



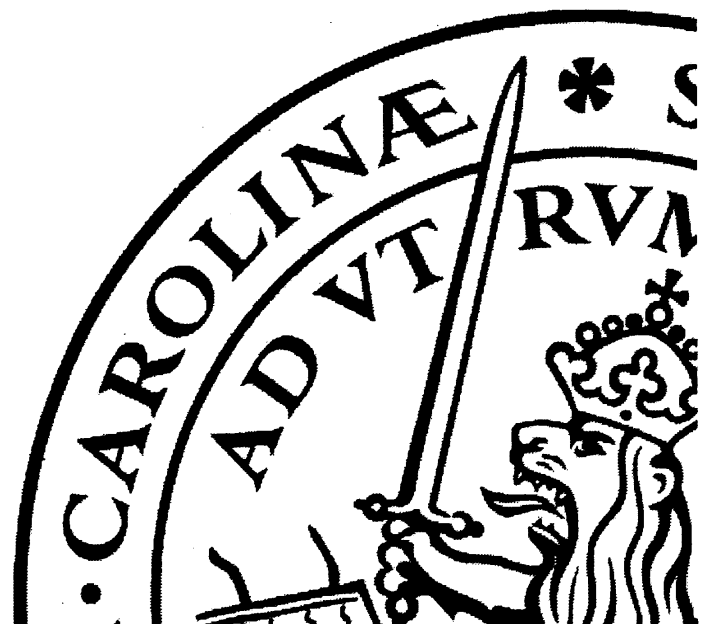
**EKONOMI  
HÖGSKOLAN**  
Lunds universitet

Företagsekonomiska Institutionen  
Magisteruppsats  
HT 2008

# Konsten att förmedla företagskultur

**Författare**  
Ebba Reuterskiöld  
Rebecca Samuelsson

**Handledare**  
Peter Svensson



# Sammanfattning

**Examensarbetets titel:** Konsten att förmedla företagskultur

**Seminariedatum:** 2009-04-17

**Ämne/kurs:** FEKP01 Examensarbete Magisternivå, Företagsekonomi inriktning  
Marknadsföring (15 ECTS)

**Författare:** Ebba Reuterskiöld, Rebecca Samuelsson

**Handledare:** Peter Svensson

**Fem nyckelord:** Företagskultur, webbTV, platsannonsering, employer branding, kommunikationskanaler

**Syfte:** Syftet med studien är att studera webbTV som annonseringsverktyg i relation till textannonser vid platsannonsering på Internet. Vi kommer specifikt se till hur företagskultur förmedlas i en platsannons via webbTV gentemot en textannons.

**Metod:** Studien antar en abduktiv ansats med en kvalitativ undersökningsmetod. För att samla in vår primärdata har vi genomfört semistrukturerade intervjuer. Vi genomförde åtta personliga intervjuer med personer som nyligen sökt arbete och fem telefonintervjuer med personer på företag som tidigare använt eller använder sig av webbTV vid platsannonsering.

**Teoretiska perspektiv:** I studien tillämpar vi teorier som Schein, employer branding och corporate image. De ger oss förståelse för vad företagskultur är och varför det är viktigt att företag förmedlar sin företagskultur gentemot arbetssökande. Vi ser även till två grundläggande kommunikationsteorier, Shannon och Weaver och Lasswell, som förklarar att olika kommunikationskanaler kan påverka hur ett budskap uppfattas.

**Empiri:** Vår empiri utgörs av information hämtad från de intervjuer vi genomfört. Utifrån de redovisade teorierna förklarar och analyserar vi vår primärdata.

**Slutsatser:** Utifrån vår studie kan vi se att företagskultur förmedlas på ett tydligare sätt i en platsannons via webbTV i relation till en textannons. Till följd av videons ljud och rörliga bild kan företagskultur förmedlas på ett mer detaljerat sätt. När företagskultur framhävs på ett tydligare sätt stärks företagets employer branding, det vill säga attraktiviteten som potentiell framtida arbetsgivare.

# Abstract

**Title:** The art of communicating corporate culture

**Seminar date:** 2009-04-17

**Course:** FEKP01 Master thesis in Business Administration, Major Marketing (15 ECTS)

**Authors:** Ebba Reuterskiöld, Rebecca Samuelsson

**Advisor:** Peter Svensson

**Five key words:** Corporate culture, webTV, job advertisement, employer branding, communication channels

**Purpose:** The purpose of this thesis is to investigate webTV as a communication channel in comparison to a text advertisement on the Internet. We will specifically see how corporate culture communicated in a job advertisement through webTV in comparison to through a text advertisement.

**Methodology:** This thesis is using an abductive approach with a qualitative method. Our primary data was collected from eight personal interviews with job seekers and five telephone interviews with employees working for companies who have used or uses webTV as a communication channel for job advertisement.

**Theoretical perspectives:** Our study applies theories such as Schein, employer branding and corporate image. They give us an understanding of what corporate culture is and why it's important that companies communicate their corporate culture to job seekers. The study also applies Shannon and Weaver and Lasswells communication theories, which explains how different communication channels effect how a message is received.

**Empirical foundation:** Our empirical information is collected from our interviews. Together with our theories we describe and analyze our primary data.

**Conclusions:** Our study shows that corporate culture is communicated more clearly in a job advertisement through webTV in comparison to through a text advertisement. The corporate culture can be communicated more specific due to the sound and the moving picture. When corporate culture is communicated more clearly the company strengthens its employer branding, thus their attractiveness as a potential future employer.

# Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra intervjuföretag och intervjurespondenter för Ert vänliga bemötande och Er hjälpsamhet. Utan Er hade vår studie inte kunnat genomföras!

Vi vill även tacka vår handledare Peter Svensson för den vägledning samt givande synpunkter som framkommit under arbetets gång!

Tack opponenter som läst vårt arbete!

Ebba Reuterskiöld

Rebecca Samuelsson

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>7</b>
1.1 Internets påverkan på företags platsannonsering .....	7
1.2 Det rörliga mediets påverkan på företags platsannonsering .....	8
1.3 Vad säger forskningen? .....	9
1.3.1 Intern marknadsföring och employer branding .....	9
1.3.2 Hur är ett företag en attraktiv arbetsgivare? .....	10
1.3.3 Företagskultur .....	11
1.3.4 Kommunikationskanalens betydelse vid förmedling av företagskultur .....	12
1.4 Vad saknar forskningen? .....	13
1.5 Syfte .....	13
1.6 Frågeställning .....	14
1.7 Målgrupp .....	14
1.8 Avgränsningar .....	14
1.9 Begreppsförklaringar .....	15
1.10 Disposition .....	16
<b>2 METOD .....</b>	<b>17</b>
2.1 Val av vetenskaplig ansats .....	17
2.2 Val av vetenskaplig metod .....	18
2.3 Primär- och sekundärkällor .....	18
2.4 Intervjugenomförande .....	19
2.5 Validitet och reliabilitet .....	21
<b>3 TEORETISK REFERENSRAM .....</b>	<b>22</b>
3.1 Företagskultur .....	22
3.1.1 Scheins teori .....	23
3.2 Employer branding .....	24
3.2.1 Corporate Image .....	26
3.3 Kommunikationsteori .....	27
3.3.1 Shannon och Weavers kommunikationsteori .....	27
3.3.2 Lasswells kommunikationsteori .....	29
<b>4 EMPIRI OCH ANALYS .....</b>	<b>31</b>
4.1 Företagskultur utifrån tre teman .....	31
4.2 Visioner och värderingar .....	32
4.2.1 Hur texten kan förmedla visioner och värderingar .....	33
4.2.1.1 Hemsidan som ett nödvändigt komplement .....	36
4.2.2 Hur videon kan förmedla visioner och värderingar .....	36
4.2.2.1 Kan videon förmedla en känsla .....	37
4.2.2.2 Den rörliga bildens påverkan .....	38

4.2.2.3 Fokus på målgruppen.....	39
<b>4.3 Anställda.....</b>	<b>40</b>
4.3.1 Hur texten kan förmedla de anställda.....	41
4.3.1.1 Förmedlar annonsen vem den sökande ska vara.....	41
4.3.2 Hur videon kan förmedla de anställda.....	43
4.3.2.1 Den rörliga bildens trovärdighet.....	43
4.3.2.2 Frontpersoner.....	45
<b>4.4 Arbetsplatsen.....</b>	<b>47</b>
4.4.1 Hur texten kan förmedla arbetsplatsen.....	47
4.4.2 Hur videon kan förmedla arbetsplatsen.....	49
4.4.2.1 Den rörliga bildens styrka.....	51
4.4.2.2 Klassiska stereotyper.....	52
<b>4.5 De två verktygen – sammanfattning.....</b>	<b>53</b>
<b>5 SLUTSATS.....</b>	<b>55</b>
5.1 Hur förmedlar en textannons företagskultur.....	55
5.2 Hur förmedlar en videoannons företagskultur.....	56
5.3 Kommunikationskanalens betydelse för förmedling av företagskultur.....	58
5.4 Målgruppens betydelse.....	58
5.5 Vårt teoretiska bidrag.....	59
5.6 Våra reflektioner.....	60
5.7 Förslag till vidareforskning.....	61
<b>AVSLUTNING.....</b>	<b>62</b>
– Vad ser du som största möjligheten med video på Internet 2008?.....	62
<b>KÄLLFÖRTECKNING.....</b>	<b>64</b>
Litterära källor.....	64
Vetenskapliga artiklar.....	65
Internet källor.....	66
Muntliga källor.....	66
<b>Bilaga 1 Intervjuguide till telefonintervju.....</b>	<b>68</b>
<b>Bilaga 2 Intervjuguide till personliga intervjuer.....</b>	<b>69</b>
<b>Bilaga 3 Ericssons platsannons.....</b>	<b>70</b>
<b>Bilaga 4 Astra Zenecas platsannons - Sweden operations Trainee program.....</b>	<b>71</b>

# 1 INLEDNING

---

*Vi kommer i kapitlet att introducera läsaren till vårt undersökningsområde samt hur vårt intresse för ämnet uppkommit. Vi kommer att redogöra för den problemdiskussion som tillsammans med tidigare forskning inom området mynnar ut i studiens syfte och frågeställning.*

---

## 1.1 Internets påverkan på företags platsannonsering

Företag och privatpersoner använder idag Internet som ett community för informations- och kommunikationsutbyte<sup>1</sup>. Sedan år 2000 fram till idag har antalet Internetanvändare fyrdubblats världen över och idag använder 85 procent av Sveriges befolkning Internet<sup>2</sup>. Företag har sedan länge platsannonserat via olika tryckta medier och tidningen har i allmänhet alltid varit den mest använda kommunikationskanalen vid platsannonsering. Allt eftersom antalet Internetanvändare ökar så skapas det nya användningsområden. Internet tar idag mer och mer över de tryckta mediernas roll och det som tidigare trycktes i tidningen i form av annonser och nyheter publiceras idag även på Internet.

Internet gör det möjligt för företag att publicera sina platsannonser via så kallade platsannonseringshemsidor. Hemsidorna har visat sig vara användbara för företag eftersom de medför flera fördelar.<sup>3</sup> En av dessa är att det är kostnadseffektivare för företag att annonsera via Internet i jämförelse med tryckta media. Till skillnad mot tryckta medier betalar företag inte för antal textrader vilket gör att textutrymmet i en platsannons på Internet inte begränsas.<sup>4</sup> Denna kostnadsfördel gör att även mindre företag ges samma förutsättningar som de större vilket inte alltid är möjligt när platsannonseringen sker i tryckta media. En annan fördel med Internet är den globala exponeringen. Platsannonsen exponeras på ett sätt som gör att företag kan nå ut till personer över hela världen.<sup>5</sup> Till exempel är *Monster.se* är en av Sveriges största

---

1 Dahlgren Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*, s 46-47

2 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (090114)

3 Thomas, Ray (2000) *Recruiting and the web: high- tech hiring*, s 44

4 Hartley Sherry (2002) *How to write employment ad for the Internet*, s 1

5 Thomas, Ray (2000) *Recruiting and the web: high- tech hiring*, s 45

platsannonseringshemsidor på Internet. Hemsidan har dagligen ca 31 000 besökare<sup>6</sup> och varje dag annonseras över 3000 lediga tjänster från företag världen över<sup>7</sup>.

En ytterliggare fördel är att Internetannonseringen inte heller innebär någon skillnad för företag i deras arbete att utforma en platsannons. Utformningen av platsannonsen är i överlag densamma oavsett om annonsen publiceras på Internet eller via tryckt media. Annonsens budskap och innehåll är också detsamma och de båda kommunikationskanalerna förmedlar platsannonsen via en skriven text.<sup>8</sup> Företag kan därmed använda sig av liknande platsannonser oavsett vilken kommunikationskanal som används.

Internets ökade användning, kostnadsfördelarna, den globala exponeringen samt utformningsfördelarna är några av de faktorer som ligger till grund för att alltfler företag nästintill bara använder sig av Internetannonsering när de idag platsannonserar.<sup>9</sup>

## 1.2 Det rörliga mediets påverkan på företags platsannonsering

Det har blivit alltmer vanligt att kunna ta del av rörligt media på Internet utöver bara skriven text. Att se filmer och annonser via rörligt media som till exempel webbTV är något Internetanvändarna blir alltmer vana vid. Idag har närmare 60 procent av den svenska befolkningen Internet i hemmet och över en miljon av dessa tittar regelbundet på webbTV<sup>10</sup>. Den alltmer datoriserande värld vi lever i påverkar de olika generationerna. Den yngre generationen idag, generation Y, är vana vid att ta emot information på andra sätt än bara via text och bild vilket gör webbTV till en naturlig kommunikationskanal. Eftersom generation Y ständigt utsätts för mycket text beskrivs de som texttrötta vilket medför att de föredrar att ta emot budskap via ett rörligt media.<sup>11</sup> Allt eftersom tiderna utvecklas och den tekniska utvecklingen går framåt, så ställs det även nya krav på företag. I detta fall är det användarna av Internet som ställer krav och många menar att de hellre ser att information och andra budskap förmedlas visuellt.

---

6 <http://media.monster.com/mm/jlsw/Statistik/trafik.pdf> (081204)

7 <http://jobb.monster.se/Search.aspx?q=&cnme=&zip=&rad=2&cy=se&vw=b&utf8=%C9%98&pg=1&re=13> (081204)

8 Dahlgren Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*, s 47

9 Thomas, Ray (2000) *Recruiting and the web: high- tech hiring*, s 45

10 [http://www.paragem.se/webb-tv\\_framtidens\\_media.htm](http://www.paragem.se/webb-tv_framtidens_media.htm) (081216)

11 <http://indikatinet.se/reportage/rorligt-for-texttrotta/> (081228)



Vi har uppmärksammat att det rörliga mediet även nått platsannonseringsbranschen. Till skillnad från att platsannonsera via en skriven text har företag idag börjat annonsera via webbTV. Två företag som vi bland annat uppmärksammat är Astra Zeneca och Scania. De annonserade i slutet av 2008 sina traineeprogram via webbTV. Till skillnad mot en textannonsering så förmedlar en videoannons budskapet via ljud och rörlig bild. Vi finner det intressant att se vad som fått företag att uppmärksamma det rörliga mediet och hur den nya kommunikationskanalen kan påverka platsannonseringen. Vad kan en rörlig bild till skillnad från en skriven text innebära? Vi har valt att se till hur förmedlingen av företagskultur påverkas vid platsannonsering med hjälp av rörligt media. För att få en bättre förståelse för platsannonseringens betydelse för företag kommer vi att redogöra för tidigare forskning inom området.

## 1.3 Vad säger forskningen?

### 1.3.1 Intern marknadsföring och employer branding

Företagens arbete med sina anställda utgör en viktig del inom ett företags interna marknadsföring och syftar till att informera och motivera sina anställda till att utföra ett bra arbete.<sup>12</sup> De anställda är oerhört betydelsefulla för företag och utgör många gånger grunden till framgång. Värdesätter inte företag sina anställda finns det risk att de inte trivs med sitt arbete och därmed förmodligen inte heller utför ett bra arbete. Att lyckas attrahera bättre anställda än sina konkurrenter kan vara ett sätt att skapa konkurrensfördelar för företag.<sup>13</sup>

*"Internal marketing is the task of successfully hiring, training and motivating able employees to serve the customer well".<sup>14</sup> (Philip Kotler, 1994)*

Kotlers definition hjälper oss att förstå att platsannonseringen är en viktig del av ett företags interna marknadsföring. Den interna marknadsföringen utgör en viktig grund för hur företag lyckas framställa sig själva som en attraktiv arbetsgivare. Platsannonseringen har till syfte att lyckas attrahera potentiella framtida anställda och genom att företagets befintliga anställda trivs med

---

<sup>12</sup> Berthon Pierre, Ewing Michael, Hah Li Lian (2005) Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, s 151

<sup>13</sup> Ibid, s 151

<sup>14</sup> Ibid, s 152

sin arbetsgivare är det också enklare att förmedla den bilden utåt. För att omgivningen och de arbetssökande ska uppfatta ett företag som en attraktiv arbetsgivare måste företaget inom sin interna marknadsföring även arbeta med sitt employer branding.<sup>15</sup> Employer branding är i sig ett relativt nytt begrepp och blir alltmer betydelsefullt för dagens företag.<sup>16</sup> Det finns många sätt att definiera employer branding. Ambler och Barrow (1996) var bland de första att definiera employer branding som *"the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company"*.<sup>17</sup> Lloyd (2002) har en snarlik definition men väljer att belysa vikten av kommunikation när han definierar employer branding som *"summan av vad ett företag gör för att kommunicera till befintliga och framtida anställda att företaget är en önskvärd arbetsplats"*.<sup>18</sup> Backhaus och Tikoo (2004) definierar employer branding genom att lägga ihop de två tidigare definitionerna och menar att employer branding handlar om hur företag lyckas framställa sig själva som en attraktiv arbetsgivare och på så sätt behålla befintliga anställda samtidigt som de kan attrahera ny potentiell arbetskraft.<sup>19</sup> De tre definitionerna av employer branding framhäver att företag måste se till sina anställda och till de potentiellt framtida anställda. Kan arbetsgivaren kommunicera till de arbetssökande vilka fördelar ett företag kan erbjuda så kan också företaget framstå som en attraktiv arbetsgivare.<sup>20</sup>

### 1.3.2 Hur är ett företag en attraktiv arbetsgivare?

För att kunna framstå som en attraktiv arbetsgivare så gäller det att företag vet vad arbetssökande värdesätter hos en arbetsgivare. Det är bevisat att arbetssökande som i ett tidigt skede har ett gott intryck av ett företag som arbetsgivare är mer benägna att söka sig till företaget<sup>21</sup>. Det finns dock mindre forskning kring vilka specifika faktorer som påverkar de arbetssökandes intryck. Tre studier vi tagit del av framhäver tre olika tänkbara faktorer. Den första studien framhäver bland annat lön, befattning och karriärprogram som avgörande faktorer till den arbetssökandes intryck av ett företag som arbetsgivare.<sup>22</sup> Den andra studien framhäver istället att faktorer som trender och prestige har en avgörande betydelse. Vissa

---

15 Berthon Pierre, Ewing Michael, Hah Li Lian (2005) *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*, s 152

16 Ibid

17 Ibid, s 154

18 Ibid, s 153

19 Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 501

20 Ibid

21 Highhouse Scott, Lievens Filip (2003) *The relations of Instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer*, s 76

22 Ibid

företag anses mer attraktiva än andra vilket lockar de arbetssökande att ta kontakt.<sup>23</sup> Den tredje studien menar på att den arbetssökande skapar sig ett intryck av företaget utifrån symboliska faktorer. Med symboliska faktorer menas till exempel hur ett företag bemöter sina anställda, deras branschkompetens och deras vilja att utvecklas och förnyas.<sup>24</sup>

Att kunna framhäva förmåner så som lön och befattning är en attraktivitet som konkurrenter kan efterlikna. Dessa faktorer är speciellt för företag i liknande branscher ganska intetsägande. En arbetssökande kan erbjudas liknande förmåner hos två konkurrerande företag vilket gör att förmånerna inte nödvändigtvis behöver ge den arbetssökande någon vägledning.<sup>25</sup> Trender och prestige är faktorer som är svåra för företag att påverka. Ofta är det ett arbete som med tiden byggs upp och påverkas av faktorer såsom marknad och konjunktur. De symboliska faktorerna är däremot faktorer som går att påverka och som dessutom är svårare för andra företag att efterlikna. Symboliska faktorer kan förmedla en unikhet som konkurrenterna inte på samma sätt kan efterlikna. Unikheten blir en differentiering gentemot konkurrenterna samtidigt som det framhäver företaget som en attraktiv arbetsgivare.<sup>26</sup>

### 1.3.3 Företagskultur

Företagskultur är en symbolisk faktor som kan differentiera ett företag gentemot konkurrenterna. Inom employer branding är företagskultur ett centralt begrepp. För att företagen ska kunna framställa sig själva som attraktiva arbetsgivare så bör de förmedla sin företagskultur.<sup>27</sup> Genom att förmedla företagskultur vid platsannonsering kan dels den arbetssökande lättare få en bild av vad företaget har att erbjuda samt vad som förväntas av dem.<sup>28</sup> Företagskultur kan jämföras med en människas personlighet.<sup>29</sup> Alla människor innehar en personlighet som framkommer genom personens handlingar och beteende och dessa lägger grunden för hur omgivningen uppfattar personen. Samma sak gäller för företag. Utifrån de anställdas handlingar och beteenden särskiljer sig företag gentemot andra och kan därmed bli unika. När företag ska marknadsföra sig själva som arbetsgivare måste de därför framhäva en

---

<sup>23</sup> Highhouse Scott, Lievens Filip (2003) *The relations of Instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer*, s 76

<sup>24</sup> Ibid

<sup>25</sup> Ibid

<sup>26</sup> Ibid

<sup>27</sup> Erickson J Tamara, Gratton Lynda (2007) *What It Means to Work Here*

<sup>28</sup> Atchison A Thomas (2002) *What is corporate culture?* s 11

<sup>29</sup> Ibid

emotionell sida utöver den funktionella.<sup>30</sup> Den emotionella sidan speglar nämligen företagets personlighet, sin företagskultur och genom att arbetsgivaren förmedlar det kan den arbetssökande se vad som är unikt för dem.<sup>31</sup> En förutsättning för att kunna förmedla företagskultur är dock att denna unikheter inte bara beskrivs med ord utifrån en årsredovisning eller halvårsrapport utan att det är något som genomsyrar hela organisationen och de anställdas dagliga arbete. Lyckas platsannonserna dessutom förmedla företagskultur kan den arbetssökande särskilja företaget gentemot konkurrenterna.

### 1.3.4 Kommunikationskanalens betydelse vid förmedling av företagskultur

Kommunikationsteorierna ser till hur effektiviteten i förmedlingen av ett budskap varierar beroende på vilken kommunikationskanal som används. I en textannonser förmedlas företagskultur utifrån en skriven text. I en videoannonser däremot förmedlas företagskulturen visuellt via ljud och rörlig bild. Att dessa två kommunikationskanaler förmedlar ett budskap på olika sätt är därmed inte svårt att konstatera utan det intressanta är istället att se till hur de två kommunikationskanalerna påverkar förmedlingen av företagskultur vid platsannonsering. Att kommunikationskanalerna förmedlar budskap olika beror till exempel på att kanalerna riktar sig till olika sinnen.<sup>32</sup> Ett öra uppfattar till exempel ett budskap på ett visst sätt medan ett öga kan uppfatta budskapet annorlunda.<sup>33</sup> Då ett företag platsannonserar via en textannonser är det ögat som tar emot informationen och utifrån textens ord skapar sig mottagaren en bild av företaget och arbetsplatsen. Tar mottagaren istället del av en platsannonser via rörligt media som webbTV är det ögat som tar emot informationen tillsammans med örat. Kommunikationen med hjälp av ett rörligt media gentemot ett skrivet påverkar hur mottagaren uppfattar och intresserar sig för budskapet.<sup>34</sup> En artikel från Marketing Week jämför två kommunikationskanaler, Internet och TV. Artikeln menar att ett budskap som förmedlas via ljud och rörlig bild kan medföra en ökad effekt på mottagaren.<sup>35</sup> Författarna menar på att istället för att se vilken av de två kanalerna som är den mest effektiva så är det bättre att se till vad den totala effektiviteten kan bli om de två kanalerna kombineras.<sup>36</sup> En

---

30 Erickson J Tamara, Gratton Lynda (2007) *What It Means to Work Here*

31 Brooker Brian (2008) *Agencies define your uniqueness for job seekers*, s 20

32 Lindström, Martin (2005) *Which sense sends the loudest message*

33 Ibid

34 Brennan David, Proctor Sorcha (2008) *Tv and online advertising - Double the power of advertising*

35 Ibid

36 Ibid

fördel med att visa en annons via TV är att ljudet tillsammans med de rörliga bilderna har en tendens att väcka ett större intresse hos mottagaren. Även om mottagaren redan känner till varumärket innan anses hon eller han mer lättpåverkad av annonsens information och blir därigenom benägen att prova på något nytt. Internetannonseringen anses mer fungera som en informationskälla och genom att kombinera de två kommunikationskanalerna kan samma information förmedlas men på ett mer intresseväckande sätt.<sup>37</sup> Då en platsannons förmedlar företagskultur borde även valet av annonseringskanal påverka förmedlingen av företagskultur i en platsannons.

## 1.4 Vad saknar forskningen?

Den vetenskapliga diskussion vi redogjort för leder ett intressant resonemang kring företags interna marknadsföring samt vilka viktiga faktorer ett företag bör tänka på för att framställa sig själva som en attraktiv arbetsgivare. Diskussionen utelämnar dock vilken betydelse platsannonsens har. Vidare saknar vi en diskussion om hur olika kommunikationskanaler påverkar förmedlingen av företagskultur vid platsannonsering. Eftersom platsannonsen fungerar som en länk mellan företag och arbetssökande så är det en viktig och betydelsefull del för företags employer branding. Vi vill därför studera hur en text gentemot ett rörligt media som två olika kommunikationskanaler förmedlar företagskultur samt hur de olika kanalerna påverkar ett företags platsannonsering.

## 1.5 Syfte

Vi har till syfte med vår studie att studera hur företagskultur förmedlas genom en rörlig bild gentemot en skriven text. Vi ämnar att utreda hur webbTV som ett annonseringsverktyg i relation till en textannons lyckas förmedla företagskultur vid platsannonsering på Internet.

---

<sup>37</sup> Brennan David, Proctor Sorcha (2008) *Tv and online advertising - Double the power of advertising*

## 1.6 Frågeställning

Hur kan en rörlig bild förmedla företagskultur i relation till en skriven text vid platsannonsering?

- Hur skiljer sig förmedlingen av företagskultur i en platsannons som förmedlas via webbTV gentemot en textannons?

## 1.7 Målgrupp

Vår studie riktar sig till företag som idag platsannonserar via Internet och som är intresserade av att se till hur platsannonsen kan utvecklas och förändras. Den riktar sig även till den allmänhet, däribland studenter, som har intresse av rörligt media som ett annonseringsverktyg vid platsannonsering.

## 1.8 Avgränsningar

Vi kommer i vår studie enbart att se till den platsannonsering som sker på Internet. Det vill säga vi kommer inte se till de platsannonser som förekommer i dagspress eller i annan tryckt media. Denna avgränsning är nödvändig eftersom webbTV är ett verktyg som endast kan användas på Internet. För att en jämförelsestudie mellan de två kommunikationskanalerna ska kunna genomföras studerar vi därmed enbart platsannonsering på Internet.

Vi ser enbart till förmedlingen av företagskultur vid platsannonsering. Vi kommer därmed inte undersöka hur företag internt bygger upp en företagskultur.

Vi kommer inte att studera platsannonsering ur ett rekryteringsperspektiv. Vi kommer därför inte att se till hur platsannonsen på bästa sätt bör utformas och om företagen genom annonsen lyckades finna en lämplig kandidat eller inte. Det två platsannonserna som vi använder i vår

studie är utvalda i syfte att exemplifiera en text- respektive en videoannons snarare än att visa hur en platsannons på bästa sätt bör utformas.

För att undersökningen inte ska bli för omfattande och svårövergriplig har vi valt att enbart undersöka den svenska platsannonseringsmarknaden.

## 1.9 Begreppsförklaringar

För att undvika eventuella oklarheter och misstolkningar har vi valt att definiera vissa begrepp som vi i vår studie kommer använda oss av.

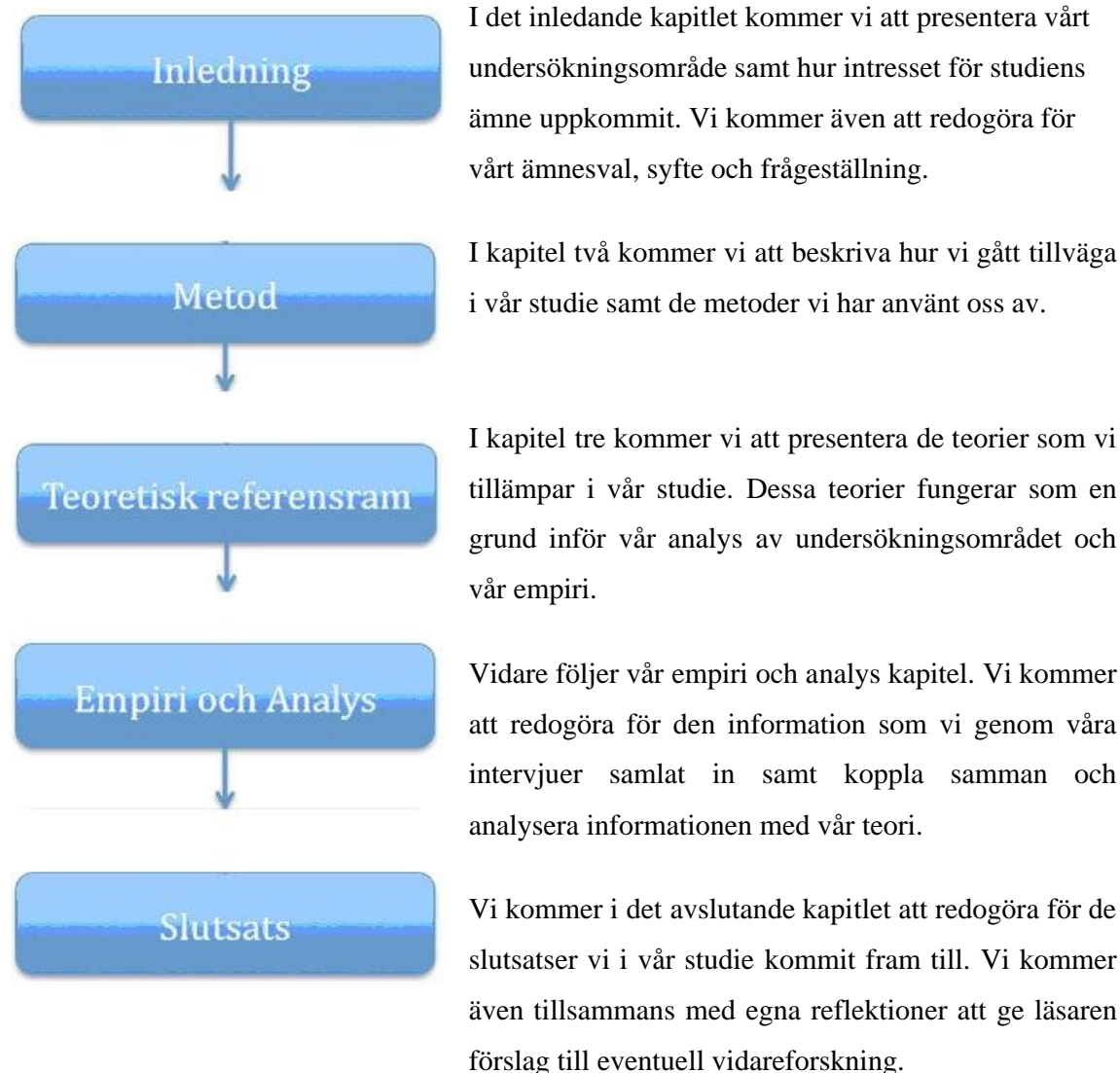
*Företagskultur* - Företagskultur finns inom alla organisationer och företag. Det är visionerna, värderingarna och synsättet företagsledningen har på hur de vill driva organisationen och lägga upp arbetet samt hur de bemöter sina anställda och sin omgivning. Företagskultur speglar det rådande företagsklimatet på en arbetsplats.

*Videoannons* – Med en videoannons menar vi en platsannons som förmedlas via webbTV på Internet. För att undvika att texten på vissa ställen ska bli för monoton kommer vi både att säga *videoannons* och *annons via webbTV*. Det är dock ingen skillnad mellan de olika begreppen.

*Frontpersoner* – Frontpersoner är personer som representerar ett företag utåt. De anställda som medverkar och syns i en videoannons fungerar därmed som företagets frontpersoner.

## 1.10 Disposition

Vår studie kommer att disponeras enligt modellen som presenteras nedan.





## 2 METOD

---

*I detta kapitel redogör vi för hur vi gått tillväga i vår studie samt vilka undersökningsmetoder som ligger till grund för vår studie. Vi kommer genomgående i kapitlet att ge förklaringar för de ansatser och metodval vi har valt samt även förklara hur vi gått tillväga vid insamlandet av vår primär- och sekundärdata.*

---

### 2.1 Val av vetenskaplig ansats

När en studie utformas bearbetas och tolkas empiri och teori utifrån en deduktiv, induktiv eller abduktiv ansats. I vår studie har vi valt att använda oss av en abduktiv ansats vilket är en kombination av induktiv och deduktiv ansats.<sup>38</sup> Den abduktiva ansatsen stödjer vårt syfte och vår frågeställning då vi undersöker hur en videoannons gentemot en textannons kan förmedla företagskultur vid platsannonsering. Teorierna i studien utgörs av den deduktiva ansatsen och vårt empiriska resultat med slutsatser bidrar till den induktiva ansatsen.<sup>39</sup> Eftersom webbTV är ett nytt annonseringsverktyg vid specifikt platsannonsering finns det än så länge lite forskning inom ämnet. Den abduktiva ansatsen har gjort att vi som forskare fått möjlighet att själva bidra till nya antaganden utifrån vår empiri samtidigt som vi har kunnat undersöka vilka samband som råder mellan teorierna och vårt insamlade material.<sup>40</sup> Då vi delvis sett till befintliga teorier finns det en risk att vi som forskare söker information som upplevs relevant utifrån de förväntningar vi hade när vi inledde studien. Detta kan färga vårt resultat eftersom vi då kan stödja idéer på ett okritiskt sätt.<sup>41</sup> Vi har därför genomgående försökt att förhålla oss kritiska till de källor som vi använt oss av.

---

<sup>38</sup> Alvesson Mats, Sköldberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, s 42

<sup>39</sup> Jacobsen, Ingvar, Dag (2002), *Vad, hur och varför?* s 35

<sup>40</sup> Alvesson Mats, Sköldberg, Kaj (1994) *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, s 42

<sup>41</sup> Jacobsen, Ingvar, Dag (2002) *Vad, hur och varför?* s 35

## 2.2 Val av vetenskaplig metod

När vi som forskare samlar in och analyserar material sker det antingen på ett kvantitativt eller kvalitativt sätt.<sup>42</sup> I vår studie har vi valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod. Metoden är lämplig eftersom den kan ge oss en djupgående bild av undersökningsområdet.<sup>43</sup> För att på bästa sätt underbygga vår studie ansåg vi att intervjuer var den mest lämpade kvalitativa metoden. Med hjälp av så kallade djupintervjuer kunde vi skapa oss en god förståelse för hur en platsannons genom två olika kommunikationsverktyg förmedlar företagskultur<sup>44</sup>. Dessa djupintervjuer skedde både genom personliga möten samt via telefon. Informationen som uppkom genom våra intervjuer kopplade vi sedan till befintlig teori inom ämnet.

## 2.3 Primär- och sekundärkällor

Vi har i vår studie använt oss av både primär- och sekundärkällor. Våra sekundärkällor består av information som är insamlad från litteratur och artiklar samt information som är hämtad från Internet.<sup>45</sup> De personliga intervjuerna samt telefonintervjuerna vi genomfört utgör vår primärkälla.<sup>46</sup> Eftersom primärkällor till skillnad från sekundärkällor ofta är insamlade för ett specifikt syfte är detta ofta ett bra komplement till sekundärkällorna<sup>47</sup>. Då webbTV som annonseringsverktyg vid platsannonsering är ett relativt outforskat ämne ansåg vi att sekundärkällor kan komma att behöva kompletteras och utvecklas med primärkällor. Genom sekundärkällor ämnade vi dock finna relevanta teorier och modeller som kunde kopplas samman med de intervjuer vi genomfört. Vi har på ett kritiskt sätt granskat våra primär- och sekundärkällor. Vid insamlandet av sekundärkällor var det till exempel viktigt att vara säker på källans ursprung samt vid vilken tidpunkt informationen var insamlad för att veta huruvida dagsaktuell och relevant materialet var. När vi samlade in information genom våra intervjuer var vi väl medvetna om att de svar vi fick från intervjurespondenterna delvis var färgade av

---

<sup>42</sup> Bryman Alan, Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s 86

<sup>43</sup> *Ibid*, s 300

<sup>44</sup> Jacobsen, Ingvar, Dag (2002) *Vad, hur och varför?* s 142

<sup>45</sup> *Ibid*, s 152

<sup>46</sup> *Ibid*, s 153

<sup>47</sup> Bryman Alan, Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s 230

personliga åsikter.<sup>48</sup> Vi har därför försökt att sammanställa och tolka materialet vi samlat in på ett kritiskt sätt.

## 2.4 Intervjugenomförande

I vår studie har vi genomfört åtta personliga intervjuer. Intervjupersonerna som deltog var män och kvinnor i åldrarna 25-35 år. De har alla nyligen varit aktivt arbetssökande och har därmed erfarenhet av dagens platsannonsering på Internet. Vi fann de som en lämplig målgrupp att vända sig till eftersom vi ämnar att ta del av uppfattningar och åsikter kring företags platsannonsering på Internet. Vi har även genomfört fem telefonintervjuer med fyra olika företag som tidigare har använt eller idag använder sig av webbTV som annonseringsverktyg vid platsannonsering. Dessa företag är Astra Zeneca, Scania, Arla foods och Folksam. Vi var intresserade av att höra deras uppfattningar samt hur de ställer sig till användandet av webbTV som annonseringsverktyg vid platsannonsering. Anledning till att vi valde dessa fyra företag var för att vi ville intervjua företag med erfarenhet av webbTV som platsannonseringsverktyg. Detta gjorde att vårt urval begränsades och bland de företag som återstod så valdes dessa fyra företag ut slumpartat. Eftersom vi var intresserade av att få fram åsikter från dem som har erfarenhet av webbTV som annonseringsverktyg valde vi att inte intervjua företag som inte har använt annonseringsverktyget vid platsannonsering. Vidare valde vi att begränsa våra primärkällor till åtta personliga intervjuer och fem telefonintervjuer för att mängden empiri inte skulle bli alltför omfattande. Vi ansåg att antalet intervjuer var en lagom mängd då färre skulle begränsa vår möjlighet till att dra goda slutsatser.

De åtta personliga intervjuerna skedde individuellt med intervjurespondenterna. Innan intervjuerna genomfördes hade vi i förväg presenterat undersökningsområdet. Vi gjorde det för att respondenterna inte skulle känna sig osäkra på varför de medverkade vilket i sin tur kunde bidra till en mer avslappnad intervju. Under de personliga intervjuerna fick respondenterna ta del av två platsannonser. Först fick respondenterna via en platsannonseringshemsida på Internet läsa en textannons där företaget Ericsson annonserar en traineetjänst. (Se bilaga 3) Denna textannons har vi hämtat från [traineeguiden.se](http://traineeguiden.se) där den vid tillfället annonserades. Efter att de fick läsa annonsen ställde vi sju frågor som handlade om hur respondenterna uppfattade annonsen samt vad hon eller han tyckte att den förmedlade.

---

<sup>48</sup> Bryman Alan, Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s 157

Efter det visade vi ytterligare en platsannons där företaget Astra Zeneca via webbTV också annonserar en traineetjänst. Denna videoannons har tidigare annonserats via traineeguiden.se. (Se bilaga 4) Efter visningen ställde vi åtta frågor som handlade om vad respondenterna tyckte att videoannonsen förmedlade samt vilken inställning de hade till företaget och annonsen. Vi ställde även frågor om hur de tyckte det var att se en platsannons via webbTV. (Intervjufrågorna återfinns i bilaga 2). Eftersom intervjuerna genomfördes individuellt hade respondenterna inte möjlighet att samtala med varandra. Detta gjorde vi på grund av att vi ville undvika att de skulle kunna påverka varandra i sina svar. Vi valde att delta på båda två under våra intervjuer eftersom en av oss då kunde leda intervjun medan den andra kunde anteckna respondentens svar. Eftersom vi i förväg utformade de frågor som vi under intervjun ställde var våra intervjuer av så kallad semistrukturerad form. På grund av den semistrukturerade intervjuformen kunde frågorna hållas relativt öppna. Det innebär att frågorna hade en färdig ordningsföljd men behövde nödvändigtvis inte strängt följas. På grund av den semistrukturerade intervjuformen fick vi även chans att ställa följdfrågor om svaren var otydliga eller svåra att tolka.<sup>49</sup> Vi valde semistrukturerad intervjuform eftersom vi ville uppmuntra till en friare och mer avslappnad diskussion.

Under intervjun tog vi även hänsyn till den så kallade intervjuareffekten som handlar om att vi som forskare kan påverka resultatet.<sup>50</sup> Till exempel kan intervjurespondenterna svara på ett sätt som hon eller han tror att intervjuaren vill höra utan att det är det mest sanningsenliga svaret. För att undvika detta tog vi hänsyn till respondenternas bakomliggande kunskaper till området och hade det i åtanke under intervjun samt i vår analys av vårt insamlade intervjumaterial. De personliga intervjuerna var i genomsnitt 30 minuter långa.

Vi genomförde också fem telefonintervjuer med företag som tidigare använt eller idag använder sig av webbTV som verktyg vid platsannonsering. (Intervjufrågorna återfinns i bilaga 1) Då samtliga företag befann sig på annat geografiskt område valde vi att genomföra dessa intervjuer via telefon. Vi hade före intervjuerna bestämt tid med intervjurespondenterna för att telefonsamtalet specifikt skulle vara avsatt för intervjun. Vi ville undvika att störa intervjurespondenterna i arbetet samt att de skulle vara förberedda på att vi ringde. Under telefonintervjuerna medverkade vi även här båda två. En av oss kunde leda intervjun medan den andra via en högtalartelefon kunde lyssna och föra anteckningar. Att vi båda deltog under

---

<sup>49</sup> Bryman Alan, Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s 363

<sup>50</sup> Ibid, s 157

samtliga intervjuer var ett medvetet val från vår sida eftersom vi ville att vi båda skulle kunna ta del av informationen direkt från våra intervjurespondenter. Intervjurespondenterna var väl införstådda med detta eftersom vi i förväg hade frågat om lov. Telefonintervjuerna var ca 30 minuter långa.

## 2.5 Validitet och reliabilitet

Validitet kan ses som en koppling av teori och empiri och handlar om att studien mäter det som den avser att mäta.<sup>51</sup> I vårt fall kan intervjuerna som vi genomförde ge utrymme för feltolkningar som i sin tur kan påverka studiens validitet. Då samtliga personer som vi intervjuade antingen tidigare har arbetat eller arbetar med webbTV som annonseringsverktyg vid platsannonsering har de erfarenhet inom vårt undersökningsområde. Intervjurespondenterna kan därmed bidra med relevant information och kunskap inom ämnet vilket höjer studiens validitet. Är innehållet tillförlitligt så innehar studien en hög reliabilitet. Detta ställer krav på intervjuerna eftersom krångliga och delvis ledande frågor kan påverka reliabiliteten i intervjurespondenternas svar.<sup>52</sup> För att undvika detta bad vi de medverkande att läsa igenom sina svar efter intervjusammanställningen och de fick då en chans att rätta till eventuella feltolkningar.

---

<sup>51</sup> Bryman Alan, Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, s 50

<sup>52</sup> *Ibid*, s 186

## 3 TEORETISK REFERENSRAM

---

*I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier som vi valt att studera i vår studie. Vi kommer till en början att beskriva företagskultur, Scheins teori, employer branding och corporate image. Vi kommer även att redogöra för två grundläggande kommunikationsteorier, Shannon och Weaver och Lasswell.*

---

### 3.1 Företagskultur

Företagskultur är ett fenomen som många forskare fördjupat sig inom. Vi har tidigare i vår studie beskrivit den definition av företagskultur som vi genomgående i vår studie hänvisar till. Definitionen säger att företagskultur speglar företagsklimatet på arbetsplatsen och ger en bild av hur företagsledningen bemöter omgivningen samt de anställda.<sup>53</sup> Företagskulturen handlar även om hur företagsledningen väljer att driva organisationen och därmed väljer att lägga upp arbetet. Definitionen baseras bland annat utifrån forskaren Patricia Buhler som beskriver företagskultur som något som grundar sig i företagets värderingar och visioner.<sup>54</sup> Buhler menar att varje företag innehar en kultur som är unik.<sup>55</sup> Likaväl som det råder olika kulturer mellan länder är kulturen mellan företag olika. Det vill säga inget är det andra likt.<sup>56</sup> Definitionen baseras även utifrån forskaren Thomas A. Atchison som beskriver företagskultur som *"the way we do things around here"*<sup>57</sup>. Han menar att beroende på hur organisationen och de anställda beter sig så resulterar det i en företagskultur. Han poängterar vikten av att för att ett företag ska kunna skapa en stark företagskultur så måste allt inom företaget överensstämma. De anställdas beteenden speglar ofta företagskulturen och till exempel ska företagets arbetsplats med dess fysiska objekt kunna uppmuntra de anställda till ett beteende som är i linje med företagets uppsatta mål, visioner och värderingar.<sup>58</sup> Företagskultur är något

---

<sup>53</sup> Buhler Patricia (1993) *What is corporate culture and why is it importante?* s 17

<sup>54</sup> Ibid

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Atchison A Thomas (2002) *What is corporate culture?* p 11

<sup>58</sup> Ibid

ogripbart som finns dolt i arbetsmiljön, de anställdas beteenden, företagets värderingar och handlingar är många gånger faktorn bakom företags framgång.<sup>59</sup>

### 3.1.1 Scheins teori

Socialpsykologen Edgar Schein belyser vikten av att en organisation ska vara samspelt. Organisationskultur är något som formas utifrån att tre kulturnivåer inom ett företag samspelar. Schein delar in kultur i tre olika nivåer, artefakter, värderingar och antaganden.<sup>60</sup>



Figur 1. Scheins tre kulturella nivåer (1985)

Längst ner i modellen finns *antaganden* och dessa utgör kärnan i en organisationskultur. De handlar om de anställdas grundläggande uppfattningar och om hur de tänker och känner. Dessa antaganden tas ofta för givna vilket också genomsyrar och färgar företaget på ett undermedvetet sätt. De grundläggande antagandena är alltså för oss självklara beteenden och uppfattningar.<sup>61</sup> Nästa nivå i Scheins kulturmodell är *värderingar*. Det handlar om vad ledningen och de anställda värderar samt har för mål. Värderingarna är en högre grad av medvetenhet som belyser vad som är rätt eller fel utifrån företagets värderingar och normer.<sup>62</sup> Sista nivån är *artefakter* och det innefattar resterna av kulturens kärna. Här återfinns de synliga och påtagliga delarna som ligger till grund för företagets värderingar och antaganden. Artefakter är de fysiska objekt i arbetsmiljön som både påverkar och påverkas av företagets

<sup>59</sup> Atchison A Thomas (2002) *What is corporate culture?* p 11

<sup>60</sup> Hatch Jo Mary (2002) *Organisationsteori, moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*, s 241

<sup>61</sup> Ibid, s 242

<sup>62</sup> Ibid, s 245-246

ledning och anställda.<sup>63</sup> Han menar att kulturen styrs inifrån och ut, från de omedvetna antagandena och värderingarna till de mer synliga och ytliga nivåerna som artefakter.<sup>64</sup> Han poängterar dock att kulturen inte bara behöver styras inifrån och ut och det är därför modellen är dubbelriktad. Till exempel har de anställda i ett företag en tendens att använda sig av artefakter när de ska uttrycka sin identitet vilket i sin tur påverkar dem i sina handlingar. För att förstå begreppet företagskultur är det enligt Scheins teori viktigt att se till hur de tre kulturnivåerna samspelar med varandra.<sup>65</sup>

## 3.2 Employer branding

Employer branding handlar om hur ett företag på bästa sätt stärker sitt varumärke för att lyckas behålla samt attrahera potentiella samt nuvarande anställda.<sup>66</sup> Employer branding belyser hur ett företag marknadsför sig som arbetsgivare. Eftersom vi i vår studie utreder hur en textannons respektive en videoannons kan förmedla företagskultur vid platsannonsering studerar vi employer branding. Detta är ett ämne som det diskuteras mycket kring idag, dels inom företag, via media och i en rad artiklar. Employer branding är ett relativt nytt ämne vilket gör att den vetenskapliga forskningen inom området ännu inte är så stor. Två teoretiker som dock har forskat mycket inom employer branding är Kristin Backhaus och Surinder Tikoo.<sup>67</sup> De beskriver employer branding som ett sätt för företag att bygga upp sitt varumärke och marknadsföra företaget som en potentiell framtida arbetsgivare.<sup>68</sup> Backhaus och Tikoo menar även att det är viktigt inom employer branding att företagen försöker differentiera sitt varumärke gentemot sina konkurrenter. Företaget måste förmedla sina insatser som unika och attraktiva gentemot sina redan anställda samt potentiella framtida anställda.<sup>69</sup> Om ett företag har ett starkt employer branding underlättar det när de vill attrahera rätt typ av människor. Backhaus och Tikoo har utifrån sin forskning skapat en modell som beskriver employer branding utifrån externa och interna faktorer.<sup>70</sup> Vi kommer inledningsvis att beskriva modellens samtliga delar för att sedan mer specifikt fokusera på de faktorer som är väsentliga för vår studie. Eftersom vi ser till hur företag förmedlar företagskultur snarare än hur företag skapar företagskultur kommer vi bortse från att analysera modellens interna faktorer. De

---

<sup>63</sup> Hatch Jo Mary (2002) *Organisationsteori, moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*, s 246-247

<sup>64</sup> Ibid

<sup>65</sup> Ibid, s 248

<sup>66</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 501

<sup>67</sup> Ibid

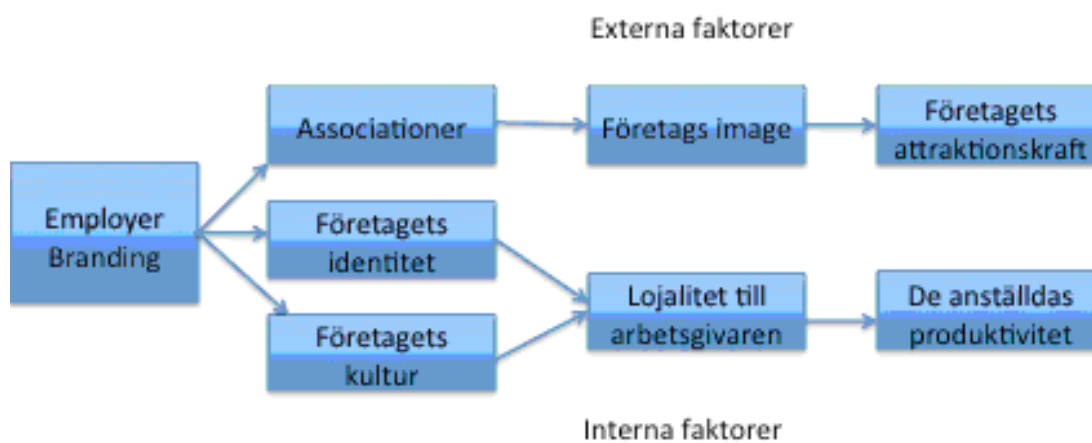
<sup>68</sup> Ibid

<sup>69</sup> Ibid

<sup>70</sup> Ibid, s 502



interna faktorerna är dock nödvändiga att beskriva för att ger läsaren förståelse för modellens uppbyggnad.



Figur 3. Employer Branding framework av Backhaus och Tikoo (2004) Vår egen översättning

De finns inom Employer branding framework modellen tre huvudfaktorer som påverkar ett företags employer branding. Dessa är *associationerna* om företaget, deras *företagsidentitet* samt *företagskultur*.<sup>71</sup> Företagets identitet och kultur har i sin tur en påverkande faktor på företagets interna lojalitet samt huruvida de anställda är lojala mot sin arbetsgivare. Hur lojala de anställda är gentemot sin arbetsgivare resulterar sedan i hur produktiva och effektiva de är i deras arbete.<sup>72</sup> Både företagsidentitet och företagskultur utgörs av interna faktorer eftersom de skapas inom företaget. Den externa huvudfaktorn inom modellen utgörs av associationerna som handlar om de uppfattningar och tankar individerna har om ett företag.<sup>73</sup> Det vill säga hur omgivningen uppfattar företagets employer branding. Dessa tankar och associationer har en stor betydelse eftersom de anses svåra att påverka och arbeta bort när de väl har skapats.<sup>74</sup> Utifrån de associationer som finns kring ett företag skapas en bild av företagets image. Företagsimage är den bilden som sedan har stor betydelse för om företaget uppfattas attraktivt eller inte som potentiell framtida arbetsgivare.<sup>75</sup> Imagen innefattar både funktionella fördelar som till exempel lön och arbetstider men också symboliska fördelar som till exempel hur

<sup>71</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 506

<sup>72</sup> Ibid, s 507

<sup>73</sup> Ibid

<sup>74</sup> Ibid, s 508

<sup>75</sup> Ibid

prestigefullt det är att vara anställd inom företaget.<sup>76</sup> Backhaus och Tikoo menar att beroende på om företagen lyckas förmedla och leva upp till omgivningens önskade attribut blir de också mer attraktiva som en potentiell framtida arbetsgivare.<sup>77</sup> Det är dock under förutsättning att de lyckas förmedla det utåt. Det räcker inte för företag att enbart skapa ett starkt employer branding, de måste också marknadsföra budskapet på bästa möjliga sätt. Platsannonsern får därmed en stor betydelse och utgör en central roll när företag ska förmedla sitt employer branding. Backhaus och Tikoo menar att när den arbetssökande letar arbete försöker hon eller han identifiera sig själv med företaget och de som arbetar där.<sup>78</sup> De anställda inom ett företag fungerar därmed som så kallade frontpersoner.<sup>79</sup> Genom att anställda representerar företaget utåt skapas associationer och tankar hos omgivningen som enligt Backhaus och Tikoo påverkar bilden av företagets employer branding.<sup>80</sup> Associationerna påverkar i sin tur hur den arbetssökande uppfattar företaget attraktivt eller inte som en potentiell framtida arbetsgivare.

### 3.2.1 Corporate Image

Corporate image är ett ämne som det diskuteras mycket kring idag. Corporate image utgör en del av en vetenskaplig diskussion som är nära besläktad med employer branding. Vid platsannonsering utgör corporate image en viktig faktor eftersom företaget ska förmedla en bild av sig själva gentemot sina arbetssökande. Det är viktigt att den allmänna bilden av vad företaget står för och arbetar med motsvarar deras corporate image.<sup>81</sup> Det skapas delvis utifrån företagets marknadsföring och vilka associationer den i sin tur förmedlar. Imagen skapas dock inte bara utifrån företaget i sig utan även av andra kanaler som till exempel olika medier, organisationer och fackföreningar som påverkar allmänhetens uppfattningar om företaget.<sup>82</sup> Man kan säga att corporate image blir ett mått på hur väl allmänhetens uppfattningar stämmer överens med den verkliga företagskulturen.<sup>83</sup>

---

<sup>76</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 505

<sup>77</sup> Ibid, s 504

<sup>78</sup> Ibid, s 509

<sup>79</sup> Gotsi Manto, Wilson Alan (2001) *Corporate reputation management, "living the brand"*

<sup>80</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 507

<sup>81</sup> Ibid

<sup>82</sup> Ibid

<sup>83</sup> Pelsmacker De Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri (2007) *Marketing communications*, s 17

## 3.3 Kommunikationsteori

Vi har valt att studera två grundläggande kommunikationsteorier för att kunna förstå hur ett budskap förmedlas och uppfattas. Teorierna studerar huruvida olika kommunikationskanaler kan vara mer eller mindre effektiva givet olika situationer samt hur de påverkar oss olika. För att skapa förståelse för hur ett rörligt media som webbTV kan förmedla företagskultur gentemot en textannons vid platsannonsering på Internet är det lämpligt att se till följande kommunikationsteorier.

### 3.3.1 Shannon och Weavers kommunikationsteori

Shannon och Weaver är en modell som anses vara en av de mest erkända vid kommunikationsstudier.<sup>84</sup> De två forskarna var intresserade av hur en kommunikationskanal kunde utnyttjas på det mest effektiva sättet.<sup>85</sup> Det menade att då sändare och mottagare använder sig av olika koder och kommunikationskanaler kan effektiviteten och noggrannheten i budskapet ändras. Olika kommunikationskanaler kan därför vara mer lämpliga än andra givet situationen.<sup>86</sup> Shannons och Weavers kommunikationsmodell bygger på att det går att urskilja tre problemlivåer vid kommunikation.<sup>87</sup> Den första problemlivån uppstår redan innan kommunikationen i sig sker. Det handlar om den tekniska delen gällande vilken kanal som är den mest lämpliga vid överföringen av kommunikationen och ifall den kanalen tekniskt går att använda.<sup>88</sup> WebbTV är ett redan etablerat kommunikationsverktyg inom flera branscher och tekniken kring webbTV som verktyg finns redan. Idag används webbTV i liten utsträckning vid specifikt platsannonsering men till följd av att tekniken kring verktyget är välutvecklad finns det stor potential till att förändra detta. Nästa problem i modellen handlar om tolkningen av en text. Hur tolkar och förstår mottagaren kommunikationen samt hur väl överensstämmer det med sändarens ursprungliga syfte. Tolkningar är något som förekommer hos alla individer och är därför många gånger omöjliga att undvika. Ofta bidrar kulturella skillnader till att budskap tolkas olika beroende på vem som förmedlar det samt vem som tar emot det.<sup>89</sup> Genom att budskap tolkas olika kan det leda till feltolkningar. När feltolkningar väl uppstår upplevs det som svåra att lösa. Shannon och Weaver belyser därför vikten av att vara

---

<sup>84</sup> Fiske, John (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, s 17

<sup>85</sup> Ibid

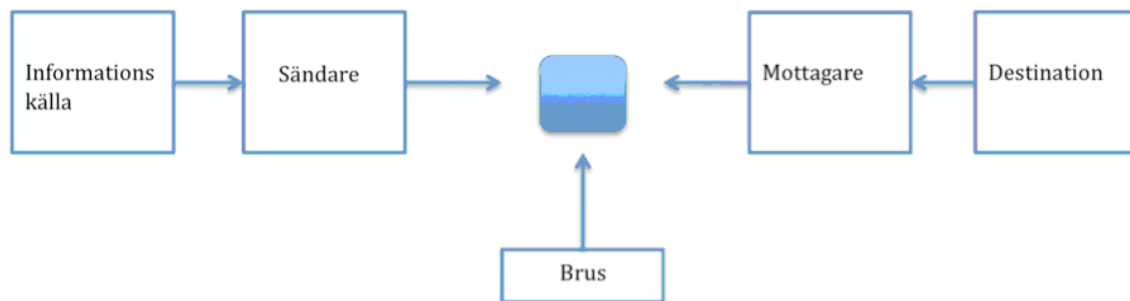
<sup>86</sup> Ibid, s 12

<sup>87</sup> Ibid, s 18

<sup>88</sup> Ibid

<sup>89</sup> Ibid

noggrann i sin förmedling av budskapet.<sup>90</sup> Då platsannonsering förmedlar företagskultur är det viktigt att företagen ser till hur de arbetssökande förväntas uppfatta budskapet. Visar det sig att det finns risk för feltolkningar hos mottagaren bör företag vara tydligare i sin kommunikation.<sup>91</sup> Ska företag använda ljud och rörliga bilder i sin kommunikation finns det anledning för företagen att vara ännu mer observanta på vad deras budskap förmedlar. Detta eftersom en rörlig bild ger en chans att visa detaljer som inte en text på samma sätt kan göra.



Figur 2. Shannons och Weavers kommunikationsmodell (1949)<sup>92</sup>

Det tredje och sista problemet är ett effektivitetsproblem. Det handlar om hur effektivt mottagaren påverkas av budskapet samt om betydelsen är så stark att den kan ändra ett beteende på ett önskvärt sätt. Beroende på vilka sinnen som budskapet tilltalar så påverkar det mottagaren olika starkt.<sup>93</sup> Om till exempel en person samtalar med någon är det ens mun som sänder ut ett budskap och mottagarens öra som tar emot budskapet.<sup>94</sup> Ser en person däremot en video innebär det att mottagaren tar emot budskapet både via sitt öra och via sitt öga. Det innebär att budskapet får olika effekt på mottagaren beroende på vilket sinne som används.<sup>95</sup>

Under en kommunikationsprocess förekommer också något som benämns som brus. Det är allt som stör eller tillkommer under kommunikationsprocessen och som inte kommer direkt från sändaren.<sup>96</sup> Det kan vara allt från ett tekniskt fel till att det uppstår en förvrängning i

<sup>90</sup> Fiske, John (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, s 18

<sup>91</sup> Ibid

<sup>92</sup> Ibid

<sup>93</sup> Ibid,

<sup>94</sup> Ibid, s 19

<sup>95</sup> Fiske, John (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, s 19

<sup>96</sup> Ibid

betydelsen av budskapet.<sup>97</sup> I verkligheten är det inte så enkelt att förmedla ett budskap från sändare till mottagare utan att meddelandet ändras eller misstolkas på vägen.<sup>98</sup> Störningar under en kommunikationsprocess kan förekomma oavsett vilken kommunikationskanal som används i och med att detta är något som sändaren inte kan kontrollera.<sup>99</sup> Det är dock viktigt att sändaren försöker ta hänsyn till att brus kan uppkomma och begränsa dessa störningsfaktorer i den mån det går.

### 3.3.2 Lasswells kommunikationsteori

Kommunikationsteoretikern Harold Dwight Lasswell utformade 1948 en modell som inriktade sig mot mänsklig kommunikation.<sup>100</sup> Modellen bygger på att effektiviteten är den faktor som man vill komma åt och genom att förändra olika faktorer i processen kan man förändra effektiviteten av budskapet.<sup>101</sup> Beroende på vem som säger vad och på vilket sätt, kan ett och samma budskap förmedlas på olika sätt och därigenom ge olika effekt.<sup>102</sup> Kommunikation ses som en process där strategisk kunskap och kreativitet hjälper till att övertyga mottagaren.<sup>103</sup> Denna modell är av betydelse för vår studie då den ger en kartläggande bild av hur kommunikationsprocessen ser ut och vilka faktorer som måste tas i beaktning vid kommunikation. Lasswells teori är uppdelad i fem olika steg. Första frågan handlar om vem som säger vad.<sup>104</sup> Det är enligt Lasswell viktigt att välja rätt person som ska förmedla ett budskap. Beroende på vem som pratar eller syns skapas olika associationer och tankar som påverkar mottagaren.<sup>105</sup> Enligt Lasswell har den som förmedlar budskapet en effekt på hur mottagaren uppfattar budskapet.<sup>106</sup> Om vi ska applicera denna teorin på ett rörligt media är det utifrån Lasswells steg ett i hans kommunikationsmodell noga att tänka på vem som ska medverka i annonsen. Ska till exempel ett företag annonsera en VD tjänst kanske det är lämpligt att låta någon i företagets styrelse eller annan högre uppsatt inom företaget vara videons huvudperson. Vad som ska sägas i kommunikationen utgör steg nummer två i Lasswells modell. Det vill säga budskapet i form av text eller ord förmedlar en

---

<sup>97</sup> Fiske, John (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, s 20

<sup>98</sup> Edfeldt, W Åke (1997) *Påverkan*, s.104

<sup>99</sup> Ibid

<sup>100</sup> Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation*, s. 169

<sup>101</sup> Ibid

<sup>102</sup> Fiske, John (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, s. 48

<sup>103</sup> Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation*, s. 170

<sup>104</sup> Ibid

<sup>105</sup> Ibid

<sup>106</sup> Ibid

känsla som påverkar mottagaren på ett individuellt sätt.<sup>107</sup> Steg tre i Lasswells kommunikationsmodell poängterar vikten av att en lämplig kommunikationskanal väljs.<sup>108</sup>



Figur 3. Lasswells formel (1948)

En kommunikationskanal anses vara lämplig om kanalen lyckas förmedla information till mottagaren på ett enkelt och lättförståligt sätt. Är kommunikationen tydlig så ökar effektiviteten i budskapet.<sup>109</sup> Steg nummer fyra i Lasswells kommunikationsmodell handlar om att sändaren ska anpassa kanalen efter den målgrupp som de vill rikta budskapet till.<sup>110</sup> Det är viktigt att företagen noggrant funderar över vilken kommunikationskanal som ska användas när de ska förmedla ett budskap. Genom att företag utvärderar målgruppens olika preferenser kan de se till hur de lämpligast bemöter deras önskemål. Vi har tidigare i studien pratat om generation Y som är vana användare av Internet och även rörligt media. WebbTV och Internet kan därför anses vara en lämplig kommunikationskanal att använda när företag vill rikta sig till dem.<sup>111</sup>

<sup>107</sup> Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation*, s 171

<sup>108</sup> Ibid

<sup>109</sup> Ibid

<sup>110</sup> Ibid

<sup>111</sup> Keller Kevin, Kotler Philip (2006) *Marketing management*, 12th Edition, s 253

## 4 EMPIRI OCH ANALYS

---

*I detta kapitel kommer vi att redogöra och analysera för den empiri som vi genom våra intervjuer har samlat in. Detta kommer att göras med hjälp av de teorier vi presenterade i föregående kapitel. Vi kommer att avsluta kapitlet med en tabell som på ett övergripande sätt summerar vår analys av vårt insamlade empirimaterial.*

---

### 4.1 Företagskultur utifrån tre teman

Vi har valt att sammanställa och analysera vårt empirimaterial utifrån tre teman. Dessa tre teman är *värderingar-visioner*, *anställda* och *arbetsplats* och de grundar sig utifrån Scheins tre kulturella nivåer.<sup>112</sup> Indelningen syftar till att ge läsaren en bättre förståelse för vår analys. Samtidigt medför det att vi som forskare lättare kan belysa små viktiga detaljer istället för att övergripande analysera begreppet företagskultur. Vi har valt att se vårt första tema *visioner och värderingar* utifrån det Schein benämner som värderingar. Det handlar alltså om företagets grundläggande visioner och normer som har en stor inverkan på företagskulturen. Vårt andra tema, de *anställda* tar utgångspunkt i det som Schein belyser som antaganden. Dessa antaganden speglar företagskulturen och påverkas av ledningen och de anställdas grundläggande uppfattningar och värderingar. *Arbetsplatsen* som är vårt tredje tema liknas vid det som Schein benämner som artefakter. Företagskulturen återspeglas i det företagsklimat som råder på arbetsplatsen och hur de fysiska objekten i en arbetsmiljö påverkar de anställda och kulturen. Enligt Schein är det viktigt att tillsammans studera samtliga tre kulturnivåer eftersom de samspejar med varandra. Tillsammans formar de något större och övergripande, nämligen företagskultur.<sup>113</sup>

Den teoretiska referensram vi presenterade i föregående kapitel har varit betydelsefull inför analysen av vårt empirimaterial. Våra teorier tillsammans med vårt empirimaterial skapar en

---

<sup>112</sup> Hatch Jo Mary (2002) *Organisationsteori, moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*, s 241

<sup>113</sup> *Ibid*, s 242-245

förståelse för hur företagskultur förmedlas i en platsannons. Baserat på Scheins teori inleder vi med att studera vårt första tema, visioner och värderingar.

## 4.2 Visioner och värderingar

En platsannons har i uppgift att förmedla en bild av företaget. Eftersom ett företag i en platsannons exponerar sitt varumärke fungerar den även som en marknadsföringskanal för företaget. Det är därför viktigt att företagen tar hänsyn till att de förmedlar det budskap som företaget utåt vill visa. Detta var något som samtliga av våra intervjuföretag bekräftade när de framhävde att de i sin platsannonsering försöker lägga stor vikt vid att tydligt förmedla företagets värderingar. Therese Skoglund på Scania menar att det är viktigt att vara tydlig och enhetlig i sin kommunikation utifrån företagets employer branding. Eftersom Therese arbetar inom employer branding på Scania så är dessa frågor det som hon dagligen tar ställning till. Hon poängterar att det budskap som en platsannons sänder ut speglar en bild av företaget. Therese menar på att all exponering ett företag gör signalerar ett budskap som måste överensstämma med företagets vision och värderingar.

*”När man profilerar företaget utåt är det viktigt att man kommunicerar vad företaget står för” (Therese Skoglund, Scania)*

Enligt teorin om employer branding är det omgivningens associationer kring företaget som skapar företagets image. Genom att företagen på ett tydligt sätt kommunicerar deras visioner och värderingar så skapas associationer utifrån det. Associationerna kan i sin tur stärka företagets employer branding givet att företagen på ett attraktivt sätt förmedlar sig som arbetsgivare.<sup>114</sup>

Samtliga av våra intervjurespondenter menar på att det ofta råder tidigare uppfattningar och associationer kring ett företag. Många gånger har till exempel den arbetssökande hört sina vänner eller folk i sin omgivning prata om ett företag eller så har den arbetssökande egna föreställningar kring företaget. Dessa associationer skapas till följd av att ett företag genom olika kommunikationskanaler förmedlar ett budskap om vilka de är. Associationerna bidrar

---

<sup>114</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 502



till hur de arbetssökande uppfattar ett företag. Innan en arbetssökande läser en platsannons har hon eller han därför ofta redan en uppfattning om företaget. När den arbetssökande ser platsannonsen kommer den tidigare bilden att påverka platsannonsens budskap. De tidigare associationerna har stor påverkan på huruvida den arbetssökande uppfattar företaget och arbetsplatsen. För att företag ska kunna uppfattas som en attraktiv arbetsgivare så måste företaget tydligt förmedla sin företagsimage. När företagsimage förmedlas på ett tydligt sätt till de arbetssökande kan i sin tur företagets employer branding enligt teorin stärkas.

*”Platsannonseringen signalerar ett visst budskap om företaget”*

*(Gunilla Svensson, Arla foods)*

Gunilla Svensson som arbetar på personalavdelningen på Arla foods menar även hon att platsannonseringen ger ett intryck av företaget som påverkar den ansökandes tidigare associationer kring företaget. Gunilla förtydligar detta och framhäver vikten av att en platsannons måste förmedla ett budskap som överensstämmer med företagets ståndpunkter.

*”När vi ska platsannonsera måste vi tänka igenom vad vi egentligen vill framhäva och förmedla för budskap så att vi verkligen förmedlar det” (Gunilla Svensson, Arla foods)*

Platsannonsen får därigenom en betydande roll för hur företaget lyckas förmedla sitt employer branding. Som teorin påvisar så är det av stor vikt att företagen genom sin platsannons lyckas förmedla företagets visioner och värderingar. För att företaget enligt teorin ska kunna uppfattas som en attraktiv arbetsgivare så måste deras budskap framkomma på ett tydligt sätt.<sup>115</sup>

#### **4.2.1 Hur texten kan förmedla visioner och värderingar**

Idag är textannonsen den form som är mest vanligt förekommande vid platsannonsering. I en textannons kan företagen förmedla deras visioner och värderingar genom skriven text. Lasswell belyser i sin teori att ett budskap påverkar mottagaren på ett individuellt sätt. Det vill säga beroende på vad som sägs i en text så påverkar det hur mottagaren uppfattar

---

<sup>115</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 501

budskapet.<sup>116</sup> Våra intervjurespondenter menar att flertalet platsannonser är utformade på ett sätt som gör att det är svårt att särskilja företagen från varandra. De olika företagens visioner och värderingar kan utifrån texten många gånger förmedla ett liknande budskap. Texten har en tendens att följa liknande mönster och använda samma ord i beskrivningen av företagets vision och värderingar. En klassisk företagsvision innehåller ofta ord som *affärsmannaskap*, *entreprenörsskap* och *servicefokus*. Vad säger då dessa ord? Eftersom en text kan skrivas på ett likartat sätt kan det medföra att företag framställs relativt lika. Trots att de mer specifika värderingarna inom företaget så som arbetssätt och de anställda kan skilja sig från varandra så framkommer det inte ofta på ett tydligt sätt i en textannons. Eftersom textannonsen sedan länge har funnits är det idag ett väletablerat verktyg vid platsannonsering. Företagen är vana att annonsera via text och reflekterar inte alltid över att orden kan likna varandra företagen emellan. En av våra intervjurespondenter Mikaela Jacobsson menar på att Ericssons textannons inte förmedlar någon specifik bild av företaget.

*”Textannonsen kunde ha förmedlat vilket globalt företag som helst. Jag fick ingen speciell uppfattning kring företagets image” (Mikaela Jacobsson)*

Budskapet kommer alltså enligt Lasswells teori att uppfattas utifrån den otydliga beskrivningen vilket därigenom försvårar för mottagaren att uppfatta företagskulturen. Det kan i sin tur även medföra att budskapet inte uppfattas på det sätt som företaget syftar till.<sup>117</sup> Även om de tre visionsorden är väldigt otydliga och egentligen inte framhäver någon specifik bild av företaget så kan detta vara ett sätt för företagen att göra textannonsen mer attraktiv och lockande. Ordens funktion blir att fånga den arbetssökandes intresse mer än att förmedla en specifik bild av företaget. En av våra intervjurespondenter, Mikaela Lundell menar på att när hon läste Ericssons textannons så gav det henne en lockande bild av företaget.

*”Textannonsen framhävde tycker jag ett företag som verkar värdera att nytt friskt blod ska komma in i organisationen” (Mikaela Lundell)*

Mikaela menar att utifrån den text som står i annonsen får hon intrycket av att företaget verkar intressant. Hon tycker sättet annonsen är skriven på är intresseväckande, trots att texten ger en svag bild av vad den antällda ska göra i sitt arbete så säger texten att det finns

---

<sup>116</sup> Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation*, s 170

<sup>117</sup> *Ibid*, s 171

utvecklingsmöjligheter. Mattias Bergqvist tyckte även han att annonsen var svag i sin beskrivning om vad man specifikt ska göra men trots det fanns det andra aspekter i texten som väckte Mattias intresse.

*”Annonsen söker unga talanger som vill bli framtida ledare på Ericsson och det ger mig ett intryck av att jobbet är stimulerande. Eftersom du enligt annonsen kan jobba som ledare finns det möjlighet till utveckling inom företaget” (Mattias Bergqvist)*

Ericssons textannons ger utifrån sin text tydliga riktlinjer på att det finns utvecklingsmöjligheter inom företaget. Annonsen använder på ett flertal ställen sig av fraser som är skrivna på ett intresseväckande sätt. Till exempel inleds annonsen med *“Bring out the leader in you. Join the Ericsson R&D Global Graduate Program”*. En av våra intervjurespondenter Sofia Larsson framhävde att textannonsen många gånger hade en tendens att bli klycshig. Istället för att beskriva saker i texten så tenderar information i annonsen att istället bli lovord. Hon förklarar att istället för att till exempel annonsen beskriver vilka arbetsuppgifter tjänsten medför så står det hellre att *”vill du lyckas och göra karriär ska du ansöka till oss”*. Detta är återigen ett sätt för företagen att göra textannonsen mer attraktiv och lockande och dessutom ett sätt att undkomma att beskriva saker som med ord kan vara svåra eller tråkiga att beskriva. Utifrån våra intervjurespondenter kan vi förstå att de otydliga orden både kan uppfattas som positiva och negativa beroende på hur mottagaren tolkar dem. Vi tror att det är viktigt att även om orden i textannonsen ska göra företaget attraktivt får orden inte förvirra den arbetssökande i vad som kännetecknar företags visioner och värderingar.

*”Genom all exponering signalerar företaget ett budskap om företaget. Det är därför viktigt att ha en enhetlig kommunikation som stämmer med företags värderingar och företagskultur” (Therese Skoglund)*

Therese menar att all kommunikation ett företag för utåt måste vara enhetlig. I annat fall kan deras corporate image skadas och det kan i sin tur innebära att företags employer branding försvagas.

#### 4.2.1.1 Hemsidan som ett nödvändigt komplement

Utifrån våra intervjuer framkom det att en textannons ofta förmedlar relevant information kring den annonserade tjänsten men att informationen kring företaget kan upplevas som mer begränsad.

*”Textannonsen var skriven på ett positivt sätt och den förmedlade tjänsten hyfsat väl men jag fick inte så stor bild av företaget” (Mikaela Lundell)*

För att en arbetssökande ska skapa sig ytterliggare förståelse för hur företaget arbetar och vad de värdesätter så måste de ofta klicka sig vidare till deras hemsida. Eftersom en textannons på Internet nästan alltid har en länk till företagets hemsida kan tanken bakom detta vara att den arbetssökande via hemsidan ska hitta den information som textannonsen inte ger. Hemsidan fungerar då som ett komplement till platsannonsen. Detta förutsätter dock att textannonsen väcker den arbetssökandes intresse. Är så inte fallet kommer troligtvis inte heller länken att utnyttjas. Har företaget inte prioriterat att lyfta fram företagets visioner och värderingar i textannonsen kan det finnas risk att dessa inte heller lyckas förmedlas. Även om företag tror att de på detta sätt förmedlar deras visioner och värderingar via hemsidan så finns det inte någon garanti att den arbetssökande tar del av informationen.

#### 4.2.2 Hur videon kan förmedla visioner och värderingar

Utifrån våra intervjuer framhävde bland annat Therese att nya annonseringsverktyg kan hjälpa företagen att förmedla sin företagskultur på ett sätt som differentierar dem från sina konkurrenter. Hon menar på att företag kan differentiera sig genom att nyttja ett rörligt media. När Scania platsannonserade via webbTV gav den rörliga bilden Scania en möjlighet att framhäva sin kultur på ett sätt som särskilde de från sina konkurrenter. Istället för att bara skriva de klassiska visionsorden som vi i tidigare stycke diskuterade kan videon sammankoppla budskapet med rörliga bilder. Den arbetssökande kan då genom videon få en känsla av företaget vilket gör att företagets visionsord uppfattas som mer unika.

*”Genom video kan man på ett bättre sätt än skrift förmedla en känsla av hur det är att jobba på Scania. Man får en ännu starkare differentiering genom att anställda berättar om deras erfarenheter och tankar. Det är ett sätt att tydligare kommunicera vad vi på Scania står för”*  
(Therese Skoglund, Scania)

Eftersom de anställda är med och förmedlar budskapet så kan inte konkurrenterna på samma sätt efterlikna. Enligt teorin om employer branding så är det viktigt att företaget förmedlar ett tydligt employer branding. De anställda som medverkar i videon bidrar till tydligheten eftersom de själva utgör en del av företagskulturen. De anställda kan därmed differentiera budskapet och lyfta fram företagets visioner och värderingar.<sup>118</sup>

#### 4.2.2.1 Kan videon förmedla en känsla

WebbTV kan som verktyg förmedla motsvarande budskap som en textannonser eftersom videon presenterar liknande budskap som annars hade förmedlats via en text. En stor skillnad mellan de två verktygen är dock att videon utöver budskapet också kan förmedla en känsla och stämning.

*”Som mottagare är det svårare att ta till sig en stillbild eller en annons. Man får så mkt mer i rörligt eftersom det visar kroppsspråk och uttryck”* (Annie Kaidussis, Folksam)

Annie Kaidussis som arbetar med strategisk rekrytering på Folksam menar att om de anställda förmedlar vad företaget står för så upplever mottagaren informationen mer intresseväckande och därigenom blir informationen mer lättmottaglig. Artikeln från Marketing week förtydligar detta eftersom forskarna där framhäver det rörliga mediets ökade effekt på mottagaren. Enligt artikeln kan TV, som rörligt media, förmedla information så att den upplevs på ett mer intresseväckande sätt. Det gör att mottagaren upplever budskapet starkare än om det hade förmedlats via en text.<sup>119</sup>

---

<sup>118</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 506

<sup>119</sup> Brennan David, Proctor Sorcha (2008) *Tv and online advertising - Double the power of advertising*

*”Eftersom att den arbetssökande själv kan skapa sig en känsla av företaget så ger videon därmed ett första intryck på ett sätt som inte en textannons ger.”*

*(Jimmi Nissen, Arla foods)*

Jimmi Nissen arbetar som avdelningsansvarig för förpackning/tomgods på Göteborgsmejeriet och menar att videon genom de rörliga bilderna kan förmedla företagskulturen på ett sätt som textannonsen inte kan. Den rörliga bilden förtydligar annonsens budskap eftersom både arbetsplatsen och de anställda visas. Detta bidrar till att den arbetssökande kan skapa sig en känsla av företaget som inte textannonsen på samma sätt kan göra.

#### 4.2.2.2 Den rörliga bildens påverkan

Brennan och Sorcha poängterar i sin artikel från Marketing Week att det rörliga mediet har en förmåga att förmedla information på ett mer intresseväckande sätt.<sup>120</sup> En av våra intervjurespondenter, Mattias menar på samma sak eftersom han tyckte att Astra Zenecas videoannons fick honom att uppmärksamma företaget.

*”För mig är videon en attention fångare, företaget syns på ett sätt som jag inte hade observerat lika mycket ifall det var en textannons” (Mattias Bergqvist)*

Det rörliga mediet är en kommunikationskanal som gör att information kan förmedlas på ett mer intresseväckande sätt än vad den gör i en textannons.<sup>121</sup> Åke Haraldsson på Astra Zeneca framhävde under intervjun att videon är fördelaktig som annonseringsverktyg när företaget vill uppmärksamma arbetssökande som inte ser företaget som sitt förstahandsval när de söker arbete. Åke menar att videon väcker mer uppmärksamhet än en textannons. Detta är något som Brennan och Sorcha också belyser i artikeln eftersom det rörliga mediet enligt dem kan förmedla information på ett sätt som lättare övertygar mottagaren till att prova något nytt. Eftersom informationen framställs på ett mer intresseväckande sätt genom ljud och rörliga bilder kan mottagaren utan tidigare kännedom om företaget bli mer benägen att söka ytterligare information.<sup>122</sup> Påverkar annonsens budskap den arbetssökandes tidigare föreställningar och tankar är kommunikationskanalen enligt Shannon och Weavers teori

---

<sup>120</sup> Brennan David, Proctor Sorcha (2008) *Tv and online advertising - Double the power of advertising*

<sup>121</sup> Ibid

<sup>122</sup> Ibid

effektiv.<sup>123</sup> Det rörliga mediet ger därmed företagen möjlighet att förmedla sin platsannons på ett mer intresseväckande sätt än vad en textannons gör.

#### 4.2.2.3 Fokus på målgruppen

Samtliga av våra intervjuföretag framhäver att webbTV är ett resultat av Internets utveckling. Platsannonsen har sedan länge alltid varit en skriven text och företagen är vana vid annonseringsverktyget. Våra intervjuföretag har alla uppmärksammat det rörliga mediet som annonseringsverktyg vid platsannonsering. Företagen vill med användandet av webbTV visa att de följer med i utvecklingen och att de ser till nya möjligheter. Eftersom det rörliga mediet till större del används på Internet så skapar det nya möjligheter inom flera olika områden. De menar till exempel att webbTV är en kanal som bättre bemöter den nya generationen. Annie på Folksam menar att det är viktigt att företaget visar sin närvaro i de forum och kanaler som den yngre målgruppen finns i och föredrar.

*”WebbTV är ett starkt verktyg att använda när man vill profilera sig till en speciell grupp”  
(Annie Kaidussis, Folksam)*

Detta är även något som Lasswells teori belyser. Teorin underbygger vikten av att använda sig av en lämplig kommunikationskanal. För att annonsen ska bli så effektiv som möjligt menar teorin på att det är viktigt att se till att kommunikationskanalen förmedlar informationen så att den på ett enkelt och lättförståeligt sätt bemöter målgruppen företaget vänder sig till. Genom att företagen utvärderar målgruppens olika preferenser så kan de lämpligast se till hur de ska bemöta deras önskemål.<sup>124</sup> Dagens generation Y är som vi tidigare nämnt intresserade av vad företagen kan erbjuda dem eftersom de ofta värdesätter personlig utveckling.<sup>125</sup> Eftersom videon kan förmedla ett budskap som innefattar mer än bara tjänsten så skulle detta kunna vara ett svar på generationens krav. Eftersom den rörliga bilden kan ge en mer detaljerad bild av företaget så kan webbTV bemöta deras önskemål.

---

<sup>123</sup> Fiske, John (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, s 17

<sup>124</sup> Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation*, s 171

<sup>125</sup> Keller Kevin, Kotler Philip (2006) *Marketing management*, 12th Edition, s 253

*”Genom rörligt media som webbTV följer vi våra målgrupper och kommunicerar på det sättet de vill och som tilltalar dem” (Therese Skoglund, Scania)*

Att videon till exempel låter de anställda förmedla sina åsikter och erfarenheter så kan mottagaren få en bild av hur företaget bemöter sina anställda och värdesätter dem.

*”Det är viktigt att man når målgruppen på ett sätt som får dem att känna sig berörda. Jag tror det är viktigt att möta målgruppen där målgruppen finns. Gör man inte det finns man inte riktigt. Man syns inte som företag och det är viktigt att visa att man följer med i tiden”  
(Therese Skoglund, Scania)*

Gunilla förtydligar detta ytterligare då hon säger att man med hjälp av webbTV bättre når den nya målgruppen, det vill säga ungdomarna.

*”WebbTV kan både locka men också skrämna bort. Men ungdomarna är vana vid verktyget, det märkte vi” (Gunilla Svensson, Arla foods)*

Gunilla menar att även om webbTV är något nytt för dem som företag så är verktyget inte på samma sätt nytt för dagens ungdomar. Det företag bör ha i åtanke är att de som inte är vana vid verktyget kan vara avvaktande och ha en negativ inställning i början. Allt eftersom verktyget skapar sig fler användare blir människor mer vana vid det och flertalet av våra intervjurespondenter ser webbTV vid platsannonsering som något nytt och spännande.

*”Det känns som om webbTV kommer mer och mer, och det tycker jag bara är positivt” (Carl Grönwall)*

Utifrån vår empiri kan vi kartlägga att det finns en positiv inställning gällande webbTV som annonseringsverktyg vid platsannonsering.

## 4.3 Anställda

Vårt andra tema i sammanställningen av vår empiri och analys handlar om hur de olika annonseringsverktygen lyckas förmedla de anställda som en del av företagskulturen. Temat



utgår från vad Schein belyser som antaganden<sup>126</sup>. Han menar att antaganden speglar kulturen eftersom den påverkas av organisationsmedlemmarnas värderingar och uppfattningar. Eftersom de anställda inte bara arbetar på företaget utan även representerar företaget är det viktigt att se till dessa antaganden. De anställdas värderingar och beteenden utgör en del av företagskulturen och beroende på vilken kommunikationskanal som används så förmedlas budskapet på olika sätt. Vi vill med hjälp av våra intervjuer redogöra för hur de olika annonseringsverktygen kan förmedla de anställda vid platsannonsering.

### 4.3.1 Hur texten kan förmedla de anställda

Generellt när företag platsannonserar via en textannons nämner de en rad egenskaper som den sökande ska inneha för att på bästa sätt klara av arbetsuppgifterna samt passa in på arbetsplatsen. Genom platsannonsen förmedlar därmed företaget indirekt en bild av vilka de ser som potentiella framtida anställda. I anknytning till den kravprofil som textannonsen ofta förmedlar används ofta klyschiga fraser som till exempel:

*”Passar denna beskrivning och egenskaper in på dig kan du få chansen att bli en del av vårt team”* eller *”Karaktäriserar dessa egenskaper dig har du vad som krävs för att bli en del av oss”*

Om platsannonsen kopplar kravprofilen till företaget på detta sätt kan det även ge den arbetssökande riktlinjer om hur de anställda på företaget är. Dessa associationer stämmer överens med vad teorin om employer branding säger. Det vill säga att utifrån kravprofilen skapar sig omgivningen associationer kring hur företagets anställda är. Förmedlar platsannonsen inte ett klart budskap kan företagets employer branding till viss del skadas.<sup>127</sup>

#### 4.3.1.1 Förmedlar annonsen vem den sökande ska vara

Efter att våra intervjurespondenter fick läsa Ericssons textannons framhävde många att de inte fick något direkt intryck av hur den arbetssökande som efterfrågas ska vara. (Ericssons textannons återfinns i bilaga 4) Annonsen ger en mer övergripande bild där det i texten efterfrågar unga, talangfulla individer med en drivkraft och passion att vilja ha en framtida ledande position på Ericsson. Våra intervjurespondenter Johanna Bengtsson och Amanda

---

<sup>126</sup> Hatch Jo Mary (2002) *Organisationsteori, moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*, s 241

<sup>127</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 508

Holm framhävde att de tyckte Ericssons textannons gav ett "luddigt" intryck eftersom de inte fick någon information kring vad tjänsten innebar samt vad Ericsson ville ha ut av den arbetssökande. Amanda menar att man som arbetssökande efterfrågar en tydlig bild över tjänsten.

*"Jag upplever annonsens innehåll som luddigt, när jag söker arbete vill jag ha en örnblick över tjänsten" (Amanda Holm)*

Amanda menar att hon utifrån annonsen får svårt att skapa en känsla och föreställning om hur jag som arbetssökande ska vara för att passa in på företaget. Hade Amanda velat söka traineetjänsten hos Ericsson hade hon efterfrågat mer information utöver det som annonsen idag förmedlar. Utifrån kravprofilen som platsannonsen förmedlar skapar sig den arbetssökande en bild av vad som krävs. Framkommer därför inte kravprofilen på ett tydligt sätt kan den arbetssökande bli förvirrad av budskapet som ges.

*"I annonsen står det inte så mycket om vad som krävs av mig. Det står vilken utbildning man ska ha läst för att söka men inte vem jag ska vara" (Mattias Bergqvist)*

Mattias menar att det var svårt att utifrån annonsens text få en bild över vem de söker samt vilka anställda som karaktäriserar företaget. Det är snarare den tidigare kunskap och erfarenhet han hade om Ericsson innan han läste annonsen som han utgår från när han associerar till hur de anställda på företaget är. Detta påverkar hur företagets employer branding uppfattas. Med stöd av teorin vill vi återigen belysa problematiken som uppstår när ett ottydligt budskap förmedlas. De olika associationerna som skapas kan i sin tur leda till att bilden omgivningen skapar sig inte överensstämmer med den bild som företaget vill förmedla.<sup>128</sup> Från våra personliga intervjuer kan vi utläsa att en arbetssökande som läser en platsannons via text utgår främst från den kravprofil som företaget eftersöker när de associerar en bild och föreställning om företagets anställda. Överlag är det svårt att via en textannons förmedla en bild av de anställda. Företag prioriterar ofta inte att redogöra för vem eller vilka som arbetar där utan ser istället informationen om företaget och tjänsten som mer nödvändig. Detta gör att sådan information ofta utelämnas. För att få en bild av de anställda kan dock kravprofilen som anges i en annons inge associationer. Kravprofilen ska passa in i det övriga

---

<sup>128</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 507

företagsklimatet vilket kan spegla en bild av de andra anställda. Utifrån kravprofilen försöker den arbetssökande skapa associationer och är denna bild då otydligt är det svårare att skapa sig en bild av företagets anställda.

### 4.3.2 Hur videon kan förmedla de anställda

Då våra intervjurespondenter fick se Astra Zenecas videoannons framhävde många att videon erbjöd en form av första kontakt med företagets anställda. Denna känsla uppstod eftersom de anställda på företaget själva presenterade tjänsten i videon. Våra intervjurespondenter upplevde en kontakt med företaget som de inte upplevde på samma sätt då de läste textannonserna. Genom att videon har ljud och rörliga bilder erbjuder den en form av första kontakt med företagets medarbetare. Videon kan alltså bekräfta eller förkasta de tidigare associationerna som den arbetssökande har. Detta påverkar därmed företagets employer branding.

#### 4.3.2.1 Den rörliga bildens trovärdighet

Therese på Scania framhäver att det är just det personliga mötet mellan ett företag och en arbetssökande som ofta är avgörande. Till exempel relaterar hon till det personliga mötet som sker när anställda är ute och representerar företaget vid olika arbetsmarknadsdagar och mässor. Hon menar på att många arbetssökande tycker det är positivt att kunna skapa sig en personlig kontakt med företaget redan i ett tidigt skede. Genom att företagen använder sig av webbTV vid platsannonsering kan de därmed lyckas förmedla en mer personlig kontakt redan i annonsen.

*”Vi vill tala om vad vi står för som arbetsgivare. Med film kan man göra detta mycket bättre än en text. Det allra bästa är det personliga mötet och det kan man få genom att låta anställda medverka i videon. Jag tror mycket på det rörliga, till exempel medarbetarporträttet som är jätte bra, det lockar väldigt många” (Therese Skoglund, Scania)*

Annie menar även att en video förmedlar en form av personlig kontakt och detta är något som visat sig tilltala många sökande.

*”Det är den verkliga medarbetaren av kött och blod som faktiskt jobbar på företaget som man vill se.” (Annie Kaidussis, Folksam)*

Lasswell belyser i sin teori vikten av vem som säger vad och att det påverkar hur mottagaren uppfattar budskapet.<sup>129</sup> Genom att en anställd förmedlar budskapet personligen istället för en skriven text så skulle alltså det kunna påverka hur budskapet uppfattas. Om ett budskap förmedlas av en person kan det påverka huruvida budskapet uppfattas trovärdigt eller inte. Det har inte något att göra med informationens trovärdighet i sig utan mer att kommunikationskanalen får informationen att framstå mer trovärdig eftersom en person förmedlar den. Åke på Astra Zeneca förtydligar detta och menar också på att videon inger ett mer levande budskap eftersom man kan referera till en person. Han framhävde att i rekryteringsprocessen av deras annonserade traineeprogram hänvisade flera av de ansökande till de medverkande i videoannonserna. Många tyckte att videon var bra eftersom den på ett mer levande sätt förmedlade en bild av företaget och den annonserade tjänsten. Åke är rekryteringsansvarig på Astra Zeneca och medverkade själv i videoannonserna vilket gjorde att de ansökande kunde referera till honom när de vid senare tillfälle pratades vid per telefon. Detta medförde att de ansökande kände större samhörighet med företaget efter samtalet eftersom de kunde koppla samman rösten med personen de tidigare sett i videoannonserna.

En av våra intervjurespondenter, Amelie Erlandsson menar vidare på att videon förmedlar en känsla av att de medverkande talar direkt till henne personligen.

*”Videoannonserna inger en känsla av att de riktar sig till mig specifikt vilket gör budskapet mer intressant.” (Amelie Erlandsson)*

Genom att Amelie får känslan av att de talar direkt till henne så tycker hon budskapet blir mer intresseväckande. Detta kan motsvaras med det som vi tidigare diskuterade kring den personliga kontakten. Våra intervjuer förtydligar att när mottagaren upplever budskapet personligare så kan budskapet bli både mer intressant och till viss del även mer trovärdigt. Känner den arbetssökande en personlig kontakt med företaget redan i annonsen så känner mottagaren sig mer speciell. Som vår intervjurespondent Amelie menar så vänder sig annonsen specifikt till henne. Anledningen till att den rörliga bilden kan påverka bildens

---

<sup>129</sup> Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation*, s. 171

trovärdighet tror vi till stor del beror på de medverkande. Mottagaren identifierar sig med personerna vilket medför att man känner trovärdighet gentemot dem. Genom att den rörliga bilden förmedlar de anställda kan den arbetssökande känna samhörighet med företaget vilket får budskapet att upplevas mer intressant och mer trovärdigt.

#### 4.3.2.2 Frontpersoner

Likt textannonsern fungerar videoannonsern på samma sätt då de önskade egenskaperna som efterfrågas hos den sökande även förmedlas i videon. Skillnaden mellan verktygen är dock som vi tidigare nämnt att egenskaperna i videon presenteras direkt av någon anställd på företaget. Den person som presenterar kravprofilen behöver inte stå som stereotyp för den kravprofil som är önskvärd men hon eller han ger en representativ bild av företagets anställda. En video kan alltså till skillnad mot textannonsern förmedla en bild av de som arbetar på företaget. Lasswell menar i sin kommunikationsteori att budskapet påverkas beroende på vem som säger vad.<sup>130</sup> Detta kan ha betydelse för företagen beroende på vilken tjänst som de utlyser. Beroende på tjänsten så kanske en anställd givet befattning lämpar sig bättre eller sämre för att medverka i videoannonsern. Våra intervjuer styrkte Lasswells teori eftersom de framhävde att de medverkande i videoannonsern påverkar budskapet.

*”Utifrån dem tycker jag företaget verkar väldigt trevligt” (Johanna Bengtsson)*

Flera av våra intervjurespondenter menar att de identifierar sig med personerna i videon och ser till om de tilltalar än. De medverkande fungerar som företagets frontpersoner och den sökande kan genom videon få ett intryck av vem eller vilka som arbetar där.

*”I videon medverkade ingen högt uppsatt chef utan istället människor som jobbar där på riktigt” (Carl Grönwall)*

Carl menar att han tyckte det var positivt att Astra Zenecas anställda var med i videon istället för att låta VD:n presentera företaget. En annan av våra intervjurespondenter, Amanda förtydligar det som Carl säger men lyfter även fram att eftersom Astra Zeneca utlyser en traineetjänst hade hon föredragit att någon tidigare trainee anställd kunde berätta om sin tidigare erfarenhet kring tjänsten.

---

<sup>130</sup> Falkheimer, Jesper (2001) *Medier och kommunikation*, s 171

*”Man vill se anställda som arbetat med tjänsten tidigare och gärna någon i sin egen ålder, det kan vara svårare att relatera till dem annars” (Amanda Holm)*

Vi kan alltså utläsa att våra intervjurespondenter ser en koppling mellan frontpersonerna och tjänsten som utlyses. Dels identifierar sig de arbetssökande med frontpersonerna eftersom de representerar företaget samtidigt som frontpersonerna kan ge en indikation på vem de söker. Om företagen platsannonserar via webbTV är det därför viktigt att de förstår den betydelse som de medverkade i filmen har för företaget. Nedan visas en bild från Astra Zenecas videoannons där Karin Almqvist berättar om hur det är att vara anställd på företaget. Detta visar ett exempel på hur en anställd genom att medverka i en videoannons fungerar som en frontperson för företaget.



*Bild 2. WebbTV platsannons, Astra Zeneca Sweden operation traineeprogram<sup>131</sup>*

Vi har genom våra intervjuer konstaterat att de som kunde identifiera sig med personerna i videon hade en positivare inställning till företaget som en potentiell framtida arbetsgivare. Finner den arbetssökande ingen samhörighet med frontpersonerna minskar alltså chanserna till att de vill söka tjänsten. Eftersom de medverkande i videoannonsen fungerar som företagets frontpersoner förmedlar de en bild av företagskulturen vilket i sin tur påverkar den ansökandes associationer och uppfattning om företaget. Detta har en stor betydelse vid förmedling av corporate image vilket därmed även påverkar företagets employer branding.

<sup>131</sup> [http://www.astrazeneca.se/FLVPlayer.swf?flvfile=/Video/op\\_trainee\\_480x270\\_400kbps.flv](http://www.astrazeneca.se/FLVPlayer.swf?flvfile=/Video/op_trainee_480x270_400kbps.flv) (081112)

Att kommunicera via företagets anställda förtydligar eller förkastar omgivningens tidigare associationer kring företagets corporate image. Överensstämmer denna bild med företagets kultur kan företagets employer branding stärkas.

## 4.4 Arbetsplatsen

Vårt tredje tema belyser hur de två olika annonseringsverktygen framställer arbetsplatsen som en del av företagskulturen. Temat innefattar företagsklimatet på arbetsplatsen tillsammans med de fysiska objekt som finns och påverkar arbetsmiljön. Schein benämner detta som artefakter och menar på att dessa utgör den synliga delen av kulturen<sup>132</sup>. Givet att olika kommunikationskanaler framställer ett budskap på olika sätt så kan arbetsplatsen framställas olika givet kommunikationskanal.

### 4.4.1 Hur texten kan förmedla arbetsplatsen

Generellt bland dagens textannonser presenteras ofta företaget och arbetsplatsen väldigt kort. Texten förmedlar hur många anställda som arbetar på företaget, var kontoren ligger, vilka produkter som kännetecknar företaget etc. Genom att annonsen bara använder text så utformas ofta platsannonser utifrån mer faktauppgifter. Textannonser signalerar därför enligt oss ett budskap som grundar sig på fakta och information. Det finns däremot en mer abstrakt sida av en arbetsplats. Den innefattar exempelvis hur stämningen är på arbetsplatsen och vilka som arbetar där. Det vill säga vilket företagsklimat som råder på företaget. Ytterligare en abstrakt sida av arbetsplatsen kan vara hur känslan hade varit om den arbetssökande hade kommit och besökt arbetsplatsen. När den arbetssökande ser hur kontoret eller arbetslokalen ser ut så skapar hon eller han sig en känsla för hur arbetsplatsen är. Detta är många gånger tyvärr något som utelämnas i textannonser. En anledning till varför textannonser ofta utelämnar den abstrakta informationen kan vara att det inte är så enkelt att med skriven text förmedla en bild av något. Ger då inte platsannonser svar på vissa frågor så blir det istället den arbetssökandes tidigare associationer som hon eller han förhåller sig till. Genom våra personliga intervjuer framkom det att bilden av Ericsson som företag inte förändrades mycket efter att de hade läst textannonser. Det vill säga, den tidigare bild som de arbetssökande hade om Ericsson utifrån tidigare erfarenheter, kunskap och via media var också den bilden som de hade med sig när de föreställde sig Ericsson som arbetsplats. Texten i annonsen gav därmed

---

<sup>132</sup> Hatch Jo Mary (2002) *Organisationsteori, moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*, s 241

inget direkt intryck av Ericsson som arbetsplats eftersom den tidigare bilden varken förstärktes eller förändrades hos våra intervjurespondenter.

*”Om jag hade velat söka jobbet hade jag behövt gå vidare. Jag hade vänt mig till företaget och frågat mer specifikt om hur Ericsson är som företag” (Amanda Holm)*

Trots att annonsen har relativt mycket text menar Amanda att hon saknar många viktiga detaljer som spelar roll när man vill söka en annonserad tjänst. Till exempel säger annonsen att man under traineeprogrammet ska arbeta utomlands men inte var någonstans eller hur länge.

*”Jag vill veta vilka länder jag ska till. Det står bara att man ska return to Sweden vilket inte är så specifikt. De säger också att det är ett internationellt företag men vad menar de med det. Ett internationellt företag kan ha allt från ett kontor utomlands till ett hundratal kontor värden över” (Amanda Holm)*

När vi under vår intervju med Mattias ställde frågan om hur han uppfattade företaget utifrån annonsen svarade han:

*Det verkar vara en positiv, aktiv och utvecklande arbetsplats. Jag tycker dock annonsen kunde vara lite mer detaljerad, den är öppen, de erbjuder en tjänst men det är själv vad du gör det till. Jag vill veta mer om vad företaget vill ha ut av mig” (Mattias Bergqvist)*

Det har framkommit genom våra intervjuer att det är viktigt att en textannons inte blir för lång. Som vi tidigare nämnt menar flera av våra intervjurespondenter att om textannonsen är för lång så tappar man som läsare fokus. Därav tar ofta textannonser endast upp relevant information i bemärkelsen att den rör framförallt den annonserade tjänsten. Information som berör arbetsplats och anställda blir då ofta den typ av information som blir bortprioriterad. Återigen kan vi se företagets hemsida som ett komplement. På hemsidan kan ytterliggare information ges och företaget kan även komplettera informationen med bilder. Som vi i första temat (4.2.1.1) diskuterade så är detta under förutsättning att textannonsen väcker den arbetssökandes intresse för att länken till hemsidan ska utnyttjas. Annars resulterar det i att den arbetssökande kan gå miste om värdefull information.



## 4.4.2 Hur videon kan förmedla arbetsplatsen

Lasswell poängterar i sin teori att budskapet påverkas beroende på vem som förmedlar det. Eftersom det medverkar människor i en videoannons påverkar de förmedlingen av budskapet. Beroende på hur människorna framställs i videon kan mottagaren tappa koncentrationen genom att hon eller han fokuserar på attribut i filmen som inte är väsentliga. Det kan till exempel vara att den arbetssökande lägger märke till de medverkandes kläder och liknande. En utmärkande dialekt kan få mottagaren att tänka på det snarare än att fokusera på annonsens budskap. I en video kan det också vara händelser i bakgrunden som kan distrahera mottagaren. Flera av våra intervjurespondenter menar på att en platsannons inte bör vara för lång. Detta kan vara ett problem som uppstår oavsett kommunikationskanal. Våra intervjurespondenter menar på att om platsannonsen är för lång så är det lätt att hon eller han tröttnar.

*Till skillnad mot en textannons stör det mig inte lika mycket att videoannonsen är lite lång. Eftersom jag är den som sitter och tar emot informationen så upplever jag den lättsammare än om jag ska läsa informationen.” (Amelie Erlandsson)*

Amelie Erlandsson menar att en videoannons får henne att uppfatta informationen lättsammare eftersom den förmedlas via rörlig bild.

Shannon och Weaver poängterar i sin teori bruset som en faktor under kommunikationsprocessen. Det är enligt teorin viktigt att till så stor del som möjligt försöka eliminera bruset då det kan störa budskapet. När våra intervjurespondenter fick se Astra Zenecas videoannons kunde vi utläsa att de ibland tappade fokus. Respondenterna började efter en tid att lägga märke till attribut i videon som inte berörde annonsens budskap. En tänkbar anledning till detta kan vara att videon är tre och en halv minut lång vilket är ganska långt med hänsyn till annonsens syfte. Det är också fem anställda som medverkar i Astra Zenecas video. Likaväl som det kan vara positivt att använda sig av flera medverkande, då det fungerar som frontpersoner för företaget kan det också ha en motsatt effekt.

*”Jag tyckte Astra Zeneca annonsen var lite rörig, det var för många personer som medverkade” (Sofia Larsson)*

Sofia Larsson menar på att hon hellre hade sett att till exempel tre istället för fem anställda hade medverkat i videon. Hon menar att uppfattningen av företaget framkommer ändå eftersom man får se bilder från arbetsplatsen och kontoret och därigenom de anställda. Vi kan dock med hjälp av våra intervjuer konstatera att det inte bara är längden och personerna i annonsen som påverkar huruvida mottagaren är fokuserad eller inte. I en platsannons är det viktigt att informationen som förmedlas är relevant i syfte till annonsens budskap. Det ska helst vara en blandning mellan information kring tjänsten samt information kring företaget och dess företagskultur. Eftersom den arbetssökande vid en platsannons är specifikt intresserad av den tjänst som företaget utlyser är det därför viktigt att företaget ger information som berör vad tjänsten innebär. Detta är något som flera av våra intervjurespondenter delvis saknade när de såg Astra Zenecas videoannons.

*”Man får ingen riktig känsla över vad det är man ska göra. Det känns mer som en företagspresentation” (Amanda Holm)*

Amanda Holm upplevde att det saknades viktig information gällande Astra Zenecas annonserade traineetjänst. Till exempel skulle hon vilja ha mer information om tjänstens specifika arbetsuppgifter samt vilka egenskaper man ska ha för att passa för tjänsten. Amanda menar att de i sin annons ger mycket information om företaget vilket är bra i sig men då hon sedan tidigare känner till företaget hade hon istället sett att mer information handlade om själva tjänsten. Även om platsannonsen till viss del ska fungera som ett marknadsföringsverktyg är det viktigt att företagen inte glömmer bort att annonsen ska förmedla en tjänst. Det får inte enbart bli en reklamfilm för företaget. Eftersom vi i denna studie inte har valt att se till hur en platsannons på bästa sätt bör utformas så fördjupar vi oss inte mer i denna diskussion. Däremot vill vi framhäva att våra intervjurespondenter tydligt förmedlat att utformningen av en platsannons har en stor inverkan på hur den arbetssökande uppfattar budskapet.

#### 4.4.2.1 Den rörliga bildens styrka

En videoannons förtydligar inte bara texten via en bild utan med en rörlig bild. Den rörliga bilden förtydligar budskapet och kan därigenom lättare förändra de tidigare uppfattningarna som den arbetssökande eventuellt har. Den rörliga bilden kan påverka mottagaren på ett sätt som gör att budskapet upplevs starkare. Artikeln från Marketing Week underbygger den rörliga bildens betydelse eftersom den menar att TV är en kanal som lättare kan övertyga mottagaren att prova på något nytt. Dessutom menar även forskarna på att TV kan förmedla ett budskap på ett mer intresseväckande sätt.<sup>133</sup> En av våra intervjurespondenter, Sofia förtydligar detta eftersom hon tyckte att video som verktyg gör att företaget upplevs mer intressant. En annan av våra intervjurespondenter, Mikaela menar på att den rörliga bilden förtydligar företaget.

*”Genom den rörliga bilden kan jag se hur kontoret och arbetsplatsen är utformad. Även om detta inte är en avgörande faktor när man söker arbete så förtydligar det min bild av företaget” (Mikaela Lundell)*

Förmedlas budskapet på ett tydligt sätt i en annons så menar Annie på Folksam att man även kan nå ut till dem som inte tidigare känner till företaget. Annie på Folksam förklarade att en bidragande faktor till varför de valde att platsannonsera sin sommartjänst via video på webben, är att försäkringsbranschens yrkesroller är relativt okända för den yngre målgruppen. Eftersom rekryteringsfilmen skulle vända sig till ungdomar valde därför Folksam webbTV som annonseringsverktyg då videon enligt dem tydligare kan förmedla företagets många yrkesroller och funktioner. Artikeln från Marketing Week belyser förmågan som det rörliga mediet har eftersom informationen som förmedlas kan upplevas mer intresseväckande.<sup>134</sup> Detta förtydligar det Annie menade eftersom målgruppen de vände sig till saknade tidigare kännedom om företaget. Utifrån våra intervjurespondenter kan vi konstatera att videon lättare uppfattas mer attraktiv och lockande gentemot en textannons eftersom den förmedlar företaget genom en rörlig bild. De abstrakta faktorerna som kännetecknar arbetsplatsen kan i och med den rörliga bilden förmedlas på ett intresseväckande och enkelt sätt.

---

<sup>133</sup> Brennan David, Proctor Sorcha (2008) *Tv and online advertising - Double the power of advertising*

<sup>134</sup> Ibid

Det finns som vi tidigare nämnt både symboliska och funktionella fördelar på en arbetsplats. Samtliga av våra intervjurespondenter påpekade att symboliska fördelar kan framhävas i en video på ett sätt som inte är möjligt i en textannonser. Genom att förmedla en platsannonser via webbTV behöver man inte förklara allt med ord. Tidigare anställda kan istället dela med sig av sina erfarenheter och arbetsuppgifter istället för att detta ska förmedlas via en text som lätt kan bli för lång och invecklad för att ta med i en annonser. Videon ger också den arbetssökande en bild av hur de anställda går klädda på arbetsplatsen samt till exempel vilka kontorslokaler företaget har.

#### 4.4.2.2 Klassiska stereotyper

Enligt teorin om employer branding är associationer och tankar kring ett företag svåra att arbeta bort när de väl har skapats.<sup>135</sup> Inom vissa branscher kan detta vara ett stort problem. Många företag associeras med klassiska stereotyper som gör att omgivningen många gånger har felaktiga uppfattningar kring arbetsklimat, arbetsuppgifter och anställda på företaget. En av våra intervjurespondenter, Sofia menar exempelvis på att hon uppfattar Astra Zeneca som ett stort och spännande företag som mestadels arbetar med forskning inom olika läkemedel. Därmed förknippar hon arbetsplatsen i första hand till forskning och menar på att detta inte riktigt är arbetsplatsen som hon själv har ett intresse för. Efter att ha sett videoannonsern och de medverkande menar dock Sofia på att hennes inställning till företaget till viss del förändrats.

*”Jag kanske är lättimponerad men jag får en starkare känsla av business när jag ser videon än vad jag tänkte innan” (Sofia Larsson)*

En annan av våra intervjurespondenter, Amelie menar på att hon gillade att videoannonsern förmedlade en bild av arbetsplatsen. Amelie hade tidigare inga direkta uppfattningar kring Astra Zeneca utöver att det är ett stort medicinskt företag.

*“Videoannonsern förmedlar att det finns ett företagsengagemang på Astra Zeneca som jag som arbetssökande uppskattar” (Amelie Erlandsson)*

---

<sup>135</sup> Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, s 501

Våra intervjuer förtydligar hur viktigt det är för företagen att förmedla ett tydligt budskap till de arbetssökande eftersom de därigenom kan rätta till eventuella misstolkningar som råder kring företaget.

## 4.5 De två verktygen – sammanfattning

I vår analys har det framkommit många intressanta åsikter och uppfattningar kring vårt ämne. Vi har valt att sammanställa dessa i en tabell. I tabellen redogör vi för de för- och nackdelar som finns med en text- och videoannons gällande hur de två verktygen förmedlar företagskultur. Tabellen är uppdelad utifrån de tre teman som vi använt oss av i analysen.

Textannons	
<b>Visioner och värderingar</b>	<p>+ I samband med Internetannonsen finns ofta en direktlänk till företagets hemsida. Informationen på hemsidan fungerar då som ett komplement till platsannonsen.</p> <p>- Lyckas inte företaget väcka den arbetssökandes intresse genom annonsen kommer troligtvis inte heller länken till hemsidan att utnyttjas.</p> <p>- En klassisk företagsvision i en platsannons kan medföra att den arbetssökande uppfattar budskapet otydligt eftersom orden mellan textannonserna ofta efterliknar varandra och därmed tappar sin individuella styrka.</p>
<b>Anställda</b>	<p>+ En kravprofil kan genom beskrivande ord ge indikation på hur företagets anställda är eftersom den arbetssökande ska passa in i övrigt företagsklimat.</p> <p>- Det är inte ofta företagets anställda beskrivs i en textannons då annan information istället prioriteras i annonsen. Detta medför att den arbetssökande får svårare att skapa sig en bild över vem hon eller han ska vara.</p> <p>- Om kravprofilen framkommer på ett otydligt sätt är det svårt för den arbetssökande att veta vad företaget kräver.</p>
<b>Arbetsplatsen</b>	<p>+ Genom att ta del av textens fakta och information skapas associationer och tankar om hur arbetsplatsen ser ut. Dessa kan skapa en bild av arbetsplatsen.</p> <p>- Det är svårt att med ord beskriva företagsklimatet.</p> <p>- De tidigare uppfattningar och tankar en person har förändras sällan genom annonsens text. Klassiska stereotyper som speglar vissa branscher kan skapa en felaktig bild av det företagsklimat som råder.</p>

<b>Videoannonser</b>	
<b>Visioner och värderingar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Den rörliga bilden kan komplettera ett företags visions ord så att de uppfattas unika.</li> <li>+ Företagskultur kan genom videons rörliga bild differentiera ett företag gentemot konkurrenterna eftersom videon är unik.</li> </ul>
<b>Anställda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ De anställda som medverkar i videon fungerar som företagets frontpersoner. De representerar företagets anställda. Om den arbetssökande kan identifiera sig med frontpersonerna skapas en positivare uppfattning kring företaget.</li> <li>+ De medverkande i videon inger en personlig kontakt vilket gör att budskapet kan uppfattas mer trovärdigt och intressant.</li> <li>- Finner den arbetssökande ingen samhörighet med företagets frontpersoner minskar intresset för företaget.</li> </ul>
<b>Arbetsplatsen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Videon visar fysiska objekt från arbetsplatsen. Den arbetssökandes bild av arbetsplatsen blir därmed mer detaljerad.</li> <li>+ Den rörliga bilden kan visuellt visa hur kontoret och arbetsplatsen är utformad.</li> <li>- Videon förmedlar en bild av arbetsplatsen. Om denna bild inte stämmer överens med företagets verkliga bild kan företagets employer branding skadas.</li> <li>- Företaget kan genom platsannonserna uppfattas som oseriöst om videon blir ett reklamverktyg för företaget.</li> </ul>

*Tabell 1. Sammanställning av empirimaterial*

## 5 SLUTSATS

---

*Vi inleder med att kort återge studiens första kapitel. Vi kommer därefter att redogöra för de slutsatser som vi har kommit fram till. Vi kommer även att redogöra för de reflektioner som uppkommit under arbetets gång samt ge förslag till eventuell vidare forskning.*

---

Platsannonseringsbranschen på Internet har vuxit sig allt större vilket medför att företagen möter en allt hårdare konkurrens. Idag räcker det inte med att enbart förmedla en tjänst vid platsannonsering utan den arbetssökande vill utöver det även få förståelse för vad som gör företaget bättre än konkurrenterna. Det är inte företagets produkter som har den avgörande rollen när arbetssökande idag söker efter en potentiell framtida arbetsgivare utan snarare vad företaget kan erbjuda den arbetssökande. Företagskulturen måste därför förmedlas utåt för att den arbetssökande ska kunna få klarhet i vad företaget gentemot konkurrenterna har att erbjuda. Diskussionen kring employer branding är idag aktuell och får allt större betydelse för företag eftersom de arbetssökande värdesätter företagskultur som en viktig faktor när de söker arbete. Diskussionen utelämnar hur olika kommunikationskanaler påverkar förmedlingen av företagskultur vid platsannonsering. Det resulterade i vår frågeställning:

***- Hur skiljer sig förmedlingen av företagskultur i en platsannons som förmedlas via webbTV gentemot en textannons?***

### 5.1 Hur förmedlar en textannons företagskultur

En textannons förmedlar en tjänst genom en skriven text vilket gör att den arbetssökande utifrån textens ord och sammanhang tolkar och skapar sig en uppfattning av den rådande företagskulturen på företaget. Att beskriva företagskultur med ord kan vara svårt och dessutom ta mycket plats i en textannons. En arbetssökande vill ta del av det väsentliga gällande tjänsten och företaget och textutrymmet bör begränsas för att undvika att läsaren tappar intresset. Företag framhäver ofta i en textannons sin företagskultur utifrån några utvalda karaktäriserande ord. Genom att orden blir återkommande och används av flera företag vid platsannonsering utmärker de sig inte och har svårt att få slagkraft. Dessa ord

tenderar ofta att bli ganska intetsägande för den arbetssökande. Vår empiri framhäver att orden som beskriver företaget kan ge en uppfattning om hur de är som företag. Dock finner den arbetssökande svårt att utifrån orden kunna skapa sig en bild av företagets anställda och arbetsplatsen. I och med att den arbetssökande utifrån textens ord ofta får en relativt svag bild av de anställda och arbetsplatsen kan de uppfattningar som uppstår om företaget ofta vara felaktiga. Många företag bemöter problemet genom att via en direktlänk hänvisa den arbetssökande till deras hemsida. Den arbetssökande kan då genom att besöka företagets hemsida ta del av mer nödvändig information vilket till viss del kan differentiera företaget gentemot andra. För att den arbetssökande ska använda direktlänken till hemsidan och vilja söka ytterligare information så måste dock textannonserna ha väckt den arbetssökandes intresse. I annat fall kommer den arbetssökande troligtvis inte ta del av informationen.

En textannonser har som uppgift att utlysa en ledig tjänst och vid platsannonsering presenterar företagen en kravprofil som ska ge den arbetssökande indikation på vem företaget söker. Kravprofilen återger en rad egenskaper och kvalifikationer som den arbetssökande ska inneha. Utifrån vår empiri ser vi att kravprofilen många gånger inte ger tillräcklig information till den arbetssökande. Det kan vara svårt att veta vad företaget söker och förväntar sig av den arbetssökande. Vår empiri visar att arbetssökande ofta skapar sig en uppfattning av de anställda utifrån hur annonsen framställer kravprofilen. Genom att kravprofilen speglar de övriga anställda inger det en bild av det rådande företagsklimatet.

## 5.2 Hur förmedlar en videoannons företagskultur

Till skillnad mot textannonserna förmedlar en videoannons budskapet via ljud och rörlig bild. Företagskulturen kan därmed visuellt förmedlas via ljud och rörlig bild vilket medför att den arbetssökande inte själv behöver skapa sig en bild. Till skillnad mot en text där det krävs att den arbetssökande läser texten kräver en video inte någon vidare ansträngning. De rörliga bilderna ger den arbetssökande en känsla av arbetsplatsen och företaget. Känslan skapas av att den arbetssökande kan se de anställda och höra hur de själva berättar hur de upplever företaget och arbetsplatsen. Det är detaljerna som skapar känslan.

Genom att se människors kroppsspråk och uttryck kan dessutom budskapet bli mer personligt vilket en text inte kan förmedla. Informationen upplevs mer personlig eftersom den rörliga



bilden skapar en känsla av att de medverkande talar direkt till mottagaren. Vår empiri framhäver att budskapet därför upplevs mer trovärdigt. Även om detta i sig inte har något att göra med om budskapet är mer trovärdigt eller inte så är det kommunikationskanalen som påverkar budskapet. Den personliga kontakten i en videoannons är det som inger trovärdighet.

Vår empiri visar på att frontpersonerna har en stor betydande roll i en videoannons. Eftersom frontpersonerna är en del av företagskulturen så föremedlas företagskultur genom de medverkande. Kan den arbetssökande identifiera sig med frontpersonerna så skapas snabbt en positiv inställning till företaget. Kan den arbetssökande inte identifiera sig till frontpersonerna så skapas en motsatt effekt. Vår empiri visar att budskapet påverkas beroende på vem som säger vad. Eftersom frontpersonerna i en videoannons representerar företag och deras anställda är det viktigt att frontpersonerna förmedlar vad företagen vill förmedla samtidigt som de speglar företagskulturen.

Utifrån vår empiri har vi förstått att en videoannons kan vara användbar speciellt inom branscher där företag dras med klassiska stereotyper gällande anställda och arbetsplats. En videoannons kan hjälpa ett företag att reducera en negativ association kring en bransch eller företag. Eftersom positiva associationer kan stärka ett företags employer branding så är det viktigt att företag ser till platsannonsens möjlighet att förmedla företagskultur.

En video är till skillnad mot en text unik eftersom de anställda förmedlar bilder som sina konkurrenter inte kan efterlikna. Budskapet i sig behöver dock inte vara unik. Att återge ett budskap som förmedlats genom en skriven text eller en fördd dialog är möjligt men att återge en rörlig bild är desto svårare. Eftersom de anställda medverkar och förmedlar företagskultur genom att själva medverka så kan inte konkurrenterna efterlikna. En videoannons kan därför bli unik till skillnad mot en textannons i och med de rörliga bilderna. Unikheten skapar i sig en önskvärd differentiering som ger företag en möjlighet att framhäva sig själva unika.

## 5.3 Kommunikationskanalens betydelse för förmedling av företagskultur

Ser vi till platsannonserns förmedling av företagskultur kan vi utifrån vår empiri se att arbetssökande uppfattar företagskultur olika beroende på vilken kommunikationskanal som används. Då våra intervjurespondenter förklarat att de upplever företagskultur mer detaljerat genom videoannonsern tyder det på att kommunikationskanalen påverkar förmedlingen. Det visar på att webbTV i jämförelse med en textannonsern kan förmedla företagskultur på ett mer detaljerat sätt. Den rörliga bilden förmedlar fler faktorer, utöver själva budskapet, vilket gör att budskapet upplevs mer detaljerat. Till exempel kan den rörliga bilden förmedla de anställda genom utseende och kroppsspråk samt arbetsplatsen och hur den ser ut. Dessa faktorer bidrar till att helhetsintrycket av företaget upplevs mer detaljerat och den arbetssökande får en mer detaljerad bild av företagskulturen.

Kan en platsannonser förmedla en mer detaljerad bild av företagskulturen så framställs företaget tydligare gentemot de arbetssökande. Tydligheten medför att de arbetssökande vet vad arbetsgivaren förväntar sig av den arbetssökande och vice versa. Tydligheten kan därmed stärka ett företags employer branding eftersom företaget framstår som en attraktivare arbetsgivare gentemot sina konkurrenter. Förmedlar ett företag en otydlig företagskultur försvagas företagets employer branding. De arbetssökande kan då inte skapa sig en tydlig bild av företaget vilket framhäver arbetsgivaren oattraktiv. Det rörliga mediet får därför en betydelsefull roll för företagets employer branding. En platsannonser som förmedlas via webbTV kan förmedla en mer detaljerad bild av företagskulturen vilket kan stärka företagets employer branding.

## 5.4 Målgruppens betydelse

Våra intervjuföretag framhävde att en anledning till att de provat webbTV som annonseringsverktyg vid platsannonsering är för att kommunikationskanalen tilltalar generation Y. Eftersom generationen inom ett par år kommer att utgöra en stor del av den arbetsföra befolkningen ligger det därmed i företags intresse att bemöta målgruppen. Våra

intervjuföretag framhävde att även om de är vana att arbeta med textannonser vid platsannonsering så är det rörliga mediet något som lockar dem. WebbTV signalerar att företag följer med i utvecklingen samtidigt som det är en kommunikationskanal som bemöter den yngre målgruppen.

Våra intervjuföretag påpekade att det alltid finns människor som inte är lika positiva till nya kommunikationskanaler. WebbTV är idag en kanal som förmodligen bäst bemöter generation Y. Samtidigt menar våra intervjuföretag att allt eftersom verktyget blir mer vanligt så vänjer sig även de som tidigare har haft en skeptisk inställning till kommunikationskanalen. Börjar företag att introducera det rörliga mediet vid platsannonsering så kan förhoppningsvis fördelarna framhävas.

## 5.5 Vårt teoretiska bidrag

Vad vi i vår studie kan tillföra är att webbTV som annonseringsverktyg vid platsannonsering kan stärka företagets employer branding. Kommunikationskanalen påverkar förmedlingen av företagskultur vid platsannonsering. En videos ljud och rörliga bild förmedlar företagskultur på ett mer detaljerat sätt än vad en text kan göra. Budskapets detaljer gör att företagskulturen i en video blir unik. Ett företags konkurrenter kan inte efterlikna en videoannons eftersom den genom sina frontpersoner och rörliga bild blir unik. En textannons kan däremot skrivas på ett liknande sätt i två olika annonser. Vi vill även framhäva platsannonsens betydelse för företagets employer branding. Platsannonsen är en betydelsefull länk till framtida anställda och det är viktigt att företag ser möjligheterna i att utveckla en platsannons. Genom att använda rörligt media kan både företag och arbetssökande utbyta mer information.

## 5.6 Våra reflektioner

Vi hittade under studiens gång en intressant artikel som stödjer våra tankar kring webbTV som en användbar kommunikationskanal inom andra branscher. Artikeln är hämtad från Dagens Nyheter, november 2007, och diskuterar bostadsmarknaden i Tyskland.<sup>136</sup> Artikeln handlade om ett tyskt mäklarföretag som på sin hemsida börjat att komplettera sina bostadsannonser med videoklipp. Från att spekulanten tidigare fått se bilder på huset eller lägenheten kunde de nu istället via en video se objektet. Bostadsspekulanten får alltså via webbTV en möjlighet att göra husesyn redan framför datorn. Artikeln menade på att videon med sina rörliga bilder förmedlar en känsla av hur det skulle vara att bo i huset som inte text och bild kan förmedla. Den känslan som spekulanten upplevde av att få se visuella bilder via en video var mer levande och spekulanten fick ett intryck av bostadens storlek och utseende på ett sätt som inte bilden kunde ge. Artikeln menade på att om inte spekulanterna hade sett bostaden via webbTV annonsen hade de varit svårare för dem att sätta sig in i hur det skulle vara att bo där. De spekulanter som från början vet om att lägenheten eller huset inte är aktuellt behöver inte heller infinna sig på visningen. WebbTV:s utveckling på bostadsmarknaden i Tyskland kan liknas med det vi har uppmärksammat på den svenska platsannonseringsmarknaden. Känslan som spekulanten får av att se en lägenhet via de rörliga bilderna kan motsvaras av känslan den arbetssökande skapar sig när hon eller han ser en platsannons via webbTV.

Vi har under studiens gång även reflekterat kring företags kommunikation gentemot anställda inom ett företag. Genom att använda webbTV som ett kommunikationsverktyg inom ett företag så kan kommunikationen bli mer personlig. Kommunikationskanalen kan även medföra att personer som inte befinner sig på samma plats, till exempel på olika kontor i världen, kan kommunicera på ett mer personligt sätt. Den personliga kommunikation som sker via webbTV kan motivera de anställda i deras arbete. Motivationen medför i sin tur att arbetet kan förbättras vilket bidrar till en positivare integration mellan avdelningarna. Skapas en tydlig kommunikation och integration inom företaget så stärks den interna delen inom employer branding. Genom att använda webbTV som intern kommunikationskanal kan

---

<sup>136</sup> <http://www.dn.se/DNet/jsp/polopoly.jsp?d=678&a=719491> (081216)

företag stärka sitt employer branding internt vilket i sin tur påverkar den externa delen av employer branding och vice versa.

Att förändra sina rutiner tar för många företag lång tid. Även om företag provar något nytt behöver det inte innebära att de gamla rutinerna förändras. Textannonseringen är ett väletablerat annonseringsverktyg och vi tror att den mer eller mindre alltid kommer att användas vid platsannonsering. Oavsett om texten utgör huvuddelen eller som ett komplement till en video i en platsannons så tror vi att text fortfarande kommer att användas. Introduceringen av det rörliga mediet behöver därmed inte innebära slutet för textannonseringen.

## 5.7 Förslag till vidareforskning

Eftersom vi i vår studie inte har sett till själva utformningen av platsannonseringen är detta en viktig aspekt att studera vidare om företag väl bestämmer sig för att platsannonsera via webbTV. Vi har i vår studie konstaterat att personerna som deltar i videon spelar en stor roll vid förmedlingen av företagskultur. Videons längd och informationsmängd är också viktiga aspekter att ta hänsyn till vid utformningen av en platsannons.

En annan intressant aspekt att vidare studera kan vara att ur ett rekryteringsperspektiv se till hur webbTV vid platsannonsering eventuellt kan effektivisera rekryteringsprocessen. Kan de rörliga bilderna i en video bidra till en positiv eliminering bland ansökningarna?

Då vi i vår studie endast ser till den svenska arbetsmarknaden hade det varit intressant att även se till den internationella arbetsmarknaden. Är webbTV ett verktyg som även prövats i andra länder vid platsannonsering.

# AVSLUTNING

---

När vi under arbetets gång studerat det rörliga mediet och hur det används på Internet och vid platsannonsering har vi uppmärksammat att webbTV är ett röligt media som allt fler företag kommit att specialisera sig i. Ett företag som heter *Internet video advisory group* arbetar till exempel med konceptutveckling inom specifikt Internetvideo. De arbetar med rörliga medier som webbTV och hjälper företag då de vill utforma och producera video på Internet. På deras hemsida kan vi läsa att användningen av rörliga bilder på Internet idag enligt dem exploderar men att de flesta företag missar att utnyttja Internets potential för video. De vill därför hjälpa företagen att använda och skapa en kommunikationsstrategi genom rörliga bilder. När vi besökte Internet Video advisory groups hemsida<sup>137</sup> uppmärksammade vi en enkätundersökning som företaget genomförde i slutet av 2008. I undersökningen ställdes frågan; *Vad ser du som största möjligheten med video på Internet 2008?* Eftersom frågan är relevant i relation till vår studies syfte undersökte vi enkätundersökningens resultat och fann många uttalanden som belyser hur dagens inställning till webbTV är. Vi tyckte att det var intressant och kunde se att många av uttalandena kunde liknas med de slutsatser och uttalanden som vi presenterat i vår studie. Som en avslutning för er som läsare har vi därför valt att presentera de svar som framkom från Internet video advisory groups enkätundersökning. Detta är dock inte en del av våra resultat utan snarare en intressant observation vi vill dela med er till er läsare som en avslutning på vår studie.

---

## – Vad ser du som största möjligheten med video på Internet 2008?

Svar:

- *Filmen uttrycker en känsla och ger en djupare dimension på det som ska kommuniceras*
- *Video är ett otroligt enkelt medium att ta till sig*
- *Största möjligheten med video på Internet - om den används på rätt sätt - är att förbättra kommunikationen och underlätta för företag att förmedla budskap som kan vara svårt i enbart skriven text eller i stillbild.*

---

<sup>137</sup> [www.ivag.se](http://www.ivag.se)

- Att kunna ha en förbättrad kommunikation med konsument och kunna förmedla våra budskap på ett mer tilltalade sätt.
- Möjligheten för små och stora företag att presentera och positionera sina tjänster på ett illustrativt och underhållande sätt.
- Med korta filmer, på väl valda platser på siten kunna nå ut med ett budskap som är omöjligt att göra med text.
- Att ge ett mänskligare ansikte på företag som annars kan verka opersonliga och gråa.
- Företag kan marknadsföra sig och sina produkter på ett roligare sätt.
- Relationsbyggande
- Mottagaranpassad kommunikation
- Kommunicera komplexa budskap
- Att man på ett mycket effektivt sätt kan ta del av information när som helst på dygnet när det passar en själv.
- Tillgängligheten och snabbheten. Det är enkelt att nischa sig till en specifik målgrupp
- Internetvideo är att förmedla komplex information på kort tid. Det är en service som bygger förtroende, när den är ärlig. Videofilm på en sajt kan vara det som bidrar till ett djupare intresse hos en besökare, både för företagets/myndighetens produkter och tjänster.
- En chans att personifiera företag, sätta ett ansikte på varumärken genom att istället för att kommunicera enbart i text också tillföra video som en extra dimension. Möjliggör inte bara interaktion (beror så klart på var man lägger upp videoklippen) utan också spridning av material på ett helt annat sätt. Sen är det ju så mycket roligare att titta på rörlig bild än att läsa längre texter
- Att på ett kostnadseffektivt sätt kommunicera till alla sinnen

# KÄLLFÖRTECKNING

## Litterära källor

Alvesson Mats, Sköldbberg Kaj (1994) *Tolkning och reflektion, vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*, Lund, Studentlitteratur

Bryman Alan, Bell Emma (2005) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö, Liber ekonomi

Dahlgren Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*, Lund, Studentlitteratur

Edfeldt W Åke (1997) *Påverkan*, Stockholm, Proprius förlag AB

Falkheimer Jesper (2001) *Medier och kommunikation – en introduktion*, Lund, Studentlitteratur

Fiske John (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*, Uppsala, Almqvist & Wiksell

Hatch Jo Mary (2002) *Organisationsteori, moderna, symboliska och postmoderna perspektiv*, Lund, Studentlitteratur

Jacobsen Ingvar Dag (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Lund, Studentlitteratur

Keller Kevin, Kotler Philip (2006) *Marketing management*, 12th Edition, New Jersey, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall

Pelsmacker De Patrick, Geuens Maggie, Van den Bergh Joeri (2007) *Marketing communications: A european perspective*, second edition, England, Pearson education



## Vetenskapliga artiklar

Atchison A Thomas (2002) What is corporate culture? *Trustee, A/Inform Global*, Apr Vol 55, No 4, pp 11

Backhaus Kristin, Tikoo Surinder (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*, New York, State University of New York at New Paltz, School of Business

Berthon Pierre, Ewing Michael, Li Lian Hah (2005) *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*, *International Journal of Advertising*, World Advertising research center, Vol 24, No 2, pp 151-172

Brennan David, Proctor Sorcha (2008) *TV and online advertising: Double the power of advertising*, London, Marketing week

Brooker Brian (2008) *Agencies define your uniqueness for job seekers*, *Advertising Age*, Jan 2008, s 20

Buhler Patricia (1993) *What is corporate culture and why is it important?* *Supervision*, National research bureau, Vol 54, No 9, pp 17-20

Erickson J Tamara, Gratton Lynda (2007) *What It Means to Work Here*, Harvard Business Review, Harvard Business publishing

Gotsi Manto, Wilson Alan (2001) *Corporate reputation management, "living the brand"*, London, *Management Decision*, vol. 39, No 2, pp 99-104

Hartley Sherry (2002) *How to write employment ad for the Internet*, *Birmingham Business Journal*, July

Highhouse Scott, Lievens Filip (2003) *The relations of Instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer*, *Personnel Psychology*, No 56

Lindström Martin, *Which sense sends the loudest message?* (2005) *Promotions & Incentives*, pp 20-21

Steven L Thomas, Ray Katherine (2000) *Recruiting and the Web: High-tech hiring*, *Business Horizons*, Vol 43, No 3, pp 43-52

## Internet källor

### **Astra Zeneca**

[www.astrazeneca.se](http://www.astrazeneca.se) (081112)

### **Dagens Nyheter**

[www.dn.se](http://www.dn.se) (081216)

### **Indikat Internet**

[www.indikatinternet.se](http://www.indikatinternet.se) (081228)

### **Internet World Stats**

[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) (090114)

### **Monster**

[www.monster.com](http://www.monster.com) (081204)

### **Paragem AB**

[www.paragem.se](http://www.paragem.se) (081216)

## Muntliga källor

Intervju, Amanda Holm (090113)

Intervju, Amelie Erlandsson (081219)

Intervju, Carl Grönwall (081214)

Intervju, Johanna Bengtsson (081218)

Intervju, Mattias Bergqvist (081205)

Intervju, Mikaela Jacobsson (090108)

Intervju, Mikaela Lundell (090113)

Intervju, Sofia Larsson (081215)

Telefonintervju, Annie Kaidussis, Folksam (081205)

Telefonintervju, Gunilla Svensson, Arla foods (081215)

Telefonintervju, Jimmi Nissen, Arla foods (081205)

Telefonintervju, Therese Skoglund, Scania (090107)

Telefonintervju, Åke Haraldsson, Astra Zeneca (081217)

# Bilaga 1

## Intervjuguide till telefonintervju

1. Vilken är er största platsannonseringskälla? (kostnadsmässigt)
2. Finns det några verktyg vid platsannonsering som ni finner mer eller mindre lämpade för ert företag?
3. Kan platsannonseringsverktygen i sig signalera ett budskap om företaget?
4. Vad anser ni att en platsannons ska förmedla?
5. Vad vill ni förmedla om ert företag när ni platsannonserar?
6. Använder ni er av olika annonseringsverktyg beroende på vilken målgrupp ni vänder er till?
7. Ser ni några fördelar med att använda webbTV vid platsannonsering?
8. Ser ni några nackdelar med att använda webbTV vid platsannonsering?
9. Då ni idag använder webbTV vid annonsering av sommartjänst/traineeprogram, skulle ni även kunna tänka er att använda detta vid övrig platsannonsering?
10. Har någon respons framkommit från arbetssökande beträffande videoplatssannonsen gällande er sommartjänst?  
- Om JA – förklara hur?
11. Tror ni att webbTV som annonseringsverktyg skulle kunna locka ytterligare arbetssökande?

## Bilaga 2

### Intervjuguide till personliga intervjuer

Innan annonsvisning ställs frågan: Nämn tre saker som för dig kännetecknar Ericsson som företag?

*Steg 1 – Visa Ericsson trainee platsannons. (textannons)<sup>138</sup>*

1. Nämn några saker som texten förmedlar att företaget värdesätter?
2. Vad får du för uppfattning om företagskulturen på Ericsson?
3. Ger annonsen dig en uppfattning om Ericsson som arbetsplats?
4. Är annonsen intresseväckande?
5. Förmedlar annonsen relevant information?
6. Får du något intryck av de anställda på företaget?
7. Hade du velat tillägga/utlämna något i textannonsen?

Innan annonsvisning ställs frågan: Nämn tre saker som för dig kännetecknar Astra Zeneca som företag?

*Steg 2 – Visa Astra Zeneca trainee platsannons. (videoannons)<sup>139</sup>*

1. Nämn några saker som videon förmedlar att företaget värdesätter?
2. Vad får du för uppfattning om företagskulturen på Astra Zeneca?
3. Ger annonsen dig en uppfattning om Astra Zeneca som arbetsplats?
4. Är annonsen intresseväckande?
5. Förmedlar annonsen relevant information?
6. Hur uppfattar du de medverkande i filmen?
7. Påverkar de medverkande dig till att söka tjänsten?
8. Hade du velat tillägga/utlämna något i videon?

---

<sup>138</sup> [http://www.traineeguiden.se/show\\_trainee\\_program.asp?id=370](http://www.traineeguiden.se/show_trainee_program.asp?id=370)

<sup>139</sup> [http://www.astrazeneca.se/FLVPlayer.swf?flvfile=/Video/op\\_trainee\\_480x270\\_400kbps.flv](http://www.astrazeneca.se/FLVPlayer.swf?flvfile=/Video/op_trainee_480x270_400kbps.flv)

# Bilaga 3

## Ericssons platsannonser

Ericsson  
R&D Global Graduate Program



Master of Science in Engineering, Computer Science, Information Technology or a similar subject

Preliminärt september 2010

Preliminärt januari/februari 2010

[www.ericsson.com/careers](http://www.ericsson.com/careers)

Mia Rosenquist  
Manpower  
[ericssonglobalgraduate@manpower.se](mailto:ericssonglobalgraduate@manpower.se)

[http://www.ericsson.com/ericsson/careers/rd\\_graduate/index.shtml](http://www.ericsson.com/ericsson/careers/rd_graduate/index.shtml)

Ja, delvis

Bring out the leader in you. Join the Ericsson R&D Global Graduate Program.

We are looking for young, talented individuals who have the drive and passion to take our business into the future.

This is a challenge you do not want to miss. You will work for the world leader in mobile technology. You will pick the brains of the best technical specialists in the world. And you will be part of a multicultural network of future leaders.

Research and development (R&D) is at the heart of everything we do. This is where we show what we are best at: delivering cutting-edge mobile technology to anyone, anywhere. Our success relies on what our dedicated engineers achieve. But we also need people who can see the big picture and who can lead others in the right direction. We believe that you might be one of them.

If you have the potential to become a leader, we will put you on the right path and give you the skills and knowledge to build a solid foundation for a future career within R&D.

Over the course of 18 action-packed months, you will learn a lot about us and we will learn a lot about you. You will also get to know yourself better and how you work as a member of a team.

The journey starts in Sweden, where you will be introduced to our business and our customers. You will also get to know Ericsson at your home base, working at your local R&D unit. You will return to Sweden after five months, where you will take part in challenging projects with other young, future leaders from around the world. Your journey ends with an international assignment, where you will be able to put everything you have learned into action.

Along the way, we will support you in your personal development, helping you to find the career path best suited to you. Our goal is to release your maximum potential and to prepare you for a future with us.

What we ask in return is that you are willing to learn and to share the knowledge you have gained. You will also be expected to contribute to the program. Your ideas and fresh perspectives are crucial to our success. Within five years of starting the program, we hope to see you in your first leadership position. However, it is up to you to ensure that you grow into a leader who is an inspiration to others and who works with perseverance to fulfill our vision.

To join the Ericsson R&D Global Graduate Program you require:

- a Master of Science in Engineering, Computer Science, Information Technology or a similar subject
- a genuine interest in R&D
- the drive to become a future leader

Are you ready to take on the challenge?

Apply and read more about the Ericsson Graduate Trainee Program on [www.ericsson.com/careers](http://www.ericsson.com/careers)

## Bilaga 4

### Astra Zenecas platsannons - Sweden operations Trainee program



Astra Zenecas videoplatsannons är 3:36 minuter lång och inleds med att en man vid namn Fredrik Ringvide pratar. Fredrik arbetar inom Human resources på Sweden operations som är den avdelning som traineetjänsten annonseras till. Fredrik inleder med att presentera traineeprogrammet. Han berättar också kort om Sweden operations och vad avdelningen har för funktion inom Astra Zeneca. Han ger också exempel på läkemedelsprodukter som kännetecknar Astra Zeneca. Efter 40 sekunder börjar Åke Haraldsson som ansvarar för rekrytering till operations att prata. Han presenterar fakta om Astra Zeneca som till exempel att de har 12 000 medarbetare i Sverige samt 67 000 medarbetare i världen. Han berättar också när traineeprogrammet ska starta och vad företaget kan erbjuda den som söker. Efter en och en halv minut börjar Maria Löfgren som arbetar som kvalitetschef inom Liquid products att prata. Maria berättar varför hon tycker det är bra att arbeta på Astra Zeneca. Samtidigt som Maria pratar visas det bilder på henne och på arbetsplatsen. När Maria har pratat i 20 sekunder kommer Tobias Grenander som arbetar som underhållsingenjör på Astra Zeneca, Sweden Operations. Han berättar om sin tidigare akademiska utbildning, hur länge han har arbetat på företaget samt varför han tycker Astra Zeneca är en bra arbetsplats. Efter det pratar Karin Palmqvist som arbetar som gruppchef och Account manager på Sweden Operations. Hon berättar också kort om hennes tidigare utbildning samt hennes intryck av Astra Zeneca som arbetsplats. Videon avslutas med att Tobias, Karin, Maria och Fredrik berättar varför de tycker att just du ska söka Sweden operation traineeprogrammet samt vilket datum som ansökan senast ska vara inskickad.

Nedan visas bilder på de fem anställda som medverkade i Astra Zenecas videoplatsannonser. Samtliga bilder är hämtade från videoannonserna.

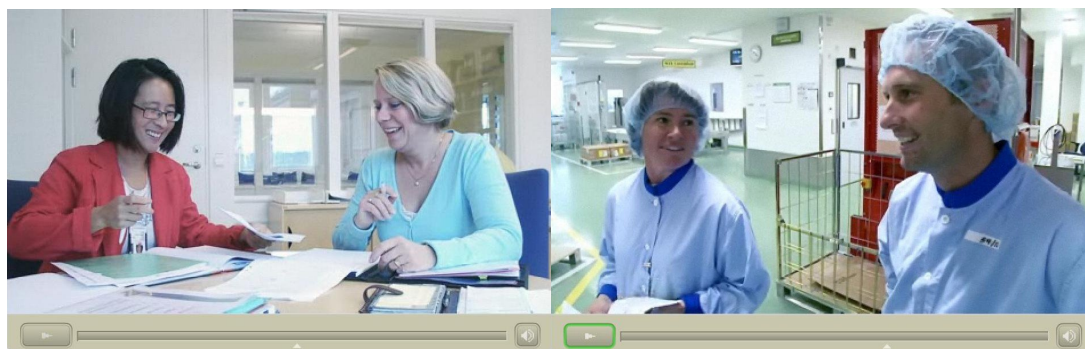


**Fredrik Ringvide**

Human Resources på Sweden Operations

**Åke Haraldsson**

Rekryteringsansvarig på Sweden Operations



**Maria Löfgren** (till höger på bilden)

Kvalitetschef inom Liquid Products

**Tobias Grenander** (till höger på bilden)

Underhållsingenjör på Sweden Operations



**Karin Palmqvist** (till vänster på bilden)

Grupprechef och Account Manager på Sweden Operations