



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Lunds Universitet
Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, MKV K01:3
Framlagd VT-2010

Det personliga varumärket

– en kritisk granskning av personliga varumärken

Författare: Emma Nilsson & Johanna von Seth
Handledare: Tobias Linné
Examinator: Fredrik Miegel

Sammanfattning

Nilsson, Emma & von Seth, Johanna (2010) *Det personliga varumärket – en kritisk granskning av personliga varumärken*. Författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet.

Denna uppsats behandlar fenomenet personligt varumärke. Vi har belyst vad som gjort det personliga varumärket så pass viktigt i dagens samhälle, vilken roll Internet spelar i denna process och vilka ideal som framställs som åtråvärda vid innehavandet av ett personligt varumärke. För att få insikt i detta har vi använt oss av två kvalitativa metoder. Vi har dels genomfört sex samtalsinriktade intervjuer med personer som innehar stor kunskap om uppbyggande av personliga varumärken samt arbetar med sina egna eller andras varumärken, dels gjort två kvalitativa textanalyser, utförda på två handböcker i skapande av ett personligt varumärke.

Till vår hjälp har vi använt oss av Baumans teori om ”konsumtionssamhället”, hur vi lever i ett samhälle där vi inte enbart är konsumenter utan även är de varor som konsumeras. Vi har även använt oss av Castells teori angående ”nätverkssamhället”, hur uppkomsten av ett nytt elektroniskt kommunikationssystem förändrar vår kultur.

Alla människor har, eller kan skapa, ett personligt varumärke. I dagens samhälle, där det privata inte längre är skilt från det offentliga, måste människorna vara synliga för att visa att de finns. Väljer de att ändå vara osynliga riskerar de att stängas ute från samhället. En idealbild av den perfekta samhällsmedborgaren skapas som påverkar människorna på så vis att de kan komma att bli stressade och pressade samt känna en distrahering till kreativitet. Samhällets individer ska vara unika och annorlunda och samtidigt leva upp till idealet, för att få ett beständigt medlemskap i samhället. Vi kan även konstatera att konsumtion är nyckeln till acceptans i samhället. Vi lever i ett samhälle som till viss del är falskt och saknar trovärdighet på grund av att individerna känner att de måste leva upp till de krav som samhället ställer på dem, vilket gör att de framställer sig själva så som de tror att de måste i jakten på mening och tillhörighet.

Nyckelord: Personligt varumärke, Konsumtionssamhället, Nätverkssamhället, Idealbild, Trovärdighet, Synlighet, Kommunikation, Zygmunt Bauman, Manuel Castells

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Syfte och frågeställningar	3
1.2 Avgränsning	4
1.3 Bakgrund och tidigare forskning	4
1.4 Uppsatsens disposition	5
2. Metod	6
2.1 Val av metod	6
2.2 Val av intervjutyp	7
2.3 Kvalitativ textanalys	7
2.4 Urval av intervjupersonerna	8
2.5 Tillvägagångssätt	9
2.6 Analys av empiri	9
2.7 Metodkritik	10
3. Teori	12
3.1 Baumans konsumtionssamhälle	12
3.1.1 Den konsumistiska kulturen	13
3.1.2 Konsumtionssamhällets individer	16
3.2 Castells nätverkssamhälle	17
3.2.1 Nätverkssamhällets makt	18
4. Empiri och analys	20
4.1 Presentation av empiri	20
4.1.1 ”Ditt personliga varumärke”	20
4.1.2 ”Bli den du vill vara”	20
4.1.3 Presentation av intervjupersoner	21
4.2 Analys	21
4.2.1 Att hitta sitt unika jag	22
4.2.2 Att leva upp till idealen	25
4.2.3 Att göra medvetna val	27
4.2.4 Att ständigt uppdatera sig själv	31
5. Slutdiskussion	36
6. Källförteckning	38
Bilaga	

1. Inledning

I detta inledande stycke kommer en inledning att ges till det ämne som är valt för uppsatsen. Vi kommer att redovisa uppsatsens syfte och frågeställningar, vilka avgränsningar som har gjorts, tidigare forskning och en kort bakgrund till ämnet samt uppsatsens disposition.

Det personliga varumärket har blivit ett kännetecken för personer i såväl jobbsammanhang som karriärmässigt och offentligt. Numer premieras folk för att de förvaltar sig ett personligt varumärke väl. Under det senaste årtiondet har en trend i att profilera sitt personliga varumärke gått att urskilja, och idag är det viktigare än någonsin att lansera sig själv genom sociala medier, värderingar och uppmärksamhet. Det har blivit en stark trend i samhället med personer som Carolina Gynning, som skapat sitt eget varumärke genom prestationer på tv, konstnärliga talanger, bloggande, parfym, författande och massa annat. Hur påverkas samhället och människorna i samhället av detta?

Vi är intresserade av att försöka belysa vilka följder detta nya sätt att göra reklam för sig själv medför, för samhället och för dess individer, på arbetsmarknaden. Vi har även som ambition att undersöka idealen som kretsar kring detta fenomen och belysa Internets och de sociala mediernas betydelse vid innehavandet av ett personligt varumärke. För att kritiskt kunna diskutera detta har vi genomfört sex intervjuer med personer som på olika sätt arbetar med personliga varumärken. Vi har även analyserat två handböcker i hur människor kan skapa sitt personliga varumärke, för att få fram de kärnkomponenter som anses särskilt viktiga i varumärkesprocessen. Dessa komponenter kommer sedan att kopplas samman med intervjumaterialet i hopp om att bidra till en ny syn på fenomenet personligt varumärke.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att kritiskt granska personliga varumärken utifrån hur samhället och dess individer påverkas av fenomenet. Vi har för avsikt att finna de ideal som genom kända personliga varumärken blivit eftersträvansvärda för samhällsmedborgarna samt belysa vilken roll Internet och de sociala medierna spelar för roll vid innehavandet och utvecklingen av personliga varumärken. Detta kommer vi att göra med utgångspunkt i Baumans teori om konsumtionssamhället och Castells teori om nätverkssamhället, med fokus på aspekter kring konsumtion och nya medier.

Utifrån vårt syfte avser vi att utgå från följande frågeställningar:

- **Vilka effekter på samhället går att urskilja på grund av det personliga varumärkets allt större vikt?**
- **Vilka ideal har genom personliga varumärken blivit eftersträvansvärda för samhällsmedborgarna och hur påverkas de av idealen?**
- **Vilken roll spelar Internet och de sociala medierna vid innehavandet och utvecklingen av personliga varumärken?**

1.2 Avgränsning

För det första har vi valt att utgå från Zygmunt Baumans teori om konsumtionssamhället i vår uppsats. Vi har valt Baumans teori därför att vi tror att hans teorier angående hur vi människor lever i ett konsumtionssamhälle där vi inte enbart är konsumenter utan att vi även är konsumentvaror stämmer väl in på det som händer i vårt samhälle idag. Tendensen att göra distinktioner mellan oss har blivit viktigare och idag presenterar vi oss själva som åtråvärda och speciella för att nå dit vi vill. För det andra har vi valt att utgå från Manuel Castells teori om nätverkssamhället. Han menar att uppkomsten av ett nytt elektroniskt kommunikationssystem som kännetecknas av integration av alla kommunikationsmedier, global räckvidd och potentiell interaktivitet förändrar vår kultur, och det för gott. Han menar vidare att människor idag inte organiserar sin mening efter vad de gör utan snarare efter vad de är, eller rättare sagt vad de tror att de är. Vi tror att Baumans och Castells teorier kan hjälpa oss i vårt sökande efter det personliga varumärkets följder.

Vi har valt att intervjua sex personer som vi anser kunna tillföra den information till vår studie som vi strävar efter (Se urval i kapitel 2.4). Vid valet av de handböcker som ligger till grund för vår kvalitativa textanalys valde vi två böcker som vänder sig till alla människor, oavsett ålder eller karriärval. Det är således böcker som är skrivna för vem som helst som har intresse av att skaffa eller stärka sitt personliga varumärke.

1.3 Bakgrund och tidigare forskning

“Big companies understand the importance of brands. Today, in the Age of the Individual, you have to be your own brand” (Peters 1997). Med dessa två meningar började Peters (1997) sin artikel, ”The brand called you”, som publicerades på nätmagasinet *Fast Company* den 31 augusti 1997. Artikeln ansågs otroligt nytänkande och anses än idag som en av de första

artiklar som behandlade fenomenet det personliga varumärket. Peters menade att allting människor säger och de kläder de bär avspeglar vem de är och kommer att få andra människor att tänka om dem på ett visst sätt. Man blir hela tiden märkt för sina val. Oavsett vilken ålder, yrkesmässig position eller typ av yrke vi befinner oss i måste vi förstå vikten av ett personligt varumärke, deklarerade Peters (1997).

Ylva Hasselgren, forskare vid ekonomisk-historiska institutionen på Uppsala Universitet, har skrivit artikeln "Vem vill leva i nätverkssamhället?" där hon presenterar sin negativa syn på det framväxande nätverkssamhället. Hon lyfter bland annat fram att en yrkesroll borde baseras på kompetens och utan tvång att le och bygga nätverk. Flexibilitet och social kompetens krävs för den som vill ha ett arbete idag, skriver Hasselberg, och de anställda ska också vara utåtriktade och beredda att nätverka. Dessa egenskaper framställs som positiva, och den anda av samarbete och anpassningsförmåga som omger dem framställs, liksom nästan allt som har med nätverk att göra, som något otvetydigt gott (Hasselgren 2001).

Mariette Fogde skrev sin doktorsavhandling *The Work of Job seeking* 2009 vid medie- och kommunikationsvetenskapliga institutionen på Örebro Universitet. Fogdes syfte med avhandlingen var att bidra till fördjupad förståelse av samtida normer om att söka arbete. Hon menar att det i en rad olika sammanhang talas om jobbcoachning och om hur individen på olika sätt ska göra sig anställningsbara på arbetsmarknaden. En central fråga som Fogde behandlar är vilken typ av egenskaper, värderingar och moraliska förpliktelser som konstrueras som ideal för arbetssökande. Avslutningsvis anser hon att det, i den offentliga debatten såväl som inom forskning om rekrytering, är viktigt att kritiskt diskutera betoningen på de informella kompetenserna, personligheten och individens förmåga att kommunicera säljbarhet. Hon menar att det är viktigt att ställa sig kritisk till ett alltför individualiserat synsätt på individens egen förmåga att göra sig anställningsbar (Fogde 2009).

1.4 Uppsatsens disposition

Efter detta inledande avsnitt följer avsnitt 2 där vi redogör för den metod vi har använt oss av och därefter följer avsnitt 3 där vi redovisar de teorier vi har valt för vår studie. I avsnitt 4 redovisar vi vår empiri och en analys av empirin. Avslutningsvis i avsnitt 5 för vi en slutdiskussion utifrån vår analys samt ger förslag på fortsatt forskning.

2. Metod

Under detta metodavsnitt behandlar vi den metod och det tillvägagångssätt som tillämpats för att få fram den empiri som sedan legat till grund för vår analys. Vi kommer först att redovisa val av metod innan vi går vidare till val av intervjutyp. Detta följs av en beskrivning av vår kvalitativa textanalys, urval, hur vi gått tillväga, hur vi analyserat vårt resultat samt kritik mot den metod vi valt.

2.1 Val av metod

Denna uppsats utgår från två kvalitativa undersökningar. Metoden är vald utefter de frågeställningar som är uppsatta för studien och det syfte som studien ska uppfylla. Varför vi valt en kvalitativ metod beror på att vi är intresserade av hur något förhåller sig i den verklighet vi lever i. Hartman (2004) beskriver kvalitativ metod på följande sätt: ”Kvalitativa undersökningar karakteriseras av att man försöker nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp individer”.

Vi vill få en inblick i hur människor föreställer sig världen och hur de tillskriver mening till dessa föreställningar. För att komma åt denna förståelse krävs det tolkning från vår sida. Vi kan inte få kunskap om människans livsvärld genom mätning utan genom att vi tolkar människors beteende och försöker leva oss in i människans föreställningar om världen. Det är denna kunskap som kallas ”förståelse” (Hartman 2004). När en forskare är intresserad av förståelse måste han eller hon kunna identifiera meningen hos de aktörer forskaren ämnar att förstå. Vidare krävs det normalt att forskaren har tillgång till material som har skapats genom någon form av interaktion med dessa aktörer, för att kunna etablera en vetenskaplig förklaring baserad på förståelse. Förståelse uppnås genom tolkning av mening. Den förståelse som forskaren får beror givetvis på det empiriska arbetet, men även på forskarens vardagliga förståelse samt de teoretiska redskap som han eller hon använder för att besvara forskningsfrågan (Aspers 2007). Genom ovan förda resonemang har vi kommit fram till att det är en kvalitativ metod som lämpar sig bäst för vår studie, eftersom vi är intresserade av att nå en förståelse för hur vi påverkas av att ett personligt varumärke idag anses som en nödvändighet för att nå dit vi vill.

2.2 Val av intervjutyp

Vid datainsamlingen har vi för det första vi använt oss av samtalsinriktade intervjuer. Denna typ av intervju bygger på att intervjuaren och intervjupersonen för ett samtal kring teman som på förhand är bestämda. Denna intervjutyp är mer strukturerad än den så kallade djupintervjun, som är den minst styrda intervjutypen. Djupintervjun bygger i väldigt hög grad på att intervjupersonen styr intervjun, det vill säga att denne själv bestämmer vilka vägar intervjun tar. En strukturerad intervju innebär att intervjuaren ställer frågor utefter en frågemall. Denna typ av intervju är tämligen mekanisk och lämpar sig till studier med ett stort antal intervjuer. Eftersom den samtalsinriktade intervjun, ofta kallad semistrukturerad intervju, befinner sig någonstans mellan de två föregående, är den mest lämpad för det studieobjekt som ingår i denna uppsats (Olsson 2008).

2.3 Kvalitativ textanalys

För det andra har vi använt oss av en kvalitativ textanalys av två texter, i form av böcker. Den kvalitativa textanalysen går ut på att ta fram det väsentliga innehållet genom en noggrann läsning av textens delar, helhet och den kontext som den ingår i. I den kvalitativa textanalysen anses vissa passager i texten vara viktigare än andra, det vill säga det som forskaren är ute efter att fånga in antas vara något annat än summan av delarna. Textanalysen innebär även att eftersöka det innehåll i texten som ligger dolt under ytan, det som endast kan tas fram genom en utförlig närläsning av texten (Esaiasson et al. 2003).

Vi har valt att granska två böcker som båda behandlar hur du på bästa sätt bildar och stärker ditt personliga varumärke. Dessa böcker är *Ditt personliga varumärke* av Runebjörk (2006) och *Bli den du vill vara* av Robild (2007). Som vi tidigare nämnt valde vi dessa böcker eftersom vi anser att de på ett utförligt sätt diskuterar hur man på bästa sätt bygger upp ett starkt personligt varumärke. Det är även böcker som vänder sig till vem som helst som vill skapa eller stärka sitt personliga varumärke. Boken skriven av Runebjörk (2006) är den första boken på svenska om personliga varumärken och författaren är väldigt respekterad inom ämnet. Eftersom vi valde att genomföra en intervju med Runebjörk tyckte vi även att det var intressant att använda oss av hennes bok som empiriskt material. Robild har 20 års erfarenhet inom journalistiken och är bland annat skrivit böcker som berör stresshantering och personliga varumärken. Vi anser att dessa författare är väl insatta i ämnet och vi menar att böckerna kompletterar varandra väl. Vi är intresserade av att finna de kärnkomponenter som

lyfts fram som viktiga vid skapande av varumärket och vi anser att de böcker vi har valt kan ge oss den information vi söker.

2.4 Urval av intervjupersoner

Vi är intresserade av att finna individer som kan ge den information som vi är ute efter. Därför har vi valt att göra ett ändamålsenligt urval. Syftet med ett ändamålsenligt urval är att söka efter en bestämd kunskap, och att de personer som väljs för intervjun ska kunna ge den kunskapen. Detta urval måste vara genomtänkt, hur det görs måste bero på vad forskaren är ute efter för kunskap och vad denne har för praktiska möjligheter. Denna typ av urval kräver att forskaren har, eller i alla fall kan skaffa sig, någon kännedom om de personer som är möjliga att undersöka (Hartman 2004).

För att inte bli alltför breda i vår undersökning valde vi till en början att begränsa oss till personer som hade kunskap om just medieentreprenörer som byggt sina egna personliga varumärken. I begynnelsen av vårt arbete tog vi kontakt med vänner till oss som arbetar i reklambranschen. Dessa kontakter kunde i sin tur rekommendera personer de ansåg ha stor kännedom om varumärkesbyggande. Därefter började vi skriva ner alla personer vi själva ansåg hade starka personliga varumärken i Sverige. För att få fler förslag kontaktade vi anställda på institutionen för kommunikation och medier på Lunds Universitet. Detta resulterade i förslag på personer som studerat vid institutionen som har skapat sig starka varumärken. Av de förslag vi fick fram genom denna strategi valde vi att utesluta personer som figurerar som sportprofiler och som vi själva inte ansåg vara relevanta för vår studie.

För att få kontakt med de personer vi slutligen kom fram till e-mailade vi dessa med en förfrågan om att ställa upp på en intervju. Detta resulterade i sex intervjuer med personer som innehar stor kunskap om uppbyggande av personliga varumärken samt arbetar med sina egna eller andras varumärken. De personer som vi har intervjuat är Micael Bindefeld som är PR-konsult och driver PR-byrån Bindefeld AB, Frida Fahrman som skriver en av Sveriges största modebloggar och är moderedaktör på Kanal 5, Per Frykman som jobbar med att bygga personliga varumärken och som nyligen publicerat en bok i ämnet, Mats Gleisner som är varumärkesstrateg och kundansvarig på BNG Communication PR, Åsa Myrdal Bratt som är varumärkeskonsult i egna företaget Myrdal Bratt Partners KB samt Isabel Werner Runebjörk som är expert på personliga varumärken och författare till boken *Ditt personliga varumärke* (2006).

2.5 Tillvägagångssätt

En intervjuguide är utformad av oss som intervjuare. Denna pekar ut de teman som ska uppmärksammas under intervjun och ger förslag på vilka frågor som ska ställas (Olsson 2008). I guiden ställde vi upp teman som vad ett personligt varumärke betyder, hur man ser på det personliga varumärkets utveckling till vilka konsekvenser som finns med ett personligt varumärke. Intervjun utfördes senare efter den så kallade ”trattekniken”, vilket innebär att intervjun inleds med att diskutera ämnet allmänt. Under intervjuns gång smalnar sedan frågorna av och blir mer precisa (Olsson 2008). Vi inledde med en väldigt allmän fråga för att bli insatta i ämnet och få en förståelse för vad ett personligt varumärke innebär för just den intervjuade. Intervjun fortskred sedan på så vis att varje tema betades av. Då vi fick reda på mer fakta under intervjuns gång ställdes allt eftersom även nya frågor i form av följdfrågor. De sex olika teman som vi ställde upp var *Synen på det personliga varumärket*, *Varumärkesuppbyggnad*, *PR-plan/val*, *Utveckling*, *För- och nackdelar/konsekvenser*, *Samhällsrelevans*. (se bilaga 1)

De sex intervjuerna valde vi att genomföra på tre olika sätt. Vi började med att intervjua Frida Fahrman, en intervju som utfördes ansikte mot ansikte. Vid denna intervju medverkade vi båda som intervjuare och ställde frågor till den intervjuade sinsemellan oss. Det genomfördes tre telefonintervjuer, med Micael Binfeld, Per Frykman och Åsa Myrdal Bratt. Dessa intervjuer utfördes med en person som intervjuare och intervjun spelades in genom ljudupptagning. De övriga två intervjuerna, med Mats Gleisner och Isabel Werner Runebjörk, genomfördes via e-mail då dessa personer föredrog detta tillvägagångssätt. De intervjuade fick då ett e-mail med de frågor vi önskade få besvarade och de fick sedan återkomma med sina svar.

2.6 Analys av empiri

Uppsatsens analys utgår dels från de sex intervjuer som genomförts, dels de två handböcker som vi granskat. Vid intervjuerna spelades samtalen in med ljudupptagning. Därefter lyssnade vi igenom intervjuerna ett otal gånger och transkriberade det material vi fann intressant. Detta gjorde vi för att kunna reducera, organisera och kategorisera det material vi samlat in. Denna kategorisering kallas för att koda materialet och innebär att forskaren påträffar de begrepp i materialet som denne finner intressanta och kategoriserar dessa, vilket sedan hjälper forskaren att tolka och förstå de företeelser som forskaren är intresserad av (Hartman 2004). Vi valde att

koda vårt material eftersom det då var lättare att se vilka uttalanden som intervjupersonerna återkom till samt vilka de lade störst vikt vid. När detta var gjort kunde vi sedan tolka materialet på ett smidigare sätt, eftersom kategorierna kunde ses i jämförelse med varandra. Utifrån frågeställningarna valde vi sedan ut det som var mest intressant ur intervjuaterialet, och som var av intresse för denna studie. Självklart var inte allt som sagts i intervjun av intresse, och dessa delar har det inte lagts så stor vikt vid.

Vid den kvalitativa textanalysen av de handböcker vi valt ut, läste vi först igenom böckerna för att få en överblick och bilda oss en uppfattning om vad författarna lade störst vikt vid. När detta var gjort utfördes ett så kallat kodarbete, likt det som genomfördes vid kodningen av vårt intervjuaterial. Vi tog ut de kärnkomponenter som gick att urskilja i varje bok, kategoriserade dessa under passande rubriker och jämförde sedan de båda böckernas kategorier med varandra. Detta gjordes för att se om det gick att urskilja likheter och skillnader mellan böckerna. Slutligen sammanfogade vi det material vi utvunnit genom våra intervjuer och det material vi fått genom våra textanalyser, intervjuaterialet länkades samman med de kärnkomponenter vi fann i våra handböcker.

2.7 Metodkritik

Vi valde att utföra våra intervjuer på tre olika sätt. En av våra sex intervjuer genomfördes ansikte mot ansikte, med oss båda som intervjuare. Denna intervjuform ser vi som mest lämplig då vi båda var med och kunde ställa frågor och följdfrågor och på grund av att vi genom denna form av intervju kunde se den intervjuades gester och ansiktsuttryck, vilket alltid underlättar vid en konversation. Det fanns dessvärre inte möjlighet att utföra de övriga fem intervjuerna ansikte mot ansikte, då vi inte hade de ekonomiska resurser som behövdes för att ta oss till våra respondenter. Tre intervjuer genomfördes på telefon. Detta tillvägagångssätt upplevde vi hade vissa brister. För det första kunde intervjuerna enbart utföras av en intervjuare. Detta såg vi som en nackdel eftersom vi då inte kunde tillföra intervjun två olika tankegångar. För det andra upplevde vi det svårt att veta när den intervjuade hade talat färdigt vid varje fråga, vilket lätt kunde leda till avbrytningar eller långa pauser, vilket i sin tur kunde leda till att rytmen i intervjun blev lidande. Den tredje, och sista, formen av intervju genomfördes via e-mail. Denna form anser vi vara minst lämpad för intervju. För det första ledde denna form av intervju till att någon enstaka fråga missuppfattades. För det andra tog det lång tid för respondenterna att återkomma till oss med sina svar, vilket gjorde att processen från utskick av frågor till svaren i våra händer blev lång.

Trots de brister vi upplevt med våra intervjuer anser vi dock att vi fått så mycket information som vi behöver för att genomföra vår studie och besvara våra frågeställningar.

3. Teori

Nedan följer det avsnitt där de teorier som valts för uppsatsen kommer att presenteras. Teorierna som vi har använt oss av är Zygmunt Baumans teori om konsumtionssamhället och Manuel Castells teori om nätverkssamhället. Till sist förs ett kortare resonemang hur de båda teorierna kan ses i relation till varandra.

3.1 Baumans konsumtionssamhälle

Bauman (2007) betraktar i sin bok *Konsumtionsliv* tre slumpmässigt valda fall, ur tidningen *Guardian*, från de föränderliga vanorna i vårt alltmer trådlösa samhälle. Fall Ett påvisar hur skolflickor och skolpojkar ivrigt och entusiastiskt visar upp sina kvaliteter på nätet i hopp om att fånga uppmärksamhet och möjligen också vinna det erkännande som krävs för att vara kvar i skolans och kompiskretsens socialiseringsspel, ett spel som primärt spelas genom, och i sällskap med, en dator. Fall Två visar hur potentiella kunder samlas i ett datasystem utefter sin inkomst, och behöver öka sina utgifter och vidga sina kreditgränser för att få bättre service. Slutligen visar fall Tre hur potentiella invandrare försöker samla poäng för att öka efterfrågan på sina tjänster inför sina ansökningar. Dessa fall tycks vara väldigt olika. De gäller olika människor med skiftande härkomst, ålder och intressen. Människor som står inför skilda utmaningar och försöker att lösa ytterst skilda problem. Kan de tre fallen och dess aktörer ändå föras samman och jämföras? Enligt Bauman finns det definitivt skäl till att föra dem samman:

Alla tre kategorier av människor, som skenbart är så olika, lockas, drivs eller tvingas till att lansera en attraktiv och begärlig *vara* och därmed till att anstränga sig så mycket de kan och med hjälp av de bästa medel som står till deras förfogande för att öka marknadsvärdet på de varor de säljer. Och den vara de uppmanas att bjuda ut, marknadsföra och sälja är *sig själva*. (Bauman 2007:13)

Bauman (2007) menar vidare att dessa människor samtidigt som de är *marknadsförare av varor* även är *de varor de marknadsför*, de är på samma gång varorna och deras försäljare. Detta är inte något specifikt för just de personer som Bauman lyfter fram i sina exempel utan något som alla människor någon gång får erfara när de söker jobb, söker utbildning eller vill utmärka sig på något sätt. Oavsett vilken grupp i samhället man refererar till tillhör de samma sociala rum: *marknaden*. De test som måste klaras av för att komma åt det som eftersträvas, ofta en form av sociala priser, tvingar människorna att *förvandla sig till varor*, det vill säga till produkter som kan fånga den eftersträvande uppmärksamheten och stimulera *efterfrågan* och *kunder*.

Arbetsmarknaden är bara ett av många exempel på varumarknader där enskilda liv är inskrivna. Marknadspriset på arbetskraft är ett av många marknadspriser som måste uppmärksammas, observeras och beräknas i individens livssträvan. Dock är det samma regler som binder på alla marknader. För det första måste varje vara som bjuds ut till försäljning på marknaden konsumeras av en köpare. För det andra vill den som köper varan bara skaffa sig den om de kan bli lovade att få sina begär tillfredsställda genom konsumtionen av varan i fråga. För det tredje kommer priset på varan bero på vad den potentielle konsumenten är beredd att betala för varan, beroende på hur trovärdigt löftet är om tillfredsställda begär och hur intensivt begäret är. Det möte som sker mellan de potentiella konsumenterna och de potentiella föremålen för deras konsumtion, bildar byggstenarna för det nät av mänskliga relationer som enligt Bauman kallas för ”konsumtionssamhället”. Bauman vidareutvecklar detta genom att säga att konsumtionssamhället utmärks av att våra mänskliga relationer ideligen stöps om efter mönster från de relationer som utvecklas mellan konsumenterna och föremålen för deras konsumtion. I de flesta fall förblir det en uppdelning mellan de varor som ska konsumeras och de som konsumerar dem. Bauman menar att konsumtionssamhället däremot just är vad det är eftersom det inte finns någon sådan uppdelning. Det som skiljer konsumtionssamhället från andra samhällen är just upplösningen av skiljelinjen mellan ting att konsumera och de som ska konsumera dem (Bauman 2007).

3.1.1 Den konsumistiska kulturen

I en grov definition av den konsumistiska revolutionens innehåll förklaras konsumtionssamhället för det mesta som ett samhälle med fokus på relationen mellan å ena sidan konsumenten, i rollen som *subjektet*, å andra sidan varan, i rollen som *objektet*. Det karaktäristiska för konsumtionssamhället är att ingen kan bli ett subjekt utan att först förvandlas till en vara, och ingen kan vara säker på att bevara sin subjektsskäraktär utan att ständigt återuppväcka och återuppliva de förmågor som förväntas och krävs av en säljbar vara. Bauman menar att:

”Subjektiviteten” hos ”subjektet”, och det mesta av vad denna subjektivitet sätter subjektet i stånd att utföra, fokuserar på en evig strävan att själv bli, och förbli, en säljbar vara. /.../ *konsumenterna förvandlas till varor*. (Bauman 2007:19)

Bauman skriver att konsumtion är något vi alla gör dagligen och går att härleda så långt bak i tiden som det finns människor. Konsumtion är en permanent och ofrånkomlig aspekt av livet,

bunden till varken historia eller tid. Det är även ett oskiljaktigt element i vår överlevnad som vi människor delar med alla andra levande organismer. Då konsumtionen blev ytterst viktig, för att inte säga central, i de flesta människors liv inträffade en väldigt betydelsefull brytpunkt. Bauman kallar denna brytpunkt för ”*konsumistisk revolution*”, vilket innebar övergången från konsumtion till ”konsumism”. Vår förmåga att behöva, att begära och att längta efter, och speciellt vår förmåga att uppleva dessa typer av känslor gång på gång, underbygger vårt samhälles ekonomi. Till skillnad från konsumtion, som främst är ett drag och en syssla hos enskilda människor, är konsumism en egenskap hos samhället (Bauman 2007).

Den konsumistiska kulturen är enligt Bauman (2007) det speciella sätt som människorna i konsumtionssamhället föreställer sig att de ska uppträda på eller på vilket sätt de uppträder utan att tänka. Konsumtionssamhället är ett samhälle som ”interpellerar” sina medlemmar. Det vill säga ett samhälle som tilltalar dem, hälsar, ropar och vädjar till, frågar, men även stör och avbryter dem, framför allt i medlemmarnas egenskap av konsumenter. Samhället vi lever i förväntar sig i gengäld att vi som konsumenter lyssnar till samhället och lyder det. Samhället belönar och bestraffar i sin tur sina medlemmar beroende på hur snabbt och hur framgångsrikt de bemöter och reagerar på interpellationen. Utefter detta erövrar eller fördelas platserna i samhället mellan dess invånare, utefter deras konsumistiska presterande på axeln utmärkt/oduglig, vilket är den dominerande uppdelande faktorn och den viktigaste inklusions- och exklusionskriteriet. Vilken plats man intar styr även fördelningen av social respekt och sociala kännetecken, men även graden av offentlig uppmärksamhet. Det konsumtionssamhället står för är med andra ord den typen av samhälle som gynnar, uppmuntrar eller stärker valet av ett konsumistiskt sätt att leva och motsätter sig övriga kulturella alternativ. Det vill säga ett samhälle där man som invånare måste kunna anpassa sig till den konsumistiska kulturens regler och att efterleva dessa stränga regler är det enda egentliga valet, ett, enligt Bauman, klokt val – ”och ett villkor för medlemskap” (Bauman 2007).

Enligt Bauman (2007) finns det inga separata strategier för disciplinering mellan pojkar och flickor i konsumtionssamhället, konsumentens roll är inte könsspecifik. Varje människa som ingår i konsumtionssamhället behöver, bör och måste känna ett kall till konsumtion, det vill säga behandla och uppfatta konsumtion som en kallelse och se på konsumtionen som en mänsklig rättighet och skyldighet. Således tar inte konsumtionssamhället hänsyn till varken

ålderskillnader eller könsskillnader, det erkänner heller inte några klasskillnader. Den konsumistiska kallelsen vilar enbart på enskilda prestationer. Det urval av erbjudna tjänster som figurerar på marknaden kan behövas om individerna i samhället ska prestera väl och är en angelägenhet för den enskilda individen. Den här typen av uppgifter måste lösas individuellt och genomföras med hjälp av konsumtionsfärdigheter och handlingsmönster som individen stakat ut för egen räkning. Oavsett kön, ålder och social position kommer invånarna i konsumtionssamhället att bombarderas med information och påminnelser om en viss vara eller produkt som de borde utrusta sig med, för att uppnå eller bibehålla den sociala ställning de önskar sig.

Det skulle vara ett stort misstag att ta för givet att driften att offentligt visa upp sig och sitt ”inre jag” och viljan att tillfredsställa denna drift är yttringar som är unika, generationsbunden och åldersrelaterad drift eller böjelse hos endast tonåringar. Den böjelse för offentliga bekännelser som går att urskilja i dagens samhälle går dock inte att förklaras genom specifika faktorer som går att koppla till ålder – åtminstone inte bara med dem. Eugéne Enriquez, har sammanfattat ett budskap vad gäller hur konsumenternas värld är flytande:

Glömmer man inte bort att det som tidigare var osynligt – varje människas del av det intima, varje människas inre liv – nu ska exponeras på den offentliga scenen (främst på tv-skärmarna, men också på den litterära scenen), kommer man att inse att de som värnar om sin osynlighet tvunget kommer att bli bortstötta, undanträngda, eller misstänkta för att ha begått ett brott. Fysisk, social och psykisk nakenhet är det som gäller. (Enriquez 2004:49)

Bauman menar att vi kan se tonåringar, med sina medtagbara trådlösa biktstolar, som lärjungar som har övat och övar sig i konsten att leva i ett bekännelsesamhälle, det vill säga ett samhälle som går att känna igen på att den gräns som en gång skilde det privata från det offentliga är utplånad (Bauman 2007).

På samma sätt som att frågan om ”social duglighet” har blivit individernas eget ansvar menar Bauman (2007) att utestängningsmekanismerna i konsumtionssamhället är väldigt stränga, hårda och obevekliga. Man blir klassad som ”otillräcklig konsument”, eftersom man inte kan följa de regler och måsten som konsumtionssamhället är byggt på. Eftersom reglerna är utformade på så vis att de kan följas av alla kan man, enligt Bauman, som jobbsökande få avslag på en jobbsökan på grund av att man inte följer konsumtionssamhällets utformade normer, trots att man besitter den kompetens som krävs. Till följd av detta kan varje ”social missanpassning” förklaras med individuell otillräcklighet. Att konsumera betyder därför att

man investerar i sitt eget sociala medlemskap, vilket i konsumtionssamhället översätts med ”säljbarhet”, det vill säga att konsumtion är en investering i allting som betyder något för individens ”sociala värde”.

3.1.2 Konsumtionssamhällets individer

Bauman (2007) skriver att syftet med konsumtion i konsumtionssamhället, trots att det sällan uttrycks bokstavligen eller diskuteras i offentlig debatt, inte i första hand är att tillfredsställa behov och begär, utan att själv upphöjas till en ställning som säljbar vara. ”Medlemmarna i konsumtionssamhället är själva konsumtionsvaror” skriver Bauman, och det är just detta som gör dem till medlemmar av detta samhälle. Det starkaste motivet bakom konsumtionsaktiviteter är just att bli och förbli en säljbar vara, även om det ofta inte är medvetet eller uttalas explicit. Att göra sig själv till en säljbar vara är ett jobb för den enskilda individen och en individuell skyldighet och Bauman konstaterar att det just är fenomenet *att göra sig själv till* och inte bara *bli en säljbar vara* som är utmaningen och uppgiften. För att ha en chans att utöva de rättigheter och fullgöra de skyldigheter som en konsument har, måste man först bli en vara. Drivkraften bakom konsumtionsaktiviteterna är individens ständiga sökande efter det optimala försäljningspriset, avancemang till en högre division, uppnående av en högre rang och stigande till en högre ”serietabell” i samhället.

Det är en mödosam och evig kamp att vara medlem av konsumtionssamhället menar Bauman (2007). Den rädsla som tidigare fanns att inte falla in i mönstret, har i konsumtionssamhället ersatts av rädslan för att inte vara efterfrågad. Denna rädsla har konsumtionsmarknaderna inte varit sena att utnyttja, och de företag som tillverkar konsumtionsvaror tävlar om att få vägleda och hjälpa kunden i den eviga strävan att räcka till och passa in. Dessa företag står till tjänst med ”redskapen”, det vill säga de verktyg som krävs när individen utför sin ”själv tillverkning”.

Om barn tillfrågas vad de vill bli när de blir stora, svarar många säkerligen berömd. Denna dröm om berömmelse betyder att bli sedd på förstasidan i tusentals tidningar, i tv och att bli uppmärksam, omtalad och åtrådd av många människor. I den informationsålder vi lever i är osynlighet lika med död. Förutom drömmen om berömmelse finns det en annan dröm som Bauman beskriver på följande sätt:

Bakom drömmen om berömmelse finns en annan dröm, en dröm om att inte längre lösas upp och förbli upplöst i den grå, anonyma och intetsägande massan av varor, en dröm om att förvandlas till en uppseendeväckande, uppmärksammas och eftertraktad vara, en omtalad vara, en vara som skiljer sig från övriga varor, en vara som är omöjlig att bortse ifrån, att håna eller avfärda. (Bauman 2007:20)

Detta citat avspeglar de drömmar som florerar i vårt samhälle och beskriver på ett bra sätt det vi vill få fram med vår uppsats, nämligen hur vi har en dröm om att bli det vi vill vara, hur vi ska uppnå det och framför allt, vad det är som gör att vi har sådana drömmar.

3.2 Castells nätverkssamhälle

Liksom Bauman skriver om det samhälle han har valt att kalla "konsumtionssamhället" skriver Castells om det samhälle som han har döpt till "nätverkssamhället". Från Castells teorier har vi tagit fasta på de genomgripande konsekvenser som informationstekniken har för den moderna världen och hur kommunikation och nätverk styr och anger villkoren för konsumtion, produktion och maktförhållanden. Castells (2000) menar att vi lever i en värld där rikedom, makt och bilder flyter fritt omkring, och på grund av detta blir jakten på en identitet – kollektiv eller individuell, konstruerad eller tilldelad. Han menar dock att detta inte är ett nytt fenomen, eftersom identitet har bildat jordmån för meningsskapandet sedan samhällets första början. Idag organiserar människorna inte sina åsikter efter vad de gör utan snarare efter vad de är, eller rättare sagt vad de tror att de är. Genom en ökad grad av kommunikation på Internet utsätts de sociala kommunikationsmönstren för allt större påfrestningar. Den dag då den direkta kommunikationen ansikte mot ansikte bryter samman och inte ens existerar vid konflikter, menar Castells att sociala grupper och individer blir främmande för varandra och kommer att uppfatta varandra som främlingar, och till slut även som hot. Detta kommer leda till att individerna framställer sig själva som mer specifika, vilket i sin tur kommer att leda till att den sociala splittringen växer. Vårt samhälles karaktäristiska sociala trend är att det sociala handlandet byggs upp kring identiteter som är primära, antingen tillskrivna eller nykonstruerade, i en ständig och ivrig jakt på mening.

Vår kultur förmedlas och gestaltas av kommunikation, och på grund av detta förändras våra kulturer. Med detta menar Castells att våra historiskt producerade system av föreställningar och koder, som skapats av det tekniska system som Internet utgör, omvandlar vår kultur ständigt. Trots Internets enorma utveckling under de senaste 10 åren, fortsätter utvecklingen ständigt. Uppkomsten av ett nytt elektroniskt kommunikationssystem som kännetecknas av

integration av alla kommunikationsmedier, global räckvidd och potentiell interaktivitet förändrar vår kultur, och det för gott (Castells 2000).

Manuel Castells (2000) menar att Internet är en lämplig arena att skapa svaga band på. Fördelen med nätet vid denna process är möjligheten att skapa svaga band med främlingar, i ett interaktionsmönster där sociala egenskaper vid det första mötet inte begränsar eller blockerar kommunikationen. Detta skapande av svaga band bidrar till bredare sociala kontakter, i ett samhälle som allt mer är på väg mot individualisering. Castells betonar att de virtuella gemenskaperna har väldigt stor kraft, ofta större än vad som brukar tillskrivas dem. Priset som betalas är dock att det på nätet är en hög dödlighet hos nätvänskapen, eftersom en dålig formulering kan bestraffas genom att man bryter förbindelsen, och det för alltid.

3.2.1 Nätverkssamhällets makt

Nätverkssamhället är ett globalt samhälle, skriver Manuel Castells (2009), men det betyder inte detta att alla människor är inkluderade i något nätverk. Castells menar till och med att de flesta inte är det idag. Istället skriver han att alla är påverkade av processen som tar utgångspunkt i det globala nätverket, som utgör vårt samhälle. Kärnaktiviteterna som skapar och kontrollerar allt mänskligt liv på vår jord är organiserade i globala nätverk; vetenskap och teknologi, massmedia, interaktion över nätet, underhållning och konsumtion för att nämna några fält. Detta leder till att uteslutning från dessa nätverk, ofta i en successivt växande process, är liktydigt med samhällslig utestängning från nätverkssamhället.

Castells (2009) menar att makten i nätverken kan delas upp i fyra olika former av makt. Vi har valt att fokusera på den form av makt som han kallar *networking power*. Denna makt hänvisar till makten hos de aktörer och organisationer som ingår i de nätverk som utgör kärnan i det globala nätverkets samhälle, över grupper av människor eller enskilda individer som inte är inkluderade i nätverken. Denna form av makt sköts genom uteslutning/inneslutning och nackdelarna med att bli utestängd från nätverken är fler än fördelarna med att vara en del av dem.

De teorier som nu presenterats, och som ligger till grund för uppsatsen, kan ses i relation till varandra. Bland annat beskriver Bauman ett samhälle där konsumtion är en ytterst viktig faktor, dels på grund av att människorna konsumerar för att behålla sin status i samhället, dels på grund av att de gör sig själva till konsumtionsvaror för att kunna visa vilka de är och varför

de är speciella. Genom olika nätverk är det lättare för människorna att profilera sig för många personer samtidigt och ta del av alla de bloggar och sociala medier som florerar på Internet. Castells menar att om människorna väljer att stå utanför nätverken gör de ett aktivt val att ställa sig utanför samhället. Detta är något som går att koppla till Baumans teori. Han menar att om människorna i samhället inte är beredda att leva upp till de krav som ställs på dem, bland annat att konsumera, kommer de inte längre att vara en del av samhället. Det är således ytterst viktigt för samhällsmedborgarna att följa den nya utvecklingen i samhället för att få vara en del av det.

4. Empiri och analys

Nedan följer vår empiri och analys. Vi inleder avsnittet med en kortare redogörelse för de handböcker vi har analyserat och därefter följer en presentation av våra intervjupersoner. Slutligen redovisas vår analys av den insamlade empirin.

4.1 Presentation av empiri

De böcker vi har valt att analysera är *Ditt personliga varumärke* av Isabel Werner Runebjörk och *Bli den du vill vara* av Eva Robild. Böckerna är utgivna 2006 respektive 2007, vilket gör dem aktuella ur ett tidsperspektiv. Nedan följer en kortare presentation av de båda böckerna, där vi redogör för det som vi anser vara av intresse för vår studie och därefter ges en presentation av intervjupersonerna.

4.1.1 "Ditt personliga varumärke"

I boken *Ditt personliga varumärke* Runebjörk (2006) att ett personligt varumärke enklast kan förklaras som ett namn och de värden som förknippas med det. Det personliga varumärket är de associationer omvärlden har till ditt namn, de värden som förknippas med dig, hur du kommunicerar med andra och hur du framställer dig själv och ditt erbjudande. Det personliga varumärket reflekterar ens personliga identitet. Man måste skilja mellan den personliga identiteten och det personliga varumärket – det personliga varumärket handlar mer om hur man vill uppfattas av omvärlden. Enligt Runebjörk handlar kärnan i det personliga varumärket om att brinna för någonting, att stå för någonting. Först då kan man skapa sig ett eget varumärke. Det personliga varumärket bör visa den man verkligen är, både för att man själv ska må bra och för att ens personliga varumärke ska hålla.

4.1.2 "Bli den du vill vara"

Enligt Robild (2007) är ett personligt varumärke ett verktyg som man ska använda för att fokusera på sina mål. Det personliga varumärket används för att enklare kunna ta beslut och prioritera, och ökar ens chanser att gå vidare i livet i den riktning som man själv bestämmer. Sammanfattningsvis menar författaren att det personliga varumärket är det samlade värdet av hur man uppfattas av andra. Enligt författaren ska det personliga varumärket ses som ett redskap som används för att man ska bli uppfattad på rätt sätt. För att det personliga varumärket ska vara intressant för omgivningen anser Robild (2007) att det måste vara annorlunda än andras. Hon råder personer som vill stärka sitt varumärke att betona det som gör en unik, det vill säga det som skiljer en själv från andra. Författaren menar att det

personliga varumärket syns genom de små subtila signaler som man sänder ut, signaler som säger något om vad som gör en speciell.

4.1.3 Presentation av intervjupersonerna

Micael Bidefeld är PR-konsult, festarrangör och VD i PR-byrån Bidefeld AB. Han var även först i denna bransch och skapade en värld mellan PR och event.

Frida Fahrman arbetar på Kanal 5 med allt som är moderelaterat i kanalen. Hon skriver även en av Sveriges största modebloggar.

Per Frykman jobbar med personal branding och har jobbat med att bygga starka, personliga varumärken under de senaste fem åren. Han har även nyligen släppt en bok i ämnet vid namn *Du - ett varumärke!* (2010)

Mats Gleisner arbetar som varumärkesstrateg och är kundansvarig på BNG Communication PR med inriktning på varumärken. Han är även lärare och ansvarig för kursen ”varumärken” på Berghs School of Communication.

Åsa Myrdal Bratt arbetar som varumärkeskonsult i det egna företaget Myrdal Bratt Partners KB och är lärare i varumärkesutveckling på Berghs School of Communication.

Isabel Werner Runebjörk arbetar med personlig varumärkesutveckling för företagsledare och är författare till boken *Ditt personliga varumärke – om retorik, värderingar och förtroende* (2006).

4.2 Analys

För att göra analysen mer begriplig har vi valt att dela upp den i fyra olika delar. Dessa delar har namngetts utefter det som betonats i empirin. Uppdelningen har skett efter följande teman: *Att hitta sitt unika jag, Att leva upp till idealen, Att göra medvetna val, Att ständigt uppdatera sig själv.*

För att först och främst reda ut fenomenet personligt varumärke valde vi att ta reda på hur våra respondenter ser på själva fenomenet och vad det innebär för dem. Nedan följer ett antal av de svar vi fått ta del av. Per Frykman (2010-04-20) menar att det personliga varumärket är detsamma som en persons professionella rykte, det vill säga vad personer i ens närhet och professionella i ens omgivning tycker och säger om en. Mats Gleisner (2010-04-26) anser att varumärkesdefinitionen är densamma för såväl produkter och tjänster som organisationer och personer. Han menar att definitionen av varumärken är den samlade erfarenheten och intrycket av en organisation, produkt, tjänst eller person. Den definition som används i boken

Bli den du vill vara av Eva Robild (2007) och i boken *Ditt personliga varumärke* av Isabel Werner Runebjörk (2006) är att de beskriver det personliga varumärket som det samlade värdet av hur man uppfattas av andra.

Det personliga varumärket skapas av dig, men fungerar enbart i relation till andra människor. Det är hur de uppfattar dig som blir ditt varumärke. (Robild 2007:10)

4.2.1 Att hitta sitt unika jag

Grunden till ett starkt personligt varumärke ligger enligt Robild (2007) bland annat i att hitta sitt unika jag. Frykman (2010-04-20) anser att detta ska åstadkommas genom att ta reda på hur ens professionella omgivning uppfattar en. Han anser att detta enklast görs genom att intervjua personer i ens omgivning. Han tycker även att det är viktigt att ta reda på vilket varumärke man har, hur man uppfattas och sedan ta reda på hur man kan utveckla det.

Det personliga varumärket är för mig samma sak som ens professionella rykte, det vill säga vad andra tycker om dig, andra i din professionella omgivning och vad de säger om dig. Ditt professionella rykte är egentligen ditt varumärke. Per Frykman (2010-04-20)

Robild (2007) har samma ståndpunkt som Frykman. Hon anser att man bör försöka se sig själv utifrån för att bli medveten om hur ens personliga varumärke ser ut. Utifrån Baumans (2007) teori om konsumtions-samhället skulle vi kunna säga att individen måste göra sig till ett objekt, det vill säga en vara, för att kunna utsättas för ständigt betraktande och granskande. Detta är ett krav som ställs för att individen ska veta hur han eller hon uppfattas av sin omgivning och på så sätt behålla sin plats i samhället. Runebjörk (2010-05-03) anser att grunden i att hitta sitt unika jag och plattformen till ett starkt personligt varumärke, är att personen i fråga är tydlig med vad han eller hon står för. För att detta ska kunna uppfyllas måste personen vara synlig för sin målgrupp.

Att utveckla ett starkt varumärke handlar om att bli tydlig först för sig själv, sedan för andra. /.../ Nästa steg är att definiera sina målgrupper och bli synlig och tydlig för dem. Isabel Werner Runebjörk (2010-05-03)

Enriquez (2004) skriver att det som förr var osynligt – varje del av det intima, varje människas inre liv – nu ska exponeras på den offentliga scenen och att de som värnar om sin osynlighet kommer att bli bortstötta och undanträngda. Han betonar att det är fysisk, social och psykisk nakenhet som gäller.

Fundera också på i vilka sammanhang du syns och om din målgrupp finns där. Behöver du bli mer synlig på din nuvarande arbetsplats, i media eller i offentliga sammanhang? (Robild 2007:85)

Bauman (2007) håller med om det Enriquez skriver och menar att vi lever i ett bekännelsesamhälle, det vill säga ett samhälle som känns igen på att den gräns som en gång skilde det privata från det offentliga är utplånad. Castells (2000) skriver att människor idag inte organiserar sin mening efter vad de gör utan snarare efter vad de tror att de är. Utifrån teorin kan vi utläsa att den som inte vill blotta sig själv och vara synlig på den offentliga scenen inte har en chans mot alla de som har starka personliga varumärken och som visar sig för omvärlden, genom exempelvis sociala medier och bloggar. Utifrån teorin kan vi även dra slutsatsen att människorna i dagens nätverks- och konsumtionssamhälle inte längre är sig själva på grund av att de varken kan eller har möjlighet till det om de vill passa in. Vi undrar vad som händer med de personer som inte vill vara synliga. Följderna kan bli att människorna i samhället känner att de måste framstå som en viss person, för att passa målgruppen, och på så sätt få ut det som de vill med sitt personliga varumärke. Med utgångspunkt i detta kan vi dra slutsatsen att det personliga varumärket inte är värt att investera i och fokusera på om man inte kan eller vill göra sig själv till ett objekt och på så sätt synlig för sin målgrupp.

I boken *Ditt personliga varumärke* (2006) skriver Runebjörk att det personliga varumärket bör visa vem du verkligen är, både för att du själv ska må bra och för att ditt personliga varumärke ska hålla. Robild (2007) instämmer i detta resonemang och menar även att för att det personliga varumärket ska vara intressant för omgivningen måste det vara annorlunda än andras.

Det är bra att vara lite annorlunda! Ska du märkas i mängden är det helt enkelt nödvändigt. (Robild 2007:81)

Samtidigt som man måste tänka på vad man gör eller i vilka sammanhang man visar sig ska man hela tiden vara sig själv. Hur ska det gå ihop när vi ständigt måste vara unika? Bauman (2007) skriver att alla människor lockas, drivs och tvingas till att lansera en attraktiv och begärlig vara, och de anstränger sig till det yttersta för att öka marknadsvärdet på varan. Och den vara de säljer, är sig själva. Utifrån teorin kan vi därför dra slutsatsen att det krävs att personen (det vill säga varan) visar sina unika sidor för att på så sätt höja marknadsvärdet på sig själv och kunna nå framgång. Om alla strävar efter att vara annorlunda kommer vi bli

något vi kanske inte är bara för att få jobbet, forskningstjänsten eller studieplatsen. Och om detta sker kommer ingen att må bra.

En av de egenskaper jag tycker är viktig vid skapandet av ett personligt varumärke är att man ska vara unik – att man har någonting som ingen annan har. Frida Fahrman (2010-04-15)

Om alla strävar efter att vara unika kommer de som inte är det drabbas och bli ”utstötta” och inte kunna konkurrera med dem som är något. I sin bok *Konsumtionsliv* tar Bauman (2007) upp ett fall där skolbarn visar upp sina unika kvaliteter för att fånga uppmärksamhet och bekräftelse. För att få den uppmärksamhet och bekräftelse som människorna i samhället är i behov av måste de visa sitt unika jag genom sitt personliga varumärke för att känna tillhörighet till samhället och sin omgivning. Tendensen att göra distinktioner mellan oss har blivit viktigare och idag presenterar vi oss själva som åtråvärda och speciella för att nå dit vi vill (Bauman 2007). Utifrån dessa teoretiska resonemang uppstår frågan; hur ska man kunna vara unik i ett samhälle där alla uppmanas och strävar efter att vara annorlunda? Om alla människor har som mål att vara unik och annorlunda kommer det inte finnas kvar något som är vanligt och då faller hela detta resonemang. Det blir en ond cirkel – om alla människor ska vara annorlunda blir det som är annorlunda vanligt, och hur ska man då kunna vara unik?

Internet är en plats där det idag är vanligt att marknadsföra sig själv och visa upp sig. På grund av Internets frammarsch i allmänhet, och de sociala mediernas och blogg världens frammarsch i synnerhet, kan människor idag skapa sig en identitet på Internet som de på ett enkelt sätt kan marknadsföra och visa för omgivningen.

Idag måste du sticka ut, eftersom det är mycket större konkurrens idag på arbetsmarknaden och på Internet, och därför måste man sticka ut för att nå fram. De sociala medierna och bloggande är verktyg för att lyckas med detta. Per Frykman (2010-04-20)

När alltmer kommunikation sker genom nätverk menar Castells (2000) att sociala grupper och individer kan komma att uppfatta varandra som främlingar, och till slut även som hot. Detta kan leda till att den sociala splittringen växer i samhället. Utifrån Castells teori kan vi se att varje person som vill figurera på nätet kommer att bli mer och mer specifik, vilket är nödvändigt, men även målet i vårt samhälles trend i att det sociala handlandet byggs upp kring identiteter som antingen är tillskrivna eller nykonstruerade. Vi lever i en ständig jakt efter mening och bekräftelse. I strävan efter detta kan det komma att resultera i att samhällets

individer är oäkta och har någonting påklustrat för att nå denna mening. Detta kan i sin tur leda till att individerna låtsas upprätthålla en image som inte överensstämmer med den man är, vilket i sin tur inte är genuint och äkta, två egenskaper som anses vara väldigt viktiga i de handböcker vi har analyserat.

4.2.2 Att leva upp till idealen

Utifrån vår studie har vi kunnat utläsa att det finns flera ideal att leva upp till vid skapandet av personliga varumärken. På samma sätt som det skapas ideal via fotomodeller, ser vi likheten i att det skapas ett ideal för hur människor ska bete sig, se ut, arbeta, tycka och så vidare genom att det skapas profiler som exempelvis varumärket Frida Fahrman.

Jag hade nog inte börjat blogga om inte min arbetsgivare, tidningen Metro, bett mig. Jag hade nog gjort något helt annat. /.../ Jag är inte helt fokuserad på att gå vidare som ett personligt varumärke. Det är inte mitt huvudsyfte att ha ett personligt varumärke. Frida Fahrman (2010-04-15)

Detta är ett tydligt exempel där varumärket Frida Fahrman är skapad i form av en profil av tidningen Metro. Via detta varumärke skapas ett ideal som människor vill efterlikna och som är genomtänkt i allra högsta grad. Bauman (2007) skriver att konsumtionssamhället utmärks av att våra mänskliga relationer ideligen stöps om efter mönster från de relationer som utvecklas mellan konsumenterna och föremålen för deras konsumtion. Genom teorin kan detta förstås som att människorna i samhället konsumerar Frida Fahrman (varan) på så vis att de råd och tips hon publicerar i sin blogg följs i en strävan efter att efterlikna idealet Frida Fahrman. Utifrån denna teori är frågan således hur vi ska kunna vara oss själva när vi hela tiden strävar efter att vara som idealet påvisar. Vi blir hela tiden matade med information om att vi ska vara oss själva, men ändå strävar vi efter ett ideal som inte är oss själva, samtidigt som vi hela tiden ska vara unika och annorlunda. Hur ska detta gå ihop?

Det är viktigt att man nischar in sig och blir riktigt bra på någonting. Man måste nischa sin expertis, och våga nischa in sig på det man är bra på. Per Frykman (2010-04-20)

Det finns en uppsjö av råd vad gäller vilka egenskaper som är fördelaktiga hos personer med ett eget varumärke. Via våra intervjuer har vi fått tips som att man bör nischa in sig och bli riktigt bra på någonting för att just hitta det unika i sitt varumärke. Att man sedan har en passion och är intresserad av det man gör är andra kännetecken intervjupersonerna poängterade. Man bör även fundera på vilka värderingar man vill utstråla och vilken

personlighet man vill framtona. Frida Fahrman, som har ett starkt och välkänt varumärke, betonar att det hela handlar om att synas väldigt mycket via PR.

Ju mer du syns, oavsett om det är på en löpsedel, tv eller radio eller vilka kanaler man än använder sig av, desto mer uppmärksammad blir man. Frida Fahrman (2010-04-15)

Som vi tidigare nämnt anser hon även att det ska vara någonting unikt som gör att man skiljer sig från någon annan. Till sist anser Frida Fahrman (2010-04-15) att tajmingen är viktig, alltifrån vad målgruppen och marknaden är redo för till vad man själv är redo för. Bauman (2007) skriver att vi lockas, drivs och tvingas till att lansera en attraktiv och begärlig ”vara” och därmed till att anstränga oss så mycket vi kan med hjälp av de bästa medel som står till vårt förfogande för att öka marknadsvärdet på de varor vi säljer. Och den vara vi uppmanas att bjuda ut, marknadsföra och sälja är vi själva. Det Frida Fahrman betonar kan vi genom Baumans teori tolka som att om det aldrig framgår vilken person man är, vad som gör en speciell och vad man har som ingen annan har är det idag svårt att konkurrera på arbetsmarknaden. Detta kan leda lätt till att man inte är ärlig och hittar på att man är på ett visst sätt för att nå framgång. Genom våra respondenter och handböcker har vi fått lära oss att människor ska vara unika och synliga, vilket är två väldigt viktiga egenskaper i dagens individualiserade samhälle. Ett exempel på detta är Micael Bidefeld och det faktum att han identifierade en nisch och gjorde den till sin egen.

Jag identifierade en nisch och gjorde den till min egen. Att långsiktigt bygga upp en trovärdighet i varumärket, och att sedan behålla denna trovärdighet, är viktigt. Micael Bidefeld (2010-04-29) vid frågan vad som är viktigt vid skapandet av ett personligt varumärke.

Frida Fahrman (2010-04-15) berättar att hon håller sitt personliga varumärke uppdaterat genom att hon arbetar väldigt mycket och alltid levererar 100 procent och lite till. Hon tror även att hon har ett försprång då hon alltid har haft väldigt duktiga personer omkring sig, då hon är säker på att man sällan kommer någonstans ensam. Att hon har haft chansen och möjligheten till saker och ting genom kontakter och sin personlighet och sedan förvaltat detta bra, är också en av anledningarna till varför hon själv tror att hon är så framgångsrik.

Jag jobbar väldigt mycket. /.../ Levererar man inte 100 procent på en gång tar de någon annan! Och jag levererar alltid 100 procent! Frida Fahrman (2010-04-15)

Vi ställer oss frågande till om detta är det ideal vi bör leva upp till. Om alla människor förväntas att alltid överprestera och alltid leverera mer än 100 procent riskerar människorna i samhället att knäckas. Alla kan inte alltid göra allting. Utifrån ovan förda resonemang går det att utläsa att idealen kring fenomenet personligt varumärke handlar om att vara synlig, att prestera bäst och att det krävs att människor levererar mer än 100 procent för att komma dit de vill och för att lyckas. Bauman (2007) menar att människorna i samhället har en dröm om att inte längre vara upplöst i den anonyma och intetsägande massan av varor, och istället drömmer de om att förvandlas till en uppseendeväckande, uppmärksam och eftertraktad vara, en omtalad vara, en vara som skiljer sig från övriga varor, en vara som är omöjlig att bortse från eller avfärda. Utifrån Baumans resonemang kan vi dra slutsatsen att människorna i samhället riskerar att knäckas av de hårda idealen, när de försöker att leva upp till dem, i hopp om att förverkliga sin dröm.

4.2.3 Att göra medvetna val

Valmöjligheterna är så mycket större i vår kultur idag än de någonsin varit. I och med att det inte längre finns några utstakade vägar, måste människor göra medvetna och aktiva val. Och då måste de veta vart de vill och hur de ska nå dit.
Isabel Werner Runebjörk (2010-05-03)

De flesta av respondenterna är eniga om att de har arbetat aktivt för att bygga sina personliga varumärken och att det inte bara är någonting som har skett av en slump eller över en natt. Vi har i vår undersökning kunnat se ett mönster i att en majoritet av intervjupersonerna anser att deras val är genomtänkta, speciellt de jobbrelaterade valen. Alltifrån att man väljer uppdrag som överensstämmer med ens vision till att man väljer att synas i vissa sammanhang, är en tendens vi ser hos våra intervjupersoner.

Eftersom jag jobbar med de här frågorna är det nästan ofrånkomligt att jag funderat på det för min egen del också. /.../ Men i mitt fall tror jag ändå att det varit ganska medvetet att visa vad jag står för, och jag har tänkt igenom det eftersom jag arbetat med de här frågorna. /.../ Jag har även medvetet bestämt mig för att fånga alla de möjligheterna som erbjuds mig och göra det bästa av dem.
Åsa Myrdal Bratt (2010-04-27)

Mats Gleisner (2010-04-26) säger att vad gäller honom själv, och huruvida hans val har varit medvetna, så väljer han i någon mån uppdrag, sammanhang och utmaningar som både erbjuder stimulans och som ”bygger” hans varumärke. Med andra ord väljer han uppdrag som i ett positivt sammanhang visar vad han kan. Werner Runebjörk (2006) ser processen att skapa sitt varumärke på två olika plan.

Du skapar ditt personliga varumärke på två plan: Du *utvecklar* ditt varumärke i en inre process, där du gör dig medveten om vad du står för, tydliggör detta och planerar för hur du ska syndliggöra det. Du *bygger* ditt varumärke i en yttre process, genom hur du framtonar, vad du säger och vad du gör. (Runebjörk 2006:110)

Vid intervjun med Runebjörk (2010-05-03) talar hon även om att den som vill någonting med sitt yrkesliv utvecklar sitt personliga varumärke, mer eller mindre medvetet, mer eller mindre framgångsrikt. Ju mer medveten man är, desto mer framgångsrik blir man. Bauman (2007) menar att arbetsmarknaden är som en varumarknad där enskilda liv är inskrivna. Varje vara (den arbetssökande) som bjuds till försäljning måste konsumeras av en köpare (företaget). Köparen vill bara skaffa sig varan om deras behov blir tillfredställda genom konsumtionen. Priset på varan kommer att bero på löftet om tillfredsställda behov och vad man är beredd att betala. Med utgångspunkt i Baumans teori måste människorna i samhället således bli så attraktiva ”varor” som möjligt och vara medvetna om vad de gör för val för att en kommande arbetsgivare ska veta vem de är och vad de står för. Vid exempelvis en nyrekrytering är det vanligt att de som redan har ett starkt varumärke gynnas, de som genom sitt namn kopplas ihop med saker de gjort eller medverkat i, eftersom arbetsgivaren då vet vad han eller hon kan anta att de kommer att få ut av en anställning av personen i fråga. Vilken arbetsgivare vill köpa grisen i säcken? Om denne person sedan till exempel har en blogg och ett stort nätverk kan detta gynna arbetsplatsen. Vid en situation som denna är det därför lätt att en person inte kan konkurrera om ett visst jobb, på grund av att personen inte redan har skapat sig ett välkänt namn eller har ett stort kontaktnät. Utifrån detta går det att dra slutsatsen att människorna riskerar att bli utestängda från samhället och acceptansen om de inte gör rätt och medvetna val.

Bauman (2007) menar att samtidigt som människor är marknadsförare av varor är de även varorna de marknadsför. Genom att ha ett personligt varumärke går det, utifrån Baumans teori, att se hur människor gör sig synliga för sin målgrupp, vilket även i många fall är målet med det personliga varumärket. Genom att de är synliga får de uppdrag de strävar efter, något som kan ses som att de säljer in sig och därav själva blir varan de marknadsför. För att komma åt det människorna eftersträvar måste de förvandla sig till varor, det vill säga till produkter som kan fånga den eftersträvansvärda uppmärksamheten och på så sätt kunna stimulera efterfrågan och deras kunder, eller rättare sagt deras målgrupp.

Jag får ju förfrågningar hela tiden av alla slag, och där försöker jag medverka så mycket jag kan i rätt sammanhang i mån av tid. /.../ Jag försöker selektivt välja ut vad som är bäst, vad som gynnar min målgrupp, vad som gynnar mig mest, var det är mest internettrafik, se om det utgår ersättning, se vad som fungerar rent skattemässigt och juridiskt, känna efter om det känns bra att förknippas med detta och så vidare. /.../ Jag tackar nej till allting som inte passar ihop med mig. Frida Fahrman (2010-04-15)

Varje människas liv ska idag exponeras på den offentliga scenen. Vill man vara osynlig kommer man att bli bortstött och kan därför bli bortvald i jobbsammanhang, trots att man besitter den kompetens som krävs för jobbet (Bauman 2007). Med hänsyn till Baumans resonemang kan människorna, i det rådande samhället, där kravet på att vara synlig är väldigt stort för att invånarna ska ha en chans att nå dit de vill, således inte gå hem och vara privata. Då riskerar man att stängas ute ur samhället på grund av att det alltid kommer att finnas någon som gärna exponerar sitt liv. Kan den person som efter arbetsdagens slut väljer att gå hem och vara osynlig bli framgångsrik? Vi ställer oss frågande till det, speciellt idag då var och varannan människa har en blogg där de inte räds för att dela med sig av sina liv. Vill man inte vara en del av de nya nätverk som växer fram för att man vill hålla sitt liv privat, kan det i slutändan leda till samhällelig utestängning, och nackdelarna med att bli utestängd från nätverken är fler än fördelarna med att vara en del av nätverken, enligt den makt Manuel Castells kallar *networking power* (2009).

Ditt personliga varumärke är alltså ett redskap som du använder för att andra ska uppfatta dig på rätt sätt. (Robild 2007:9)

Vad gäller uppträdanden i samband med ens personliga varumärke ställer vi oss frågande till vad författaren, i ovanstående citat, menar med "rätt sätt". Bauman (2007) menar att människorna i konsumtionssamhället föreställer sig på vilket sätt de ska uppträda, och uppträder utefter detta. De test man måste klara av för att komma åt det man eftersträvar, ofta en form av sociala priser, tvingar en till att förvandla sig till en vara, det vill säga till en produkt som kan fånga den uppmärksamhet man är ute efter. Att uppfattas på rätt sätt kan innebära olika vid olika tillfällen och olika för olika personer. Utifrån teorin går det att utläsa att den som söker ett jobb, och tror sig behöva vara på ett visst sätt för att få det, anpassar sig också efter det. Till nästa jobb gör personen i fråga detsamma. Hur ska det gå ihop om man samtidigt ska vara sig själv? Vi diskuterar här i banor som huruvida det är ett medvetet val att personer försöker vara någon de inte är, och hur trovärdigt detta sedan blir i längden. Vi anser

att detta stjälpjer hela begreppet trovärdighet och varför det är så betydelsefullt kring fenomenet personligt varumärke. Människor matas hela tiden med information om hur viktigt det är att de ska vara trovärdiga, men samtidigt blir de implicit uppmanade att uppträda på ett visst sätt, genom att göra och säga det som de tror förväntas av dem.

Hela poängen med ett personligt varumärke är att omvärlden ska veta vad de kan förvänta sig av en person, det vill säga trovärdighet. Isabel Werner Runebjörk (2010-05-03)

Idag är det väldigt populärt att använda sig av en egen blogg eller vara medlem i ett socialt nätverk, som Facebook eller Twitter, för att nå ut och visa vem man är. Castells (2000) skriver att denna arena är väldigt lämplig för att skapa kontakter och han betonar att de virtuella gemenskaperna som skapas där har väldigt stor kraft, ofta större än vad som brukar tillskrivas dem. Utifrån Castells teori kan vi urskilja en hållhake. Eftersom det är nätverksmedlemmens eget val över vad man väljer att publicera eller skriva, är det lätt hänt att det man skriver inte faller någon annan i smaken, vilket lätt kan bestraffas med utestängning från nätverket. Samtidigt som man är öppen med att visa vem man är, måste man hela tiden tänka på vad man gör för val för att inte mista sin plats i nätverket och därigenom mista sin chans till uppmärksamhet. Samtidigt får människorna inte publicera vad som helst, i form av opassande bilder och dylikt, eftersom detta kan skada det som personen i fråga vill förmedla.

Det är många som tramsar på Facebook och Twitter och det kan slå tillbaka väldigt mycket i och med att till exempel många rekryterare googlar på en. Jag tror att man ska fundera väldigt mycket på sitt eget varumärke innan man börjar faceboka, blogga och twittra. Till och med fundera på vad det är för bilder man lägger upp på Facebook, för dem kan ju vem som helst titta på. Det är ju många som lägger upp partybilder på Facebook och dem ligger ju inte skyddade. Man bör fundera kring vad det är för budskap som man vill föra ut. Per Frykman (2010-04-20)

Runebjörk (2006) menar att genom att uttrycka våra värderingar kan vi skapa förtroende hos andra människor, och sedan totalt förstöra det genom det vi gör, som Per Frykman menar i ovanstående citat.

Jag har försökt vara medveten om var jag syns, ha en känsla för varför jag syns i vissa sammanhang och om detta i förlängningen gynnar eller belastar varumärket. /.../ Jag har försökt medverka i sammanhang där jag har fått prata om det jag kan, det som företaget arbetar med och de uppdrag som mitt företag haft, och där har jag i mesta möjliga mån eliminerat det som fokuserar på mig som privatperson.

Micael Bindefeld (2010-04-29) om hur han aktivt har arbetat för att bygga sitt personliga varumärke.

Man ska gör medvetna val och vara synlig, samtidigt som man ska vara sig själv! Det står inte explicit men syns man inte, finns man inte. Idag kan personer konkurrera om samma jobb på arbetsmarknaden som de inte har utbildning till, i och med sitt namn och sina kontakter. De som inte är ett namn eller har några kontakter, hur ska de kunna konkurrera om samma jobb om de är sig själva, en person som inte sticker ut ur mängden och gillar ”mysiga hemmakvällar och långa skogspromenader”? Castells (2000) menar att vår identitet idag ofta blir tilldelad eller konstruerad. Idag organiserar människorna inte sin mening efter vad de gör utan snarare efter vad de är, eller vad de tror att de är. Utifrån ovan nämnda teoretiska resonemang går det att antyda att det idag är vanligt att människor träder in i en roll som de spelar så väl att de tror att det är dess personlighet rollen speglar men i själva verket är det en konstruerad roll, tagen för att passa in och för att de ska kunna nå sina mål.

4.2.4 Att ständigt uppdatera sig själv

Utifrån vår undersökning har vi kunnat utläsa att man hela tiden måste förbättra sig själv och bli mer unik för att upprätthålla sitt varumärke. Ju bättre man blir desto mer måste man anstränga sig. Enligt Bauman (2007) är drivkraften bakom konsumtionsaktiviteterna det ständiga sökandet efter det optimala försäljningspriset, avancemang till en högre division och stigandet till en högre ”serietabell” i samhället.

Man kan exempelvis använda konsumtion för att bygga ett personligt varumärke. Förslagsvis genom att man har vissa prylar och kläder. Detta är ett exempel för att förtydliga sig själv och kanske bevisa vem man vill vara. Åsa Myrdal Bratt (2010-04-27)

Här går det att se ett tydligt samband mellan konsumtion och att inneha ett personligt varumärke, att man kan använda konsumtion för att bygga det personliga varumärket. Intervjupersonen betonar att människor genom konsumtion kan distansera eller tydliggöra sig själva, med andra ord visa att jag och dessa varumärken hör ihop. Bauman (2007) menar att personer ständigt måste återuppväcka och återuppliva de förmågor som förväntas och krävs av en säljbar vara, vilket påvisar att människor ständigt måste uppdatera sig genom konsumtion. Han skriver vidare att utestängningsmekanismerna i konsumtionssamhället är väldigt stränga, hårda och obevekliga. De blir klassade som ”otillräcklig konsument”, eftersom de inte kan följa de regler och måsten som konsumtionssamhället bygger på. Till följd av detta kan varje ”social missanpassning” förklaras med individuell otillräcklighet. Att

”konsumera” betyder därför att man investerar i sitt eget sociala medlemskap, vilket i konsumtionssamhället översätts med ”säljbarhet”, det vill säga att konsumtion är en investering i allting som betyder något för individens ”sociala värde”. Utifrån Baumans tankegång kan slutsatsen dras att då människor inte kan leva upp till de krav som ställs på dem, till exempel att följa modet eller använda de senaste teknikprylarna, kommer de inte ha en given plats i samhället. Bauman (2007) anser att syftet med konsumtion inte i första hand är att tillfredsställa behov och begär, utan att konsumenterna själva ska upphöjas till en säljbar vara. Således, utifrån teorin, blir människorna inte accepterade om de inte själv blir en vara, vilket de inte kan bli om de inte själva konsumerar. Konsumtion är grunden till acceptans i samhället.

När du kommer in i ett rum med främlingar bildar de sig direkt en uppfattning om dig på basis av hur du ser ut. Och då handlar det inte så mycket om dina ansiktsdrag, som om din framtoning: dina yttre attribut och din utstrålning. Dina yttre attribut och din utstrålning visar vad du står för. /.../ Dina attribut är fristyr, kläder, smycken, skor, smink, väskor, visitkort, mobiltelefon med mera. Du väljer dina attribut själv, och dina attribut skickar signaler om vad du värderar och vad du prioriterar. (Werner Runebjörk 2006:133-134)

Ett tydligt exempel på detta i vardagen är när personer använder sig av Apple-datorer för att det varumärket utstrålar status och medvetenhet. Enligt Bauman (2007) kommer invånarna i konsumtionssamhället, oavsett kön, ålder och social position, att bombarderas med information och påminnelser om en viss vara eller produkt som de borde utrusta sig med, för att uppnå eller bibehålla den sociala ställning de önskar sig. Med avstamp i Baumans teori kan det konstateras att det urval av produkter eller varor som figurerar på marknaden är en angelägenhet för den enskilda individen för att kunna visa vem man är eller vad man står för. Det är individens enskilda uppgift att utrusta sig med det som speglar vem han eller hon är för att få en viss typ av status och behålla sitt medlemskap i samhället. Återigen är detta ett tydligt exempel på att konsumtion är nyckeln till acceptans.

Det är en mödosam och evig kamp att vara medlem av konsumtionssamhället. Den finns en rädsla för att inte räcka till. Denna rädsla har företag som tillverkar konsumtionsvaror inte varit sena att utnyttja. Dessa företag tävlar om att få vägleda och hjälpa kunden i den eviga strävan att följa med i utvecklingen. Vad företagen står till tjänst med är verktyg som individen behöver vid sin ”själv tillverkning” (Bauman 2007).

Ett konkret exempel där konsumtion står i fokus är Carolina Gynning i den senaste Scorettkampanjen. Där ser man ett personligt varumärke som står för köp och konsumtion! För att locka till köp och höja företagets varumärke använder dessa företag sig av personliga varumärken. Frida Fahrman (2010-04-15)

Utifrån Baumans teori kommer det alltid att finnas personer och företag som vill tjäna pengar på vår konsumtion. När människorna i samhället har införskaffat det senaste kommer det att finnas en ny produkt på marknaden i ett kretslopp som aldrig tar slut. Den ständiga strävan efter att vara ”up to date” kommer oupphörligen att fortsätta och människorna kommer att vara tvungna att fortsätta konsumera, och på så sätt uppdatera sina varumärken, för att få vara en del av samhället.

För att hålla sig själv och sitt varumärke aktuellt är det viktigt att ständigt uppdatera sig själv. Trovärdighet är ett begrepp som alla respondenter var rörande överens om väger tungt inom varumärkesstrategin, och är viktigt för att upprätthålla och visa sin omgivning att man är öppen och ärlig.

Fyller man ett varumärke med positiva värden och gör det under en längre period, blir det ett genuint och förtroendeingivande varumärke. Det finns egentliga inga omvägar. Micael Bidefeld (2010-04-29)

Några av respondenterna ansåg att det var extra viktigt i just arbetssammanhang då personen väljer vilka han eller hon vill arbeta med och begreppet trovärdighet bidrar således till att personen ständigt vill uppdatera sitt varumärke för att påvisa sin trovärdighet för omgivningen.

Trovärdighet är viktigt i samband med ett personligt varumärke eftersom man själv som individ inte kan ta reda på hur man uppfattas, ens professionella rykte, det vill säga ens varumärke. /.../ Det är ungefär som att referenser till ett jobb, någon annan måste ordna det åt en. Och det är inte konstigare än att man går till frisören och klipper sig, eller att man går till en läkare om man är sjuk. På samma sätt anser jag att man bör anlita någon som har erfarenhet av personliga varumärken för att få hjälp med att ta reda på hur man uppfattas, eftersom varumärket då blir trovärdigt. Per Frykman (2010-04-20)

Idag är det många som bygger sitt eget varumärke, och detta kan lätt göras det genom yttre attribut och ett visst utseende. Har personen sedan inte den trovärdighet som krävs eller inte kan leverera det människor förväntar sig, kommer varumärket inte att hålla i längden. Det är därför Åsa Myrdal Bratt (2010-04-27) anser att trovärdighet är enormt viktigt i samband med

att inneha ett personligt varumärke. Hon understryker att det är väldigt viktigt att innehavaren av varumärket kan känna att det är äkta, genuint och hållfast.

Idag är det många som bygger och försöker bygga varumärken, och man kan lätt göra det genom yta. Har man sedan inte den trovärdighet och levererar det folk förväntar sig fungerar det inte, därför är trovärdighet enormt viktigt. Det är väldigt viktigt att man ska känna att varumärket är äkta, genuint och hållfast. Äkthet är autenticitet. Åsa Myrdal Bratt (2010-04-27)

Detta resonemang bekräftas av Robild (2007) som menar att trovärdigheten i det personliga varumärket handlar om att personen är rak, ärlig och tydlig. Bauman (2007) skriver att den konsumistiska kulturen är det speciella sätt som människorna i konsumtions-samhället föreställer sig att de ska uppträda på eller på vilket sätt de uppträder utan att tänka. Utifrån Baumans teori vet människorna i samhället hur de bör bete sig. Dock kan de hamna i en situation där de omedvetet går ifrån detta sätt att uppträda, vilket kan leda till att problem uppstår. Varumärket kommer då inte bli trovärdigt, på grund av att varumärket kanske inte alls står för det personen väljer att göra. Ett tydligt exempel på detta, som vi har fått ut av våra intervjuer, är Tiger Woods.

Har vi en viss uppfattning om någon krävs det en del för att förändra den /.../ Tiger Woods är ett känt exempel där en känd person hängs ut för otrohet och där den bilden har mejslat sig fast bland våra associationer, som sedan är svår att "tvätta" bort. Mats Gleisner (2010-04-26)

Castells (2000) menar att det är hög "dödlighet" i vårt samhälle. Han skriver att en dålig formulering, i detta fall en dålig handling, kan bestraffas med att man utesluts ur gemenskapen för gott. Utifrån Castells resonemang kan tolkningen göras att Woods genom sin otrohet varken levererar eller lever upp till de förväntningar som finns inbyggda i hans varumärke, vilket gör att trovärdigheten och värdet av hans varumärke faller. Detta exempel visar att människorna, oavsett vilken roll de har i samhället, ständigt måste vara medvetna om vad de gör och vad deras val sänder ut för signaler, om de vill fortsätta att ha ett trovärdigt personligt varumärke. Ett felsteg, och personen blir snabbt utestängd från samhället.

Tidigare har vi talat om hur vi först etablerar ethos genom hur vi ser ut, sedan genom vad vi säger och till sist genom vad vi gör. När det gäller värderingar och trovärdighet är det sista oerhört viktigt. Vi kan skapa förtroende hos andra människor genom det vi säger om värderingar, och sedan totalt radera det genom det vi gör. (Werner Runebjörk 2006:53-54)

Ska vi människor behöva tänka på vad vi gör och vad vi säger för att kunna uppfattas på ett visst sätt? Ja, säger Per Frykman som menar att allt vårt agerande kan komma att slå tillbaka på oss. Som vi tidigare nämnt tar han upp Facebook som exempel, där bilder kan publiceras som inte överensstämmer med den bild som personen i fråga möjligtvis vill förmedla. Vad vi gör och var vi syns speglar oss och styr uppfattningen om oss. Bauman (2007) skriver att varje människas problem och uppgifter måste lösas individuellt och genomföras med hjälp av handlingsmönster som individen stakat ut för egen räkning. Med utgångspunkt i Baumans teori kan man ställa frågan om människorna i samhället hela tiden måste handla utefter hur de vill bli uppfattade för att inte hamna i en situation där en annan bild än den personen vill förmedla kommer fram? Kommer detta att leda till en värld där spontanitet inte existerar och vi klär oss, talar och uppträder som vi tror att vi måste? Det kanske inte står explicit, det kanske står att vi ska titta på oss själva och agera utefter oss själva, men i och med att människorna idag måste sticka ut och vara unika för att ha en chans att konkurrera på arbetsmarknaden, kan det komma att bli att människor går in i en roll som de tror är dem men som i själva verket är den de tror att de måste vara.

5. Slutdiskussion

Att ha ett personligt varumärke är en angelägenhet för alla samhällets medlemmar. Bara det faktum att det finns handböcker för den som vill skapa sig ett personligt varumärke innebär att detta är någonting alla människor kan göra. Syftet med vår studie var att analysera fenomenet personliga varumärken, de ideal som ligger bakom det, samt beröra vilken roll Internets och de sociala mediernas framväxt har för betydelse i processen. Genom de intervjuer och de textanalyser vi har gjort samt den analys vi skrivit kan vi konstatera följande.

I dagens samhälle har det privata och det offentliga gått ihop. Det är ingen idé att utveckla sitt personliga varumärke om man inte är beredd på att göra sig till ett objekt/en vara som bjuds ut på den sociala marknaden, eller inte vill vara offentlig och synlig för sin målgrupp. Väljer människor att stå utanför det offentliga rummet, väljer de även att stå utanför samhället. Via exempelvis bloggar och nya sociala medier ges det möjlighet att uppfylla kravet på synlighet, men, är människorna inte konsekventa med det de exempelvis publicerar på nätet riskerar de att bli utestängda från nätverket. Det finns även en stor press på att människor måste göra medvetna val, som är rätt, och om de inte väljer den rätta vägen riskerar de att bli utestängda ur samhällets gemenskap. Genom Baumans teori har vi lärt oss att alla människor, oavsett ålder, kön och social ställning måste följa de krav som samhället ställer på dem, vilket leder till att vi idag kan uppleva en social splittring i samhället mellan de som kan och har resurserna att visa upp sig och de som inte har denna möjlighet.

Tack vare de handböcker som finns i ämnet och de svar vi fått under våra intervjuer, har vi kunnat urskilja en bild av vilka ideal som framställs som åtråvärda vid innehavandet av ett personligt varumärke. Individerna ska alltid ge 100 procent, jobba med rätt kontakter, vara synlig, göra medvetna val samt använda sig av attribut såsom kläder och teknikprylar som visar vem de är, samtidigt som de måste vara unika och annorlunda. Vi påstår att den idealbild som finns påverkar de människor som inte har arbetat med sitt personliga varumärke på ett negativt sätt. Människor kan komma att uppleva stress, eftersom vissa personer rankas högre än de själva och eftersom de hela tiden måste leva upp till de förväntningar samhället har på dem. Hur ska ”lilla jag” kunna konkurrera med eliten? Att människor känner en press från samhället, pressen på att leva upp till alla krav, kan även leda till hämningar av kreativitet, eftersom människorna känner att de ändå inte har en chans att konkurrera med dem som har

starka, etablerade varumärken. Summan är att vi ska vara unika och annorlunda samtidigt som vi ska leva upp till idealet, något som för samhällets individer kan vara ack så svårt.

Konsumtion är nyckeln till all acceptans. Människorna i samhällen är så vana vid att konsumera att de idag gör det utan att tänka och utan att någonsin bli tillfredsställda, eftersom de hela tiden matas med nya varor och produkter som de måste utrusta sig med. Kan människorna inte leva upp till konsumtionskraven utestängs de från samhället. Varumarknaden är inte sen med att utnyttja detta och erbjuder människorna de verktyg de behöver för att leva upp till konsumtionskraven. På samma sätt som människan konsumerar produkter konsumeras människan. Genom att människorna gör sig synliga i bland annat olika nätverk bjuder de ut sig själva på marknaden för att uppnå ett så högt pris som möjligt, och de priser de vill åt är en hög social ställning, social acceptans och att få möjlighet att klättra ett steg högre i samhällets "serietabell".

Det personliga varumärket ger människor olika förutsättningar. Har man ett starkt personligt varumärke kan man premieras i många situationer i vårt samhälle, främst vid jobbsammanhang. Som vi tidigare nämnt är det väldigt viktigt att vara annorlunda för att individen ska sticka ut och kunna nå dit de vill. De ska uppträda på ett visst sätt samtidigt som de ska vara sig själva och framhålla vad som gör dem unika. Frågan är hur människorna ska kunna vara unika i ett samhälle där alla strävar efter att vara annorlunda? Vi anser att detta kommer att skapa ett falskt och icke trovärdigt samhälle med individer som uppträder på ett visst sätt och blir en person som de tror att de måste vara för att uppnå acceptans och den ställning i samhället som de är ute efter, eller till och med bara för att få vara en del av samhället. Detta är bara början på det personliga varumärkets påverkan på våra liv...

Vi ser gärna fortsatt forskning i den riktning som vi nu har tagit ett steg i. Exempelvis hade det varit intressant att ta reda på hur samhällets individer, som inte anser sig ha ett personligt varumärke, ser på det personliga varumärket och den kraft som finns i det. Det skulle även vara intressant att sedan jämföra dessa individers syn på det personliga varumärket med den syn som varumärkesstrateger har, för ta reda på om det personliga varumärket är något konstruerat av personer som har ett stort inflytande i branschen. Det är vårt förslag på fortsatt forskning.

7. Källförteckning

Tryckta källor

Aspers, Patrik (2007). *Etnografiska metoder. Att förstå och förklara samtiden*. Malmö: Liber AB

Bauman, Zygmunt (2007). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos AB

Castells, Manuel (2000). *Nätverkssamhällets framväxt*. Vol. 1 av Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur. 2:a uppl. Göteborg: Daidalos AB

Castells, Manuel (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press

Enriquez, Eugène (2004). L'idéal type de l'individu hypermoderne: L'individu pervers? I Aubert, Nicole (red.). *L'individu hypermoderne*. Erès: 2006

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wängnerud, L. (2003). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB

Fodge, Marinette (2009). *The Work of Job Seeking. Studies and career advice for white-collar workers*. Örebro: Örebro University

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. 2: uppl. Lund: Studentlitteratur

Hasselberg, Ylva (2001). Vem vill leva i nätverkssamhället? *Tvärsnitt*. Nr. 4:2001

Olsson, Tobias (2008). *Medievardagen. En introduktion till kvalitativa studier*. Malmö: Gleerup

Peters, Tom (1997). The Brand Called You. *Fast Company*. Nummer 10: 31 augusti 1997

Robild, Eva (2007). *Bli den du vill vara. Skapa ditt personliga varumärke*. Höganäs: Kommunlitteratur AB

Werner Runebjörk, Isabel (2006). *Ditt personliga varumärke. Om retorik, värderingar och förtroende*. Malmö: Liber AB

Intervjuer

Bindefeld, Micael. Bindex AB, 2010-04-29

Fahrman, Frida. Kanal 5, 2010-04-15

Frykman, Per. Per Frykman AB, 2010-04-20

Gleisner, Mats. BNG Communication PR, 2010-04-28

Myrdal Bratt, Åsa. Myrdal Bratt Partners KB, 2010-04-27

Werner Runebjörk, Isabel. Stockholm brand Partner AB, 2010-05-03

Bilaga 1

Intervjuguide

Synen på det personliga varumärket

1. Vad är ett varumärke för dig?
2. Vad är ett personligt varumärke för dig?

Varumärkesuppbyggnad

3. Anser du dig inneha ett personligt varumärke? Om nej – berätta, om ja - berätta!
4. Om ja, berätta hur du aktivt har jobbat för att bygga ditt personliga varumärke.
5. Har det varit ett medvetet val att bygga ditt personliga varumärke? Eller tror du att det är ett medvetet val då personer med starka varumärken bygger sina egna varumärken?
Om ja, varför?
6. Vilka tre begrepp/egenskaper skulle du säga är viktigast vid skapandet av ett personligt varumärke, och varför?

PR-plan/val

7. Skulle du säga att du har en personlig PR-plan? Och hur ser den i så fall ut? Eller tror du att det är vanligt att dessa varumärkesägare har personliga PR-planer?
8. Skulle du säga att dina val (jobbrelaterade val) är medvetna? Hur?

Utveckling

9. Varför, tror du, att det idag är så viktigt att man ska skapa sitt eget personliga varumärke?
10. Varför tror du att det är viktigare idag än för 10-15 år sedan?
11. Hur ser du på den utveckling som har skett?

För- och nackdelar/konsekvenser

12. När har en person mest nytta av ett personligt varumärke?
13. Vilka konsekvenser ser du med ett starkt personligt varumärke? Ge gärna exempel.

Samhällsrelevans

14. Varför tror du att trovärdighet är så viktigt idag i samband med att inneha ett personligt varumärke?