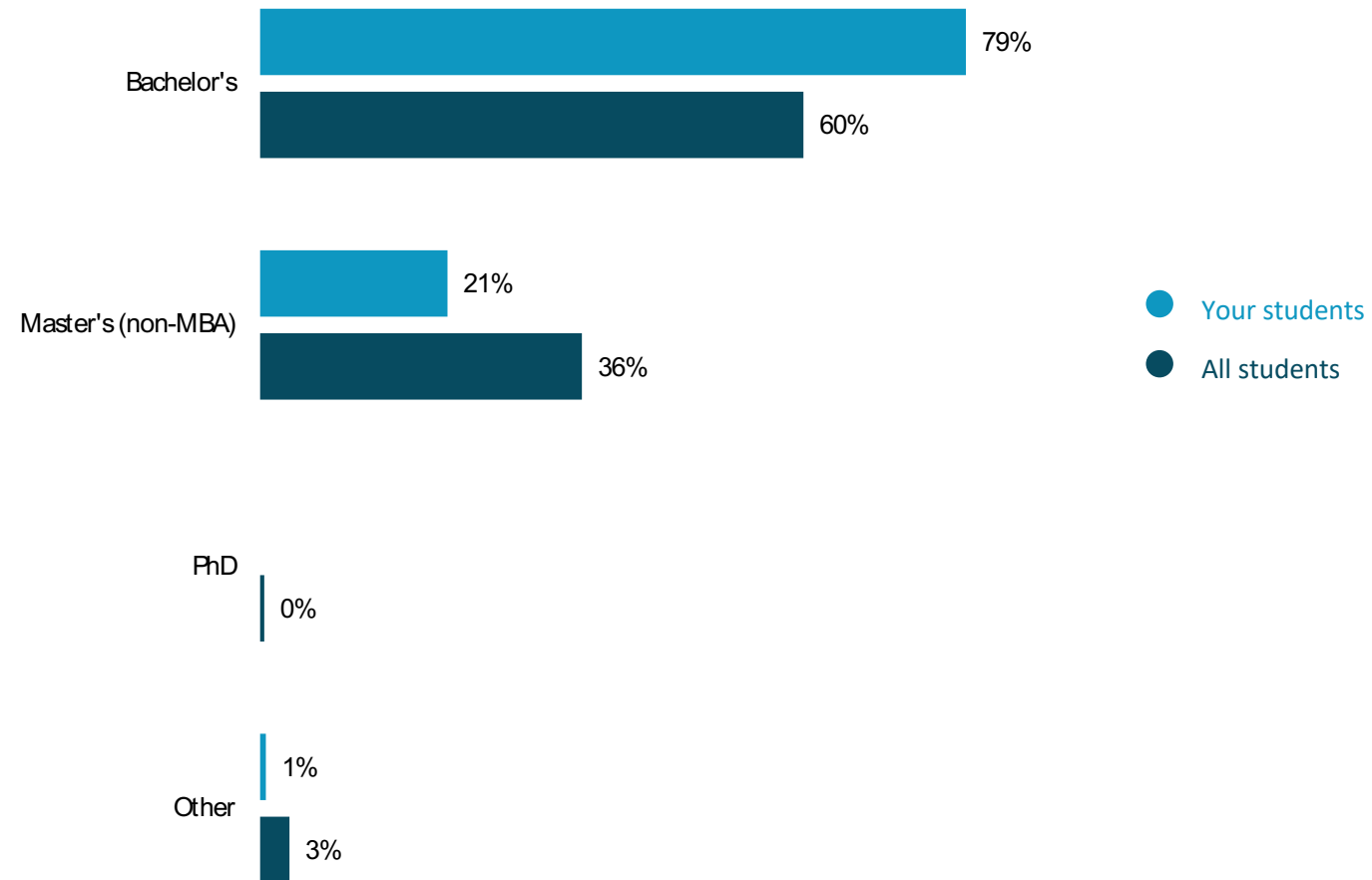


Main Field of Study	Your students	All students
Business	118	4 329
Engineering/Natural Sciences	185	3 100
Health/Medicine	144	1 834
Humanities/Liberal Arts/Education	170	2 693
IT	30	1 195
Law	1	707

Age	Your students	All students
16 - 19 years	5%	8%
20 - 21 years	30%	33%
22 - 23 years	36%	30%
24 - 25 years	16%	17%
26 - 29 years	9%	9%
30 - 39 years	3%	3%

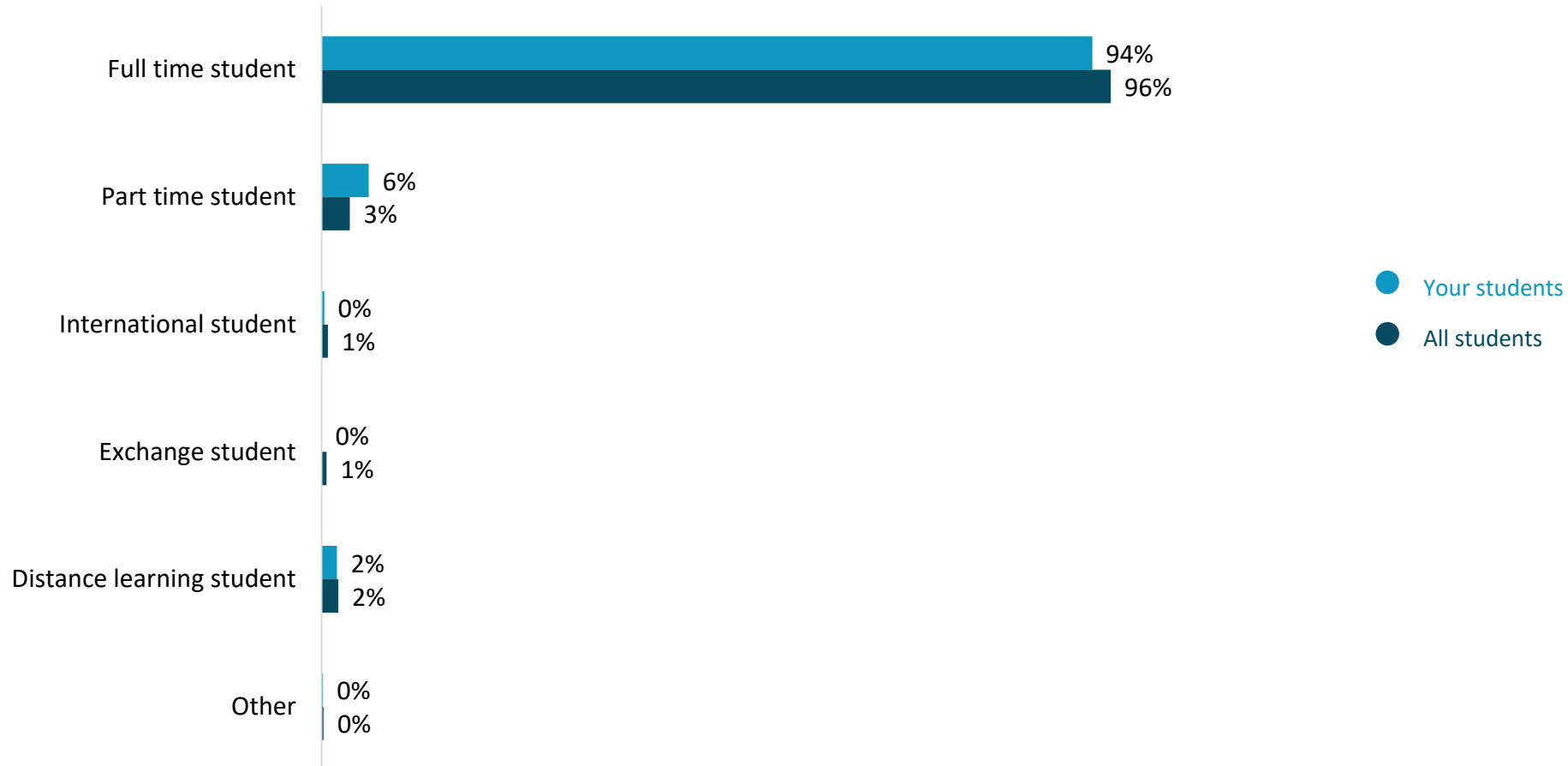
Years until graduation	Your students	All students
1 year	27%	23%
2 years	25%	27%
3 years	30%	29%
4 years	11%	10%
5 years	5%	8%

Degrees



• What qualification or degree are you currently pursuing?

Which types of students do you have?



• What best describes your student status? (Please select all that apply.)

The Universum Career Profiles



Go-Getter

Go-Getters have a strong performance orientation. They're ambitious achievers, hungry to make their mark in successful companies with a reputation for top talent. They're comfortable taking on high levels of responsibility and tough challenges. In return for their dedicated effort and ability to make things happen, they expect high levels of recognition and fast-track career progress.



Globe-Trotter

Globe-Trotters have a strong international orientation. They have a cosmopolitan outlook, seeking to broaden their horizons in a multi-national company that will provide the opportunity to travel abroad and interact with a diverse international community of colleagues, clients and customers. They see constant change as a positive, broadening their experience and stimulating their learning.



Ground-Breaker

Ground-Breakers have a strong entrepreneurial orientation. They'd ideally prefer to work within a dynamic, team-oriented, start-up environment, with a strong focus on innovation. They're less interested in working for an established player, and more focused on embracing the latest technologies to create new and exciting products, and lead developments in their chosen field.



Change-Maker

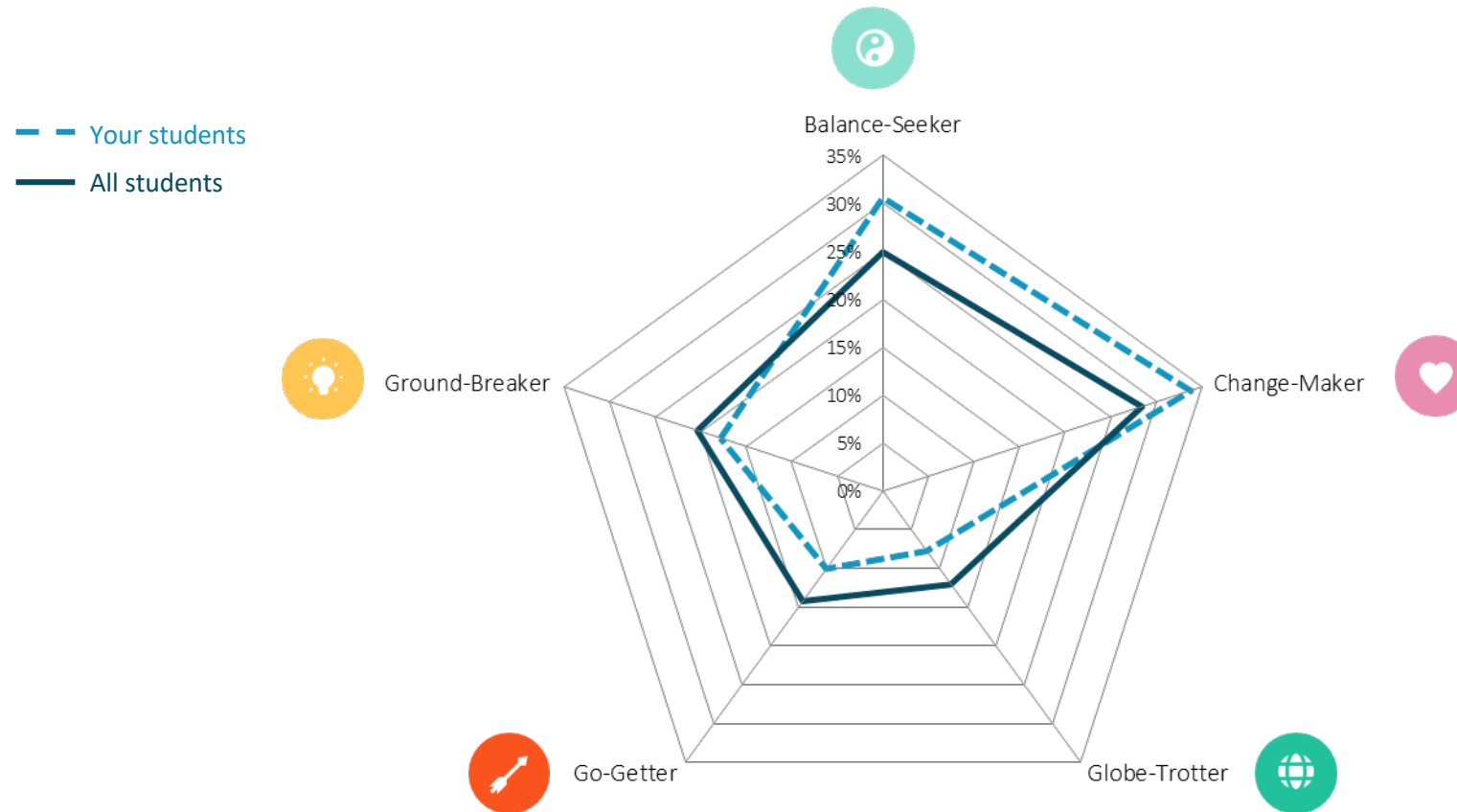
Change-Makers have a strong purpose orientation. They're altruistic by nature and seek organisations that serve the common good, through public service, or social enterprise. They're strong believers in diversity, equity and inclusion, and feel most engaged when they're serving a higher purpose or simply helping people.



Balance-Seeker

Balance-Seekers have a strong work-life balance orientation. They generally seek well-established, small to medium sized organisations with a friendly, family feel, providing a decent salary and the flexibility for people to balance their responsibilities at work with their wider interests and responsibilities outside of work.

The Universum Career Types



DOMINANT CAREER TYPES:
 Your students

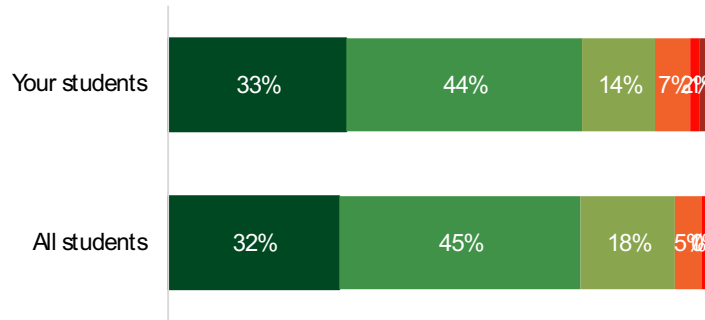
1. Change-Maker
2. Balance-Seeker
3. Ground-Breaker

DOMINANT CAREER TYPES:
 All students

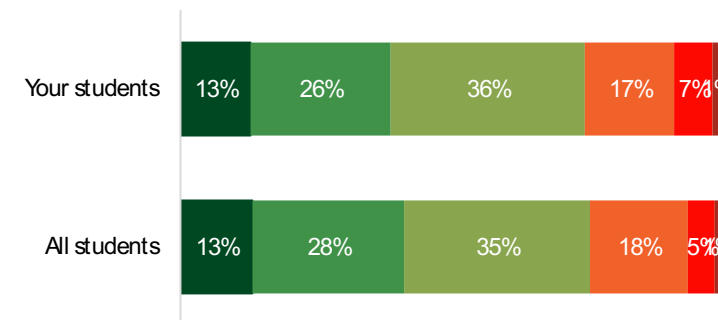
1. Change-Maker
2. Balance-Seeker
3. Ground-Breaker

Your student's soft skills assessment (1/2)

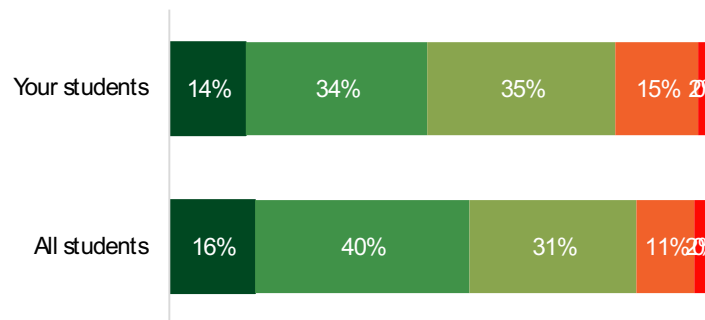
I'm able to clearly communicate what I want to say most of the time



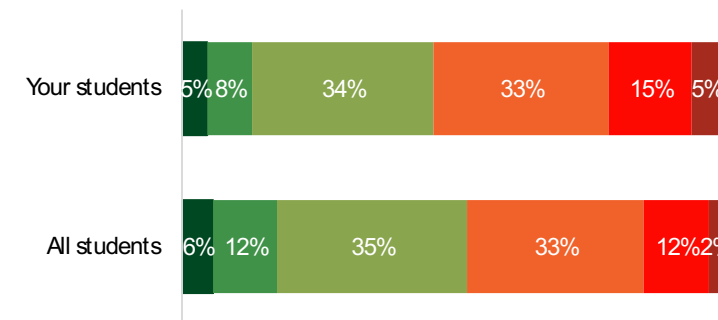
I tend to challenge the status quo and create new things



I feel confident when I have challenging problems to solve



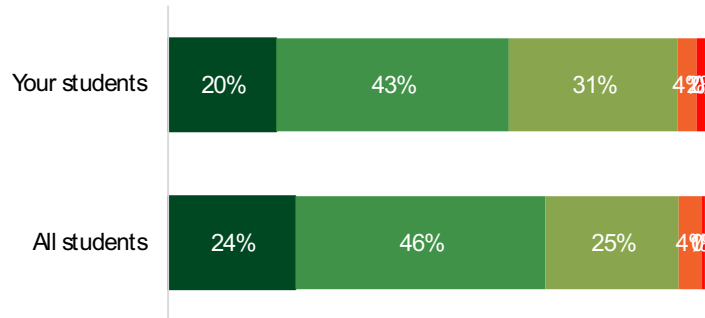
I work better on my own than in a team



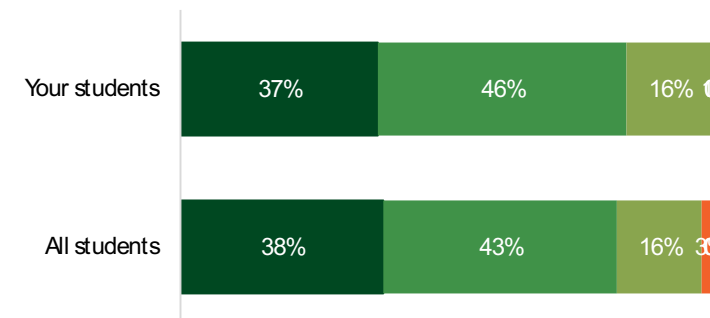
• How much do you agree with the following statements?

Your student's soft skills assessment (2/2)

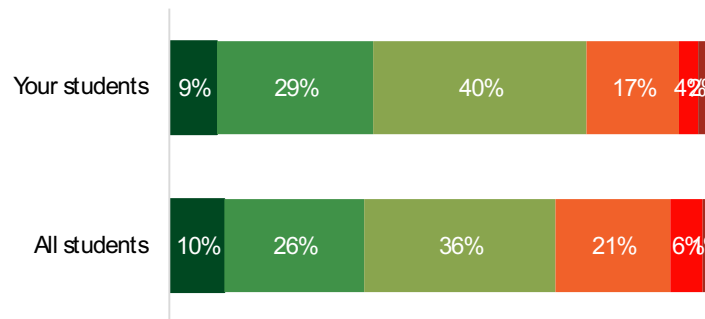
I find it easy to learn new skills



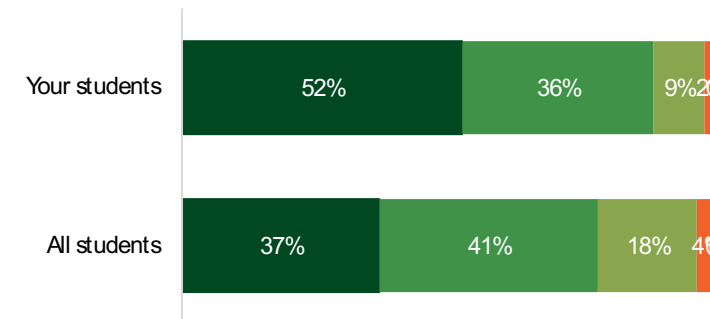
I tend to take initiatives to make things happen



I like frequent change



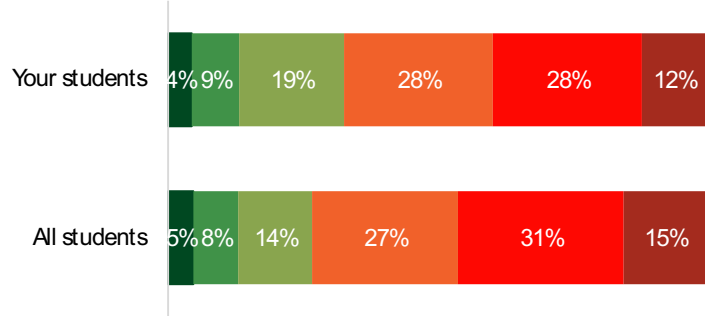
I feel most engaged when I'm helping people



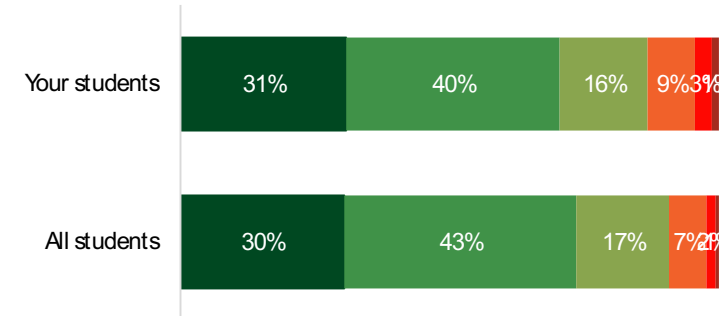
• How much do you agree with the following statements?

Your student's personality assessment (1/2)

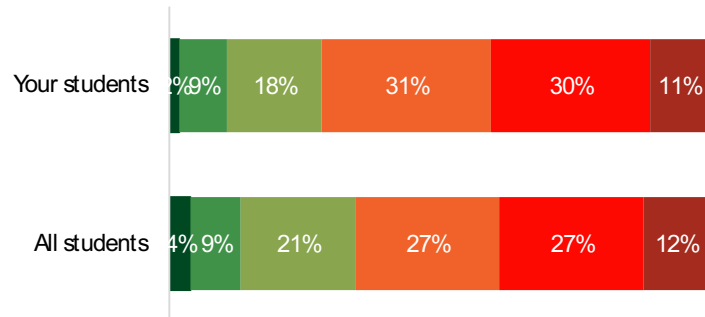
I'd prefer to visit somewhere familiar than go somewhere new while on holiday



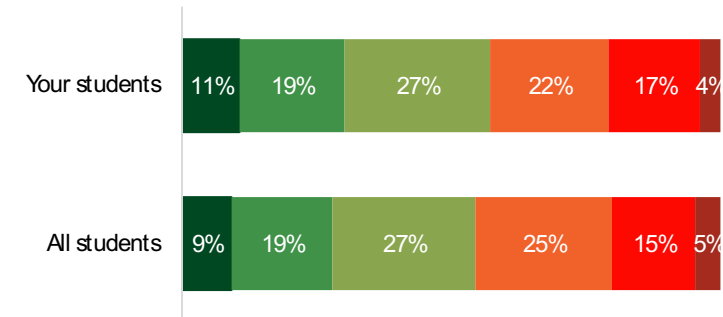
I'm more likely to carry out my plans through to the end than lose interest halfway



I find networking more exhausting than invigorating

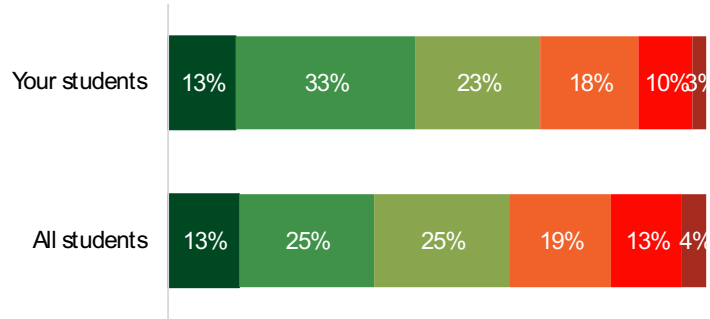


When someone upsets me, I'm more likely to walk away than confront them



Your student's personality assessment (2/2)

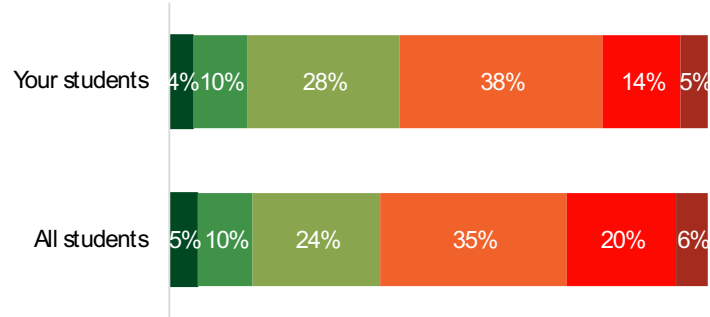
I'm more likely to open-up and share my feelings rather than keep them to myself



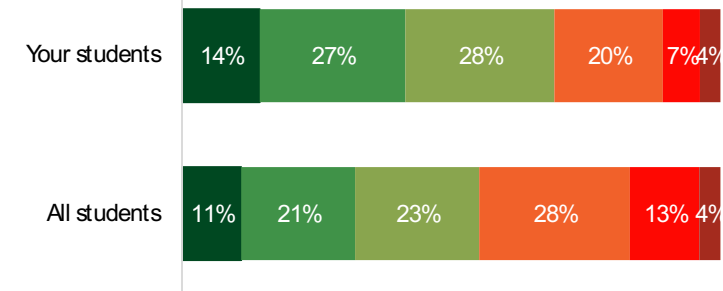
I can always tell a fake smile from a real one



I'd rather have a job that's calm and stress-free than constantly challenging

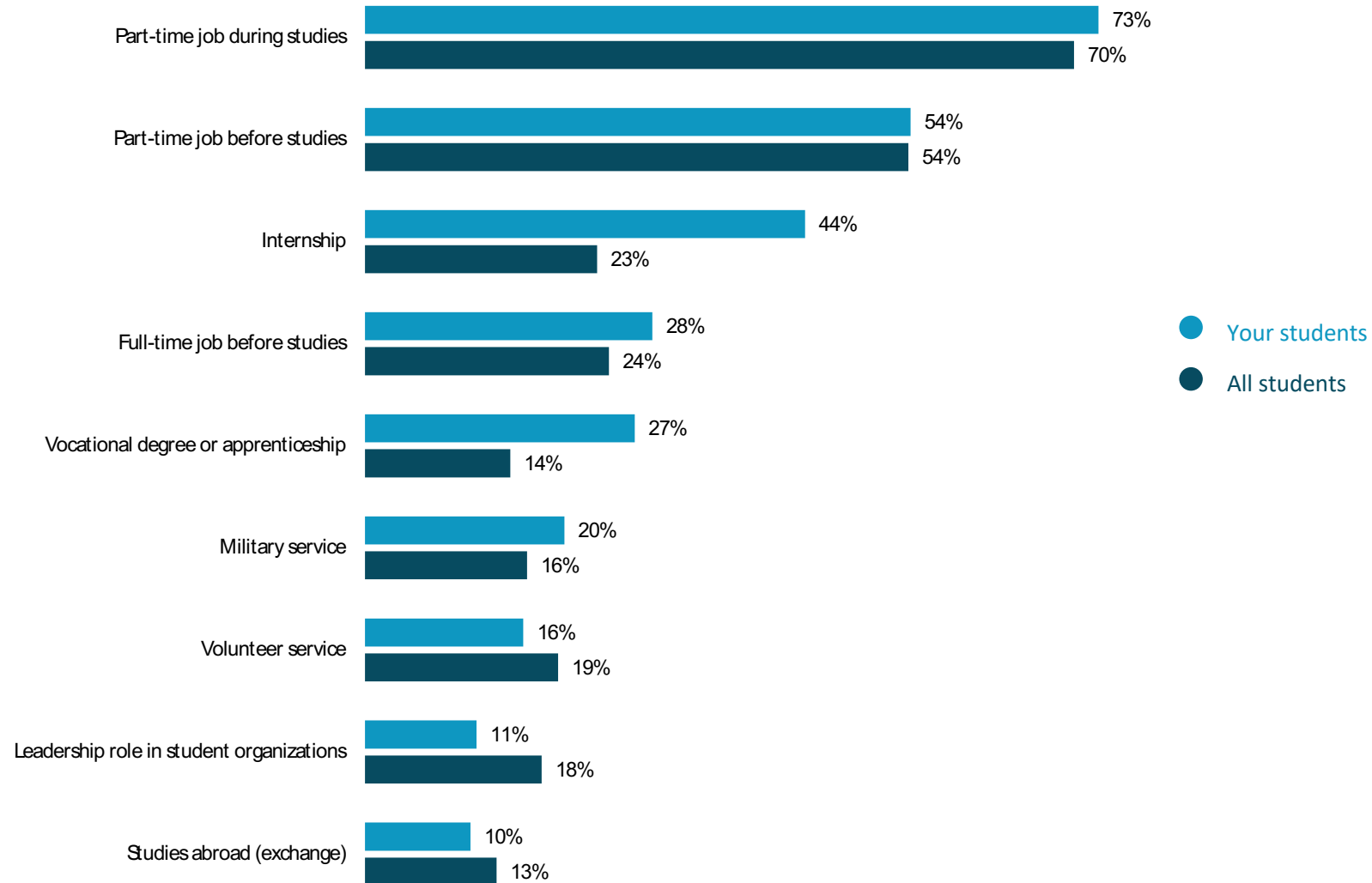


I'd rather be a part of the team than the team leader



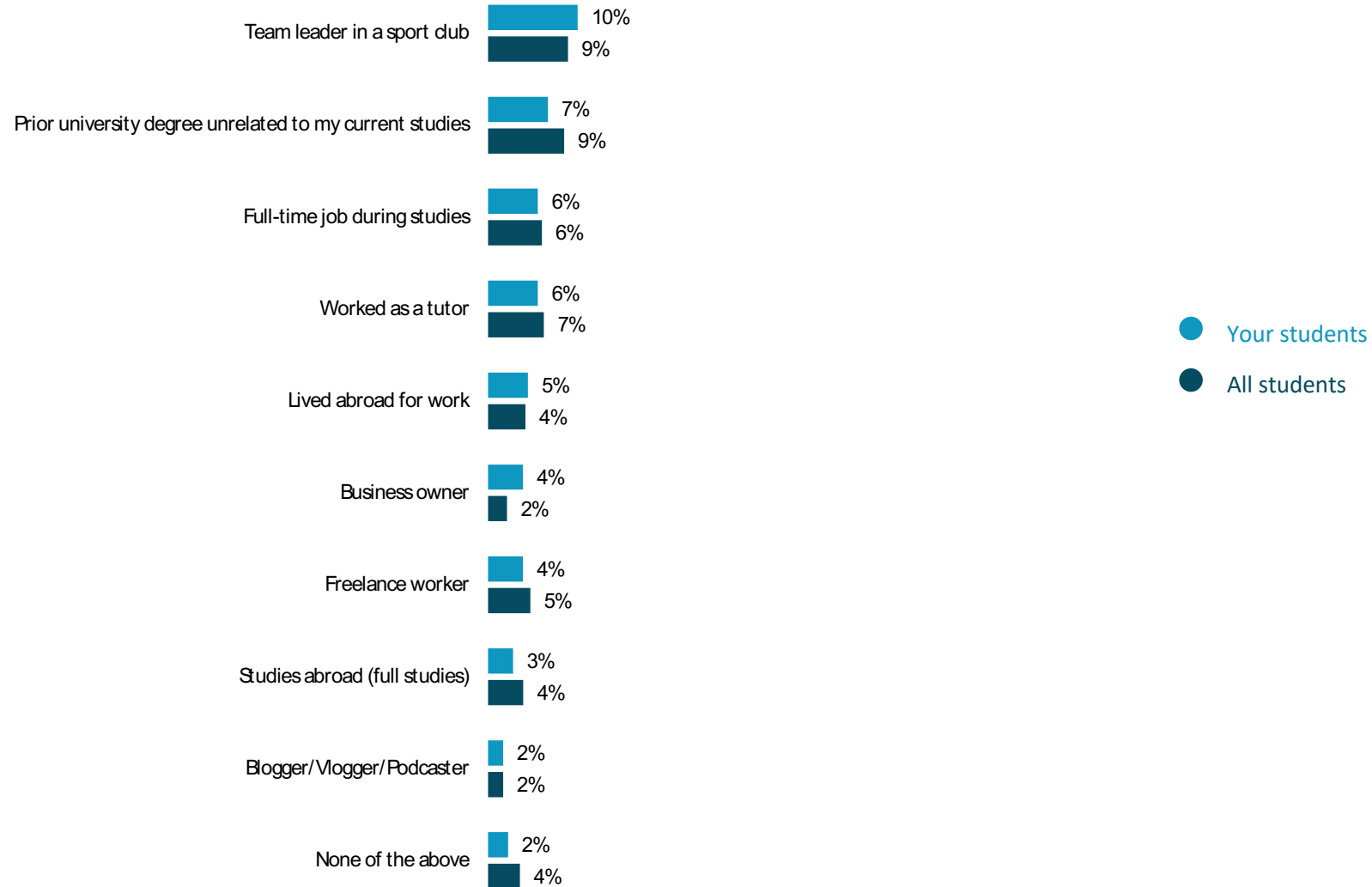
• How much do you agree with the following statements?

Practical experiences (1/2)



• Which of the following experiences do you have? Please select as many as applicable.

Practical experiences (2/2)



- Which of the following experiences do you have? Please select as many as applicable.

Table of contents

1 INTRODUCTION

2 TALENT PROFILE

3 UNIVERSITY AND BRAND PERCEPTION

This chapter evaluates your university brand perception with regards to four different drivers:

- Reputation
- Offering
- Culture
- Employability

This will help you adjust your **communication towards current students** as well as determine which topics are best suited for use when **attracting new students**.

What do your students think about your university?



- What's the first word that comes to your mind when you think of your college or university?

- These are answers were provided by your talent.
- Spelling mistakes might occur.
- Different colors have been used for design purposes only & reflect the associations of your talent.

Is your image distinct?

Your students



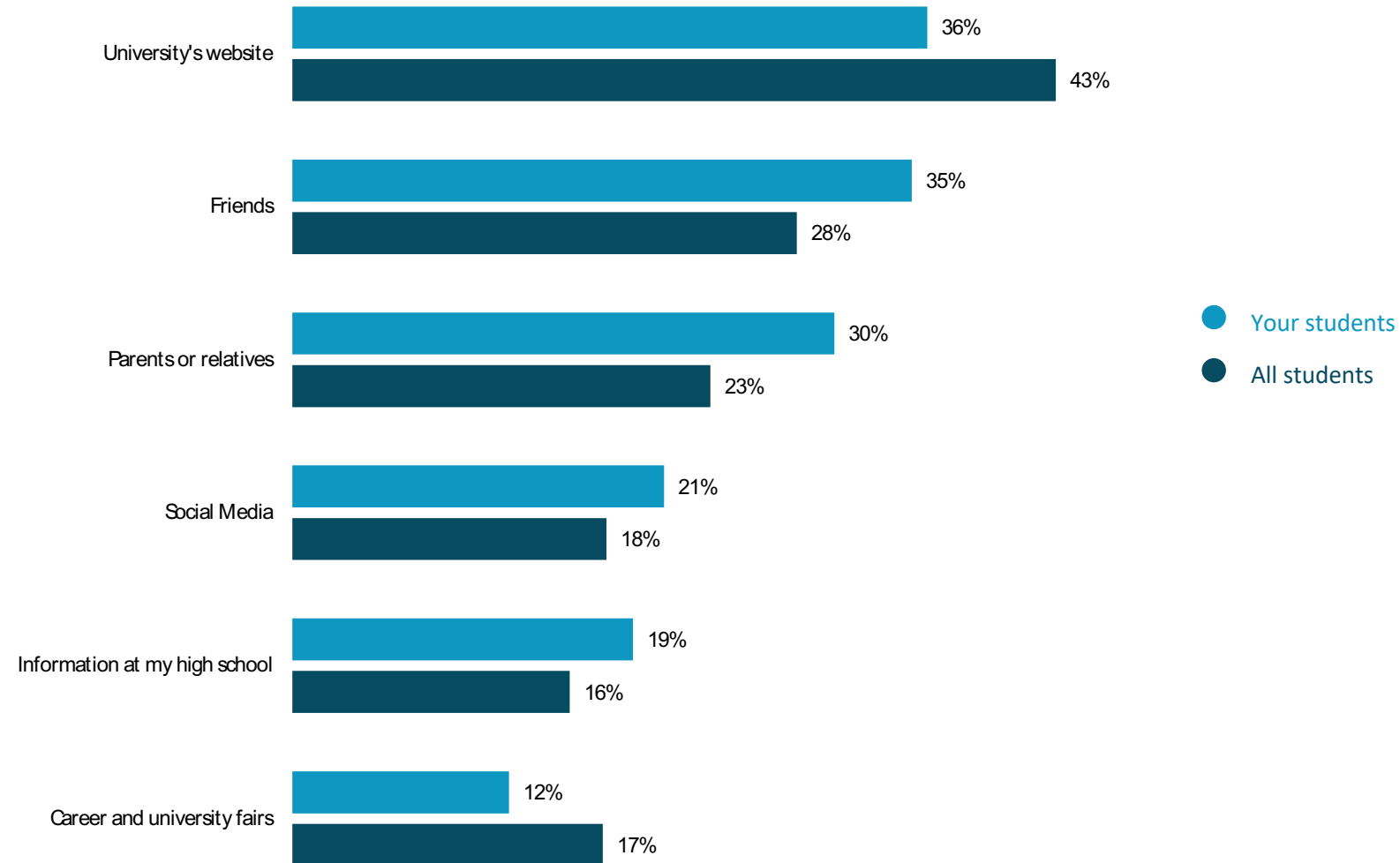
All students



? • What's the first word that comes to your mind when you think of your college or university?

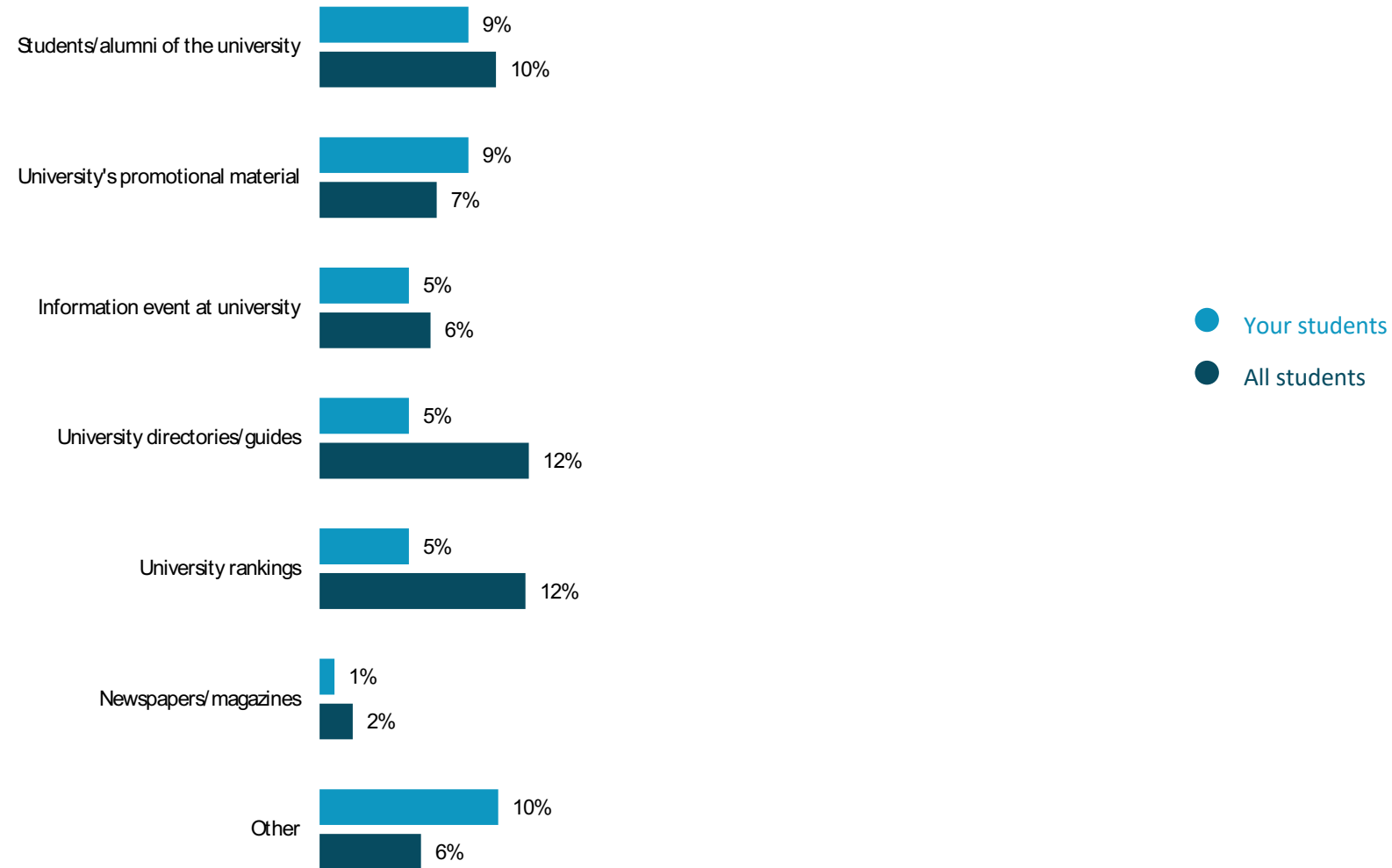
- ! •
- These are answers were provided by your talent.
 - Spelling mistakes might occur.
 - Different colors have been used for design purposes only & reflect the associations of your talent.

Influences on decisions where to study



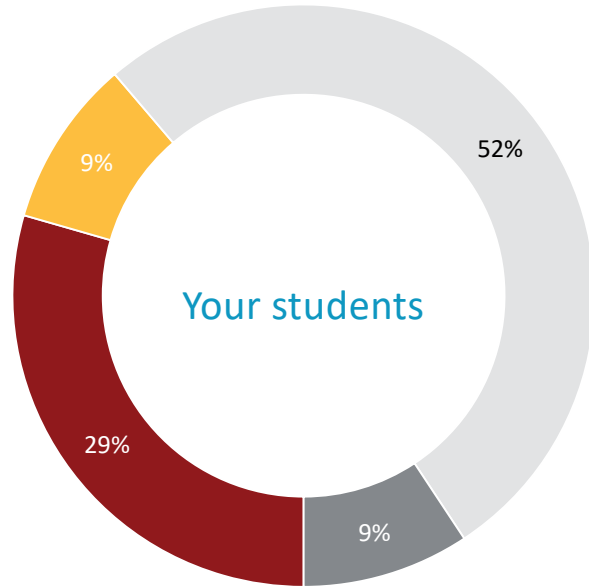
• What helped you most when choosing your college and university? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

Less important influence factors for your school's selection

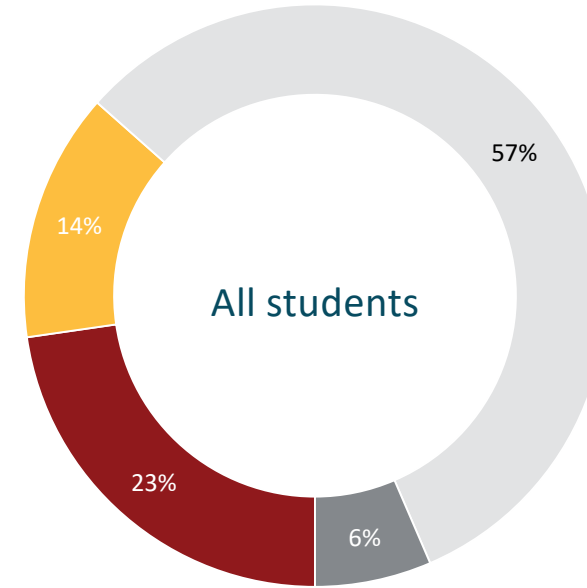


• What helped you most when choosing your college and university? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

Would talent choose their university again?



- Attend a different college or university within this country
- Attend a college or university abroad
- **Attend the same college or university**
- Seek employment instead of going to college or university



- Attend a different college or university within this country
- Attend a college or university abroad
- **Attend the same college or university**
- Seek employment instead of going to college or university

Which universities would your students choose instead?



...of your students said they would attend a different college or university in your country if they could choose again

Universities your students would have chosen instead (Percent)

1. NTNU Trondheim (24%)
2. Universitetet i Bergen (16%)
3. Norges Handelshøyskole (NHH) (11%)
3. Universitetet i Agder (11%)
6. Handelshøyskolen BI Bergen (8%)
6. Høyskolen Kristiania (8%)
8. NTNU Ålesund (5%)
8. OsloMet (5%)
10. NMBU (3%)

WHERE ARE THESE SCHOOLS STRONGER THAN YOU ARE?

They are associated with these important attributes to a higher extent than you are!

- Internationally renowned
- Good reference for future career and/or education
- Good employment opportunities
- High quality of programs
- Studying with the best students

- ? If you were to restart your studies, what would you do?
- Which university or college would you rather have attended?
- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

The Universum Drivers of University Attractiveness

Reputation



- Alumni hold leadership positions
- Drives changes in society
- Drives innovation and/or entrepreneurship
- Educational excellence
- Heritage and tradition
- Internationally renowned
- Research excellence
- Studying with the best students
- Successful alumni
- Unique programs

Culture



- Affordability of studies
- Attractive location
- Creative and dynamic atmosphere
- Friendly and open environment
- Good meal plans / cafeterias
- Institutional commitment to diversity and inclusion
- International student body
- Safe campus environment
- Support for gender equality
- Wide range of extracurricular activities

Employability



- Focus on professional development
- Good employment opportunities
- Good reference for future career and/or education
- Launching pad for international career
- Opportunities to network with employers
- Strong ties with industry
- Supports and develops entrepreneurialism
- Supports and develops innovation
- Target school for employers in my field
- Teaching skills employers are looking for

Offering



- Adequate teacher/student ratio
- Availability of study space
- Easy access to study materials
- Excellent professors/lecturers
- High quality of programs
- Interdisciplinary courses
- Programs/opportunities to study abroad
- Stimulating learning environment
- Teaching relevant skills
- Variety of courses

The most important attributes - Top 10

Your students

1. Friendly and open environment
2. Excellent professors/lecturers
3. Safe campus environment
4. Educational excellence
5. Teaching skills employers are looking for
6. Focus on professional development
7. Stimulating learning environment
8. Drives changes in society
9. Teaching relevant skills
10. High quality of programs


 Reputation


 Employability

All students

1. Excellent professors/lecturers
2. Friendly and open environment
3. Educational excellence
4. Safe campus environment
5. Teaching relevant skills
6. Good employment opportunities
7. Good reference for future career and/or education
8. High quality of programs
9. Teaching skills employers are looking for
10. Focus on professional development

 Culture

 Offering

 • Which of these are most important to you? Please select a maximum of 3 alternatives.

The top 10 attributes your students associate with you

Your students

1. Safe campus environment
2. Friendly and open environment
3. Availability of study space
4. Attractive location
5. Affordability of studies
6. Focus on professional development
7. Excellent professors/lecturers
7. Teaching relevant skills
9. Teaching skills employers are looking for
10. Adequate teacher/student ratio


All students


1. Safe campus environment
2. Friendly and open environment
3. Excellent professors/lecturers
4. Focus on professional development
5. Good reference for future career and/or education
6. Attractive location
7. Teaching relevant skills
8. Availability of study space
9. Educational excellence
10. High quality of programs

 Reputation

 Employability

 Culture

 Offering

 • Which of the following attributes do you associate with your college or university? Select as many as applicable.

The biggest changes from 2020 to 2021 - Importance

Your students

All students

Increased in importance

Rank		2021	2020
12	Affordability of studies	36%	21%
3	Safe campus environment	61%	49%
10	High quality of programs	41%	31%
7	Stimulating learning environment	44%	34%
16	Drives innovation and/or entrepreneurship	32%	23%

Rank		2021	2020
4	Safe campus environment	50%	47%
20	Drives innovation and/or entrepreneurship	25%	22%
11	Stimulating learning environment	36%	34%
5	Teaching relevant skills	45%	43%
24	Successful alumni	19%	17%

Decreased in importance


Rank		2021	2020
25	Easy access to study materials	18%	24%
29	Good meal plans/ cafeterias	12%	19%
28	Successful alumni	13%	20%
23	Availability of study space	20%	28%
14	Attractive location	35%	46%

Rank		2021	2020
35	Good meal plans/ cafeterias	11%	13%
26	Availability of study space	17%	20%
10	Focus on professional development	40%	44%
8	High quality of programs	42%	46%
12	Attractive location	35%	40%

 Reputation

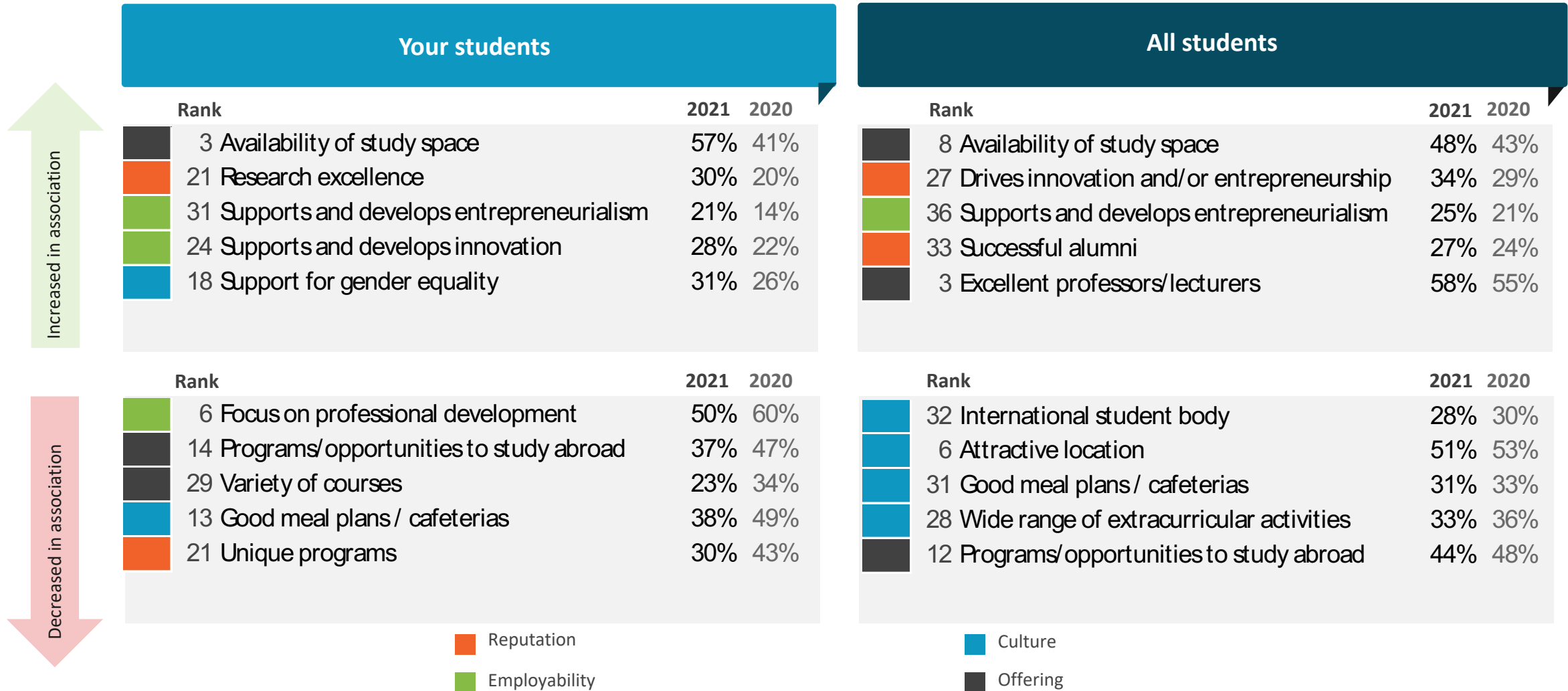
 Employability

 Culture

 Offering

? • Which of these aspects are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The biggest changes from 2020 to 2021 - Association



? • Which of the following attributes do you associate with your college or university? Select as many as applicable.

The most important attributes per Driver of University Attractiveness

Your students

REPUTATION

2021:

1. Educational excellence
2. Drives changes in society
3. Unique programs

2020:

1. Educational excellence
2. Drives changes in society
3. Unique programs

CULTURE

2021:

1. Friendly and open environment
2. Safe campus environment
3. Affordability of studies

2020:

1. Friendly and open environment
2. Safe campus environment
3. Attractive location

EMPLOYABILITY

2021:

1. Teaching skills employers are looking for
2. Focus on professional development
3. Good reference for future career and/or education

2020:

1. Teaching skills employers are looking for
2. Focus on professional development
3. Good reference for future career and/or education

OFFERING

2021:

1. Excellent professors/lecturers
2. Stimulating learning environment
3. Teaching relevant skills

2020:

1. Excellent professors/lecturers
2. Teaching relevant skills
3. Stimulating learning environment



- Which of these are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The most associated attributes per Driver of University Attractiveness

Your students

REPUTATION

2021:

1. Educational excellence
2. Drives changes in society
2. Research excellence

2020:

1. Unique programs
2. Educational excellence
3. Drives changes in society

CULTURE

2021:

1. Safe campus environment
2. Friendly and open environment
3. Attractive location

2020:

1. Safe campus environment
2. Friendly and open environment
3. Attractive location

EMPLOYABILITY

2021:

1. Focus on professional development
2. Teaching skills employers are looking for
3. Opportunities to network with employers

2020:

1. Focus on professional development
2. Teaching skills employers are looking for
3. Good reference for future career and/or education

OFFERING

2021:

1. Availability of study space
2. Excellent professors/lecturers
2. Teaching relevant skills

2020:

1. Adequate teacher/student ratio
2. Programs/opportunities to study abroad
3. Easy access to study materials



- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

The most important attributes per Driver of University Attractiveness

All students

REPUTATION

2021:

1. Educational excellence
2. Drives changes in society
3. Unique programs

2020:

1. Educational excellence
2. Drives changes in society
3. Unique programs

CULTURE

2021:

1. Friendly and open environment
2. Safe campus environment
3. Attractive location

2020:

1. Friendly and open environment
2. Safe campus environment
3. Attractive location

EMPLOYABILITY

2021:

1. Good employment opportunities
2. Good reference for future career and/or education
3. Teaching skills employers are looking for

2020:

1. Good reference for future career and/or education
2. Focus on professional development
3. Good employment opportunities

OFFERING

2021:

1. Excellent professors/lecturers
2. Teaching relevant skills
3. High quality of programs

2020:

1. Excellent professors/lecturers
2. High quality of programs
3. Teaching relevant skills



- Which of these are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The most associated attributes per Driver of University Attractiveness

All students

REPUTATION

2021:

1. Educational excellence
2. Unique programs
3. Drives changes in society

2020:

1. Educational excellence
2. Unique programs
3. Internationally renowned

CULTURE

2021:

1. Safe campus environment
2. Friendly and open environment
3. Attractive location

2020:

1. Safe campus environment
2. Friendly and open environment
3. Attractive location

EMPLOYABILITY

2021:

1. Focus on professional development
2. Good reference for future career and/or education
3. Teaching skills employers are looking for

2020:

1. Focus on professional development
2. Good reference for future career and/or education
3. Opportunities to network with employers

OFFERING

2021:

1. Excellent professors/lecturers
2. Teaching relevant skills
3. Availability of study space

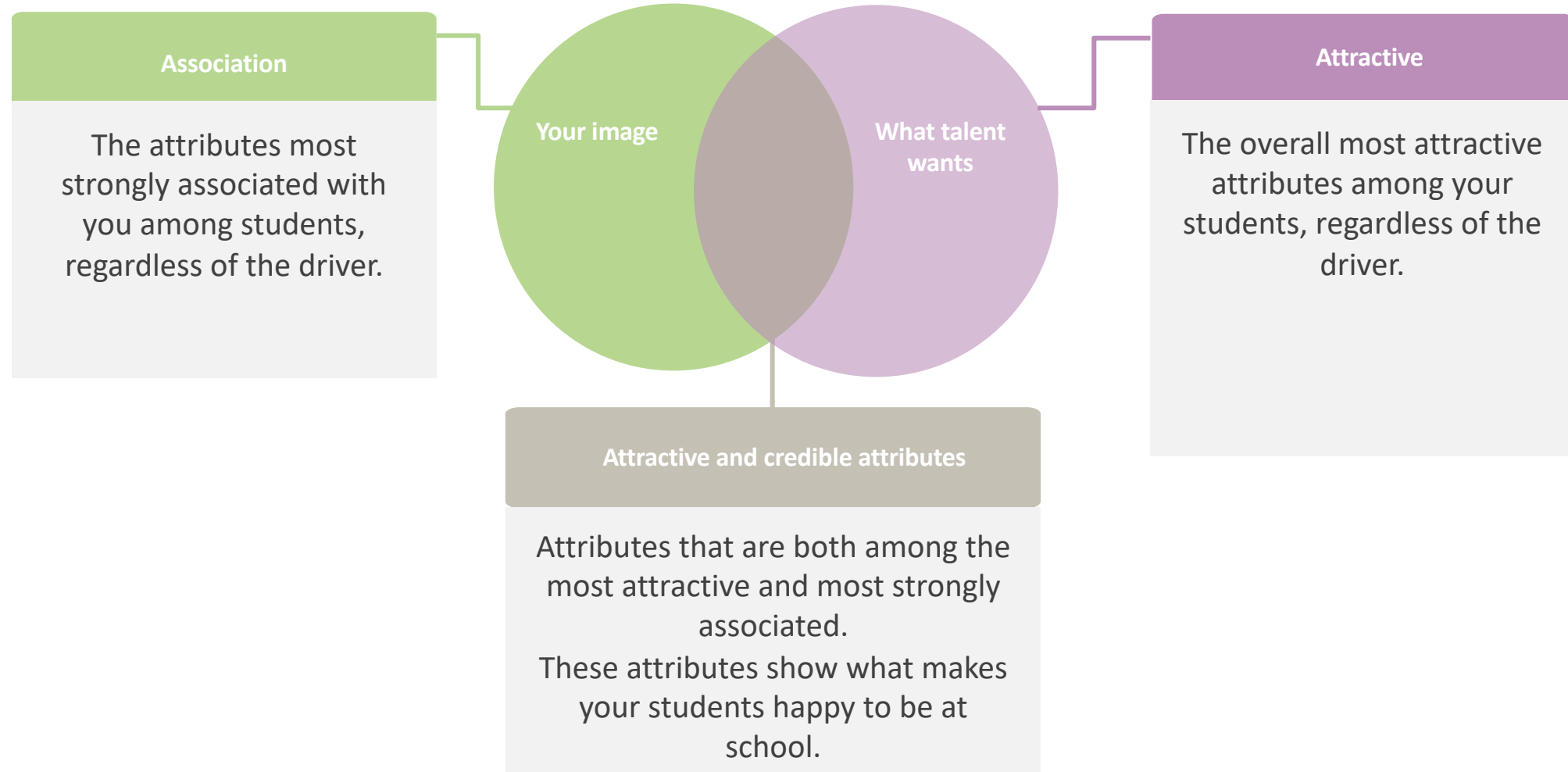
2020:

1. Excellent professors/lecturers
2. Programs/opportunities to study abroad
3. Teaching relevant skills

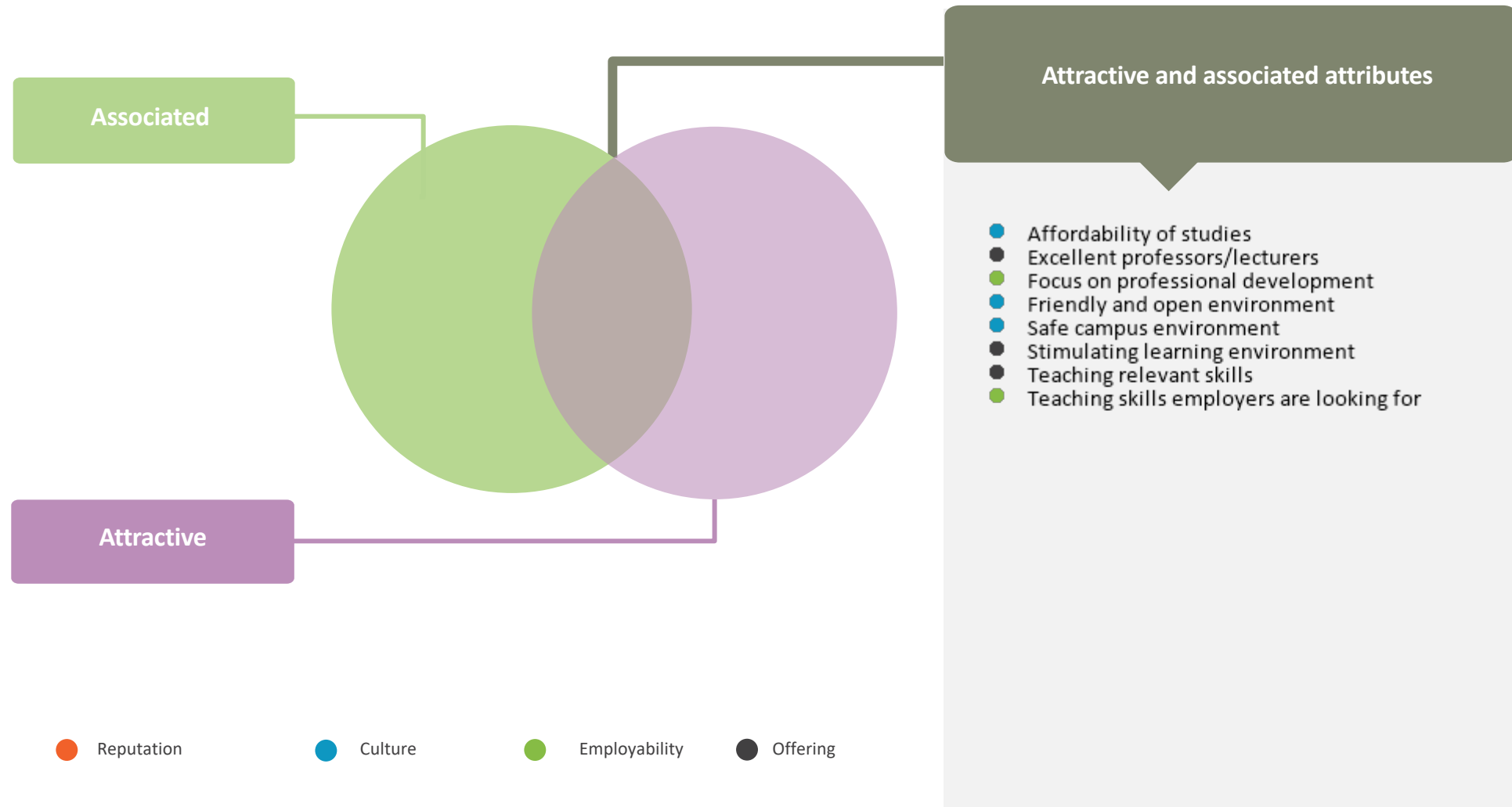


- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

The following slides present an aggregated analysis of all 40 attributes from the Drivers of University Attractiveness

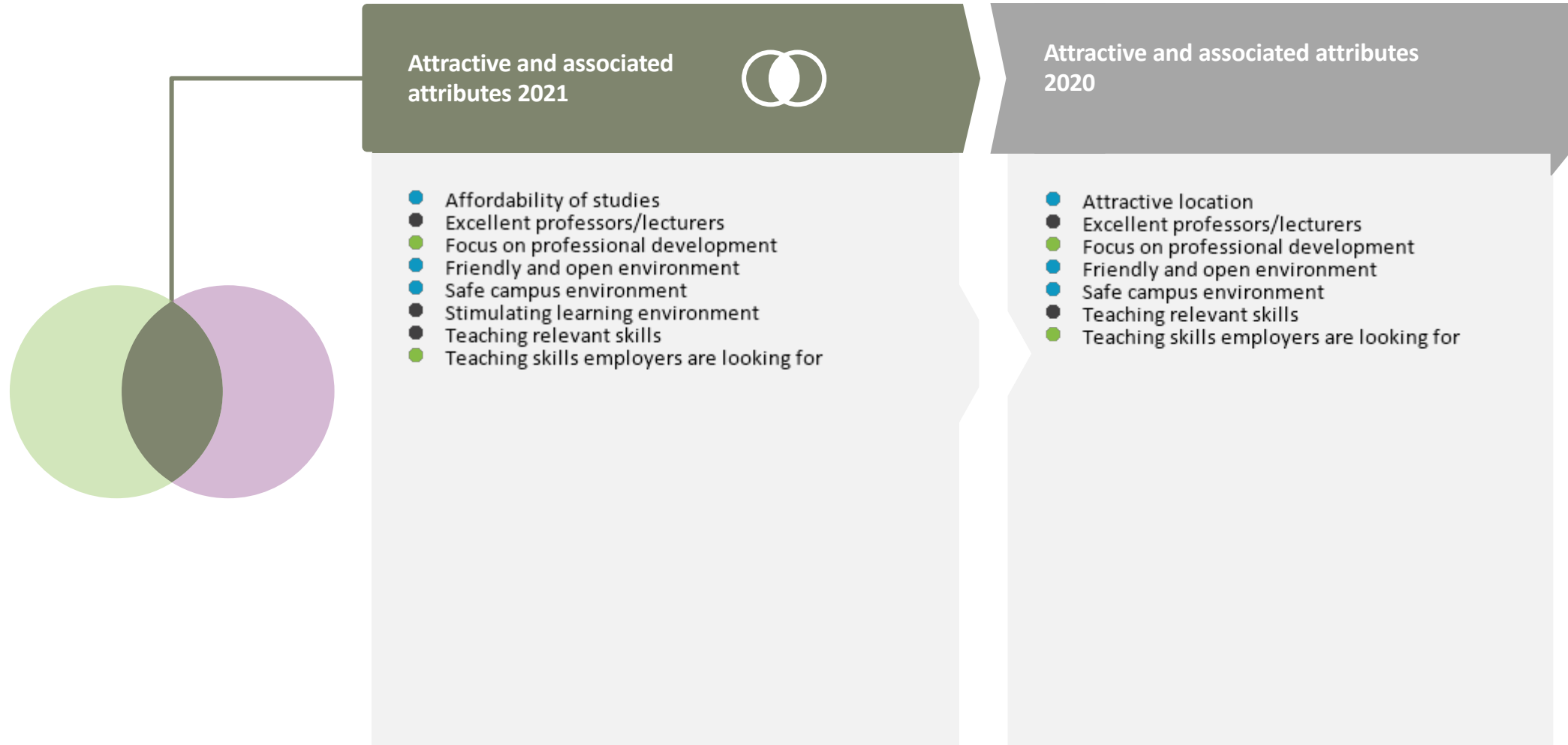


What is attractive and associated with you?

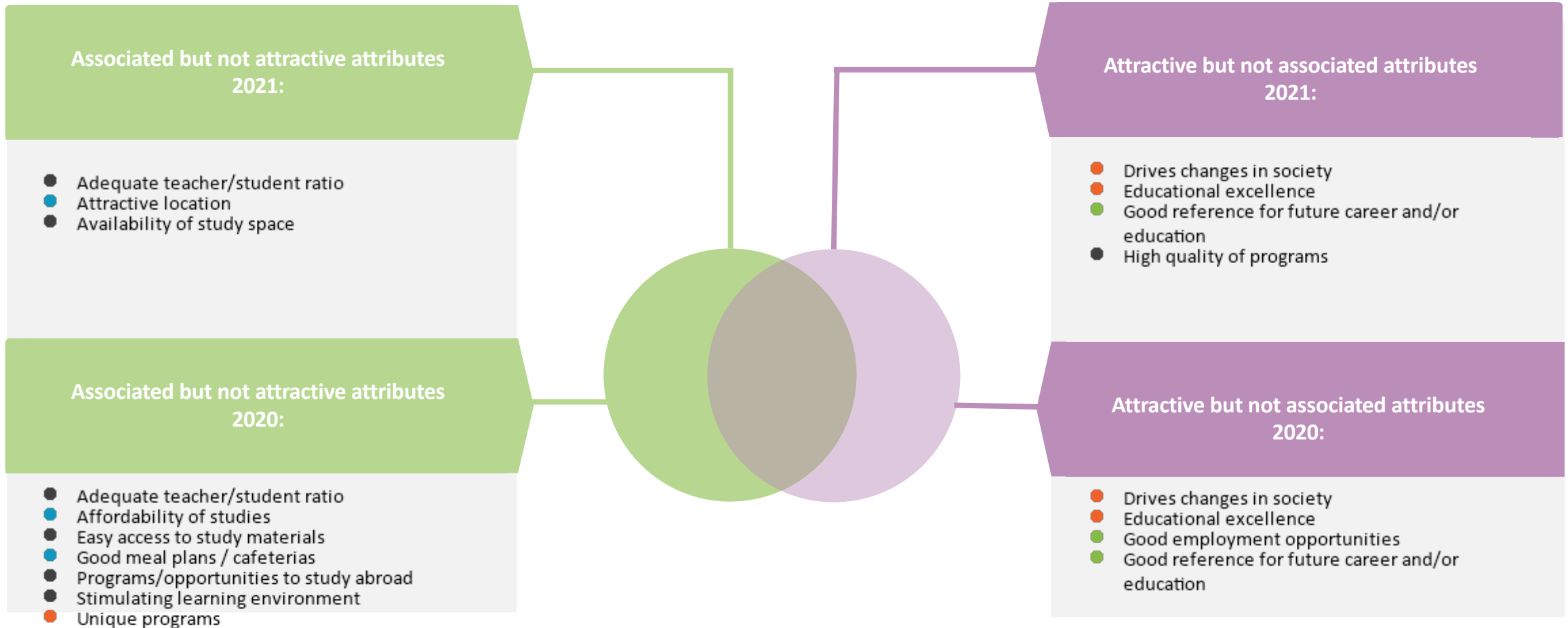


- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)
- Which of these are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

Are these attributes differentiating for you?



Are your target group's preferences aligned with their perception of you?



Success stories vs Improvement areas

Where do students see you excel? (Top 3)



% who say you excel at this

Friendly and open environment	37%
Safe campus environment	33%
Excellent professors/lecturers	20%

What needs to be improved? (Top 3)



% who say this needs to be improved

Excellent professors/lecturers	23%
Teaching skills employers are looking for	18%
Educational excellence	16%

- Below you find the attributes that you think are important and associated with your college/university. Which of these do think your school excels at?
- Below you find the attributes that you think are important but are not associated with your college/university. Which of these do you think your school needs to urgently improve?

- The percentage of those who say you excel at these attributes is based on the student who find this attribute important and associate it with their school.
- The percentage of those who say that this attribute needs to be improved are based on the students who find this attribute important but do not associate it with their school.

Gender differences in attribute importance

More attractive to women

Attributes	Ranking position	
	Women	Men
Support for gender equality	27	37
Availability of study space	20	29
Good employment opportunities	14	23
Stimulating learning environment	6	15
Opportunities to network with employers	11	17

Same importance

Attributes	Ranking position	
	Women	Men
Educational excellence	4	4
Safe campus environment	2	2
Wide range of extracurricular activities	22	22

More attractive to men

Attributes	Ranking position	
	Women	Men
Supports and develops innovation	26	14
Drives innovation and/or entrepreneurship	18	7
Attractive location	16	6
Strong ties with industry	30	20
Internationally renowned	34	27

? • Which of these are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

! • Ranking positions 1 to 40 expressing where the attribute ranks for your students.

Gender differences in university brand perception

More associated by women

Attributes	Ranking position	
	Women	Men
Good meal plans / cafeterias	11	26
Research excellence	16	29
Unique programs	16	29
Good employment opportunities	22	32
Studying with the best students	27	35

Same association

Attributes	Ranking position	
	Women	Men
Focus on professional development	5	5
Friendly and open environment	2	2
High quality of programs	21	21
Safe campus environment	1	1
Supports and develops innovation	24	24

More associated by men

Attributes	Ranking position	
	Women	Men
Drives innovation and/or entrepreneurship	32	11
Supports and develops entrepreneurialism	35	16
Strong ties with industry	30	12
Drives changes in society	25	13
Wide range of extracurricular activities	23	15

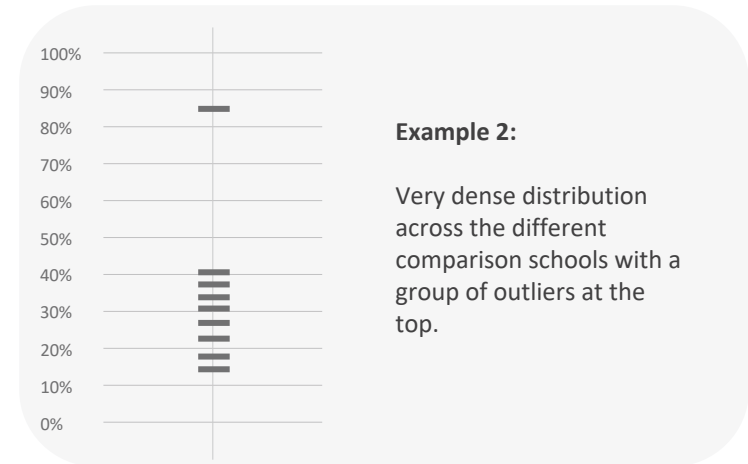
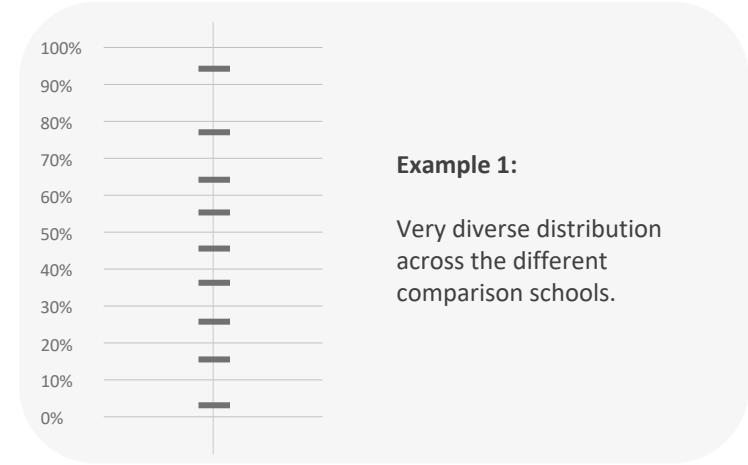
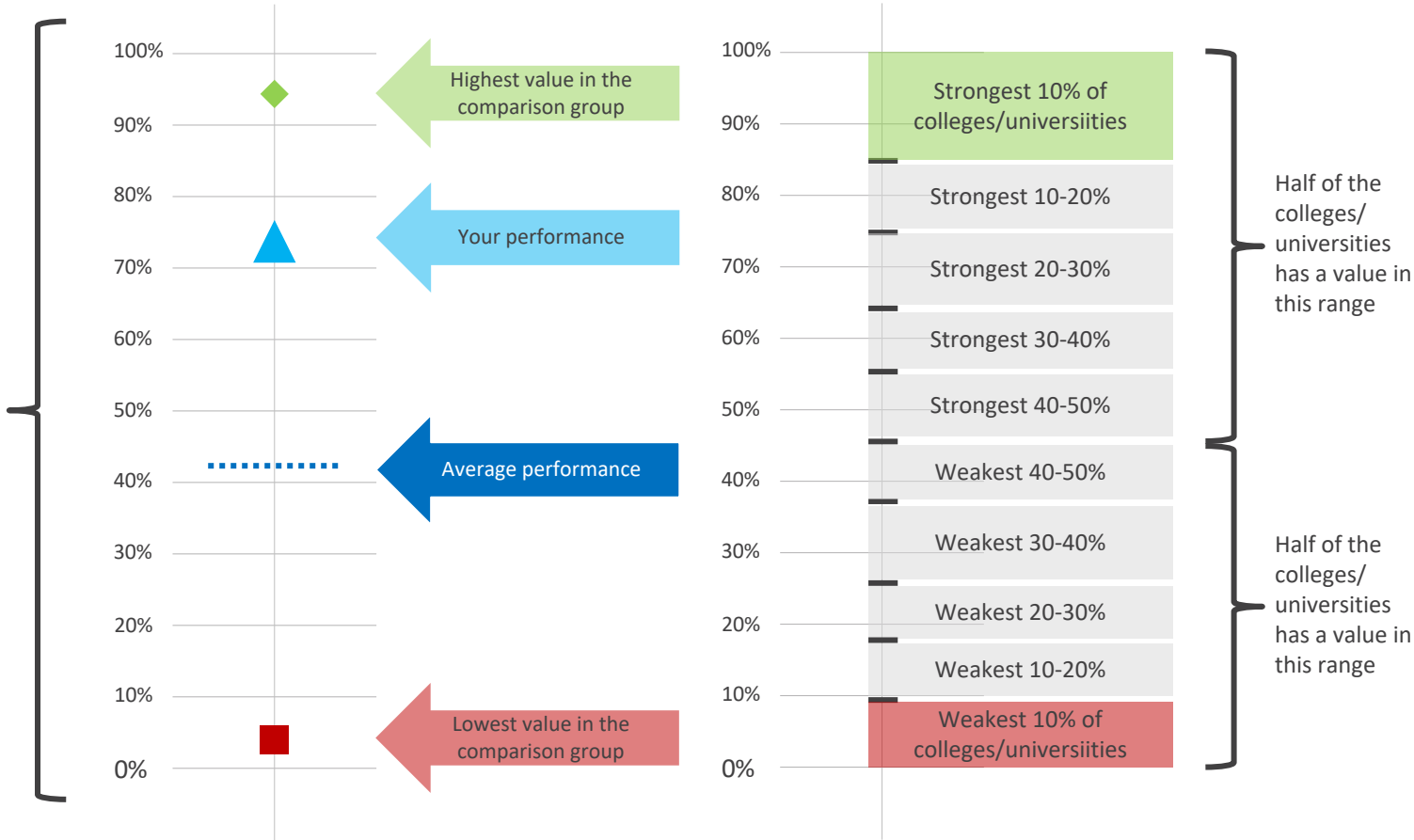
? • Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

! • Ranking positions 1 to 40 expressing where the attribute ranks for your students.

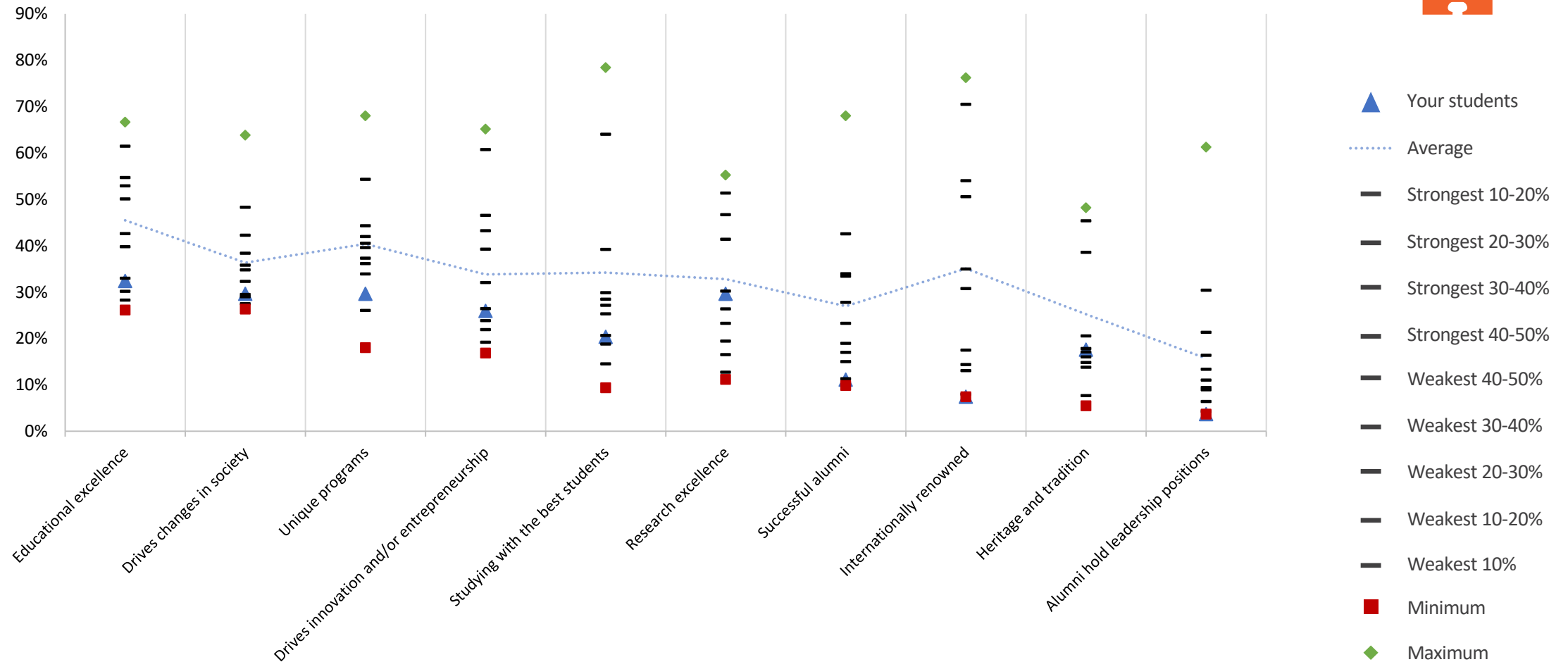
Competitor comparison

Understanding what your students think about their school by comparing their ratings to a wider context

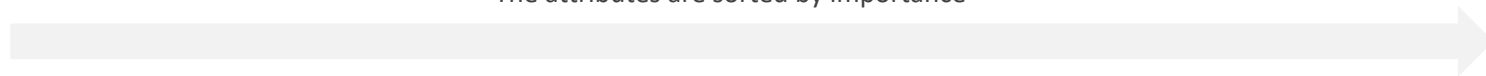
Percentage of students who associate their college/university with the attribute



Where do you stand regarding reputation?



The attributes are sorted by importance

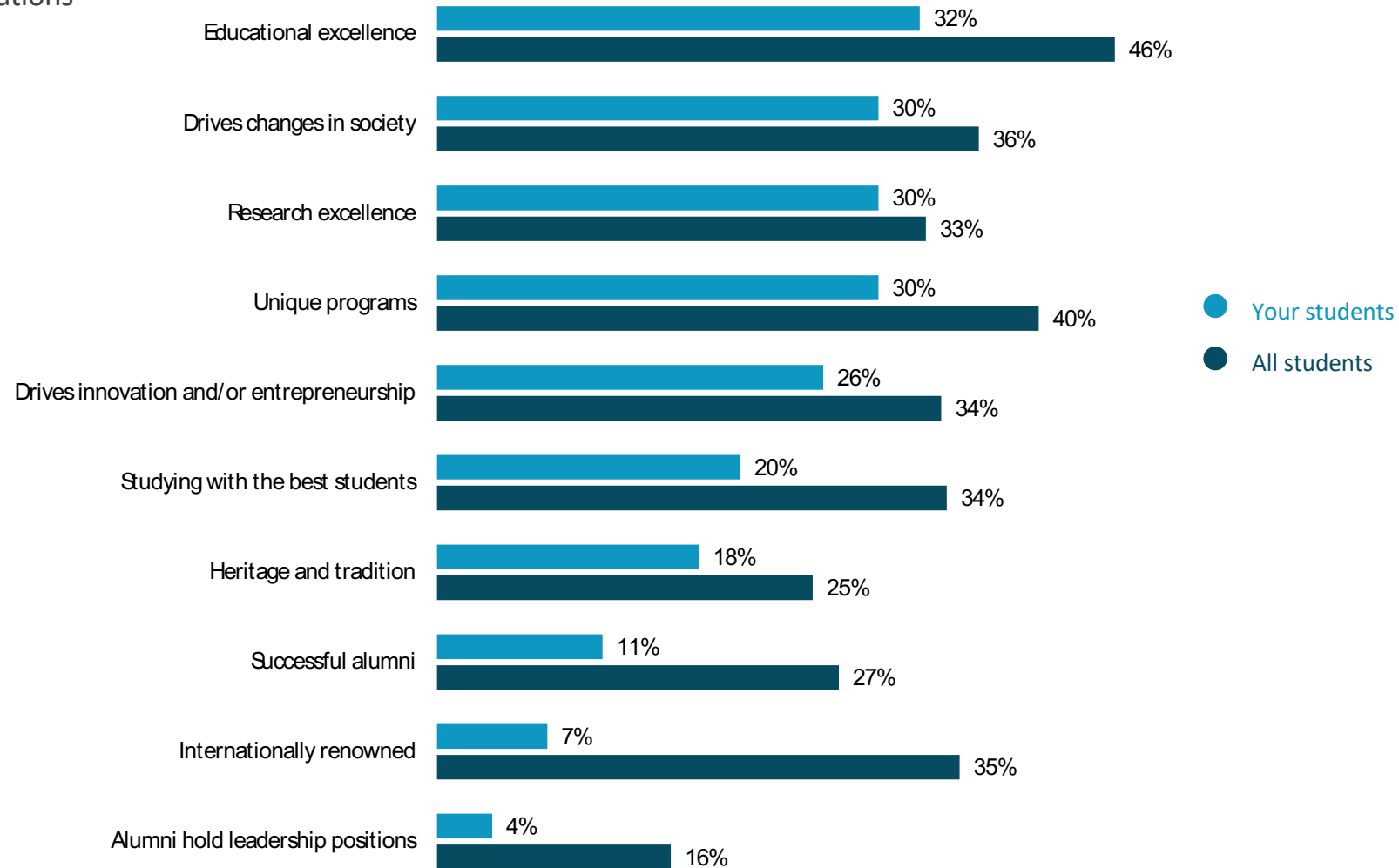


- Which college or university do you attend? / At which college or university did you achieve your highest academic degree?.
- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)
- Which of these aspects are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

Reputation

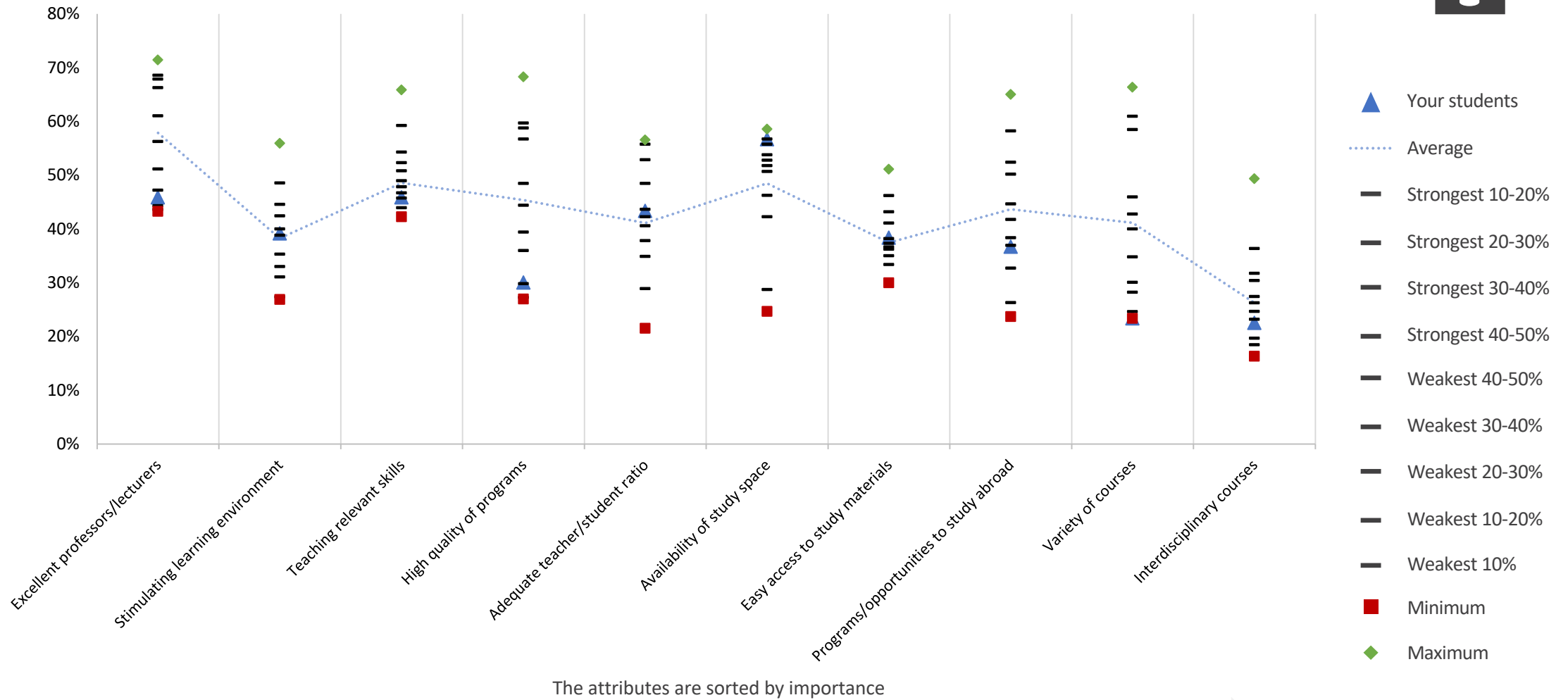


Most frequent associations



• Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

Where do you stand regarding offering?

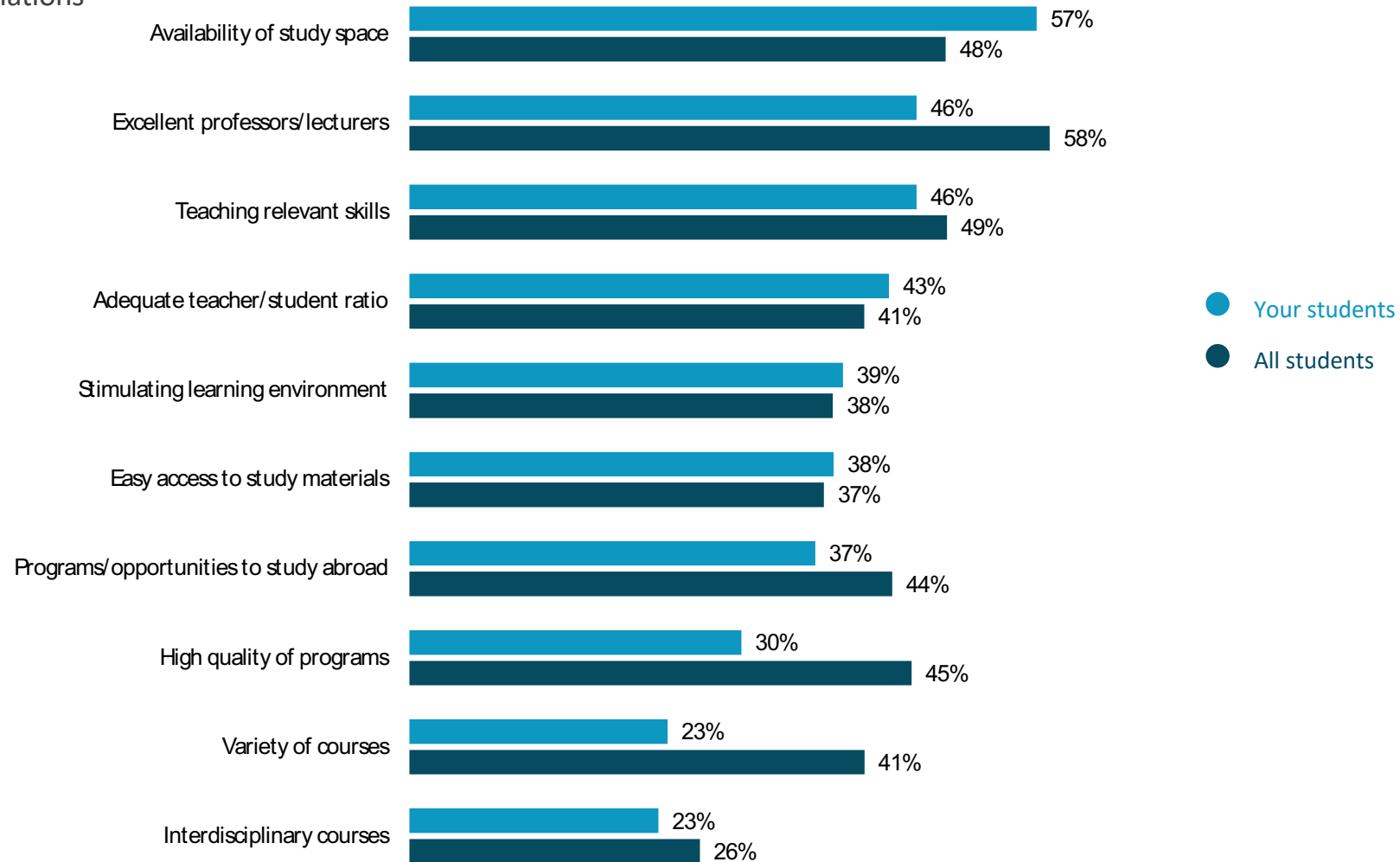


- Which college or university do you attend? / At which college or university did you achieve your highest academic degree?.
- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)
- Which of these aspects are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

Offering

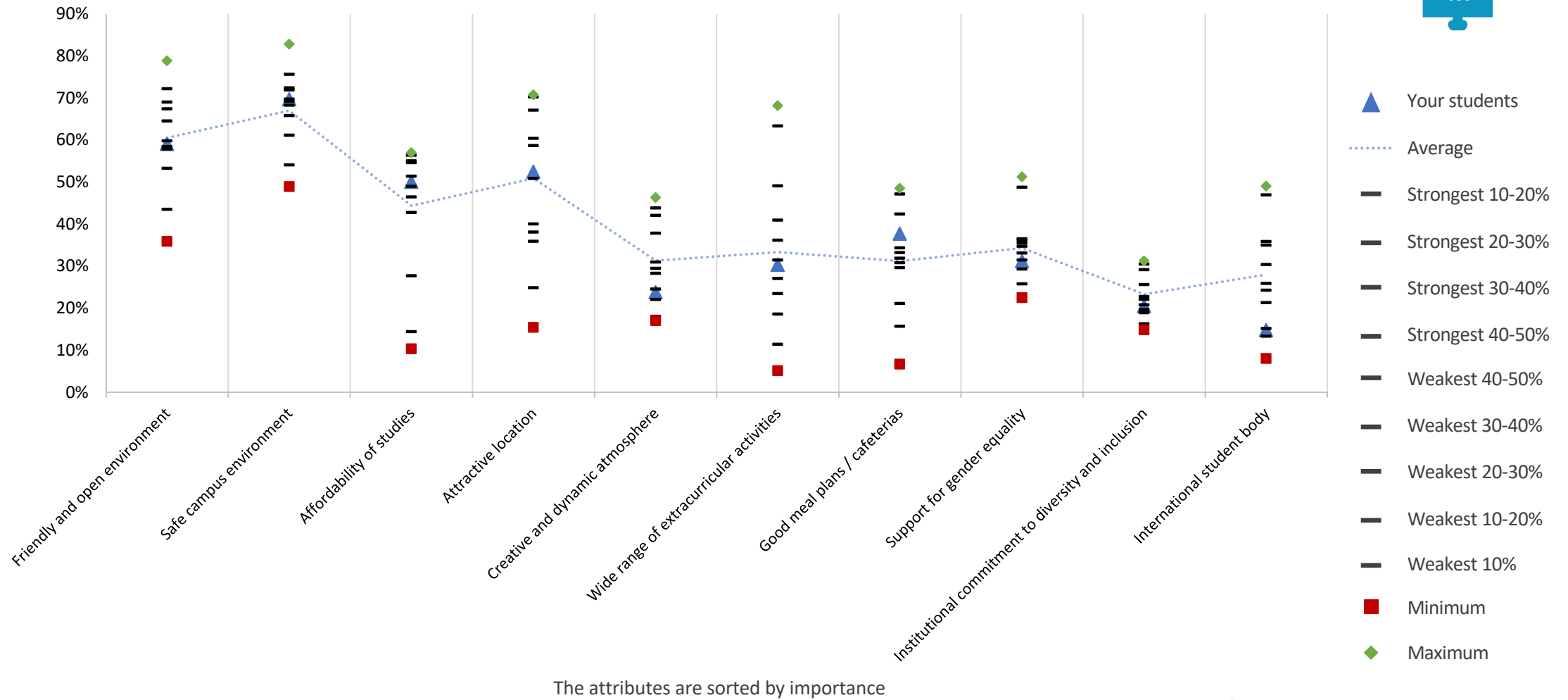


Most frequent associations



- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

Where do you stand regarding culture?

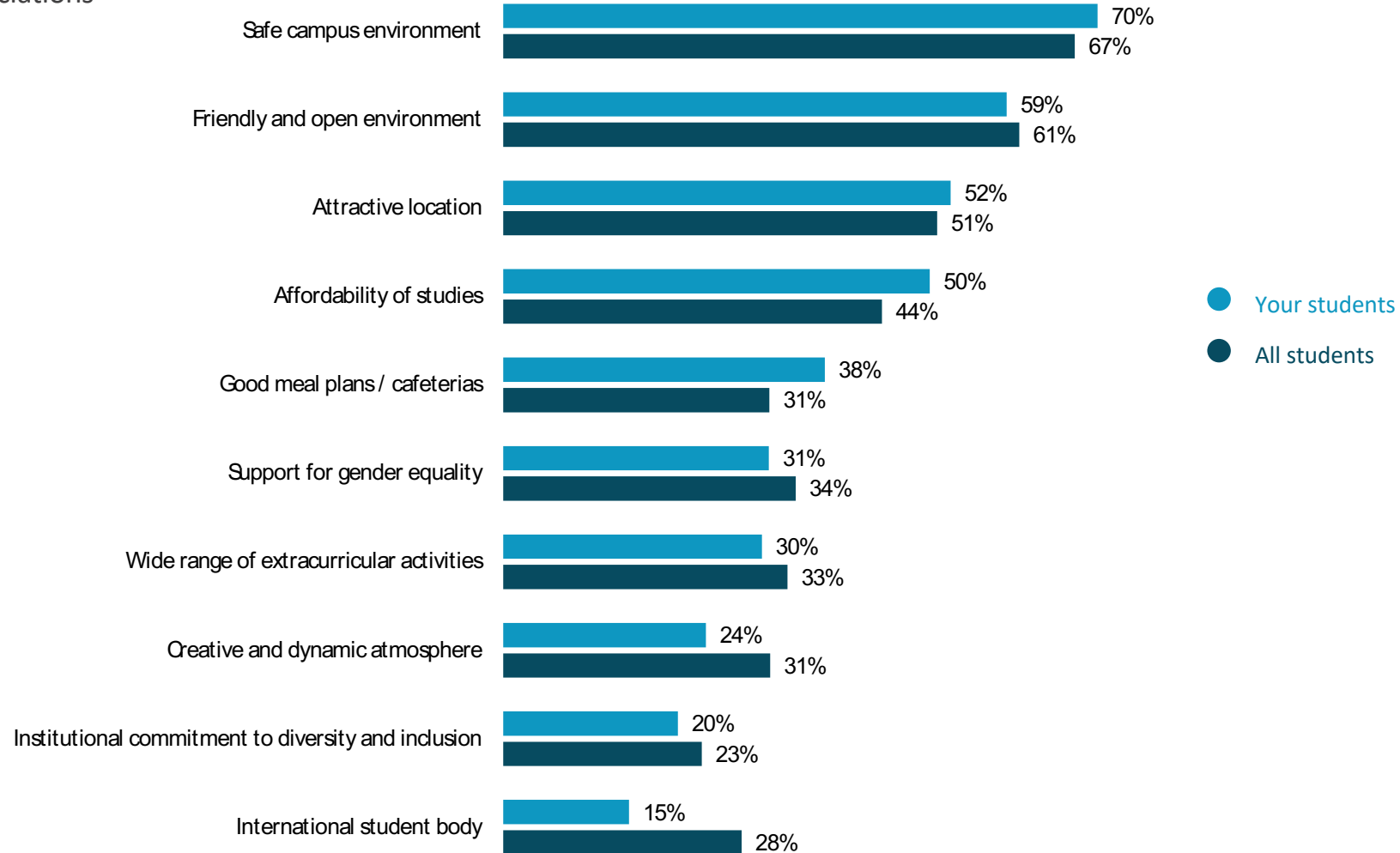


- Which college or university do you attend? / At which college or university did you achieve your highest academic degree?.
- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)
- Which of these aspects are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

Culture

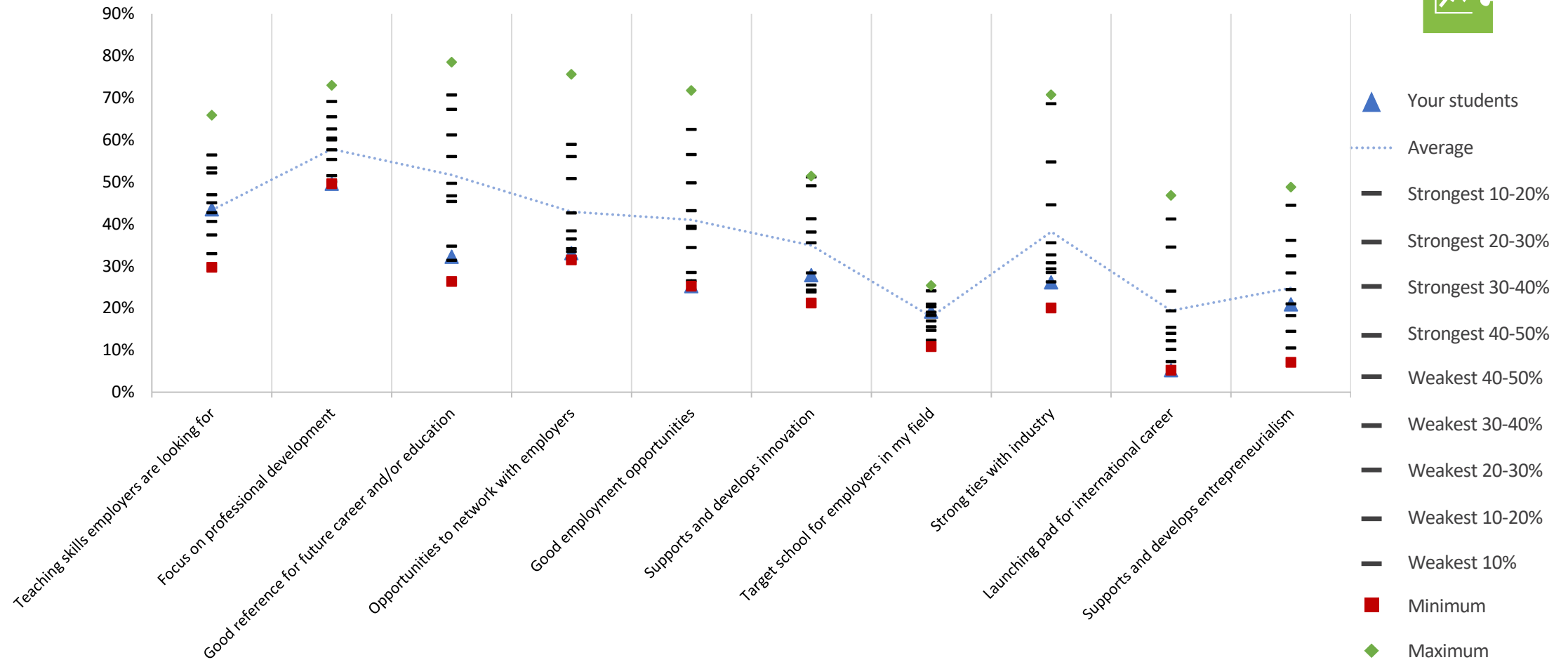


Most frequent associations

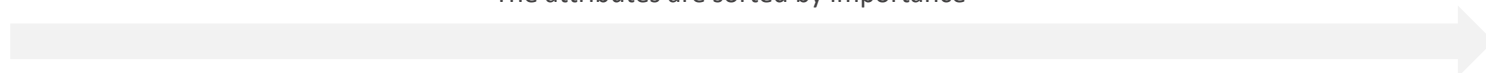


• Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

Where do you stand regarding employability?



The attributes are sorted by importance

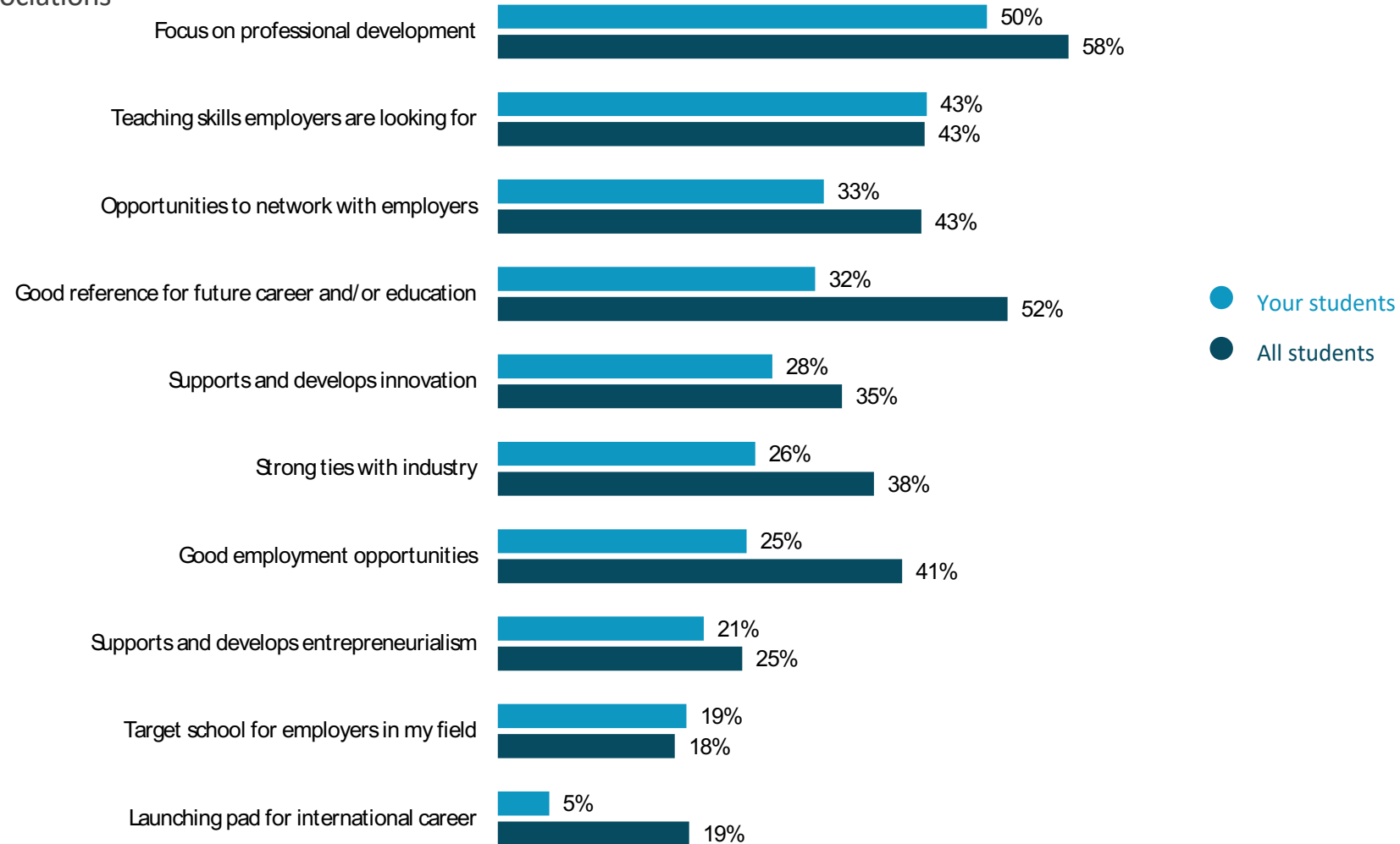


- Which college or university do you attend? / At which college or university did you achieve your highest academic degree?.
- Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)
- Which of these aspects are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

Employability



Most frequent associations



• Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

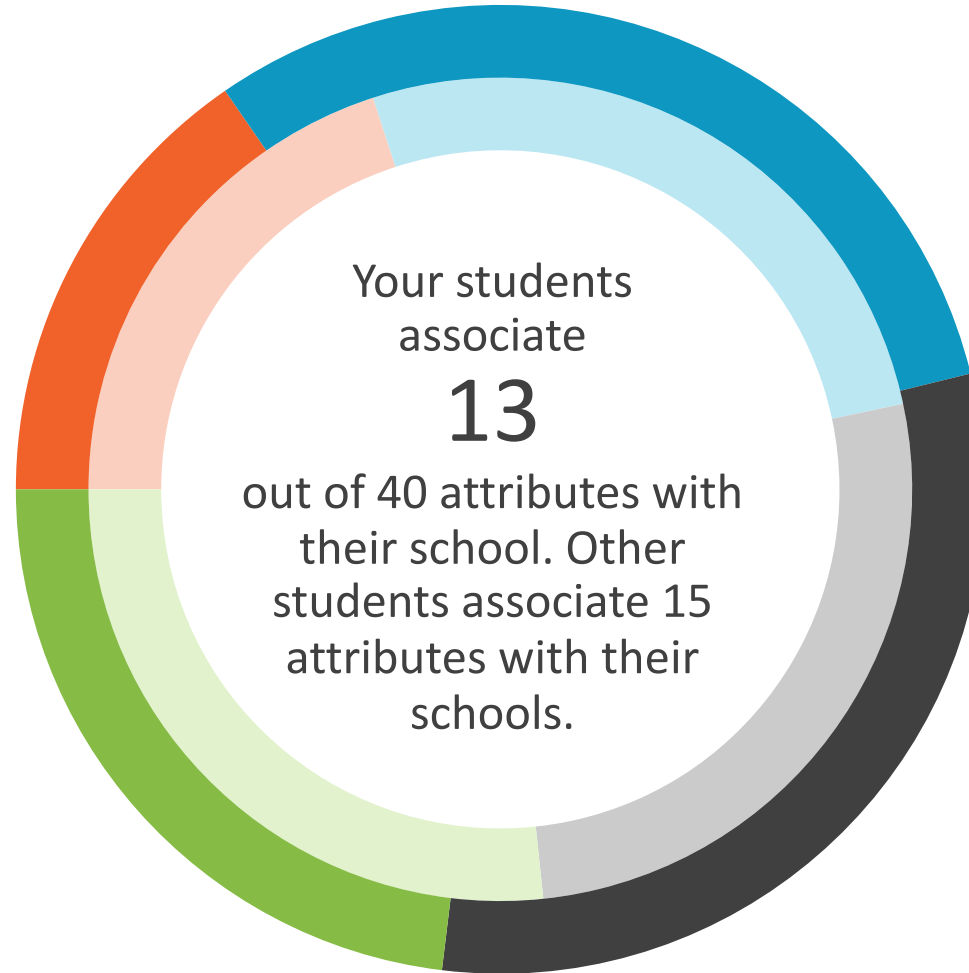
Which driver is your brand leaning to according to your students ?

University Reputation and Image

2 attributes

Employability & Future Opportunities

3 attributes



Culture

4 attributes

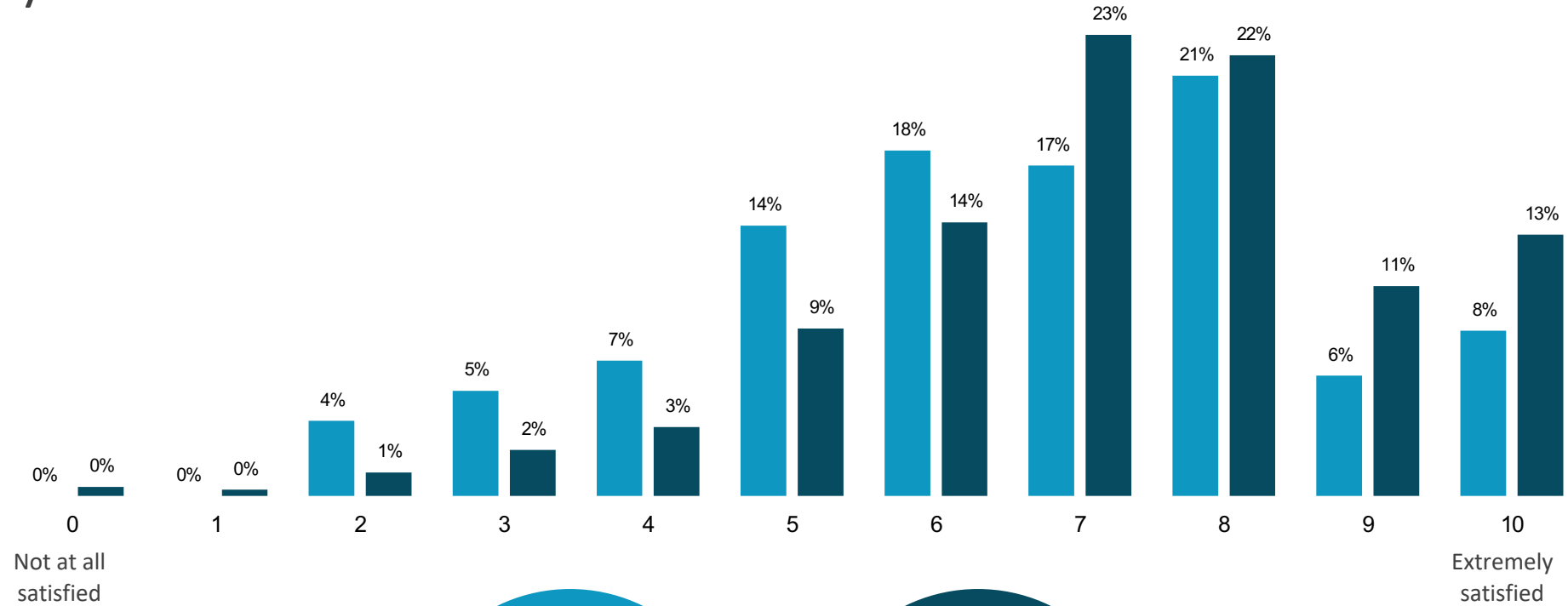
Offering

4 attributes

? • Which of the following attributes do you associate with your college or university? (Please select as many as applicable.)

! • Note, the list of attributes shown here cuts across all four Drivers of Employer Attractiveness (i.e. out of 40 attributes), as opposed to by each individual Driver.
 • Outer circle shows data of Your students.
 • Inner circle shows data of All students.

University satisfaction

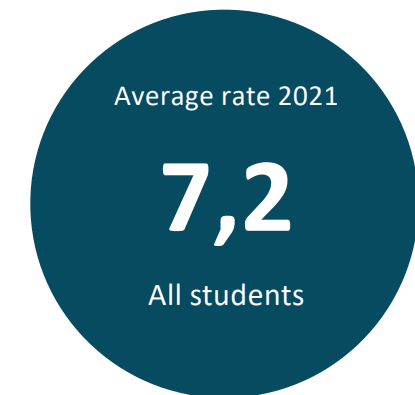
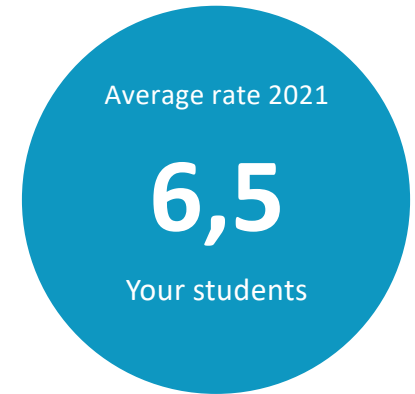
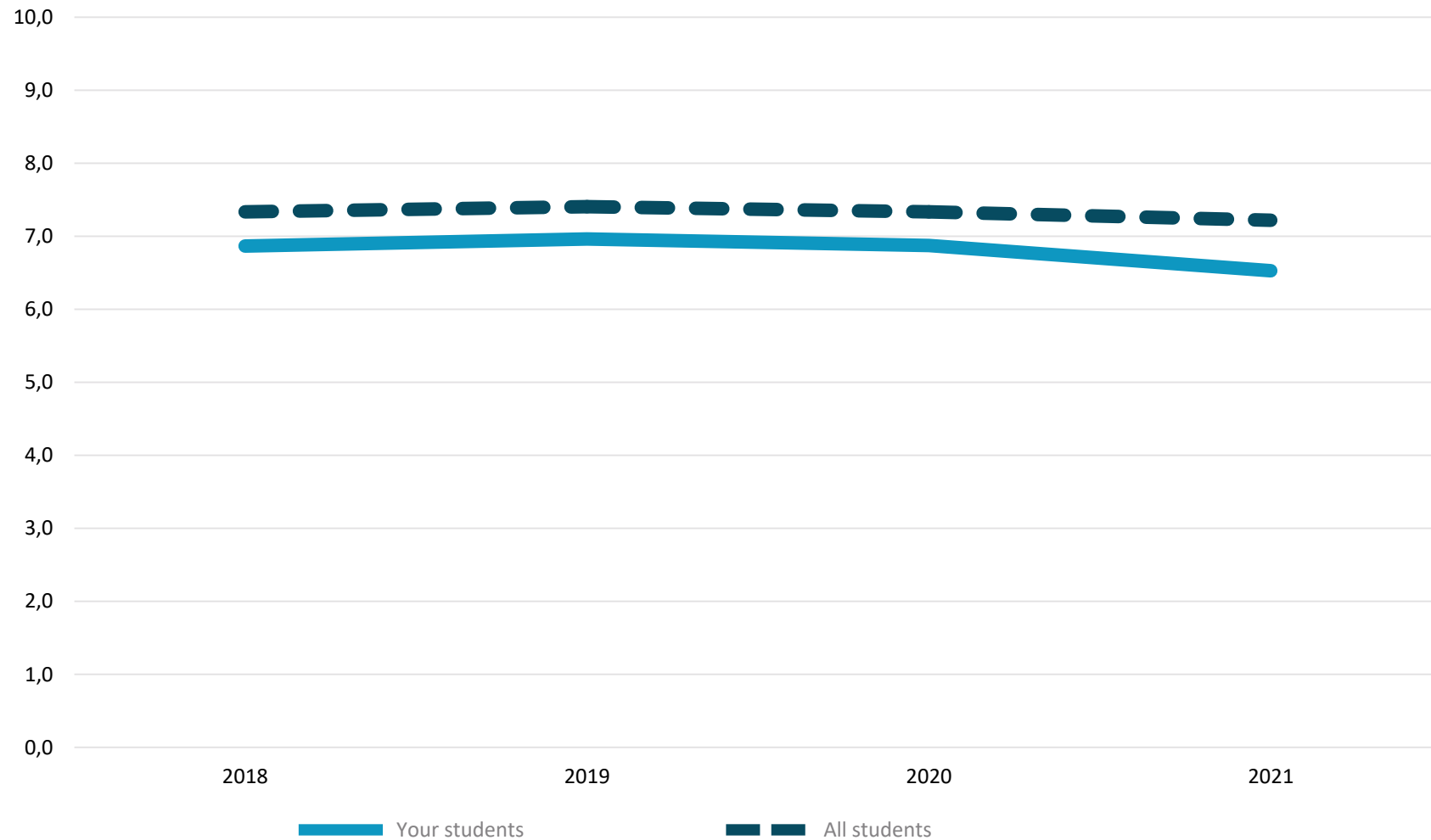


Average rate 2021:
6,5
Your students

Average rate 2021:
7,2
All students

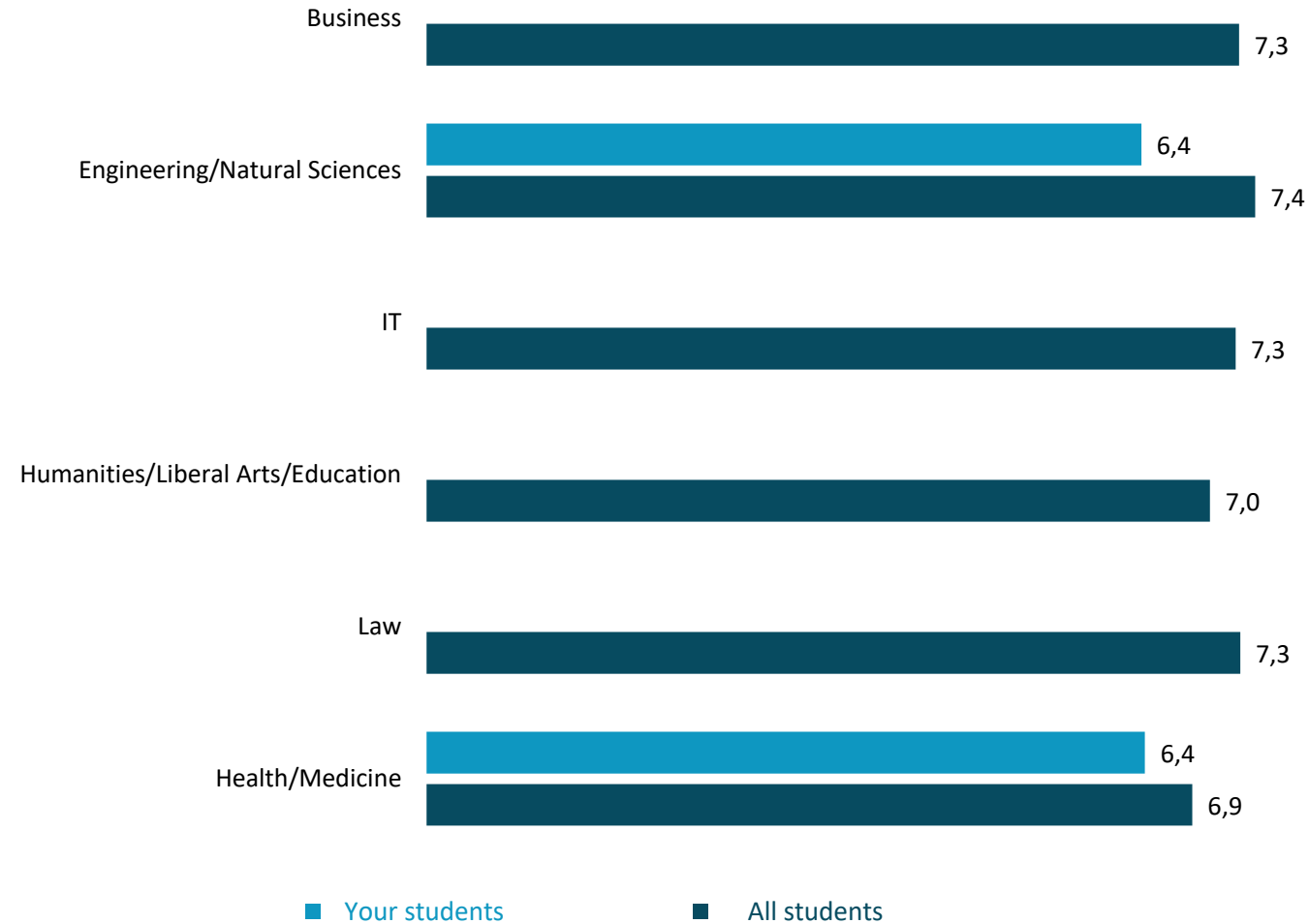
? • How satisfied are/were you with your college or university?

University satisfaction over time



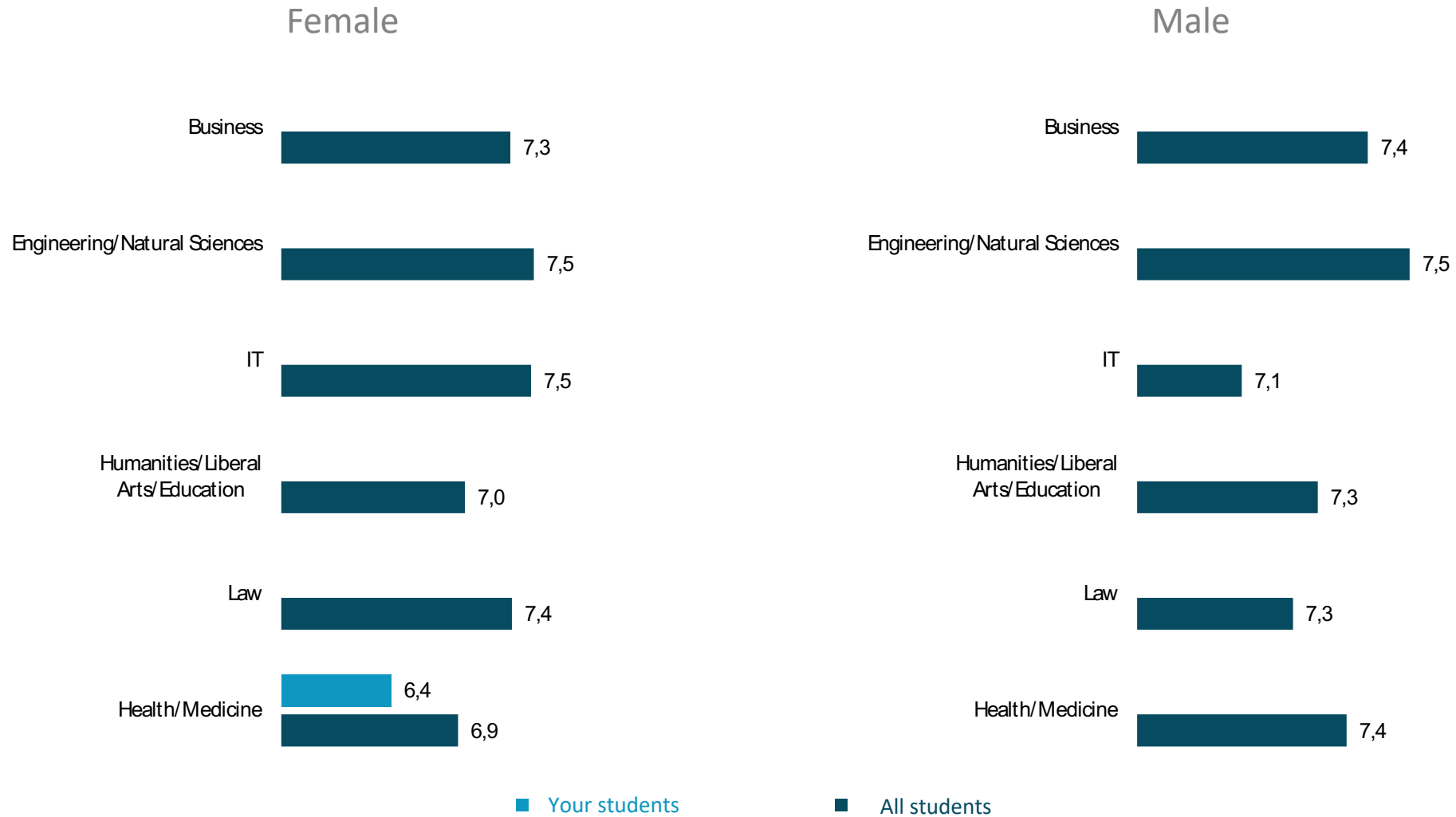
? • How satisfied are/were you with your college or university?

Satisfaction across main fields of study



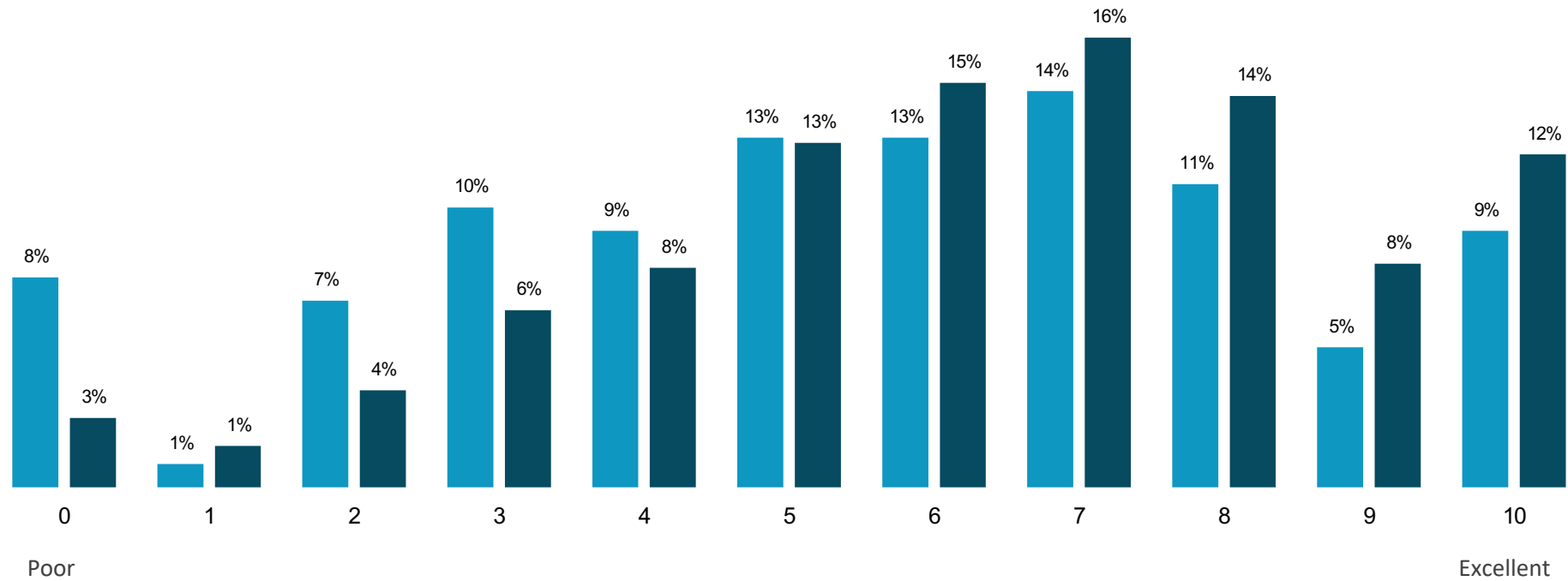
? • How satisfied are/were you with your college or university?

Satisfaction across gender per main field of study



• How satisfied are/were you with your college or university?

Satisfaction with online classes during COVID-19



Average rate 2021:
5,5
Your students

Average rate 2021:
6,3
All students

• How satisfied are you with how your university or college handled offering online classes during the COVID-19 situation? (0 - Poor, 10 - Excellent)

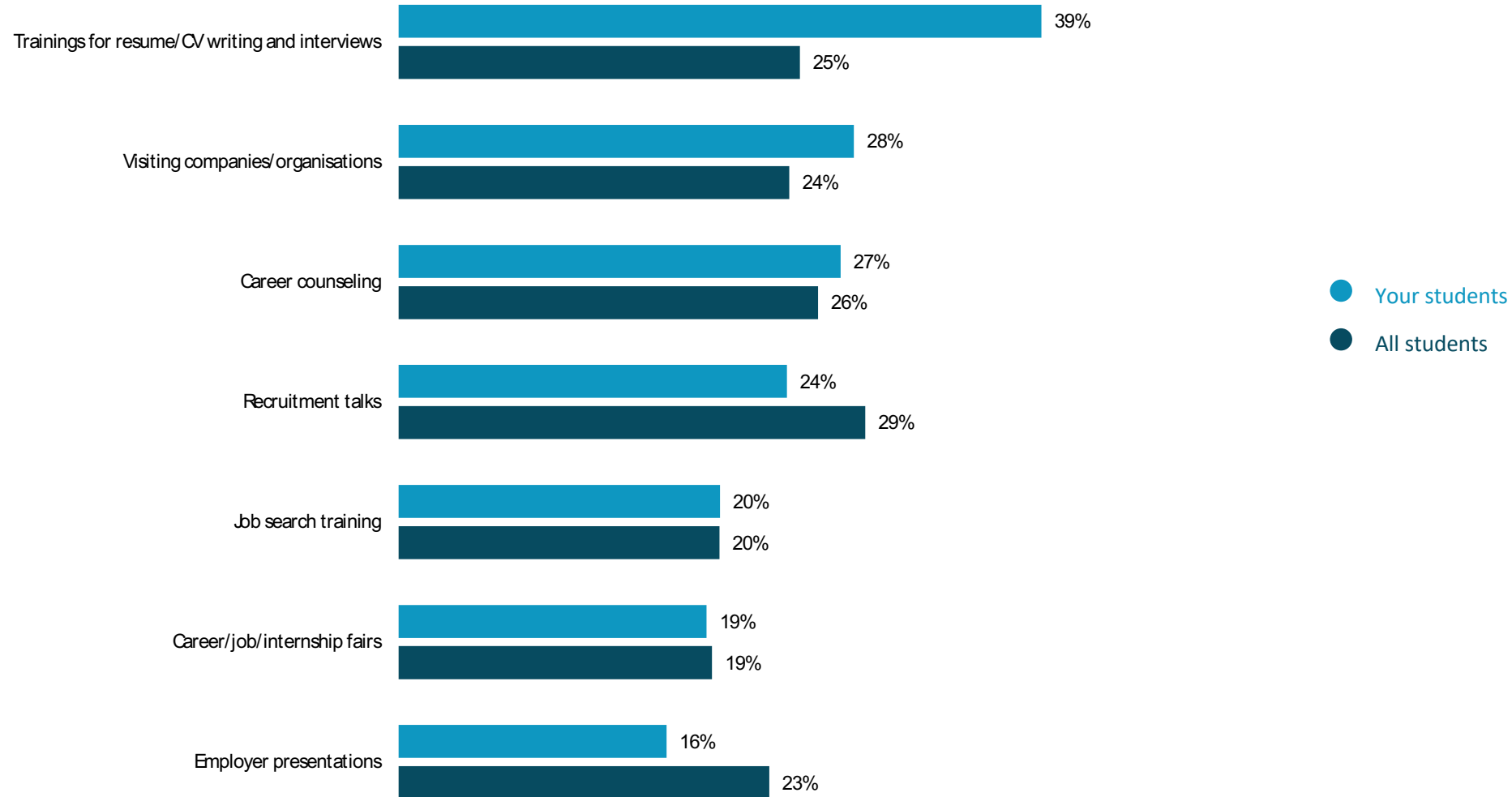
Table of contents

- 1 INTRODUCTION
- 2 TALENT PROFILE
- 3 UNIVERSITY AND BRAND PERCEPTION
- 4 CAREER SERVICES

This chapter illustrates which **career services** your talent uses, which services they deem important, and how satisfied they are with the currently offered services.

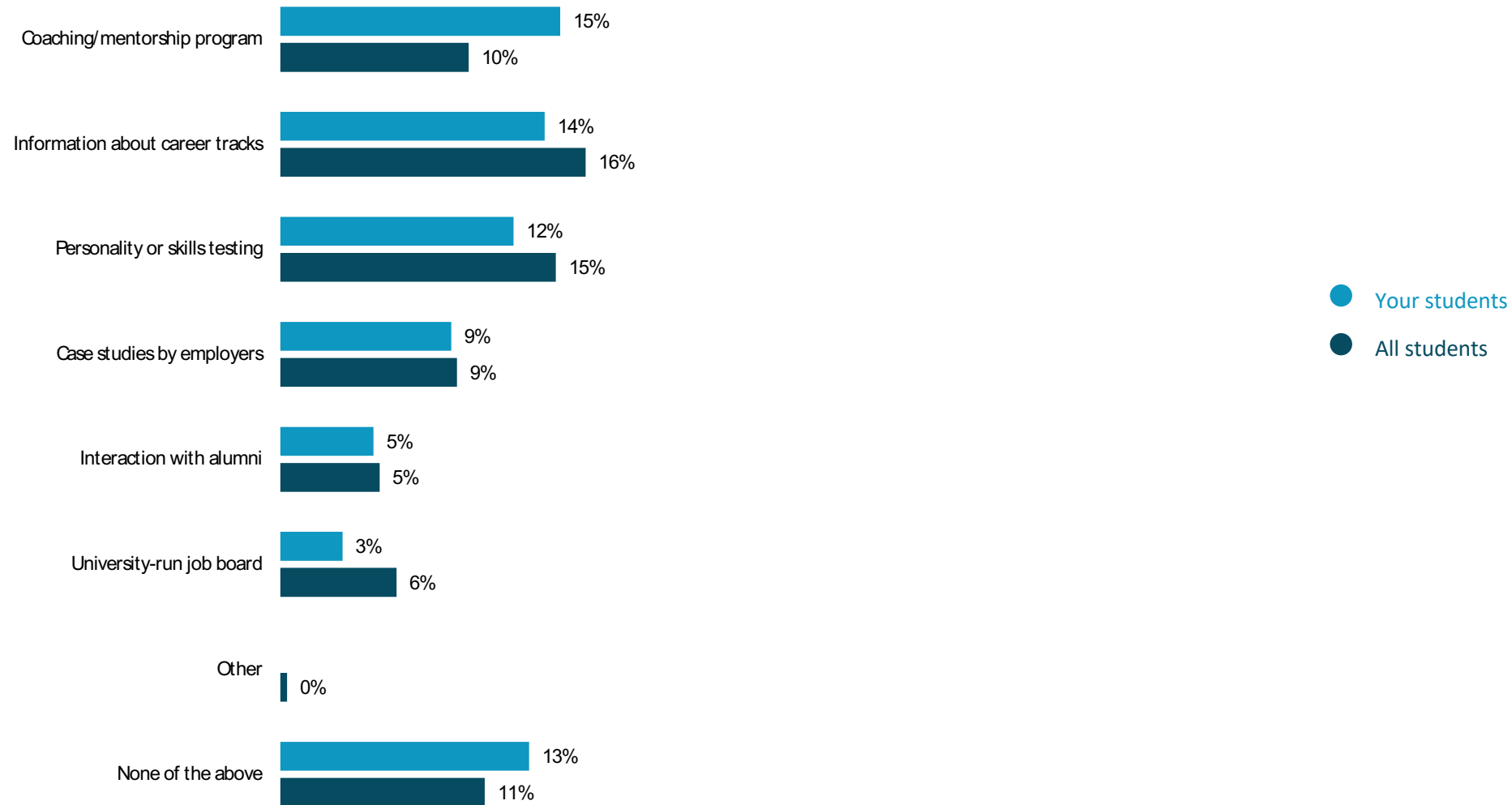
This will help you to tactically focus on the career services that are in **highest demand** and are **most effective** for your talent

The most useful career services (1/2)



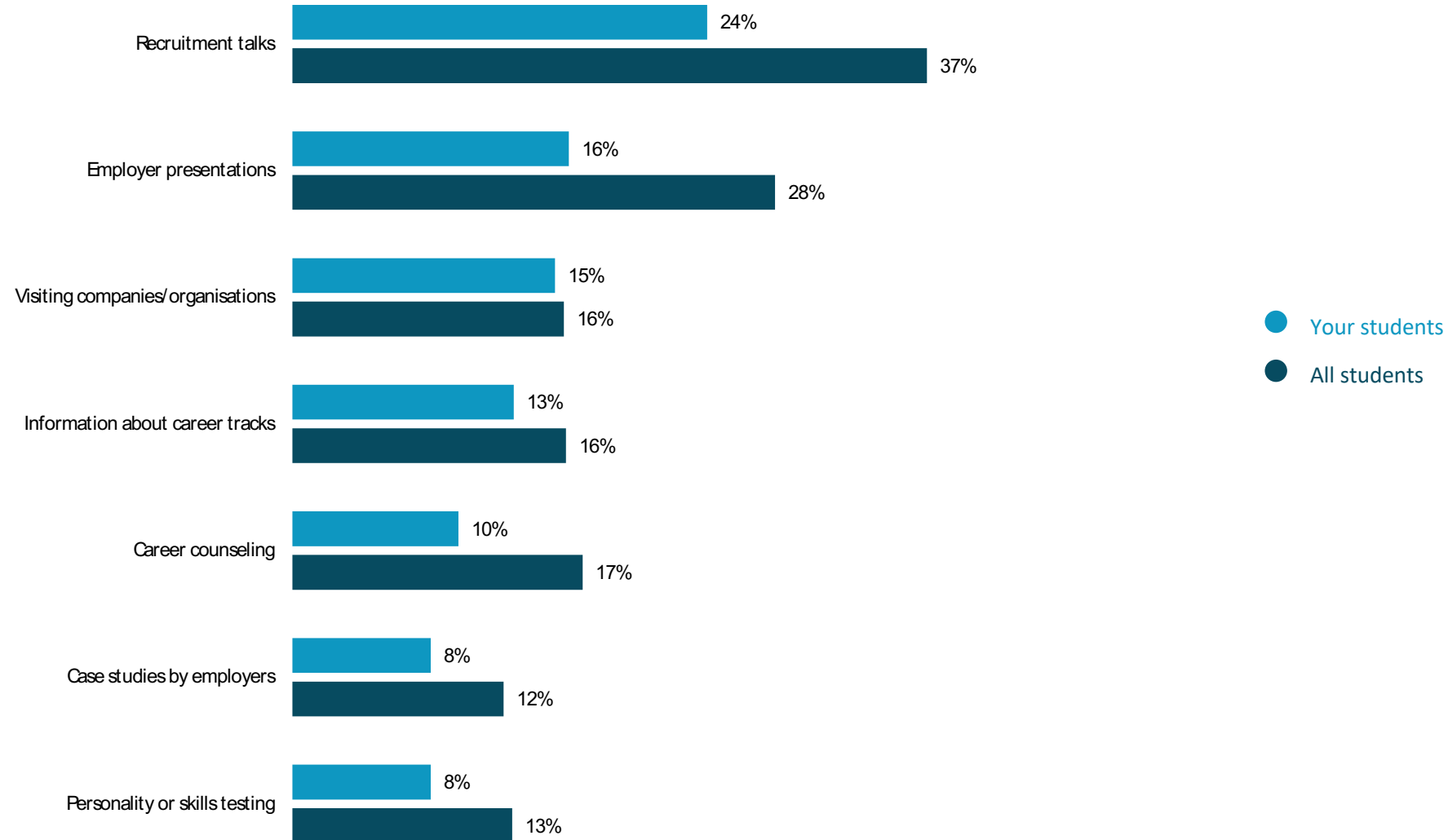
• Which of these career services do you find the most useful? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The most useful career services (2/2)



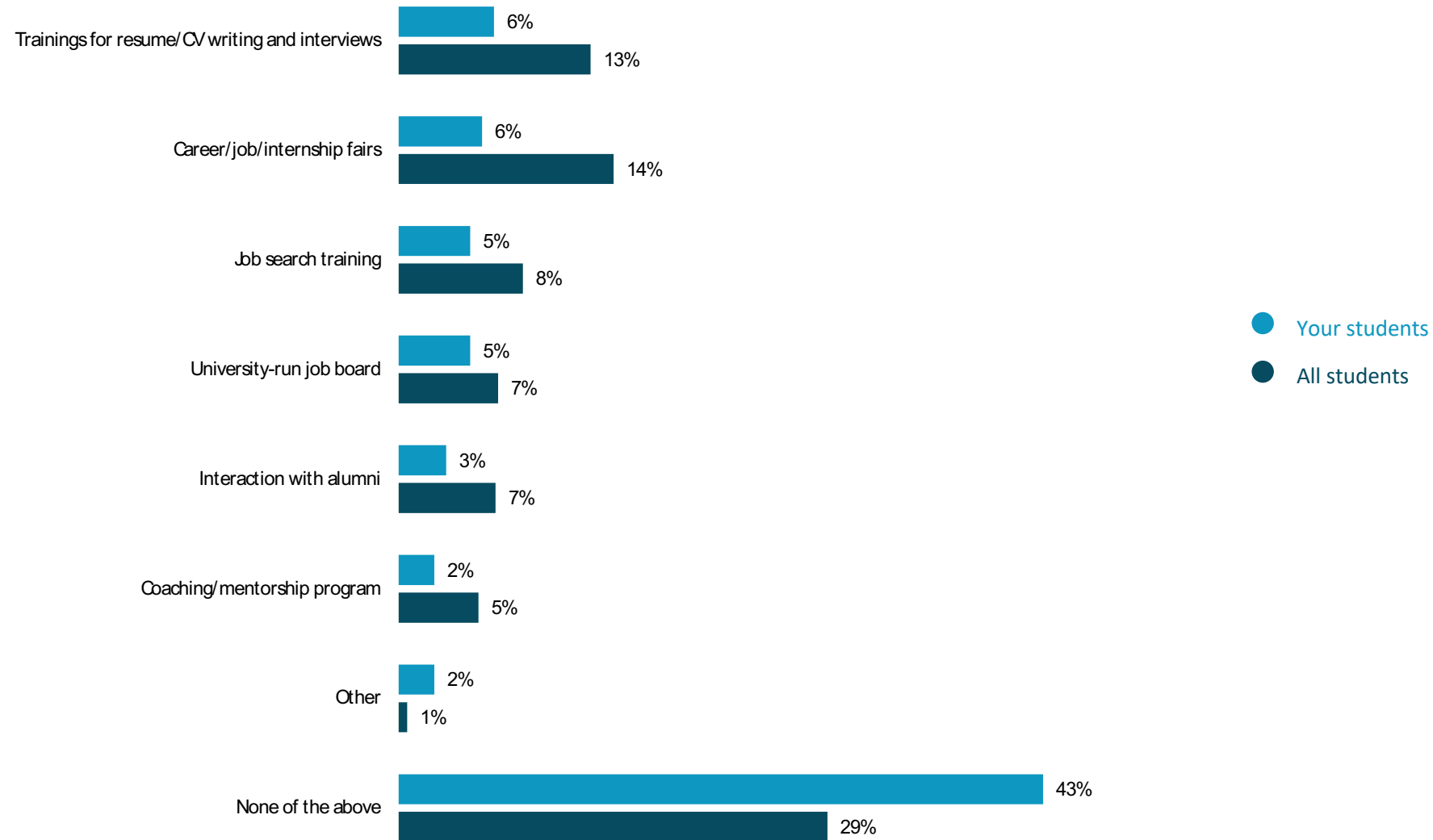
• Which of these career services do you find the most useful? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The most used career services (1/2)



• Which of these career services have you used at your college or university? (Please select as many as applicable.)

The most used career services (2/2)



• Which of these career services have you used at your college or university? (Please select as many as applicable.)

Career services your students did not use due to COVID-19




• Which of these career services did you not use because access to them was limited due to the COVID-19 situation?(Please select as many as applicable.)



• Based on their reply if they used specific career services or not your students were asked if they didn't use these services due to COVID-19


The biggest changes from 2020 to 2021 – Career Service Usage

Your students

- 
1. University-run job board 5% (2%)
 2. Information about career tracks 13% (10%)
 3. Trainings for resume/CV writing and interviews 6% (5%)

All students

1. Trainings for resume/CV writing and interviews 13% (12%)
2. Personality or skills testing 13% (11%)
3. University-run job board 7% (6%)

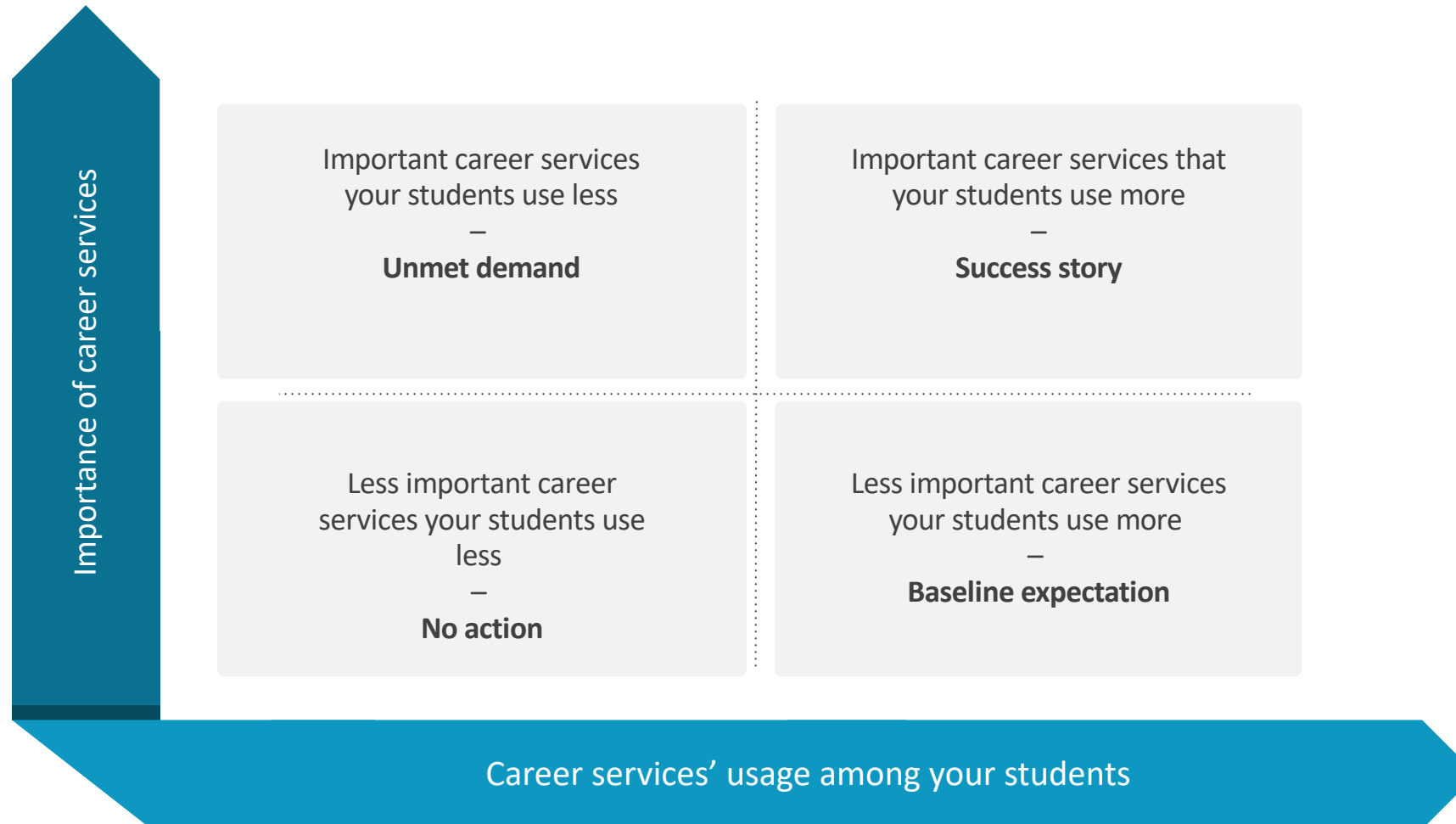
- 
1. Career/job/internship fairs 6% (9%)
 2. Job search training 5% (8%)
 3. Employer presentations 16% (20%)

1. Visiting companies/organisations 16% (19%)
2. Employer presentations 28% (33%)
3. Recruitment talks 37% (44%)

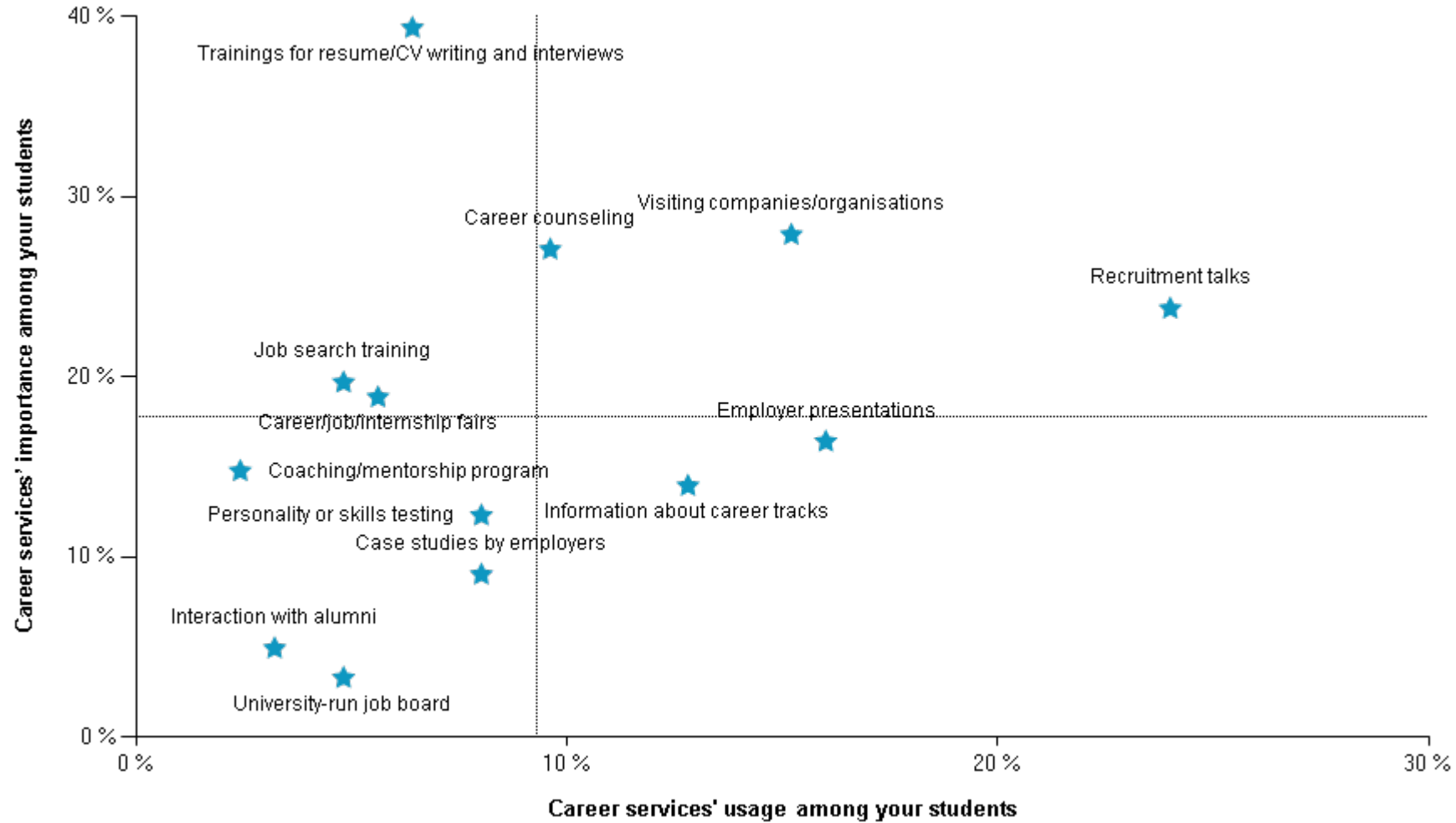
? • Which of these career services have you used at your college or university? (Please select as many as applicable.)

! • The numbers next to career services shows 2021 percentage with 2020 percentage in ().

Are your students using the career services they find important?



Career services demand versus usage



- Which of these career services do you find the most useful? (Please select a maximum of 3 alternatives.)
- Which of these career services have you used at your college or university? (Please select as many as applicable.)

Breakdown for demand and usage of career services by degree

Most sought after career services to bachelor's students

1. Trainings for resume/CV writing and interviews
2. Career counseling
3. Recruitment talks



Most sought after career services to master's students



Most used career services by bachelor's students

1. Recruitment talks
2. Employer presentations
3. Visiting companies/organisations



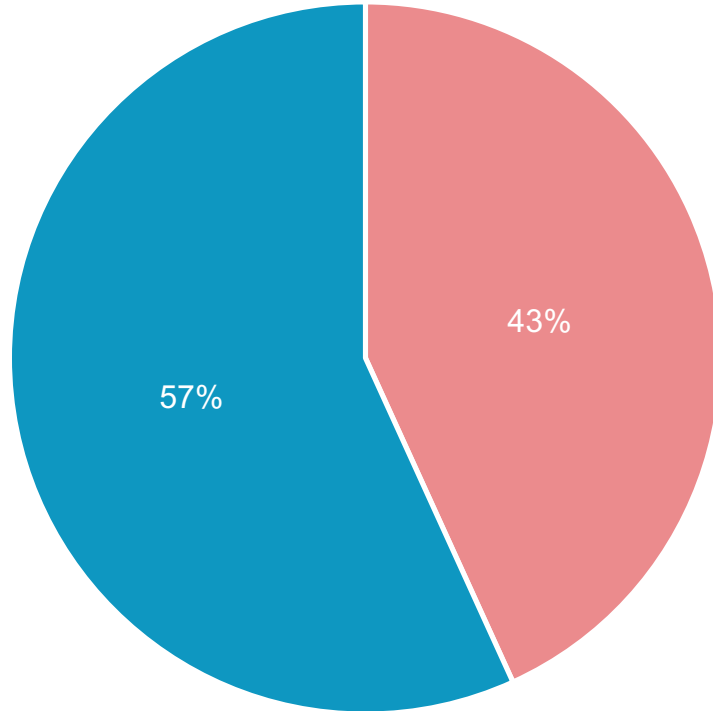
Most used career services by master's students



- ? Which of these career services do you find the most useful? (Please select a maximum of 3 alternatives.)
- Which of these career services have you used at your college or university? Select as many as applicable

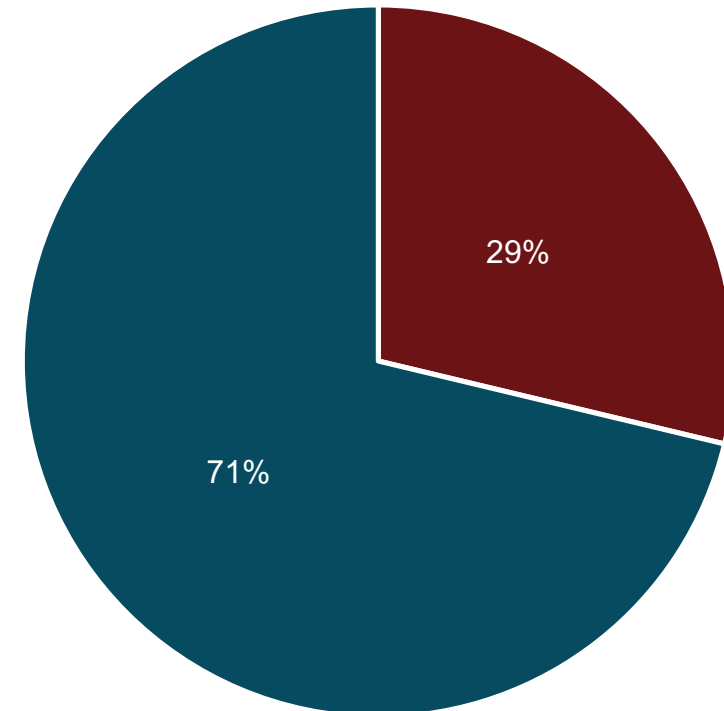
General usage of career services

Your students



- Share of students using one or more career services at their university
- Share of students not using any career service at their university

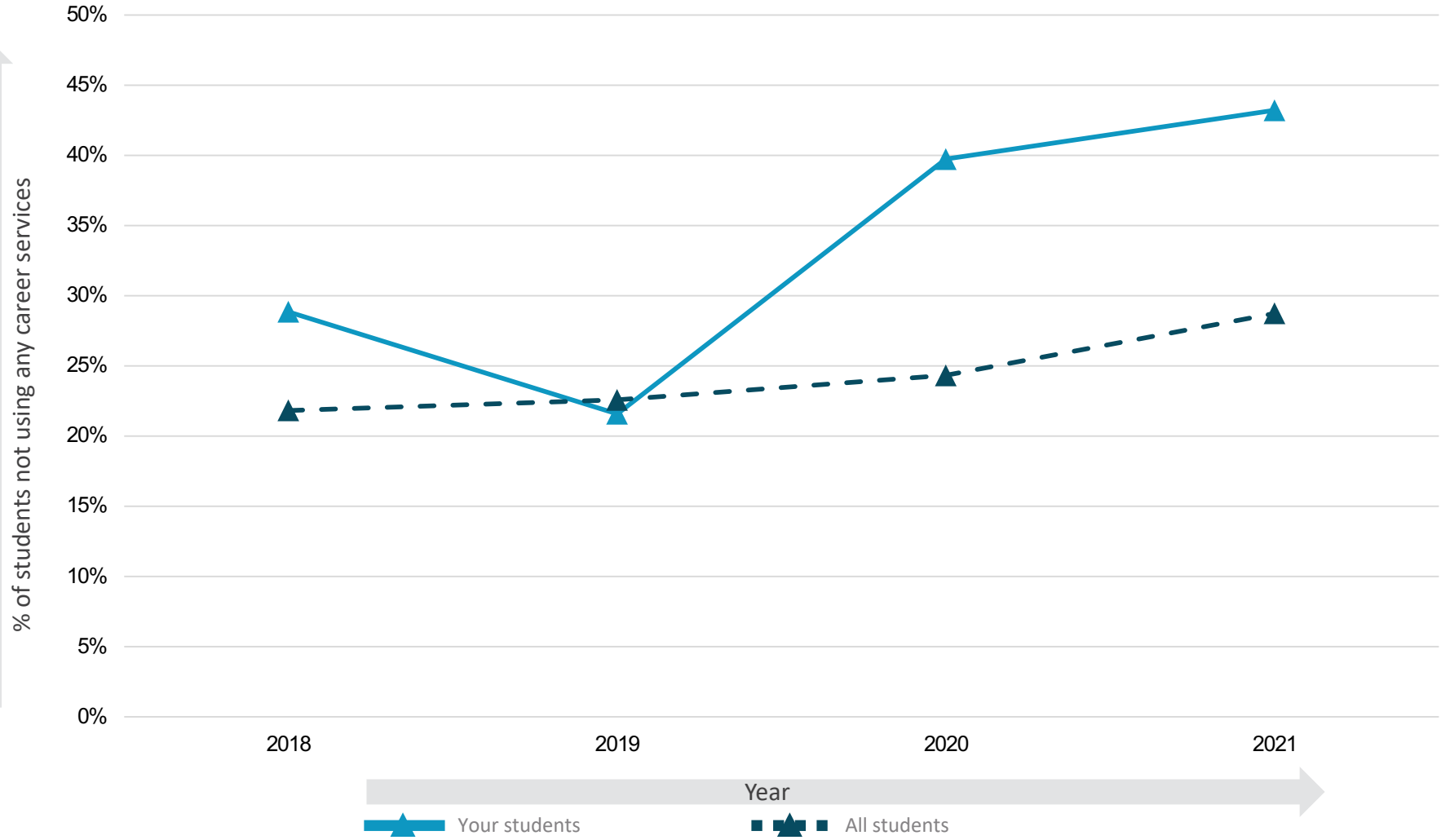
All students



- Share of students using one or more career services at their university
- Share of students not using any career service at their university

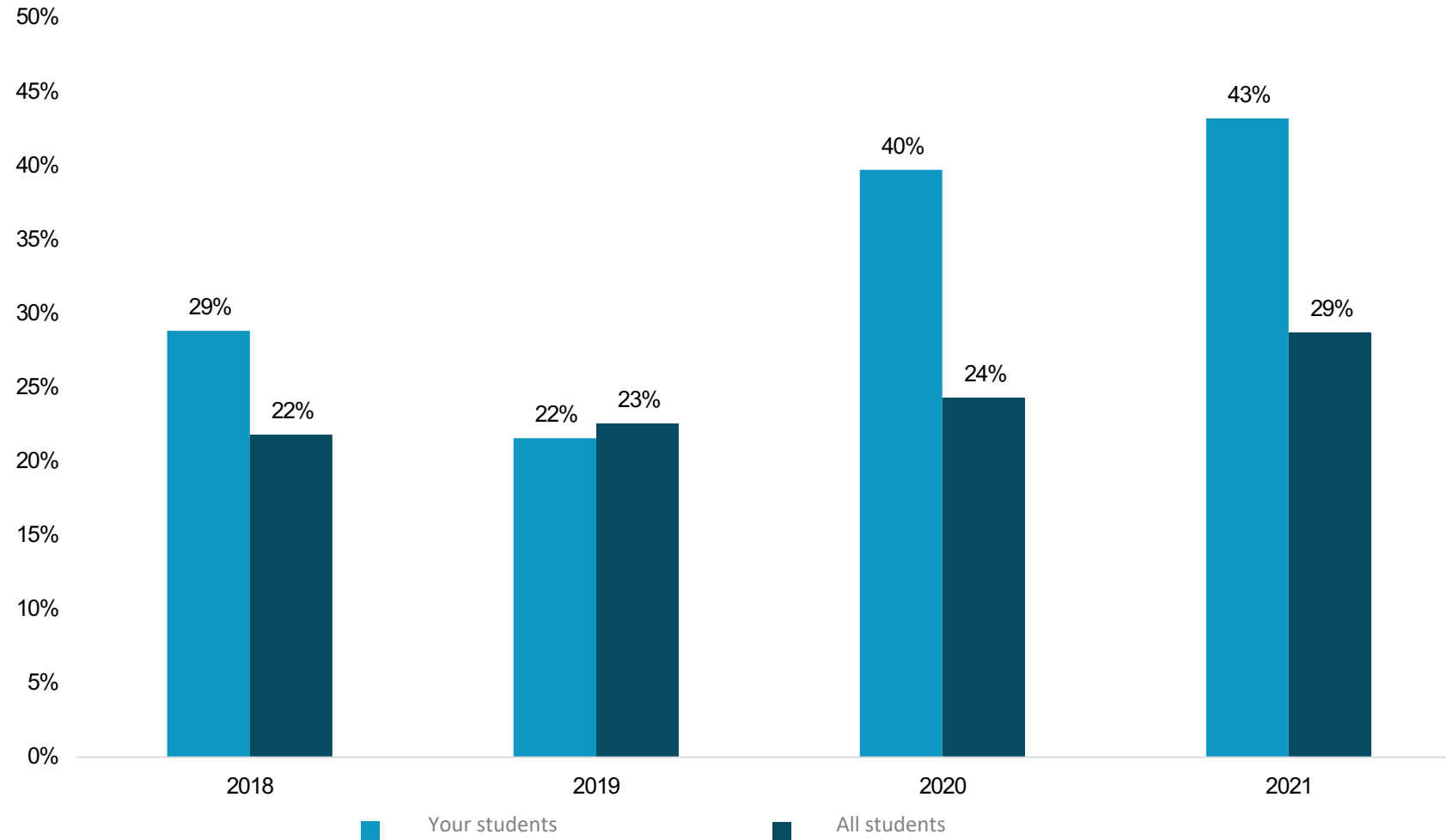
• Which of these career services have you used at your college or university? Select as many as applicable.

% of students not using any career services



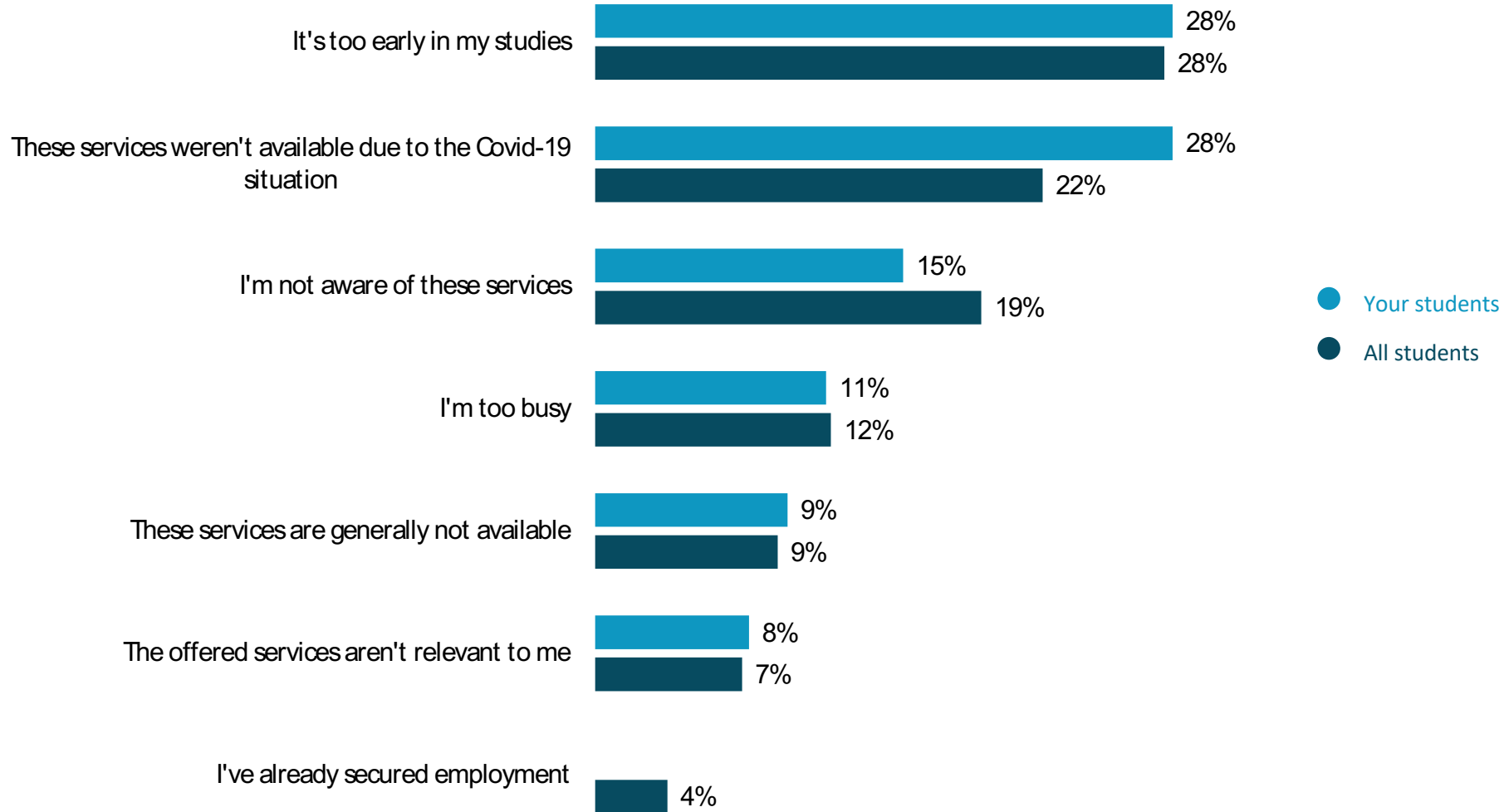
? • Which of these career services have you used at your college or university? Select as many as applicable.

% of students not using any career services



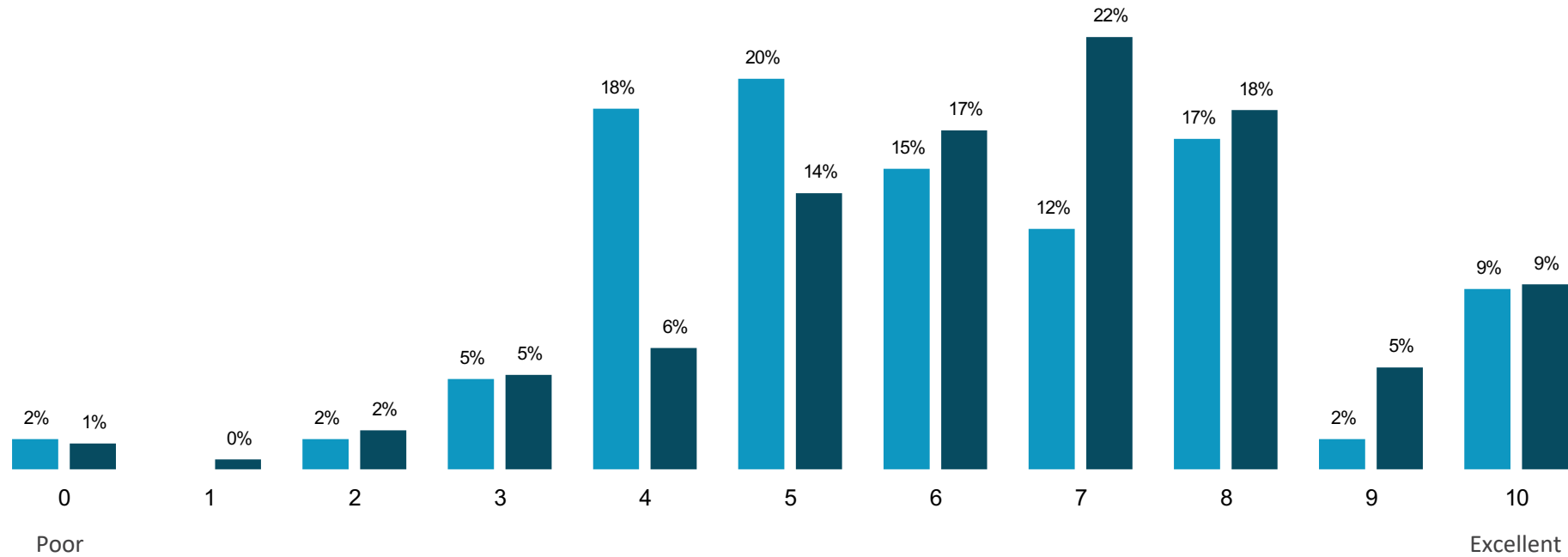
• Which of these career services have you used at your college or university? Select as many as applicable.

Why are some students not using any of the career services?



• Why haven't you used the career services offered at your college or university?

Satisfaction with career services

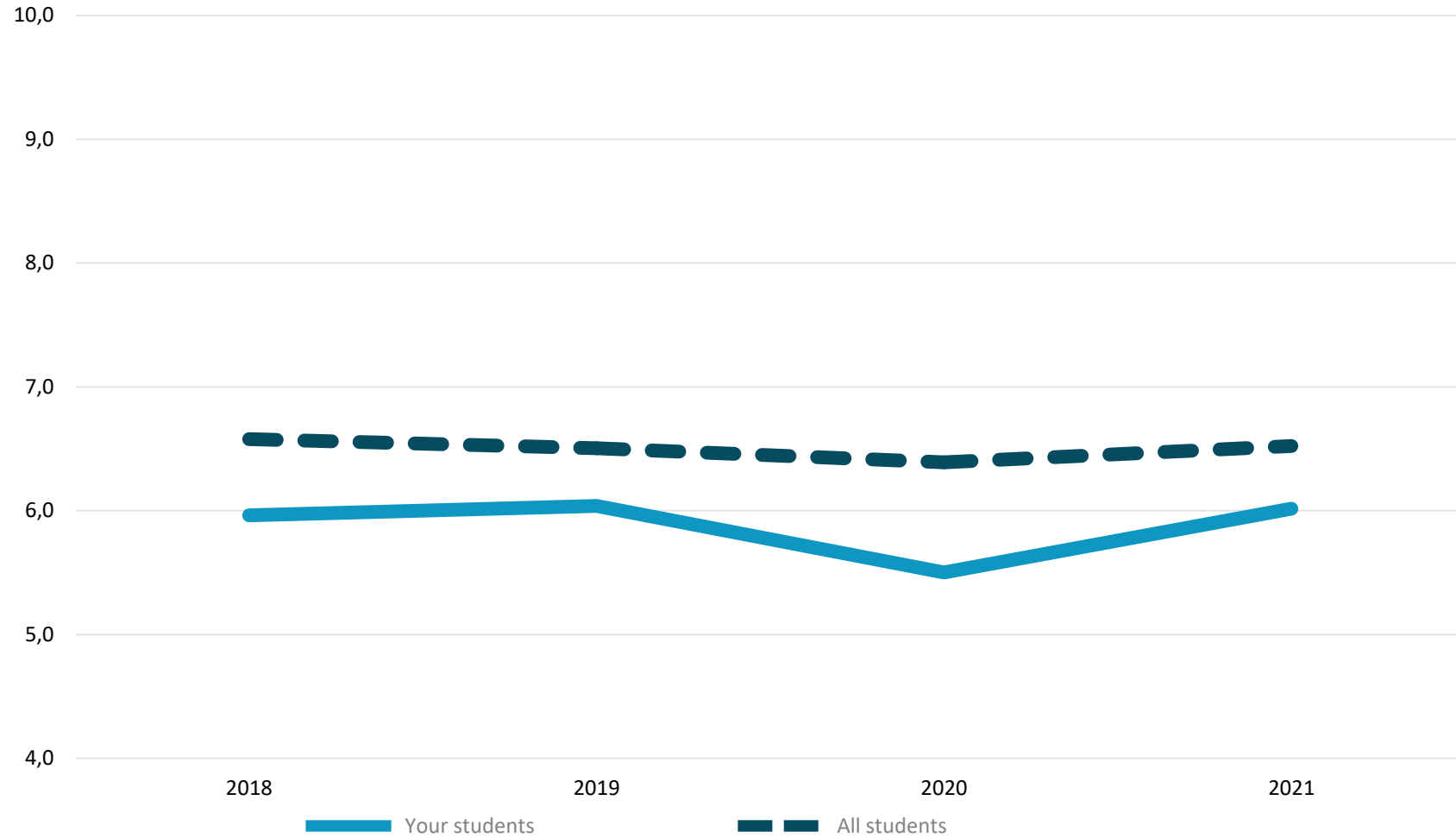


Average rate 2021:
6,0
 Your students

Average rate 2021:
6,5
 All students

• How would you rate the career services offered at your college or university? (0 - Poor, 10 - Excellent)

Career service satisfaction over time



Average rate 2021

6,0

Your students

Average rate 2021

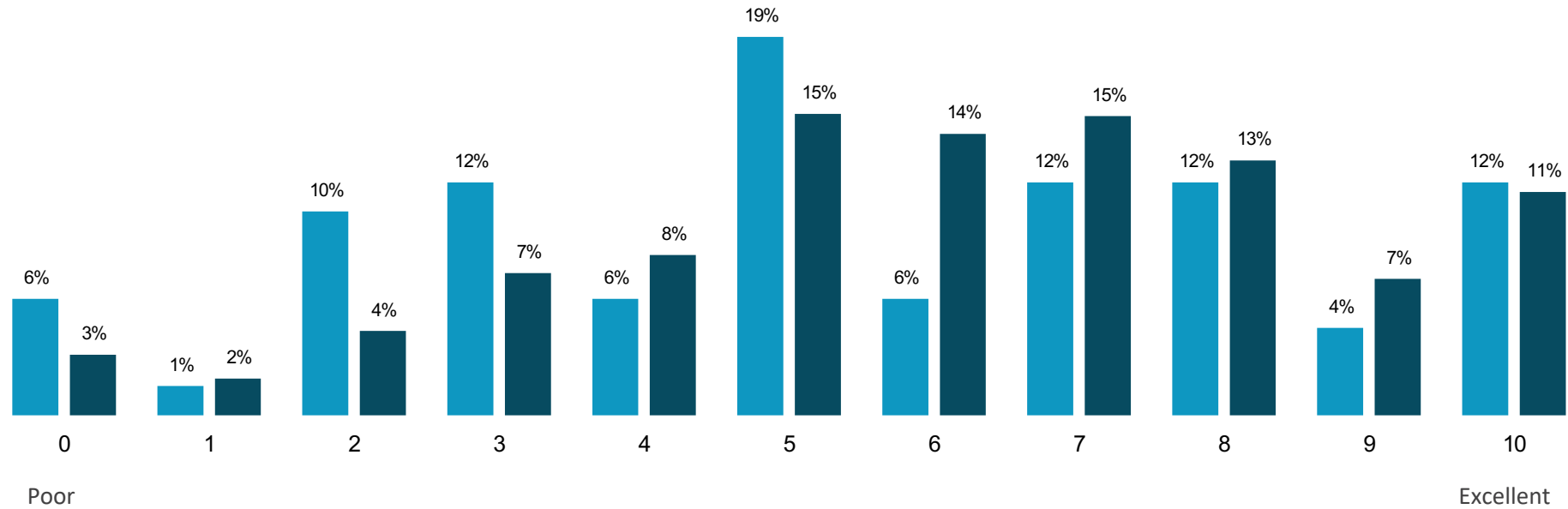
6,5

All students

? • How would you rate the career services offered at your college or university? (0 - Poor, 10 - Excellent)

! • The X-axis of the chart was limited to the score values 4 to 10 for better readability

Satisfaction with career services during COVID-19

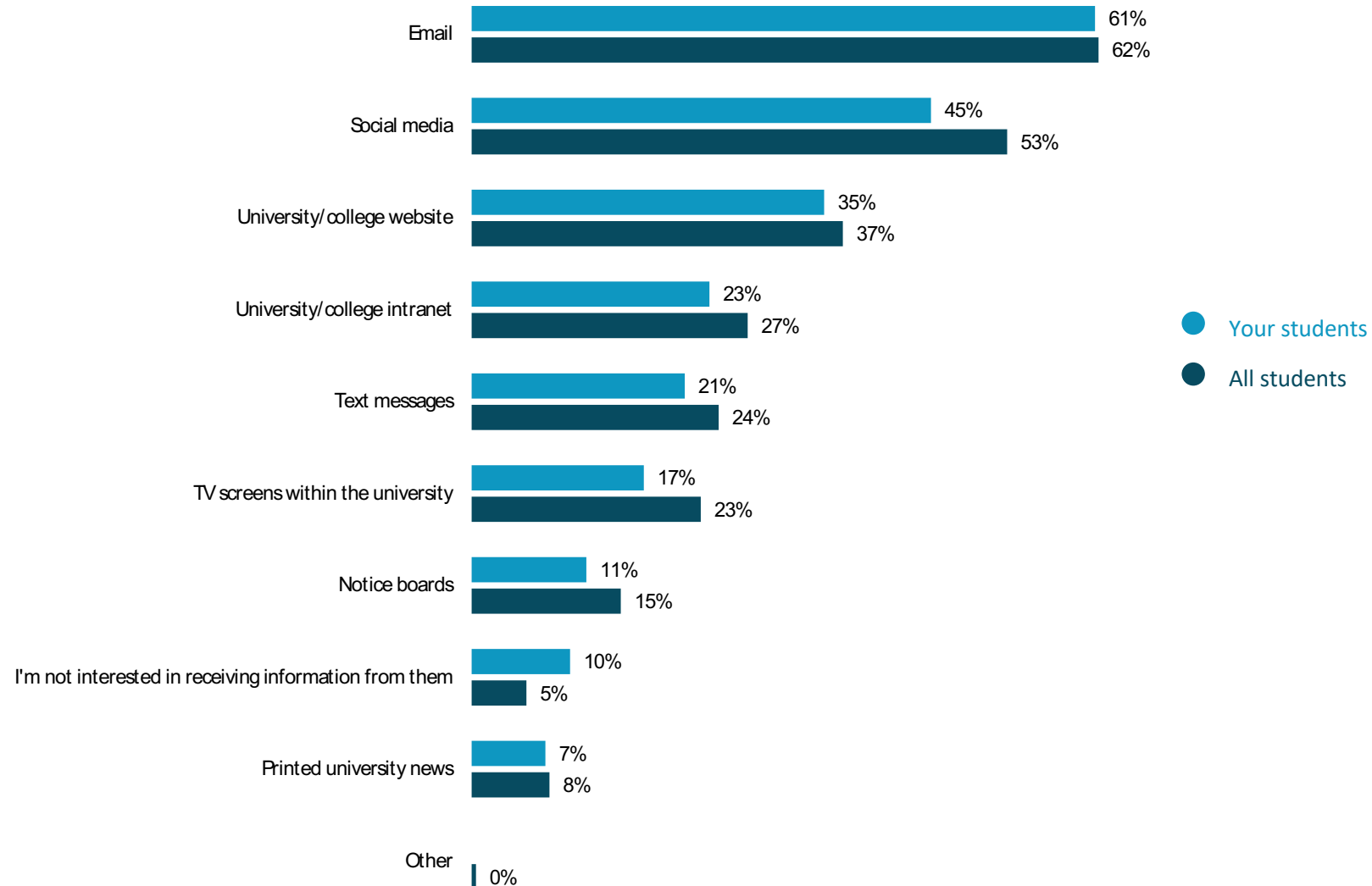


Average rate 2021:
5,5
Your students

Average rate 2021:
6,1
All students

• How satisfied are you with how your university or college handled offering career services during the COVID-19 situation? (0 - Poor, 10 - Excellent)

Recommended communication channels for career service information



• What channels would you like your career services to use to communicate with you? (Please select as many as applicable.)

Table of contents

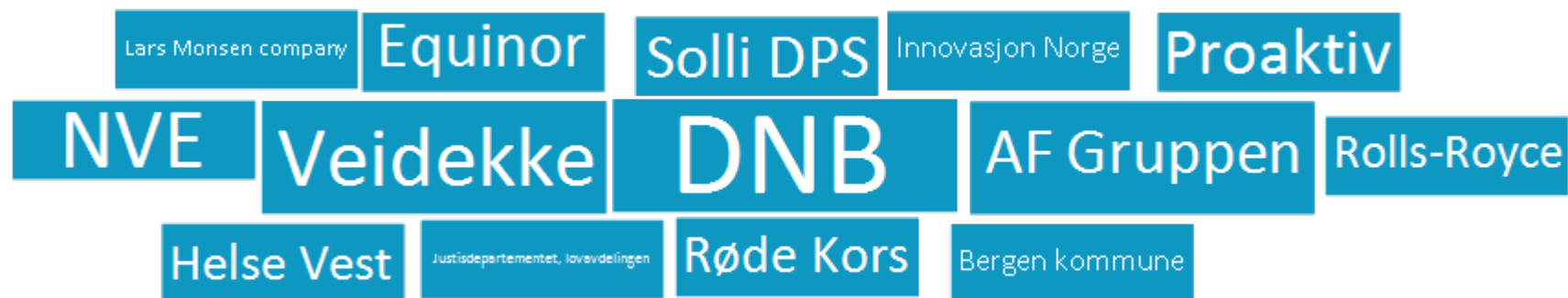
- 1 INTRODUCTION
- 2 TALENT PROFILE
- 3 UNIVERSITY AND BRAND PERCEPTION
- 4 CAREER SERVICES
- 5 COMMUNICATION

This chapter covers how your talent prefers to **communicate** and interact with employers.

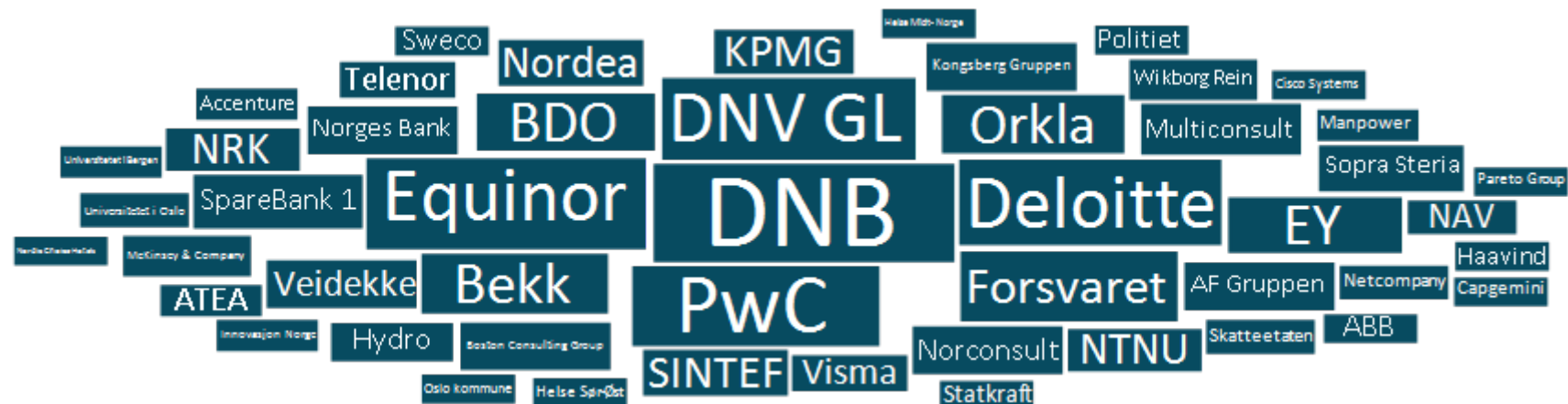
This will assist you in indicating to your talent in where their peers are successful communicators. Additionally, this data educates employers regarding which platforms they should use to engage your talent.

Best recruiting activities

Your students



All students

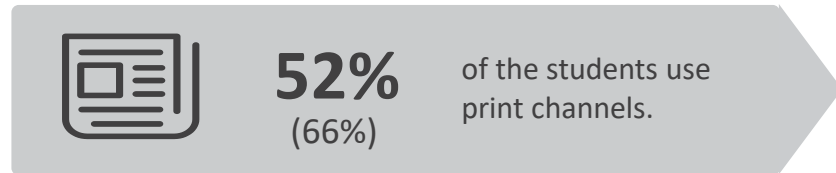
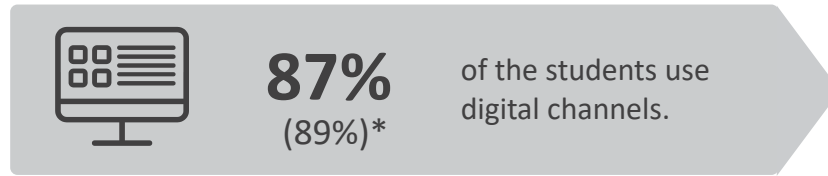


- Which employer has impressed you the most with their recruitment activities at your college/university in the past 12 months?

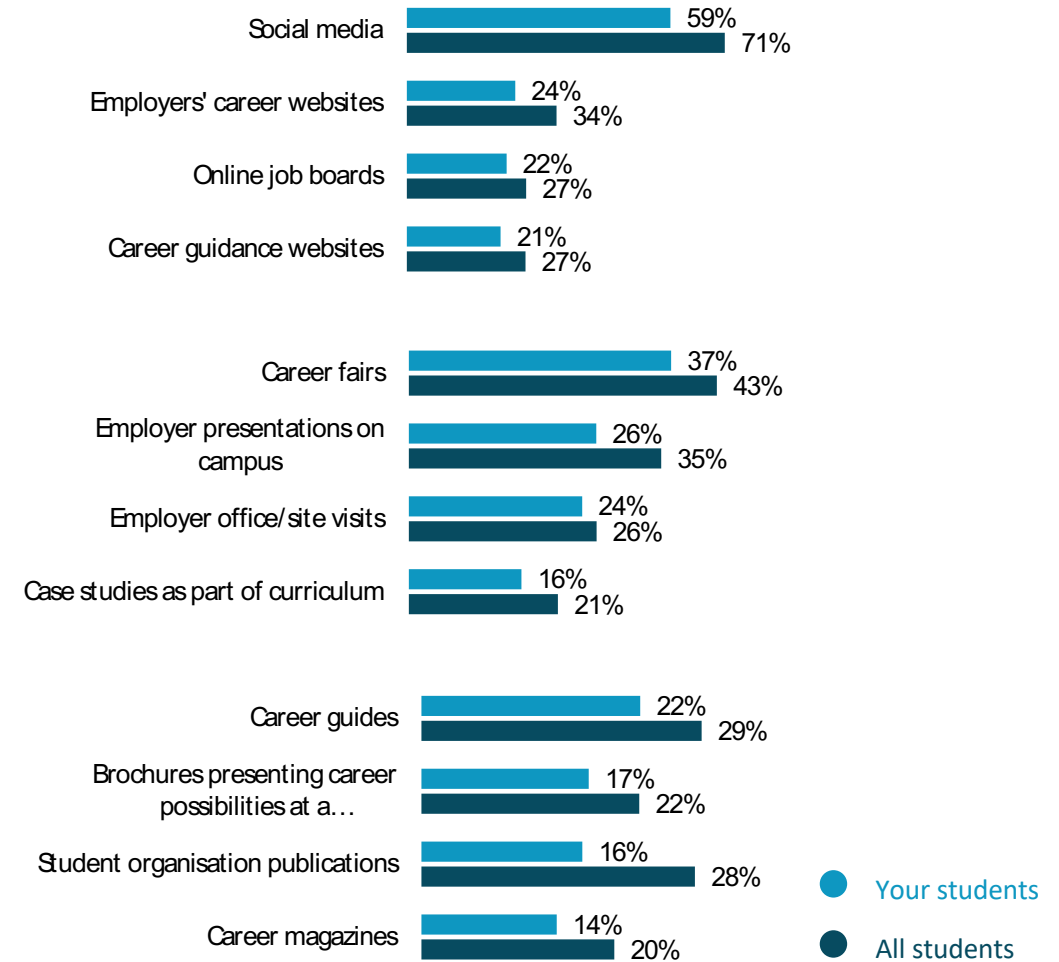
Which channels do your students use to learn about employers?

4,6

is the number of channels talent use on average to learn about employers, compared to **5,2** in 2020

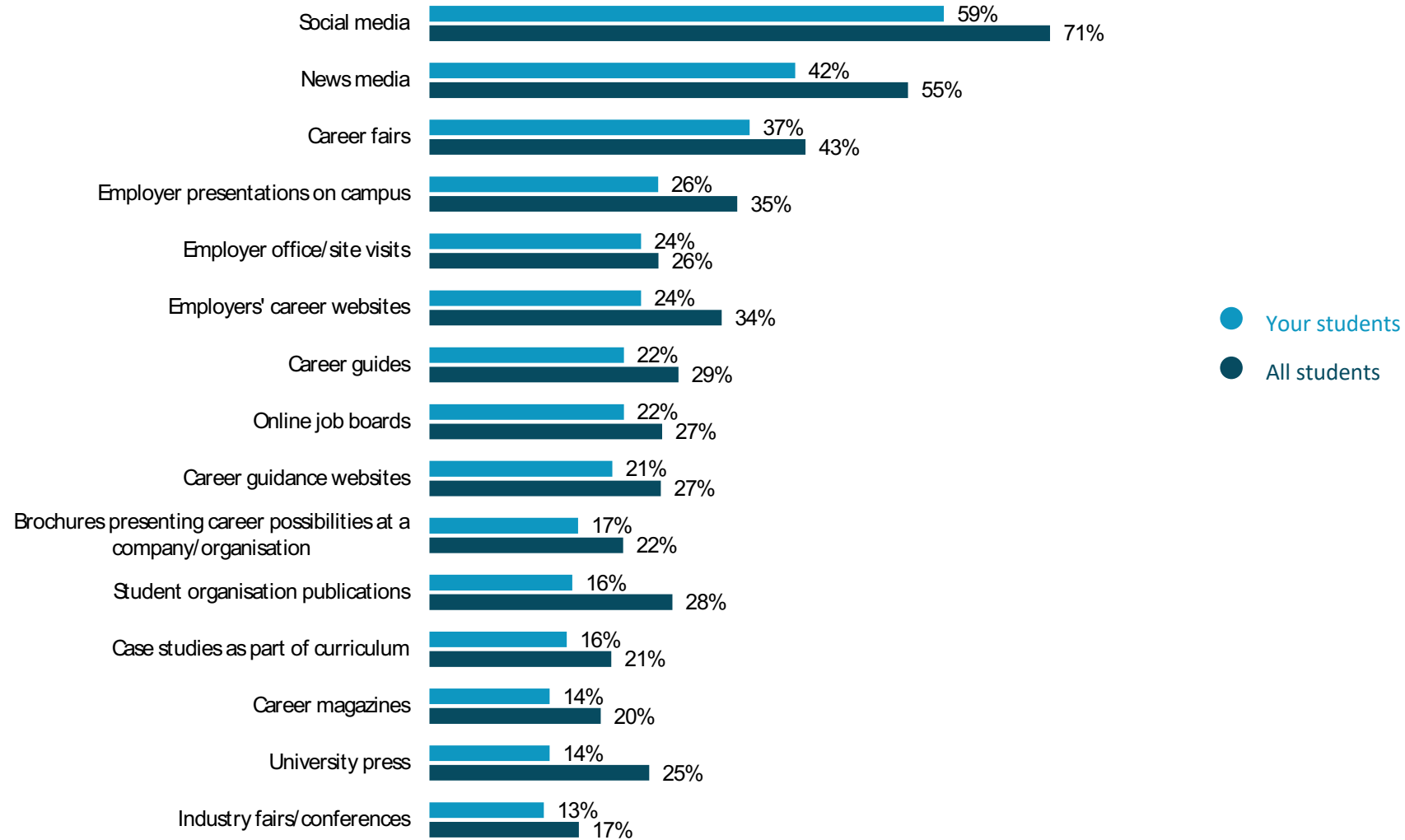


*(2020 data)



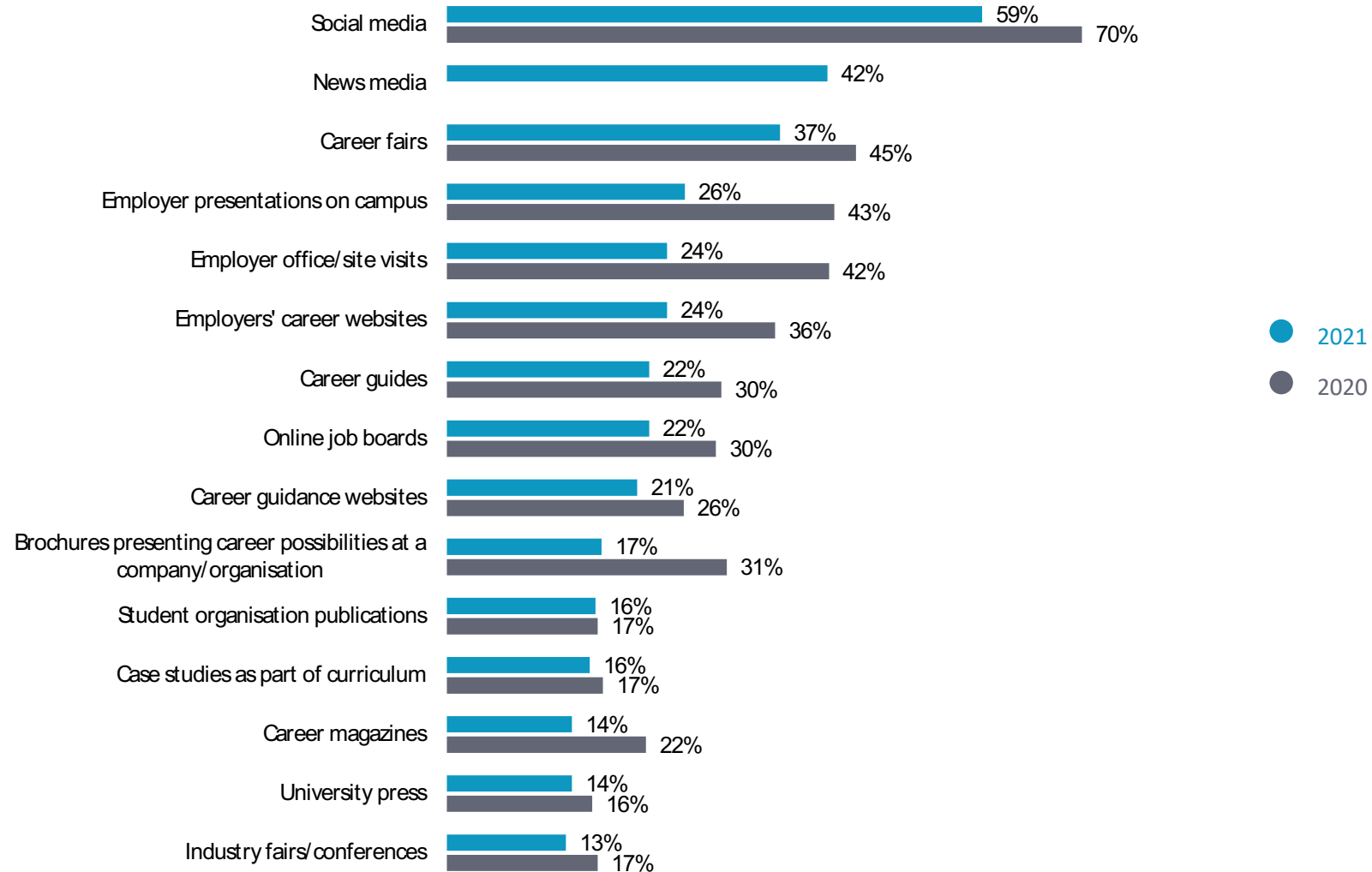
? • Through which channels have you learnt about these employers in the last 12 months? Select as many as apply.

Communication channels – Top 15



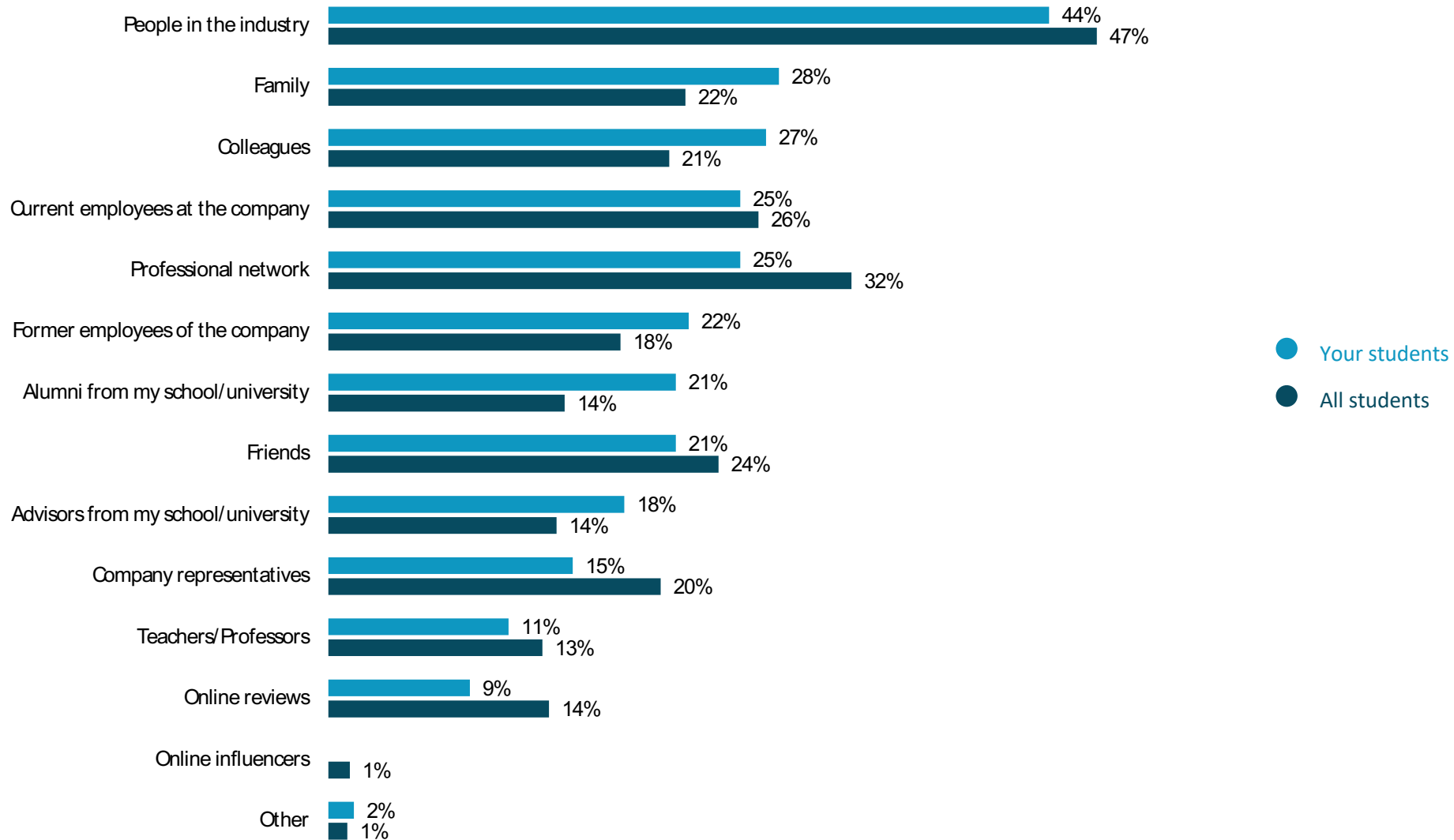
• Through which channels have you learnt about these employers in the last 12 months?

Communication channels – Top 15



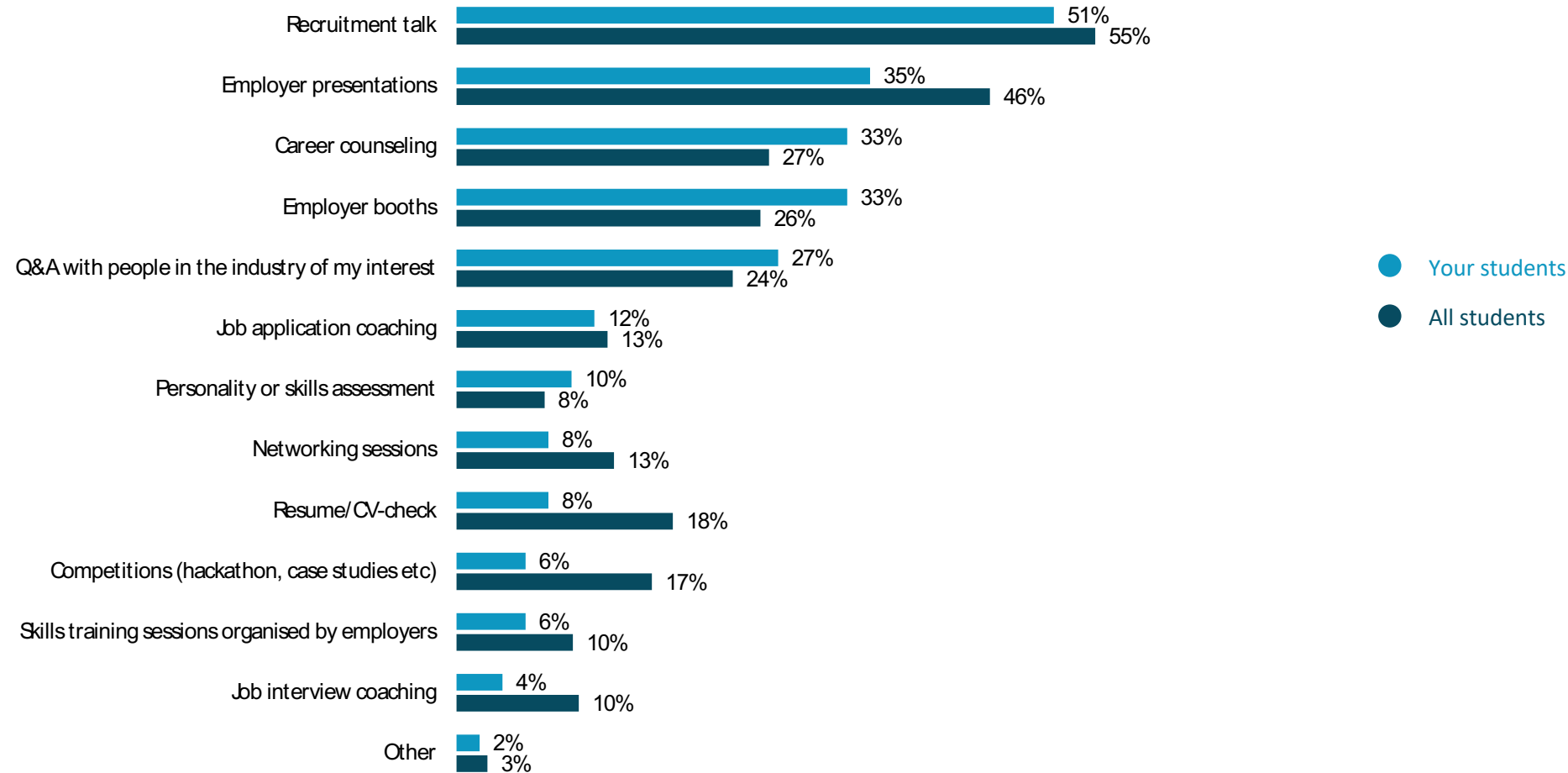
• Through which channels have you learnt about these employers in the last 12 months?

Sources talent rely on the most when selecting an employer



• In general, which sources do you rely on the most when selecting an employer to work for? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The most offered activity at career development related events

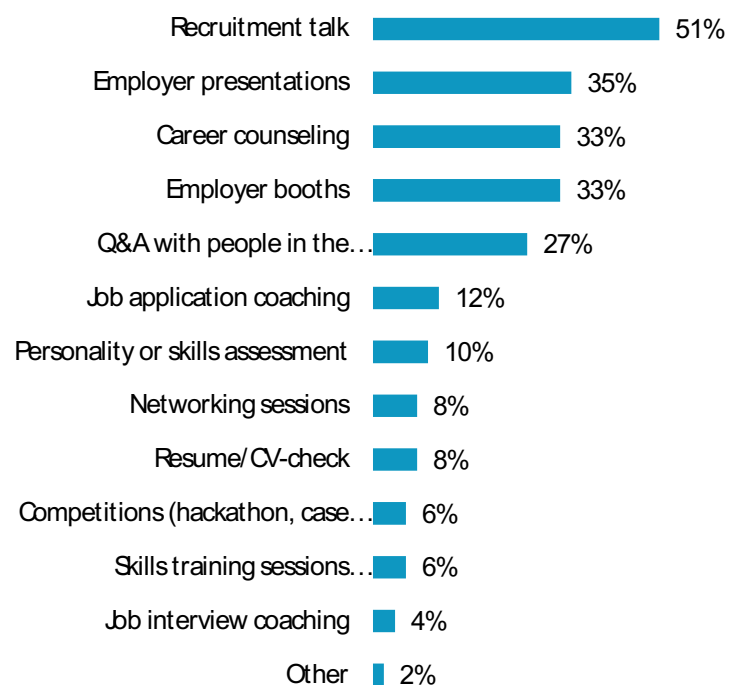


? • Which activities/services were available?

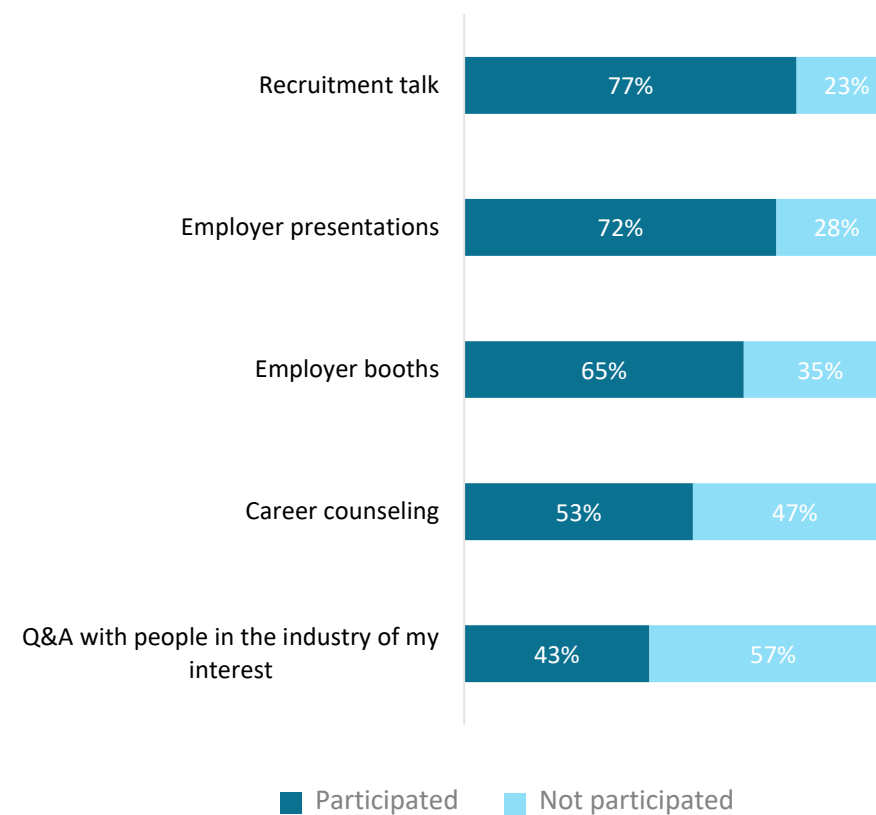
Most offered and widely received career development activities/services | Your students

Below data is based on talent who have attended any career development related events in the past 12 months.

Available activities/services



Participation in the available activities/services

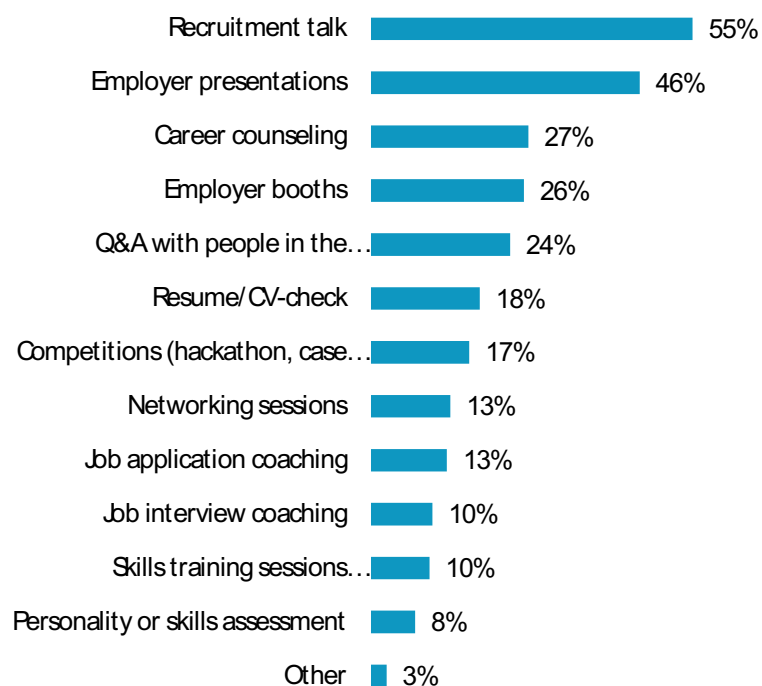


- Have you attended any career development related events (career fairs, conferences, company presentations, etc.) in the past 12 months?
- Which activities/services were available?
- Which activities/services did you participate in or use?

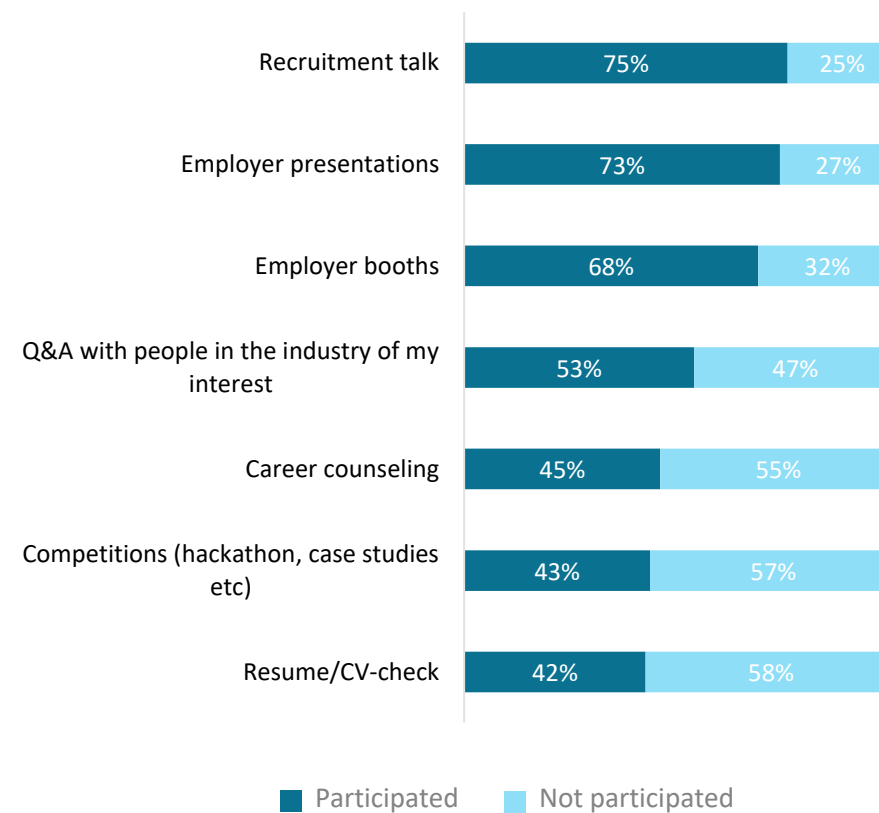
Most offered and widely received career development activities/services | All students

Below data is based on talent who have attended any career development related events in the past 12 months.

Available activities/services



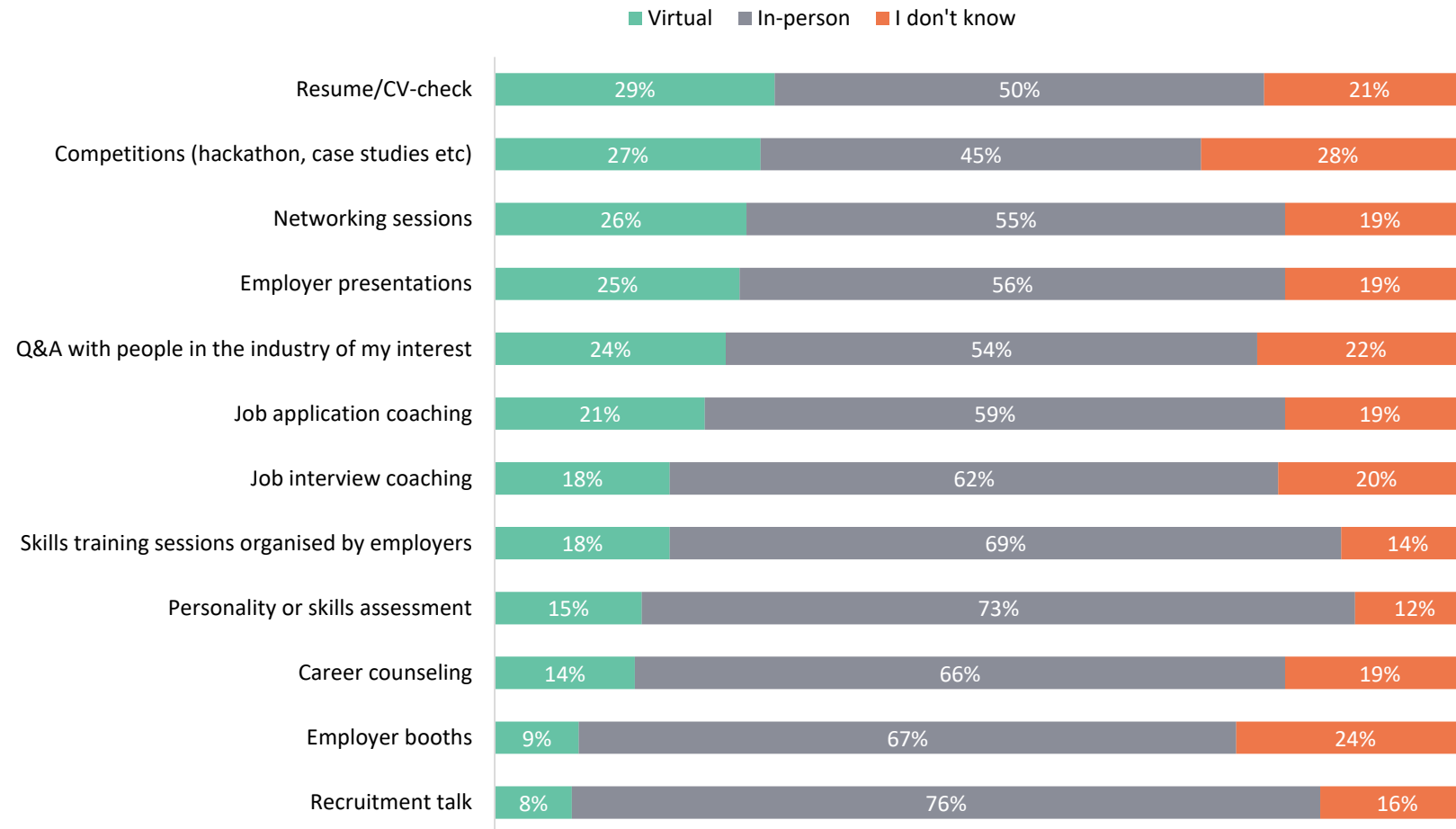
Participation in the available activities/services



- Have you attended any career development related events (career fairs, conferences, company presentations, etc.) in the past 12 months?
- Which activities/services were available?
- Which activities/services did you participate in or use?

Preferred format for participation

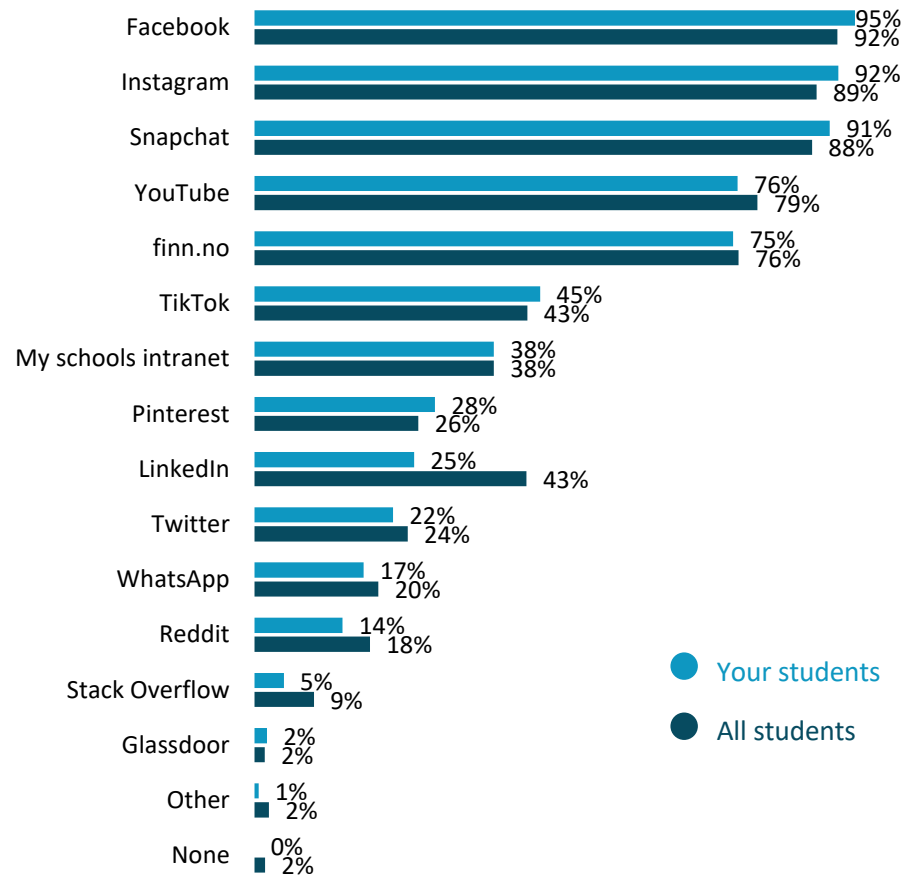
Your students



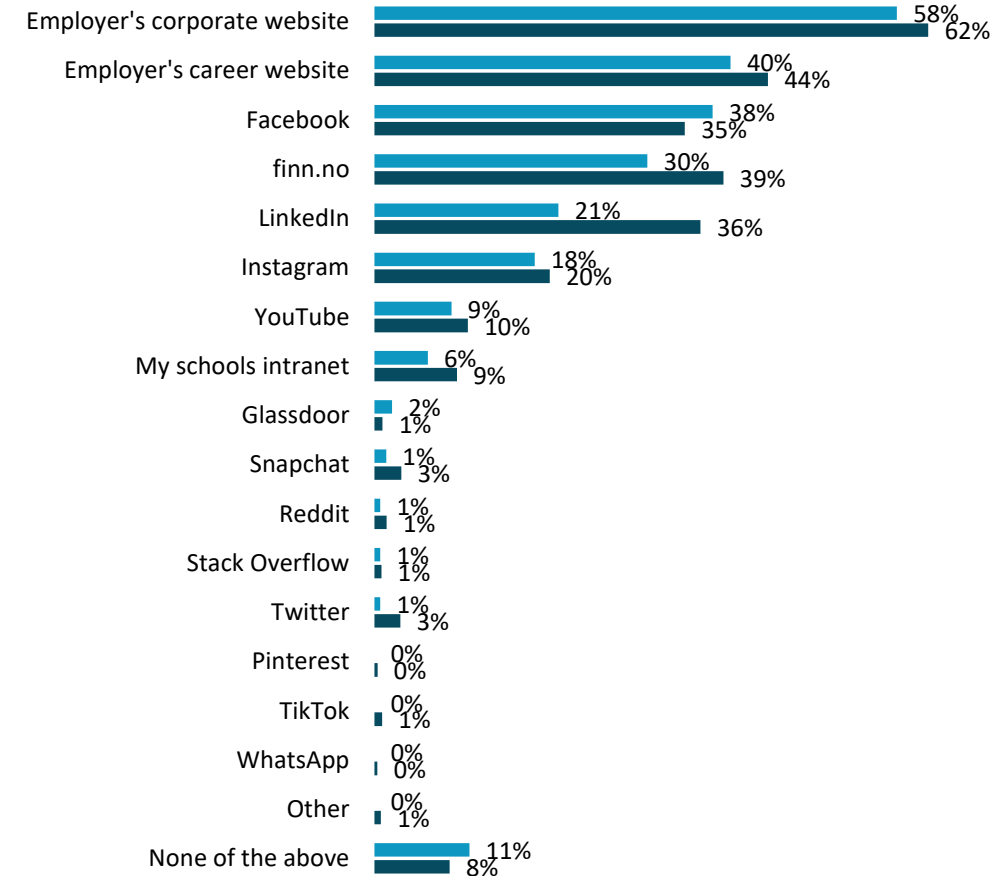
• How would you prefer to participate in the following activities?

Most used online platforms

Used in general



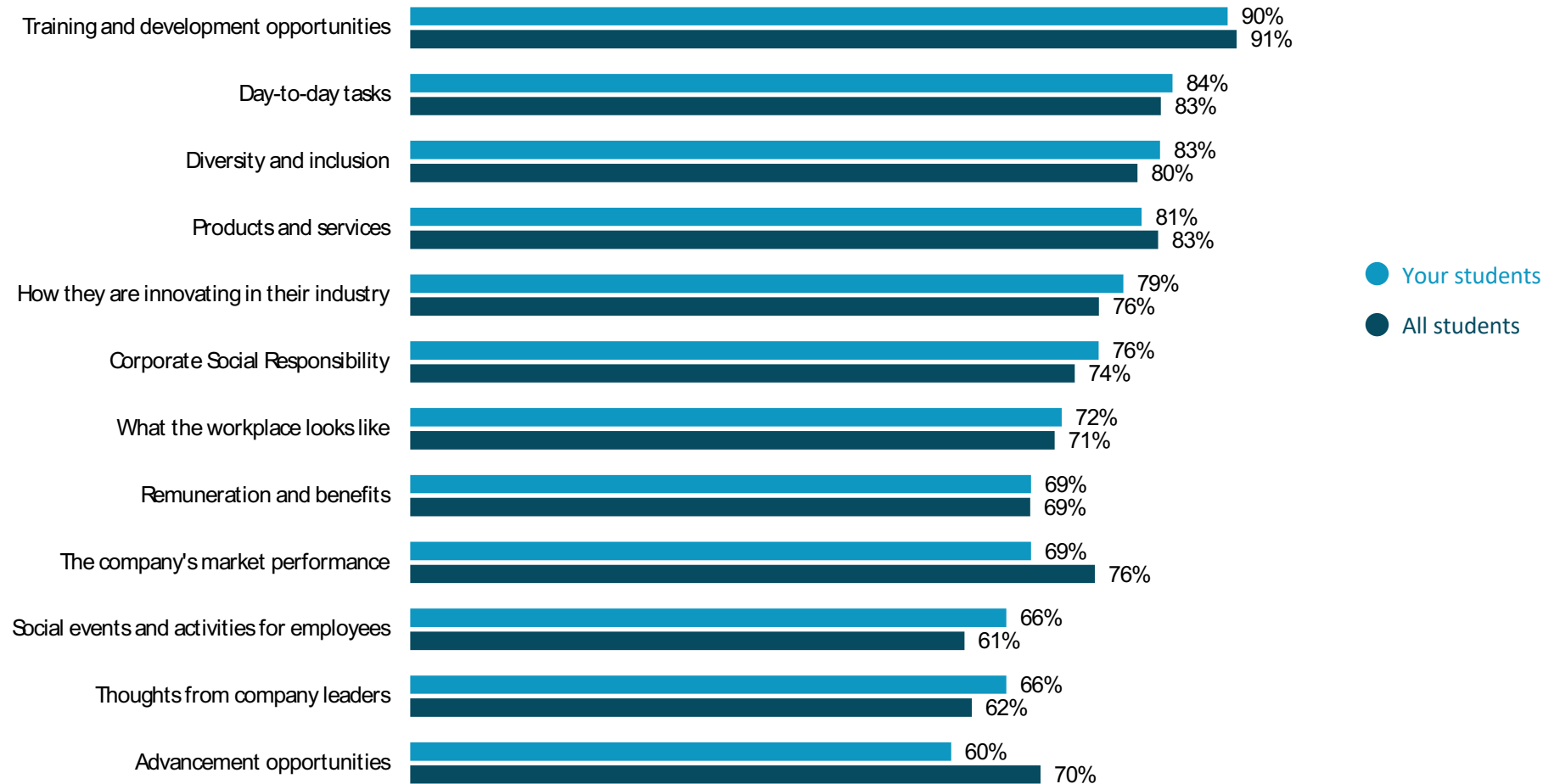
Used to learn about employers



- Which of these online platforms do you use? (Please choose as many as applicable.)
- Which of these platforms do you use to inform yourself about employers? (Please choose as many as applicable.)

Important topics to focus on when posting on online channels

To help increase engagement!

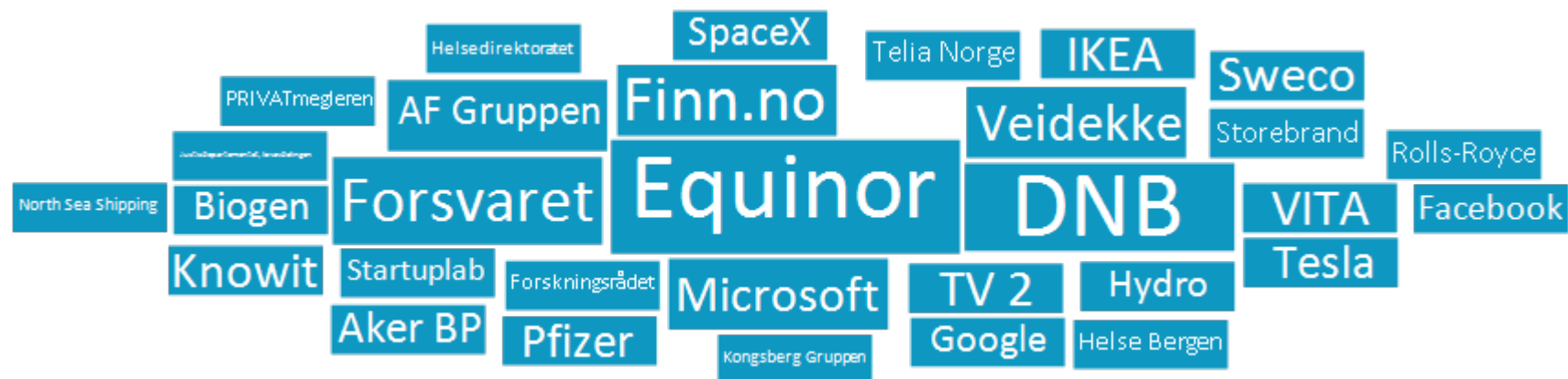


? • How important is it for you to see the following types of information on employers' online channels?

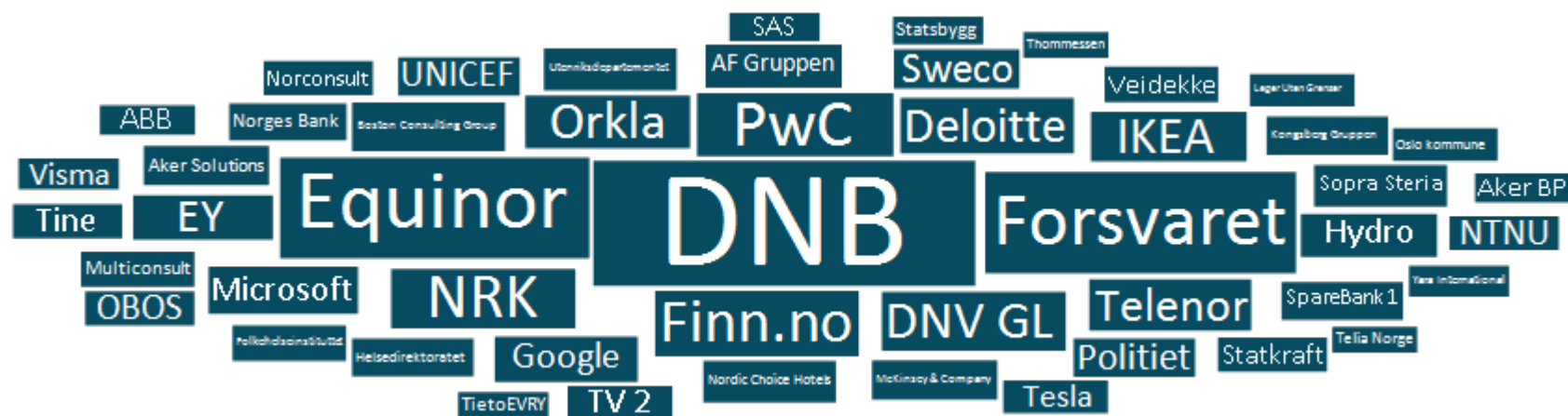
! • This graph shows the percentage of respondents answered important to very important on a range of Very important to Not important

Employers with the most impressive social media presence

Your students



All students

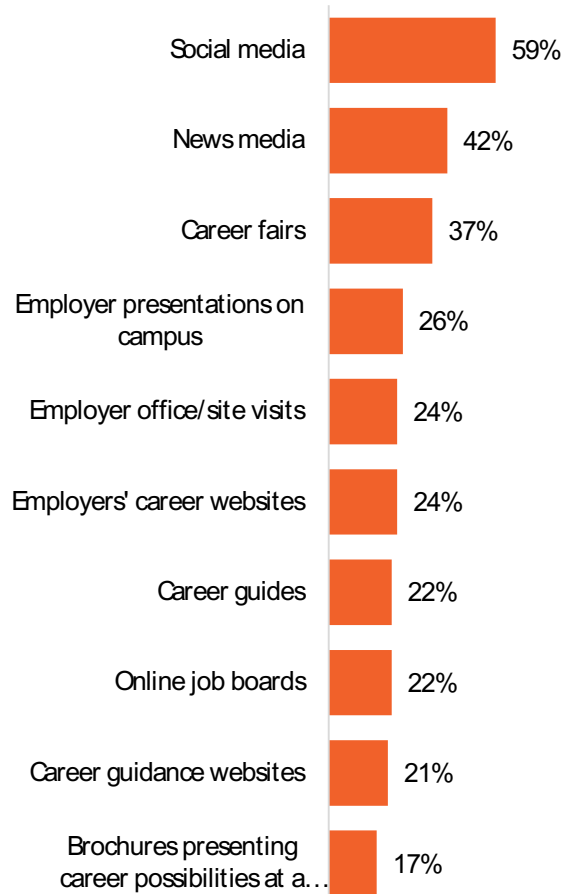


- Which employer has impressed you the most with its social media activities in the last 12 months?

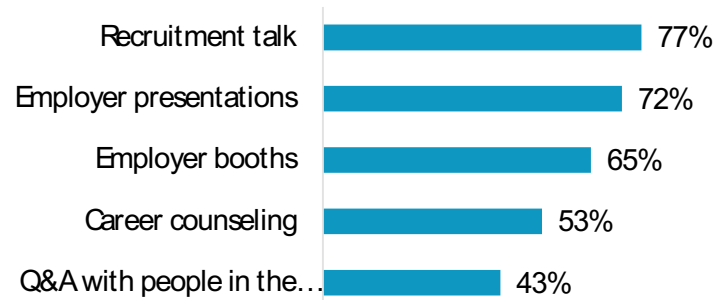
Communication overview – Your students



Most used communication channels to learn about employers



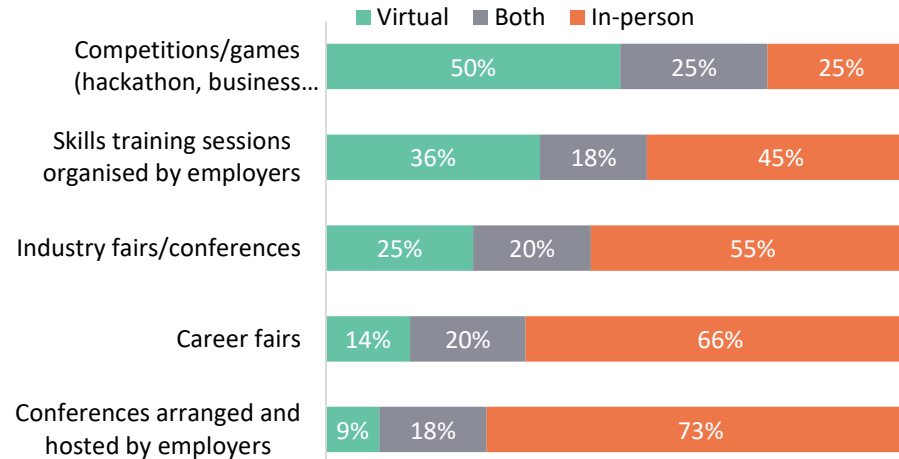
Participation in the available activities/services



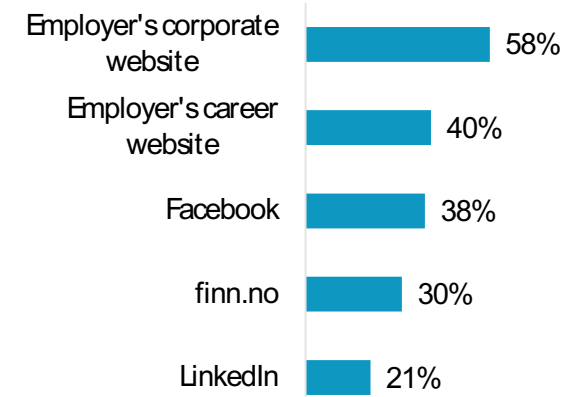
Most used online platforms



Most used participation formats



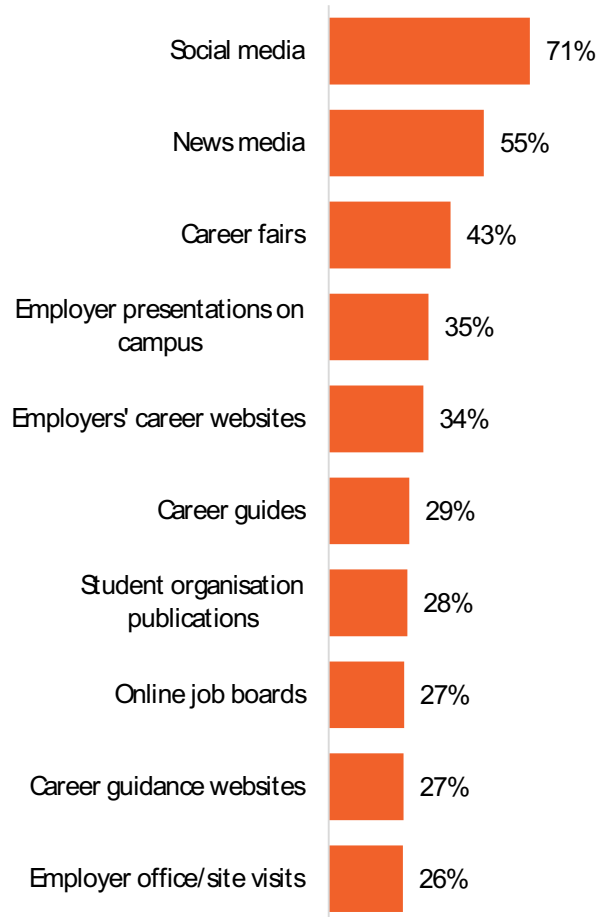
Most used online platforms to learn about employers



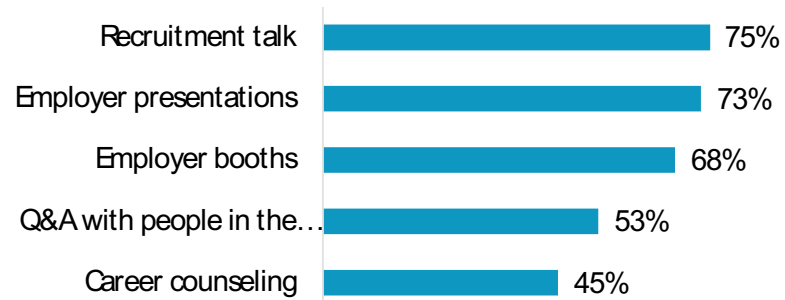
Communication overview – All students



Most used communication channels to learn about employers



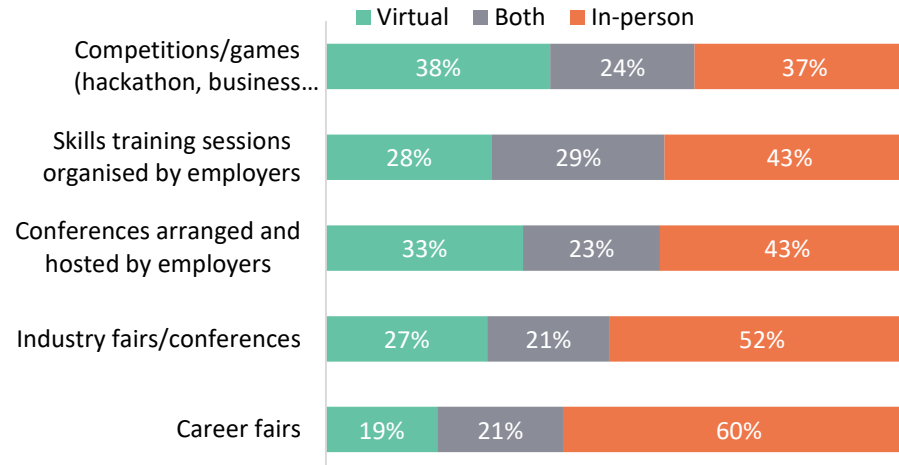
Participation in the available activities/services



Most used online platforms



Most used participation formats



Most used online platforms to learn about employers

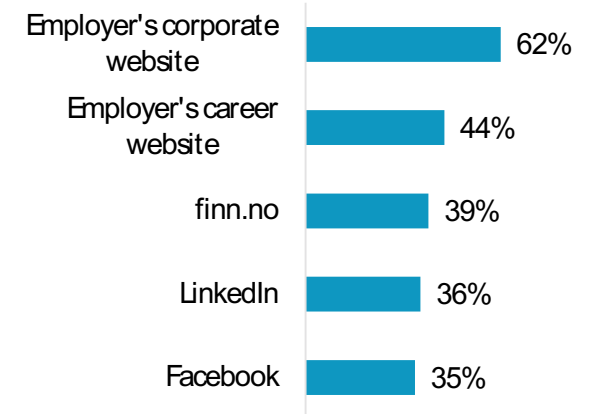


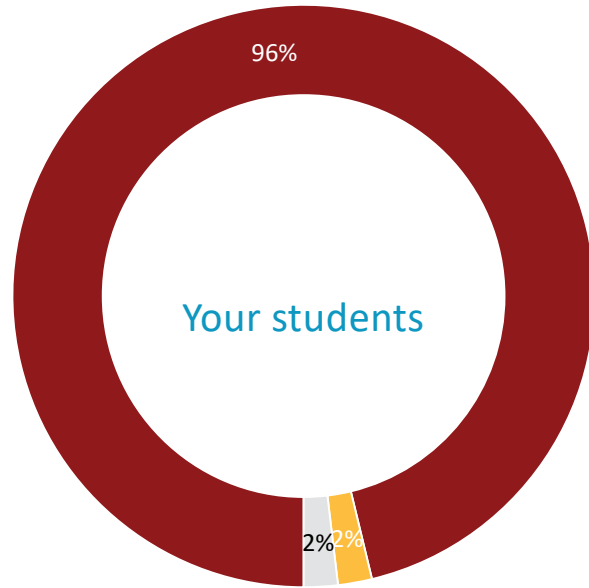
Table of contents

- 1 INTRODUCTION
- 2 TALENT PROFILE
- 3 UNIVERSITY AND BRAND PERCEPTION
- 4 CAREER SERVICES
- 5 COMMUNICATION
- 6 CAREER AND EMPLOYER PREFERENCES

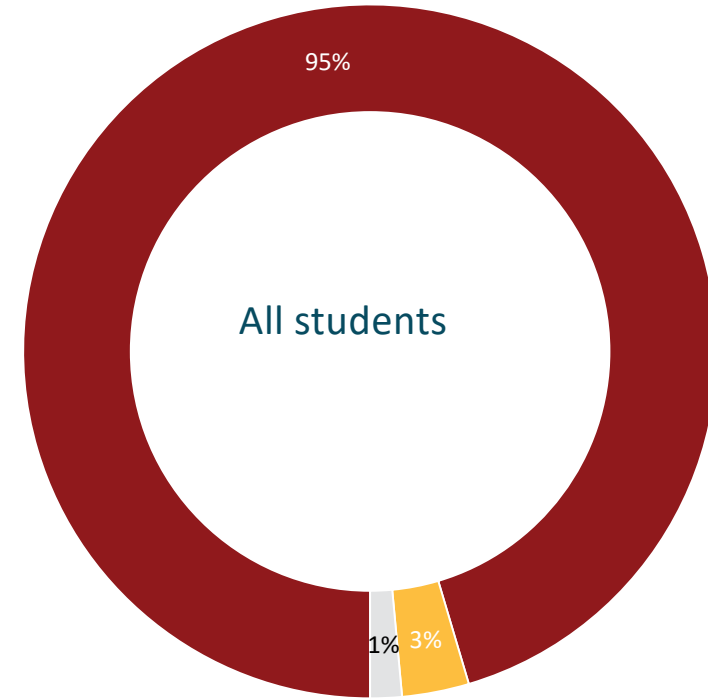
This chapter focuses on the **employer attributes** that are **most attractive** to your talent. Moreover, it covers your talent's preferred choice of employers, including their ideal employers.

You will discover how well aligned your talent's preferences are with the reality of the labor market. You can thereby identify which employers are top of mind for your talent and which ones are not currently successful at attracting your talent.

Preferred type of employment



- Full time
- Part time
- Freelance/ gig-work

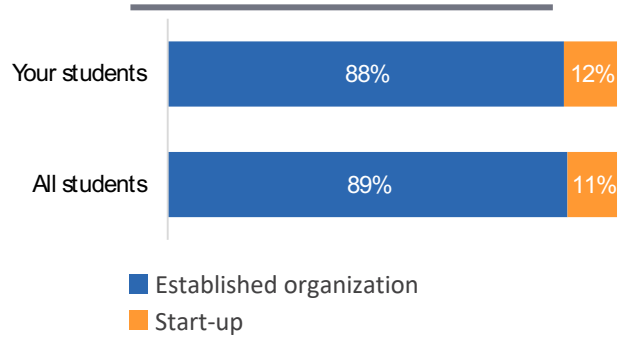


- Full time
- Part time
- Freelance/ gig-work

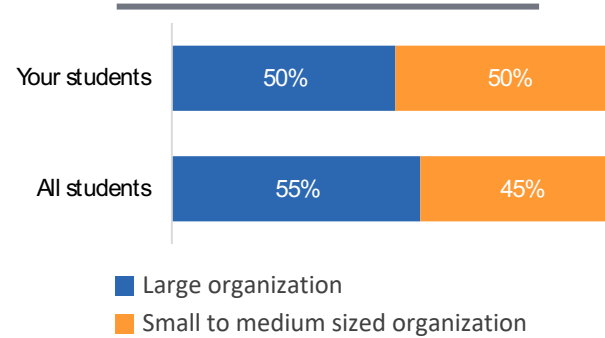
? • What type of employment would you prefer?

Organization type preferences | Your students vs All students

Organizational maturity



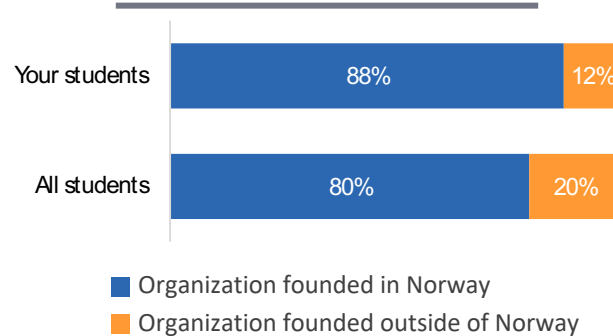
Size



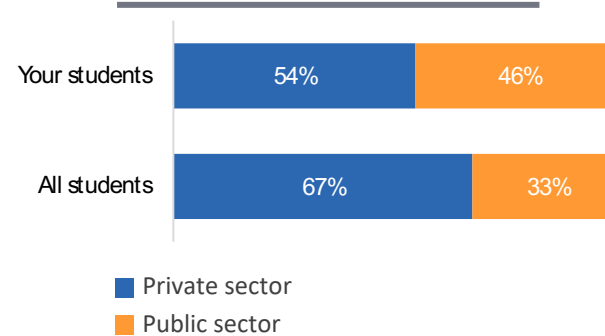
Operations



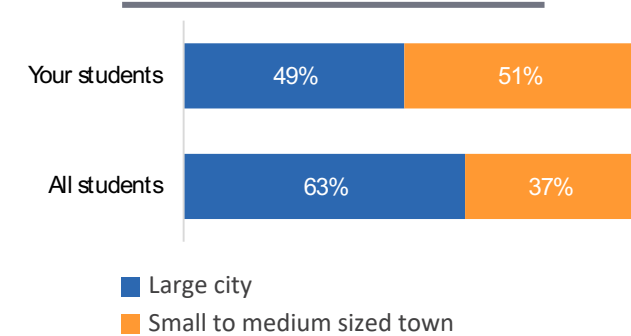
Origin



Sector



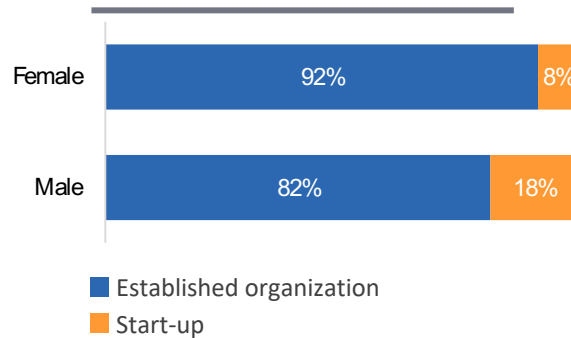
Location



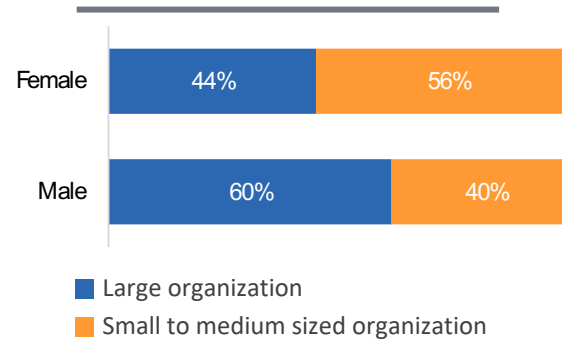
• ? If you have to choose one, where would you prefer to work?

Organization type preferences | Gender comparison

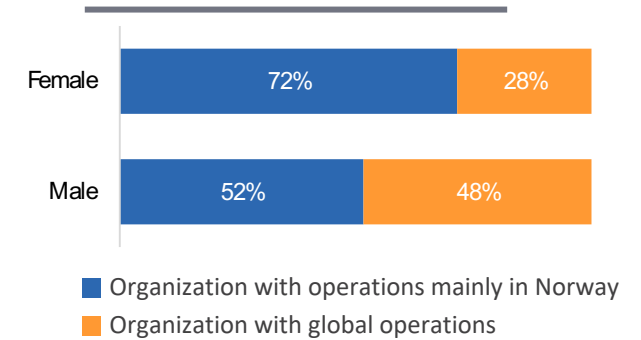
Organizational maturity



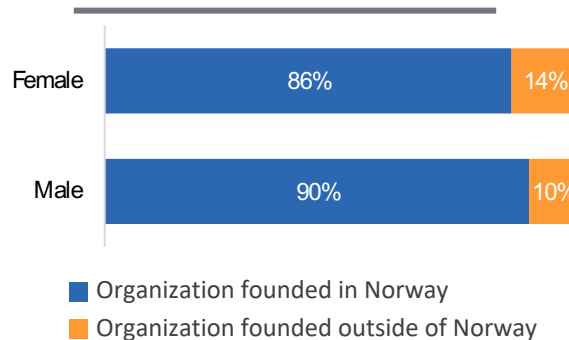
Size



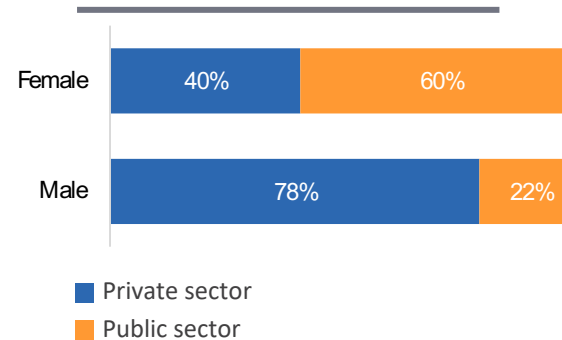
Operations



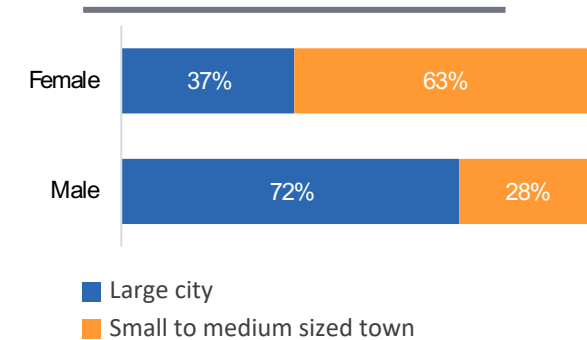
Origin



Sector

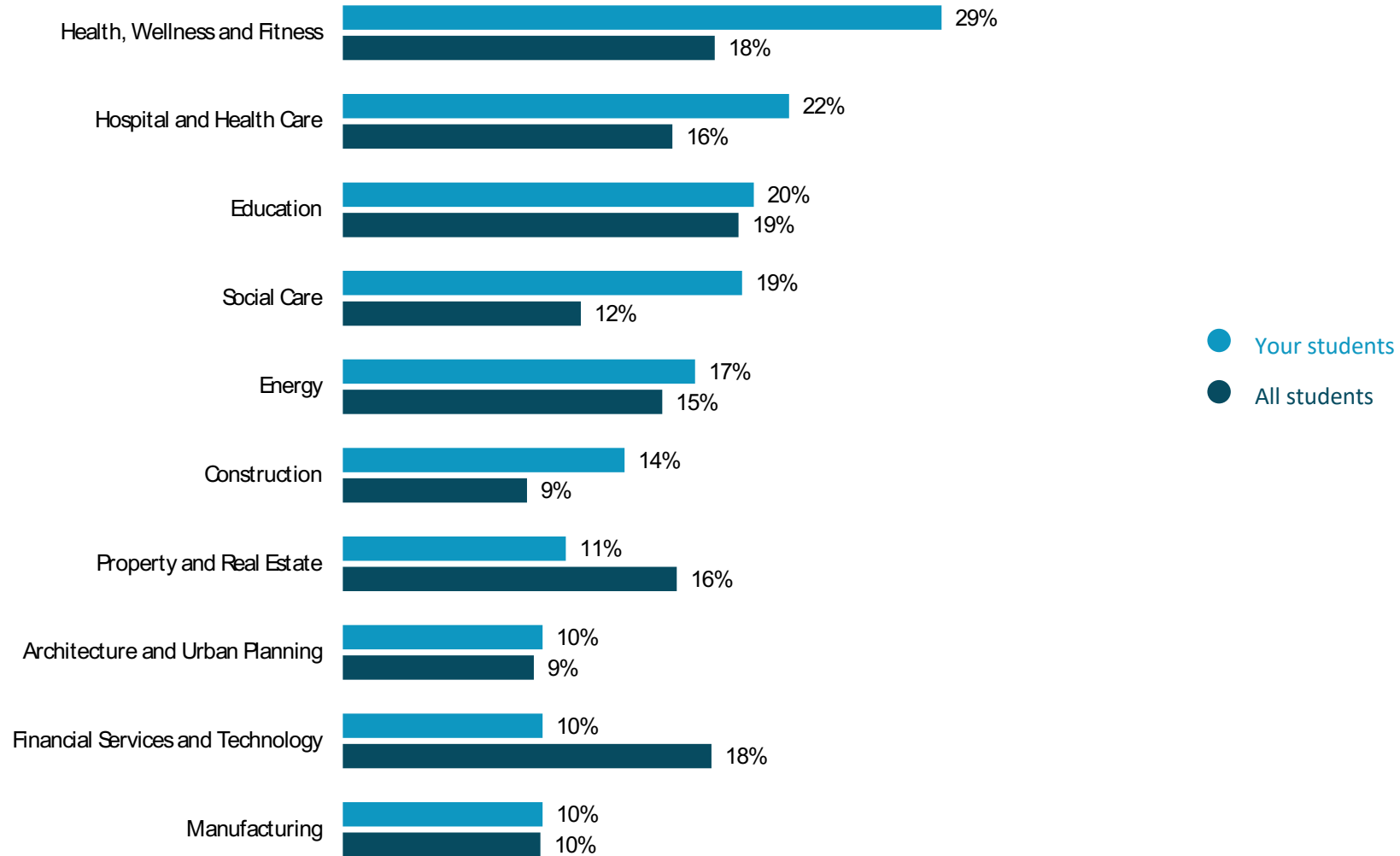


Location



• ? If you have to choose one, where would you prefer to work?

Your students' most preferred industries

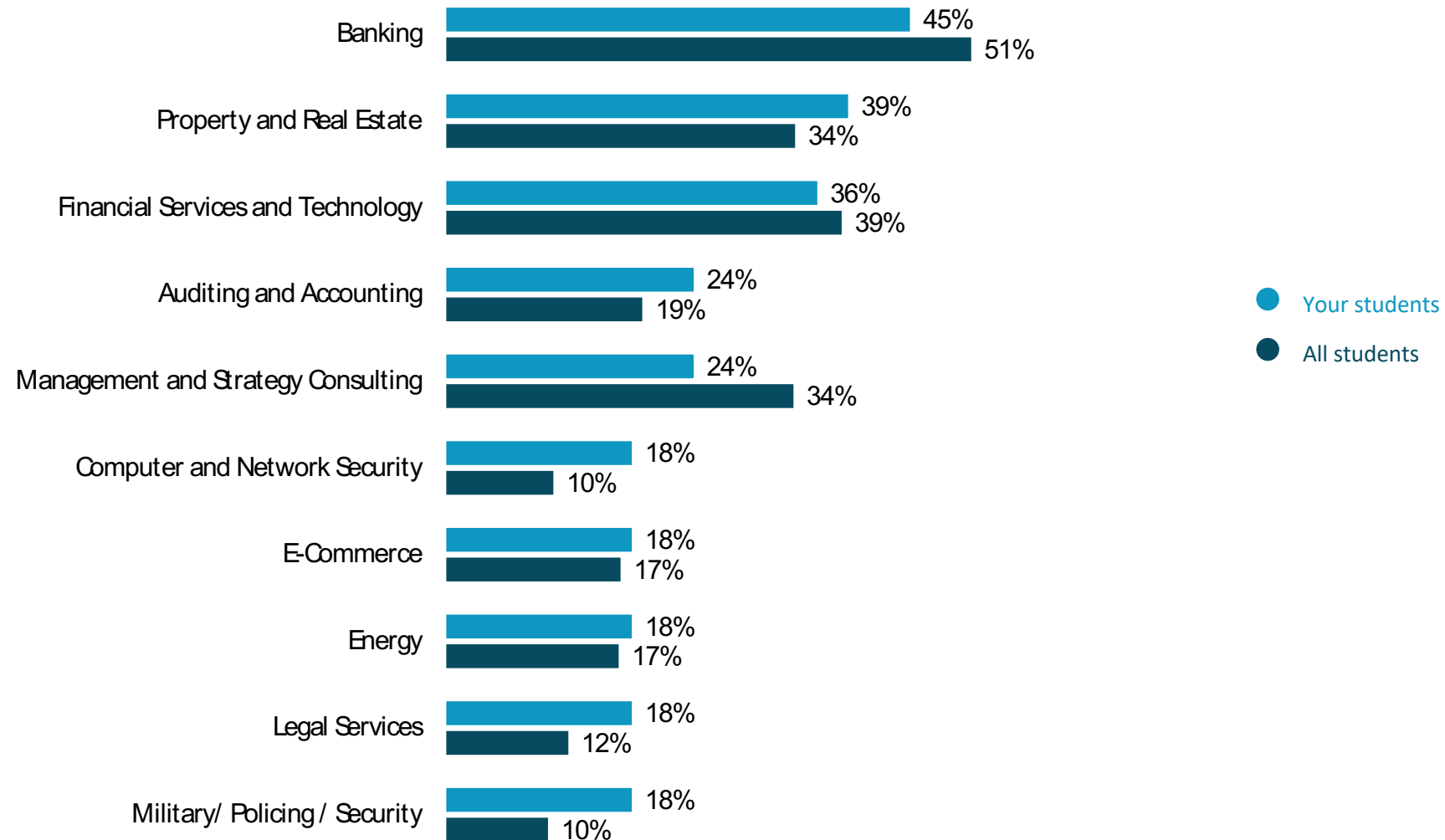


? • Which industries are you interested working in after graduation?

! • These are your students' ten most preferred industries

Your students' most preferred industries

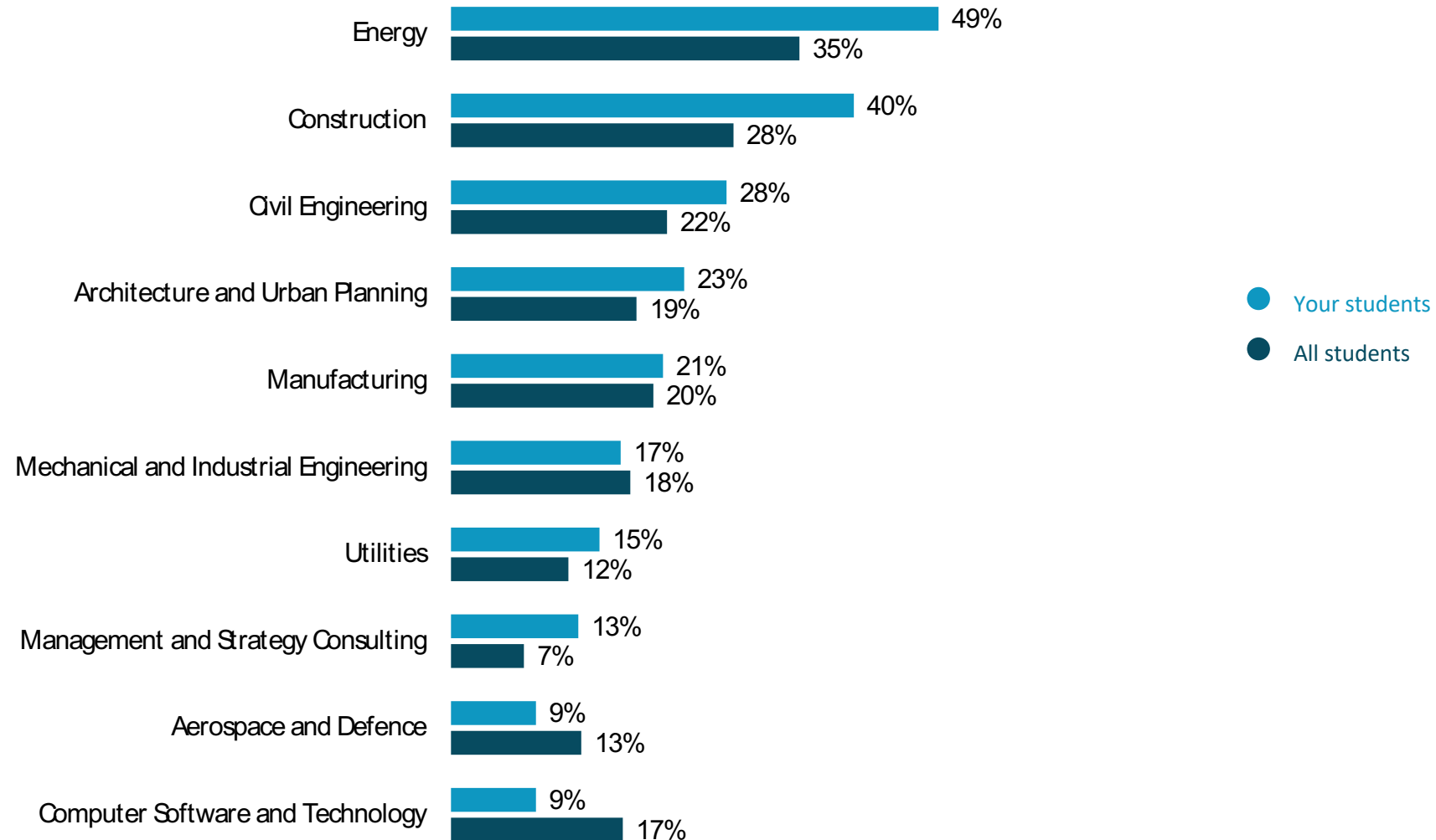
Business



• Which industries are you interested working in after graduation

Your students' most preferred industries

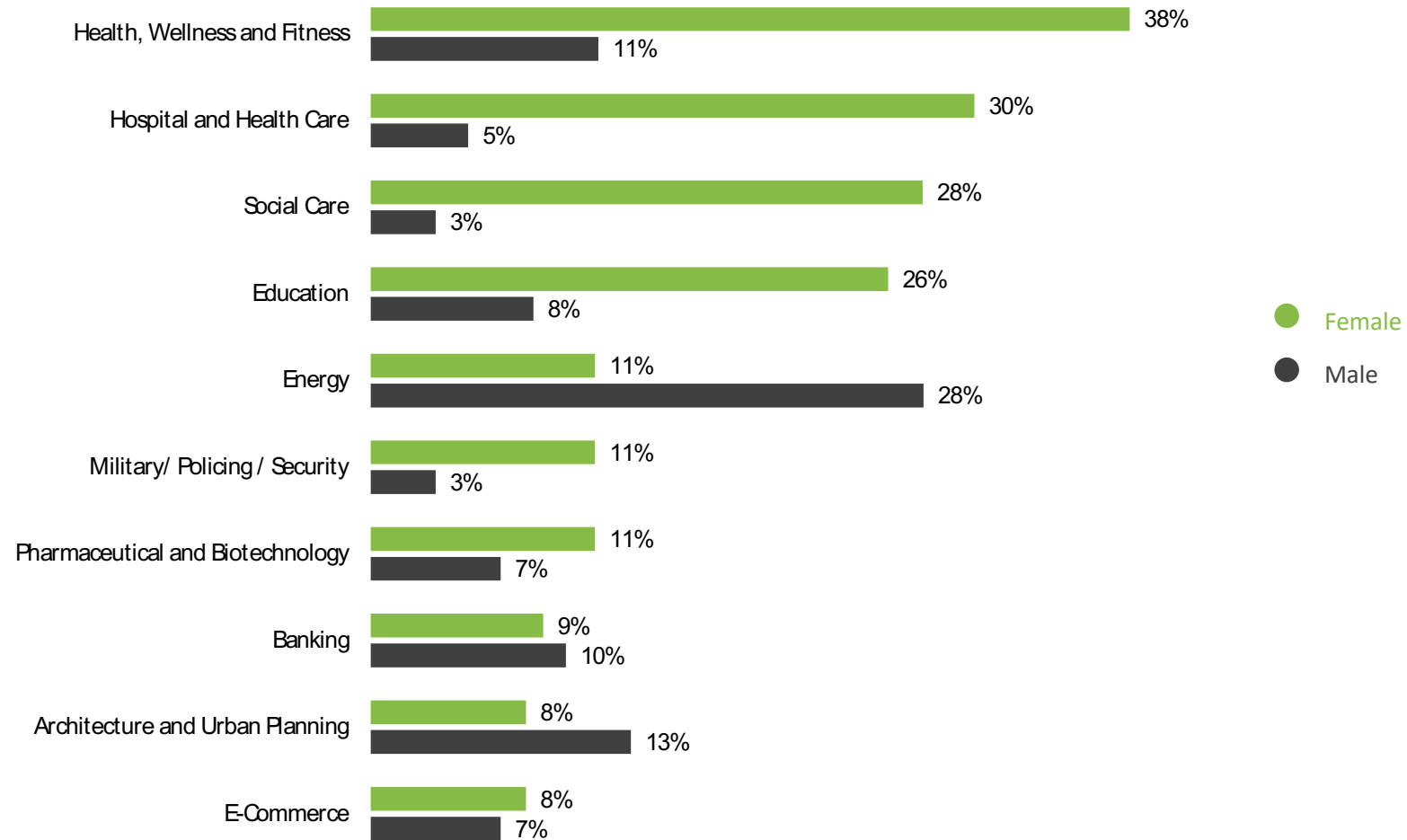
Engineering/Natural Sciences



• Which industries are you interested working in after graduation?

Your students' most preferred industries - Gender comparison

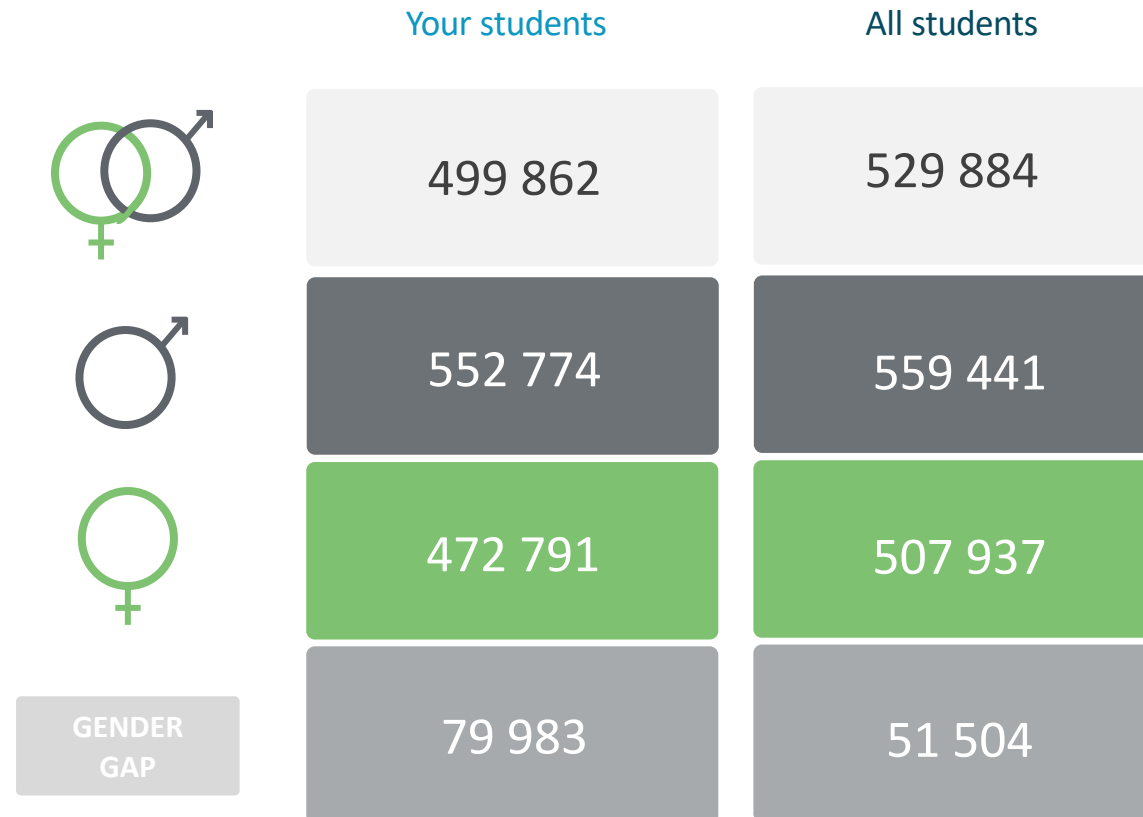
Your students




- Which industries are you interested working in after graduation?
- Gender

Expected salary by gender | Your students vs All students

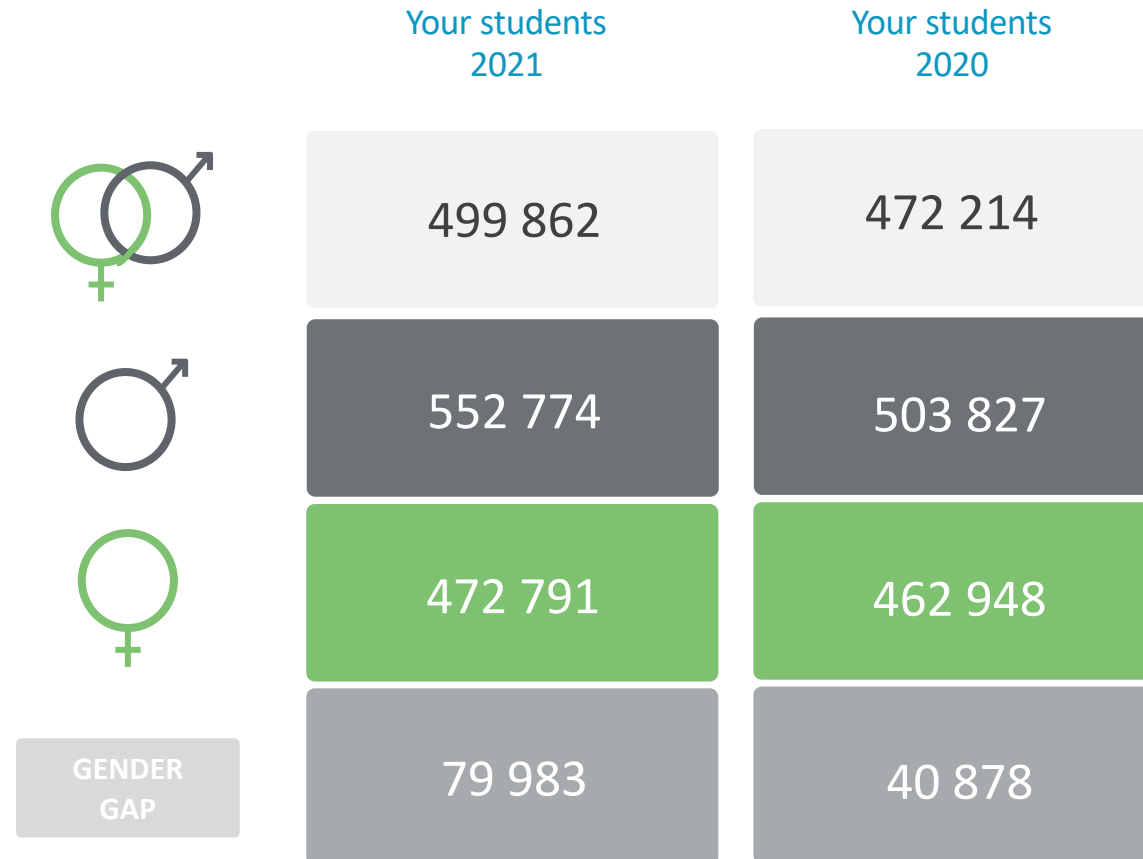
Expected annual salary (NOK)




-  What salary do you expect to earn in your first full-time job after graduation? (Please provide a before-tax salary, excluding commissions and bonuses.)
- Gender




Expected salary by gender | Your students 2021 vs Your students 2020


Expected annual salary (NOK)



-  What salary do you expect to earn in your first full-time job after graduation? (Please provide a before-tax salary, excluding commissions and bonuses.)
- Gender:

Expected annual salary (NOK)

	Business	Engineering/Natural Sciences	IT	All students 2021
	536 881	569 015	561 908	529 884
	554 562	583 154	564 558	559 441
	519 176	545 596	551 811	507 937
GENDER GAP	35 386	37 558	12 748	51 504

-  What salary do you expect to earn in your first full-time job after graduation? (Please provide a before-tax salary, excluding commissions and bonuses)

The Universum Drivers of Employer Attractiveness

Employer Reputation & Image

The attributes of the employer as an organisation

- Attractive/exciting products and services
- Corporate Social Responsibility
- Embracing new technologies
- Ethical standards
- Fast-growing/entrepreneurial
- Innovation
- Inspiring leadership
- Inspiring purpose
- Market success
- Prestige



People & Culture

The social environment and attributes of the workplace

- A creative and dynamic work environment
- A friendly work environment
- Commitment to diversity and inclusion
- Encouraging work-life balance
- Interaction with international clients and colleagues
- Leaders who will support my development
- Opportunities to make a personal impact
- Recognizing performance (meritocracy)
- Recruiting only the best talent
- Respect for its people



Remuneration & Advancement Opportunities

The monetary compensation and other benefits, now and in the future

- Clear path for advancement
- Competitive base salary
- Competitive benefits
- Good reference for future career
- High future earnings
- Leadership opportunities
- Performance-related bonus
- Rapid promotion
- Sponsorship of future education
- Support for gender equality



Job Characteristics

The contents and demands of the job, including the earning opportunities provided by the job

- Challenging work
- Customer focus
- Flexible working conditions
- High level of responsibility
- High performance focus
- Opportunities for international travel/relocation
- Professional training and development
- Secure employment
- Team-oriented work
- Variety of assignments



What does your talent find most important in an employer?

Your students

EMPLOYER REPUTATION & IMAGE

1. Corporate social responsibility
2. Attractive/exciting products and services
3. Embracing new technologies

PEOPLE & CULTURE

1. A friendly work environment
2. Respect for its people
3. Opportunities to make a personal impact



RENUMERATION & ADVANCEMENT OPPORTUNITIES

1. Competitive base salary
2. Good reference for future career
3. High future earnings

JOB CHARACTERISTICS

1. Secure employment
1. Variety of assignments
3. Professional training and development

? • Which of the following are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The top 10 most important attributes

Your students

- 1. A friendly work environment
- 2. Variety of assignments
- 3. Secure employment
- 4. Respect for its people
- 5. Competitive base salary
- 6. Professional training and development
- 7. High future earnings
- 8. Good reference for future career
- 9. Opportunities to make a personal impact
- 10. Corporate social responsibility

- Employer Reputation & Image
- Remuneration & Advancement Opportunities

All students

- 1. A friendly work environment
- 2. Professional training and development
- 3. High future earnings
- 4. Variety of assignments
- 5. Respect for its people
- 6. Secure employment
- 7. Competitive base salary
- 8. Good reference for future career
- 9. Leadership opportunities
- 10. Opportunities to make a personal impact

- People & Culture
- Job Characteristics

• How important are each of these aspects to you?
 • Which of the following are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

• This is the attractiveness of the 40 attributes in relation to how important respondents think its driver is. This analysis gives a summarised 360 degree view of what influences employer attractiveness.

The biggest changes from 2020 to 2021 – Employer preferences

Your students

Increased in importance

Rank		2021	2020
19	Team-oriented work	31%	23%
9	Opportunities to make a personal impact	44%	39%
14	Embracing new technologies	33%	29%
8	Good reference for future career	45%	40%
29	Market success	18%	14%

Decreased in importance

Rank		2021	2020
26	Competitive benefits	21%	25%
11	Leadership opportunities	36%	41%
2	Variety of assignments	58%	63%
32	Clear path for advancement	16%	23%
16	Inspiring purpose	33%	40%

- Employer Reputation & Image
- Remuneration & Advancement Opportunities

All students

Rank		2021	2020
22	Team-oriented work	25%	23%
12	Leaders who will support my development	38%	36%
28	Market success	22%	20%
31	Recognising performance (meritocracy)	19%	17%
2	Professional training and development	55%	53%

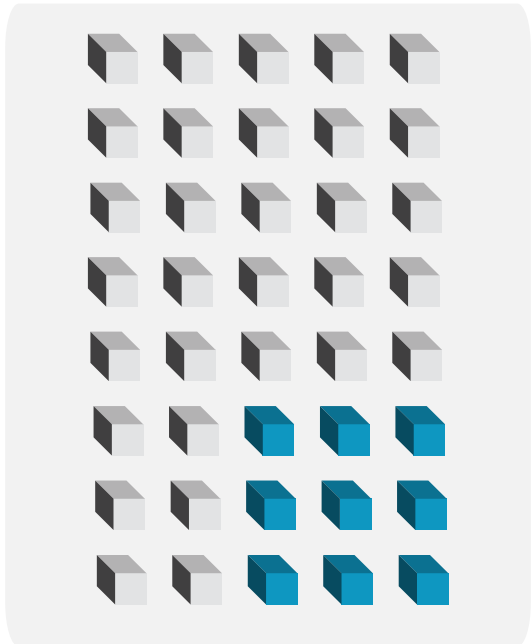
Rank		2021	2020
1	A friendly work environment	73%	75%
6	Secure employment	49%	51%
7	Competitive base salary	48%	51%
32	Sponsorship of future education	18%	21%
20	Embracing new technologies	27%	32%

- People & Culture
- Job Characteristics

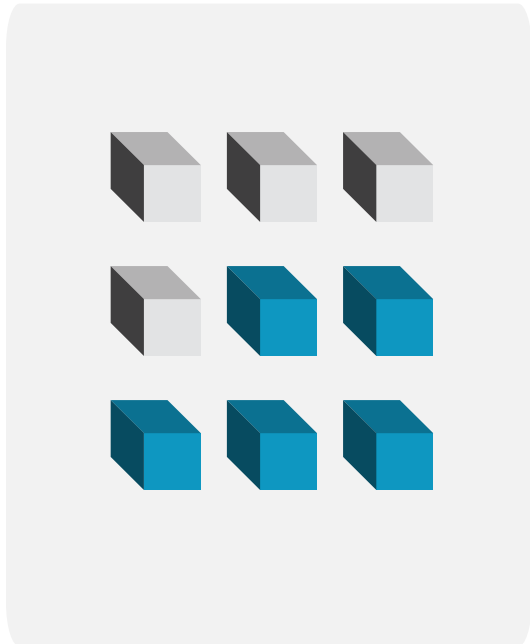
? • Which of the following are most important to you? (Please select a maximum of 3 alternatives.)

The Universum Rankings

FULL COMPANY LIST
(45 - 93 employers within each main field of study)

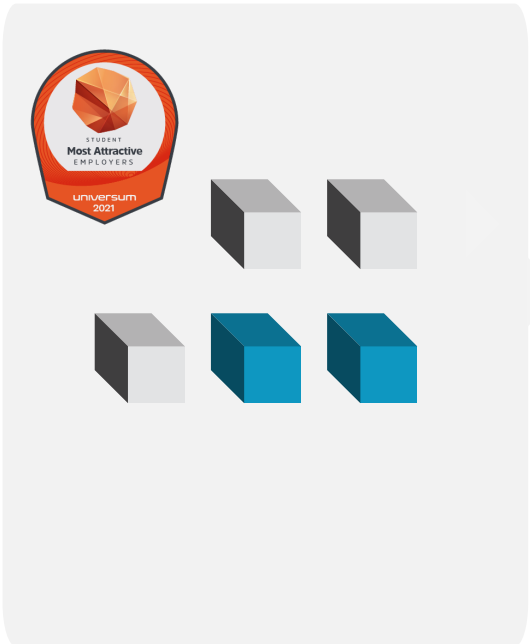


CONSIDERED EMPLOYER RANKING
(as many as applicable)



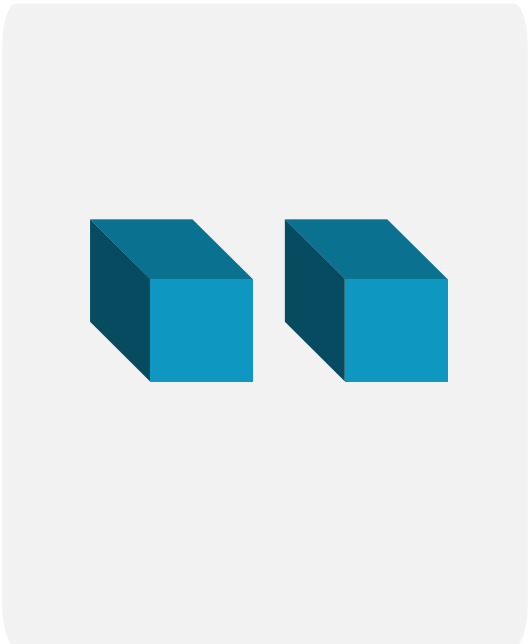
“Below is a list of employers. Please select which employers you would consider working for.”

IDEAL EMPLOYER RANKING
(maximum five employers)



“Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.”

POTENTIAL APPLICANTS' RANKING
(Yes, I have / Yes, I will)



“Have you applied, or will you apply to these employers?”

• The employers' names might be shortened in this report for layout reasons.

Considered employer ranking | Top 20

Your students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	56,52%	↑ 2	Gjensidige	11	33,04%	↓ -5
Sparebank 1	2	53,04%	→ 0	Danske Bank	12	32,17%	→ 0
DNB	3	49,57%	↓ -2	Olje- og Energidepartementet	13	31,30%	↑ 22
Norges Bank	4	44,35%	↓ -1	PwC(PricewaterhouseCoopers)	13	31,30%	↑ 9
Nordea	5	40,87%	→ 0	Skatteetaten	15	30,43%	↑ 9
Hydro	6	40,00%	↑ 2	Visma	16	27,83%	↓ -2
Handelsbanken	7	36,52%	↓ -1	Finansdepartementet	17	26,96%	↑ 7
Innovasjon Norge	8	35,65%	↑ 6	Finanstilsynet	18	26,09%	↑ 18
Storebrand	9	34,78%	↑ 11	Norgesgruppen	18	26,09%	↓ -7
Aker Solutions	10	33,91%	↓ -2	OBOS	18	26,09%	↓ -10

All students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	57,25%	→ 0	Telenor	11	31,63%	↓ -2
Equinor	2	49,32%	→ 0	Microsoft	12	31,58%	↑ 2
Norges Bank	3	45,30%	→ 0	Orkla	13	30,99%	↑ 2
Sparebank 1	4	44,44%	→ 0	Innovasjon Norge	14	30,87%	↓ -4
Aker Solutions	5	38,23%	→ 0	PwC(PricewaterhouseCoopers)	15	29,91%	↓ -3
Nordea	6	37,00%	→ 0	Hydro	16	29,06%	↑ 1
Handelsbanken	7	36,76%	↑ 1	Rolls-Royce	17	28,58%	↑ 3
Danske Bank	8	32,33%	↑ 5	SAS	18	28,30%	↓ -11
Norgesgruppen	9	31,83%	↑ 2	Oslo Børs VPS	19	27,93%	↑ 2
Gjensidige	10	31,77%	↑ 6	Deloitte	20	27,77%	↓ -2



Below is a list of employers. Please select which employers you would consider working for.

Considered employer ranking | Top 20

Your students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	54,14%	→ 0	Veidekke	11	28,18%	↓ -1
Aker Solutions	2	43,65%	→ 0	Rolls-Royce	12	25,97%	↓ -5
Multiconsult	3	38,12%	↑ 3	Forsvaret	13	24,31%	↑ 12
Hydro	4	37,02%	↑ 1	Oceaneering	14	23,76%	↑ 1
Aker BP	5	33,15%	↑ 7	Odfjell Drilling	14	23,76%	↑ 6
Norconsult	6	31,49%	↓ -4	DOF Subsea	16	22,65%	↑ 9
Statkraft	7	29,28%	↑ 10	ABB	17	22,10%	↓ -5
DeepOcean	8	28,73%	↑ 2	Statnett	18	21,55%	↑ 17
Subsea 7	8	28,73%	↑ 4	AF Gruppen	19	20,99%	↓ -11
Sweco	8	28,73%	↓ -6	GE Oil & Gas	20	20,44%	↑ 4

All students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	48,84%	→ 0	Forsvaret	11	25,47%	↓ -3
Aker Solutions	2	38,68%	→ 0	Rolls-Royce	12	24,75%	→ 0
Multiconsult	3	35,25%	↑ 1	AF Gruppen	13	24,60%	→ 0
Hydro	4	34,84%	↓ -1	Microsoft	14	24,31%	→ 0
Norconsult	5	34,60%	→ 0	NVE	15	22,04%	↑ 5
Kongsberg Gruppen	6	32,08%	→ 0	Subsea 7	16	22,01%	→ 0
Sntef	7	30,59%	→ 0	Forsvarets forskningsinstitutt	17	21,82%	↓ -2
Aker BP	8	28,81%	↑ 2	Skanska	18	21,46%	↑ 8
Statkraft	9	27,99%	→ 0	Statsbygg	19	21,30%	↑ 4
Sweco	10	26,46%	↑ 1	DeepOcean	20	20,73%	↓ -3



Below is a list of employers. Please select which employers you would consider working for.

Considered employer ranking | Top 20

Your students | IT

Employer	Rank	Percent	Employer	Rank	Percent
Microsoft	1	76,67%	Danske Bank	11	36,67%
DNB	2	66,67%	Forsvaret	11	36,67%
Google	3	56,67%	IBM	11	36,67%
Telia Norge	3	56,67%	Oracle	14	33,33%
Equinor	5	53,33%	Storebrand	14	33,33%
Telenor	6	50,00%	Forsvarets forskningsinstitutt	16	30,00%
Politiet	7	43,33%	TietoEVERY	16	30,00%
Sparebank 1	7	43,33%	Cisco Systems	18	26,67%
Aker Solutions	9	40,00%	Gjensidige	18	26,67%
Nordea	9	40,00%	Knowit	18	26,67%

All students | IT

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Microsoft	1	68,68%	↑ 1	Visma	11	39,99%	↓ -2
Google	2	68,09%	↓ -1	Telia Norge	12	38,64%	↑ 2
DNB	3	53,78%	→ 0	Sopra Steria	13	37,25%	↓ -3
Telenor	4	50,09%	→ 0	Sparebank 1	14	36,98%	↓ -2
Equinor	5	49,10%	→ 0	Cisco Systems	15	36,80%	→ 0
FINN.no	6	41,07%	↑ 1	Kongsberg Gruppen	16	35,37%	↑ 9
Aker Solutions	7	40,71%	↑ 6	Deloitte	17	33,03%	↑ 1
Politiet	8	40,63%	NEW -	Skatteetaten	18	32,97%	↑ 3
Forsvaret	9	40,22%	↑ 2	Nordea	19	32,44%	↑ 1
IBM	10	40,14%	↓ -2	Oracle	20	30,62%	↑ 2



Below is a list of employers. Please select which employers you would consider working for.

Ideal Employer ranking | Top 20

Your students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	25,44%	→ 0	Skatteetaten	10	10,53%	↓ -1
Equinor	2	23,68%	→ 0	Finansdepartementet	12	9,65%	↑ 8
Sparebank 1	3	20,18%	→ 0	Microsoft	12	9,65%	↑ 8
Aker Solutions	4	14,91%	↑ 4	Handelsbanken	14	8,77%	↑ 6
Hydro	5	13,16%	↑ 8	Nordea	15	7,89%	↓ -1
Norges Bank	5	13,16%	↑ 1	Olje- og Energidepartementet	15	7,89%	↓ -1
PwC(PricewaterhouseCoopers)	7	12,28%	↓ -3	SAS	15	7,89%	↓ -1
Forsvaret	8	11,40%	↑ 2	Deloitte	18	7,02%	↓ -14
Innovasjon Norge	8	11,40%	↓ -2	KPMG	18	7,02%	↑ 18
Oslo Børs VPS	10	10,53%	↑ 26	Tine	18	7,02%	↑ 26

All students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	27,56%	→ 0	McKinsey & Company	11	8,66%	↑ 1
Equinor	2	20,07%	→ 0	Rolls-Royce	12	8,50%	↑ 1
Norges Bank	3	14,24%	→ 0	EY(Ernst & Young)	13	8,45%	↓ -5
Sparebank 1	4	13,74%	→ 0	SAS	14	7,78%	↓ -7
Aker Solutions	5	12,74%	↑ 4	Oslo Børs VPS	15	7,62%	↑ 6
PwC(PricewaterhouseCoopers)	6	11,59%	↓ -1	Orkla	16	7,53%	→ 0
Innovasjon Norge	7	10,31%	↓ -1	Finansdepartementet	17	7,44%	↑ 7
Forsvaret	8	9,41%	↑ 7	Utenriksdepartementet	18	7,05%	↓ -1
Deloitte	9	9,38%	↑ 1	Coca-Cola European Partners Norge	19	7,05%	↓ -1
Microsoft	10	8,83%	↑ 4	L'Oréal Group	20	6,97%	→ 0



Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Ideal Employer ranking | Top 20

Your students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	39,11%	→ 0	Rolls-Royce	9	10,61%	↓ -5
Aker Solutions	2	18,99%	→ 0	Odfjell Drilling	12	10,06%	↑ 5
Norconsult	3	15,08%	↑ 2	Skanska	13	9,50%	↓ -1
Sweco	4	14,53%	↓ -1	AF Gruppen	14	8,38%	↓ -9
Veidekke	5	13,97%	→ 0	COWI	14	8,38%	↑ 17
Multiconsult	6	12,85%	↑ 4	DeepOcean	14	8,38%	↓ -6
Statkraft	7	12,29%	↑ 10	NVE	14	8,38%	↑ 12
Aker BP	8	11,17%	↑ 12	Subsea 7	14	8,38%	↑ 3
ABB	9	10,61%	↑ 4	DNV GL	19	7,82%	↑ 7
Forsvaret	9	10,61%	↑ 14	Hydro	20	7,26%	↓ -5

All students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	28,42%	→ 0	Sweco	11	8,91%	→ 0
Kongsberg Gruppen	2	14,88%	→ 0	Aker BP	12	8,37%	↑ 3
Multiconsult	3	14,72%	→ 0	DNV GL	13	8,36%	↑ 7
Aker Solutions	4	14,34%	→ 0	AF Gruppen	14	8,21%	↓ -1
Norconsult	5	14,12%	→ 0	Statkraft	15	8,18%	↓ -1
Sntef	6	12,85%	→ 0	Forsvarets forskningsinstitutt	16	7,79%	↓ -4
Hydro	7	10,43%	↑ 2	Veidekke	17	7,64%	↓ -1
Microsoft	8	10,36%	↓ -1	Skanska	18	7,10%	↓ -1
Rolls-Royce	9	9,42%	↑ 1	NVE	19	6,07%	↑ 4
Forsvaret	10	9,37%	↓ -2	COWI	20	6,04%	↑ 1



Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Ideal Employer ranking | Top 20

Your students | IT

Employer	Rank	Percent	Employer	Rank	Percent
Microsoft	1	43,33%	Aker Solutions	11	13,33%
Equinor	2	40,00%	ATEA	11	13,33%
Google	3	36,67%	Capgemini	13	10,00%
DNB	4	30,00%	Funcom	13	10,00%
Forsvaret	5	20,00%	Kongsberg Gruppen	13	10,00%
TietoEVRY	5	20,00%	Sopra Steria	13	10,00%
Bouvet	7	16,67%	Telenor	13	10,00%
Forsvarets forskningsinstitutt	7	16,67%	Telia Norge	13	10,00%
Knowit	7	16,67%	Cisco Systems	19	6,67%
Politiet	7	16,67%	Deloitte	19	6,67%

All students | IT

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Google	1	43,98%	→ 0	IBM	11	11,06%	↓ -2
Microsoft	2	40,07%	→ 0	Bekk	12	10,99%	↓ -2
Equinor	3	19,17%	→ 0	Aker Solutions	13	10,82%	↑ 2
DNB	4	18,10%	↑ 1	Bouvet	14	9,62%	↓ -1
Politiet	5	17,25%	NEW -	TietoEVRY	15	9,12%	↓ -9
Forsvaret	6	16,96%	↓ -2	Cisco Systems	16	9,09%	↑ 3
Sopra Steria	7	14,56%	→ 0	Forsvarets forskningsinstitutt	17	7,41%	↑ 1
Telenor	8	14,18%	→ 0	Visma	18	7,34%	↓ -4
Kongsberg Gruppen	9	13,31%	↑ 3	Capgemini	19	7,28%	↓ -3
FNN.no	10	12,15%	↑ 1	Knowit	20	6,71%	→ 0



Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Ideal Employer ranking | Top 20 comparison

Business

Employer	Your students				Difference	All students			
	Rank 2021	Percent 2021	Trend			Rank 2021	Percent 2021	Trend	
DNB	1	25,44%	→	0	-	1	27,56%	→	0
Equinor	2	23,68%	→	0	-	2	20,07%	→	0
Sparebank 1	3	20,18%	→	0	1	4	13,74%	→	0
Aker Solutions	4	14,91%	↑	4	1	5	12,74%	↑	4
Hydro	5	13,16%	↑	8	25	30	5,63%	↓	-1
Norges Bank	5	13,16%	↑	1	2	3	14,24%	→	0
PwC (PricewaterhouseCoopers)	7	12,28%	↓	-3	1	6	11,59%	↓	-1
Forsvaret	8	11,40%	↑	2	-	8	9,41%	↑	7
Innovasjon Norge	8	11,40%	↓	-2	1	7	10,31%	↓	-1
Oslo Børs VPS	10	10,53%	↑	26	5	15	7,62%	↑	6
Skatteetaten	10	10,53%	↓	-1	13	23	6,69%	↑	4
Finansdepartementet	12	9,65%	↑	8	5	17	7,44%	↑	7
Microsoft	12	9,65%	↑	8	2	10	8,83%	↑	4
Handelsbanken	14	8,77%	↑	6	12	26	6,24%	↑	2
Nordea	15	7,89%	↓	-1	14	29	5,67%	↓	-3
Olje- og Energidepartementet	15	7,89%	↓	-1	18	33	4,53%	↑	2
SAS	15	7,89%	↓	-1	1	14	7,78%	↓	-7
Deloitte	18	7,02%	↓	-14	9	9	9,38%	↑	1
KPMG	18	7,02%	↑	18	6	24	6,67%	↓	-2
Tine	18	7,02%	↑	26	23	41	3,52%	↓	-3



• Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Ideal Employer ranking | Top 20 comparison

Engineering/Natural Sciences

Employer	Your students				Difference	All students			
	Rank 2021	Percent 2021	Trend			Rank 2021	Percent 2021	Trend	
Equinor	1	39,11%	→	0	-	1	28,42%	→	0
Aker Solutions	2	18,99%	→	0	2	4	14,34%	→	0
Norconsult	3	15,08%	↑	2	2	5	14,12%	→	0
Sweco	4	14,53%	↓	-1	7	11	8,91%	→	0
Veidekke	5	13,97%	→	0	12	17	7,64%	↓	-1
Multiconsult	6	12,85%	↑	4	3	3	14,72%	→	0
Statkraft	7	12,29%	↑	10	8	15	8,18%	↓	-1
Aker BP	8	11,17%	↑	12	4	12	8,37%	↑	3
ABB	9	10,61%	↑	4	13	22	5,61%	↓	-3
Forsvaret	9	10,61%	↑	14	1	10	9,37%	↓	-2
Rolls-Royce	9	10,61%	↓	-5	-	9	9,42%	↑	1
Odfjell Drilling	12	10,06%	↑	5	29	41	2,79%	↑	10
Skanska	13	9,50%	↓	-1	5	18	7,10%	↓	-1
AF Gruppen	14	8,38%	↓	-9	-	14	8,21%	↓	-1
COWI	14	8,38%	↑	17	6	20	6,04%	↑	1
DeepOcean	14	8,38%	↓	-6	20	34	4,03%	↓	-9
NVE	14	8,38%	↑	12	5	19	6,07%	↑	4
Subsea 7	14	8,38%	↑	3	11	25	5,10%	↓	-3
DNV GL	19	7,82%	↑	7	6	13	8,36%	↑	7
Hydro	20	7,26%	↓	-5	13	7	10,43%	↑	2



• Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Potential applicants' ranking | Top 20

Your students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	8,38%	→ 0	Aker Solutions	11	2,79%	↓ -5
Equinor	2	7,26%	→ 0	Deloitte	11	2,79%	↓ -5
Sp̄arebank 1	2	7,26%	↑ 8	Forsvaret	11	2,79%	↓ -6
Innovasjon Norge	4	4,47%	↓ -1	Skatteetaten	11	2,79%	↓ -1
PwC(PricewaterhouseCoopers)	4	4,47%	→ 0	EY(Ernst & Young)	15	2,23%	↓ -9
Finansdepartementet	6	3,91%	NEW -	McKinsey & Company	15	2,23%	↑ 8
Norges Bank	6	3,91%	↑ 32	Microsoft	15	2,23%	NEW -
Handelsbanken	8	3,35%	↑ 2	SAS	15	2,23%	NEW -
Hydro	8	3,35%	↑ 7	Coca-Cola European Partners Norge	19	1,68%	NEW -
KPMG	8	3,35%	↑ 7	Nordea	19	1,68%	↓ -9

All students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	7,52%	→ 0	Forsvaret	11	2,28%	↑ 4
Equinor	2	4,81%	→ 0	Orkla	12	2,08%	→ 0
Sp̄arebank 1	3	3,86%	↑ 1	Boston Consulting Group (BCG)	13	2,06%	↑ 3
PwC(PricewaterhouseCoopers)	4	3,74%	↓ -1	Innovasjon Norge	14	2,05%	↓ -5
Norges Bank	5	3,36%	↑ 1	Microsoft	15	1,98%	↑ 6
Deloitte	6	3,12%	↑ 1	Finansdepartementet	16	1,73%	↑ 16
EY(Ernst & Young)	7	2,95%	↓ -2	SAS	17	1,66%	↓ -4
Aker Solutions	8	2,89%	↑ 6	Skatteetaten	18	1,66%	↑ 6
McKinsey & Company	9	2,82%	↓ -1	Oslo Børs VPS	19	1,65%	↑ 7
KPMG	10	2,50%	↑ 1	Utenriksdepartementet	20	1,64%	↓ -1

? • Have you applied or will you apply to these employers? – Yes, I have applied / Yes, I will apply.

Potential applicants' ranking | Top 20

Your students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	12,62%	→ 0	Norconsult	8	3,24%	↓ -2
Aker Solutions	2	5,50%	→ 0	Odfjell Drilling	8	3,24%	↑ 8
Sweco	3	5,18%	→ 0	Rolls-Royce	13	2,59%	↓ -8
Skanska	4	4,21%	↑ 6	DNV GL	14	2,27%	↑ 15
Veidekke	4	4,21%	↑ 2	Hydro	14	2,27%	↓ -4
Multiconsult	6	3,88%	↓ -3	Statens vegvesen	14	2,27%	↓ -8
COWI	7	3,56%	↑ 16	Statkraft	14	2,27%	↑ 15
ABB	8	3,24%	↑ 6	Asplan Viak	18	1,94%	↓ -2
AF Gruppen	8	3,24%	↑ 6	Oceaneering	18	1,94%	↑ 1
Aker BP	8	3,24%	↑ 15	Kongsberg Gruppen	20	1,62%	↑ 5

All students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	8,34%	→ 0	DNV GL	11	2,48%	↑ 4
Kongsberg Gruppen	2	4,51%	↑ 1	Skanska	12	2,44%	↑ 4
Multiconsult	3	4,44%	↓ -1	Veidekke	13	2,35%	↓ -2
Norconsult	4	4,33%	→ 0	Statkraft	14	2,08%	↑ 7
Aker Solutions	5	3,67%	→ 0	Forsvaret	15	2,06%	↓ -6
Sntef	6	3,21%	→ 0	COWI	16	2,05%	↓ -2
Sweco	7	3,15%	→ 0	Microsoft	17	2,03%	↓ -4
AF Gruppen	8	2,63%	↑ 2	Forsvarets forskningsinstitutt	18	1,89%	→ 0
Hydro	9	2,57%	↓ -1	Rolls-Royce	19	1,88%	↓ -2
Aker BP	10	2,52%	↑ 2	ABB	20	1,77%	→ 0

? • Have you applied or will you apply to these employers? – Yes, I have applied / Yes, I will apply.

Potential applicants' ranking | Top 20

Your students | IT

Employer	Rank	Percent	Employer	Rank	Percent
Microsoft	1	9,84%	ATEA	11	3,28%
TietoEVRY	2	8,20%	Cisco Systems	11	3,28%
DNB	3	6,56%	Forsvaret	11	3,28%
Equinor	3	6,56%	Kongsberg Gruppen	11	3,28%
Knowit	3	6,56%	Politiet	11	3,28%
Aker Solutions	6	4,92%	Telenor	11	3,28%
Bouvet	6	4,92%	Telia Norge	11	3,28%
Capgemini	6	4,92%	Deloitte	18	1,64%
Google	6	4,92%	Forsvarets forskningsinstitutt	18	1,64%
Sopra Steria	6	4,92%	Gjensidige	18	1,64%

All students | IT

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Google	1	9,02%	→ 0	Telenor	11	2,94%	↓ -1
Microsoft	2	8,87%	→ 0	Capgemini	12	2,80%	→ 0
Sopra Steria	3	4,74%	→ 0	FINN.no	13	2,74%	↓ -2
DNB	4	4,52%	↑ 2	TietoEVRY	14	2,65%	↓ -10
Politiet	5	3,91%	NEW -	Knowit	15	2,39%	↑ 2
Bekk	6	3,80%	↑ 1	Visma	16	2,26%	→ 0
Equinor	7	3,62%	↓ -2	Aker Solutions	17	2,25%	↑ 1
Forsvaret	8	3,42%	→ 0	Deloitte	18	2,21%	↓ -3
Bouvet	9	3,31%	→ 0	Accenture	19	2,11%	↑ 2
Kongsberg Gruppen	10	3,25%	↑ 4	Cisco Systems	20	2,08%	↓ -1



Have you applied or will you apply to these employers? – Yes, I have applied / Yes, I will apply.

Table of contents

- 1 INTRODUCTION
- 2 TALENT PROFILE
- 3 UNIVERSITY AND BRAND PERCEPTION
- 4 CAREER SERVICES
- 5 COMMUNICATION
- 6 CAREER AND EMPLOYER PREFERENCES
- 7 SUMMARY

General summary – Your students

Gender split



Dominant Career Profiles



1. Change-Maker
2. Balance-Seeker
3. Ground-Breaker



University Brand Perception

- The most associated driver: Culture Offering
- Main local competitor: NTNU Trondheim
- **52%** of your students would study at your university again
- University satisfaction: **6,5 (-0,3)**

Main practical experiences



1. Part-time job during studies
2. Part-time job before studies
3. Internship

Main communication channels for career services



1. Email
2. Social media
3. University/college website



Career Services

- **57%** of your students use your career services
- Important career services that are less used by your students: Job search training
- Career services satisfaction: **6,0 (0,5)**



NOK 499 862

Male

Female

552 774
NOK



472 791
NOK



Career Preferences

- Your female students salary expectation is **14%** lower than your male students
- Your students prefer National Companies
- The most important attribute in an Employer: A friendly work environment

General Talent Outlook | Your students vs All students

Your students

39%   61%






Top career profiles

1. Change-Maker
2. Balance-Seeker
3. Ground-Breaker


Top experiences

1. Part-time job during studies
2. Part-time job before studies
3. Internship






Most important attributes

-  1. Friendly and open environment
-  2. Excellent professors/lecturers
-  3. Safe campus environment
-  4. Educational excellence
-  5. Teaching skills employers are looking for

Salary expectation per year

 **499 862**
NOK

Least important attributes

-  36. Launching pad for international career
-  37. Heritage and tradition
-  38. Supports and develops entrepreneurialism
-  39. Alumni hold leadership positions
-  40. International student body

Most preferred industries

1. Health, Wellness and Fitness
2. Hospital and Health Care
3. Education

All students

42%   58%






Top career profiles

1. Change-Maker
2. Balance-Seeker
3. Ground-Breaker


Top experiences

1. Part-time job during studies
2. Part-time job before studies
3. Full-time job before studies






Most important attributes

-  1. Excellent professors/lecturers
-  2. Friendly and open environment
-  3. Educational excellence
-  4. Safe campus environment
-  5. Teaching relevant skills

Salary expectation per year

 **529 884**
NOK

Least important attributes

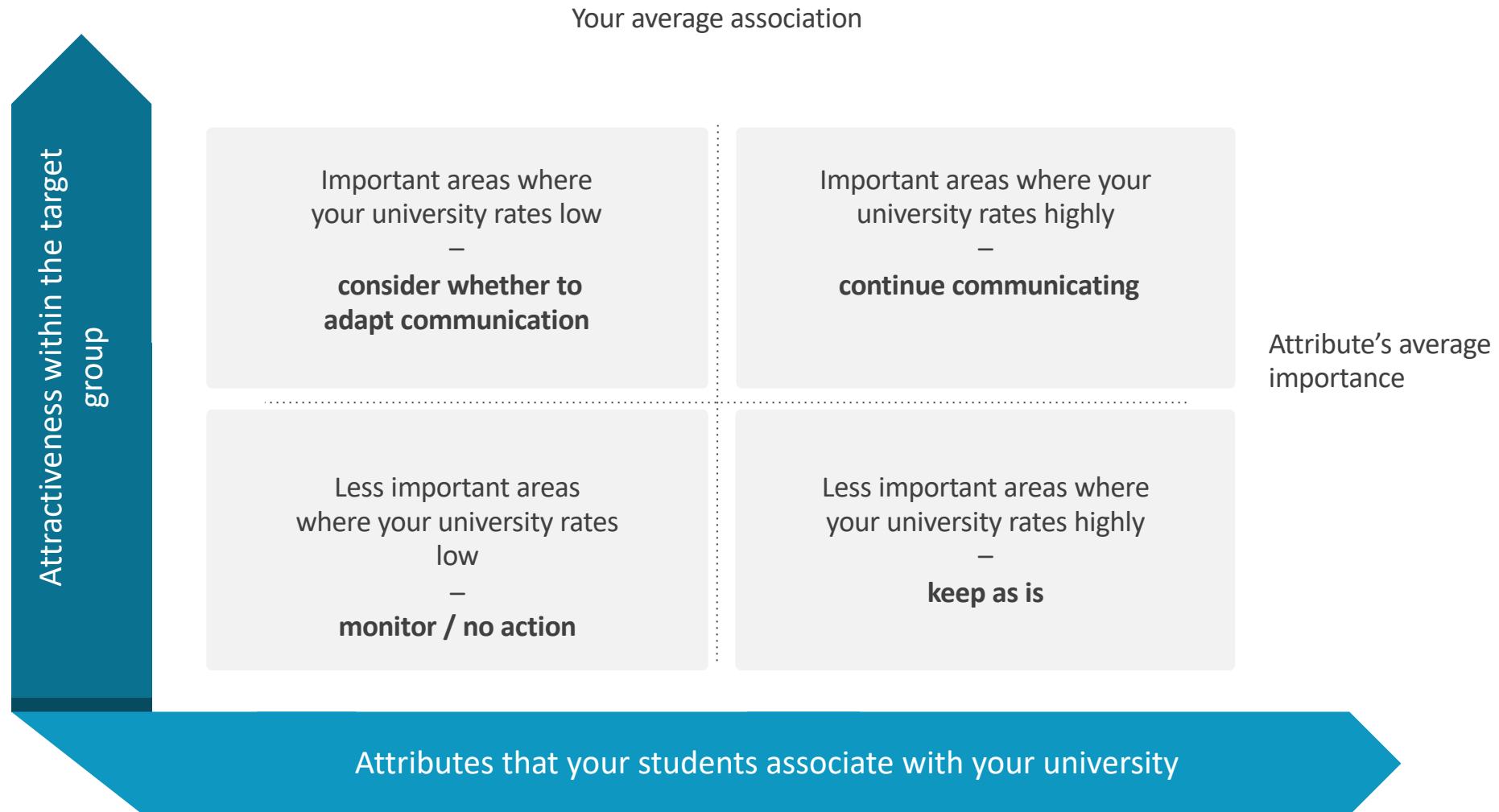
-  36. International student body
-  37. Interdisciplinary courses
-  38. Alumni hold leadership positions
-  39. Supports and develops entrepreneurialism
-  40. Heritage and tradition

Most preferred industries

1. Banking
2. Education
3. Health, Wellness and Fitness

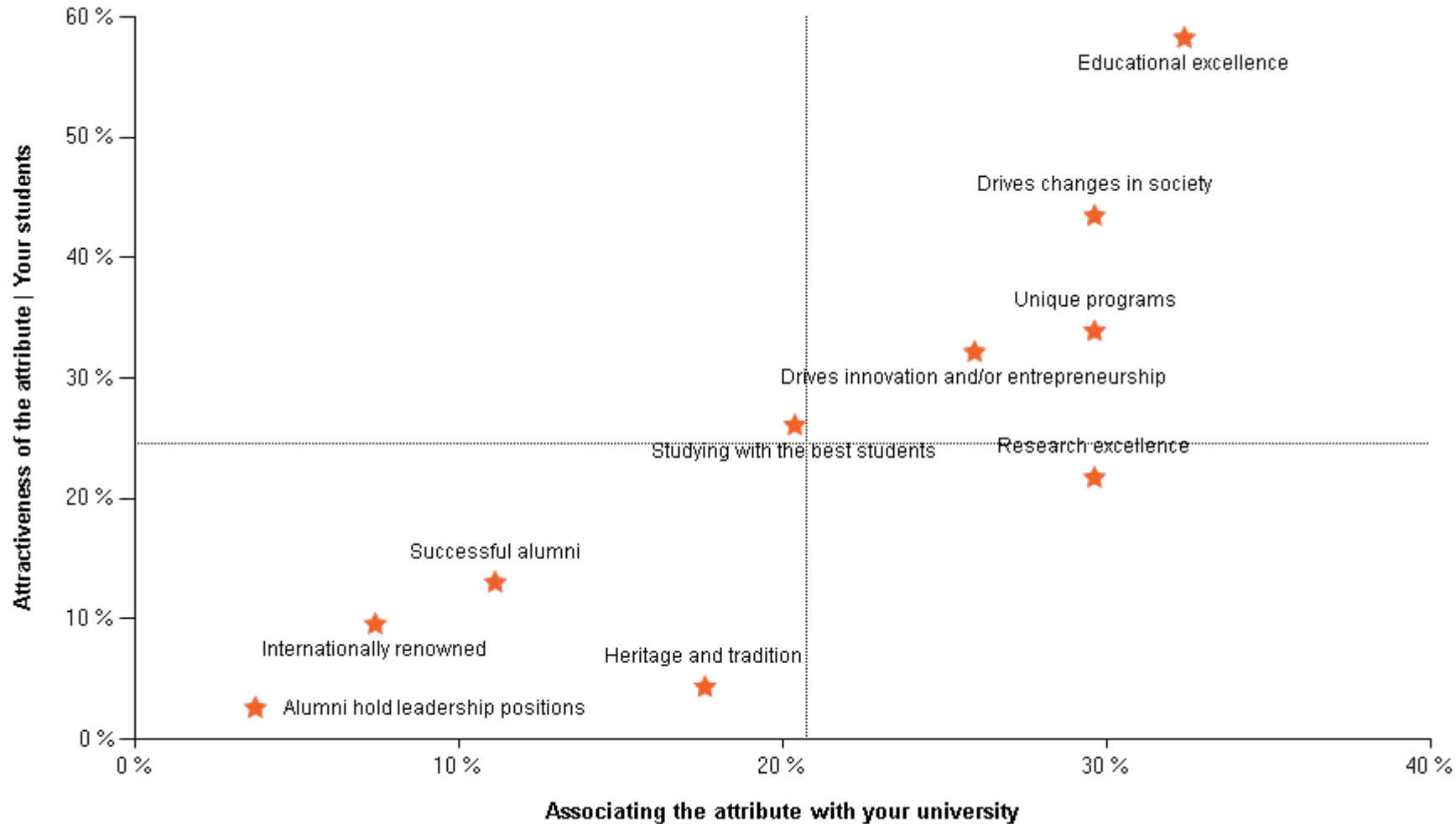
APPENDIX

Do you stand for what's important to your talent?



Reputation & Image

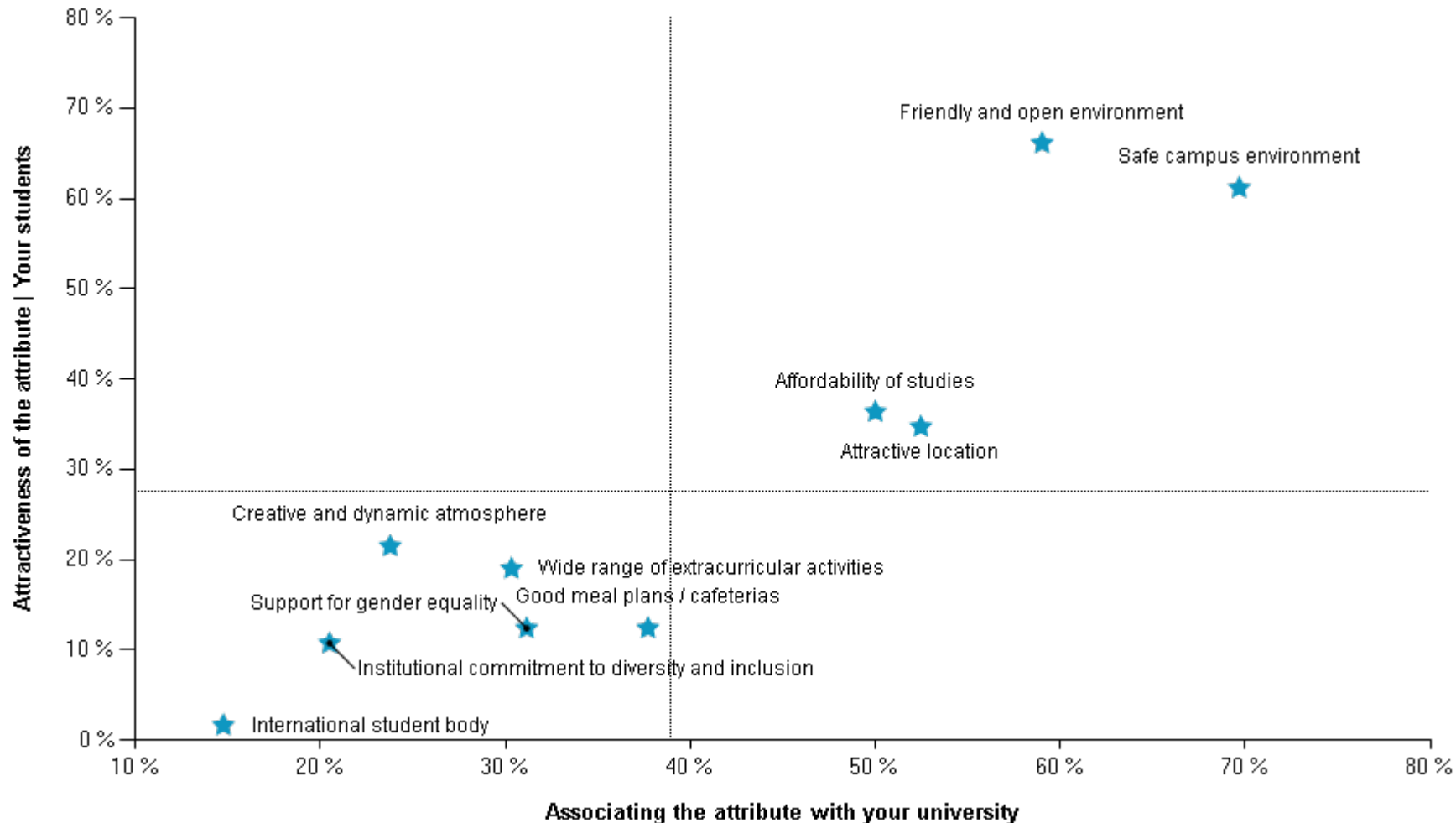
Attractiveness vs. Associations with Høgskulen på Vestlandet



- Which of the following attributes do you associate with your college or university? Select as many as applicable.
- Which of these are most important to you? (Max. 3)

Culture and Student Life

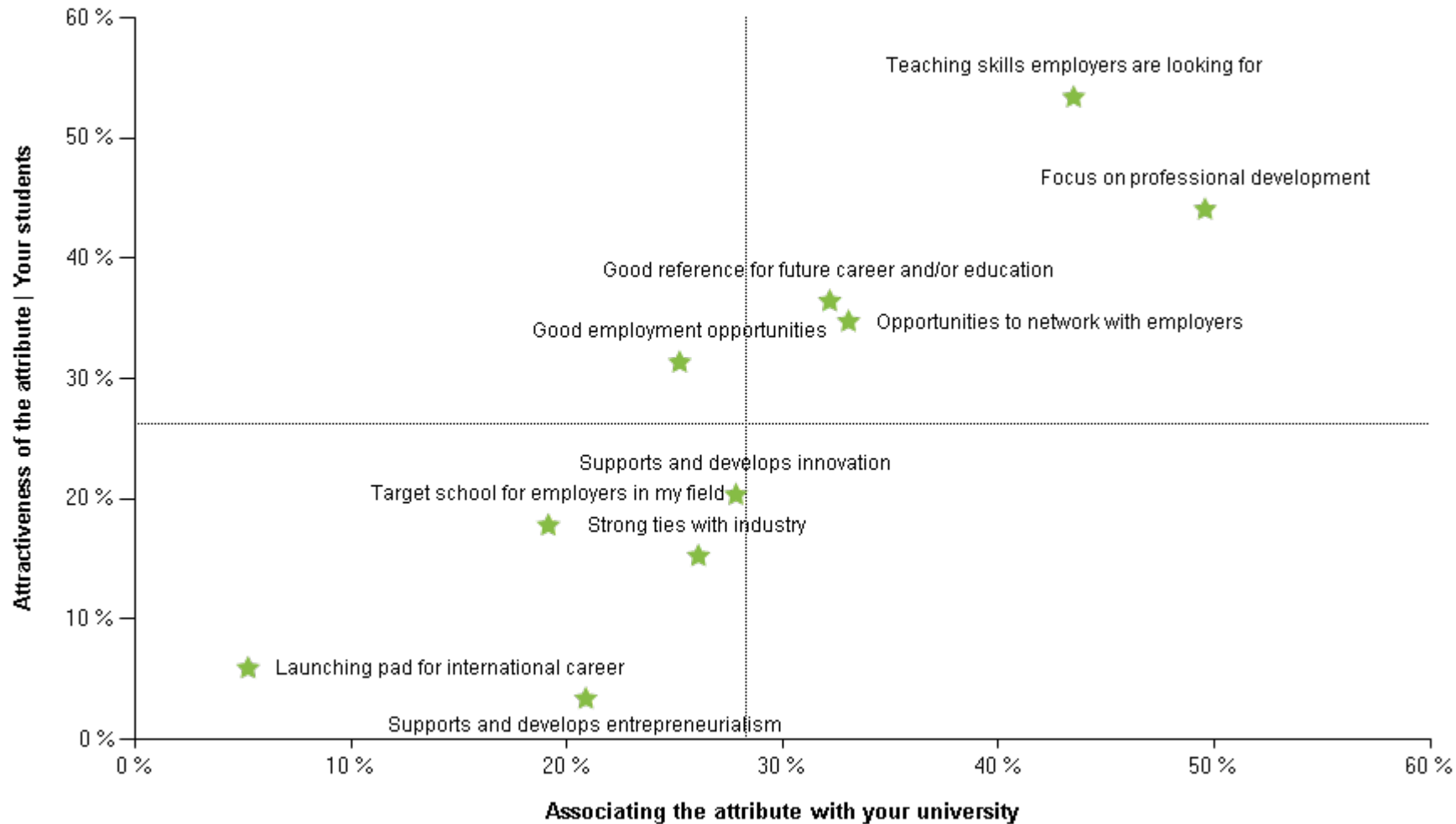
Attractiveness vs. Associations with Høgskulen på Vestlandet



- Which of the following attributes do you associate with your college or university? Select as many as applicable.
- Which of these are most important to you? (Max. 3)

Employability and Future Offering

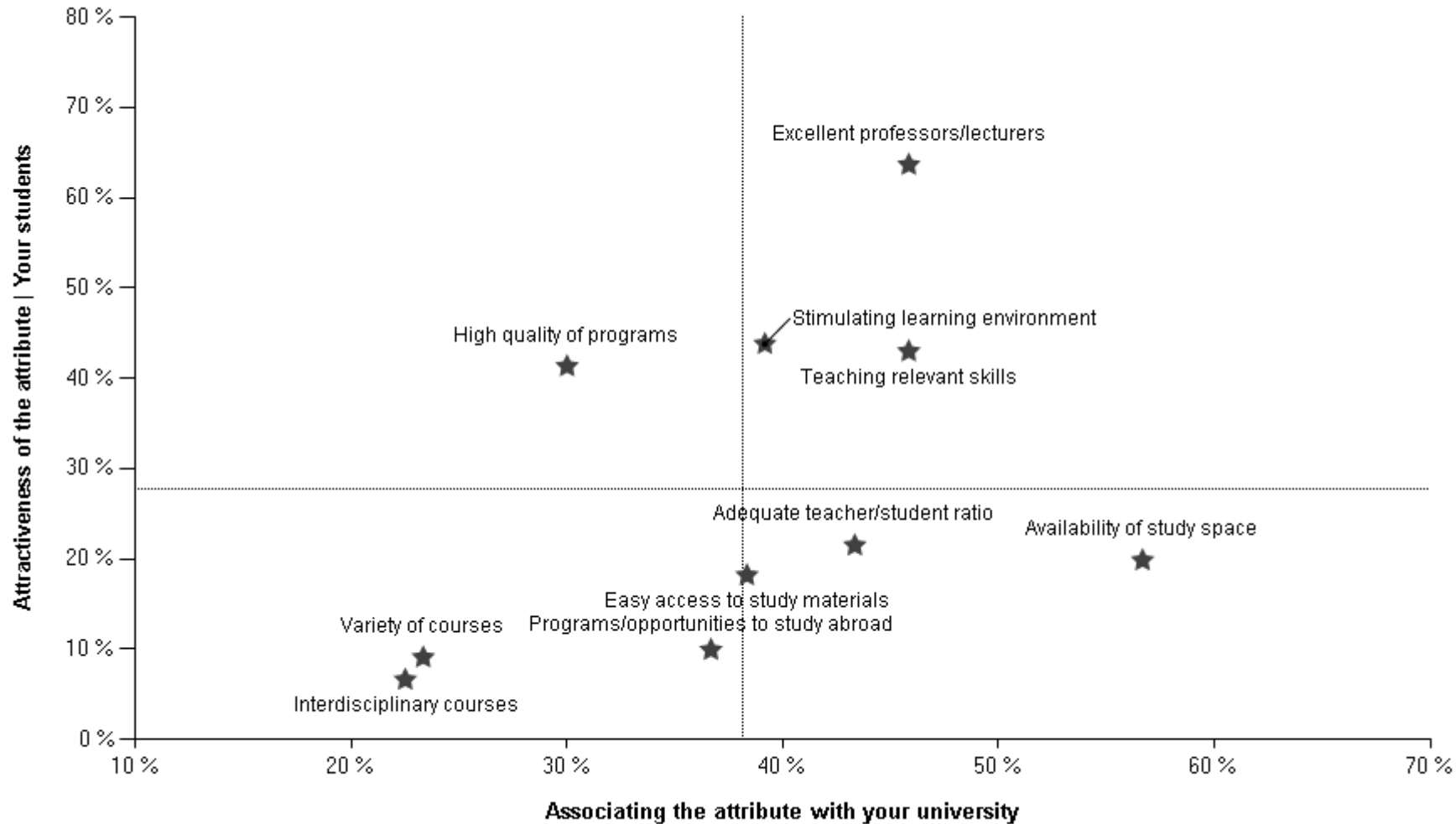
Attractiveness vs. Associations with Høgskulen på Vestlandet



- Which of the following attributes do you associate with your college or university? Select as many as applicable.
- Which of these are most important to you? (Max. 3)

Offering

Attractiveness vs. Associations with Høgskulen på Vestlandet



- Which of the following attributes do you associate with your college or university? Select as many as applicable.
- Which of these are most important to you? (Max. 3)

Areas of study

Your students : Business (1/1)

Area of study	Your students	Area of study	Your students
Economics	33%	Hospitality/Tourism	7%
Business Administration	29%	Pre-Law	6%
Accounting/Auditing/Taxation	23%	International Business	5%
Marketing	23%	Logistics	4%
Finance	21%	Sales	3%
Project Management	18%	Industrial Economics	3%
Innovation and Entrepreneurship	17%	Information Management	2%
Management and Organisational Psychology	17%	Political Science	2%
Social Economics	14%	Communication Studies	1%
Human Resources Management	13%	Risk Management	1%
Real Estate	12%	Trade and Service Management	1%
Public Administration	10%	Other Business	3%
Strategy	10%		



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

Your students : Engineering (1/1)

Area of study	Your students	Area of study	Your students
Construction	31%	Industrial design	2%
Machine/Mechanical Engineering	19%	Industrial Economics	2%
Automation engineering	10%	Chemistry and Chemical Engineering	1%
Electrical/Electronic Engineering	10%	Manufacturing Engineering	1%
Energy and Environment	10%	Materials Science/Materials Technology	1%
Shipping & Marine Technology	10%	Petroleum Engineering	1%
Subsea technology	5%	Technical Design	1%
Geomatics	4%	Telecommunications	1%
Mathematics/Physics	4%	Cybernetics	1%
Process Technology	3%	Geology	1%
Agricultural Engineering and Nature Management	2%	Technical Mathematics	1%
Architecture	2%	Other Engineering	10%
Computer Science/Information Technology	2%		



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

Your students : IT (1/1)

Area of study	Your students	Area of study	Your students
Computer engineering	60%	IT and Management	7%
Informatics	37%	3D computer graphics	3%
Computer/IT	17%	Game design	3%
IT security	17%	Graphic Design	3%
Systems Science	17%	Information Technology	3%
Artificial intelligence	7%	IT and Strategy	3%



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

Your students : Humanities (1/1)

Area of study	Your students	Area of study	Your students
Pedagogics	61%	Religion	6%
Athletics	18%	Literature	5%
History	9%	Art/Design	2%
Sociology	9%	Social Anthropology	2%
Social work	9%	Communication	1%
Geography	8%	Philosophy	1%
Language	8%	Political Science	1%
Child/Family Development	7%	Psychology	1%
Education Science	7%	Cultural Studies	1%
Music	6%	Other Humanities	18%



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

Your students : Health/Medicine (1/1)

Area of study	Your students	Area of study	Your students
Nursing/Nursery	66%	Occupational therapist	3%
Chiropractic and Physical Therapy Rehabilitation	7%	Radiography	3%
Biomedicine	6%	Other Health/Medicine	16%



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : Business (1/1)

Area of study	All students	Area of study	All students
Economics	35%	Communication Studies	5%
Business Administration	32%	Real Estate	5%
Marketing	27%	Logistics	5%
Finance	25%	Supply Chain Management	5%
Management and Organisational Psychology	24%	Pre-Law	4%
Social Economics	16%	Hospitality/Tourism	4%
Project Management	14%	Political Science	4%
Human Resources Management	13%	Risk Management	4%
Strategy	13%	Industrial Economics	3%
Accounting/Auditing/Taxation	13%	Trade and Service Management	3%
Innovation and Entrepreneurship	9%	Information Management	2%
International Business	7%	Insurance	1%
Sales	6%	Other Business	3%
Public Administration	6%		



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : Engineering (1/1)

Area of study	All students	Area of study	All students
Construction	25%	Process Technology	3%
Machine/Mechanical Engineering	16%	Technical Design	3%
Energy and Environment	12%	Industrial design	3%
Computer Science/Information Technology	10%	Petroleum Engineering	3%
Electrical/Electronic Engineering	9%	Geology	2%
Automation engineering	8%	Subsea technology	2%
Shipping & Marine Technology	6%	Logistics	2%
Cybernetics	6%	Nanotechnology	1%
Industrial Economics	6%	Geomatics	1%
Mathematics/Physics	5%	Agricultural Engineering and Nature Management	1%
Chemistry and Chemical Engineering	4%	Aeronautics/Aerospace Engineering	1%
Architecture	4%	Telecommunications	1%
Manufacturing Engineering	4%	Technical Mathematics	1%
Materials Science/Materials Technology	3%	Food Technology	0%
Biology and Biotechnology	3%	Other Engineering	7%



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : IT (1/1)

Area of study	All students	Area of study	All students
Informatics	35%	Computer Science	11%
Computer/IT	35%	IT and Strategy	9%
Information Technology	28%	Graphic Design	7%
Systems Science	27%	E-business	5%
Computer engineering	24%	Multimedia	4%
IT security	21%	Game design	3%
IT and Management	18%	3D computer graphics	3%
Artificial intelligence	16%	Other IT	6%



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : Natural Sciences (1/2)

Area of study	All students	Area of study	All students
Biology and Biotechnology	37%	Industrial Economics	3%
Mathematics/Physics	26%	Shipping & Marine Technology	2%
Chemistry and Chemical Engineering	17%	Nanotechnology	2%
Agricultural Engineering and Nature Management	9%	Food Technology	2%
Geology	9%	Architecture	2%
Energy and Environment	9%	Construction	2%
Computer Science/Information Technology	5%	Technical Mathematics	2%
Materials Science/Materials Technology	3%		



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : Natural Sciences (2/2)

Area of study	All students	Area of study	All students
Logistics	2%	Subsea technology	1%
Manufacturing Engineering	1%	Process Technology	1%
Machine/Mechanical Engineering	1%	Automation engineering	1%
Industrial design	1%	Pulp-/Paper-/Wood Technology	0%
Geomatics	1%	Aeronautics/Aerospace Engineering	0%
Technical Design	1%	Cybernetics	0%
Electrical/Electronic Engineering	1%	Telecommunications	0%
Petroleum Engineering	1%	Other Natural Sciences	12%



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : Humanities (1/1)

Area of study	All students	Area of study	All students
Pedagogics	31%	Religion	4%
Language	11%	Music	4%
Sociology	10%	Cultural Studies	4%
Political Science	10%	Geography	3%
History	10%	Journalism	3%
Psychology	9%	Film- and Media Science	3%
Education Science	7%	Philosophy	3%
Athletics	6%	Art/Design	2%
Social work	6%	Multimedia	2%
Communication	6%	European Studies	2%
Social Anthropology	5%	Archaeology	1%
Child/Family Development	5%	Other Humanities	14%
Literature	4%		



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : Law (1/1)

Area of study	All students	Area of study	All students
Contract Law	43%	Procedural Law	11%
Criminal Law	33%	Privacy Law	8%
Human Rights	32%	Maritime Law	8%
Administration Law	32%	History of Law	8%
Labour Legislation	30%	Health and Social Security Law	7%
Corporate Law	29%	Women's Law	6%
EU/EEA Law	27%	Intellectual Property Right	6%
International Law	20%	Sociology of Law	5%
Property Law	20%	Immigration Law	5%
Tax law	17%	Computer Law	1%
Criminology	13%	Other Law	7%
Environmental Law	11%		



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Areas of study

All students : Health/Medicine (1/1)

Area of study	All students	Area of study	All students
Nursing/Nursery	45%	Pharma	2%
Medical program	10%	Veterinary	2%
Psychology, Psychotherapy and Counselling	6%	Dietetics	2%
Chiropractic and Physical Therapy Rehabilitation	4%	Midwife program	1%
Biomedicine	4%	Dentistry	1%
Occupational therapist	3%	Osteopathy	0%
Radiography	2%	Other Health/Medicine	23%



• Please select your major(s)/main area(s) of study.

Considered employer ranking | Top 30

All students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	57,25%	→ 0	Hydro	16	29,06%	↑ 1
Equinor	2	49,32%	→ 0	Rolls-Royce	17	28,58%	↑ 3
Norges Bank	3	45,30%	→ 0	SAS	18	28,30%	↓ -11
Sparebank 1	4	44,44%	→ 0	Oslo Børs VPS	19	27,93%	↑ 2
Aker Solutions	5	38,23%	→ 0	Deloitte	20	27,77%	↓ -2
Nordea	6	37,00%	→ 0	Storebrand	21	26,94%	↑ 7
Handelsbanken	7	36,76%	↑ 1	Finansdepartementet	22	26,87%	↑ 4
Danske Bank	8	32,33%	↑ 5	Aker BP	23	26,63%	↑ 2
Norgesgruppen	9	31,83%	↑ 2	Coca-Cola European Partners Norge	24	26,54%	↓ -2
Gjensidige	10	31,77%	↑ 6	EY (Ernst & Young)	25	25,53%	↓ -6
Telenor	11	31,63%	↓ -2	Skatteetaten	26	23,92%	↑ 6
Microsoft	12	31,58%	↑ 2	Forsvaret	27	23,81%	↑ 4
Orkla	13	30,99%	↑ 2	Visma	28	23,73%	↑ 1
Innovasjon Norge	14	30,87%	↓ -4	OBOS	29	23,53%	↓ -5
PwC (PricewaterhouseCoopers)	15	29,91%	↓ -3	KPMG	30	23,50%	↓ -3



Below is a list of employers. Please select which employers you would consider working for.

Considered employer ranking | Top 30

All students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	48,84%	→ 0	Subsea 7	16	22,01%	→ 0
Aker Solutions	2	38,68%	→ 0	Forsvarets forskningsinstitutt	17	21,82%	↓ -2
Multiconsult	3	35,25%	↑ 1	Skanska	18	21,46%	↑ 8
Hydro	4	34,84%	↓ -1	Statsbygg	19	21,30%	↑ 4
Norconsult	5	34,60%	→ 0	DeepOcean	20	20,73%	↓ -3
Kongsberg Gruppen	6	32,08%	→ 0	Veidekke	21	20,67%	→ 0
Sintef	7	30,59%	→ 0	Statnett	22	20,42%	↑ 6
Aker BP	8	28,81%	↑ 2	DNV GL	23	20,35%	↑ 4
Statkraft	9	27,99%	→ 0	Siemens	24	20,32%	↓ -6
Sweco	10	26,46%	↑ 1	Oceaneering	25	20,22%	↓ -6
Forsvaret	11	25,47%	↓ -3	Kongsberg Automotive	26	20,21%	↑ 4
Rolls-Royce	12	24,75%	→ 0	Olje- og Energidepartementet	27	19,99%	↓ -2
AF Gruppen	13	24,60%	→ 0	Statens vegvesen	28	19,70%	↓ -4
Microsoft	14	24,31%	→ 0	COWI	29	19,49%	→ 0
NVE	15	22,04%	↑ 5	Yara	30	18,44%	↑ 2



Below is a list of employers. Please select which employers you would consider working for.

Considered employer ranking | Top 30

All students | IT

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Microsoft	1	68,68%	↑ 1	Kongsberg Gruppen	16	35,37%	↑ 9
Google	2	68,09%	↓ -1	Deloitte	17	33,03%	↑ 1
DNB	3	53,78%	→ 0	Skatteetaten	18	32,97%	↑ 3
Telenor	4	50,09%	→ 0	Nordea	19	32,44%	↑ 1
Equinor	5	49,10%	→ 0	Oracle	20	30,62%	↑ 2
FINN.no	6	41,07%	↑ 1	Hydro	21	30,27%	↓ -2
Aker Solutions	7	40,71%	↑ 6	Bekk	22	30,20%	↓ -6
Politiet	8	40,63%	NEW -	Schibsted Media Group	23	30,13%	↑ 11
Forsvaret	9	40,22%	↑ 2	Bouvet	24	29,93%	↓ -7
IBM	10	40,14%	↓ -2	Knowit	25	29,90%	↑ 2
Visma	11	39,99%	↓ -2	Forsvarets forskningsinstitutt	26	29,86%	↓ -3
Telia Norge	12	38,64%	↑ 2	Gjensidige	27	29,23%	↑ 1
Sopra Steria	13	37,25%	↓ -3	PwC (PricewaterhouseCoopers)	28	29,13%	↑ 9
Sparebank 1	14	36,98%	↓ -2	TietoEVRY	29	28,88%	↓ -23
Cisco Systems	15	36,80%	→ 0	Capgemini	30	28,21%	↓ -6



Below is a list of employers. Please select which employers you would consider working for.

Ideal Employer ranking | Top 30

All students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	27,56%	→ 0	Orkla	16	7,53%	→ 0
Equinor	2	20,07%	→ 0	Finansdepartementet	17	7,44%	↑ 7
Norges Bank	3	14,24%	→ 0	Utenriksdepartementet	18	7,05%	↓ -1
Sparebank 1	4	13,74%	→ 0	Coca-Cola European Partners Norge	19	7,05%	↓ -1
Aker Solutions	5	12,74%	↑ 4	L'Oréal Group	20	6,97%	→ 0
PwC (PricewaterhouseCoopers)	6	11,59%	↓ -1	Nordic Choice Hotels	21	6,72%	↓ -10
Innovasjon Norge	7	10,31%	↓ -1	Norgesgruppen	22	6,69%	↓ -3
Forsvaret	8	9,41%	↑ 7	Skatteetaten	23	6,69%	↑ 4
Deloitte	9	9,38%	↑ 1	KPMG	24	6,67%	↓ -2
Microsoft	10	8,83%	↑ 4	Boston Consulting Group (BCG)	25	6,50%	→ 0
McKinsey & Company	11	8,66%	↑ 1	Handelsbanken	26	6,24%	↑ 2
Rolls-Royce	12	8,50%	↑ 1	Aker BP	27	5,98%	↑ 3
EY (Ernst & Young)	13	8,45%	↓ -5	Telenor	28	5,72%	↓ -5
SAS	14	7,78%	↓ -7	Nordea	29	5,67%	↓ -3
Oslo Børs VPS	15	7,62%	↑ 6	Hydro	30	5,63%	↓ -1



• Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Ideal Employer ranking | Top 30

All students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	28,42%	→ 0	Forsvarets forskningsinstitutt	16	7,79%	↓ -4
Kongsberg Gruppen	2	14,88%	→ 0	Veidekke	17	7,64%	↓ -1
Multiconsult	3	14,72%	→ 0	Skanska	18	7,10%	↓ -1
Aker Solutions	4	14,34%	→ 0	NVE	19	6,07%	↑ 4
Norconsult	5	14,12%	→ 0	COWI	20	6,04%	↑ 1
Sintef	6	12,85%	→ 0	Statens vegvesen	21	5,74%	↑ 6
Hydro	7	10,43%	↑ 2	ABB	22	5,61%	↓ -3
Microsoft	8	10,36%	↓ -1	Siemens	23	5,56%	↓ -5
Rolls-Royce	9	9,42%	↑ 1	Statsbygg	24	5,34%	↑ 6
Forsvaret	10	9,37%	↓ -2	Subsea 7	25	5,10%	↓ -3
Sweco	11	8,91%	→ 0	Rambøll	26	4,91%	↓ -2
Aker BP	12	8,37%	↑ 3	Kongsberg Automotive	27	4,54%	↑ 2
DNV GL	13	8,36%	↑ 7	Yara	28	4,51%	↑ 10
AF Gruppen	14	8,21%	↓ -1	Asplan Viak	29	4,33%	↑ 7
Statkraft	15	8,18%	↓ -1	Olje- og Energidepartementet	30	4,29%	↑ 2



• Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Ideal Employer ranking | Top 30

All students | IT

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Google	1	43,98%	→ 0	Cisco Systems	16	9,09%	↑ 3
Microsoft	2	40,07%	→ 0	Forsvarets forskningsinstitutt	17	7,41%	↑ 1
Equinor	3	19,17%	→ 0	Visma	18	7,34%	↓ -4
DNB	4	18,10%	↑ 1	Capgemini	19	7,28%	↓ -3
Politiet	5	17,25%	NEW -	Knowit	20	6,71%	→ 0
Forsvaret	6	16,96%	↓ -2	Deloitte	21	6,70%	↓ -4
Sopra Steria	7	14,56%	→ 0	Skatteetaten	22	6,44%	↑ 3
Telenor	8	14,18%	→ 0	PwC (PricewaterhouseCoopers)	23	6,31%	↑ 5
Kongsberg Gruppen	9	13,31%	↑ 3	Accenture	24	6,13%	↓ -3
FINN.no	10	12,15%	↑ 1	Schibsted Media Group	25	5,84%	↑ 1
IBM	11	11,06%	↓ -2	ATEA	26	4,87%	↓ -4
Bekk	12	10,99%	↓ -2	NAV	27	4,86%	↑ 12
Aker Solutions	13	10,82%	↑ 2	Telia Norge	28	4,80%	↑ 1
Bouvet	14	9,62%	↓ -1	Sparebank 1	29	4,62%	↓ -6
TietoEVRY	15	9,12%	↓ -9	Hydro	30	4,42%	↓ -6



• Now choose the five (5) employers you most want to work for, your five Ideal Employers.

Potential applicants' ranking | Top 30

All students | Business

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
DNB	1	7,52%	→ 0	Finansdepartementet	16	1,73%	↑ 16
Equinor	2	4,81%	→ 0	SAS	17	1,66%	↓ -4
Sparebank 1	3	3,86%	↑ 1	Skatteetaten	18	1,66%	↑ 6
PwC (PricewaterhouseCoopers)	4	3,74%	↓ -1	Oslo Børs VPS	19	1,65%	↑ 7
Norges Bank	5	3,36%	↑ 1	Utenriksdepartementet	20	1,64%	↓ -1
Deloitte	6	3,12%	↑ 1	Pareto Gruppen	21	1,64%	↓ -3
EY (Ernst & Young)	7	2,95%	↓ -2	Norgesgruppen	22	1,56%	↑ 3
Aker Solutions	8	2,89%	↑ 6	Handelsbanken	23	1,41%	↑ 4
McKinsey & Company	9	2,82%	↓ -1	Aker BP	24	1,39%	↑ 4
KPMG	10	2,50%	↑ 1	Coca-Cola European Partners Norge	25	1,38%	↑ 6
Forsvaret	11	2,28%	↑ 4	Nordea	26	1,33%	↓ -4
Orkla	12	2,08%	→ 0	Rolls-Royce	27	1,33%	↓ -10
Boston Consulting Group (BCG)	13	2,06%	↑ 3	Nordic Choice Hotels	28	1,31%	↓ -18
Innovasjon Norge	14	2,05%	↓ -5	Telenor	29	1,28%	→ 0
Microsoft	15	1,98%	↑ 6	Hydro	30	1,25%	↑ 6



• Have you applied or will you apply to these employers? – Yes, I have applied / Yes, I will apply.

Potential applicants' ranking | Top 30

All students | Engineering/Natural Sciences

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Equinor	1	8,34%	→ 0	COWI	16	2,05%	↓ -2
Kongsberg Gruppen	2	4,51%	↑ 1	Microsoft	17	2,03%	↓ -4
Multiconsult	3	4,44%	↓ -1	Forsvarets forskningsinstitutt	18	1,89%	→ 0
Norconsult	4	4,33%	→ 0	Rolls-Royce	19	1,88%	↓ -2
Aker Solutions	5	3,67%	→ 0	ABB	20	1,77%	→ 0
Sintef	6	3,21%	→ 0	Rambøll	21	1,65%	↓ -2
Sweco	7	3,15%	→ 0	Asplan Viak	22	1,51%	↑ 4
AF Gruppen	8	2,63%	↑ 2	Siemens	23	1,46%	↓ -1
Hydro	9	2,57%	↓ -1	Statens vegvesen	24	1,46%	↑ 5
Aker BP	10	2,52%	↑ 2	NVE	25	1,41%	→ 0
DNV GL	11	2,48%	↑ 4	Statsbygg	26	1,34%	↑ 8
Skanska	12	2,44%	↑ 4	Kongsberg Automotive	27	1,27%	↑ 6
Veidekke	13	2,35%	↓ -2	Statnett	28	1,19%	→ 0
Statkraft	14	2,08%	↑ 7	Subsea 7	29	1,15%	↓ -5
Forsvaret	15	2,06%	↓ -6	Yara	30	1,11%	→ 0



• Have you applied or will you apply to these employers? – Yes, I have applied / Yes, I will apply.

Potential applicants' ranking | Top 30

All students | IT

Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend	Employer	Rank 2021	Percent 2021	Trend
Google	1	9,02%	→ 0	Visma	16	2,26%	→ 0
Microsoft	2	8,87%	→ 0	Aker Solutions	17	2,25%	↑ 1
Sopra Steria	3	4,74%	→ 0	Deloitte	18	2,21%	↓ -3
DNB	4	4,52%	↑ 2	Accenture	19	2,11%	↑ 2
Politiet	5	3,91%	NEW -	Cisco Systems	20	2,08%	↓ -1
Bekk	6	3,80%	↑ 1	IBM	21	2,01%	↓ -8
Equinor	7	3,62%	↓ -2	PwC (PricewaterhouseCoopers)	22	1,82%	↑ 1
Forsvaret	8	3,42%	→ 0	EY (Ernst & Young)	23	1,50%	↑ 5
Bouvet	9	3,31%	→ 0	Forsvarets forskningsinstitutt	24	1,41%	↓ -4
Kongsberg Gruppen	10	3,25%	↑ 4	ATEA	25	1,40%	↑ 1
Telenor	11	2,94%	↓ -1	NAV	26	1,11%	↑ 7
Capgemini	12	2,80%	→ 0	Skatteetaten	27	1,03%	↓ -2
FINN.no	13	2,74%	↓ -2	Funcom	28	0,98%	↑ 12
TietoEVRY	14	2,65%	↓ -10	Itera	29	0,97%	→ 0
Knowit	15	2,39%	↑ 2	Sintef	30	0,90%	↑ 4



• Have you applied or will you apply to these employers? – Yes, I have applied / Yes, I will apply.



UNIVERSUM

Thank you!

Kanalbruk for HVL sine sosiale medium-kanalar

Sist revidert mars 2021

Avdeling for kommunikasjon og samfunnskontakt ved sosiale medium-teamet forvaltar fem sosiale medium-kanalar: Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter og YouTube.

For alle kanalar gjeld følgjande tankegang (inspirert av NRK Viten):

1. Korleis velje og vinkle postar?

- Er dette aktuelt for ein stor nok del av følgjarane våre? Kvifor?
- Kva kan vere ein visuell trigger? Kva illustrerer budskapet best?
- Korleis fortelje tett på?

2. Innhaldet skal treffe så mange H-ar som mogleg:

- **H**jerne
- **H**jarte
- **H**åp
- **H**umor

Instagram

Målgrupper

Målgruppene er eksisterande og potensielle studentar.

Innhald

- Innhald som viser studentlivet ved dei fem campusane våre (både på og utanfor skulen)
- Innhald relatert til det å vere student, som fristar, eksamen, studiestart med meir
- Studenthistorier via såkalla takeover
- Populærvitenskapleg forskning

Facebook

Målgrupper

Primærmålgruppe er eksisterande studentar.

Andre målgrupper er personar med interesse for populærvitenskapleg forskning, personar som er opptatt av HVL, potensielle studentar og samarbeidspartnarar.

Innhald

- Info relatert til det å vere student, som fristar, eksamen, studiestart med meir
- Arrangement og kurs
- Nyhendesaker frå hvl.no
- Populærvitenskapleg forskning

- Studentar eller tilsette som har utmerka seg på eit eller anna vis
- Kronikkar frå studentar og tilsette, der tema er av allmenn interesse

Vi har mange tilsette som følgjarar. Dei er gode, digitale HVL-ambassadørar fordi dei ofte deler, kommenterer og likar innlegg, noko som er bra for rekkevidda vår. I tillegg er dei viktige for oss når det gjeld tips til innhald på Facebook og Instagram (undervisningssituasjonar, studentar som kan ha Insta takeover m.m.)

Andre grupper og sider på Facebook

Vi har fem campusvise facebookgrupper der HVL, studentorganisasjonar og andre kan poste campusspesifikk informasjon eller campusspesifikke arrangement.

Facebooksida HVL vidare har personar som har fullført ei grunnutdanning som målgruppe, og innhaldet er relatert til etter- og vidareutdanning, inkludert masterstudium på deltid.

LinkedIn

Målgrupper

Arbeids- og næringsliv, noverande og tidlegare studentar.

Innhald

- Nyhendesaker frå hvl.no
- Populærvitskapleg forskning
- Studentar eller tilsette som har utmerka seg på eit eller anna vis
- Kronikkar og fagartiklar frå studentar og tilsette, der tema er av allmenn interesse
- Aktuelle arrangement og kurs
- Studietilbod innanfor master, etter- og vidareutdanning
- Ledige stillingar

Twitter

Målgrupper

Politikarar og beslutningstakarar, nærings- og arbeidsliv, forskingsmiljø.

Innhald

- Relevante nyhendesaker frå hvl.no
- Retweets frå leiarar og andre tilsette
- Sektorpolitiske saker
- Kronikkar og fagartiklar frå tilsette og studentar

YouTube

Målgrupper

Potensielle studentar, nærings- og arbeidsliv, forskingsmiljø.

Innhald

- Studiumspesifikke filmar
- Campusfilmar
- Presentasjon av forskingsmiljø
- Forskingsrelaterte filmar