



Anställningsprocessen för Kreativa Roller inom Digitala Medieföretag

En kvalitativ intervjubaserad undersökning

Stella Sandell

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	8040
Författare:	Stella Sandell
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Under min studietid på Arcada har jag haft flera funderingar kring praktik och anställning inom den digitala mediebranschen. Praktikperioden och arbetssökande är en väsentlig del av studierna, men för många mediestuderanden förblir det oklart vad som krävs för att få en praktik- eller arbetsplats inom den kreativa branschen. Detta blev relevant för mig under mitt fjärde studieår när jag själv skulle söka praktikplats utan att jag hade någon tidigare erfarenhet av anställning inom min bransch. Jag kände att jag behövde få svar på mina frågor gällande anställningsprocessen, vilket motiverade mig till detta arbete. I mitt arbete har jag intervjuat tre stycken digitala medieföretag som arbetar med olika kreativa arbetsuppgifter i Finland. Syftet med intervjuerna är att få en bättre uppfattning om vad dessa digitala medieföretag ser på då de anställer personer för kreativa roller. Under intervjuerna har jag ställt frågor gällande portfolion, cv:n, LinkedIn, utbildning och tidigare arbetserfarenhet. Efter intervjuerna har jag gjort en litteraturstudie baserat på de ämnen som diskuterats med företagen. Syftet med litteraturstudien är att sammanfatta intervjuernas viktigaste diskussionspunkter, och med hjälp av dem definiera hur man kan förbereda sig för anställningsprocessen på bästa möjliga sätt. Arbetet kan hjälpa andra medionomer som har liknande funderingar kring anställningsprocessen, och ge dem en bättre uppfattning om vad digitala medieföretag tar hänsyn till när de anställer personer för kreativa arbetsroller.</p>	
Nyckelord:	Digitala Medieföretag, Anställning, Rekrytering, Portfolio, LinkedIn, Designer, CV
Sidantal:	54
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediekultur
Identification number:	8040
Author:	Stella Sandell
Title:	
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>During my studies at Arcada I have had many thoughts and questions regarding internship and employment in the digital media industry. The internship period and job seeking both play a vital role during the studies, but for many media students the employment process is unfamiliar, and it can be hard to know what media companies take into consideration when recruiting for a creative role. This became relevant for me during my fourth academic year as it was time for me to find an internship, and I had little experience around employment in my own field. I was in need of guidance and answers to my questions regarding the employment process, which motivated me to write this thesis. In my thesis I have interviewed three different companies in Finland that work within the creative field. The purpose of the interviews is to get a better understanding of what these digital media companies look for when recruiting people for creative roles. During the interviews I have asked questions regarding the portfolio, resume, LinkedIn, education, and previous work experience. After the interviews I've conducted a literature study based on the topics have been discussed with the companies. The purpose of the literature study is to summarize the most important discussion points, and then be able to define how one can prepare themselves for the employment process in the best possible way. This thesis can be of help to other media students who have similar questions regarding the employment process and give them a better understanding of what digital media companies take into consideration when they are recruiting people for creative roles.</p>	
Keywords:	Digitala Medieföretag, Anställning, Rekrytering, Portfolio, LinkedIn, Designer, CV
Number of pages:	54
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediekultur
Tunnistenumero:	8040
Tekijä:	Stella Sandell
Työn nimi:	
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opiskeluajanani olen miettinyt paljon digitaalisen median työharjoitteluun ja palkkaamiseen liittyviä asioita. Työharjoittelu ja työnhaku on oleellinen osa opintoja, mutta monelle on varmaan epäselvää mitä edellytetään jotta harjoittelu tai työpaikka löytyisi. Tämä selvisi minulle neljännen opintovuoteni aikana kun itse jouduin hakemaan harjoittelupaikkaa ilman aiempaa kokemusta. Tunsin että tarvitsin vastauksia palkkaukseen liittyvissä kysymyksissä ja tämä motivoi minua tähän työhön. Työssäni olen haastatellut kolme digitaalista mediayritystä jotka tarjoavat luovia työtehtäviä suomessa. Haastattelujen tavoitteena on saada parempi ymmärrys siitä mitä näissä yrityksissä arvostetaan kun he palkkaavat ihmisiä luoviin rooleihin. Haastattelujen aikana olen kysynyt mm. portfolion, cv:n, LinkedInin, koulutuksen ja aiemman työkokemuksen merkitystä. Haastatteluiden jälkeen olen tehnyt kirjallisuustutkimuksen perustuen niihin teemoihin mitä haastatteluissa on keskusteltu. Tavoitteena on kiteyttää haastatteluiden tärkeimmät kohdat, ja niiden avulla kuvata miten voi valmistautua palkkaamisprosessiin parhaalla mahdollisella tavalla. Opinnäyte-työni voi auttaa ihmisiä jotka pohdiskelevat samoja asioita ja samalla antaa paremman käsityksen siitä mitä digitaaliset mediayhtiöt ottavat huomioon kun he palkkaavat uusia ihmisiä luovaan työhön.</p>	
Avainsanat:	Digitala Medieföretag, Anställning, Rekrytering, Portfolio, LinkedIn, Designer, CV
Sivumäärä:	54
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Bakgrund.....	8
1.2	Syfte och mål	9
1.3	Avgränsning	9
1.4	Målgrupp	10
1.5	Forskningsfråga.....	10
1.6	Begreppsförklaring	10
1.7	Teoretisk referensram	12
2	Metod	13
2.1	Kvalitativ Intervju.....	13
2.2	Teoretiskt Material	13
2.3	Intervjuerna	13
2.4	Företagen.....	14
2.5	Intervjufrågor.....	15
3	Intervjuerna	16
3.1	Hur viktig roll spelar portfolion?.....	16
3.1.1	<i>Dagmar</i>	16
3.1.2	<i>Arilyn</i>	16
3.1.3	<i>Vapa Media</i>	17
3.2	Spelar det någon roll på vilken plattform portfolion är på?	17
3.2.1	<i>Dagmar</i>	17
3.2.2	<i>Arilyn</i>	18
3.2.3	<i>Vapa Media</i>	19
3.3	Tittar ni på LinkedIn profilen, och i så fall vad är väsentligt att ha med i sin profil?	19
3.3.1	<i>Dagmar</i>	19
3.3.2	<i>Arilyn</i>	20
3.3.3	<i>Vapa Media</i>	20
3.4	Har utbildningen någon betydelse?.....	21
3.4.1	<i>Dagmar</i>	21
3.4.2	<i>Arilyn</i>	22
3.4.3	<i>Vapa Media</i>	22
3.5	Spelar vitsord och medeltal någon roll?	23
3.5.1	<i>Dagmar</i>	23
3.5.2	<i>Arilyn</i>	24
3.5.3	<i>Vapa Media</i>	24

3.6	Vill ni kort förklara hur anställningsprocessen kan se ut hos er?	25
3.6.1	<i>Dagmar</i>	25
3.6.2	<i>Arilyn</i>	26
3.6.3	<i>Vapa Media</i>	27
3.7	Hur kan en testuppgift se ut?	27
3.8	Har ni något att tillägga eller några tips för mediestuderanden som söker praktik eller jobb inom branschen?	28
4	Intervjuresultat	30
4.1	Hur skapar man en bra portfolio?	30
4.1.1	<i>Dokumentera designprocessen på rätt sätt</i>	31
4.1.2	<i>Portfolions visuella utläggning</i>	32
4.1.3	<i>Användarvänlighet och navigering</i>	33
4.1.4	<i>Var inte rädd för konstruktiv kritik</i>	34
4.2	LinkedIn	35
4.2.1	<i>Skapa ett eget varumärke på LinkedIn</i>	36
4.2.2	<i>Känneteckna dina styrkor och svagheter via SWOT-analys</i>	37
4.2.3	<i>Kompetenser, licenser, certifikat och intyg</i>	40
4.2.4	<i>LinkedIn profilens visuella utläggning och trovärdighet</i>	41
4.2.5	<i>Nätverka på LinkedIn</i>	42
5	Diskussion	44
5.1	Fortsatt forskning	45
5.2	Förväntningar och överraskningar av slutresultatet.....	46
5.3	Coronapandemins effekt på anställning och rekrytering	46
6	Avslutning	48
6.1	Personlig erfarenhet efter intervjuerna.....	48
	Källor	50

FIGURER

Figur 1. Tabell på intervjuresultaten.....	30
Figur 2. LinkedIn Statistics 2021 (Statusbrew, 2021)	36
Figur 3. Förklaring på SWOT-analys (Bengt, 2013).....	38

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

Under mitt fjärde och sista studieår på Arcada har jag haft en hel del funderingar kring praktik- och arbetsansökning inom min bransch, eftersom jag snart ska utexamineras. Jag har själv sökt till olika praktik- och arbetsplatser som inte lett någon vart, och oftast utan förklaring på varför man inte blivit vald. Det har lämnat mig med flera frågor och funderingar kring vad jag kunde ha gjort bättre, och om det fanns något jag saknade som t.ex. erfarenhet eller rätt kompetenser. Det blev klart för mig att jag visste ganska lite om hur anställningsprocessen inom den digitala mediebranschen går till, eller vad rekryteraren önskar sig av de sökande. Praktikperioden är en central del av utbildningen på Arcada, den ska hjälpa studeranden att bekanta sig med arbetslivet och på samma gång få den erfarenhet som behövs för att gå vidare. När jag diskuterade med mina studiekompisar om praktik- och arbetssökande märkte jag att tankarna var allmänna, och att för många var t.ex. praktikansökningsprocessen ett stort frågetecken. Frågor gällande portfolion, vilken utbildning man har och tidigare arbetserfarenhet var sådana som många av oss gick och grubblade på.

Den digitala mediebranschen är en relativt ny bransch som utvecklas med raska steg, och det kan vara svårt för en mediestuderande att greppa tag i vad medieföretag förväntar sig av sina anställda. Jag har funderat på mina färdigheter, min kreativitet och vad jag är intresserad av för att få en bättre förståelse av vad det är jag vill arbeta med. Jag kände däremot inte att mina egna funderingar räckte till, och att jag gärna skulle få en insikt om vad som faktiskt spelar en roll när man söker arbete inom branschen.

1.2 Syfte och mål

Studiens preliminära syfte är att med hjälp av intervjuerna med Vapa Media, Arilyn och Dagmar samt teoretiskt material som stöder diskussionerna få en bättre förståelse om vad som tas i beaktande när man söker jobb eller praktik inom den digitala mediebranschen i Finland. Arbetet kommer också att diskutera olika verktyg som den arbetssökande kan förbereda sig för innan anställningsprocessen.

Mitt mål med intervjuerna är att ha en öppen diskussion om anställningsprocessen för kreativa arbetsroller, så att jag får en bättre förståelse för vilka krav och förväntningar medieföretag har av en nybliven medianom. Vilka kompetenser anses vara viktiga, hur mycket påverkar tidigare arbetserfarenhet och hur viktig är portfolion? Arbetet behandlar anställningsprocessen både inom praktik, projektbaserat arbete och fastanställning på en juniornivå. Mitt syfte med denna studie är att med hjälp av de diskussionerna jag haft med företagen och det material jag samlat ihop som stöder intervjuerna sammanfatta ämnet och ge vägledning för framtida medianomer.

1.3 Avgränsning

Medieindustrin är en väldigt omfattande bransch med flera segment. Medieindustrin inbegriper för det mesta alla företag som tillåter delandet av information, och hur informationen delas varierar stort. Till medieindustrin räknas följande: radio, tv och film, tidningar, sociala medier, videospel och musik (Pradeep & Sengupta 2021). För denna studie är det viktigt att klargöra vilka arbetsroller inom mediebranschen det är som diskuteras och analyseras i mina intervjuer. Arbetet kommer inte att behandla tv och filmbranschen, radio, tidning eller musikindustrin. I studien kommer jag att diskutera hur anställningsprocessen kan se ut i Finland, studien utesluter anställning utomlands. Det är viktigt att klargöra att arbetet är en sammanfattning av de intervjuerna jag haft med de valda företagen, och att anställningsprocessen kan se väldigt annorlunda ut för andra medieföretag. Jag valde att fokusera på den digitala mediebranschen eftersom den är relevant för mig och mina studier samt för mitt framtida yrke. I detta arbete kommer jag huvudsakligen att

prata om anställning, inte rekrytering, men arbetet utesluter inte rekrytering helt och hållet.

1.4 Målgrupp

Detta arbete och dess innehåll riktar sig till unga personer som är intresserade av den digitala mediebranschen och som söker vägledning i hur de kan ta sig in i branschen. Arbetet är skrivet huvudsakligen för nyblivna medianomer och mediestuderande som söker praktik och jobb, men arbetet kan också beröra personer som inte har utbildning inom det området.

1.5 Forskningsfråga

Eftersom arbetet är tvådelad med intervjufasen och teoretiska delen, kommer det finnas två forskningsfrågor. På basen av syftet och målet för mitt examensarbete kommer första forskningsfrågan att vara följande:

1. Vad ser digitala medieföretag på då de anställer personer för kreativa roller?

När intervjuerna är utförda kommer jag att samla ihop de viktigaste diskussionspunkterna för att göra en litteraturstudie. På basis av intervjuresultatet kommer den andra forskningsfrågan att vara följande:

2. Hur kan man förbereda sig för anställningsprocessen?

1.6 Begreppsförklaring

Nedanför listas begrepp som kommer att användas kontinuerligt i detta examensarbete, och som behöver förklaras så att läsaren förstår sig på innehållet och sammanhanget.

Digitala medier

Med digitala medier menas alla former av media som använder elektroniska enheter för distribution. Till dessa hör t.ex. webbplatser, sociala medier, videospel och online annonsering (Smith 2013).

Digital mediabransch

Den digitala mediabranschen syftar på företag som ligger inom mediebranschen, men som har fokus på det digitala området. T.ex. digitala marknadsföringsbyråer, spelföretag och tjänsteleverantörer.

Anställning

Anställning innebär att man söker och granskar ansökningar till en ledig tjänst. Ett exempel är att ett företag lägger ut en annons eller informerar allmänheten att de söker arbetstagare med specifika kriterier. Anställning är i huvudsak att söka och utvärdera kandidater då ett företag behöver fylla en specifik roll inom deras företag (Peek 2019).

Rekrytering

Rekrytering innebär kontinuerlig forskning för att hitta de bästa möjliga kandidaterna för ett företag. Enligt *The Center for Sales Strategy* ska rekrytering ske regelbundet, inte bara då ett företag behöver fylla en position. Rekrytering handlar om att sprida medvetenhet om företagets verksamhet bland begåvade personer som skulle passa bäst in i organisationen (Peek 2019).

Portfolio

Portfolion används för att dokumentera t.ex. utbildning, arbete och/eller kunskaper på ett samlat ställe. Portfolion används t.ex. för att söka arbete, praktik eller studieplats (Law Insider 2021)

Förnyelse av ett varumärke

Förnyelse av ett varumärke (engelska: *Rebranding*) kan innebära allt från t.ex. subtila visuella förändringar till mer omfattande processer, som att göra om en företagsstrategi (The Economic Times 2021).

Personligt varumärke

Ett personligt varumärke (engelska: *Personal brand*) handlar till stor del om hur man marknadsför sig själv och sina kompetenser. Det personliga varumärket kan också innebära personens rykte och image (Personal Brand 2020).

1.7 Teoretisk referensram

Arbetets teori baserar sig huvudsakligen på intervjuerna samt tidigare forskning och artiklar som relaterar till de ämnen som diskuterades under intervjuerna. Arbetet kommer också delvis inkludera egna erfarenheter av anställningsprocessen, som inspirerat mig att skriva om ämnet. Målet med intervjuerna är att dyka in i anställningsprocessen för digitala medieföretag för att få en inblick i vad rekryteraren tar hänsyn i då hen anställer för en kreativ roll. Det teoretiska materialet som används i denna studie är huvudsakligen olika forskningar och elektroniska artiklar som diskuterar portfolions, LinkedIns och cv:ns roll, och ska stöda de ämnen som diskuterats under intervjuerna. Den teoretiska delen av arbetet går också djupare in på hur man kan få det mesta ut av verktyg som LinkedIn och portfolion så att man lyckas presentera sitt arbete på bästa möjliga sätt.

2 METOD

2.1 Kvalitativ Intervju

Med kvalitativa intervjuer är intresset riktat mot den intervjuades synpunkter och upplevelser. Kvalitativa intervjuer ger en personlig synpunkt om ämnet i fråga, och för detta arbete passar denna forskningsmetod bäst eftersom arbetet söker svar på hur anställningsprocessen kan se ut för de valda företagen (Bryman 2018).

För mitt arbete använde jag mig av kvalitativ intervjubaserad forskning. I min forskning är intervjupersonerna anonyma, med respekt för deras integritet, men namnen på företagen kommer att finnas med. I min studie intervjuades tre stycken företag i Finland som arbetar med olika uppgifter inom den digitala mediebranschen.

2.2 Teoretiskt Material

I litteraturstudier söker man svar på syftet med hjälp av tidigare studier som undersökt samma ämne (Andersson 2019).

Efter intervjuretats resultatet, för att vidare utveckla tankarna kring anställning inom digitala mediebranschen, görs en litteraturstudie som baserar sig på de ämnen som diskuterats under intervjuerna. I den teoretiska delen går jag djupare in på de ämnen som både jag och företagen jag intervjuat tycker att är viktiga. För min litteraturstudie använder jag mig av elektroniska artiklar, böcker och tidigare gjorda forskningar och studier.

2.3 Intervjuerna

Intervjuerna utfördes under våren 2020, när Coronapandemin ännu pågick. Under den våren kontaktade jag ca 20 olika medieföretag och frågade om de ville delta i en kort intervju gällande deras anställningsprocess för kreativa arbetsroller. Av dessa 20 företag lyckades jag intervju tre företag vilket inte var mitt ursprungliga mål. Pandemiläget har delvis påverkat detta resultat eftersom ett par företag svarade att de helt enkelt inte hade

tid för en intervju, medan andra förklarade att deras rekrytering har sett väldigt anorlunda ut under pandemin. Jag har skickat några uppföljande e-postmeddelanden gällande intervjun, men utan framgång.

2.4 Företagen

Företagen som jag har valt att intervjua för min undersökning ligger inom den digitala mediabranschen i Finland. I detta kapitel berättar jag kort om hurdan verksamhet företagen arbetar med, så att man får en bättre förståelse om hurdana arbetsuppgifter det är fråga om. Jag har valt att kontakta samt intervjua följande företag eftersom deras verksamhet motsvarar de arbete jag syftar på med denna studie, och deras verksamhet intresserar mig.

Dagmar

är Finlands största marknadsföringsbyrå, som tillhandahåller effektiva tjänster för marknadsföringsexperter som förbättrar sina kunders företag. På Dagmar kombineras strategisk och digital marknadsföring. Dagmar (2020) *Dagmar Media*. <https://www.dagmar.fi/dagmar-media/> [2021-11-09]

Arilyn

är ett finskt start-up som arbetar med AR (*Augmented Reality* eller förstärkt verklighet) som sin marknadsföringsmetod. De hjälper andra företag att skapa samt förbättra sina webbsidor och applikationer med hjälp av AR, 2D och 3D. Arilyn (2021) *Arilyn*. <https://arilyn.com/> [2021-11-09]

Vapa Media

är en modern marknadsföringsbyrå i Finland som erbjuder strategisk planering för marknadsföringskommunikation, varumärkesförklaring, innehållsproduktion samt kreativa koncept åt sina kunder. Företaget beskriver sig själva på följande sätt: ”Vi hjälper våra kunder att öka försäljningen, bygga ett varumärke och skapa en vinnande kultur genom marknadsförings- och kommunikationslösningar.” Vapa Media (2020) *Vapa Media*. <https://www.vapamedia.fi/> [2021-11-09]

2.5 Intervjufrågor

Intervjuerna utfördes våren 2021 via Microsoft Teams. Intervjuernas längd varierade mellan 20–45 minuter, beroende på hur långa svar intervjupersonerna gav och hurdan diskussion det uppstod. Intervjufrågorna är baserade på vad jag själv anser att är både intressant och viktigt att veta om anställningsprocessen. Intervjuerna var klara och tydliga, och diskussionen mellan mig och intervjupersonerna gick bra.

Utöver de sex intervjufrågorna valde jag att ställa två extra frågor åt intervjupersonen på Vapa Media eftersom vår diskussion var givande och jag fick den uppfattningen att intervjupersonen hade nyttig information som kunde utnyttjas till mitt arbete. De två extra frågorna är inkluderade i arbetet.

Intervjufrågorna är alla relaterade till företagets anställningsprocess. Frågorna som ställdes var följande:

1. Hur viktig roll spelar portfolion?
2. Spelar det någon roll på vilken plattform portfolion är på?
3. Tittar ni på LinkedIn-profilen? Och i så fall vad är väsentligt att ha med i sin profil?
4. Har utbildningen någon betydelse?
5. Spelar vitsord och medeltal någon roll?
6. Vill ni kort beskriva er anställningsprocess för en roll som t.ex. ____?

Extra frågor

7. Hur kan en testuppgift se ut?
8. Har ni något att tillägga eller några tips för mediestuderanden som söker praktik eller jobb inom branschen?

3 INTERVJUERNA

3.1 Hur viktig roll spelar portfolion?

Då man söker arbete inom den kreativa branschen ligger det en stor vikt på vad man har producerat från förut och var ens kunnande ligger. Portfolion ger möjligheten att öppna upp ens kunskaper och det kreativa tänkandet som är väsentligt inom branschen. Med denna fråga söker jag svar på portfolions roll i anställningsprocessen och tar reda på hur viktigt portfolion är enligt företagen.

3.1.1 Dagmar

Intervjuperson 1 på Dagmar säger att det vid rekryteringen av en visuell eller kreativ roll är bra att kunna visa vad man har gjort, ifall personen har arbetat med något visuellt från tidigare som t.ex. konceptplanering. På den visuella sidan brukar portfolion vara en central del av rekryteringen. ”En välgjord portfolio lyckas dokumentera och presentera själva utvecklingsprocessen av det kreativa tänkandet, och det är ofta utvecklingsprocessen som rekryteraren är intresserad av”, säger intervjuperson 1. Den intervjuade förklarar också att en bra portfolio hjälper rekryteraren att få en klar uppfattning om hur den ansökande i fråga tänker och arbetar, samt hur den kreativa tankegången ser ut för personen. ”Dessutom är vi såklart intresserade av hurdant slutresultat man kommit till. Vi tycker om att se före och efter bilder”, avslutar den intervjuade.

Intervjuperson 2 på Dagmar säger att portfolion är oerhört viktig när de anställer personer till kreativa roller. ”Jag skulle våga påstå att portfolion är den viktigaste delen av ansökningen” säger intervjuperson 2.

3.1.2 Arilyn

Intervjupersonen förklarar kort att portfolion utgör en avgörande faktor när de på Arilyn rekryterar personer för en kreativ position som t.ex. grafisk formgivare. Utan en omfattande portfolio har rekryteraren ingen aning om hurdana kompetenser personen har, och det blir således svårt att avgöra om personen i fråga skulle klara av arbetsuppgifterna. Det

är också viktigt att göra en klar dokumentation över sina projekt och arbeten, säger intervjupersonen.

3.1.3 Vapa Media

Intervjupersonen på Vapa Media säger att utan en omfattande portfolio finns det inget konkret bevis på vad personen i fråga kan och vad personen tidigare har arbetat med, och att utan en portfolio blir det också svårt att avgöra varför företaget över huvud taget skulle anställa personen i fråga. Den intervjuade på Vapa Media säger att ju mer visuell eller kreativ position det handlar om, desto större roll spelar portfolion, eftersom den i princip fungerar som en produkt som den ansökande i fråga säljer, och att de med hjälp av portfolion får en bättre förståelse av hurdan stil och vilka kunskaper kandidaten i fråga har. Intervjupersonen förklarar att portfolion vanligtvis ger en bra överblick över ens färdigheter och förmågor som en visuell yrkesperson.

Ett vanligt misstag designers ofta gör i sin portfolio är att de inte lägger så mycket fokus på det skriftliga innehållet. Portfolion ska huvudsakligen innehålla personens bästa arbetsprov, men det är lika så viktigt att öppna upp det kreativa tänkande och ens färdigheter att lösa problem, och därför är det väsentligt att stöda hur du kommit till ditt slutresultat med att öppna upp din tankeprocess, säger intervjupersonen.

3.2 Spelar det någon roll på vilken plattform portfolion är på?

3.2.1 Dagmar

Intervjuperson 1 säger att vissa rekryterare på Dagmar har föredragit användningen av en specifik portfolieplattform, men tillägger att det under anställningsprocessen inte borde ha så stor skillnad vilken plattform portfolion ligger på. Vanligtvis brukar arbetet presenteras på en nätsida som är avsedd för portfoliomaterial, och vissa kreativa designers skapar helt egna nätsidor där de presenterar sitt arbete, säger intervjupersonen. Hen förklarar att det egentligen inte har så stor skillnad om portfolion ligger på en nätsida eller t.ex. på sociala medier, så länge arbetsproven och informationen finns tillgänglig.

Även intervjuperson 2 på Dagmar säger att när det handlar om en position där rekryteraren behöver få en inblick i arbetssökandens visuella kunskaper och förmågor måste portfolion vara lättillgänglig på en offentlig plattform, t.ex. via en länk. Dock innehåller portfolion ibland konfidentiell information, t.ex. som när personen i fråga har gjort ett arbete för någon kund som inte ännu får publiceras, och i sådana undantagsfall är det acceptabelt att ha portfolion bakom lösenordsskydd, men i så fall är det viktigt att personen på förhand ger tillgång till portfolion, säger den intervjuade. ”Vi föredrar plattformar som t.ex. Behance eller egna nätsidor som är avsedda för att ha allt portfoliomaterial samlat på ett och samma ställe”, tillägger intervjuperson 2. Hen säger också att det är viktigt att materialet är tydligt presenterat så att det blir så lätt som möjligt för rekryteraren att förstå sig på helheten.

3.2.2 Arilyn

Intervjupersonen på Arilyn vill, precis som intervjupersonen på Vapa Media, understryka att själva innehållet av portfolion är viktigare än vilken plattform den ligger på, men att en portfolio måste vara tillgänglig och lätt att bläddra igenom. Hen förklarar att man alltid nu och då stöter på portfolier som ligger bakom ”låsta dörrar”, d.v.s. är skyddade med t.ex. lösenord, och att det ger ett intryck av att personen inte alls har förberett sig på intervjuprocessen. ”Huvudsakligen är det ändå inte så stor skillnad vilken plattform portfolion är på eftersom den avgörande faktorn för dem är innehållet och hur det presenteras”, säger intervjupersonen. I portfolion presenteras ibland arbeten som flera personer har arbetat med, och i sådana fall är det viktigt att man klart och tydligt förklarar vilken arbetsuppgift man själv haft under projektet.

Under intervjun frågade jag ifall Instagram eller någon annan social media är ett bra ställe att presentera sina arbeten på eftersom det hela tiden blir vanligare att människor vill presentera sina arbeten på sociala medier. Intervjupersonen på Arilyn svarar att Instagram inte direkt är ett optimalt alternativ, eftersom alla rekryterare inte nödvändigtvis använder sig av sociala medier, och tillägger att man för att kunna bläddra igenom innehållet behöver ett användarkonto. Det finns alltså en risk för att rekryteraren inte har tillgång till

personens sociala medieprofil. Ett lätt och bra alternativ att presentera sina arbeten är en webbsida som är lätt tillgänglig åt alla, säger intervjupersonen.

3.2.3 Vapa Media

Vilken plattform portfolion ligger på spelar inte en signifikant roll, säger intervjupersonen på Vapa Media. Det som i slutändan är viktigast är själva innehållet i portfolion och hur man lyckats framställa informationen och arbetet så att rekryteraren får en klar och tydlig uppfattning om hurdana uppgifter den sökande har arbetat med, vilken arbetsuppgift hen har haft och vad hen konkret har gjort i arbetet. Intervjupersonen säger att anställaren huvudsakligen är intresserad av innehållet och hur det presenteras, men att det å andra sidan är viktigt att portfolion är lättillgänglig och att helheten är klar och tydlig.

Under intervjun diskuterade vi hur bra det egentligen är att lägga ut sitt arbete på sociala medier. Att presentera sitt arbete på sociala medier är helt ok, anser intervjupersonen, men påpekar att det finns en risk för att det från rekryterarens perspektiv blir svårt att utesluta t.ex. vad projektets mål har varit och hur bra man lyckats.

3.3 Tittar ni på LinkedIn profilen, och i så fall vad är väsentligt att ha med i sin profil?

3.3.1 Dagmar

Intervjuperson 1 på Dagmar förklarar att en LinkedIn-profil är ett måste i anställningsprocessen, oavsett vilken bransch man tillhör. LinkedIn erbjuder möjligheten att se mycket mera om personens kunnande och var personens intressen ligger, som inte cv:n gör. Speciellt om man arbetar eller studerar inom den kreativa branschen är det oerhört viktigt att man skapar en profil som stödjer det visuella kunnandet och varumärket. Man kan påverka den visuella utläggningen av LinkedIn-profilen på många sätt, och som anställare märker vi vem som har satsat och vem som inte har gjort det, säger intervjuperson 1. Det rekommenderas också att inkludera några nyckelord och en kort beskrivning om sig själv som stöder den professionella profilen i introduktionen på LinkedIn, säger

intervjupersonen. ”LinkedIn är ett viktigt verktyg för att skapa ett professionellt nätverk inom sin bransch och för att bygga upp sin yrkesmässiga profil” säger den intervjuade. ”De flesta anställningarna sker nuförtiden via LinkedIn, och fler företag väljer huvudsakligen att lägga ut sina rekryteringsannonser just på LinkedIn framför någon annan annonsplattform, och därför är det från en arbetssökandes perspektiv ett måste att ha sin profil uppdaterad”. Intervjupersonen rekommenderar att man lägger en del av sin tid på att nätverka på LinkedIn, och att man ska se till att ens profil är ajour, speciellt när man söker jobb eller praktik. Den intervjuade förklarar att de på Dagmar först delar en ny position eller praktikplats på sin LinkedIn-profil, och att de ansökningar som kommer in via LinkedIn därmed prioriteras.

Intervjuperson 2 säger att LinkedIn i deras fall ofta brukar ersätta cv:n. Hen säger att LinkedIn-profilen berättar något om personens förmåga att nätverka, och oftast får anställaren en bredare uppfattning om personens kompetenser och intresseområden. Den intervjuade vill understryka att det här inte berör praktik- eller juniorpositioner, eftersom de som söker dem nödvändigtvis inte ännu hunnit nätverka eller samla ihop tillräckligt med kompetenser, och tillägger att en omfattande cv räcker i det fallet.

3.3.2 Arilyn

Den intervjuade på Arilyn förklarar att LinkedIn-profilen inte är så viktig i deras anställning så länge arbetssökanden har en heltäckande cv. Den intervjuade säger att LinkedIn sällan lyckas ersätta cv:n helt och hållet, eftersom LinkedIn-profiler sällan innehåller all den information som de behöver, t.ex. gällande de tekniska kunskaper man har, och att cv:n i det här fallet oftast brukar innehålla all den information de behöver. Hen förklarar att man kommer långt med en omfattande cv, portfolio och ett personligt brev och säger att LinkedIn bara är ett tillägg för dem.

3.3.3 Vapa Media

Intervjupersonen på Vapa Media säger däremot att de tittar på den ansökandes LinkedIn-profil bara om den ingår i personens cv eller portfolio, eftersom det inte rekommenderas att rekryterare söker upp arbetssökanden på sociala medier ifall de själva inte har

inkluderat dem i sin ansökan. Även då spelar LinkedIn profilen inte så stor roll om den inte ger något mervärde till cv:n, anser den intervjuade. Hen påpekar att ifall man ersätter sin cv med LinkedIn finns det en risk för att man inte uppdaterar den tillräckligt ofta. Hen säger också att de på Vapa Media ofta ser en stor skillnad mellan LinkedIn och cv:n när det kommer till hur heltäckande de ansökande lyckats berätta om sin arbetsroll och om hurdana arbetsuppgifter de haft. Hen tillägger att beskrivningen av den ansökande oftast är mycket kortare på LinkedIn. Den intervjuade förklarar att hen vanligtvis ser på LinkedIn som ett tillägg till cv:n, och att hen därför först och främst tittar på cv:n. Hen säger att det ändå sist och slutligen är upp till individen själv att välja ifall man använder sig av LinkedIn eller cv, och att det viktigaste är att de frågor som rekryteraren vill ha svar på blir besvarade samtidigt som det finns tillräckligt med information på en och samma plats oavsett vilken plattform man väljer att dela informationen på.

Däremot menar hen att LinkedIn spelar en väldigt viktig roll i ansökningsprocessen ifall anställaren letar efter någon specifik person med rätta förmågor och kunskaper till en viss roll, någonting som kallas *head hunting*. Det här gäller oftast personer med lite mer erfarenhet, men det är bra även för juniorer att se till att LinkedIn profilen är i skick, eftersom man aldrig vet ifall ett företag söker någon för en juniorposition. I sådana tillfällen brukar de på Vapa Media önska att personen har sin portfolio kopplad till sin profil, och att man klart och tydligt berättar om sin arbetserfarenhet och att man dessutom använder sig av rätt nyckelord inom sin bransch. ”Nyckelorden kan vara avgörande när vi söker personer”, säger den intervjuade.

3.4 Har utbildningen någon betydelse?

3.4.1 Dagmar

Intervjuperson 1 på Dagmar säger att själva utbildningen inte spelar så stor roll, men att de föredrar att man har utfört en examensutbildning. Om studierna har blivit på hälft eller förlängts under en längre tid kan det ha en påverkan på deras beslut. Den intervjuade förklarar att i arbetslivet måste saker slutföras då man börjat med dem, och en halvfärdig examen kan göra att rekryteraren ifrågasätter om personen i fråga är kapabel att ta på sig

de arbetsuppgifter som krävs för rollen. Trots detta är studierna däremot bara en del av den professionella profilen, och det slutliga kunnandet kan komma från så mycket annat än själva utbildningen. Det absolut viktigaste enligt intervjuperson 1 är att utbildningen är utförd.

Intervjuperson 2 säger att utbildningens vikt beror mycket på vilken arbetsroll man pratar om. Specifikt inom kreativa roller som t.ex. grafiker eller konceptplanerare brukar utbildningen ofta inte ha så stor betydelse, eftersom utbildningen inte nödvändigtvis avgör hur bra en person kan utföra sitt arbete både på en praktisk och social nivå. Den intervjuade vill ändå understryka att de på Dagmar uppskattar individer som utfört en examen eftersom det tyder på att personen kan slutföra ett arbete, och under rekryteringen kan en examen väga mera än om en person är självlärd. Den intervjuade tillägger att speciellt för strategiska kreativa arbetsroller brukar en högre utbildning behövas och förväntas.

3.4.2 Arilyn

Intervjupersonen på Arilyn förklarar att utbildningen har en något större betydelse i deras anställning. Hen förklarar att deras kunskap om vad olika skolor lär ut åt sina studerande har vuxit, t.ex. vet de ungefär vilka sorters kurser vissa skolor väljer att fokusera på. Den intervjuade säger att hen önskar att arbetssökanden skulle öppna upp t.ex. i cv:n vilka och hurdana kurser de gått och hurdana vitsord de fått, för att få en bättre inblick i vad personerna kan och var deras kompetenser ligger. Den intervjuade vill ändå påpeka att den slutliga inläringen inte enbart kommer från examensutbildningen, utan att den självständiga inläringen kan och ska ske utanför studierna. Den intervjuade förklarar att det finns mycket en utbildning inte kan lära en, speciellt inom det konstnärliga området, och att inläringen ska ske både via utbildning och självständigt arbete för att samla ihop de verktyg som behövs inom arbetslivet.

3.4.3 Vapa Media

Den intervjuade på Vapa Media förklarar att utbildningen personen i fråga har inte har varit ett attribut till hur bra personen kommer att klara sig i arbetslivet på något sätt. Intervjupersonen säger att arbetslivet ofta ger en uppfattning om vilken riktning man vill ta,

som inte utbildningen gör, och i anställningsprocessen väger arbetserfarenheten mera än examen personen tagit. Den intervjuade kommer inte ihåg en enda anställning där det skulle ha varit relevant för deras företag att lägga fokus på utbildningen då de anställer. Hen förklarar att på deras arbetsplats finns det flera personer med en akademisk bakgrund, men det betyder inte att det skulle vara en förutsättning eller ett krav på något sätt. Hen säger att de har personer i ledande positioner som inte har någon utbildning alls, och att de tror mera på potentialen och att arbetslivet lär en hel del som inte en utbildning kan göra. Den intervjuade vill ändå understryka att studierna definitivt kan ge tillägg till ens egna kompetens, och att det är en förutsättning att ha en examen eller magister då man tävlar på ett offentligt plan. Utbildningen säger egentligen inte så mycket om en persons förmågor och praktiska kunskaper. Personens potential, attityd och arbetsmoral är mycket viktigare i slutändan, säger den intervjuade.

3.5 Spelar vitsord och medeltal någon roll?

3.5.1 Dagmar

I vanlig anställning har medeltal och vitsord ingen betydelse när de anställer på Dagmar. Men för praktikanter som inte nödvändigtvis har tidigare arbetserfarenhet kan det vara ett bra tillägg att ha i cv:n, säger intervjuperson 1. Om man inte har mycket annat att visa kan det vara bra som praktikansökande att i sin cv kort berätta om vilka kurser man har gått, vad man lärt sig och vad för vitsord man fått. Den intervjuade förklarar att då man har mera arbetserfarenhet och portfolion fylls med arbetsprov spelar ens vitsord inte mera någon roll, och att det då inte finns något behov att inkludera dem i cv:n. ”För junior- och seniorpositioner lägger vi huvudsakligen fokus på portfolions innehåll och arbetserfarenhet”, säger intervjupersonen. Å andra sidan ska man i sin ansökan inkludera certifikat och intyg som kan ge tillägg på att personen har kunskaper inom t.ex. animation ifall den arbetssökande har sådana, säger hen.

Intervjuperson 2 förklarar att de inte har någon betydelse vilket medeltal eller vitsord personen har, och att det aldrig har varit en avgörande faktor då de anställer en person.

3.5.2 Arilyn

Intervjupersonen på Arilyn förklarar att de inte brukar titta på vitsord eller medeltal. För dem är det viktigaste att man utfört en examen och att portfolion är i skick, annars har det ingen betydelse alls. Portfolion visar huvudsakligen personens konstnärskap, anpassningsförmåga och skicklighet, och den säger mycket mer om personens kunnighet än vad vitsord och medeltal gör.

Under intervjun frågade jag ifall vitsord och medeltal kan ha betydelse för t.ex. praktikanter, och intervjupersonen förklarade att det kan vara ett bra tillägg att nämna t.ex. i intervjun ifall man har ett högt medeltal, eller berätta mera om kurserna man gått, men att de ändå inte kräver det. Den intervjuade förklarar att de på Arilyn är mer intresserade av personlighet och karaktär och att de tänker på vem som skulle passa in i deras team.

3.5.3 Vapa Media

Intervjupersonen på Vapa Media säger att vitsorden och medeltalet inte har någon betydelse alls i deras anställning, även när det handlar om praktikansökningar. De anställer människor baserat på deras potential och förmågor, intressen och visioner, och detta går nödvändigtvis inte hand i hand med hur bra vitsord eller medeltal en person har. Speciellt i deras praktikansökningar kan de ibland titta på vad personen studerar för att få en bättre uppfattning om vad personen är intresserad av och vart personen vill rikta sig, men detta görs p.g.a. att praktikanter sällan har annan erfarenhet, menar intervjupersonen. Intervjupersonen förklarar att de på Vapa Media har anställt praktikanter som har en magisterutbildning och tidigare erfarenhet inom branschen, men att de också har anställt praktikanter som ännu inte har en kandidatexamen eller någon arbetserfarenhet alls. ”Det som avgör är personens potential, och den tar en längre än vad goda vitsord gör”, säger den intervjuade.

3.6 Vill ni kort förklara hur anställningsprocessen kan se ut hos er?

I min intervju bad jag företagen att kort beskriva hur deras anställningsprocess kan se ut när de söker praktikanter – på projektbasis eller heltidsanställda för kreativa positioner som t.ex. en grafisk designer, UX & UI designer osv. Jag vill understryka att varje anställningsprocess ser olika ut, och att det som beskrivs nedanför är en allmän besiktning av hur en anställningsprocess ungefär kan se ut.

3.6.1 Dagmar

(Arbetsroll: Heltidsarbete eller projektbaserat arbete – Creative)

Intervjuperson 1 säger att Dagmars anställningsprocess börjar med att de märker att de behöver tillägg till någon uppgift eller projekt. När de kartlagt vilket behov de är ute efter funderar de om det är en trainee, junior- eller seniorposition. Nästan alla anställningar sker på en social plattform som t.ex. LinkedIn eller Facebook, säger intervjupersonen. ”Vi ber våra anställda att dela annonsen med sitt nätverk och rekommendera personer ifall de känner någon som skulle vara en passande kandidat, och därför rekommenderar jag att både unga och äldre personer nätverkar, eftersom så många arbetspositioner numörtiden fylls via kontakter” säger intervjuperson 1. ”Om vi söker en trainee eller junior så kan vi också kontakta utbildningsinstitutioner”. Det andra skedet, ansökningstiden, går huvudsakligen ut på att samla in kandidaternas portfolio, ansökningsbrev, cv:n och LinkedIn profiler. Det tredje skedet, d.v.s. utvärderingsfasen involverar vanligtvis rekryteraren eller HR-personen, och då utvärderar de vem de vill kalla in till intervju, säger intervjupersonen. ”Intervjufasen är ofta tvådelad på Dagmar, eftersom vi tror starkt på att arbetsökanden också ska ha möjlighet att se hurdana människor som jobbar inom organisationen och kan själv avgöra ifall hen passar in eller inte” säger intervjuperson 1. Under intervjun tittar de på personens sociala och tekniska färdigheter, kreativitet och entusiasm för arbetsrollen. ”Efter intervjufasen ger vi ett jobberbjudande åt den person som vi anser att fyller våra krav både i hur driven personen, hur bra personen passar in i vår miljö och personen med rätt kompetenser” säger intervjuperson 1.

3.6.2 Arilyn

(Arbetsroll: Projektbaserat arbete, 2D, 3D och Augmented Reality-produktion)

Den intervjuade säger att de oftast arbetar på projektbasis, och att de därför fortgående letar efter tillägg till sina projekt. De har ständigt en öppen ansökan, och kan genom det ha koll på vem och hurdana personer som skulle vara intresserade av att arbeta tillsammans med dem. När företaget har flera projekt på kommande börjar de söka personer som skulle passa med i teamet och detta sker t.ex. via öppen ansökan, personliga kontakter eller på den öppna marknaden. Ibland anställer de personer på heltid som deltagit i ett projekt.

Intervjupersonen på Arilyn förklarar att då de söker personer till något projekt är de oftast intresserade av portfolions innehåll och vad olika personer har att erbjuda, de utesluter inte någon som ansökt. ”Vi söker personer som kan balansera vårt team, och samtidigt hämtar nya idéer och koncept till våra projekt”.

(Arbetsroll: Heltidsarbetare eller projektbaserat arbete – grafisk formgivare)

Intervjuperson 2 på Dagmar säger att det första skedet i deras anställningsprocess är att se på portfolion för att få en helhetsuppfattning om vad personen har arbetat med och kan. De väljer vidare personer på basis av följande: de rätta tekniska färdigheterna som krävs för arbetsrollen (t.ex. animation – en väldigt kritisk och krävande kunskap), sökande med arbetserfarenhet (rutin, branschfarenhet, arbete i kontorsmiljö) och de med rätt motivation och driv för arbetsrollen. Den intervjuade förklarar att de vid behov kallar in sin nuvarande grafiska formgivare och/eller AD (art director) till rekryteringsledarens hjälp vid portfolioutvärderingen för att bättre bedöma t.ex. portfolions mångsidighet, kommersialism, stilanpassningsförmåga, kreativitet och tekniska kunskaper. Baserat på dessa väljer de 2–3 stycken kandidater med mest potential till en intervju. Under intervjun utvärderas de sökandes motivation och entusiasm, utvecklingsönsknings och förväntningar, färdigheter att arbeta i team, och beroende på rollen kan de också utvärdera t.ex. försäljningsfärdigheter och visioner, och ser till att det är klart och tydligt från båda parter vilken roll det handlar om och hur vardagen skulle se ut. Det handlar om att hitta en person som passar in i vårt team, säger intervjupersonen.

3.6.3 Vapa Media

(Arbetsroll: Heltid eller projektbaserat arbete – grafisk formgivare, Creative)

Den intervjuade säger att det första skedet i anställningsprocessen börjar när företaget själv noterar att de behöver tillägg till någon viss uppgift. Här måste de fundera ut vad exakt de letar efter, söker de någon som kan illustrera eller animera, behöver de fler personer till deras designteam eller vill de helt enkelt ha någon som njuter av sitt jobb och har lätt att följa order. När det handlar om en kreativ arbetsposition som t.ex. grafisk formgivare är det smartast att gå till väga med en annons på en offentlig plattform (t.ex. LinkedIn) och samla ihop ansökningar, säger den intervjuade. Alla ansökningar som skickas in tas i beaktande, säger intervjupersonen. Vid det här skedet har företaget fått en ganska klar vision om vad de är ute efter, och när de gått igenom alla ansökningar kallas de personer in för intervju som bäst skulle passa rollen. Syftet med intervjun är att lära känna personerna lite bättre, och ställa frågor gällande deras kompetenser, kreativitet och tekniska förmågor. Under intervjun ska anställaren få en inblick i vilken livssituation personen just nu är i och åt vilken riktning personen vill utvecklas professionellt. Intervjun är också ett bra tillfälle för både den arbetssökanden och anställaren att se ifall personen passar in i företaget eller inte, säger intervjupersonen. ”Vi brukar vanligtvis hålla två intervjufaser, för praktikanter hålls det vanligtvis bara en, och för seniorpositioner kan det t.o.m. hållas fler, men vanligaste är två” säger intervjupersonen. Under intervjuprocessen brukar Vapa Media ge en testuppgift åt de kvarblivna kandidaterna, huvudsakligen så att de får en inblick i personernas kreativa tankeprocess och hur de uppfattar uppgiften och de material de fått. På basis av hur intervjun och testuppgiften gått samt de behov de har avgörs vem som får jobbet.

3.7 Hur kan en testuppgift se ut?

Vapa Media säger att en testuppgift är en vanlig del då de anställer en person för en kreativ roll. Testuppgiftens syfte är att ge insikt i hur personen tänker, hur hen uppfattar uppgiften och det material som används och hur personen slutligen kommer till sitt slutresultat. En test-uppgift på Vapa Media kan se ut på följande vis:

Oftast använder de sig av ett riktigt projekt eller en brief som de fått av en kund, eller som de själv har formulerat till sin innehållsproduktion. Exempel på ett sådant projekt kan vara en illustration som behöver skapas. I skapandet av illustrationen behövs det varumärkesmaterial man fått av kunden beaktas (varumärkesmaterial kan vara t.ex. företagets Brand Book). Dessutom finns det vissa mål och krav för illustrationen som ska nås, i processen ska vissa lagbundenheter tas i beaktande, och så måste den tekniskt sätt uppfylla vissa specifikationer. En testuppgift är oftast ganska kort och företaget kräver inte att slutprodukten ska vara perfekt, de kräver inte heller att man sätter allt för mycket tid eller energi på den. Uppgiften finns helt enkelt där för att se hur personen i fråga skulle praktiskt taget göra.

3.8 Har ni något att tillägga eller några tips för mediestuderanden som söker praktik eller jobb inom branschen?

Intervjupersonen på Vapa Media svarar att det absolut viktigaste är personens attityd. En bra attityd och arbetsinställning säger mycket mer än t.ex. utbildning och erfarenhet, speciellt för sådana som är i ett så pass tidigt skede av sin karriär. Intervjupersonen vill understryka att ingen förväntar sig att en nybliven medianom ska kunna allt, och att det är helt okej att inte ännu veta exakt vad man vill jobba med. Ett bra tips är att känna igen två eller tre saker man är bra på. När man vet vad man är bra kan man använda det som sitt försäljningsargument, dvs varför just du är rätt person för dem, säger den intervjuade. De personer som har förstått det här med att sälja sin expertis och sin kunskap, specifikt inom praktiksökande, kommer oftast väldigt långt, säger intervjupersonen.

Ett annat råd är att hitta på egna projekt eller *briefs* om man inte har så mycket arbetserfarenhet, säger hen. Egna påhittade projekt tyder på att personen tar eget initiativ och har ett slags entreprenörskapsdrag som uppskattas inom deras företag. Hen säger att även om det är ett påhittat projekt som inte baserar sig på ett riktigt arbete ska man ändå lägga tid och tanke på projektet. Om man bestämmer sig för att t.ex. göra en *rebranding* av en produkt ska man undersöka och forska i ämnet först. Vad är det folk vill ha? Vilka känslor väcks? Vad har gjorts tidigare? Vad kan man göra annorlunda? Det måste finnas konkret hänvisning till varför man kommit till sitt slutresultat, säger intervjupersonen.

Portfolions uppgift är att förmedla kunskande och tankeprocessen åt någon annan, och det är allt för vanligt att designers endast lägger ut slutresultatet av arbetet, och väljer att hoppa över själva dokumentationen av projektet. ”Dokumentationen är en väldigt viktig del av arbetet, och som rekryterare skulle jag våga påstå att jag lägger mera vikt på hur du förmedlar all information, din tankeprocess och projektbeskrivning och hur du kommit fram till ditt slutresultat, än själva slutresultatet” säger intervjupersonen. Tekniska och kreativa färdigheter påverkar såklart också eftersom de syns i slutresultatet, men först och främst anställer vi folk på basis av deras kreativa tankeprocess och förmåga att skapa något enligt efterfrågan, säger intervjupersonen på Vapa Media.

4 INTERVJURESULTAT

I detta kapitel kommer jag att gå djupare in på de ämnena som diskuterats under intervjuerna med Vapa Media, Arilyn och Dagmar. Intervjuerna som utfördes gav mig en uppfattning om vad medieföretag anser vara viktigt och mindre viktigt i ansökningsprocessen då de anställer personer för kreativa roller.

	VAPA MEDIA	DAGMAR ₁	DAGMAR ₂	ARILYN
LINKEDIN	NEJ	JA	JA	NEJ
PORTFOLIO	JA	JA	JA	JA
UTBILDNING	NEJ	JA	JA	JA
VITSORD	NEJ	NEJ	DELVIS	NEJ

Figur 1. Tabell på intervjuresultaten

4.1 Hur skapar man en bra portfolio?

Inom den digitala mediebranschen kan man arbeta med en hel del olika arbetsuppgifter, såsom webb- och mobildesign, spelgrafik, UX & UI design, grafisk design, digital marknadsföring och digital kommunikation. Att arbeta eller att söka arbete inom branschen, vare sig i rollen av en freelancer eller fastanställd, krävs det ofta en portfolio som öppnar upp ens kunskaper och erfarenhet. Enligt Vapa Media, Arilyn och Dagmar är portfolion den absolut viktigaste delen då de anställer personer inom det kreativa fältet, eftersom portfolion vanligtvis ger en överblick till personens förmågor och färdigheter som en visuell yrkesperson. En portfolio kan se ut på många olika sätt – några föredrar att hålla den på nätet som t.ex. en nätsida, medan andra presenterar sina arbeten på sociala medier, t.ex. på Instagram.

Under mina intervjuer ställde jag frågor angående portfolion och dess roll i företagens anställningsprocesser, och enligt diskussionerna med företagen har jag sammanfattat de viktigaste punkterna. I detta kapitel hanteras de grundläggande faktorerna som enligt företagen anses vara essentiella att tänka på då man skapar sin portfolio. Jag vill understryka att kapitlet endast behandlar det som diskuterats under intervjuerna, och därmed analyserar jag bara de saker som företagen nämnt.

4.1.1 Dokumentera designprocessen på rätt sätt

Portfolion finns till för att förmedla kunskap, färdighet och kreativt tänkande. Hur man presenterar och dokumenterar sitt arbete i portfolion väger lika mycket som själva innehållet (Reid 2020). Att presentera ett arbete eller projekt kan jämföras med att skriva en berättelse. Berättelsen ska ha en inledning, en mittendel och en avslutning. En välgjord portfolio beskriver noga varje steg som togs i processen från första början till slut. Dokumenteringsprocessen kan se ut på följande sätt: Hur började projektet, vilka var utmaningarna, hur forskades ämnet i fråga, vilka var målen för projektet och slutligen hur lyckades man (Craig 2013).

Under intervjuerna med Arilyn, Vapa Media och Dagmar diskuterades portfolions innehåll, och hur de önskar sig att ett arbete eller projekt presenteras. Svaren varierade från företag till företag. Vissa föredrog att fokus huvudsakligen skulle ligga på problemlösning och den kreativa tankeprocessen medan ett annat företag tyckte att slutresultatet var det viktigaste. Företagen höll ändå med om att projektbeskrivningen är en väsentlig del av portfolion och ska presenteras ordentligt. I en intervju med Danielle Reid (2020), chef för designvertikalen på Toptal, förklarar hon att anställaren är mera nyfiken på hur designern kommunicerar och förklarar sitt arbete. Hon påstår att designers designförmåga bara är en liten del, och att fokus ligger på förmågan att kunna kommunicera vad tankegången har varit och resonera varför man gjort på ett visst sätt

Enligt mina diskussioner med Vapa Media, Arilyn och Dagmar, samt material som jag samlat från artiklar och litteraturstudier har jag kort sammanfattat hur projektbeskrivningen ska se ut i portfolion:

- Forskning
- Problemlösning
- Arbetsprocessen och kreativt tänkande
- Vilken roll man har arbetat med i projektet
- Slutresultat

4.1.2 Portfolions visuella utläggning

Det finns ingenting en designer älskar mera än snyggt presenterade arbeten. Men att skapa en portfolio som står ut både visuellt och innehållsmässigt är inte alltid så lätt som det ser ut. Den visuella utläggningen i portfolion spelar en lika stor roll som själva arbetet (Myers 2009). En visuellt sett dålig portfolio kan förringa designerns arbete och kunskaper, även om arbetet i sig är bra. Det är viktigt att understryka att skönheten finns i betraktarens öga då det kommer till den visuella utläggningen av portfolion, och att det nödvändigtvis inte finns ett rätt eller fel svar på hur en portfolio visuellt ska se ut. Man kan dock med hjälp av några verktyg se till att portfolion är lätt att förstå och på samma gång visuellt stöder ens kunnande.

Det är väsentligt för varje designer att definiera sitt personliga varumärke. Personliga varumärket är en kombination av ens kunskaper och kreativitet, och ett välutänkt och välarbetat personligt varumärke kan skilja en ifrån andra designers och öka på trovärdigheten av ens verk (Fleck 2020). Det personliga varumärket kan implementeras in i portfolions helhet med några verktyg, t.ex. med hjälp av en personlig logo, en utvald färgpalett och typografi som upprepas igenom hela portfolion och hur man bestämmer sig att presentera sina arbeten. Det är upp till var och en att definiera och känneteckna vilka styrkor och kompetenser man har och hur man kan framhäva dem i helheten av portfolion, och vad det är som gör att man skiljer sig från alla andra.

Simplicitet är uppskattat i portfolion, eftersom det är lättare för användaren att förstå sig på helheten och hålla fokus på arbeten som presenteras. Ju mindre distraherande bilder och text det finns utlagt desto bättre (Couldwell 2015). På samma gång blir också själva

visuella utläggningen klar och tydlig. Enligt Couldwell ska portfolion även byggas upp av högupplösta bilder, eftersom högupplösta bilder ger ett gott intryck och tyder på att arbeten är professionella och väl utarbetade. Den visuella utläggningen och användarvänligheten av portfolion går hand i hand, och därför ska portfolion byggas upp på ett sådant sätt där utläggningen stöder användarvänligheten (Couldwell 2015).

Här är en lista på några saker man kan tänka på då man bygger upp den visuella utläggningen av portfolion:

- Definiera ditt personliga varumärke, och håll dig till det
- Portfolion ska vara enkel, ren och rakt på sak
- Använd liknande visuella element igenom hela portfolion
- Presentera bara de arbeten du tycker är bäst
- Använd högupplösta bilder

4.1.3 Användarvänlighet och navigering

Ingen tycker om att kämpa med en dålig nätsida som är svår att navigera, och där det är svårt att hitta den information man behöver. Samma sak gäller då det kommer till portfolion. När man bygger upp sin designportfolio är det viktigt att tänka på hur lätt det är att navigera igenom arbeten, och att den som tittar igenom portfolion enkelt kan hitta vad de söker efter. Rekryteraren har ofta en hel del portfolion att gå igenom på en kort tid, och det lämnar en kort lucka att imponera på dem. När det kommer till portfolion handlar det om kvalitet över kvantitet. En portfolio ska innehålla bara de senaste projekten man arbetat med, eller de arbeten man anser är bäst. (Couldwell 2015). Enligt Couldwell brukar den som rekryterar gå igenom max 3 stycken arbeten, och därför rekommenderas det att inkludera bara de projekt som bäst representerar ens kompetenser. När man har sina projekt utvalda ska man se till att de är lätt att navigera från det ena projektet till det andra.

Under intervjuerna diskuterades användarvänligheten i portfolion. Alla intervjupersoner hade bemött en situation där de inte hade tillgång till en portfolio, vissa låg bakom låsta dörrar medan andra krävde ett användarkonto som rekryteraren inte hade. Användarvänlig betyder att någonting, oftast en nätsida eller applikation, är lätt att använda, även för ovana användare (IT-ord 2018). För att göra portfolion så användarvänlig som möjligt

behöver man planera både innehållet och utläggningen med användaren i centrum (Liao 2018). När ens utgångspunkt är att någon okänd person ska förstå sig på portfolions innehåll blir det lättare att förbättra både navigeringen och användarvänligheten. Idag finns det flera webbsidor som erbjuder både möjligheten att skapa en professionell och användarvänlig portfolio gratis på nätet. Exempel på tjänster där man kan skapa en portfolio är: Behance, Squarespace, Canva och Wix.

4.1.4 Var inte rädd för konstruktiv kritik

Det är inget ovanligt att designers undviker konstruktiv kritik. När det kommer till något lika personligt som ens visuella idéer och kreativitet är det lätt att stänga ut all kritik och återkoppling som man bemöter, för att skydda sig själv och sin stolthet. Men som i vilket arbete som helst, behöver vi återkoppling för att kunna förbättra oss själva och vårt arbete. Konstruktiv kritik ger en utmärkt chans för varje designer att växa och skapa nya idéer, vilket kan leda till nya utmaningar och möjligheter (Follett 2009).

Kreativa yrken som t.ex. grafisk formgivare eller konceptutvecklare är yrken där personligheten har betydelse, eftersom den reflekterar hur man närmar sig koncept och idéer. Att självreflektera och känna igen sina förmågor, svagheter, behov och mål kommer att hjälpa en att skapa en lämplig portfolio och förbereda en för att effektivt presentera sig själv och sitt arbete under en intervju (Baron 2009). Självreflektion och bedömning är en tung men nödvändig process designers måste eventuellt göra, för att kunna kartlägga var man ligger som en professionell och vad man vill åstadkomma.

Ett tips då man bygger på sin portfolio är att be om återkoppling av utomstående människor som inte är bekanta med arbetet från tidigare, och som läser om projektet för första gången. Då man samlar konstruktiv kritik på sin portfolio och sina arbeten får man värdefull information som hjälper en att utvecklas vidare (Welsh 2013). Man ska också komma ihåg att en portfolio utvecklas hela tiden, de bästa portföljerna har också börjat med några få projekt.

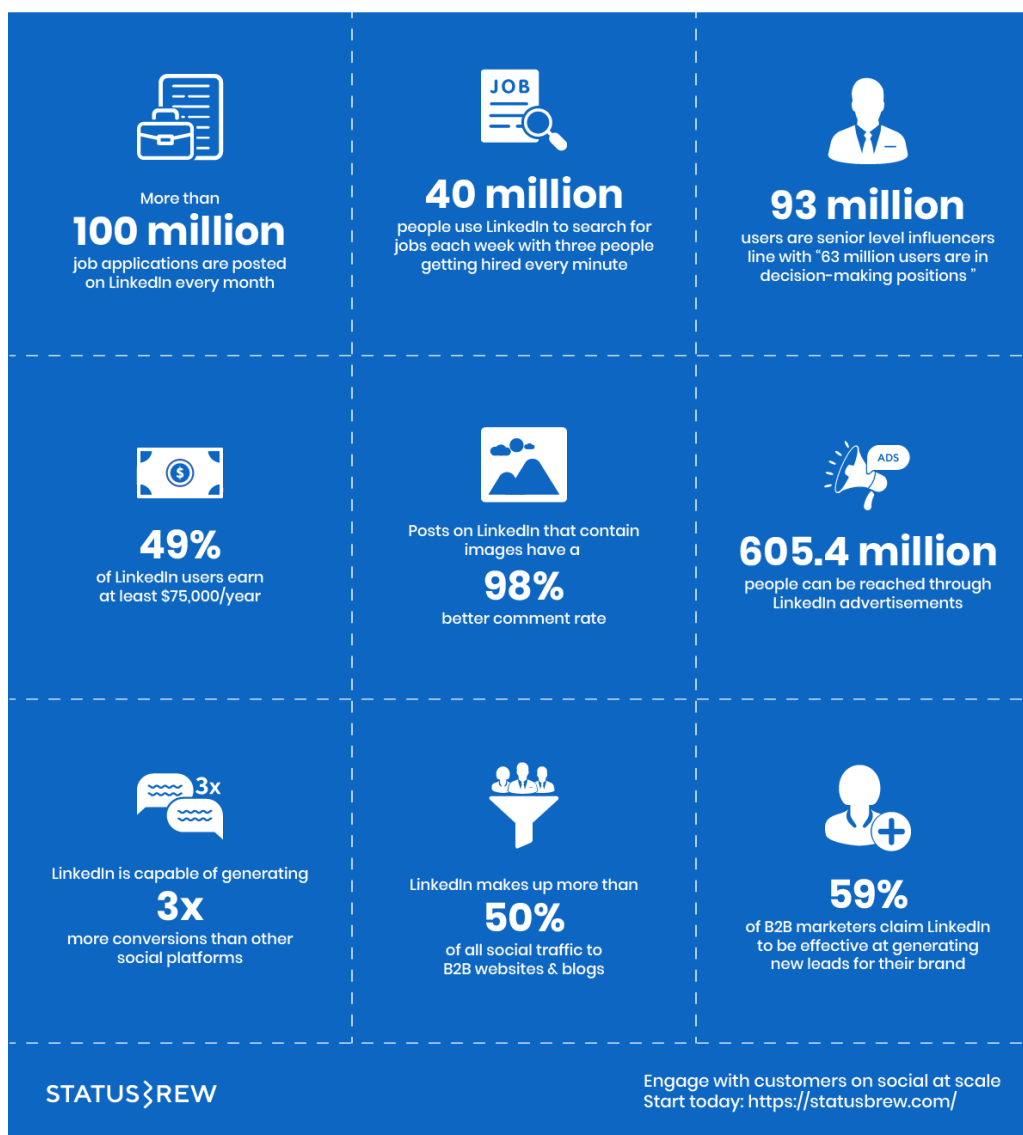
4.2 LinkedIn

LinkedIn är ett socialt nätverk som fungerar som en mötesplats mellan arbetssökande och företag. LinkedIn är ett kraftfullt verktyg inom arbetsfältet, och idag kan man med hjälp av sitt kontaktnät på LinkedIn hitta nya arbeten och affärsmöjligheter betydligt snabbare än på andra rekryteringstjänster (Lemann 2015). LinkedIn erbjuder en möjlighet att följa med vilka projekt och arbeten ett företag som intresserar en håller på med på en mer personlig nivå, och på samma gång kan arbetssökanden hitta kontakter inom företaget för att få en bättre insikt i företagsverksamheten. Under våren 2021 hade LinkedIn närmare 740 miljoner användare runtom världen (LinkedIn 2021) vilket gör LinkedIn till en av världens mest använda sociala plattformar och ett väsentligt verktyg för både arbetstagare och -givare att hitta varandra.

Det är svårt att veta vilka företag lägger sin tid på att granska sina arbetssökandes profiler. Enligt Vapa Media är det opassande för den anställande att söka upp arbetssökandens LinkedIn om den inte är inkluderad i ansökan, eftersom LinkedIn är en form av social media, medan Dagmar är starkt av den åsikten att LinkedIn är ett måste för arbetssökanden då de anställer. Men å andra sidan om arbetssökandet sker via LinkedIn är det nästan garanterat att ens profil kommer att bli granskad. Enligt en rapport från Jobvite (2018), ett rekryteringsföretag lokaliserat i U.S.A, använder 77% av rekryterarna LinkedIn för att hitta deras kandidater, och i en annan studie i U.S.A gjord av Kelsey Mckeeon på The State of Tech (2020) söker ca 98% av arbetsgivarna upp deras kandidater på sociala medier. Arbetssökanden kan alltså förvänta sig att det finns en stor chans att anställaren söker upp en på LinkedIn.

I detta kapitel kommer jag att diskutera LinkedInns roll från en arbetssökandes perspektiv, och hur man med hjälp av LinkedIn kan förmedla sitt kunnande på rätt sätt för en ökad chans att bli anställd inom den digitala mediabranschen.

in LinkedIn Statistics 2021



Figur 2. LinkedIn Statistics 2021 (Statusbrew 2021)

4.2.1 Skapa ett eget varumärke på LinkedIn

LinkedIn är en utmärkt plattform att introducera en själv till den professionella världen. Ens personliga LinkedIn profil fungerar som ansiktet till vem man är, vad man kan och vad man har att erbjuda. Därför är det nödvändigt att tänka på hur man vill presentera sig själv för omvärlden. Vad man bestämmer sig för att inkludera eller inte inkludera i sin profil kan vara avgörande när det är dags att nätverka med andra inom sin bransch. Med hjälp av den personliga LinkedIn profilen kan man förmedla åt andra vad det är man

söker, var ens intresse ligger och uttrycka ens professionella kunnande. Intervjuerna hade varierande svar gällande LinkedIn och hur viktig den är i anställningsprocessen. Dagmar anser att LinkedIn ligger i en central roll, medan Arilyn och Vapa Media inte anser att den är så viktig. Jag bestämde mig ändå för att skriva om LinkedIn och deras egenskaper, eftersom LinkedIn är ett viktigt verktyg när det kommer till att nätverka och hitta jobb inom branschen.

I dag pratas det en hel del om det personliga varumärket. Ett personligt varumärke definieras som en unik kombination av ens färdigheter, erfarenheter och personlighet (Geysler 2021). Man kan se på sitt personliga varumärke som en produkt och/eller tjänst, som man säljer vidare åt företag eller kunder. Det personliga varumärket går till en stor del ut på att marknadsföra, definiera och uttrycka de kvaliteter som gör dig till en ideal arbetstagare (PersonalBrand 2020). Oftast handlar det personliga varumärket inte om den man själv anser att man är, utan tvärtom, vad arbetsgivaren eller rekryteraren anser om en. Vårt personliga varumärke påverkas av vad vi förknippas med. Ute i ”riktiga” världen är det svårt att reglera och påverka andras åsikter om en, men på LinkedIn har man till stor del total kontroll över hur man blir uppfattad. Ett starkt personligt varumärke kan väcka rekryterarens intresse och på samma gång hjälpa en att stå ut ur mängden (PersonalBrand 2020).

För en designer, eller någon som arbetar inom den kreativa branschen är det personliga varumärket ingenting nytt. Alla människor har ett personligt varumärke, oavsett om man aktivt arbetar på det eller inte. Det kan vara svårt att känna igen sitt personliga varumärke, eftersom det är svårt att reflektera på hur andra personer uppfattar en själv. Nedanför diskuterar jag hur man med hjälp av SWOT-tekniken kan igenkänna sina styrkor och svagheter, som kan vidareutveckla det personliga varumärket.

4.2.2 Känneteckna dina styrkor och svagheter via SWOT-analys

SWOT-analysen är ett hjälpmedel som används för att identifiera *styrkor, svagheter, möjligheter och hot* (Projektledning 2021). SWOT-analysen går att tillämpa på en högre nivå,

t.ex. inom företag och organisationer, men det är också vanligt att använda metoden på en personlig nivå, exempelvis då det gäller yrkesval eller karriärplanering (Bengt 2013). Analysen är också en utmärkt metod för att förbättra sitt personliga varumärke. SWOT-analysen kan delas in i fyra kategorier; goda och skadliga, interna och externa. Interna faktorer är de faktorer som man vanligtvis kan påverka själv, medan externa faktorer är faktorer som påverkas av omvärlden, och som oftast inte går att kontrollera. (Abraham 2016) Inom SWOT-analysen anses styrkor och möjligheter som goda faktorer, medan svagheter och hot hör till de skadliga.

	GODA FAKTORER	SKADLIGA FAKTORER
INTERNA EGENSKAPER	S Styrkor	W Svagheter
EXTERN EGENSKAPER	O Möjligheter	T Hot

Figur 3. Förklaring på SWOT-analys

Styrkor

Med styrkor avses följande: Vad man är bra på, vad gör att man står ut från resten och vilka frågor brukar folk komma till en för svar (Sarsby 2016). Som Vapa Media rekommenderade: att känneteckna två till tre saker man är bra på, som kommer att hjälpa en i ansökningsprocessen och fungera som försäljningsargumenten till varför de ska anställa en.

Svagheter

Följande steg är att ta en titt på svagheterna. Vilka är de, kan man förbättra dem och i så fall hur? SWOT-analysen används för att bedöma och sedan förbättra sig själv, och detta gäller även ens svagheter. Enligt analysen är första steget inför självförbättring att känna igen vad som kräver förbättring (Sarsby 2016).

Möjligheter

Möjligheter är externa och hjälpsamma faktorer som man oftast inte har någon kontroll över men som kan vara hjälpsamma. Möjligheter kan vara följande: Trender, nätverksmöjligheter och möjlighet att framhäva sina styrkor (Sarsby 2016). LinkedIn kan anses vara en möjlighet.

Hot

Hot mot en själv, karriären eller personliga varumärket kan vara både interna och externa. Exempel på interna hot: Oförväntade förändringar i livet som kan påverka karriären, eller motgångar som kan förhindra framtida yrkesmöjligheter. Externa hot är ofta kopplade med omvärlden, t.ex. kan eventuella förändringar inom branschen anses vara ett hot? (Sarsby 2016).

4.2.3 Kompetenser, licenser, certifikat och intyg

På LinkedIn kan arbetssökaren lista upp tidigare arbetserfarenheter och projekt. Skillnaden mellan en traditionell cv och LinkedIn är, att en cv:n är en formell katalog och LinkedIn är en social medieplattform. Cv:n är oftast skriven i tredje person och cv:ns huvuduppgift är att helt enkelt förmedla ens färdigheter, prestationer och erfarenheter åt en arbetsgivare eller kund på ett professionellt sätt. LinkedIn däremot erbjuder chansen introducera en själv till den professionella världen på ett mer personligt sätt (Jewell 2020). LinkedIn erbjuder också möjligheten att dela certifikat, licenser och intyg, samt visa hurdana kompetenser man har inom något ämne. Både Dagmar och Arilyn rekommenderar att man använder sig av LinkedIns egenskaper för att framföra var ens kunnande ligger. I denna del av mitt arbete går jag in på LinkedIns olika egenskaper och hur man utnyttjar dem för att förstärka sin professionella profil.

Licenser och certifikat

På LinkedIn kan man mata in tidigare arbetserfarenhet och utbildning på sin profil. Det är ett sätt att visa kunskap, men det finns också ett annat sätt att förmedla sitt kunnande, dvs med licenser och certifikat. Idag kan man delta i kurser via nätet, och belönas med certifikat över att man avlagt någon kurs eller prov. Certifikat på att man tagit en Onlinekurs på nätet kan stöda t.ex. ens utbildning och vara ett bra tillägg till sitt kunnande. Enligt Dagmar ska personer som arbetar inom den kreativa branschen studera på egen hand för att kunna ta på sig olika arbetsverktyg och hålla uppsikt på vad som är aktuellt inom branschen. Det kan vara bra att tillägga de kurser man studerat på egen hand på LinkedIn för att förmedla åt sitt professionella nätverk var ens kompetenser ligger. (LinkedIn Help 2020).

Kompetenser och intyg

Kompetenser finns på LinkedIn för att hjälpa arbetstagaren att få en uppfattning om en persons färdigheter och styrkor (LinkedIn Help 2020). Kompetenser är korta ord som t.ex. teamwork, Adobe Photoshop eller förpackningsdesign, som kort beskriver var ens kunnande ligger. Intyg (engelska: endorsements) är godkännande som kan ges av personer i ens kontaktnät, t.ex. av en kollega, chef eller studiekompis som man arbetat tillsammans med. Kompetenserna kan delas in i kategorier enligt vilket område de berör, t.ex. sociala

kompetenser eller tekniska kompetenser. Man kan lägga upp till 50 kompetenser, och det är ett effektivt sätt att engagera sig inom sin bransch och nätverk, och på samma gång bygga på sitt professionella varumärke. Kompetenserna kan också fungera som nyckelord då företag söker efter kandidater, exempel: en designbyrå söker en ny grafisk formgivare, då kan nyckelord som ”Adobe Illustrator” och ”Logo Design” hjälpa företaget att hitta möjliga kandidater som har inkluderat de orden i sina kompetenser.

Prestationer

Prestationer finns till för att visa upp ens expertis och prestationer inom ett visst område. Prestationer kan vara ett bra tillägg på en profil, eftersom man kan presentera t.ex. ett projekt eller berätta om en kurs man utfört. Till prestationer hör följande: publikationer, patent, olika projekt, kurser, heder och utmärkelser, provresultat och språkkunskaper (LinkedIn Hjälp 2021).

4.2.4 LinkedIn profilens visuella utläggning och trovärdighet

Fördelen med LinkedIn är att man kan uttrycka sitt kunnande både verbalt och visuellt. Enligt Dagmar ska en person som arbetar eller söker arbete inom kreativa området se till att LinkedIn profilen visuellt stöder det professionella varumärket. På LinkedIn har man fullständig kontroll över sin profil och dess synlighet, och man kan anpassa profilen så som man vill att andra ska uppfatta en. På LinkedIn har man möjlighet att lägga en banner, dvs ett omslag, ovanför sin profilbild. Bannern används ofta inom företag för att t.ex. göra reklam på företaget eller för att informera publiken att de rekryterar. Privatpersoner kan också lägga till en banner i sin profil, för att den ska bli mera personlig. För en kreativ person är detta en utmärkt chans att skapa en personlig profil samt visa sina visuella kunskaper med att skapa en självgjord banner. Omslaget rekommenderas eftersom den väcker besökarens intresse och kan påverka ifall de kommer ihåg ens profil eller inte (Schmidtchen 2017). Omslaget kan kommunicera en känsla eller ett budskap åt besökaren, och den kan även fungera som ett verktyg för att representera ens personliga varumärke. Intervjuperson 1 på Dagmar förklarar att de ibland har stött på en LinkedIn profil, där personen gjort reklam för sina egna designs med sin profilbild och omslag, och att de

uppskattar små gester som hänvisar till att personen lämnar sitt kreativa fotspår vart än de går.

Profilbilden är ett annat sätt att påverka på den visuella utläggningen och kreativiteten av LinkedIn profilen. En professionell LinkedIn profilbild ökar trovärdighet, och kan på samma gång hjälpa en att sticka ut från mängden. Medlemmar med profilbild kan få upp till 21 gånger fler profilvisningar än medlemmar utan bild (LinkedIn Help 2020). I en studie gjord i Western Michigan University (2015) kom man fram till att trovärdigheten av LinkedIn profilen inte bara var fast på om profilen hade en profilbild eller inte, utan också i profilbildens kvalitet. En profilbild av hög kvalité kan alltså hjälpa trovärdigheten av ens LinkedIn profil och samtidigt fånga besökarens intresse.

4.2.5 Nätverka på LinkedIn

LinkedIn är kanske mest känd p.g.a. deras breda nätverk. LinkedIn har över 660 miljoner registrerade användare, varav 303 miljoner personer är aktiva på månadsbasis (Smperth 2021). Att skapa ett kontaktnät på LinkedIn kan öppna nya arbetsmöjligheter både inom och utanför sin bransch. LinkedIn erbjuder möjligheten att skapa kontakt med personer samt följa individer eller företag som ligger inom ens intresseområde. Ens LinkedIn nätverk består av anslutningar i första, andra och tredje graden. Kontaktgraden varierar, och den styr hur man kan samverka med dem (LinkedIn Hjälp 2021). Intervjupersonerna på Dagmar påpekade hur viktigt det är att nätverka med andra på LinkedIn, eftersom de öppnar nya möjligheter, och på samma gång får användaren tillgång till nya arbetsmöjligheter som inte skulle finnas utan nätverkande. I en studie gjord 2015 av Lou Adler visade sig att ca 85% av de som deltog i undersökningen hade fått sitt jobb via sitt kontaktnät. Enligt Adler är det klart och tydligt nätverkande förbättrar ens möjlighet till att hitta ett jobb, och att mängden personer som anställs till ett företag tack vare kontaktnät kommer att öka i framtiden.

Så hur nätverkar man? Första gradens anslutningar är personer som man känner från tidigare, det kan vara en vän, en tidigare kollega eller t.o.m. en lärare man haft. Nätverket byggs upp såsom på vilken som helst social media, med att lägga till personer man känner.

Det gäller också att vara aktiv på LinkedIn, med att dela eller själv skriva inlägg, kommentera eller reagera på andras uppdateringar och nyheter. Man kan även kommentera och reagera på såna företags inlägg som ligger inom ens intresseområde. På så sätt kan personer som arbetar inom företaget se att man är en aktiv följare och att man har intresse för deras verksamhet (Prasad 2020). Andra och tredje gradens anslutningar är personer som hör till kontaktnätet av personer i ens egna kontaktnät. Andra och tredje gradens anslutningar kan vara personer som man inte känner, men som kan se t.ex. ifall man delat ett inlägg som en gemensam kontaktperson har reagerat till. Det sista tipset är att inte vara rädd för att be om hjälp. Med att t.ex. dela ett inlägg där man förklarar sin situation och hurdana jobb man letar kan man nå just rätt person som kan hjälpa en. Kontaktnätet finns där för att hjälpa till och stödja en då man behöver hjälp med arbetssökning.

5 DISKUSSION

Före jag utförde mina intervjuer hade jag ganska så lite kunskap och erfarenhet av processen av anställning inom den digitala mediebranschen. Jag var också osäker på om jag skulle få tillräckligt med material, då jag bara intervjuade tre medieföretag för mitt arbete. Det visade sig ändå att intervjuerna gav en bra insikt i deras anställningsprocess, och med hjälp av deras svar kunde jag vidareutveckla tankarna kring de ämnen som diskuterades.

För att besvara på den första forskningsfrågan, *Vad ser digitala medieföretag på då de anställer personer för kreativa roller?*, visade intervjuerna att portfolion ligger i en väldigt central roll då de anställer personer till kreativa roller. Portfolion ska byggas upp på ett sätt där anställaren har lätt tillgång till materialet. Portfolions innehåll har en stor betydelse för anställaren. Inte bara ska det finnas med bilder och exempel på projektets process och slutresultat, man ska också dokumentera den kreativa tankeprocessen och de olika skeden ingått i projektet. Portfolion ska alltså vara en sammanfattning av tidigare projekt och hur de utförts. LinkedIn och cv:ns roll diskuterades, och det visade sig att företagen värderar LinkedIn och cv:n på olika sätt. Enligt Dagmar är LinkedIn ett måste, medan Vapa Media och Arilyn inte nödvändigtvis tittar på LinkedIn profilen. Jag valde ändå att gå djupare in på LinkedIn och dess egenskaper eftersom LinkedIn är ett bra verktyg för unga designers skapa ett nätverk och för att få foten i branschen. Under intervjuerna diskuterades också utbildning och vitsord, och om de har någon betydelse när det kommer till anställningsprocessen. Det visade sig att Vapa Media och Arilyn föredrar en utförd examen, men att vilken utbildning eller hurdana vitsord personen har fått har inte har så stor betydelse, speciellt man har mera arbetserfarenhet. Å andra sidan tyckte Arilyn att vilken examen personen har utfört spelar en roll. Då de anställer personer, speciellt praktikanter, ligger det i deras intresse hurdana kurser personen har gått. Den slutliga diskussionspunkten med intervjupersonerna på Dagmar, Arilyn och Vapa Media är att de huvudsakligen, oavsett vilken utbildning, arbetserfarenhet eller hurdan cv eller LinkedIn profil man har söker företagen personer som är drivna och nyfikna på världen av design. De uppskattar personer som har kännetecknat sina styrkor och kan använda dem som försäljningsargument. En bra portfolio, cv/LinkedIn samt en utförd examen är bra att ha

och de kan ta en långt, men en motiverad och driven person som är färdig att utveckla sig själv och sina kunskaper har stora chanser att bli anställd.

Den andra forskningsfrågan *Hur kan man förbereda sig för anställningsprocessen?* behandlades med olika elektroniska källor, böcker och artiklar. Det visade sig att en portfolio som visuellt, tekniskt och innehållsmässigt sätt är välgjord, kommer arbetssökanden att göra ett gott intryck på anställaren. Portfolion ska byggas upp så att användaren är i centrum, och huvudsakligen innehålla de bästa arbeten. Idag sker flera anställningar via LinkedIn, och en välgjord och omfattande LinkedIn profil kan vara ett kraftigt verktyg, och med hjälp av LinkedIns olika egenskaper kan man framhäva sina kompetenser och styrkor, samt skapa ett professionellt nätverk som kan öppna nya arbetsmöjligheter inom sin bransch. Praktik- eller arbetssökanden kan förbereda sig för anställningsprocessen genom att kartlägga vilka ens styrkor och svagheter är, och framhäva de kompetenser man har i ens cv eller LinkedIn profil. Självreflexion och konstruktiv kritik är en viktig del av en designers utveckling, och med hjälp av dem kan man få en bättre uppfattning om i vilka områden man ännu behöver utveckla sig.

5.1 Fortsatt forskning

Ämnet skulle kunna forskas vidare med hjälp av att intervjua flera kreativa företag som kan ge en bredare tolkning och olika synpunkter på hur deras anställningsprocess ser ut och hur de går till väga då de ska fylla en kreativ arbetsroll. Arbetet behandlar företags-specifika anställningsprocesser och därmed skulle det vara bra att få så många intervjuer som möjligt. Man kunde även forska vidare med hjälp av intervjuer med personer som redan arbetar inom den kreativa branschen och som har gått igenom anställningsprocessen tidigare. På det viset skulle arbetet också inkludera erfarenhet från mottagarsidan, och det skulle möjligtvis kunna öppna upp ämnet på en bredare skala då man får nytt perspektiv på anställningsprocessen.

5.2 Förväntningar och överraskningar av slutresultatet

Innan intervjuerna hade jag en hel del förväntningar och antagande över hurdana svar intervjupersonerna skulle ge åt mig. Jag förväntade mig att utbildningen och portfolion skulle ligga i en central roll i deras anställningsprocess, och att företagen skulle lägga mera tyngd på arbetserfarenhet. Det visade sig ändå att utbildningen och tidigare arbetserfarenhet inte var en så viktig faktor, och att de istället föredrar en person som är driven, motiverad och vet var sina styrkor ligger. Att portfolion är i en så central roll i anställningsprocessen var ingen överraskning för mig, men det som jag inte hade förväntat mig var hur viktigt projektbeskrivningen i portfolion är enligt intervjupersonerna. Jag hade förväntat mig att företagen huvudsakligen vill se slutresultatet av ett projekt, eftersom resultatet huvudsakligen visar personens kunskaper och kreativitet, men efter intervjuerna med Vapa Media, Arilyn och Dagmar förstod jag att slutresultatet bara är en liten del av projektet. Överraskningarna var mest positiva, och jag är glad och höra att de intervjuade företagen uppskattar en ung driven person som är villig att lära sig, även om man inte ännu har en massa arbetserfarenhet eller magisterutbildning inom branschen.

5.3 Coronapandemins effekt på anställning och rekrytering

Anställningsprocessen förändras hela tiden oavsett vilken bransch det handlar om. Förändring är oundvikligt då världen digitaliseras, men under de senaste två åren har vi sett en enorm förändring inom digitaliseringen som påverkat både anställnings- och rekryteringsprocessen. Coronapandemin har tvingat företag och deras anställda att arbeta på distans, och därmed har också rekryteringen tvingats anpassa sig till möjligheten att hållas på distans. Enligt Forbes har en ny epok för distansarbete och rekrytering påbörjats p.g.a. Coronapandemin och situationen förväntas inte gå tillbaka på en tid – om någonsin (Perna 2021). Coronapandemin har bevisat att distansarbete är möjligt i nästan de flesta branscherna, vilket även har öppnat nya dörrar för både företag och arbetssökande att hitta potentiella arbetstagare respektive arbetsplatser runtom i världen. Enligt Forbes har plattformar som t.ex. LinkedIn spelat en stor roll under pandemin för anställning samt rekrytering. Fler företag behöver nödvändigtvis inte leta efter passande kandidater

geografiskt, och med nätverk som LinkedIn kan de nå en mycket bredare publik av kandidater (LinkedIn 2021).

Hur pandemin har påverkat medieföretagens rekryterings- och anställningsprocess blev inte ett diskussionsämne under intervjuerna.

6 AVSLUTNING

Den grundläggande målsättningen med denna studie var att få en inblick i hur en anställning och rekrytering kan gå till inom digitala mediebranschen, och med hjälp av resultatet delvis förbereda medianomer som söker praktik eller som träder in i arbetslivet. Intervjuerna med Vapa Media, Arilyn och Dagmar gav en liten inblick i hur just de företagen går till väga då de anställer personer för kreativa roller och vad de söker efter i sina kandidater. Intervjuerna visade att portfolion ligger i en central roll då de anställer, och utan en portfolio kommer man inte så hemskt långt i anställningsprocessen. Intervjuerna gav varierande svar på cv:ns och LinkedIns roll i anställningsprocessen, ett företag föredrag cv:n över LinkedIn, medan ett annat säger att LinkedIn är ett måste då de rekryterar. En gemensam faktor som alla företagen kom överens om är att den arbetssökandens motivation och driv att lära och utvecklas, samt ens förmåga att tänka kreativt är viktigt och tas i beaktande då de anställer.

6.1 Personlig erfarenhet efter intervjuerna

Under våren då intervjuerna utfördes var jag mitt i processen av praktiksökande. Innan intervjuerna utfördes hade jag sökt praktik till ett par digitala medieföretag, men ansökningarna ledde ingenvart. Flera "tack men nej tack" svar gjorde mig omotiverad och frustrerad, och det kändes som att jag aldrig skulle hitta en praktikplats. Dessutom hade koronapandemin påverkat praktiksituationen i Helsingfors, flera företag valde att inte anställa praktikanter för att det inte fanns någon som kunde handleda dem. Efter mina intervjuer med Vapa Media, Arilyn och Dagmar hade jag samlat ihop en hel del nyttig information, och jag tog de tips som intervjuerna gav till personlig användning. Jag uppdaterade min portfolio, skrev om innehållet enligt hur företagen önskade sig att innehållet skulle presenteras och skalade av mina arbeten så att min portfolio bara innehöll de projekt som visade bäst mina kunskaper. Jag skapade ett LinkedIn konto och uppdaterade den så, att mina kompetenser, förmågor och intyg fanns inkluderade i min profil. Jag började aktivt följa företag som intresserade mig på LinkedIn för att få en inblick i vad de höll på med för stunden, och skapade ett kontaktnät. Jag uppdaterade också min cv, där jag inkluderade vissa kurser jag gått under min studietid, och öppnade upp om vad

jag lärt mig under kurserna. Inom en vecka efter dessa uppdateringar hade jag redan en intervju till ett företag som sedan erbjöd en praktikplats åt mig. Jag har aktivt uppdaterat min LinkedIn profil och portfolio sedan dess, och ett företag har kontaktat mig under sommaren angående en UX design position. När jag frågade dem hur de hittat min LinkedIn profil svarade de att jag hade rätt sökord, och att min profil hade inkluderat rätt kompetenser de sökte efter i deras kandidater. Enligt min egen erfarenhet har intervjuerna hjälpt mig att få en bättre uppfattning över vad företag söker och vill veta då de anställer personer inom kreativa branschen, och jag har kunnat utnyttja den information jag samlat för de ändamålen.

KÄLLOR

Alan Bryman (2018). *Samhällsvetenskapliga Metoder*. Liber. 299.

Alan Sarsby (2016). *SWOT Analysis. A guide to SWOT for business studies students*. Leadership Library. 9.

Jan-Olov-Andersson, *Vad Är En Litteraturstudie*, Karlstads Universitet, 2019.

Astrid Schmidtchen (2017) – *What LinkedIn Beginners Really Need To Know: Introduction & Short Guide for People New To the World of LinkedIn*, Books on Demand. Section 4.

Blue Sky Graphics – *How Many Project Should Be In a Portfolio*, 2018. Hämtad 14.10.2021. Tillgänglig: <https://blueskygraphics.co.uk/how-many-projects-should-be-in-a-portfolio/>

Chad Edwards, Brett Stoll, Natalie Faculak, Sandi Karman, *Social Presence on LinkedIn: Percieved Credibility and Interpersonal Attractiveness Based on User Profile Picture*, Western Michigan University, USA, 2015. Tillgänglig: <https://www.ojcm.net/download/social-presence-on-linkedin-perceived-credibility-and-interpersonal-attractiveness-based-on-user.pdf>

Couldwell A., 2015. *Tips for Creating a Great Portfolio Website*, Andrew Couldwell. Hämtad 14.10.2021. Tillgänglig: <https://andrewcouldwell.medium.com/tips-for-creating-a-great-portfolio-website-f07e063e8371>

Craig Welsh (2013) *Design: Portfolio: Self Promotion at It's Best*. Rockfort Publishers. 256.

Cynthia L. Baron (2010) *Designing a Digital Portfolio, Second Edition*. New Riders. 6.

Debbie Rose Myers (2013) *The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design, Second Edition*. John Wiley & Sons, Inc. 113.

Fleck R., 2020. *9 Examples of Design Portfolios With Strong Personal Branding*. Dribbble. Hämtad 1.11.2021. Tillgänglig: <https://dribbble.com/stories/2020/06/29/design-portfolios-personal-branding>

Geyser W., 2021. *What is Personal Branding*. Influencer Marketing Hub. Hämtad 16.10.2021. Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/>

Grs Mentor Blogg – *Personlig SWOT-analys*, 2013. Hämtad 9.10.2021. Tillgänglig: <https://grsmentor.se/blogg/personlig-swot-analys/https://grsmentor.se/blogg/personlig-swot-analys/>

IT-Ord – *Ord Och Uttryck I IT-Branschen*, 2018. Hämtad 14.10.2021. Tillgänglig: <https://it-ord.idg.se/ord/anvandarvanlig/>

Jewell P., 2020. *8 Key Differences Between Your CV and LinkedIn Profile*, CV Nation. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://cv-nation.com/blogs/news/should-your-linkedin-profile-be-the-same-as-your-cvresume>

John DiMarco (2005) – *Web Portfolio Design and Applications*. Idea Group Publishing. 194-195.

Jobvite – *2018 Recruiter Nation Survey - The Tipping Point, The Next Chapter in Recruiting*. 2018. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://www.jobvite.com/wp-content/uploads/2018/11/2018-Recruiter-Nation-Study.pdf>

Mckeeon K., 2020. *5 Personal Branding Tips for Your Job Search*. The Manifest. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://themanifest.com/digital-marketing/5-personal-branding-tips-job-search>

Law Insider – *Media Portfolio Definition*, 2021. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://www.lawinsider.com/dictionary/media-portfolio>

Lemann N., 2015. *The Network Man – Reid Hoffman's Big Idea*, The New Yorker. Hämtad 16.10.2021. Tillgänglig: <https://www.newyorker.com/magazine/2015/10/12/the-network-man>

Liao C., 2018. *Is Your UX Portfolio User Friendly?* UX Collective. Hämtad 14.10.2021. Tillgänglig: <https://uxdesign.cc/is-your-ux-portfolio-user-friendly-58899643304e>

LinkedIn – *Three Ways the Pandemic Has Changed Recruitment Forever*, 2021. Hämtad 12.10.2021. Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/pulse/three-ways-pandemic-has-changed-recruitment-forever-alistair-cox/>

LinkedIn Help – *How Do I Create a Good LinkedIn Profile?*, 2020. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/112133/how-do-i-create-a-good-linkedin-profile-?lang=en>

LinkedIn Help – *Skill Endorsements – Overview*, 2020. Hämtad 16.10.2021. Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/31888/skill-endorsements-overview?lang=en>

LinkedIn Hjälp – *Ditt Nätverk på LinkedIn*, 2021. Hämtad 19.10.2021. Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/10488/ditt-natverk-pa-linkedin?lang=sv>

LinkedIn Hjälp – *Översikt för Kompetensbetyg*, 2020. Hämtad 9.10.2021. Tillgänglig: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/32208/oversikt-for-kompetensintyg?lang=sv>

Mo Abraham (2016). *Personal Development With Success Ingredients – Step by Step Guide for Success, Wealth and Happiness*. 52.

Peek S., 2019. *What Is The Difference Between Hiring and Recruiting?* U.S Chamber. Hämtad 12.10.2021. Tillgänglig: <https://www.uschamber.com/co/run/human-resources/difference-between-hiring-and-recruiting>

Perna M., 2021. *4 Ways Hiring and Recruitment Will Change In 2021*, Forbes. Hämtad 12.10.2021. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/markperna/2021/01/05/4-ways-hiring-and-recruitment-will-change-in-2021/?sh=2b1d141fd09e>

Personalbrand – *Definition of a Personal Brand vs. Personal Branding*, 2020. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://personalbrand.com/definition/>

Pradeep K & Sengupta S., 2021. *Technology Optimization, Media and entertainment industry: An overview*, Avasant. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/media-entertainment-industry-an-overveiw/>

Prasad K., 2020. *Four Tips to Network on LinkedIn*. LinkedIn Official Blog. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://blog.linkedin.com/2020/may/june/12/four-tips-to-network-on-linkedinhttps://blog.linkedin.com/2020/may/june/12/four-tips-to-network-on-linkedin>

Projekledning – *SWOT Analys: Styrkor, Svagheter, Möjligheter och Hot*, 2021. Hämtad 9.10.2021. Tillgänglig: <https://projektledning.se/swot-analys/>

Reid D., 2016. *Presenting Design Work: The Right Way*. TopTal. Hämtad 16.10.2021. Tillgänglig: <https://www.toptal.com/designers/digital/design-talk-presenting-portfolio>

Simon Kent (2001) – *Getting a Job In The Arts and Media*. Kogan Page Limited. 141-143.

Smith R., 2013. *What is Digital Media?* The Center for Digital Media. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://thecdm.ca/news/what-is-digital-media>

Social Media Perth – *Facts and Figures // LinkedIn Statistics for 2022*, 2021. Hämtad 19.10.2021. Tillgänglig: <https://www.smp Perth.com/resources/linkedin/linkedin-statistics/>

Status Brew (2021). *LinkedIn Statistics 2021*. [grafik] <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/#linkedin-marketing-statistics> Hämtad 9.10.2021

The Economic Times - *Definition of Rebranding*, 2021. Hämtad 10.10.2021. Tillgänglig: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>

Toni Wik, *Jag är väl inget varumärke. Personal branding på LinkedIn*, Yrkeshögskolan Novia, Åbo, 2019. Tillgänglig: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171414/Examensarbete%20Toni%20Wik.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Zoir S., 2016. *10 Tips For Creating a Killer Creative Portfolio*, Pcloud. Hämtad 14.10.2021. Tillgänglig: <https://blog.pcloud.com/10-tips-for-a-killer-creative-portfolio>

