



Kurskod: SKDK01

SKOK01

Termin: VT 2012

Handledare: Susanna Magnusson

Examinator: Johan Hofvendahl

Examensarbete för kandidatexamen i strategisk kommunikation

Synlighet skapar möjligheter

En kvalitativ studie om personligt varumärkesbyggande i bloggar

EMILIA BERGMAN & JOHANNA LINDGREN

Lunds universitet

Institutionen för strategisk kommunikation

Förord

Vi vill inledningsvis rikta ett stort tack till vår handledare Susanna Magnusson på institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet, Campus Helsingborg. Hon har med stort engagemang bidragit med stöd och vägledning genom resans gång, vilken sällan varit rak och enkel. Vi vill även passa på att tacka samtliga respondenter som ställt upp och tagit sig tid till att besvara våra frågor, bidragit med värdefull information samt gjort denna undersökning möjlig.

Tack till,

Anette Rosencreutz, Per Frykman, Hanna Nordgren, Jerry Silfwer, Fredrik Lyreskog, Bingo Rimér, Regina Katralen, Ingrid Skoog, Sofia Sjöström, Åse Falkman Fredriksson och Anna-Maria Johansson.

Emilia Bergman & Johanna Lindgren

Helsingborg, 2012-05-20

Abstract

Visibility creates opportunities

Blogs as channel for expression has in recent years become increasingly popular. What is also becoming clear is the lack of research on both the blog as a communication channel, and personal branding. In this paper we have studied how personal branding is reflected in personal blogs. We conducted qualitative interviews with both personal bloggers and area skilled authors and consultants in order to best meet the study's purpose and issues. The study identifies social development as a key driver of personal brand building, while the primary personal driving force is to take control of the image of one's public self. The image label holder sends out is also a polished facade of the self to be seen in a favorable light. To even have a chance to be seen in today's competitive world it is also crucial that the brand owner distinguishes what he has to offer in a unique way. To appear to be unique, it is also important to evaluate what the competitors in the same field or niche do and not do. Along this survey, the individual can find a unique niche which need not to be very different, but only differ slightly from those of competitors. Blogs are further seen as the premier online tool for strengthening a personal brand because it allows depth and flexibility to take place.

Keyword: Personal brand, Blog, Self-presentation, Network society, Individualism.

Number of characters including spaces: 106 896

Sammanfattning

Synlighet skapar möjligheter

Bloggar som uttryckskanal har under de senaste åren blivit allt mer populära. Vad som vidare blivit tydligt är den bristande forskning om såväl bloggen som kommunikationskanal samt personligt varumärkesbyggande. I denna uppsats har vi studerat hur personligt varumärkesbyggande kommer till uttryck i personliga bloggar. Vi har genomfört kvalitativa intervjuer med såväl personliga bloggare som områdeskunniga författare och konsulter för att på bästa sätt bemöta studiens syfte och frågeställningar. Studien identifierar samhällsutvecklingen som en avgörande drivkraft bakom personligt varumärkesbyggande, samtidigt som den främsta personliga drivkraften ligger i att ta kontroll över bilden av ens offentliga jag. Den bild märkesinnehavaren sänder ut är vidare en putsad fasad av jaget för att framstå i fördelaktig dager. För att ens ha en chans att synas i dagens konkurrenssamhälle blir det även avgörande att märkesinnehavaren särskiljer vad denne har att erbjuda på ett unikt sätt. För att framstå som unik blir det vidare viktigt att se till konkurrenter inom samma område eller nisch för att utvärdera vad de gör och inte gör. Utefter denna kartläggning kan individen finna en unik nisch vilken inte behöver vara väldigt annorlunda, utan enbart skilja sig lite från konkurrenternas. Bloggar ses vidare som det främsta verktyget för att stärka ett personligt varumärke online eftersom den tillåter fördjupning och flexibilitet.

Nyckelord: Personligt varumärkesbyggande, Blogg, Självpresentation, Nätverks-samhälle, Individualisering.

Antal tecken inklusive mellanslag: 106 896

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	2
1.1.1 Syfte	3
1.1.2 Frågeställningar	3
1.2 Avgränsningar	3
2. Teori och tidigare forskning	4
2.1 Nätverkssamhället	4
2.2 Individualiseringen	5
2.3 Varumärke	6
2.3.1 Identitet, image och varumärke	7
2.3.2 Värdet av ett starkt varumärke	8
2.4 Personligt varumärke	9
2.4.1 Självpresentation	10
2.4.2 Varumärkespositionering	12
2.4.2.1 Varumärkesdifferentiering	13
2.5 Varumärkesbyggande kopplat till bloggen	14
2.6 Web 2.0 – nyckeln till gränslöshet	14
2.6.1 Bloggen	15
2.6.2 Individen och bloggen	16
3. Metod	18
3.1 Hermeneutisk utgångspunkt	18
3.2 Kvalitativ metod	18
3.2.1 Val av intervju som kvalitativ metod	19
3.2.2 Urval av intervjupersoner	19
3.2.3 Metodens för- och nackdelar	20
3.3 Genomförande	21
3.4 Trovärdighet och tillförlitlighet	21
4. Analys	23
4.1 Drivkraften bakom personligt varumärkesbyggande	23
4.2 Bloggen som kommunikationskanal	27
4.3 Blogg som redskap för personligt varumärkesbyggande	30
4.4 Vikten av differentiering på en välförsedd marknad	33
4.5 Bloggen – En städad fasad och uttryckskanal	37

5. Diskussion och slutsatser	42
5.1 Besvarande av frågeställningar	42
5.2 Förslag till vidare forskning.....	44
6. Referenser	45
7. Bilagor	48
7.1 Intervjuguide – Yrkesverksamma respondenter	48
7.2 Intervjuguide – Bloggande respondenter	50
Bakgrundsfrågor.....	50
7.3 Presentation av intervjupersoner	52

1. Inledning

I detta inledande kapitel ges en kort bakgrund till personligt varumärke, bloggar och fenomenets makt i dagens samhälle, vilket vidare mynnar ut i uppsatsens syfte och frågeställningar. Vi redogör avslutningsvis för de avgränsningar som gjorts.

Det oklart när varumärke blev ett begrepp, men människan har länge haft ett behov av att märka saker. Den tidigaste formen av märkning som känns till är boskapsmärkningen och även i Bibeln förekommer märkning, både i skapelseberättelsen och när Gud märkte Kain i pannan efter att han fördrevs ur Eden för att ha dödat sin bror Abel. Begreppet varumärke som vi känner till det idag ska ha myntats på 1800-talet i samband med den industriella revolutionen då det kom nya villkor för distribution av varor vilket gjorde att fabrikantmärken kunde nå längre ut än till de lokala handlarna. Coca-Cola, American Express och Kellogg's grundades runt förra sekelskiftet och var ursprungligen så kallade fabrikantmärken men som idag är välkända och starka varumärken. I takt med att antalet varor på marknaden ökat har varumärke blivit viktigare för konsumenten då det finns många likvärdiga produkter på marknaden och konsumenten särskiljer dessa med hjälp av dess varumärke. Detta har lett till att många organisationer idag växer med sina varumärken istället för med sina produkter eftersom det är varumärket som särskiljer dem på marknaden (Melin, 1999).

Hela vår omvärld är med andra ord full av varumärken. Keller (2008) hävdar att allt kan vara ett varumärke: platser, organisationer, saker och människor. Utifrån Kellers (2008) uppfattning kan även fotbollsspelaren Messi, sångerskan Rihanna och bloggaren Isabella Löwengrip anses ha varumärken, närmare bestämt personliga varumärken. Personligt varumärke är idag något som är väldigt vanligt inom konsultvärlden där personliga varumärken handlar om hur en individ uppfattas och vilka värden som förknippas med personen i fråga. Vad vi associerar till en viss individ beror på hur individen framställer sig själv. Parment och Söderlund (2010) anser att individer har ett varumärke, särskilt kända personer. Vidare hävdar de att personligt varumärke framförallt är vanligt bland yngre och att sociala medier har spelat en stor roll i detta.

Trots fenomenets frekvens har det, som nämnt, hitintills dominerats av konsultstudier och ännu inte nått den akademiska världen i någon större utsträckning.

1.1 Problembakgrund

Samhällsutvecklingen har bidragit till att vi idag lever i ett globaliserat samhälle där begränsningarna blir färre och möjligheterna större. Med nätverkssamhällets framväxt har ny informations- och kommunikationsteknologi introducerats vilket inneburit att enskilda individer fått större möjlighet att själv uttrycka sig (Castells, 2000). Bloggen är ett medium som vuxit fram med internets framväxt. Bloggosfären i Sverige domineras idag av unga kvinnor, både vad gäller de som skriver och de som läser. 80-85 % av alla kvinnor mellan 12-25 år läser dagligen en eller flera bloggar och 33 % i denna grupp bloggar själva (Findal, 2011). Vidare kan vi se att det idag (6/5 2012) finns över 100 000 bloggar registrerade på enbart på *Bloggportalen.se*, vilken är en av många portaler individer kan registrera sin blogg på. Även om detta är långt ifrån alla bloggar som finns i Sverige så ger det en liten uppfattning om hur bloggfenomenet ser ut i samhället. Bloggen har blivit ett medel där varje individ kan ta makten över sin egen självpresentation och då det finns ett stort intresse från omvärlden att läsa och följa bloggar kan vi se att bloggandet för vissa idag är en inkomstkälla.

”*Bloggar har blivit en maktfaktor att räkna med*” (Stattin, 2005, s. 49) trots dess korta historia. I takt med att bloggfenomenet vuxit och vunnit plats har makten ökat. Organisationer har sett möjligheten att annonsera på bloggar med många läsare för att nå ut till en ny publik. Sommaren 2007 värderades Isabella Löwengrips blogg *Blondinbella.se* till 5 miljoner av Dagens Media vilket ledde till att Löwengrip startade Blondinbella AB för att kunna förvalta intäkterna som hennes bloggande genererar (Janson, 2008). Stora bloggare ”slår igenom” och erbjuder möjligheter som de inte skulle kunna nå om det inte varit för att deras bloggar vuxit. Idag finns det möjligheten att tjäna pengar på att blogga genom att exempelvis sälja annonsplatser. Det finns bolag som specialiserat sig på annonser i sociala medier och framför allt i bloggar. Även om alla förmodligen inte vill driva Sveriges största blogg så har bloggen som verktyg möjliggjort för individen att synas. Vi ämnar i denna studie studera hur bloggen möjliggjort för personligt varumärkesbyggande genom att se till hur framgångsrika personliga varumärken byggts genom bloggar. Detta blir viktigt att studera då samhällsstrukturen har förändrats och därmed individens behov av att synas och ta plats i samhället.

1.1.1 Syfte

Syftet med denna studie är att uppnå ökad förståelse och kunskap om hur personligt varumärkesbyggande sker i bloggar. Därigenom bidrar uppsatsen till forskning runt personligt varumärkesbyggande och till en ökad kunskap om detta fenomen som är vanligt förekommande i dagens samhälle.

1.1.2 Frågeställningar

- Vilka drivkrafter finns bakom personligt varumärkesbyggande i bloggen?
- Vilka särskilda förutsättningar ger bloggen som kommunikationskanal för personligt varumärkesbyggande?
- Hur kan bloggen användas som redskap för personligt varumärkesbyggande och hur arbetar bloggare vidare med självpresentation och differentiering för att stärka sitt personliga varumärke?

1.2 Avgränsningar

Studiens tyngdpunkt ligger som nämnt på hur en enskild individ, genom det sociala mediet bloggen kan arbeta med sitt personliga varumärke samt vilka drivkrafter som ligger bakom det. I denna rapport ligger fokus med andra ord på privatpersoner och privata bloggar, och utelämnar därmed bloggar kopplade till organisationer. Vi har även, trots att samtliga bloggar vi undersökt är kommersiellt drivna, valt att lägga mindre fokus på denna aspekt. Vidare har vi valt att avgränsa oss till att samla empiri från mer välkända svenska ansikten så som proffsbloggare, varumärkesstrateger och författare som alla har goda kunskaper om personligt varumärkesbyggande genom en blogg.

2. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel redogör vi för studiens bärande teoretiska utgångspunkter samt tidigare forskning. Vi har valt att röra oss från en övergripande samhällsnivå som beskriver generella trender och ändrade samhällsförutsättningar, ner till mer specifika teorier om varumärken, personligt varumärkesbyggande samt bloggen.

2.1 Nätverkssamhället

I Castells (2000) teorier om nätverkssamhället berör han hur de nya elektroniska kommunikationssystemen där nya kommunikationsmedier med global räckvidd och virtuell interaktivitet har påverkat samhällsstrukturen. Castells (2000) jämför internets betydelse för nätverkssamhället med elektricitetens betydelse för den industriella revolutionen, det vill säga avgörande för samhällsutvecklingen. Vi människor har en förmåga att anpassa vår omvärld efter våra behov vilket gör att det är naturligt att nätverken anpassas för att på bästa sätt passa behoven som finns i samhället. Den informationsteknologi som vi har att tillgå idag gör att hela världen blivit ett globalt nätverk.

Castells (2000) påstår att det mellan år 1985 och 2000 inträffade tre processer som varit avgörande för den nya samhällsstrukturen. Dessa processer var introduktionen av mikroelektroniken, en globaliserad ekonomi och den tredje som Castells (2000) lyfter fram som den viktigaste vilken innefattar samhällets krav på öppen kommunikation och frihet för individen. Då informationsutbyte är en stor och betydande del av den mänskliga interaktionen anser Castells att internet utvecklats tack vare människans behov av information. Internet har bidragit till att individen idag själva kan styra över sin kommunikation och vår sociala interaktion då båda blivit globala, vilket gjort att vi blivit mindre beroende av vår direkta närmiljö. Castells (2000) påstår vidare att jakten på identitet, kollektiv eller individuell, har blivit en förutsättning för social mening eftersom vi lever i en värld där information ständigt finns att tillgå. Identitet är i sig inget nytt fenomen, tvärtom det har alltid legat till grund för samhällsutvecklingen, men det är först nu som det håller på att bli det viktigaste för individens meningsskapande. Till skillnad från i industrisamhället så organiserar sig människor inte längre efter vad de gör utan vad de är, eller tror sig vara.

Genom Castells (2000) teorier om nätverkssamhället får vi en förståelse för vår samtid och hur den vuxit fram. Där igenom kan vi också nå förståelse för de fenomen som vuxit fram som resultat av den utvecklingen som skett. Individualiseringen, som berörs nedan, är vidare en konsekvens av samhällets utveckling och en förlängning av nätverkssamhället, vilken belyser hur individen har påverkats av den samhällsutvecklingen som ägt rum.

2.2 Individualiseringen

Enligt Bauman (2002) har individen idag ett behov av att frigöra sig från samhället eftersom individen vill sätta sig själv i centrum och inte vara en del av massan, vilket i allra högsta grad påverkar samhället som kollektiv. Trots behovet av att vara individuell och frigjord från samhället strävar människan efter en utopisk värld som är fri från osäkerhet och tillfälligheter och där vi istället finner full tillfredsställelse för våra behov genom förutsägbarhet och full öppenhet. Detta menar Bauman (2002) har gjort att människan i det postmoderna samhället drivs av strävan efter individualisering, vilket gjort att individen vill frigöra sig från den förutbestämda identiteten som vi skulle få om vi betraktats som ett kollektiv.

Att individualiseringen är en del av samhället är något som vi får acceptera då den enligt Bauman (2002) har kommit för att stanna. Att vi lever i en föränderlig tid ställer kravet på människan att anpassa sig till förhållanden som råder i samhället. Vidare anser Bauman (2002) att människan i och med individualiseringen befinner sig i en ständig konstruktionsprocess där det de facto är mycket oklart vem man "är", och vad som är ens fasta kärna. Vi betraktar således individer som unika varelser som antas sitta inne på förmågan att förverkliga sig själva, vilket gör att de är under konstant konstruktion. Individens sökande efter och ständiga konstruktion av sin identitet i det globaliserade samhället blir med andra ord en konsekvens av individualiseringen.

Bauman (2008) hävdar att internets utveckling och det globaliserade samhället ligger bakom en ökad osäkerhet hos individen. I ett individualiserat samhälle blir det den enskilda individen som får ta emot nederlag och motgångar istället för hela grupper då vi inte längre, på samma sätt, vill känna starka grupptillhörigheter. Detta menar Bauman (2008) skapar en otrygghet hos individen vilket i längden splittrar oss istället för att ena oss. Bauman (2008) är vidare starkt kritisk till utvecklingen som skett i samhället och lyfter bland annat fram att utvecklingen till ett konsumtionssamhälle

gjort att individerna i detta samhälle blivit konsumtionsvaror. Även arbetsmarknaden har blivit en konsumtionsmarknad där det är upp till den arbetssökande att göra sig själv säljbar och inte bara finnas till marknadens förfogande.

2.3 Varumärke

För att nå en djupare förståelse för det personliga varumärket och hur detta begrepp vuxit fram ansåg vi det relevant att gå till grunden och beröra varumärkets framväxt och hur detta kommit att spela en betydande roll i dagens samhälle.

Att upplevelsen av varumärket har blivit mer betydelsefullt än själva produkten är en vanlig uppfattning som råder bland teoretiker idag vilket kan härledas till det enorma utbudet av varor som finns att tillgå på marknaden (Melin, 1999). Det är det emotionella värdet av varumärket som organisationer idag vill förmedla vilket gör att konsumenterna känner en dragningskraft till just den produkten eller tjänsten. Varumärket blir på detta sätt en trygghet för konsumenten i och med att de vet vad de får redan innan inköpet. Varumärket anses, som nämnt, vara det som är organisationens främsta konkurrensmedel på marknaden (Heide, Johansson & Simonsson, 2005; Melin, 1999; Keller, 2008). Klein (2000) är å andra sidan skeptisk till utvecklingen och påpekar att den hysteri som byggts upp runt varumärken påverkar oss människor till ett osunt konsumtionsbehov. Hon menar vidare att de enda som gynnas av ett starkt varumärke är organisationerna bakom. Även om det finns många olika typer av en och samma produkt hävdar Klein (2000) att varumärkeshetsen minskar konsumenternas valmöjligheter vilket gör att individerna luras in i konsumentmönster där de istället blir de stora förlorarna. Även Bauman (2008) är kritisk till utvecklingen som skett i samhället när det kommer till konsumtion och påstår att de individer i samhället som följer de uppsatta ”reglerna” i konsumtionssamhället belönas medan de som motsätter sig den satta samhällsstrukturen hamnar utanför och då förlorar chansen att ta en plats i samhället.

Att bygga upp ett starkt varumärke är en process som tar tid och kräver kunskap om hur varumärket uppfattas av konsumenterna. Såväl Aaker (2002), Keller (2008) och Melin (1999) anser att det är kundlojaliteten som är den viktigaste faktorn för att ett varumärke ska kunna ses som konkurrenskraftigt. Det är när konsumenten hört talas om, testat, smakat eller upplevt en produkt eller tjänst som personen i fråga kan ta ställning till hur denne ser på varan eller tjänsten. Konsumenten skapar sig därefter

en uppfattning om varumärket som produkten eller tjänsten kommer ifrån. När konsumenten upplever att en produkt eller vara tillfredsställer ett behov blir personen i fråga mer benägen att återkomma till varumärket vid ett senare tillfälle. En konsument som återvänder till samma vara eller tjänst från ett visst varumärke skapar en relation till detta. Melin (1999) framhåller att företagen vill knyta till sig konsumenterna genom ”osynliga avtal” där flera och längre avtal är att föredra. Detta eftersom konsumenten då knyts till varumärket på lång sikt då det är här den stora ekonomiska vinningen finns för företaget. Ju fler som har en positiv inställning till varumärket desto större kundkrets blir benägen att komma tillbaka. Till detta framhåller Keller (2008) att det är viktigt att ha framtiden i åtanke när det arbetas med varumärkesbyggande eftersom det tar tid att etablera sig på marknaden och att konkurrenskraften ökar i takt med en längre tid på marknaden.

2.3.1 Identitet, image och varumärke

En variabel som både Aaker (2002) och Melin (1999) tar upp i samband med varumärkesbyggande är identitet. Melin (1999) talar om *märkesidentitet* och hävdar att det som gör ett varumärke framgångsrikt är vad det står för, vad som gör det unikt och vad som ger det mening. Han hävdar vidare att det är behovet av att kunna särskilja sig på en marknad med ett stort utbud som gjort att märkesidentiteten växt fram. Enligt Aaker (2002) delas varumärkets identitet upp i *kärnidentitet* och *utökad identitet*. Kärnidentiteten är det som står för varumärkets själ och värderingar medan den utökade identiteten står för egenskaper och funktioner, alltså det som kan förändras. Den utökade identiteten är det som kan ändras beroende på vad det är för typ av produkt eller tjänst som finns inom varumärket, exempelvis finns det olika sorters Coca-Cola, standard, light och zero, där alla är Coca-Cola men har olika attribut att erbjuda konsumenten. Både Aaker och Melin menar att det är viktigt för konsumenten att kunna känna sig trygg och kunna identifiera sig med varumärket för att vilja stanna kvar vid det. Kotler (1999) talar om vikten av att ett varumärke bör ha en personlighet så att konsumenterna kan koppla det till en person. Kotler (1999) menar här att exempelvis bilen Mercedes ses som en medelåldersman med hög inkomst.

Gemensamt i såväl Aakers (2002), Kellers (2008) och Melins (1999) som i Bengtssons och Österbergs (2006) teorier om varumärken är att ett varumärkes värde finns hos konsumenten, men att det utan innehavarens arbete med identitet inte har något att presentera utåt. Kapferer (2008) påstår att det är varumärkesinnehavaren som sät-

ter varumärkets identitet medan det är mottagarens som sätter varumärkets image. Identiteten är det som varumärkesinnehavaren vill att varumärket ska stå för medan imagen står för hur konsumenterna faktiskt uppfattar varumärket (Dahlén & Lange, 2009). Imagen är det som konsumenterna avkodar de budskap som sänds ut om varumärket i form av produkter, tjänster och marknadskommunikation (Kapferer, 2008).

Kapferer (2008) hävdar vidare att identiteten måste föregå imagen. Företaget måste veta vilken bild de vill sända ut innan de börjar kommunicera med marknaden för att allmänhetens uppfattning om varumärket (image) ska vara så lik företagets egen bild (identitet) som möjligt. Identitet och image går hand i hand då det ena hela tiden påverkar det andra. Grönroos (2008) understryker dock att varumärke inte är något som kan skapas av företagen för att sen upplevas av konsumenten. Han menar istället att det är varje enskild konsuments upplevelse av varumärket som bildar individuella uppfattningar om vilken varumärkets image är. Den enda möjligheten som finns för organisationer att påverka hur de uppfattas är att sätta ramar för hur de vill utvecklas då den faktiska utvecklingen av varumärket finns hos konsumenten (Grönroos, 2008).

2.3.2 Värdet av ett starkt varumärke

Dahlén och Lange (2008), Keller (2008) och Melin (1999) tar alla upp Coca-Cola som exempel på ett starkt välkänt varumärke vilket i augusti 2005 värderades till 67,53 miljarder US dollar. Ett starkt varumärke kan till viss del ses som självmarknadsförande. Är ett varumärke marknadsledande blir det nämligen top-of-mind vilket gör att när folk ska köpa exempelvis diskmedel så tänker de genast på "Yes". Men samtidigt går det inte att helt förlita sig på att varumärket ska ta hand om sig själv eftersom alla varumärke är färskvaror som ständigt måste underhållas för att inte förlora marknadsandelar (Melin, 1999). Det finns exempel på varumärken som var marknadsledande redan på 1920-talet inom sin produktkategori och som fortfarande är det, exempelvis Coca-Cola, Kodak och Colgate, medan andra tappat andelar när nya aktörer tagit plats på marknaden (Keller, 2008).

Organisationers främsta intresse med att ha ett starkt varumärke är den ekonomiska vinningen som det ger. Sett ur ett lönsamhetsperspektiv är ett starkt varumärke det som ökar kundlojaliteten då konsumenterna upplever att de får vad som utlovats.

Konsumenter känner sig trygga med vad organisationen erbjuder och är benägna att ha överseende med prishöjningar samt att de ofta testar nya produkter som lanseras under samma varumärke (Dahlén & Lange, 2008).

2.4 Personligt varumärke

Personliga varumärken har ännu inte, i någon större utsträckning, nått den akademiska världen. Förekomsten av begreppet är fortfarande vanligast inom konsultverksamhet med inriktning på att stärka individen i dennes egen utveckling. Tillgången till akademiska artiklar och litteratur som berör personligt varumärke har därför varit bristfällig vilket gjort att vi delvis har fått gå till teorier om varumärken och varumärkesbyggande.

Begreppet personligt varumärkesbyggande tillkännagavs först i slutet av 1990-talet av Tom Peters (2007) i artikeln *The Brand Called You*. Enligt Labrecque, Markos och Milne (2010) har konceptet att bygga ett varumärke kring sig själv sedan dess blivit allt viktigare i den digitala tidsåldern. Idén som till en början enbart anammades av ryktbara personer så som kändisar samt ledare inom näringslivet och politiken har idag med hjälp av digitala redskap kommit att bli en viktig marknadsföringsaktivitet för gemene man. Begreppet personligt varumärke definieras enligt varumärkeskonsulten och författaren Werner Runebjörk som ”ett namn och de värden som förknippas med det” (2006, s. 79). Hon hävdar att kärnan i det personliga varumärket är att brinna och stå för något specifikt. Det handlar inte här enligt Shepherd (2005) om att strikt förändra sitt jag utefter marknadens önskemål, utan snarare om att arbeta med det man har vilket gör en unik och speciell. Enligt Robin Fisher Roffer handlar personligt varumärkesbyggande om att individen skall finna sin stora idé och inre kärna för att vidare förmedla detta till omvärlden och på så vis nå en typ av självuppfyllelse (Shepherd 2005). Teoretiker inom området hävdar att processen för personligt varumärkesbyggande liknar processen för varumärkesbyggande av produkter. En modell som enligt Labrecque m.fl. (2010) är vanligt förekommande vid uppbyggnaden av ett varumärke består av följande tre steg:

Varumärkesidentitet → Varumärkespositionering → Varumärkesutvärdering

Man börjar här med att identifiera en varumärkesidentitet genom att definiera de värden man vill att ens varumärke ska förknippas med, för att därefter kommunicera

dessa via varumärkespositionering till en önskvärd marknad och målgrupp. För att vidare attrahera målgruppen bör märkesinnehavaren särskilja sig från mängden samt förmedla sina positiva egenskaper. I modellens sista steg utvärderar märkesinnehavaren om den förmedlade varumärkesidentiteten resulterat i önskad position på marknaden. Denna utvärdering görs genom att märkesinnehavaren undersöker målgruppens reaktioner och återkoppling på den förmedlade identiteten, vilken i en datoriserad miljö representeras av individens självpresentation (Labrecque m.fl., 2010; Shepherd, 2005).

2.4.1 Självpresentation

I en digital tidsålder bygger ett personligt varumärkes identitet enligt Labrecque m.fl. (2010) på självpresentation. Detta eftersom identiteten utvecklas i en datoriserad miljö med hjälp av bloggar och andra sociala medier. Begreppet som enligt Dominick (1999) anses vara en mycket viktig faktor i det dagliga livet är ett verktyg som vid rätt användning kan få mottagare att uppfatta märkesinnehavaren som exempelvis pålitlig och kompetent vilket troligtvis leder till social acceptans och förmåner. Då mottagarens intryck spelar en avgörande roll för varumärkets framgång så försöker vidare många individer presentera sig själva på ett sådant sätt som anses vara korrekt och uppskattat. Han anser vidare att en personlig hemsida i själva verket inte presenterar en person, utan snarare individens presentation av sig själv. Stern (2008) hävdar att individer som driver personliga bloggar eller hemsidor inte presenterar en helt falsk bild av sig själva, utan att de snarare visar upp en polerad bild av sitt sanna jag för att attrahera läsare. Harris och Rae (2011) poängterar i relation till detta dock vikten av att märkesinnehavaren är autentisk i samband med personligt varumärkesbyggande online, det vill säga att individen i fråga är ”äkta” och låter sitt riktiga jag genomsyra även på bloggen så att presentationen inte verkar iscensatt eller inövad. Om det personliga varumärket endast utvecklas på en ytlig och förvanskad nivå så kommer det enligt Harris och Rae (2011) inte vara bestående. Enligt Kjeldsen (2008) är en grundförutsättning för att skapa trovärdighet hos mottagaren att framstå som autentisk och äkta. Vidare bör personen i fråga framstå som intim och personlig för att på så vis ge mottagaren en chans att lära känna denne som hon eller han ”egentligen är”. Genom att märkesinnehavaren på detta vis är konsekvent och alltid framträder på ett och samma sätt, både vad gäller argument och framförande, kan personen i fråga upprätthålla en trovärdig, ärlig och engagerad fasad jämt emot sina mottagare eller läsare.

Begreppet självpresentation kan föras tillbaka till sociologen Erving Goffman (1959) som likställer det sociala livet med en teaterframställning i vilken människan i samvaro med andra individer anstränger sig för att framstå i fördelaktig dager snarare än att förmedla en autentisk bild av sig själv. Goffman (2009) förstärker vidare detta resonemang med hjälp av författaren R.E. Park som i sin tur hävdar att alla individer, alltid och överallt, medvetet eller omedvetet, spelar en roll. Han hävdar vidare på att det är i dessa roller som individer både känner sig själva, och närstående. Den mask en individ satt på sig representerar bland annat den bild personen har av sig själv eller hur personen i fråga uppfattar att den lämpliga rollen skall utformas i ett visst sammanhang (Goffman, 2009). Då Goffman (2009) menar att individer, som nämnt, sätter på sig olika slags masker beroende på hur personen i fråga vill uppfattas och presentera sig själv i olika situationer. Genom att sätta upp olika fasader kan människan, till viss mån, styra hur denne vill bli uppfattad av sin omgivning. Det framställda jaget betraktas av Goffman (2009) som en slags identitet genom vilken individen i fråga i samband med ett framträdande försöker förmå andra att skapa sig av honom. Jaget härleds med andra ord inte från dess besittare, utan ses snarare som en produkt av de framträdanden som spelas upp där allting hänger på om skådespelet anses trovärdigt eller inte.

Goffman (2009) likställer, som nämnt, människans behov av att uppfattas på olika sätt med en skådespelares framträdande. Åskådares behov av att kontrollera överensstämmandet mellan den förmedlade bilden och identiteten hos personen i fråga kan med andra ord sägas vara ett resultat av skådespeleriet. Kontrollen görs vidare genom att se till de faktorer som för individen är svåra att förvränga, så som exempelvis kön och ålder. Blottas en individs osanningar i ett sådant avseende anser Goffman (2009) att dennes tillförlitlighet riskerar förfalla även i andra sammanhang. För att hindra något sådant från att inträffa framhäver individer viss information medan personen i fråga döljer eller försvagar annan information. En individ som avsiktligt förklarar sig expert inom ett visst område löper med andra ord mindre risk att blottas som okunnig.

Genom begreppet *regioner* förklarar Goffman (2009) att en individs skådespel påverkas beroende på vilken situation denne befinner sig i, samt vilka som tilltalas. För att exemplifiera så agerar skådespelare på en teater olika beroende på vad för typ av pjäs som ska framföras samt vad för typ av publik som åskådar uppträdandet. Genom

dessa så kallade regioner lyser skiljaktiga aspekter av individerna igenom. Goffman (2009) påpekar vidare att det finns två olika regioner där människan framträder; den främre och den bakre. Den främre regionen symboliserar platsen i vilken uppträdandet sker. Här förkroppsligas vissa artighets- och anständighetsnormer som anses riktiga och passande. När en individ utövar aktivitet i andras närvaro så betonas medvetet vissa personlighetsdrag för att förmedla ett önskat intryck medan andra aspekter som snarare försämrar intrycket underkuvas. Den fakta som undertrycks i den främre regionen lyser istället igenom ”bakom kulisserna” i den bakre regionen. Här kan individen kliva ur sin rollgestalt, bryta mot de normer som personen i fråga förmedlat till åskådarna vid framträdande, koppla av samt förvara sin rekvisita och förbereda sig inför nästkommande skådespel. Det är därför inte ovanligt att denna region hålls på distans från individens publik för att upprätthålla trovärdighet gentemot publiken.

Sett till individens egen tro på det intryck av äkthet som denne försöker förmedla i sitt rollspel finner Goffman (2009) två extremer. På den ena extremen blir den agerande fullständigt duperad av sitt eget rollspel och övertygad om att de intryck av äkthet personen i fråga försöker förmedla är fullständigt sanningsenliga. På den andra extremen finner vi däremot en individ som i mindre utsträckning låter sig övertygas av sitt eget uppträdande, och har en cynisk inställning till det. Den tänkbarheten är förståelig, eftersom ingen annan har bättre förutsättningar för att genomskåda äktheten i ett rollspel än personen som faktiskt framför det. Den agerande kan här ha som motiv att försöka styra sin publiks uppfattning i förhoppning att uppnå andra syften.

Kort sagt förmedlar Goffmans (2009) teori i stora drag förståelse om hur människor interagerar med varandra och nyttjar ett system för att kunna undantrycka känslor och sidor av sig själva som strider mot den bild som vill förmedlas utåt. Teorin är vidare intressant att beröra eftersom den anses vara en av grundstenarna i personligt varumärkesbyggande likt varumärkespositioneringen som kommer att beröras nedan (Labrecque m.fl., 2010).

2.4.2 Varumärkespositionering

Enligt Melin (1999) har positionering varit ett av de mest centrala begreppen inom marknadsföringsteorin sedan det myntades för drygt 40 år sedan av Al Reis och Jack

Trout. Melin (1999) menar vidare på att en av märkesinnehavarens främsta målsättningar är att attrahera en stor grupp märkeslojala konsumenter för att på så vis inta en plats på marknaden. För att möjliggöra detta krävs positionering av varan eller tjänsten i fråga. Positioneringen har sin utgångspunkt ur teorin om ”Unique Selling Proposition” med grundtanken att belysa en märkesprodukts konkurrensfördelar riktat mot kunden. Reis och Trout hävdar att syftet med begreppet är att märkesinnehavaren positionerar en produkt i medvetandet hos dennes kunder. Melin (1999) hävdar vidare att genom att vara först på ett visst område samt utveckla ett positioneringsobjekt som är av relevans och allmänintresse fingrar man på nyckeln till en framgångsrik positionering. Sannolikheten att vara först ut på marknaden är dock relativt liten idag, men möjligheterna att skapa en stark position trots efterfölje är goda. Här talar Melin (1999) om att identifiera en ny position på marknaden, att utveckla en befintlig position samt att depositionera en konkurrents position. Vidare poängterar Melin (1999) att en grundläggande förutsättning för att genomföra en lyckad positionering är att utgå från det rimliga och det genomförbara. Att utveckla ett koncept som är förankrat i produktens framträdande konkurrensfördelar samt att utkristallisera det som utgör varumärkets innersta natur är därför betydelsefullt.

Gällande varumärkespositionering på individnivå menar Labrecque m.fl. (2010) på att detta sker via aktiv kommunikation av individens varumärkesidentitet gentemot en specifik målgrupp. Privatpersoner lyfter här fram sina positiva egenskaper vilka anses vara attraktiva för deras målgrupp, samtidigt som de differentierar sig från andra personer på marknaden. Labrecque m.fl. (2010) hävdar vidare att positioneringsprocessen av ett personligt varumärke på internet sker genom vad som på engelska kallas för impression management, dit självpresentation hör. Detta görs genom att enskilda individer upprätthåller en homogen bild av sig själva genom att bland annat avslöja viss personlig information i exempelvis bloggen. Med andra ord gör märkesinnehavaren medvetna val gällande vad för information som skall publiceras för att på så vis skapa mening hos mottagarna genom självpresentation.

2.4.2.1 Varumärkesdifferentiering

Differentieringen som ingår som en av huvudpelarna i begreppet positionering handlar enligt Melin (1997) om att försöka framställa en viss produkt eller tjänst som unik i något avseende. Det handlar med andra ord om att uppnå konkurrensfördelar gentemot andra aktörer på marknaden man figurerar. På grund av det stora utbud av

produkter och tjänster som finns att tillgå på dagens marknad, är det de som sticker ut i något avseende som får uppmärksamhet och blir attraktivt.

Kotler och Keller (2012) använder här begreppet *Point of difference*, härnäst kallat POD, för att förklara den mest övertygande och motiverande fördelen ett varumärke kan besitta i hjärta och sinne av konsumenterna i förhållande till dess konkurrenter. Annorlunda förklarad är POD de attribut och fördelar som konsumenter associerar med ett konkurrenskraftigt och unikt varumärke. Vidare kan alla attribut och förmåner vilka förknippas med en vara eller tjänst fungera som en POD, med kraven att de är tillräckligt önskvärda hos konsumenterna, differentierade samt att de kan levereras.

2.5 Varumärkesbyggande kopplat till bloggen

Enligt Labrecque m.fl. (2010) är de primära kanalerna som individer använder för personligt varumärkesbyggande just sociala nätverksprofiler, personliga webbsidor samt bloggar. De hävdar vidare att fenomenet praktiskt taget är oundvikligt när en individ deltar och lever i en digital tidsålder. Personligt varumärkesbyggande i en digital era kräver enligt Labrecque m.fl. (2010) att information är tillgänglig för andra individer. Vidare placerar denna tillgänglighet individer i riskzonen vad gäller felriktad och otillräckligt varumärkesbyggande. Frykman och Sandin (2010) hävdar att individer, i en tid av web 2.0, på sätt och vis tvingas till att figurera online. Detta har vidare resulterat i att behovet av att bygga personliga varumärken ökat för att inte försvinna helt i mångfalden webbsidor och bloggar.

2.6 Web 2.0 – nyckeln till gränslöshet

När Tim Berners-Lee uppfann internet kunde han knappt ana att det skulle bli ett verktyg för att knyta samman miljarder datorer och människor världen över. På mindre än 20 år har internet tagit sig in i våra hem och blivit ett av våra viktigaste kommunikationsverktyg (Weinberg, 2009). Till en början var internet en plattform för lagring och inhämtning av information där skaparna hade makten och användarna var mottagaren. Envägskommunikation är det som kan beskriva syftet med webb 1.0. Internet var på 1990-talet ett nytt och eftertraktat fenomen vilket resulterade i att IT-bubblan sprack runt millennieskiftet, vilket ledde till att internet fick en ny skjuts framåt. De webbföretag som överlevde IT-kraschen var starka och fortsatte att satsa. Internet började utvecklas då företagen satsade på mjukvaruutveckling vilket gjorde

att det började talas om det nya förbättrade internet. Webben blev allt mer användarorienterad och interaktionen människor emellan på webben hamnade i fokus, den sociala webben var född (Anderson, 2007; Olsson, 2010).

Enligt Anderson (2007) och Olsson (2010) myntades uttrycket webb 2.0 första gången av Tim O'Reilly år 2004, som menade på att internet skulle bli en plattform för kommunikation. Webb 2.0 innebar inga tekniska förändringar av internet. Däremot skulle sättet att använda internet förändras från att ha varit en plats med statiska hemsidor där avsändarna satte reglerna till att utvecklas till en plats där användarna samskapar innehållet och kommunicera med varandra. Interaktiviteten i webb 2.0 är det som möjliggjort för sociala medier så som Facebook, Twitter och framför allt har det bidragit till bloggexplosionen.

2.6.1 Bloggen

Bloggfenomenet är en relativt ny företeelse som har sitt ursprung i mitten av 1990-talet och som runt millennieskiftet påbörjade en explosionsartad utveckling. Själva ordet blogg kommer från engelskans blog som i sin tur är en förkortning av weblog (Weinberg, 2009). Fenomenet blogg kommer från Live Journals eller onlinedagböcker som det kallades innan Jorn Barger myntade uttrycket weblog år 1997 för att beskriva sin egen hemsida och andra liknande. Definitionen av en blogg är en webbplats som uppdateras flitigt och där inläggen publiceras i omvänd kronologisk ordning, det vill säga med det senaste inlägget först. Något som också är signifikant för bloggar är att det finns möjlighet för läsarna att lämna kommentarer i anknytning till varje inlägg som publicerats (Fayth Hendrick, 2012; Våge, 2005). Detta gör att bloggen är en kommunikationskanal för tvåvägskommunikation, det vill säga att det ges möjlighet för dialog mellan sändare och mottagare. Här blir samspelet mellan skribent och läsare viktigt då den ena inte klarar sig utan den andra (Melin & Lange, 2000).

Den första explosionen av bloggar kom, enligt både Fayth Hendrick (2012) och Våge (2005), år 1999 och berodde på att det då lanserades bloggportaler vilket gjorde att det var enklare att skapa sig en egen plats på internet. Även om det finns många olika typer av bloggar så är den vanligaste typen av blogg den personliga bloggen där individer skriver om sitt privatliv och annat som denne kan relatera till.

Enligt Nygren (2005) är internet ett nytt kommunikationssystem som innefattar olika former av kommunikation, men att internet inte är ett massmedium. Det har länge skiljts på masskommunikation och direkt kommunikation inom forskningen där masskommunikation definieras som enkelriktad, opersonlig samt vilken når en stor publik. Nygren anser här att även om det finns vissa webbplatser på internet som enligt denna definition är massmedier så är internet i sig inte ett massmedium. Trots detta har massmedierna fått sig en ordentlig törn av internet och det som publiceras där. I början av 2000-talet började tidningar flytta ut på webben för att kunna hänga med i informationsflödets fläkt. Makten har flyttats från de traditionella massmedierna och ut på nätet (Nygren, 2008). Ilshammar (2008) skriver att bloggarna ofta beskrivs som det nya demokratiska medlet. Bloggen har blivit en plats där vi fritt kan kommunicera och nå ut med det vi vill ha sagt på våra egna villkor. I de traditionella massmedierna hörs individen så länge denne får medieutrymme medan det i bloggar är möjligt att väcka debatt och höras så länge det finns ett intresse att driva debatten (Shirky, 2008). Stattin (2005) framhåller att det bedrivs en form av revolution på internet i och med att det finns en möjlighet för enskilda individer att uttrycka sina åsikter på ett enkelt och lättillgängligt sätt vilket gör att vem som helst kan uttrycka vad de vill.

2.6.2 Individen och bloggen

I takt med att de sociala medierna vunnit mark på internet har gränsen mellan det privata och offentliga delvis suddats ut (Shirky, 2008). Individer blir också mindre restriktiva med vad de väljer att publicera och tanken på att det vi skriver når hela världen i samma sekund som vi publicerar det och att det är mer eller mindre permanent verkar inte avskräcka de som väljer att blogga. Gunter (2009) fortsätter förklara att hur man väljer att kommunicera via bloggen beror på i vilket syfte man bloggar. Han påstår att det finns en klar skillnad mellan att blogga som hobby eller professionellt då han hävdar att när bloggen är professionell är den inkomstbringande vilket ställer andra krav på den som skriver bloggen. Oavsett varför man bloggar menar Gunter (2009) att det personliga alltid finns med, där han tar bloggande journalister och politiker som ett exempel. Genom att blogga kan journalister följa upp nyheter som publicerats i traditionella massmedier genom att belysa det ur sitt eget perspektiv eller helt enkelt bara för att driva frågan vidare.

Enligt en studie gjord av Hollenbaugh (2011) finns det olika faktorer som gör att en individ väljer att blogga. Hon hävdar att en av de främsta anledningarna till att driva en personlig blogg är de sociala möjligheterna det medför samt att det är ett bra medel för att driva professionella karriärer framåt. Hennes studie visar att den tid som investeras i bloggar kan betala tillbaka sig i att det ger karriären en skjuts framåt. Vidare menar hon att en annan faktor som bloggare framhåller som en av fördelarna med att blogga är att det finns möjlighet att hjälpa varandra. Detta genom att be sina läsare om hjälp eller att själv bidra med efterfrågad information i sin blogg, vilket gör att bloggen som dubbelriktad kommunikationskanal blir ett faktum.

Hedman (2008) beskriver bloggarnas makt genom att använda Alexander "Alex" Schulman som exempel. Schulman gjorde sig ett namn genom att blogga och när han valde att sluta blogga 2007 blev detta en stor nyhet som fick utrymme i traditionella massmedier. Schulman hade genom bloggen gjort sig ett namn och blev därför rekryterad till *Stureplan.se* för att vara med och skapa ett varumärke kring Stureplan. Schulman blev frontfiguren på webbplatsen och bloggade här under titeln "Att vara Alex Schulman" och bloggen växte snabbt. Hedman (2008) anser att det som gjorde bloggen så populär var det faktum att Schulman valde att uttrycka sig på sätt som inte skulle vara möjligt i traditionella medier, i alla fall inte i den utsträckningen och att han tidigare var känd inom bloggsfären. Stureplan drog på detta sätt nytta av att Schulman var känd sen innan för att själva bygga upp ett starkt varumärke.

3. Metod

I detta kapitel presenterar och argumenterar vi för de metodval och tillvägagångssätt som använts vid datainsamlingen. Kapitlet avslutas med metodkritik och diskussion kring studiens trovärdighet, tillförlitlighet samt etiska utgångspunkter.

3.1 Hermeneutisk utgångspunkt

Hermeneutiskt inriktade forskare uttrycker en ontologisk tro på att verkligheten är mångtydig och relativ eftersom den ses som socialt konstruerad. Hermeneutiken utgår från det vetenskapsteoretiska antagandet att det sociala livet är omöjligt att studera på ett sätt som är frikopplat från betraktaren. Forskare är här intresserad av både individen, det unika och försöker varken förutspå beteenden eller bekräfta lagar som styr kommunikativa förhållanden, utan snarare avslöja och sätta sig in i individers tankesystem och deras sätt att se på en viss sak (Daymon & Holloway, 2011). Inom hermeneutisk metodologi kan forskaren aldrig riktigt vara objektiv, utan drar nytta av tidigare kunskaper i den tolkningsprocess som är central för den hermeneutiska traditionen (Daymon & Holloway, 2011). Detta kan dock ses som både en för- och nackdel. Förkunskapen kan vara felaktig, otillräcklig och eventuellt hindra forskaren från att se någonting ur olika perspektiv. Är forskaren dock självkritisk och medveten om detta, tror vi att förförståelse kan vara någonting fördelaktigt. Då vi, i vår uppsats vill bidra med en djupare förståelse kring ett specifikt område och inte visa på absoluta sanningar lämpar det sig därför att utgå från ett tolkande perspektiv. Forskning inom det hermeneutiska paradigmet fokuserar vidare, som nämnt på förståelse och mening, och brukar därför stå i förbindelse till de kvalitativa metoderna.

3.2 Kvalitativ metod

Enligt Trost (2010) är det studiens syfte som skall avgöra valet av metod. Faktorer som tradition och socialt tryck måste därmed förbises för att nå bästa möjliga resultat. Önskar forskaren nå ett kvantifierbart resultat där tonvikt läggs på siffror snarare än ord skulle en kvantitativ utgångspunkt vara att föredra. Är syftet med studien istället att se till individers upplevelser av någonting, finna underliggande mönster eller nå en djupare förståelse för en viss företeelse eller situation så är den kvalitativa meto-

den användbar (Trost, 2010; Daymon & Holloway, 2011). Med detta i åtanke har vi valt att utgå från en kvalitativ ansats för att på bästa sätt möta studiens syfte.

3.2.1 Val av intervju som kvalitativ metod

Inom kvalitativ forskning är sannolikt intervjun den mest använda metoden. Vi valde vidare att samla empiri via intervjumetoden eftersom vi ville få reda på människors uppfattning om ett visst fenomen, och även för att likande studier bedrivits med hjälp av innehållsanalyser. Bryman (2001) menar på att intervjuer i stort kan kategoriseras in i två olika fack; strukturerade och ostrukturerade. En strukturerad intervju speglar forskarens intressen och utgår från en noggrant utformad intervjuguide med precisa frågor, till skillnad från den ostrukturerade intervjun som snarare speglar av öppenhet och flexibilitet. Vi har valt att utforma en intervjuguide med tydliga teman och frågor, men samtidigt valt att inte utesluta möjliga följdfrågor vilka kan dyka upp under intervjuens gång och skapa djup i intervjuvaren. Frågorna har med andra ord ställts i ursprunglig ordning och ordalydelse, men då vi funnit en följdfråga relevant har vi inte tvekat i att ställa denna till intervjupersonen. Enligt Bryman (2001) kallas denna typ av intervjuguide och upplägg för semi-strukturerad intervju. Fördelen med en semi-strukturerad intervju är enligt vårt tycke att vi under intervjuens gång kunnat förtydliga och förklara de frågor som ställts för att på så vis se till att intervju personer uppfattar frågorna korrekt.

3.2.2 Urval av intervju personer

Enligt Kvale och Brinkmann (2009) så existerar inte den ideala intervju personen. De framhåller vidare att olika personer är lämpliga att intervjua beroende på typ av intervju samt syfte och frågeställningar. Vi har i vår studie valt att utgå från ett ändamålsenligt urval av intervju personer, vilket innebär att forskaren medvetet förbiser kravet på representativitet för att istället ge undersökningen ett bättre stöd genom att välja intervju personer med speciell kompetens (Hartman, 1998). Syftet med ett ändamålsenligt urval är att söka efter en bestämd kunskap hos intervju personerna för att på bästa sätt kunna besvara syfte och frågeställningar. Viktigt är att kunna bevisa att urvalet gett ett bättre stöd och att det funnits en tanke bakom varför man valt att intervjua var enskild person. För att undgå bli allt för breda i vår studie valde vi att begränsa urvalet till personer som antingen byggt upp sitt eget, eller andras personliga varumärke via det sociala mediet bloggen. Tretton respondenter tillfrågades via personliga

mail om att delta i studien, vilket resulterade i elva stycken intervjuer, varav fem av dem hölls med varumärkeskonsuler eller yrkesverksamma och resterande med bloggare.

3.2.3 Metodens för- och nackdelar

Kvale och Brinkmann (2009) hävdar att den kvalitativa intervjun ger forskaren möjligheten att skapa en helhetsbild av det valda ämnet genom den flexibilitet som metoden erbjuder. Genom semistrukturerade intervjuer har vi vidare, som nämnt, tillåtit ställa följdfrågor vilket gett oss möjligheten till upptäckter som inte varit möjliga vid en strukturerad intervju (Daymon & Holloway, 2011). Metoden tillåter även intervjuaren att förklara och förtydliga eller rent av sända tillbaka intervjupersonens budskap för att på så vis försäkra sig om att detta har uppfattats på korrekt sätt (Kvale & Brinkmann, 2009). Daymon och Holloway (2011) anser även att de svar som intervjuaren erhåller vid kvalitativa forskningsintervjuer är anpassade efter de kontextuella ramar vilka är av intresse för fortsatta studier.

Precis som metoden har sina fördelar, har den även sina nackdelar. En vanlig invändning mot forskningsintervjun som metod är att den tenderar att bli allt för subjektiv. Daymon och Holloway (2011) anser dock att subjektiviteten kan ses som en resurs om forskaren i sitt arbete visar hur på hur denne förhåller sig till problematiken och knyter an till kritisk självmedvetenhet och hela tiden framhåller att de tolkningar som görs är just tolkningar och inte absoluta sanningar. Kvale och Brinkmann (2009) menar på att en annan invändning mot forskningsintervjuer som metod ligger i analysförfarandet eftersom det är vanligt att olika personer uppfattar och tolkar det respondenten sagt på olika sätt. I motsats till detta ser bland annat hermeneutikens forskare mångfald som en legitim tolkning av intervjuer medan Kvale och Brinkmann (2009) hävdar att det är utrymmet för tolkning som för intervjuer vidare genom att skapa en diskussion inom ämnet. Avsaknad av garanti för att respondenten besvarar frågor ärligt och inte utefter vad denne tror att intervjuaren önskar för svar anses också vara en förekommande kritik (Kvale & Brinkmann, 2009). Vi är dock medvetna om att vi i samband med intervjuerna får tillgång till respondenternas självpresentationer och uttalade uppfattning, och kommer därför att förhålla oss kritiska till den empiri som samlas in och därmed inte att se yttrandena som absoluta sanningar, utan snarare som en uppfattning av många.

3.3 Genomförande

Vid insamling av empiri genomfördes tre stycken personliga intervjuer, tre stycken intervjuer via Skype, tre stycken telefonintervjuer samt två stycken mailintervjuer. Trots olika tillvägagångssätt anser vi att vi erhöll likartade svar av respondenterna, då vi även vid mailintervjuer hade möjlighet att återkomma med följdfrågor. Eftersom majoriteten av valda intervjupersoner vid denna tidpunkt var bosatta i Stockholm löd vi Kvale och Brinkmanns (2009) råd om att använda dator- och telefonstödda intervjuer vilket var en smart och effektiv lösning att angripa distansproblematiken på eftersom vi inte hade möjlighet att genomföra personliga intervjuer med samtliga respondenter. Som alla metoder har både den dator- och telefonstödda intervjuformen sina för- och nackdelar. Den telefonstödda intervjuformen kritiserar ofta eftersom intervjupersonen går miste om den icke-verbala informationen som figurerar, medan det positiva är att intervjuaren trots distans har möjlighet att ställa följdfrågor till respondenten. Invändningar mot den datorstödda intervjuformen kan vidare vara bristen på dialog. Genom att genomföra intervjuerna via Skype möjliggör man dock för en dialog att äga rum. På så vis har vi kunnat skapa semi-strukturerade intervjuer trots distans mellan intervjuare och intervjupersoner. Samtliga intervjuer genomfördes vidare en och en eftersom detta tillvägagångssätt enligt vår mening var mest effektivt. Vi lät även följa Brymans (2001) rekommendation om att, efter godkännande av respondenterna, banta och transkribera samtliga intervjuer för att underlätta en noggrann analys av materialet. Vid analys av materialet valde vi vidare att genomföra en tematisering. Enligt Widerberg (2002) är tematisering ett av de vanligaste sätten att analysera insamlat material när syftet är att undersöka ett specifikt fenomen. Utifrån våra frågeställningar skapade vi fem stycken teman genom vilka vi analyserade vårt insamlade material. Vi läste sedan, var för sig, igenom den insamlade empirin och markerade med överstrykningspennor i olika färger för att särskilja och kategorisera materialet. Genom detta kunde vi identifiera dominerande åsikter.

3.4 Trovärdighet och tillförlitlighet

Enligt Trost (2012) talar man inom den kvalitativa forskningen om tillförlitlighet, giltighet och trovärdighet. Tillförlitligheten syftar till hur vidare det är möjligt att genomföra samma studie vid ett senare tillfälle och nå samma resultat. Då människan ständigt utsätts för nya erfarenheter är det inte rimligt att tro att vår studie skulle gå att genomföra igen med samma resultat. I detta avseende skulle vår studie bedömas ha låg tillförlitlighet, men då vi har använt oss av en kvalitativ metod är detta inget

problem för vår studie. Studiens giltighet berör om ifall att undersökningen mäter det som är tänkt att mäta. Genom den kvalitativa intervjun har vi haft för avsikt att ta reda på hur våra respondenter upplever ett visst fenomen. För att säkerställa studiens giltighet har det varit viktigt för oss att genomgående kontrollera, ifrågasätta samt tolka den information som samlats in (Trost, 2012; Thomsson, 2002). En aspekt som vidare brukar tas upp som problematisk vid kvalitativ forskning är trovärdigheten. För att öka trovärdigheten i kvalitativa studier är det viktigt att kunna visa på att det empiriska materialet som samlats in och analyserats är tillförlitligt (Thomsson, 2002). Genom att använda oss av semistrukturerade intervjuer har vi kunnat ställa följdfrågor vilket resulterat i djupare svar samt haft möjlighet till att kontrollera att vi uppfattat respondenternas svar korrekt, vilket bidragit till att studiens trovärdighet ökat (Trost, 2010).

Även etiken påverkar en studies trovärdighet (Thomsson, 2002). Forskningen i samband med denna studie har vidare bedrivits på så vis att den följt de etiska principer vilka gäller för svensk forskning (Bryman, 2002). Samtliga respondenter har upplysts om undersökningsområde, ändamål och varför vi valt att intervjua just dem. Var enskild individ som medverkat i undersökningen har gjort detta av fri vilja och även haft rätten på sin sida att avbryta medverkan i forskningen om så önskats. Respondenterna har vidare fått möjlighet att godkänna de citat som kom att användas i uppsatsen samt frågan har ställts om ifall anonymitet och konfidentialitet önskats. Vi har vidare varit lyhörda för eventuella önskemål och funderingar för att på bästa vis kunna tillgodose trygghet och respekt gentemot de medverkande.

4. Analys

Detta kapitel utgör studiens analytiska del, i vilket vi analyserar den insamlade empirin baserad på elva stycken intervjuer utifrån studiens bärande teoretiska utgångspunkter. Vi har vidare valt att presentera vår analysdel på så vis att den skrivits mot frågeställningarna en i taget. Gällande val av citat har vi valt ut de vi anser förtydligar resonemang och belyser de dominerande åsikter som framkommit.

4.1 Drivkraften bakom personligt varumärkesbyggande

För att vi överhuvudtaget ska kunna förstå processen av personligt varumärkesbyggande i bloggen behöver vi identifiera vilka som är de huvudsakliga drivkrafterna bakom personligt varumärkesbyggande. Utifrån vad Castells (2000) skriver om gällande nätverkssamhället har vi kunnat se hur samhället förändrats och hur det kommit att påverka individerna. Människans levnadssätt har förändrats i takt med samhällsutvecklingen och eftersom samhället har blivit mer öppet har också individen blivit det. Internets utbredning har bidragit med nya tekniska lösningar och kommunikationskanaler som individer mer än gärna tagit till sig av. Som individer har vi en förmåga att anpassa våra behov efter den utvecklingen som sker i samhället och det är genom detta som vi får nya behov. En respondent besvarade frågan om ifall det är viktigare att aktivt arbeta med sitt personliga varumärke idag än vad det var för 15 år sedan på följande vis.

I ett allt mer transparent samhälle blir summan av alla dina spår till ett uppfattat varumärke [...] Vi upplever det personliga varumärket som viktigare idag eftersom det går att skapa sig en uppfattning om en person på så många fler sätt idag. Jerry Silfwer (2012)

I likhet med ovanstående citat förmedlar majoriteten av respondenterna en förståelse för vikten av att idag arbeta med sitt personliga varumärke eftersom samhället förändrats och individer, via fler kanaler än för 15 år sedan, granskas av medmänniskor. I och med Internets utbredning menar Labrecque m.fl. (2010) att det inte bara kommit nya medel för att kommunicera och synas, utan det har också lett till en tuffare konkurrens i samhället. Människan konkurrerar numera inte bara med de som finns på samma ort eller i samma närområde då räckvidden idag är mycket större än vad som tidigare var möjligt. Vid analys av insamlad empiri har det vidare blivit tydligt att

det idag, vid till exempel en jobbutlysning, finns obegränsade möjligheter att nå ut med denna ansökan via internet, till en låg kostnad. För 20 år sedan skulle en liknande räckvidd inte kunna nås och för att ens nå ut till mer än närområdet skulle det krävas enorma ekonomiska resurser. Internet har på detta sätt öppnat för kostnadseffektiv och i princip obegränsad räckvidd, oberoende av vad det är som ska förmedlas ut till omvärlden. Möjligheterna för individer att synas idag är med andra ord gränslös vilket vidare gjort att det finns flera vägar för andra individer att gå för att skapa sig en uppfattning om någon annan. Vid intervju med Åse Falkman-Fredriksson sa hon: ”Människor som kanske aldrig skulle få en chans annars får liksom en chans att synas” (personlig kommunikation, 19 april 2012) vilket vi ser som en väldigt tydlig beskrivning av den öppenhet i samhället som internet bidragit till.

Nätverkssamhället har bidragit till konkurrens i samhället och samtidigt lett till en ökad individualisering. På samma sätt som den ökade konkurrensen uppstått har även individens behov av att bryta sig loss från samhället ökat (Bauman, 2002). Likt citat ovan nämner flera av våra respondenter att internet har gett individen en möjlighet att synas och ta en plats i samhället. Genom de nya kanalerna som den tekniska utvecklingen bidragit med kan individen styra över sin identitet och därigenom hur denna uppfattas av omgivningen. Behovet av att stå ut ur mängden har funnits länge men har blivit mer påtaglig i dagens samhälle då alla har möjligheten att ta makten över sin egen identitet. Med alla medel som internet har bidragit med figurerar människan på fler platser idag än för 15 år sedan. Samhället har vidare blivit mer transparent och individer är kanske inte alltid medvetna om att de hela tiden skickar ut signaler till omvärlden som bidrar till hur de i sin tur uppfattas. Alla individer antas redan ha ett personligt varumärke vare sig vi vill det eller ej eftersom individer i omgivningen, när de hört talas om eller pratat med någon har en uppfattning om denna person. Vilken uppfattning omvärlden har av en individ påverkar vilket dennes personliga varumärke är, men det är vilket behov den enskilda individen har som påverkar om och hur denne använder sig av sitt personliga varumärke. Olika individer har varierande syften och personliga mål vilket bidrar till olika behov av att arbeta med sitt personliga varumärke. För en person som exempelvis gärna vill göra karriär eller ta sig uppåt inom en organisation blir det viktigt att synas i mängden för att vinna chefernas eller rekryterarnas uppmärksamhet. I detta fall är det den personliga vinnningen i arbetet som blir syftet för att arbeta med sitt personliga varumärke.

Hör jag ett namn då får jag genast en association till vem denna person är beroende på min upplevelse av denna person [...] Är det till exempel någon som hör mitt namn som känner mig väl eller bara hört något om mig så får de alltid en association som antingen är positiv, negativ eller neutral. Hanna Nordgren (2012)

Citatet ovan visar på medvetenhet hos respondenterna om att oavsett vem det handlar om, eller vad en individ gör kommer människor i omgivning alltid att skapa sig en association till personen i fråga när de hör eller ser denne, vilket kan kopplas samman med hur människor ser på varumärken. Vi skapar associationer när vi hör om eller ser ett varumärke och vår uppfattning kan vara såväl positiv som negativ eller neutral, beroende på vilket intryck som gjorts (Aaker, 2002; Keller, 2008; Melin, 1999). Våra respondenter anser att det nödvändigtvis inte behöver vara så att personer måste känna varandra för att de ska skapa sig en bild av en annan person, utan att alla som tar del av någon annan, på ett eller annat sätt, skapar sig en uppfattning om personen i fråga som individ. Genom nätverkssamhällets utveckling (Castells, 2000) har möjligheten öppnats för alla att ta del av individen oavsett om denna själv vill det eller inte, samtidigt som det öppnats en möjlighet för människan själv att styra vad andra ska ta del av. Vi har själva fått möjlighet att sätta agendan för hur och var vi ska synas genom de medel vi tillhandahållits av samhällsutvecklingen. Möjligheten att själv kunna bestämma över sin självframställning och att kunna bryta sig ut ur kollektivet (Bauman, 2002) är en drivkraft för många för att arbeta med sitt personliga varumärke. Internet har öppnat för alla att skapa sig ett eget rum i offentligheten där vi själva har makten att göra det vi vill. En av respondenterna besvarade frågan om det idag är viktigt att aktivt arbeta med personligt varumärkesbyggande på följande vis.

Det är absolut viktigt! Världen förändras så snabbt, det är hela tiden nya intryck och nya människor som kommer in i ens liv [...] Det intressanta är ju när man tvingas ta ställning, då gör det att man själv blir medveten om sitt jag, sina värderingar och sina intressen eftersom varumärket bottnar i det. Anette Rosecruertz (2012)

Genom citatet blir det tydligt att respondenten är medveten om att hennes varumärke bottnar i de personliga intressena och värderingarna samt att det är viktigt att tänka på bilden man sänder ut eftersom människor, oavsett om man vill det eller ej, kommer in i ens liv. Vid analys av empirin blir det vidare tydligt att det finns många

olika anledningar och drivkrafter till varför individer arbetar med sitt personliga varumärke. En av dem är den ekonomiska drivkraften vilken blir tydlig i följande citat.

Bloggen är ju en inkomst. Hade jag inte fått pengar för det så hade jag kanske bara bloggat en gång i veckan. I alla fall mycket mindre än vad jag gör idag, vilket är fem gånger om dagen. Regina Katralen (2012)

Artister, idrottsstjärnor och politiker har alltid varit måna om sin personliga framställning och hur de uppfattas av omvärlden då det personliga varumärket är det de lever på. Med olika intresse i grunden kan individer likt politiker, artister och idrottsstjärnor idag ta en plats inom det område de brinner för. Att olika personer vidare har olika uppfattning om vad som händer och sker i världen finns det ingen tvekan om, och att alla då har olika uppfattning om vad som är viktigt blir en självklarhet. Samhällsutvecklingen har gett människan en större frihet i vilken denne genom flera olika medium idag kan uttrycka det som anses vara viktigt (Bauman, 2002; Castells, 2000). Men för att slå igenom i dagens konkurrensinriktade medieklimate, med många olika kanaler genom vilka flera miljoner människor finns representerade, gäller det att kunna sticka ut och vara övertygande som individ, vilket speglas av citatet ovan och som även varit återkommande hos flera av våra respondenter. När vi inte längre behöver de traditionella massmedierna i ryggen för att kunna ge uttryck för någonting och nå ut med ett budskap (Ilshammar, 2008; Shirky) resulterar det i att individer vill ta för sig mer och både synas och höras för att få en plats i samhället, en plats som individen idag har möjlighet att välja själv. Vid analys av empirin har vi kunnat se antaganden hos respondenterna om att bloggen som kommunikationskanal förmodligen nått sin höjdpunkt och att den sannolikt kommer att användas på annorlunda sätt i framtiden. I relation till detta har vi kunnat se att det finns en drivkraft hos respondenterna att göra karriär också utanför bloggen. Med andra ord ser vi en tendens i att bloggen är ett led i en karriärsutveckling då det idag är en av de främsta kanalerna för att "slå igenom". Att bli nummer ett inom ett valt område kan vara drivkraft nog för att arbeta med sitt personliga varumärke.

Att själv inneha makten över hur man som individ vill bli uppfattad av omvärlden kan i förlängningen bli väldigt gynnsamt, om det är en entydig bild som förmedlas utåt. Ju färre luckor som individer lämnar i spridningen av sitt jag, desto mindre risk finns det för att omgivningen hittar på och fyller ut tomma hål. Genom att arbeta ak-

tivt med det personliga varumärket får individen en kontroll över bilden som sänds ut av sig själv och risken för att oklarheter ska uppstå minimeras väsentligt. Något som dock inte bör förbises är att oavsett vad en enskild individ väljer att göra med sitt personliga varumärke, aktivt arbeta med det eller inte, så är det individens självpresentation som kommer att påverka hur denne uppfattas både i professionella och i privata sammanhang.

4.2 Bloggen som kommunikationskanal

Bloggen beskrivs som ett relativt nytt fenomen vilket grundar sig i att det växt fram genom internets inträde i samhället (Nygren, 2005). Trots detta är den redan ett väletablerat medium på internet. Enligt Ilshammar (2008) kan inte internet ses som ett massmedium enligt definitionerna för vad detta är, men enskilda medium på internet kan däremot ses som massmedium. I takt med internets framväxt har de traditionella medierna valt att flytta ut delar av sin verksamhet på internet för att ha en chans att konkurrera i utvecklingen, då det är till internet som makten har flyttats (Nygren, 2008). Bloggen har blivit ett maktmedium att räkna med då det har öppnat för alla att delta i exempelvis debatter och att sätta sin egen agenda och sprida sina åsikter, vilket blir tydligt i följande citat där respondenten besvarade frågan om vilka möjligheter bloggen har öppnat för enskilda individer vad gäller att synas och arbeta med sitt personliga varumärke. På frågan om vilka som är fördelarna med kommunikation via internet svarade en av våra respondenter:

Alla kan synas på nätet om man vet hur man ska göra, det är väldigt demokratiskt på det sättet. Alla kan blogga och göra sig hörda. Anna-Maria Johansson (2012)

I relation till citatet ovan blir det tydligt att det, enligt respondenten, inte finns någon begränsning för vad (förutsatt att det inte bryter mot svensk lag) som kan kommuniceras i bloggen. Det kan vara allt från att få säga sin åsikt i en aktuell samhällsdebatt eller att upplysa om ett mindre känt fenomen som individen brinner för och vill förmedla ut till omvärlden (Ilshammar, 2008; Shirky, 2008; Stattin, 2005). Ett entydigt svar från våra respondenter speglar citatet ovan, personer som annars inte skulle ha möjlighet att uttrycka sina åsikter och komma tilltals har genom bloggen möjlighet att ta en plats. Då bloggen inte har någon begränsning gällande omfång är det möjligt för skribenten att gå in på djupet i det som ska kommuniceras.

Att kommunicera via internet är även enkelt och smidigt vilket gör att man snabbt når ut med det man vill. Anledningen till att jag tycker det är för att vi bevisat att vi kan uttrycka våra åsikter och snabbt starta en öppen diskussion med våra läsare. Ingrid Skoog (2012)

Vid analys av insamlad empiri, och genom ovanstående citat, blir det tydligt att bloggen som kommunikationskanal har många fördelar. Bloggen är en kanal som öppnar för dialog och debatt i fler avseenden än att det är möjligt att själv ge sig in i debatten. En av de största fördelarna med bloggen som våra respondenter framhåller är möjligheten till interaktion med sina läsare genom bland annat kommentarer. Möjlighet till tvåvägskommunikation gör, precis som Melin och Lange (2000) framhåller, att relationen mellan skribent och läsare blir viktig att ta hänsyn till då de båda är beroende av varandra. Våra respondenter har varit eniga om att interaktion med läsarna är väsentlig för att hålla bloggen levande.

Jag vill ha kontakt, jag bryr mig om vad mina läsare skriver och tycker. Det blir en känsla hos läsarna att man kan kommunicera och jag känner att bloggen blir mer levande och det känns som att läsarna uppskattar att de får komma till tals. Man är ju ingenting utan sina läsare. Sofia Sjöström (2012)

I ovanstående citat blir det tydligt att respondenten är medveten om att en god relation till läsaren är avgörande, vilket stämmer överens med vad Melin och Lange (2000) berör ovan. Möjligheten till dialog i bloggen ger också personerna bakom bloggarna möjlighet att aktivt starta eller styra en diskussion eller debatt genom att publicera en fråga eller ett påstående där de direkt uppmanas att ta ställning. Detta anser våra respondenter vara en stor fördel då de ser att interaktionen med läsarna är väsentlig för bloggans överlevnad. Dagens internetanvändare är vana vid att kunna uttrycka sig och att snabbt kunna ta egna initiativ. Då syftet med webb 2.0 är en social webb där alla ska ha möjlighet att komma till tals (Anderson, 2007; Olsson, 2010) skulle bloggen inte kunna klassas som ett socialt medium utan kommentarsfälten och möjligheten till tvåvägskommunikation. Samtidigt framhåller flera av våra respondenter att bloggen är deras arena och att det är de själva som bestämmer över innehållet på bloggen, men att de till viss del måste anpassa sig om de vill fortsätta ha kvar sina läsare. Ovanstående resonemang blir vidare tydligt med hjälp av följande citat.

*Bloggen är mitt forum, men man får tycka annorlunda. Men är man bara på bloggen för att säga negativa saker så tycker jag att det är fel forum att vara i eftersom jag vill ha en positiv stämning på min blogg. Konstruktiv kritik och önskingar om vissa typer av inlägg är där-
emot välkomna. Åse Falkman-Fredriksson (2012)*

I ovanstående citat blir det tydligt att respondenten förstått att hon måste interagera med sin publik och låta dem lämna kommentarer och synas för att behålla sina läsare, men att det är hennes scen, där hon drar i trådarna och bestämmer vilket kommunikationsklimat som ska tillåtas. I takt med att bloggfenomenet växer och enskilda bloggar får ett allt större antal regelbundna läsare ökar också kraven på de som bloggar. Gunter (2009) anser att det personliga är det som gör en blogg intressant oavsett vilket syfte som finns med bloggen. Vi har fått uppfattning från våra respondenter att det är viktigt att vara personlig i bloggen för att läsarna ska känna att det är en person som finns bakom, men att det är olika för var gränsen går för vad som känns okej att dela med sig av. En av respondenterna besvarade frågan om till vilken grad man bör vara personlig respektive privat på sin blogg på följande vis.

Man måste bjuda lite på sig själv och vara personlig, men det säger klart inte att man måste vara privat [...]. Man ska helt enkelt vara så pass personlig och privat så att man känner att man kan stå för det, så länge man inte hänger ut personer som inte vill vara med på bloggen. Åse Falkman-Fredriksson (2012)

Många av våra respondenter framhåller att det är vanligt att de som bloggar professionellt är mer måna om vad de delar med sig utav sig själv, då de är medvetna om vad de vill sända ut för bild, medan de i många lägen känner att det hos majoriteten av oetablerade bloggare verkar finnas en desperation att bli känd och att dem därför är villiga att tänja på gränserna vad gäller bloggans innehåll. Här ser vi vidare en tydlig utveckling i användandet av bloggen som medium. Från början var det en online dagbok där syftet var att dela med sig av sitt liv (Fayth Hendrick, 2012; Våge, 2005) medan det idag av många används som ett professionellt verktyg, eller rent av är det som är inkomstbringande för den enskilda individen. Vid analys har vi fått uppfattningen om att individer blir mer medvetna om hur de framställer sig själva i takt med att bloggen växer och blir inkomstbringande. Här har vi kunnat se att när bloggen blir inkomstbringande blir det arbetsplatsen och när detta sker blir bloggarna mer restriktiva med vad de är villiga att dela med sig av eftersom de då får fler ögon på sig.

Då vi ännu inte vet i vilken utsträckning bloggen kommer att påverka oss i framtiden har vi sett ett samband mellan bloggarnas medvetenhet om framtida påverkan och deras behov av att vara återhållsam med att dela med sig av sitt privatliv. Våra respondenter har visat medvetenhet om att deras digitala fotspår är eviga och att vem som helst kan komma åt det som publiceras, vilket vi tror påverkar att de inte vill vara allt för privata i sina bloggar. I samband med en av våra intervjuer besvarade intervjupersonen frågan om vilka nackdelar det finns med att arbeta med sitt personliga varumärke i bloggen på följande vis.

Det är oklart vad de långsiktiga effekterna är av att skapa dessa digitala spår efter sig. Vad kommer mina barnbarnsbarn att tycka om mig om de gör en sökning på mig i framtiden? Jerry Silfwer (2012)

Genom ovanstående citat förmedlar respondenten förståelse för att den ”bloggboom” som inträffade i mitten av 2000-talet då många bloggar startades, framför allt av tonårstjejer, fortfarande är så pass ny att det inte finns någon långsiktig utvärdering av fenomenet. Det finns exempel på personer som har lyckats bygga sig karriärer utifrån sina bloggar och stärka sitt personliga varumärke, men hur det påverkar gemene man på längre sikt är ännu oklart. Allt som publiceras på internet blir tillgängligt för alla och kunskapen om hur det används i senare sammanhang är utanför bloggarens kontroll. Det är möjligt för vem som helst att kopiera det som skrivs och sprida det samt vinkla det på sätt som inte går att kontrollera. I det långa loppet lämnas det spår på internet som i princip är omöjliga att suddas ut.

4.3 Blogg som redskap för personligt varumärkesbyggande

Vad som blir tydligt genom den teori vi valt att beröra är att varumärkesbyggande är en långsiktig process som i slutänden mynnar ut i hur omvärlden uppfattar någonting (Aaker, 2002; Bengtsson & Österberg, 2006; Keller, 2008; Melin, 1999). Vid analys av empirin blir det påtagligt att det i bloggen är individen själv som styr över bilden som ska förmedlas ut, men att det är först när läsarna accepterar bilden som förmedlas som bloggen börjar växa. Genom att sätta Melins (1999) uppfattning om att märka saker för att särskilja dem i relation till Baumans (2000) teorier om individualiseringen i samhället ser vi ett samband med att människans behov av att särskilja sig själv från samhället genom att skapa sitt eget varumärke med sig själv som utgångspunkt. Vidare hävdar Heide m.fl. (2005), Keller (2008) och Melin (1999) att varumärket idag

är det främsta konkurrensmedlet på marknaden. Våra respondenter anser att de i sina bloggar blir sitt eget främsta konkurrensmedel och att de har personliga varumärken vilka har utvecklats och blivit starkare genom bloggen. Våra respondenter menar även på att det är deras egen möjlighet att styra över den bild som sänds ut och möjligheten till fördjupning som gör bloggen till ett överlägset redskap för personligt varumärkesbyggande online. En av respondenterna besvarade frågan om varför han började blogga på följande vis.

Jag började blogga av den enkla anledningen att jag ville styra bilden av mig själv. Alltså, när du bloggar så är du din egen utgivare, du äger liksom kanalen ut och då kan du ju styra allting. När man blir intervjuad av exempelvis er, eller någon annan så kan man ju bli citerad och man kan bli felciterad, och du har liksom inte makten över den bilden som förmedlas. Bingo Rimér (2012)

Majoriteten av de respondenter som tillfrågades framhöll, likt i citatet ovan, makten att kunna styra bilden av sig själv som främsta anledningen till varför de startade sina bloggar. I bloggen finns vidare få begränsningar vilket gör att individens frihet är stor. Våra respondenter är eniga om att friheten är en stor fördel, men att det samtidigt genererar ett stort ansvar. Melin (1999) och Aaker (2002) hävdar att det i traditionellt varumärkesarbete är av intresse att skapa en kundlojalitet för att stärka sin position på marknaden. Bloggarens behov av läsaren anser vi kan liknas vid ett företags behov av konsumenten. Som vi nämnt tidigare är bloggaren ingenting utan sina läsare. Lyckas individer inte locka läsare blir bloggen enbart en blogg i mängden. Vidare framhåller våra respondenter att det viktigaste är att hitta sig själv genom att se till sina egna intressen och vidare skriva om det, men att det till viss del är relevant att lyssna till läsarna. I jämförelse med andra sociala medier så som Twitter och Facebook anser våra respondenter att den stora fördelen med bloggen gällande personligt varumärkesbyggande är att det är möjligt att få ett djup i det som förmedlas, även om det är mer tidskrävande än 140 tecken på Twitter exempelvis. En av respondenterna besvarade frågan om hur hon såg på bloggen som redskap för personligt varumärkesbyggande jämfört med Twitter och Facebook på följande vis.

Bloggen är ett tyngre verktyg än både Facebook och Twitter. I bloggen har individer tillgång till en fördjupning. I andra sociala medier är det mer stressat. Individer ska där säga någonting snabbt, och jag ser snarare de kanalerna som något understödande till bloggen ef-

tersom de blir ytligare. Facebook handlar ju exempelvis om hela relationsbiten medan man i bloggen kan ägna sig till eftertanke och djupare dialog. Den är ett medium där du själv sätter takten. Anette Rosencreutz (2012)

Genom citatet ovan blir det tydligt att bloggen, av våra intervjupersoner, ses som det mest användbara verktyget för personligt varumärkesbyggande online. Eftersom det inte finns någon gräns för blogginläggens omfattning är det möjligt att kommunicera utifrån egna preferenser. Respondenterna anser dock, vilket kan avläsas i ovanstående citat, att både Facebook och Twitter kan vara goda komplement till bloggen då de är utmärkta kanaler för att plocka upp läsare och exempelvis länka till bloggen från dessa.

Idag utgör majoriteten av alla bloggar personliga bloggar vilket lett till att gränsen mellan det som för individen är offentligt och privat delvis suddats ut (Shirky, 2008). Detta ses dock inte som ett hinder då allt fler startar bloggar och blir en del av den redan enorma bloggösfären. Våra respondenter påpekar att gränsdragningen mellan vad som är acceptabelt att dela med sig av och vad som inte är det är svår då olika personer har olika uppfattning. De flesta påstår att det är viktigt att vara personlig i bloggen för att skapa en kontakt till läsarna men samtidigt får det inte bli för privat. Vidare menar de att det ofta kan vara svårt att definiera vad som är personligt och vad som är privat då olika personer, som nämnt, har olika uppfattning om var gränsen mellan dessa går. Gällande frågan om det finns några skillnader på hur våra respondenter är som privatperson och hur de framställer sig i bloggen fick vi vitt skilda svar. En av våra respondenter menade att det är okej att vara ”hur privat som helst” (Bingo Rimér, personlig kommunikation, 27 april 2012). Dock kan vi se att majoriteten av våra respondenter svarat i likhet med nedanstående citat.

Jag visar inte alls mycket av vad som händer i mitt privatliv [...]. Självklart vill man inte dela med sig av allt som händer till helt okända personer. Ingrid Skoog (2012)

Vad som kan utläsas ur empirin är att det blir upp till var enskild individ att bedöma var dennes gräns mellan privat och personligt går. Vidare hävdar Kotler (1999) att traditionella varumärken vinner på att ha en personlighet då konsumenterna lättare knyter an till dessa då. Att vara personlig i bloggen kan så bli en stor konkurrensfördel då läsarna känner att de kan identifiera sig med bloggaren vilket i förlängningen

leder till att en relation uppstår mellan bloggare och läsare då de är sammanknutna genom gemensamma intressen.

Läsarna kommer en nära och lär känna en och då märker de direkt om man försöker sälja på dem någonting och de märker när du är trovärdig. För man måste verkligen vårda sitt varumärke när man bloggar. Man har så många ögon på sig hela tiden så det blir jätteviktigt att vara sig själv i bloggen. Sofia Sjöström (2012)

Vad som kan utläsas ur ovanstående citat är att bloggaren knyter band till sina läsare genom att vara personlig, medan dem har ett krav på sig att agera på samma sätt hela tiden för att upprätthålla trovärdighet. Att bloggen vidare skulle vinna stor genomslagskraft var det nog få som räknade med när det börjades skrivas onlinedagböcker på 1990-talet (Weinberg, 2009), vilket det visat sig att även de flesta av våra respondenter börjat med. Bloggandet blev i och med lanseringen av bloggportaler (Fayth Hendrick, 2012; Våge, 2005) en möjlighet för allmänheten att synas vilket blivit märkbart med det stora antal bloggar som finns idag. Oavsett av vilken anledning som individen väljer att blogga, om det är för vårt yrke eller som en del av vårt privatliv, så hamnar alltid individen i främsta rummet (Gunter, 2009). Alla som vill kan presentera sig själva i sin blogg, men syftet till varför de olika personerna väljer att blogga skiljer sig ofta åt. Flera av våra respondenter har framhållit att då bloggen är en kanal som de själva kan styra över menar de att det är en bra kanal att finnas i, oavsett om det är för att marknadsföra sig själv eller att ha det som en plats bara för att få skriva av sig. Bloggen blir den egna platsen där individen får chans att visa upp sig för omvärlden och på så sätt bygga upp en relation till de som visar intresse för en. Våra respondenter har varit överens om att möjligheterna som bloggen öppnat för enskilda individer är unikt för hela internet, vilket kan förtydligas genom följande citat: ”Jag förstod ju inte när jag började blogga hur stort det skulle bli.” (Regina Katalen, personlig kommunikation, 28 mars 2012). För att lyckas med personligt varumärkesbyggande på bloggen anser våra respondenter att det är viktigt att ta en tydlig ställning till hur man vill framställa sig, för att lyckas stå ut i konkurrensen.

4.4 Vikten av differentiering på en välförsedd marknad

I den litteratur vi har bekantat oss med blir det tydligt hur stort värde författarna generellt lägger på positionering i samband med byggandet av ett varumärke. Enligt Melin (1999) så är en av märkesinnehavarens främsta mål att attrahera en grupp mär-

keslojala konsumenter för att på så vis inta en plats på marknaden och sticka ut ur mängden. Ett sätt att göra detta på är genom differentiering vilket innebär att märkesinnehavaren på ett eller annat sätt försöker framställa en viss produkt eller tjänst som unik i något avseende. På grund av det stora utbud av produkter och tjänster som finns att tillgå på dagens marknad är det de som sticker ut i något avseende som drar blickarna till sig och får uppmärksamhet. Ett differentierat meddelande har därför bättre chans att bli ihågkommit och konkurrera mer effektivt än om det är vagt och spretigt. I likhet med Melins åsikt (1999) så blir det tydligt vid analys av insamlad empiri att respondenterna är medvetna om att sannolikheten att vara först med något idag på bloggmarknaden är ganska liten. En av våra respondenter besvarade frågan om hur en personlig bloggare ska tänka för att utmärka sig ur mängden och bli konkurrenskraftig på följande vis: ”Det blir allt svårare faktiskt. Bloggmarknaden känns nästan lite mättad.” (Bingo Rimér, personlig kommunikation, 27 april 2012). I dagens samhälle blir därför vikten av att differentiera sig allt starkare, vilket vi anser att samtliga respondenter har förmedlar medvetenhet kring och visat att de tänkt på när de startade sina egna bloggar vilket kan exemplifieras genom följande citat där respondenten besvarade frågan om hur hon upplever att hon särskiljer sig i förhållande till konkurrenter inom samma område och nisch.

Jag är inkörd på det här med att skriva väldigt lite om min egen träning, vilket är väldigt ovanligt. Sen skriver jag aldrig om dieter [...] eller förespråkar att man ska räkna kalorier eller stirra på vågen, utan jag vill inspirera till långsiktiga lösningar istället. [...] Siffror tycker jag verkligen inte hör ihop med hälsa och träning, det gör mig så arg. Sofia Sjöström (2012)

En nischad och unik blogg underlättar vidare för märkesinnehavaren att föra ut ett tydligt budskap mot läsaren. Vad som blir tydligt i ovanstående citat är att respondenten valt att belysa träning ur en ny synvinkel vilket gjort att hon trots liknande bloggar kunnat bli unik. På samma sätt har majoriteten av de bloggande respondenterna följt Melins (1999) råd om att utveckla en befintlig position på marknaden genom att se till konkurrenter inom samma nisch och sedan exempelvis belysa någonting inom detta område ur en ny vinkel och på så vis kunnat inta en unik position i medvetandet hos läsarna. Samtliga respondenter poängterade vidare vid ett eller flera tillfällen under intervjuernas gång vikten av att särskilja sig från övriga konkurrenter på marknaden. De menade vidare på att sättet att framstå som unik inte nödvändigtvis behöver vara något väldigt annorlunda och jättemärkligt, utan det kan vara något

litet som skiljer märkesinnehavaren från resten av mängden. En av respondenterna besvarade frågan om hur en enskild individ skall arbeta med sitt personliga varumärke på bloggen för att bli konkurrenskraftig på följande vis.

Med tanke på hur många som bloggar idag, så måste man hitta sin unika nisch. För att ta ett enkelt exempel, vill man prata om handväskor så får man hitta en liten del inom detta område som gör att man står ut från mängden. Hanna Nordgren (2012)

För att kunna urskilja vad som är unikt och undgå att kopiera någon annans koncept rakt av, blir det vidare nödvändigt att studera och undersöka vad konkurrenterna inom det område eller den nisch man är intresserad av att figurera skriver om och inte skriver om. På så vis kan märkesinnehavaren inhämta inspiration till något eget och unikt. I följande citat besvarades frågan om vad respondenten tror är en av grundfaktorerna till att just hennes blogg blivit så stor.

Jag tror det var för att den var annorlunda. Det fanns ingen tjej som drev med sig själv på ett humoristiskt sätt när jag började blogga. Det var Alex Schulman som jag inspirerades av då [...]. Innan jag startade den här bloggen så skrev jag om "min önskeoutfit" och sådant som jag egentligen inte ville skriva om, men som jag trodde man var tvungen att skriva om det för att få genomslag. När jag istället börja skriva på det vis jag gör idag [...] så var det annorlunda vilket jag tror är anledningen till att folk började läsa bloggen. Regina Katralen (2012)

Citatet ovan visar på att det var först i samband med att intervjupersonen bröt trenden och vågade utgå från vad hon själv hade intresse i och bortse från vad andra omtalade bloggare skrev om som hon fick ut sitt namn på marknaden. En annan respondent menade i relation till detta på att "det finns hundra tusentals livsstilsbloggar, och som ny på marknaden är det nog svårt att konkurrera ut de som redan är etablerade" (Sofia Sjöstedt, Personlig kommunikation, 29 mars 2012). Det blir i samband med analys av empiri tydligt att märkesinnehavaren vid differentiering bör utgå från det denne anser vara intressant och vad personen i fråga brinner för. Genom att göra detta bär märkesinnehavaren med sig en kraft i det denne gör och kommer på så vis att utstråla mycket energi vilket attraherar läsare. Samtidigt som respondenterna poängterat vikten av att vara unik visar de även på en fara med att vara allt för unik då detta kan leda till att märkesinnehavaren avgränsar sig till en alltför liten målgrupp.

Genom att vara allt för unik riskerar vidare märkesinnehavaren att framstå som egendomlig vilket kan resultera i att mottagarna eller läsarna drar sig av den anledningen. På följande vis besvarade en av respondenterna frågan om vilka strategier en individ bör tillämpa i bloggen för att det personliga varumärket ska bli starkt och konkurrenskraftigt.

Den bör vara unik för det första! Det betyder inte att den måste vara jättekostig, men den får inte vara en kopia av någon annans. Den måste även vara värdeskapande på något vis, folk ska ju ha nytta av den. Det är ju en balansgång om vad folk vill läsa om och vad man själv tycker om. Fredrik Lyreskog (2012)

Spänningen mellan att vara unik, och samtidigt inte vara allt för unik är med andra ord svår och kräver noga avvägning mellan egna intressen samt förståelse för vad marknaden efterfrågar och vad de ännu inte har tillgång till, för att på så vis väcka ett intresse och inta en plats i målgruppens medvetande. Vi ställer oss frågande till hur individen, utan att se till populära bloggar och områden, ska kunna avgöra vad marknaden efterfrågar men som inte redan finns. Utgår individen från de populära områden som stora bloggare, med många följare, skriver om blir det svårt att stå ut ur mängden och bli unik. Märkesinnehavaren måste här försöka balansera graden av unicitet med en fingertoppskänsla för vad marknaden dras till och är intresserade av att läsa om. Denna balansgång kan som nämnt vara svår, men vad som blivit tydligt är att märkesinnehavaren i första hand måste utgå från sina personliga intressen och vad denne brinner för. En av respondenterna besvarade frågan om i vilken grad märkesinnehavaren ska utgå från marknads efterfrågan eller sina personliga intressen när denne differentierar sig på följande vis.

Man måste självklart utgå ifrån sina egna intressen, men man bör samtidigt ha lite koll på marknaden anser jag. Man ska med andra ord inte köra med skyggslappar. Det är ju likasom inte svart eller vitt. Men om man enbart anpassa sig efter marknaden, då blir man ju inte unik i vilket fall som helst, så det är lite utav en balansgång. Fredrik Lyreskog (2012)

För att vara unik så måste man som individ utveckla vidare vad som redan finns att tillgå på marknaden. På så vis går individen marknaden i förväg och särskiljer sig ur mängden. För att vidare finna det som ingen annan har menar en av respondenterna

på att ”alla individer har en unik påse med egenskaper, personlighetsdrag, och något som särskiljer oss från mängden. Det är det man ska arbeta med” (Hanna Nordgren, personlig kommunikation, 22 april 2012). Individen bör vidare vara medveten om att bloggans nisch kan påverka det personliga varumärket i antingen en positiv eller negativ riktning. Det är därför av vikt att märkesinnehavaren, som nämnt, utgår från sina genuina intressen och nästlar ut vad denne vill sända ut för budskap och associationer kring sitt namn och varumärke, och vidare välja bloggans nisch utefter detta. Det finns många vägar att gå för att få ut sitt namn på marknaden, men vill märkesinnehavaren stärka sitt personliga varumärke är det viktigt att göra val utefter ett långsiktigt perspektiv. De flesta kan, genom att göra något tokigt och udda skapa kännedom kring sitt namn, men associationerna och intrycken av personen i fråga blir kanske inte alltid positiva.

4.5 Bloggen – En städad fasad och uttryckskanal

Vad som framgått vid analys av insamlad empiri är, som nämnt, att individers syften och mål med att stärka det personliga varumärket och att blogga är individuella och påverkar därigenom sättet de framställer sig på i bloggen. Majoriteten av respondenterna poängterade i samband med intervjuerna vikten av att märkesinnehavaren redan innan denne börjar blogga måste veta vad för bild personen i fråga vill förmedla till sin omgivning. Genom att utgå ifrån sina intressen, samt att ta reda på vad man står för och vilka värden man vill förknippas med innan personen i fråga börjar blogga kan denne därigenom till viss del styra omgivningens uppfattning i önskad riktning.

Jag tror att de som försöker att bygga sitt personliga varumärke på exempelvis en redan existerande blogg går fel väg. Enligt mig bör man göra tvärtom, det vill säga att tänka efter vad man vill och vilken bild man vill förmedla till omgivningen och sedan skriva om det. Då förmedlas en tydlig och genomtänkt bild, vilket är viktigt eftersom man lämnar digitala spår som är outplånliga. Per Frykman (2012)

Respondenternas svar överensstämmer väl med vad som berörts i studiens teorikapitel, där vi förklarat att identiteten är en grundsten i personligt varumärkesbyggande, vilken identifieras genom att se till en individs värderingar och de värden personen i fråga vill förknippas med (Labrecque m.fl., 2010; Aaker, 2002). Kapferer (2008) som vidare poängterar vikten av att veta vilken bild som skall sändas ut innan själva

kommunikationen ut mot marknaden initieras tyder på att respondenterna är medvetna om värdet i att bilden som når allmänheten stämmer överens med märkesinnehavarens identitet och vad denne vill förmedla.

Då mottagarens intryck spelar en avgörande roll för varumärkets framgång påpekar teoretiker att individer presenterar sig själva på ett sådant sätt som anses vara korrekt och uppskattat (Dominick, 1999; Goffman, 2009). Stern (2008) menar dock på att individer som driver personliga bloggar inte presenterar en helt förfalskad bild av sig själva, utan snarare en städad bild för att attrahera läsare. Vid analys av empiri blir det tydligt att respondenterna väljer att enbart presentera vissa sidor av sig själv, och därmed utelämna andra vilket resulterar i att en förskönad bild av individens jag förmedlas till märkesinnehavarens mottagare. Teorier om att en polerad bild presenteras stämmer därför i de fall vi undersökt vilket kan exemplifieras genom följande citat där respondenten besvarar frågan om ifall att det är någon skillnad på hennes framställning på bloggen och hennes privata jag.

Nja, jag tycker inte att det är någon skillnad men jag vet många bloggare som presenterar en förskönad version av sig själv. Men visst, när jag exempelvis tar en bild eller liknande så soppar jag alltid undan saker ur bilden för att göra det vackert och snyggt. Men jag tycker ändå att jag försöker vara så rak och ärlig som möjligt och visa mitt jag [...] Men självklart skulle jag aldrig visa min smutsiga sida i bloggen. Åse Falkman-Fredriksson (2012)

Följande citat antyder vidare på att det finns en omedvetenhet hos respondenten att även hon, liksom de bloggare hon talar om, presenterar en positiv bild av sig själv, och därigenom väljer att förbigå viss typ av information som snarare försämrar det önskade intrycket hon försöker förmedla. Vad som vidare framgick vid analys av empirin är att det finns en eftersträvan hos samtliga varumärkeskonsulter och majoriteten av de bloggande att framstå som autentiska och därigenom förmedla en äkta och genuin bild av sig själv även på bloggen för att skapa trovärdighet, vilket överensstämmer med teoretikerna Harris och Raes (2011) samt Kjeldsens (2008) ståndpunkter om vikten av autencitet vilka berörts i teorikapitlet. Majoriteten av de bloggande respondenterna har tydligt förklarat att de anser sig förmedla en autentisk bild och att det är viktigt att vara sig själv i bloggen eftersom samhället idag är väldigt transparent. Samtidigt har det framgick att en del av de bloggande respondenterna till synes verkar vara, vad som Goffman (2009) kallar, duperade av det sätt genom vilket de framstäl-

ler sig själva på. Med andra ord anser sig individerna förmedla en helt autentisk bild av sig själva på bloggen, medan vi kan utläsa ur analysmaterialet att samma personer enbart väljer att visa upp viss typ av information och därigenom utelämnar annan vilket innebär att de omedvetet visar upp en förskönad bild av sitt jag. Detta skulle kunna bero på en krock mellan autencitetsnormen vilken säger att individer ska framstå som äkta och varumärkesnormen som gjort att individer ständigt måste "sälja" sig själva och därför framstå i fördelaktig dager. Bauman (2008) framhåller i relation till detta att individer som ett resultat av samhällsutvecklingen anpassar sig till konsumtionssamhället utan att, i vissa sammanhang, tänka på det. En minoritet av de bloggande verkar dock ha en större medvetenhet och låter sig därför inte övertygas av sitt eget framträdande, vilket kan exemplifieras genom följande citat.

Alltså Egoina och Regina är samma person, bara det att Regina faktiskt betalar sina räkningar, hon tvättar faktiskt sina kläder och hon äter inte enbart på McDonalds. Men jag visar ju de sidorna i bloggen för att det lockar läsare. Regina Katralen (2012)

Samma respondent som nämnde ovanstående citat i samband med intervjusituationen menade vidare på att hon i takt med att läsarantalet växte på bloggen valde att tona ner sitt sätt att vara i bloggen för att inte förstöra för sig själv och sitt namn. Hon poängterar vidare att hon aldrig ljugit i det hon skrivit, men att hon överdrivit det hela för att attrahera läsare. Vi ser med andra ord att individerna, på de båda extremerna, medvetet eller omedvetet förskönar sin fasad och sättet genom vilket dem presenterar sig själva på bloggen. Av detta att utgå kan sägas att en blogg i själva verket inte presenterar en person utan snarare individens presentation av sig själv (Dominick, 1999) vilken antingen kan vara en bild av hur personen i fråga egentligen vill vara eller framstå, eller också en bild av hur individen tror sig vara. En förklaring till detta fenomen kan vara brist på självkänedom hos individen vilken i idealfallet skall bli tydlig vid fastställandet av identiteten. På bloggen blir det vidare enklare att förmedla en viss "påhittad" bild av sig själv, och trots detta behålla trovärdighet hos läsarna, eftersom de har svårare att kontrollera trovärdigheten i det som förmedlas genom en blogg än vid ett interpersonellt möte. Med utgångspunkt i R. E Parks teori om att alla individer, alltid och överallt, medvetet eller omedvetet, spelar en roll samt att det är i dessa roller individer känner sig själva och närstående (Goffman, 2009) ställer vi oss frågande till om vi som individer har en äkta kärna eller inte och framstår vi någonsin som helt äkta? Kanske handlar det i själva verket om att försöka

förmedla en bild av att vara autentisk, för att på så vis upprätthålla en trovärdig fasad gentemot sina läsare samtidigt som man attraherar läsarna genom att förmedla en bild som är lite mer intressant?

Bauman (2008) menar vidare på att internets utveckling och det globaliserade samhället ligger till grund för en ökad osäkerhet hos individer. Denna osäkerhet tror vi är en av huvudfaktorerna till att individer i olika sammanhang sätter på sig olika masker för att på så vis uppfattas på olika sätt i olika miljöer i vilka det är olika åskådare. Individer anpassar sig, på ett skickligt sätt, till den kontext, situation samt omgivning i vilken denne lever i och har på så vis ett antal olika masker som, medvetet eller omedvetet, plockas fram i olika sammanhang och träs på jaget.

Det blir lätt att man gömmer sig bakom bloggen och skapar en person som man kanske tycker lite bättre om än sig själv. Man tänker kanske att det är jag inte bra på och så vidare, och då kan man skapa en fantasi version av sig själv för att man inte är riktigt nöjd med och accepterat sig själv ännu. Hanna Nordgren (2012)

Ovanstående citat tydliggör enligt vår mening bilden av att den osäkerhet som figurenar i samhället och hos samhällets individer till viss mån påverkar hur människor framställer sig själva i bloggen.

Vid analys av insamlad data blir det även tydligt att det är av vikt att vara personlig, till den grad att man kan stå för det och känner sig bekväm med det, vid framställning av sig själv i en digital miljö. Kotler (1999) hävdar att personligheten är viktig eftersom konsumenten, eller i det här fallet läsaren, skall känna att det finns personliga attribut i vilka denne kan associera till. Personligheten gör vidare den skrivna texten mer intressant och attraktiv. I och med att man via internetbaserad kommunikation går miste om en del aspekter av en person så är det vidare viktigt att försöka överföra dem genom att vara personlig i bloggen för att underlätta för bloggans läsare att bilda en uppfattning om personen bakom bloggen. Det blir därför viktigt att bjuda på sig själv. Majoriteten av respondenterna anser vidare att personlighet anses som viktigare än att lämna ut privat information eftersom det ofta rör sig om information av känsligare karaktär.

Jag tror på att man ska vara personlig. [...] Eftersom man inte träffas i person genom bloggen så måste man skapa en bild av sig själv i sin blogg. Det som förmedlas när man möter någon "in real life" måste man försöka förmedla via sin blogg istället och då tror jag att man, genom att vara personlig ger läsaren en bild av hur man är som person och sitt personliga varumärke och på så vis skapar mottagaren en viss uppfattning kring denna person. Att stapla fakta rakt upp och ner är inte heller lika intressant som att få ta del av någon personligen. Hanna Nordgren (2012)

Att författa en blogg på en ytlig nivå där individen inte får en chans att bilda sig en uppfattning om personen bakom bloggen försvårar även för läsaren att identifiera sig med ett varumärke, vilket enligt både Aaker (2002) och Melin (1999) är en faktor som är avgörande ifall att konsumenten, eller som i detta fall läsaren, stannar kvar eller ej. Antydning från vissa respondenter har även funnits att det är viktigt att tänka på vad man väljer att associeras med i exempelvis reklamväg då även detta ger en bild av personen bakom bloggen. En medvetenhet finns därför om att även denna aspekt påverkar läsarens bild och ibland också trovärdighet av märkesinnehavaren och bloggen.

Man måste tänka på sitt varumärke och vara selektiv med vad man väljer att sätta sitt namn på, annars kommer det inte att bli trovärdigt. För att ta ett exempel så marknadsför sig Billys pan pizza med hjälp av Gladiatorerna, vilket känns väldigt konstigt. Man kan ju inte äta pan pizza och bli ett muskelberg precis! Sofia Sjöström (2012)

Sammanfattningsvis kan sägas att allting en individ gör eller associeras med på bloggen sänder olika signaler till läsaren som på sikt bildar sig en uppfattning om märkesinnehavaren.

5. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel redogör vi för och diskuterar de slutsatser som framkommit under studiens gång. Här kondenseras det viktigaste ur våra frågeställningar vilket avslutningsvis mynnar ut i förslag på vidare forskning inom området.

5.1 Besvarande av frågeställningar

I vår studie har vi tydligt kunnat se att det finns flera olika drivkrafter till att individer väljer att arbeta med sitt personliga varumärke, där vi ser samhällsutvecklingen som en av de absolut största faktorerna. I och med att det introducerats nya tekniska lösningar påverkas människan av konsekvenserna som det medför i form av globalisering, ökad räckvidd och gränser som blir allt mer osynliga. Samhällsutvecklingen har på detta sätt bidragit till att individen vill hävda sig för att inte försvinna i mängden. Individen har, på gott och ont, anpassat sig till de krav som konsumtionssamhället medfört. Det vi har kunnat se i vår studie är att det finns en acceptans i att kunna tala om personligt varumärke då det finns en vilja att synas och att hävda sig för att ta sin egen plats i samhället. Vi har sett att det finns olika anledningar till varför en individ väljer att börja blogga men gemensamt bland våra respondenter har vi kunnat se att de ser bloggen som den kanal där de själva till 100 procent kan styra över bilden av dem som sänds ut. Vår uppfattning är att den största personliga drivkraften till att arbeta med sitt personliga varumärke är den möjligheten individen har att ta kontrollen över uppfattningen som omvärlden ska få ta del av om denne.

Bloggen har som kommunikationskanal gett den enskilda individen möjligheten att skapa sitt eget rum på internet och därmed göra sig tillgänglig för omvärlden. Det har blivit tydligt att bloggen som medel för personligt varumärkesbyggande blir den optimala kanalen för att presentera sig själv och sitt personliga varumärke. Detta eftersom bloggen, som tidigare nämnt, är en plats med stor räckvidd som alla kan ta del av, men att den också är ett verktyg som det är lätt att förmedla en bild av sig själv. I bloggen går det vidare att kombinera olika kommunikationsformer så som text, bild och video vilket gör att det är lätt att göra bloggen unik och personlig. Hos våra respondenter har flexibiliteten med bloggen lyfts fram som en av de främsta fördelarna men bloggen som kommunikationskanal. Det finns inga gränser eller riktlinjer som

det ska förhållas till, vilket bland annat finns på Twitter, utan i bloggen är det innehavaren själv som sätter upp sina egna gränser och riktlinjer.

Vid genomgång av analysen blir det tydligt att bloggen, som nämnt, utgör ryggraden för personligt varumärkesbyggande online medan exempelvis Facebook och Twitter snarare ses som komplement till bloggen för att bland annat skapa relationer och sprida bloggen till tänkt målgrupp. Fördelen med bloggen i jämförelse med andra sociala medier är möjligheten att på ett lättare sätt skapa en nisch vilket resulterar i att bloggen, för tänkt målgrupp, blir mer sökbar i olika sökmotorer. Vidare är det möjligheten till fördjupning i bloggen som får den att bli unik för personligt varumärkesbyggande online trots att den är mer tidskrävande än exempelvis Twitters 140 tecken. Att individen bakom bloggen själv har möjlighet att styra den bild som sänds ut och har en egen scen att stå på är även de två faktorer som enligt respondenterna gör bloggen till det överlägset bästa redskapet för personligt varumärkesbyggande online.

Vidare har alla individer olika anledningar till varför de arbetar med sitt personliga varumärke och bloggar. Detta påverkar i sin tur hur individen framställer sig själv och särskiljer sig från mängden. En genomgående trend vi kunnat se utifrån svaren från studiens samtliga respondenter är att det finns en konflikt i vikten av att vara autentisk och att framstå i fördelaktig dager då det är i mottagarens öga som varumärket uppstår. Samtidigt som majoriteten är duperade av sitt rollspel och tror att de förmedlar en helt sanningsenlig och autentisk bild av sitt sanna jag har vi kunnat se att de samtidigt väljer att endast presentera en viss typ av information och bild av sig själv, oftast positiv. Det faktum att märkesinnehavaren själv styr bilden som förmedlas ut gör att mottagarna får ta del av den bild bloggaren har av sig själv, vilken kan ha påverkats av många olika faktorer. Det blir med andra ord tydligt att majoriteten försöker förmedla sitt bästa jag ut mot läsaren. För att vara trovärdig är det dock viktigt att vara autentisk för att mottagaren inte ska misstänka och förlora förtroendet för bloggaren. Vi tror snarare att det handlar om att försöka förmedla en bild av att vara autentisk för att på så vis upprätthålla en trovärdig fasad gentemot sina läsare samtidigt som man attraherar läsarna genom att förmedla en bild som är lite mer intresseväckande. Att framstå som personlig, inte nödvändigtvis privat, är också av vikt för att underlätta för varumärkesmottagaren att skapa en bild av personen bakom bloggen vilket vidare gör den mer intressant.

I dagens konkurrenssamhälle är det vidare av vikt att särskilja sig från andra för att ens ha en chans att inta en plats i mottagarens medvetande. Här bör individen se till sina egna intressen för att på så vis utgå från sig själv vid differentiering och val av nisch på bloggen. Vad som blivit tydligt är att det är svårt att vara först inom ett visst område på bloggmarknaden, vilket resulterat i samtliga av de bloggande respondenterna har sett till konkurrenter och vidare utvecklar en redan befintlig position för att på så vis, trots förekomsten av liknande bloggar, kunnat bli unika. Här handlar det nödvändigtvis inte om att vara väldigt annorlunda, utan att exempelvis belysa någonting ur en ny synvinkel. Alla val en individ gör vad gäller sitt personliga varumärke bör vidare utvärderas noga eftersom de förmedlar en helhetsbild till märkesmottagaren som i sin tur skapar sig en uppfattning av märkesinnehavaren, vilken är avgörande. Att utgå från ett långsiktigt perspektiv är därför att föredra vilket samtliga respondenter förmedlat medvetenhet kring.

5.2 Förslag till vidare forskning

Då vi i denna uppsats inte kunnat fördjupa oss i alla potentiella och tänkvärda aspekter som kan vara av intresse att undersöka vill vi härmed ge förslag på vidare forskning inom området av personligt varumärkesbyggande i bloggen.

Då vår studie endast undersöker märkesinnehavarens uppfattning av det personliga varumärket så skulle det vara av intresse att komplettera studien med antingen en omfattande innehållsanalys eller möjligtvis en enkätundersökning med de bloggandes läsare för att på så vis kunna jämföra märkesinnehavarens och mottagarens uppfattning av det personliga varumärket. Vi ser vidare ett behov av akademisk forskning på området personligt varumärkesbyggande i bloggen då det blir allt vanligare i dagens samhälle.

6. Referenser

- Aaker, D. A. (2009). *Strategic Market Management*. (9th rev. ed). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Anderson, P. (2007). *What is web 2.0? Ideas, technologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007. Bristol: JISC
- Bauman, Z. (2002) *Det individualiserade samhället*. Göteborg: Daidalos.
- Bauman, Z. (2008) *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Bengtsson, A. & Österberg, J. (2006) *Märken och människor: Om marknadsymboler som kulturella resurser* (2. uppl). Lund: Studentlitteratur
- Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.
- Castells, M. (2000) *Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur: Band 1*, (2. uppl.) Göteborg: Daidalos.
- Dahlén, M. & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation* (2. uppl.). Malmö: Liber.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Abingdon: Routledge.
- Dominick, J. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, sid. 646-658.
- Fayth Hendrick, S. (2012). *Beyond the blog*. Umeå: Umeå universitet.
- Findahl, O. (2011), *Svenskarna och internet 2011*, Hämtad: 2 februari 2012, från .SE: <https://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf>
- Frykman, P., Sandin, K. (2010). *DU – ett varumärke*. Stockholm: Addera förlag.
- Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (5. uppl.). Stockholm: Norstedts akademiska förlag.
- Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. Malmö: Liber.
- Gunter, B. (2009). "Blogging – private becomes public and public becomes personalised", *Aslib Proceedings*, Vol. 61, Nr. 2, sid. 120 – 126
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32, (5), 14-21.

- Hartman, J. (1998). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Hedman, L. (2008). Internet utmanar. I Hvitfelt, H., & Nygren, G. (red). (2008). *På väg mot medievärlden 2020* (pp. 169-182). *Journalistik teknik marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., Johansson, C., & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation och organisation*. Malmö: Liber.
- Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten*. Lund: Studentlitteratur.
- Hollenbaugh, E. E. Motives for Maintaining Personal Journal Blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. January/February 2011, 14(1-2): 13-20.
- Hvitfelt, H., & Nygren, G. (red). (2008). *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik teknik marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Ilshammar, L. (2008). Offentlighetens dimensioner. I Hvitfelt, H., & Nygren, G. (red). (2008). *På väg mot medievärlden 2020* (pp. 267-289). *Journalistik teknik marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Janson, M. (2008, 10 april). Blondinbella: Jag svimmade av stress. Svenska Dagbladet. Hämtad från <http://www.svd.se>
- Kapferer, J. (2004). *The New Strategy Brand Management*, 3:e upplagan. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3:e upplagan. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Kjeldsen, J. E. (2008). *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Klein, N. (2002). *No logo – Märkena, marknaden, motståndet*. Stockholm: Ordfront.
- Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber.
- Kotler, P. & Keller K. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Labrecque, I. L., Markos, E., & Milne, R. G. (2010). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 2010:1, sid. 37-50.
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Lund: Lunds universitetspress.
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber.

- Melin, L. & Lange, S. (2000). *Att analysera text* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, G. (2005). Bloggosfären – en konverserande offentlighet. I: Våge, L., Stattin, E., & Nygren, G. *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB
- Olsson, T. (2010). *From the Ecology of Broadcasting to the Ecology of Participation: Critical Reflections*. Nordicom Review. 31(1).
- Perment, A. & Söderlund, M. (2010). *Det här måste du också veta om marknadsföring*. Stockholm: Liber.
- Peters, T. (2007. December 18). The Brand Called You. *Fast Company*. Hämtad från <http://www.fastcompany.com>.
- Shepherd D. H, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21, 589-606.
- Shirky, C. (2009). *Here comes everybody: the power of organizing without organization*. London: Penguin books.
- Stattin, E. (2005). Bloggar i nyhets- och opinionsbildningen. I: Våge, L., Stattin, E., & Nygren, G. *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Stern, S. (2008) *Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship*, Weber, Sandra; Mitchell, Claudia: *Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies* i Buckingham (red.) (2008): *Youth, Identity and Digital Media*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Våge, L. (2005). Bloggvärlden från början. I: Våge, L., Stattin, E., & Nygren, G. *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Våge, L., Stattin, E., & Nygren, G. (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner Bok och Idé AB.
- Weinberg, T. (2009). *The New community rules: Marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly media, Inc.
- Werner Runebjörk I. (2006). *Ditt personliga varumärke*. Malmö: Liber AB.
- Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*. Lund: Studentlitteratur.

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide – Yrkesverksamma respondenter

Bakgrundsfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vad har du för yrkeslivserfarenheter?
3. Vilka är dina arbetsuppgifter och vad har du för roll på din nuvarande arbetsplats?

Personligt varumärkesbyggande

4. Vad är ett varumärke enligt dig?
5. Vad är ett *personligt* varumärke enligt dig?
6. Vad har en individ för vinning av ett starkt personligt varumärke?
7. Anser du att det idag är viktigt att aktivt arbeta med sitt personliga varumärke? Varför?
8. Är det viktigare idag än för 15 år sedan? Utveckla ditt svar.

Personligt varumärkesbyggande i blogg

9. Hur ser du på bloggen som kommunikationskanal?
10. Vilka *möjligheter* anser du att bloggfenomenet öppnat för personligt varumärkesbyggande?
11. Hur ser du på bloggen som *verktyg* för personligt varumärkesbyggande?
12. Hur ser du på bloggen som verktyg för personligt varumärkesbyggande jämfört med andra sociala medier så som exempelvis Twitter och Facebook?
13. Anser du att bloggen är ett viktigt medel för att bygga ett starkt personligt varumärke? Utveckla ditt svar.
14. Vilka fördelar respektive nackdelar ser du att det finns med personligt varumärkesbyggande via en blogg?

15. Vilka faktorer anser du viktiga när man arbetar med personligt varumärkesbyggande i bloggen?
16. Har du några konkreta tips på hur man bör arbeta för att få större genomslag för sitt personliga varumärke i bloggen?
17. Vilka strategier anser du att en individ bör tillämpa i bloggen för att det personliga varumärket ska bli starkt och konkurrenskraftigt?
18. Hur kan man som bloggare arbeta för att utmärka sig ur mängden?
19. Hur ska man tänka när man framställer sig själv på bloggen?
20. Finns det någonting du vill tillägga?

7.2 Intervjuguide – Bloggande respondenter

Bakgrundsfrågor

1. Hur länge har du bloggat?
2. Hur mycket tid lägger du på bloggen per dag?
3. Av vilken anledning började du blogga?
4. Hur skulle du beskriva din blogg?

Personligt varumärkesbyggande

5. Vad är ett varumärke enligt dig?
6. Vad är ett personligt varumärke enligt dig?
7. Anser du att det idag är viktigt att aktivt arbeta med sitt personliga varumärke? Varför?
8. Anser du dig ha ett personligt varumärke själv och hur skulle du i så fall beskriva ditt personliga varumärke?

Personligt varumärkesbyggande i blogg

9. Hur ser du på bloggen som kommunikationskanal?
10. Vilka möjligheter har bloggen öppnat för dig att bygga ditt personliga varumärke?
11. Anser du att bloggen varit viktig när du byggt upp ditt personliga varumärke?
12. Hur kan man som bloggare arbeta för att utmärka sig ur mängden? Hur har du gjort?
13. Hur tänker du när du publicerar/skriver ett inlägg?
14. Vad gör du i din blogg för att den ska bli stark och konkurrenskraftig?
15. Har du förändrat ditt sätt att blogga i takt med att du fått fler läsare på bloggen?

16. Hur ska man tänka när man framställer sig själv på bloggen?
17. Finns det några skillnader mellan hur du är som privatperson och hur du framställer dig på bloggen?
18. Har du några konkreta tips på hur man bör arbeta för att få större genomslag för sitt personliga varumärke i bloggen?
19. Hur viktigt är det enligt dig att nischa sin blogg?
20. Hur har du tänkt när du nischade din blogg?
21. Vilken bild vill du förmedla av dig själv i bloggen?
22. Hur tror du att du uppfattas av dina läsare?
23. Har du någon gång frågat dina läsare om hur de uppfattar dig som person i bloggen? Stämmer detta överens med den bilden du vill förmedla?
24. Har du någon gång hört eller fått kommentarer som antyder att du uppfattas på ett annat sätt än det sättet du vill framställa dig på?
25. Finns det någonting du vill tillägga?

7.3 Presentation av intervjupersoner

Hanna Nordgren

Hanna har under de senaste åren drivit den enskilda firman ”Brand You Who” där hon arbetar med att hjälpa individer att stärka sina arbetsgivarvarumärken och personliga varumärken.

Per Frykman

Per har sedan en tid tillbaka arbetat med att bygga upp starka personliga varumärken och nyligen författat en bok inom ämnet tillsammans med Karin Sandin. Boken heter Du – ett varumärke! (2010).

Anette Rosencreutz

Anette arbetar som copywriter och varumärkesexpert. Hon har även varit med och författat boken Manageing Brand Me (2002).

Jerry Silfwer

Jerry arbetar som PR-konsult på Springtime i Stockholm och driver bloggen Doktorspinn vilken är en av Sveriges högst rankade bloggar inom PR och kommunikation.

Fredrik Lyreskog

Fredrik arbetar som webbstrateg och driver idé bloggen Wolber World om bland annat kommunikation och nya medier.

Regina Katralen

Regina driver bloggen Egoinas.se vilken har ca 130 000 unika besökare i veckan. Skriver krönikor för tidningarna Vecko Revyn och City.

Bingo Rimér

Bingo är ett välkänt svenskt personligt varumärke och driver bland annat bloggen BeingBingo.se vilken har ca 34 000 unika besökare i veckan.

Ingrid Skoog

Ingrid driver tillsammans med Linn bloggen Dressyrmupparna.se vilken har ca 58 000 unika besökare i veckan.

Sofia Sjöström

Sofia driver bloggen PtFia.se vilken har ca 35 000 unika besökare i veckan. Krönikör för tidningen Vecko Revyn.

Anna-Maria Johansson

Anna-Maria driver tillsammans med Mia Sandblom bloggen Bloggkommentatorerna.se som en del av Stureplan.se vilken har ca 46 000 unika besökare i veckan.

Åse Falkman-Fredriksson

Åse driver bloggen 56kilo.se genom Alltomforaldrar.se vilken har ca 40 000 unika besökare i veckan.

De Läsarsiffror som nämns ovan baseras på statistik hämtad från *Bloggportalen.se*, v. 20.