



HÖGSKOLAN
DALARNA

Rekrytering av kreatörer och portfolions betydelse

En enkätundersökning med femtio svenska
kommunikationsbyråer

*Recruitment of creatives and the
importance of the portfolio*

A survey with fifty Swedish communication
agencies

Författare Emma Andersson
Erika Andersson

Datum 15 juni 2014

Examensarbete för kandidat- examen i Grafisk teknologi

Titel Rekrytering av kreatörer och portfolions betydelse: En enkätundersökning med femtio svenska kommunikationsbyråer	
Nyckelord Grafisk formgivare, kommunikationsbranschen, portfolio, rekrytering	
Författare Emma Andersson Erika Andersson	Datum 15 juni 2014
Kurs Examensarbete för kandidatexamen i Grafisk teknologi (GT2031), 15 hp	
Utbildningsprogram Grafisk design – kandidatprogram, 180 hp	
Företag/Institution –	Handledare vid företag/inst. –
Handledare Nils Johansson, njh@du.se	Examinator Petter Kolseth, pkl@du.se
Sammanfattning <p>Inom kommunikationsbranschen råder det hög konkurrens om arbeten för både nytexaminerade arbetssökande och de med erfarenhet. En viktig del i ansökningshandlingarna är en portfolio som visuellt visar personens kompetens och talang.</p> <p>Denna kvantitativa studie har genom en webbenkät med 50 byråer inom kommunikationsbranschen undersökt hur de rekryterar ny personal samt deras perspektiv kring portfolion i samband med detta. Studien har även syftat till att belysa skillnader i svaren beroende på byråernas storlek.</p> <p>Resultaten från enkäten visade att den vanligaste kanalen vid anställning inom kommunikationsbranschen är via personliga kontakter och att det är portfolions kvalitet som väger tyngst vid anställning. Vid ansökan föredrog byråerna en digital portfolio men vid en arbetsintervju såg de helst en kombination av en fysisk och digital portfolio. Mindre skillnader fanns i svaren beroende på byråstorleken.</p>	
Högskolan Dalarna Postadress Högskolan Dalarna, 791 88 Falun Telefon 023-77 80 00 Hemsida www.du.se	

Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology

Title Recruitment of creatives and the importance of the portfolio: A survey with fifty Swedish communication agencies	
Keywords Communications industry, graphic designer, portfolio, recruitment,	
Author(s) Emma Andersson Erika Andersson	Date 15 June 2014
Course Thesis for Bachelor Degree in Graphic Arts Technology (GT2031), 15 ECTS credits	
Degree programme Graphic Design, 180 ECTS credits	
Company/Institution –	Supervisor at company/inst. –
Thesis supervisor Nils Johansson, njh@du.se	Examiner Petter Kolseth, pkl@du.se
<p>Abstract</p> <p>In the communication industry, the competition is challenging amongst both new graduates looking for employment and those with experience. An important part of the application is a portfolio that visually shows the person's skills and talents.</p> <p>An online questionnaire survey of 50 firms in the communications industry was used to investigate how they recruit new staff, as well as their perspective on the portfolio in this context. The study is also aimed at highlighting differences in the responses, depending on the size of the agencies.</p> <p>The results of the survey showed that the most common way for employment in the communications industry is through personal contacts, and that the quality of the portfolio is the most important when hiring. When applying for a job the agencies preferred to receive a digital portfolio, but at a job interview they preferred a combination of a physical and digital portfolio. Minor differences were found in the responses depending on the size of the agency.</p>	
<p>Dalarna University</p> <p>Postal address Dalarna University, SE-791 88 Falun, Sweden</p> <p>Telephone +46 (0)23-77 80 00</p> <p>Website www.du.se</p>	

Innehållsförteckning

1	Introduktion	5
1.1	Bakgrund	5
1.2	Syfte	6
2	Metod	7
2.1	Tillvägagångssätt	7
2.2	Begränsningar	7
3	Resultat och diskussion	8
3.1	Rekrytering av ny personal	8
3.2	Portfolions format	11
3.3	Portfolions innehåll	13
4	Slutsatser	17
	Referenslista	18
	Bilaga	20
	Bilaga 1 – Undersökningens enkät	20

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Denna studie har som mål att undersöka hur rekrytering av ny personal inom kommunikationsbranschen går till samt arbetsgivarens perspektiv kring portfolion i samband med detta.

Inom kommunikationsbranschen råder det idag hög konkurrens om arbeten för både nyutexaminerade arbetssökande och de med erfarenhet (Sacoförbundet, 2013; Arbetsförmedlingen, 2014; SCB, 2012). Sacoförbundets rapport (2013) om akademikers framtidsutsikter inom kommunikationsområdet antyder att det kommer råda fortsatt hög konkurrens även om fem år. Som en konsekvens av detta menar de att det är svårt för nyutexaminerade att få sitt första arbete.

Det finns flera sätt för företag att rekrytera ny personal. För nyutexaminerade fås det första arbetet oftast genom personliga kontakter, följt av spontanansökningar eller jobberbjudande direkt från arbetsgivaren (Jusek, 2013). Jansson och Rosbäck (2013) påstår att en arbetssökande inom reklambyråbranschen med fördel kan använda sig av spontanansökningar då konkurrensen anses lägre än vid utannonsering av en tjänst. Även Arbetsförmedlingen (u.å.) menar på sin webbplats att spontanansökningar kan ses som ett effektivt sätt vid arbetssökandet.

För att arbetssökandet ska leda till en anställning menar Jusek (u.å.), akademikerförbundet för bl.a. kommunikatörer, att genomarbetade ansökningshandlingar är en viktig förutsättning. Enligt Arbetsförmedlingen (u.å.) består en jobbsökning oftast av ett CV eller en meritförteckning samt ett personligt brev, men ibland vill arbetsgivaren även se andra dokument som till exempel betyg eller arbetsprover. Det sistnämnda tycks särskilt vara vanligt inom kommunikationsbranschen i form av en portfolio, som kreatören fyller med sina bästa alster.

Kimeldorf (1996) menar att en arbetssökande med en portfolio ger ett mer trovärdigt intryck och kan förvänta sig ett mer positivt svar från arbetsgivaren än de som enbart förlitar sig på ett CV eller en meritförteckning eftersom portfolion visuellt åskådliggör den arbetssökandes kunskaper och förmågor. Traditionellt har enbart konstnärer, grafiska designers och modskapare behövt en portfolio för att få ett arbete men numera nyttjas portfolios även i andra branscher (Collin, 2011; Myers, 2005; Kimeldorf, 1996) och har länge använts som ett pedagogiskt verktyg inom skolan (se t.ex. Brammer, 2007). En annan trend som påpekats är digitaliseringen av portfolios (Jansson & Rosbäck, 2013; Kimeldorf, 1997).

Litteraturen visar på flera olika aspekter om hur en lyckad portfolio utformas. Den ska framförallt ge ett starkt första intryck (Jansson, & Rosbäck, 2013; Henriksson, 2012; Clazie, 2010) och enkelt kunna navigeras. En svårnavigerad portfolio, t.ex. avsaknad av innehållsförteckning, kan minska arbetsgivarens benägenhet att granska hela portfolion (Jansson, & Rosbäck, 2013; Henriksson, 2012; Myers, 2005; Clazie, 2010; Luu, 2014).

En annan aspekt som förs fram är att portfolion ska ha en enkel design så att den inte överskuggar alstren (Myers, 2005). I Myers (2005) praktiska bok *The Graphic Designer's Guide to Portfolio Design* ges flera förslag på hur en överdesignad portfolio undviks.

Beskrivande texter i en portfolio är också något som nämns i litteraturen och flera menar att texterna fungerar som ett bra komplement till portfolions alster (Jansson & Rosbäck, 2013; Henriksson, 2012; Myers, 2005; Clazie, 2010; Geissbuhler, u.å.; Anthony, 2000). Dock har det visat sig råda delade meningar om vad de beskrivande texterna bör innehålla för information, någonting som kommer att belysas senare i föreliggande rapport.

I litteraturen diskuteras även hur många alster en portfolio bör innehålla men även här går meningarna isär. En del av litteraturen nämner att det ska vara mellan 10 och 20 arbeten i en portfolio (Clazie, 2010; Slayden, Broyles & Kendrick, 1998; Anthony, 2000) medan Kimeldorf (1997) skriver i sin praktiska bok att en portfolio inte bör innehålla fler än 25 alster. Även om det råder delade meningar kring antalet alster i portfolion så är litteraturen ändå ense om att portfolion bör innehålla relevanta alster och att innehållet i portfolion bör anpassas efter vilken tjänst som söks (Jansson, & Rosbäck, 2013; Myers, 2005; Henriksson, 2012; Slayden, Broyles & Kendrick, 1998; Anthony, 2000).

1.2 Syfte

Trots att portfolion ses som en viktig del i rekryteringsprocessen och anses ha stor betydelse för om den sökande får tjänsten, finns det inte många generaliserbara studier i ämnet. Den praktiska litteratur som berör portfolios inom kommunikationsbranschen beskriver oftast hur en portfolio ska utformas men endast lite om arbetsgivarnas preferenser gällande portfolion. Inte heller rekryteringsstrategier inom branschen har varit föremål för djupare undersökningar.

Med anledning av detta syftar föreliggande studie att nå mer generaliserbara resultat som besvarar hur rekrytering av ny personal inom kommunikationsbranschen går till samt belyser arbetsgivarens perspektiv kring portfolion i samband med detta. För att besvara syftet kommer följande att undersökas:

1. Hur rekrytering av personal går till.
2. Vilka personliga egenskaper som prefereras vid anställning av en grafisk formgivare.
3. Portfolions betydelse vid anställning.
4. Vilket format för portfolion som föredras, fysiskt eller digitalt.
5. Vad som anses utmärka en bra portfolio när det gäller utformning och innehåll.
6. Om resultaten skiljer sig beroende på byråstorlek.

2 Metod

2.1 Tillvägagångssätt

En webbenkätundersökning genomfördes med 50 kommunikationsbyråer med avsikt att nå resultat som tillåter större grad av generalisering än de tidigare kvalitativa studier gjorda av Jansson och Rosbäck (2013) respektive Kimeldorf (1996) som tillsammans med den praktiska litteraturen i ämnet låg till grund för enkätens frågor.

400 aktiva företag inom kommunikationsbranschen valdes ut genom ett obundet slumpmässigt urval utifrån en företagsförteckning från webbtjänsten Allabolag.se. Företagen kontaktades via e-mail med länk till enkäten (för fullständig enkäten se bilaga 1) där de som är involverade i rekryteringsprocesser på byråerna ombads att svara. Av de 400 företag som kontaktades var det 50 svarande.

Vid sammanställning av datan delades de svarande byråerna in i tre kategorier beroende på byråstorlek: små byråer ($n = 21$), medelstora byråer ($n = 19$) och stora byråer ($n = 10$). Indelningen hämtades från en rapport framtagen av Sveriges kommunikationsbyråer (Collin & Jacobsson, 2010) som använde kategorierna; 1–9 anställda, 10–19 anställda, 20–49 anställda och 50–199 anställda. I denna studie lades dock de två största kategorierna ihop eftersom det endast fanns en byrå representerad i den största kategorin.

2.2 Begränsningar

Den låga svarsfrekvensen (13 %) utgör en avgörande begränsning i hur långtgående slutsatser som kan dras utifrån studiens resultat då felmarginalen är stor.

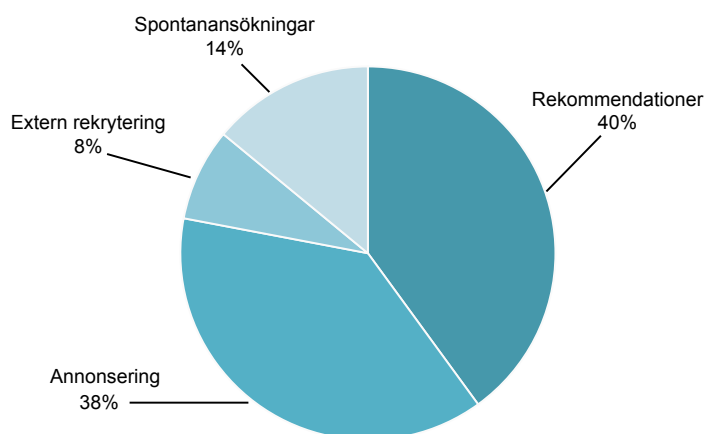
Uppgifter kring byråernas storlek inhämtades endast i samband med enkäten, varför det saknas information om någon av byråkategorierna är systematiskt underrepresenterade.

3 Resultat och diskussion

Resultaten från enkätundersökningen presenteras i det följande i form av en sammanfattande text, figurer och efterföljande diskussion. På de frågor där det gick att utläsa en skillnad i svaren beroende på byråernas storlek belyses även detta.

3.1 Rekrytering av ny personal

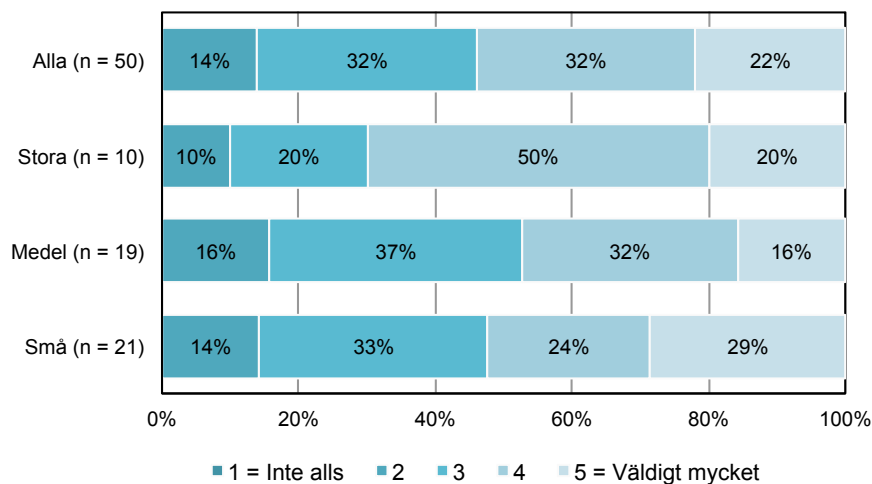
Kanal vid rekrytering. Från enkäten framkom det att rekommendation från kontakter var den vanligaste kanalen vid nyrekrytering av personal följt av utannonsering av tjänst (se figur 1).



Figur 1 Strategier som oftast användes vid rekrytering av ny personal

Precis som fackförbundet Juseks arbetsmarknadsundersökning (2013) visat tycks det vara viktigt att ha ett bra personligt nätverk eftersom det ofta leder till anställning.

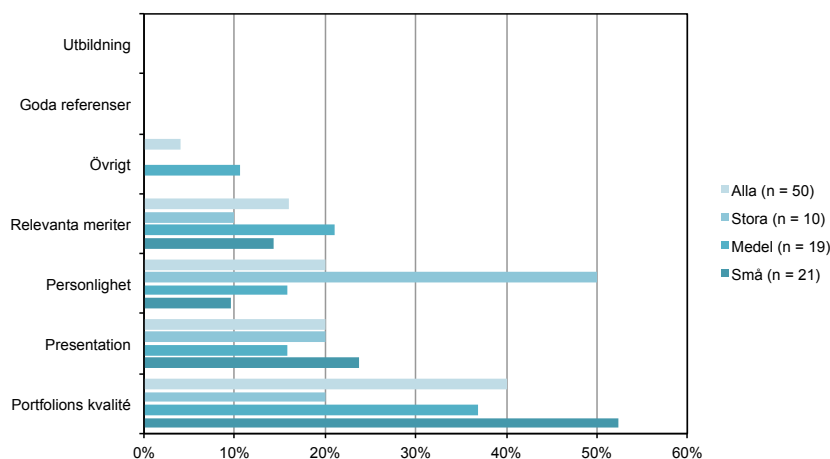
Vikten av spontanansökningar. Från enkätundersökningen framgick att 55 % av byråerna anställt personal som skickat in en spontanansökan under de senaste åren och att majoriteten av deltagarna uppskattade att få in spontanansökningar (se figur 2).



Figur 2 Byråernas uppskattning av spontanansökningar med rangordning 1–5, kategori 1 förekommer dock ej

Resultatet stämmer överens med Arbetsförmedlingen (u.å.) syn på spontanansökningar som menar att de kan ses som ett effektivt sätt vid arbetssökandet. Eftersom att kommunikationsbyråerna uppskattade spontanansökningar kan det tyda på att byråer kan anställa personal även om de officiellt inte är i behov av personal. Något som kan tyckas intressant, trots att rekommendation från kontakter var den vanligaste kanalen vid rekrytering av ny personal, var att hela 55 % av byråerna anställt någon som skickat in en spontanansökan under de senaste åren. Dock måste hänsyn tas till enkätfrågans något otydliga formulering ”under de senaste åren” som kan tolkas olika av respondenterna och därför gör det svårt att dra allt för långtgående slutsatser.

Olika faktorerers betydelse vid anställning. Som framgår av figur 3 ansåg de små och medelstora byråerna att kvalitén på portfolion vägde tyngst vid anställning medan de stora byråerna ansåg att personligheten vägde tyngst. Ingen av de svarade byråerna ansåg att utbildning vägde tyngst.



Figur 3 Faktor som vägde tyngst vid anställning

I linje med tidigare forskning (Kimeldorf, 1996) tycks portfolion vara viktig vid anställningsprocessen. I litteraturen nämns det att relevant yrkeslivserfarenhet eller praktik är något som rankas högt i kommunikationsbranschen och föredras framför bra betyg och examen (Humburg, van der Velden & Verhagen, 2013; Chronicle of Higher Education, 2012), vilket även framgår i resultatet av enkätundersökningen då utbildning inte ansågs väga tyngst i förhållande till relevanta meriter. Dock kan de övriga faktorerna fortfarande vara viktiga då frågan endast gällde vilken faktor som var *viktigast*. En utbildning kan tänkas vara viktig då den till exempel utvecklar personens förmåga att skapa alster av hög kvalitet som därefter kan ingå i den arbetssökandes portfolio.

En tänkbar anledning till att de större byråerna valde personligheten som den viktigaste faktorn kan vara att de redan ser portfolion som en förutsättning och att personligheten kommer därefter. Det kan möjligen vara att det ofta är personer med lång erfarenhet och med en portfolio av hög kvalitet som söker tjänsterna hos de större byråerna, vilket gör att personligheten då blir en betydande faktor.

Personliga egenskaper som prefereras. I enkäten fick deltagarna själva fylla i den personliga egenskap som de ansåg var viktigast vid anställning av en grafisk formgivare. De egenskaper som återkom rangordnades enligt följande; kreativ, lagspelare, målinriktad samt kompetent/kunnig.

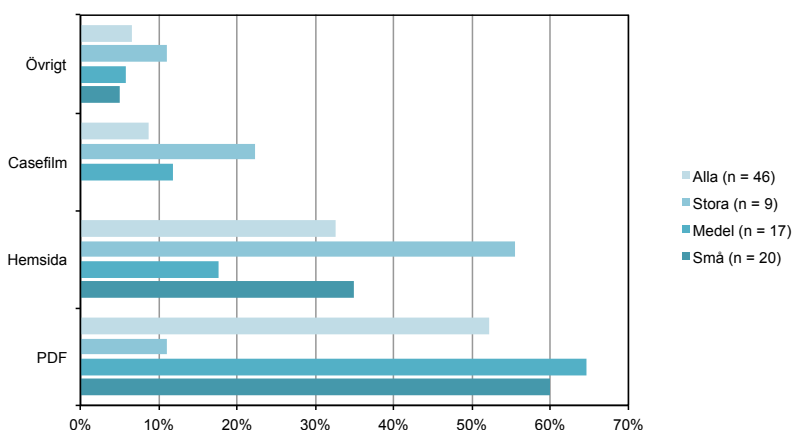
I jämförelse med Humburg, van der Velden och Verhagens studie (2013) över de egenskaper som arbetsgivarna efterfrågar mest i media- och kommunikationsbranschen kom kreativ först på en fjärdeplats. Medan kompetent och lagspelare kom på delad förstaplats följt av commercial/entrepreneurial skills (personens känsla och förmåga att se kommersiella värden). Att kreativitet rankades något lägre i Humburg, van der Velden och Verhagens studie jämfört med denna studie kan möjligen bero på att deras studie inte specifikt gällde grafiska formgivare utan mer generellt för alla yrkesområden inom kommunikationsbranschen. Det kan exempelvis tyckas vara rimligt att en grafisk formgivare behöver vara mer kreativ än en projektledare. Det är dock svårt att dra några slutsatser av denna fråga då metoden som användes inte ger möjligheten till mer djupgående svar, vilket gör att man går miste om nyanser i svaret.

3.2 Portfolions format

Format som föredras vid ansökan. Från enkätundersökningen framgår att 88 % av respondenterna föredrar en digital portfolio vid ansökan framför en fysisk.

Detta går i linje med vad Jansson och Rosbäck (2013) nämner i sin rapport om att det tycks bli allt vanligare att arbetsgivarna vill ha en digital portfolio vid ansökan. En tänkbar anledning till detta kan vara att en digital portfolio ger möjligheten att visa upp något med ljud, bild och video, vilket en fysisk portfolio inte kan. En annan eventuell orsak kan vara att formatet är enklare att hantera både för arbetsgivaren och den arbetssökande då den digitala portfolion lätt kan sparas ned på datorn.

Format för den digitala portfolion. Enligt enkäten föredrog 52 % av byråerna formatet PDF när en digital portfolio skulle levereras (se figur 4).



Figur 4 Prefererat format i vilket den digitala portfolion ska levereras (frågan besvarades endast av de som föredrog en digital portfolio)

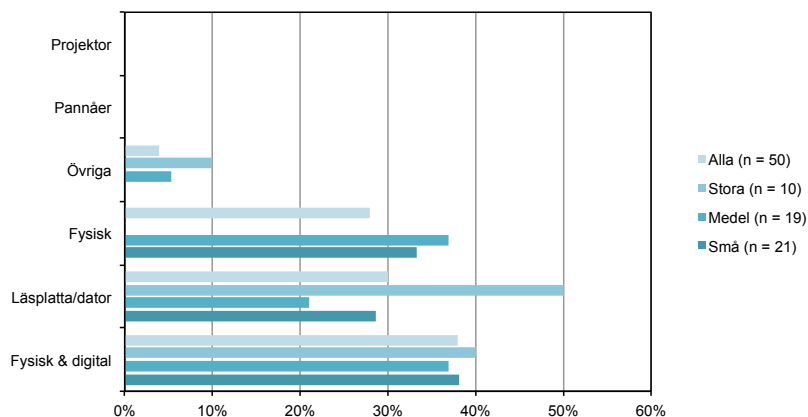
I linje med Jansson och Rosbäcks kandidatuppsats (2013) föredrogs en webbsida eller en PDF som format. En sannolik orsak till att PDF-formatet föredrogs kan vara att det stöds hos många datorplattformar (Adobe, 2014) och att det är standard inom den grafiska branschen (Johansson, Lundberg & Ryberg, 2008) och därmed välbekant för byråerna.

Från figur 4 framgår att PDF generellt föredrogs men att majoriteten av de större byråerna föredrog att den arbetssökande använde sig av en webbplats. Eventuella orsaker till detta kan vara att det är lättare att ta till sig genom en länk, samtidigt som arbetsgivaren kan se om den arbetssökande även behärskar webbdesign.

Jansson och Rosbäck (2013) påstår också att casefilmer är en växande trend och att det uppskattas av arbetsgivaren. Detta var dock inte något som framgick i resultatet av enkäten då det var ytterst få som ville ha materialet levererat i detta format. Detta kan eventuellt bero på att arbetsgivaren behöver se hela filmen för att skapa ett intryck av helheten, vilket

kan tänkas vara besvärligt då arbetsgivaren kan ha begränsat med tid. En casefilm kan också tänkas ha en större filstorlek än en PDF, vilket kan påverka nedladdningstiden och utrymmet på arbetsgivarens dator.

Medium som föredras vid anställningsintervju. Trots att en digital portfolio tycks vara att föredra vid ansökan så framgick det av enkäten att under *anställningsintervjun* bör både en digital och en fysisk portfolio användas i kombination (se figur 5).

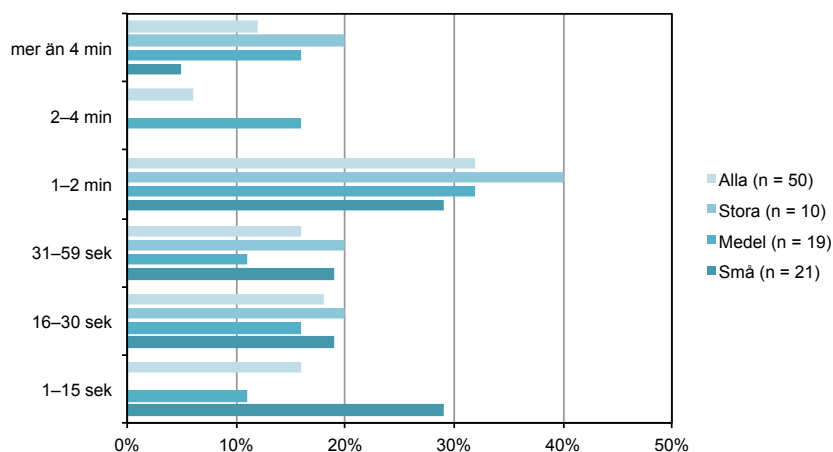


Figur 5 Prefererat medium vid anställningsintervju

I tidigare studier har det framkommit att det anses vara positivt med en fysisk portfolio under intervjun eftersom den kan höja interaktionen mellan den arbetssökande och arbetsgivaren (Jansson & Rosbäck, 2013; Alderman & Choi, 1997). Den taktila känslan av den arbetssökandes arbeten kan tänkas vara effektivt vid en anställningsintervju och genom att kombinera digitalt med fysiskt kan den arbetssökande exempelvis visa sina kunskaper kring att skapa både tryckt och digitalt material. Dock ansåg de större byråerna att läsplatta eller dator var att föredra. Den digitala portfolion kan tänkas vara en växande trend och de större byråer kan möjligen ligga i framkant när det gäller att följa och skapa nya trender.

3.3 Portfolions innehåll

Granskning av portfolions kvalitet. Enkätundersökningen visade att det oftast inte tar mer än ett par minuter för arbetsgivaren att bilda sig en uppfattning om en portfolions kvalitet (se figur 6). Av de små byråerna menade 28 % att det enbart tar 1–15 sekunder att bilda sig en uppfattning.



Figur 6 Ungefärlig spenderad tid för granskning av portfolions kvalitet

En möjlig orsak till att de små byråerna ibland bildar sig en uppfattning om portfolions kvalitet så fort kan vara att fler oerfarna arbetsökanden med mindre utvecklade portfolios väljer att söka jobb hos de små byråerna framför de större byråerna. Från undersökningen framgick även att 84 % av deltagarna ställer högre krav på portfolions kvalitet desto mer erfarenhet den arbetssökande har, vilket kan bero på att de förutsätter att personen har kommit längre i sin utveckling och i att minimera sina misstag.

På grund av enkätfrågans formulering går det inte att utläsa hur lång tid arbetsgivaren faktiskt lägger på att betrakta en portfolio utan enbart hur lång tid det tar att bilda sig en uppfattning om portfolions kvalitet.

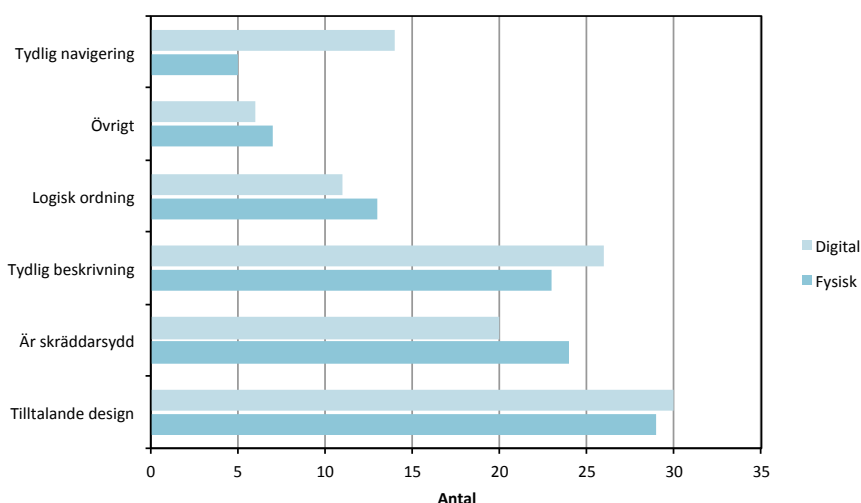
Bred kompetens vs spetskompetens. Från enkätsvaren kan även utläsas att 74 % av respondenterna ansåg att portfolion bör visa att personen besitter en bred kompetens framför spetskompetens, oavsett om det gäller en fysisk eller digital portfolio.

Detta går i linje med både Jansson och Rosbäcks kandidatuppsats (2013) och Myers (2005) praktiska bok kring hur en portfolio ska utformas som också menar att bred kompetens är viktigast. Detta kan tänkas bero på att arbetsgivarna helst ser att personen kan utföra flera olika arbetsuppgifter.

Antalet alster i en portfolio. Från undersökningen framgick att 80 % av deltagarna i denna undersökning föredrar att en portfolio innehåller tio alster eller mindre.

Detta tyder på att det är bra med alster av varierande karaktär i en portfolio så att en bred kompetens visas utan att för många arbeten behöver inkluderas.

Vad som utmärker en bra portfolio. Som framgår av figur 7 tycks det vara viktigt att anpassa portfolion efter den tjänst som söks, att portfolions design är tilltalande samt att den innehåller tydliga beskrivningar av arbetena.



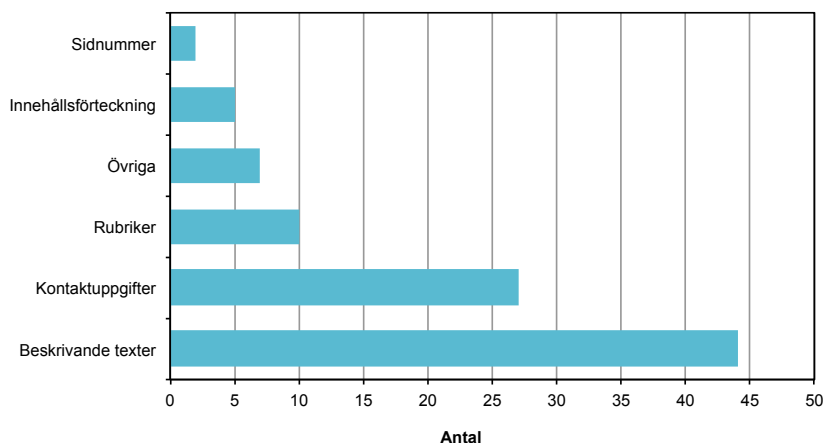
Figur 7 Viktigste karaktärsdrag som utmärker en bra fysisk samt digital portfolio (respondenterna fick endast välja tre alternativ)

Att portfolion ska anpassas efter den tjänst som söks är något som även litteraturen pekar på (Jansson & Rosbäck, 2013; Myers, 2005; Henriksson, 2012). Litteraturen menar även att en portfolio bör innehålla beskrivande texter vilket också går i linje med enkätsvaren (Jansson & Rosbäck, 2013; Henriksson, 2012; Myers, 2005; Clazie, 2010; Anthony, 2000).

Att en digital portfolio ska vara anpassad efter den tjänst som söks ansågs något mindre viktigt än vid utformning av den fysiska portfolion. Detta kan bero på att de som föredrar den digitala portfolion i form av en hemsida har förståelse för att det kan vara svårt att anpassa hemsidan efter varje tjänst som söks. Medan de som föredrar den digitala portfolion i form av en PDF troligen vill att den ska anpassas precis som den fysiska portfolion.

De viktigaste delarna i en portfolio. Som figur 8 visar ansåg de flesta deltagarna i undersökningen att beskrivande texter måste finnas med i en portfolio, medan något fler än hälften ansåg även att kontaktuppgifter måste inkluderas i en portfolio. De som lämnade en övrig kommentar me-

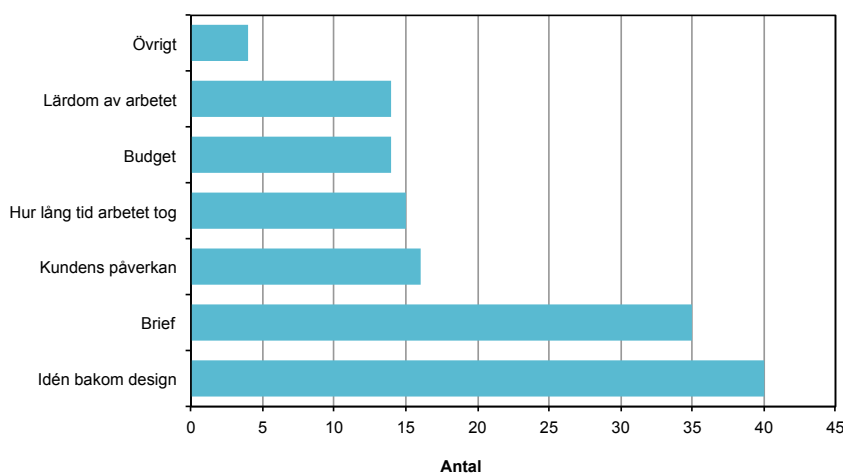
nade att en portfolio bör innehålla bra exempel på kompetens, information om uppdragsgivaren, kundnöjdhet, utfall av insatsen och tävlingspriser.



Figur 8 Nödvändiga delar i portfolion

Precis som litteraturen (Jansson & Rosbäck, 2013; Henriksson, 2012; Myers, 2005; Clazie, 2010; Geissbuhler, u.å.) nämner och som enkätsvaren tyder på så anses det viktigt att inkludera beskrivande texter i en portfolio. Det kan möjligen bero på att arbetsgivaren vill veta vilka delar personen varit delaktig i vid till exempel ett grupparbete, så att bedömningen blir så rättvis som möjligt, samt att de vill se den sökandes förmåga att uttrycka sig i skrift. Jansson och Rosbäck (2013) menar att det visuella inte är tillräckligt för att arbetsgivaren ska uppskatta portfolion utan de vill höra mer om arbetsprocessen, den bakomliggande tanken och projektets begränsningar.

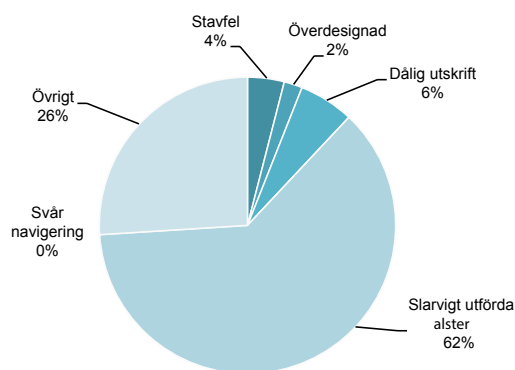
Viktiga delar att inkludera i beskrivande texter. Resultatet från undersökningen tyder på att idén bakom designen samt uppdragsbeskrivningen är de viktigaste delarna att ta med i de beskrivande texterna. Det var ungefär lika många som ansåg att hur lång tid arbetet tog, projektets budget, kundens påverkan på resultatet samt vilken lärdom den arbetssökande fick med sig av arbetet bör inkluderas i de beskrivande texterna (se figur 9).



Figur 9 Nödvändiga delar i beskrivande texter

Att idén bakom designen och briefen ansågs vara viktigt att ta med i beskrivningen kan bero på att arbetsgivaren vill se om resultatet överensstämmer med kundens ursprungliga brief men även personens kreativa förmåga genom att se hur han/hon löst ett givet problem.

Brister i en portfolio. Som framgår av figur 10 var slarvigt utförda alster den vanligaste orsaken till varför en portfolio valdes bort. De som lämnade en övrig kommentar menade att en portfolio oftast valdes bort på grund av att den inte var tillräckligt bra, innehöll för liten bredd, saknade projektbeskrivningar eller innehöll orelevanta arbeten.



Figur 10 Vanligaste orsaken till att en portfolio väljs bort

Trots att litteraturen menar att en svårnavigerad portfolio minskar arbetsgivarens benägenhet att granska hela portfolion (Jansson & Rosbäck, 2013; Henriksson, 2012; Myers, 2005; Clazie, 2010; Luu, 2014) är detta inget som framgår i denna studie, då ingen av respondenterna valde svår navigering som en vanlig orsak till att en portfolio valdes bort. Det behöver dock inte betyda att svår navigering inte kan leda till att en portfolio väljs bort då frågeställningen enbart berörde vilken orsak som är *vanligast*.

Feedback på portfolion. Ytterligare resultat som framkom var att 75 % av deltagarna någon gång har givit feedback på portfolion under en anställningsintervju. Deltagarna i enkäten menade att de gav feedback för att de ville hjälpa personen att göra en bättre portfolio i framtiden, för att ge beröm eller för att de hade en öppen diskussion kring portfolion.

Varför de gav feedback gick inte i linje med den prisbelönade designern Geissbuhlers (u.å.) åsikter. Han ger kritik för att se hur den arbetssökande kan hantera detta och menar att det är ett bra sätt att se om personen är villig att utvecklas och lära sig nya saker, medan de svarande i enkäten oftast gav feedback för att hjälpa personen.

4 Slutsatser

Denna studie har genom en enkätundersökning med 50 kommunikationsbyråer undersökt hur rekrytering av ny personal inom kommunikationsbranschen går till samt arbetsgivarens perspektiv kring portfolion i samband med detta. Generellt gick det inte att utläsa någon större skillnad i svaren beroende på byråstorlek.

Den vanligaste kanalen vid anställning är via personliga kontakter följt av annonsering av tjänst och spontanansökningar. De flesta reklambyråer uppskattade spontanansökningar och 55 % av byråerna hade anställt någon som skickat in en spontanansökan under de senaste åren. Detta tyder på att även spontanansökningar leder till anställning.

De personliga egenskaper som prefererades vid anställning av en grafisk formgivare var; kreativ, lagspelare, målinriktad samt kompetent/kunnig.

Portfolions kvalitet ansågs väga tyngst vid anställning. Dock menade de stora byråerna att personligheten väger tyngst följt av portfolions kvalitet.

Vid ansökan föredrog byråerna att den arbetssökande skickar in sin portfolio i digital form men vid en arbetsintervju såg de helst en kombination av en digital och en fysisk portfolio. Detta kan bero på att en digital portfolio ger möjligheten att visa upp något med ljud, bild och video medan den fysiska portfolion kan öka interaktionen mellan den arbetssökande och arbetsgivaren under en anställningsintervju.

Portfolion ska helst visa på bred kompetens och innehålla tio eller färre arbeten. Det som ansågs utmärka en bra portfolio var tilltalande design, att arbetena är anpassade efter den tjänst som söks samt tydliga beskrivningar över arbetena. En möjlig orsak till detta kan vara arbetsgivaren vill se att personen inte enbart kan göra tilltalande design utan att den även har den kompetens som krävs för att klara av tjänstens alla arbetsuppgifter samt att de kan kommunicera sina resonemang kring valet av design.

Referenslista

Aderman, B., & Choi, J. (1997). Job Portfolio. It's the Door Opener. *Adult Learning*, 8(4), 26–31.

Adobe. (2014). Om Adobe PDF. Hämtad 2014-05-22, från <http://www.adobe.com/se/products/acrobat/adobepdf.html>

Arbetsförmedlingen. (u.å.). *Första steget är att skriva en bra ansökan*. Hämtad 2014-04-30, från <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Cv-och-ansokan/Tips-och-rad.html>

Arbetsförmedlingen. (2014). *Yrkesprognos: Informatörer i Sverige*. Hämtad 2014-05-08, från <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssookande/Yrke-och-framtid/Yrkeskompassen.html?url=1119789672%2FYrkeskompassen%2FYrkesprognos.aspx&sv.url=12.78280711d502730c1800078>

Anthony, R. (2000). *A guide to your career portfolio – don't leave home without one*. Tillgänglig: <http://www.potsdam.edu/offices/career/prepare/upload/Portfolio-Guide.pdf>

Brammer, C. (2007). Electronic portfolios: For assessment and job search. *Proceedings from the 72nd Annual Convention of The Association for Business Communication*. Tillgänglig: <http://businesscommunication.org/2007annual-proceedings>

Chronicle of Higher Education. (2012). *The Role of Higher Education in Career Development: Employer Perceptions*. Hämtad 2014-05-20, från <https://chronicle.com/items/biz/pdf/Employers%20Survey.pdf>

Clazie, I. (2010). *Creating your digital design portfolio*. Mies: RotoVision.

Collin, C., & Jacobsson, S. (2010). *Kommunikationsbyråerna i Sverige utveckling och struktur 2009*. Stockholm: Arvinius Förlag.

Collin, R. (2011). Selling the self: Career portfolios and the new common-sense of immaterial capitalism. *Social Semiotics*, 21(5), 615–632.

Geissbuhler, S. (u.å.). *Presenting your portfolio*. Hämtad 2014-04-22, från <http://www.aiga.org/portfolio-presenting/>

Henriksson, A. (2012). *Perfekt portfolio*. Hämtad 2014-04-22, från <http://capdesign.idg.se/2.990/1.464353/perfekt-portfolio/>

Humburg, M., van der Velden, R., & Verhagen, A. (2013). *The Employability of Higher Education Graduates: The Employers' Perspective*. School of Business and Economics, Maastricht University. Tillgänglig: <http://www.voced.edu.au/content/ngv60878>

Jansson, I., & Rosbäck, J. (2013). *Portfolions betydelse vid anställning inom reklambyråbranschen – ur arbetssökande och arbetsgivares perspektiv* (Kandidatuppsats). Linköpings universitet.

Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2008). *Grafisk kokbok 3.0: Guiden till grafisk produktion*. Malmö: Bokförlaget Arena.

Jusek. (u.å.). *Ansökan*. Hämtad 2014-04-29, från <http://www.jusek.se/Karriar/Ansokan/>

Jusek. (2013). *Arbetsmarknaden för nyexaminerade akademiker*. Hämtad 2014-04-29, från <http://www.jusek.se/Documents/Arbetsmarknad13.pdf>

Kimeldorf, M. (1996). Using job search portfolios in an uncertain labour market. *Career Development International*, 1(5), 51–55.

Kimeldorf, M. (1997). *Portfolio power – the new way to showcase all your job skills and experiences*. New Jersey: Peterson's.

Luu, J. (2014). *Make A Good Impression: Portfolio Review Tips 2014*. Hämtad 2014-05-14, från <http://houston.aiga.org/make-a-good-impression-portfolio-review-tips-2014/>

Myers, D. R. (2005) *The Graphic Designers Guide to Portfolio Design*. New Jersey: John Wiley & Sons.

National Association of Colleges and Employers, (2011) *Job Outlook 2011*. Hämtad 2014-04-23, från http://career.pages.tcnj.edu/files/2011/07/Job_Outlook_2011_Full_Report_PDF1.pdf

Nilsson, M. (2012). *Hur du gör en bra portfolio bättre*. Hämtad 2014-04-25, från http://www.manifesto.se/pdf/En_bra_portfolio.pdf

Saco. (2013). *Framtidsutsikter – Arbetsmarknaden för akademiker år 2018*. Stockholm: Saco. Tillgänglig: <http://www.saco.se/Forskning--kunskap/Publikationer-fran-Saco/rapporter/framtidsutsikter/>

SCB. (2012). *Trender och prognoser 2011*. Stockholm: SCB, Prognosinstitutet.

Simmons, A., & Lumsden, J. (2009). *Preparing a Portfolio*. Hämtad 2014-05-19, från <http://www.career.fsu.edu/img/pdf/guides/Portfolio%20Preparation.pdf>

Slayden, D., Broyles, S., & Kendrick, A. (1998). Content and strategy in the entry-level advertising portfolio. *Journalism and Mass Communication Educator*, 53(3), 13–27.

Volk, L., & Currier, D. (2010). *No plastic sleeves*. Burlington: Elsevier.

Bilaga

Bilaga 1 – Undersökningens enkät

Detta är en mall över de frågor samt svarsalternativ som ställdes i enkätundersökningen. De frågor utan alternativ fick respondenten själv fylla i med egen text.

- Företagsnamn
 - Antalet anställda
 - Är ni en fullservicebyrå?
 - Om ni inte är en fullservicebyrå, vilket område är ert specialistområde?
1. Hur rekryterar ni oftast ny personal?
 - Spontanansökningar
 - Annonsering av tjänst
 - Rekommendation från kontakter
 - Extern rekryteringsfirma
 2. Hur mycket uppskattar ni spontanansökningar?
Skala 1–5, där 1 var inte alls och 5 var väldigt mycket.
 3. Har ni under de senaste åren anställt en person som skickat in en spontanansökan?
 - Ja
 - Nej
 4. Vilken egenskap väger tyngst vid anställning?
 - Goda referenser
 - Relevanta meriter
 - Kvalitén på innehållet i en portfolio
 - Presentationen av innehållet i en portfolio under anställningsintervju
 - Personlighet
 - Utbildning
 - Övrigt
 5. Vilken personlig egenskap väger tyngst vid anställning av en grafisk formgivare?
 6. Hur ofta har du känt dig lurad av kandidaternas beskrivningar av sina egenskaper?
 - 0–20% av fallen
 - 21–40% av fallen
 - 41–60 % av fallen
 - 61–70 % av fallen
 - 71–100 % av fallen
 7. Vilket format för portfolion föredrar ni vid ansökan?
 - Digital portfolio
 - Fysisk portfolio

8. Om ni svarade digital portfolio på fråga 7, hur vill ni ha det digitala materialet levererat?
- Casefilm
 - Hemsida
 - PDF
 - Övrigt
9. I vilket medium föredrar du att portfolion visas vid en anställningsintervju?
- Fysisk portfolio portfölj
 - Läsplatta eller dator
 - Projektor
 - Stora pannåer
 - Fysisk och digital visning
 - Övrigt
10. Ungefär hur lång tid tar det att bilda en uppfattning om portfolions kvalitet?
- 1–15 sek
 - 16–30 sek
 - 31–59 sek
 - 1–2 min
 - 2–4 min
 - Mer än 4 min
11. Ställs det högre krav på portfolions kvalitet desto mer erfarenhet personen har?
- Ja
 - Nej
12. Ungefär hur många arbeten föredrar du i en portfolio vid ansökan?
13. Vad föredrar du att en fysisk portfolio visar?
- Bred kompetens
 - Spetskompetens
14. Vad föredrar du att en digital portfolio visar?
- Bred kompetens
 - Spetskompetens
15. Vilka tre alternativ utmärker en bra fysisk portfolio?
- Tydlig navigering (ex innehållsförteckning)
 - Tilltalande design
 - Logisk ordning av alster
 - Är skräddarsydd efter den tjänst man söker
 - Tydliga beskrivningar av arbetena
 - Övrigt

16. Vilka tre alternativ utmärker en bra digital portfolio?
- Tydlig navigering (ex innehållsförteckning)
 - Tilltalande design
 - Logisk ordning av alster
 - Är skräddarsydd efter den tjänst man söker
 - Tydliga beskrivningar av arbetena
 - Övrigt
17. Vad måste finnas med i en portfolio?
- Beskrivande texter
 - Innehållsförteckning
 - Kontaktuppgifter
 - Sidnummer
 - Rubriker
 - Övrigt
18. Vad bör beskrivande texter i en portfolio innehålla?
- Idén bakom design
 - Hur lång tid arbetet tog
 - Brief
 - Budget
 - Kundens påverkan av arbetets utformning
 - Lärdom av arbetet
 - Övrigt
19. Har du någon gång givit feedback på en portfolio under en anställningsintervju?
- Ja
 - Nej
20. Om ja på fråga 19, varför gav du feedback?
21. Vilken är den vanligaste orsaken till att en portfolio väljs bort?
- Stavfel
 - Överdesignad
 - Dålig utskriftskvalité i en fysisk portfolio
 - Svår navigering
 - Slarvig utförda arbeten
 - Övrigt