Kurskod: SKDK01
Termin: VT-2013
Handledare: Henrik Merkelsen
Examinator:

Jag är ett varumärke

En studie kring likheter och skillnader i arbetet med ett personligt varumärke och ett corporate brand

Markus Olsson & Isabelle Redving

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen

Abstract

Blogs as channel for expression has become more popular the recent years. What also is becoming more commonly occurring is the usage of blogs as communication channel for personal brands.

In this paper we have studied how strategies for strong corporate brands are applicable on personal brands with the blog as a main channel. We have been doing a qualitative research by interweaving five different people that have created their personal brands through a blog.

We have based our study on Hatch and Schultz three waves of branding and focused on the second wave that´s called the corporate brand. We have aligned on the similarities and differences in the strategies between the corporate brand and the personal brand. In our analytical section, we have analysed our theoretical framework in relation to our interview persons and their opinions in the subject. What we have concluded in our study is that they are more similarities than differences between a corporate and a personal brand with the blog as a main channel, when it comes to working strategies to maintain a sustainable brand.

Keywords: personal branding, corporate branding, blog, self presentation

Number of characters including spaces: 11739

Sammanfattning

Bloggen som fenomen har de senaste åren blivit en allt mer populär kanal för individer att uttrycka sina åsikter genom. Den används även i allt större utsträckning som huvudsaklig kommunikationskanal för personliga varumärken.

Vår undersökning syftar till att identifiera vilka likheter respektive skillnader det finns i arbetsstrategierna mellan ett corporate brand och ett personligt varumärke som kommuniceras genom bloggen som huvudsaklig kanal. Vi har använt oss av en kvalitativ forskningsmetod, där fem personer som har skapat sina personliga varumärken genom bloggen som kanal har fungerat som respondenter för vår empiri.

Vår studie är baserad på Hatch och Schultz definitioner av de tre vågorna av branding, med fokus på den andra vågen, corporate brands. I vårt analyserande avsnitt har vi analyserat det teoretiska ramverket vi använt oss av i relation till våra respondenters erfarenheter inom ämnet. Utifrån detta har vi kommit fram till att det finns stora likheter mellan arbetsstrategierna för ett corporate brand och ett personligt varumärke med bloggen som huvudsaklig kommunikationskanal.

Nyckelord: personligt varumärke , corporate branding, blogg, självpresentation

Antal tecken inklusive mellanslag: 11739

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**
1.1 Bakgrund och tidigare forskning **1**
1.2 Syfte och frågeställning **3**
1.3 Avgränsningar **3**
2. Teoretiskt ramverk **5**
2.1 Personligt varumärke **5**
2.2 Personligt varumärke online **7**
2.3 Webb 2.0 och sociala medier **8**
2.4 Corporate Branding **9**
2.4.1 De tre vågorna av branding 9
2.4.2 Den första vågen – classic/product brand 10
2.4.3 Den andra vågen – corporate brand 11
2.4.4 Den tredje vågen – enterprise brand 12
2.5 Självreflektion av ”Jaget” och ”Mig” **13**
2.5.1 ”Vi” och ”Oss” inom ett corporate brand 14
3. Metod **17**
3.1 Hermeneutiskt perspektiv **17**
3.2 Semistrukturerad intervju som kvalitativ metod **19**
3.3 Urval av intervjupersoner **19**
3.4 Genomförande **20**
3.5 Metodkritik **22**
4. Empiri & Analys **23**
4.1 Corporate brands och personligt varumärke **23**
4.2 ”Jaget” och ”Mig”- självreflektionen av det personliga varumärket **29**
5. Diskussion & Slutsats **34**
5.1 Förslag på vidare forskning **36**
6. Referenser **37**

7. Bilagor **40**
7.1 Presentation av intervjupersoner **40**
7.2 Intervjuguide **41**

1. Inledning

I uppsatsens inledande kapitel presenteras en kort bakgrund inom ämnesområdet för att skapa förståelse för vår undersöknings relevans. Därefter presenteras uppsatsens syfte, samt vilken frågeställningar vi ämnar besvara. Avslutningsvis i det inledande kapitlet presenterar vi hur vi valt att avgränsa vår undersökning.

1.1 Bakgrund och tidigare forskning

Personligt varumärke som begrepp myntades första gången i slutet av 1990 talet i en artikel kallad *The brand called you,* skriven av Tom Peters (1997). I artikeln belyser han vikten av att vi som individer har börjat lära och ta efter de stora varumärkena, för att själva kunna sticka ut i en värld där konkurrensen blir allt hårdare. Enligt Lundin (2001) kännetecknas dagens globaliserade, rationaliserade samhälle av en allt mer ökad individuell frihet. Att Individen själv utformar sin egen tillvaro, med mening och innehåll har idag blivit ett ideal i vårt samhälle. I det individualistiska samhälle krävs det att individen har en förmåga att sticka ut och lyfta sitt eget värde. I relation till samhällsutveckling har det personliga varumärket fått en allt större förankring, då det är genom det egna varumärket individer har en möjlighet att förmedla den kunskaper som gör dem unik i en individualiserad värld.

I takt med den teknologiska utvecklingen, har möjligheterna för varumärkens synlighet ökat. De sociala medieplattformarna som utvecklats i takt med webb 2.0 har möjliggjort en geografiskt gränslös interaktion mellan människor, vilket innebär att information idag kan spridas med oerhört hög hastighet (Shirky, 2008). I och med denna utveckling har så väl enskilda individers som företags begränsningar för synlighet minskat, och möjligheterna ökat.

Den teknologiska utveckling som webb 2.0 och de sociala medieplattformarna inneburit, har gett stor inverkan på hur företag arbetar med dess varumärkesstrategier. Hatch och Schultz (2008) beskriver ett varumärkes utveckling utifrån tre olika vågor, Classic/product brands, corporate brands och enterprise brands.

Det faktum att varumärken enligt de tre vågornas utveckling, gått från att genom

envägskommunikation sända budskap till varumärkets mottagare till att genom interaktion integrera intressenters åsikter i beslutsfattande, medför en stor vikt av att arbetsstrategierna för ett varumärkes utveckling bör ligga på den feedback de får från sina intressenter (Hatch & Schultz, 2008).

Alla typer av varumärken drar stor nytta av de sociala medieplattformarnas möjligheter till interaktion med sina intressenter, då det är genom dessa plattformar de kan ta emot feedback, åsikter och önskemål kring varumärket. Detta är idag en central del i de flesta företags varumärkesarbete för att behålla ett starkt varumärke gentemot konkurrenter.

På samma sätt som företag och dess varumärken överöser oss med budskap för att dess namn ska vara den första associationen till respektive produktkategori, är det viktigt för individer att göra detsamma för att hamna top of mind hos andra inom ett specifikt ämnesområde (Sandin & Frykman, 2010).
De sociala medieplattformarna har öppnat upp helt nya möjligheter för individer att uttrycka och presentera sig själva, och framförallt bloggen som socialt medium har varit framstående i denna bemärkelse. Bloggen har blivit ett medel där enskilda individer kan ta makten över sin egen självpresentation, vilket gör det till en mycket användbar kanal att använda för att kommunicera personliga varumärken (McCullah, 2008).

Enligt Vånge, Nygren och Stattin (2005) har bloggen som kanal, trots sin korta historia, blivit en maktfaktor. Bloggen som verktyg för självpresentation och kommunikation är idag så pass stort att det pga. dess möjlighet till snabb informationsspridning, kan klassas som en maktfaktor (Vånge et al., 2005). Ett personligt varumärke som har bloggen som sin huvudsakliga plattform, kan likt corporate brands inte växa sig starka och hållbara över tid utan att ha tydliga strategier för hur man ska leverera den bild av varumärket man vill att dess intressenter ska ha.

I en allt mer individualiserad tillvaro är det som tidigare nämnt allt viktigare att hantera sitt personliga varumärke. Utifrån det personliga varumärkets relativt korta livslängd och den digitala utvecklingen som de senaste åren dominerat vårt samhälle, anser vi att det är av vikt att studera vilka strategier som används inom personligt varumärkesbyggande med bloggen som kanal. Peters (1999) nämner att det är dags för den enskilda individen att börja studera hur de stora varumärkena arbetar med sitt varumärkesbyggande, för att på så sätt effektivisera det personliga varumärket. Genom ett effek-

tivt personligt varumärke ökar möjligheterna till differentiering och därigenom möjligheterna till att synas i den allt mer individbaserade tillvaron vi lever i idag.

Vad som tydligt lyser med sin frånvaro inom varumärkesbyggande idag, är en diskussion kring huruvida de väl utarbetade teorierna kring strategierna med arbetet med corporate brands, går att applicera på arbetet med personliga varumärken. Vi syftar alltså till att bidra till detta forskningsområde genom att undersöka om man i arbetet med ett personligt varumärke med bloggen som kanal, kan arbeta efter samma strategier som ett corporate brand, för att hålla en stark position på marknaden.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med vår forskning är att undersöka vilka strategier som används för personal branding med bloggen som kommunikationskanal, för att identifiera likheter och skillnader med strategier för corporate branding.

- Vilka strategier använder bloggare för personal branding och vilka likheter och skillnader finns mellan dessa och corporate brands?

1.3 Avgränsningar

Då teorier kring hur man etablerar starka varumärken är ett stort forskningsområde med många olika vinklingar och teorier, har vi främst valt att utgå ifrån Hatch och Schultz (2008) teorier kring hur arbetet med varumärken har förändrats i takt med samhällets utveckling. Då vårt syfte har varit att ta reda på huruvida dessa teorier samt strategier går att applicera på arbetet med ett personal brand, vidare kallat personligt varumärke, har vi genom kvalitativa intervjuer tagit del av yrkesverksamma personers erfarenheter gällande strategier för personligt varumärkesbyggande. Vi har enbart valt att samla empiri från privatpersoner med privata bloggar, och har därför utelämnat bloggar kopplade till företag och organisationer. Vi har även valt att utesluta andra sociala medieplattformar, trots att dessa också hjälper till att stärka varumärkenas position i dess intressenters medvetande. Vi har alltså endast studerat personligt varumärkesbyggande med bloggen som huvudsaklig kommunikationskanal, och vilka likheter och skillnader som finns mellan dessa och så kallade corporate brands i dess varumärkesstrategi. Vidare har vi inte heller studerat fenomenet ur ett mottagarperspektiv, utan fokuserar vår undersök-

ning enbart på kommunikationen av en personlig profil ur ett sändarperspektiv.

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitel redogör vi för studiens bärande teoretiska utgångspunkter där vår fokusering ligger på corporate branding, Hatch och Schultz teorier om ”jaget” och ”mig”, samt personligt varumärkesbyggande online med bloggen som huvudsaklig kanal. Vi kommer att definiera respektive område med dess relevanta begrepp, och vidare diskutera dess samhörighet med en teoretisk utgångspunkt.

2.1 Personligt varumärke

Personligt varumärke myntades som begrepp för första gången i slutet av 1990-talet i artikeln *The Brand Called You* av Tom Peters (1997). Peters (1997) menar att det är hög tid för enskilda individer bakom personliga varumärken att börja lära sig av de stora varumärkena för att kunna sticka ut i en värld där konkurrensen blir allt hårdare. Oavsett ålder, position eller bransch är det viktigt att individen reflekterar över värdet av det egna varumärket, samt strävar efter god kännedom inom den marknad individen syftar till att ta anspråk på (Peters, 1997).

Enligt Sandin och Frykman (2010) går det inte att utveckla ett personligt varumärke om det inte finns en uppfattning om hur man som enskild individ uppfattas av andra. Det måste finnas en medvetenhet om vad man som individ har för styrkor och svagheter för att ett eftersträvansvärt varumärke ska kunna skapas.
Kombinationen mellan en god insyn i den relevanta marknaden och god självkännedom, skapar goda förutsättningar för att skapa ett personligt varumärke som i längden även är hållbart (Sandin & Frykman, 2010).

Det personliga varumärket är direkt associerat med vad omvärlden förknippar med den enskilde individens namn och symboler. Detta är även direkt beroende av hur individen presenterar sig och för sig i sociala sammanhang (Werner Runebjörk, 2004). Sandin och Frykman (2010) beskriver förutsättningarna för att lyckas med att skapa och bibehålla ett personligt varumärke med fyra punkter som de även kallar för *det personliga varumärkets grundstenar:*

1. Analysera ditt professionella rykte
2. Bygg och förädla ditt personliga varumärke – vad vill du bli mer känd för
3. Gör ditt personliga varumärke synligt
4. Lev ditt varumärke

De två första punkterna fokuserar på en egen analys av det personliga varumärket, medan de två övriga inriktar sig på hur vi ska kommunicera varumärket till vår omgivning. Vid uppbyggnaden av ett personligt varumärke är alla handlingar och budskap vi sänder ut av stor betydelse då varumärket till stor del består av de budskap individen oplanerat kommunicerar (Peters, 1997).

Att synliggöra det personliga varumärket är en av de fyra grundstenarna, och att ha en tydlig strategi för hur detta ska göras samt hur man vill att varumärket ska uppfattas av dess målgrupper är även av stor vikt. Genom tydliga mål och strategier för hur, vad, samt genom vilket medium det personliga varumärket ska kommuniceras, skapar individen sig en större kontroll över hur varumärket kan komma att uppfattas (Wener Runebjörk, 2004).

Att synliggöra ett personligt varumärke i vårt transparanta och digitala mediesamhälle, skapar allt fler möjligheter för dess intressenter att få en sanningsenlig bild av varumärket (Werner Runebjörk, 2004). Eftersom mottagarna bildar uppfattningar om varumärket beroende på vad som presenteras och kommuniceras till dem, är det för ett personligt varumärkes hållbarhet och livslängd viktigt att dessa budskap och uppfattningar överensstämmer med de mål som det specifika varumärket har.

Varumärket måste anses vara sanningsenligt i relation till den individ som står bakom det, för att inte ifrågasättas av dess mottagare (Dominick, 1999).

Enligt Dominick (1999), är det som en individ som personligt varumärke kommunicerar ut inte alltid en verklig spegling av individen bakom varumärket. Av denna aspekt är det viktigt att en individs personliga varumärke inte kommunicerar information och budskap som inte är sanningsenliga, och därav förknippas med en bild av varumärket som inte överensstämmer med verkligheten. Om varumärket kan ifrågasättas finns det en risk för att det uppfattas som ytligt och opålitligt, vilket utgör en risk för att varumärket inte kommer vara hållbart över tiden (Harris & Rae, 2011). På grund av denna aspekt är det av stor vikt att alltid sträva efter att kommunicera en verklig bild av varumärket oavsett i vilket medium individen bakom det personliga varumärket kommunicerar genom (Sandin & Frykman, 2010).

2.2 Personligt varumärke online

I den digitala världen baseras det personliga varumärket på den självpresentation individen har skapat genom det sociala mediet. Enligt Labrecque, Markos och Milnes (2010) studie kring online personal branding, har en bloggare som innehar ett så kallat personligt varumärke näst intill alltid bestämda strategier för hur de ska presentera och kommunicera sig själva och därav sitt personliga varumärke på de olika sociala medieplattformarna.

Enligt McCullah (2008) möjliggör bloggen som kommunikationskanal en unik möjlighet för individer att arbeta med dess varumärke och identitet. McCullah (2008) motiverar detta med att det är kombinationen mellan dess möjlighet till interaktion med intressenter, samt dess möjlighet till att uttrycka åsikter och tankar som gör bloggen som kommunikationskanal för ett personligt varumärke användbar.

En annan fördel bloggkanalen för med sig är dess möjlighet till snabb spridning av information till en bred massa (Sandin & Frykman, 2010).

Enligt Sandin och Frykman (2010) ska man konsekvent analysera sitt personliga varumärke då det är av stor betydelse för ett varumärke att ta hänsyn till samt anpassa sig efter den feedback dess intressenter erbjuder.

För att nå en systematisk och långvarig närvaro på de sociala medieplattformarna är det även av stor vikt att leva efter den bild man syftar till att förmedla genom sitt varumärke.

Vad som ligger till grund för ett personligt varumärke som byggts upp och huvudsakligen kommuniceras genom en blogg, är den bild varumärket har gett sina läsare genom budskapen i diverse blogginlägg. Den bild och de associationer varumärkets intressenter har fått av det specifika varumärket, är baserade på de budskap, normer och värderingar som genom blogginläggen har tolkats av mottagarna. Den feedback intressenter erbjuder är av stor vikt att ta hänsyn till, då det är genom den ett varumärke kan skapa sig en medvetenhet kring de associationer dess intressenter har till varumärket (Sepp, Liljander & Gummerus, 2011).

Sepp et al. (2011) uttrycker även vidare att en person som driver sitt varumärke genom en blogg, behöver interagera med sina läsare för att utveckla strategier för hur varumärket ska kommuniceras, då dessa för ett starkt varumärke är direkt beroende av dess läsares åsikter och förväntningar(Sepp et al., 2011). Den största utmaningen är således att lyfta fram den information som ligger i linje med de valda strategierna för vad

som ska vara kärnan i individens personliga varumärke (Labrecque, Markos & Milne, 2010).

Sandin och Frykman (2010) belyser dock en risk med bloggen som kommunikationskanal, då den lätt kan uppfattas som ytlig då bloggen ej möjliggör fysisk interaktion mellan bloggare och läsare.

Trots detta finns det idag ett stort antal professionella bloggare som byggt upp samt driver sitt personliga varumärke genom bloggen som kommunikationskanal (Sandin & Frykman, 2010).

I takt med att antalet bloggar ökar frekvent ställs det även allt högre krav på dess innehåll.

Beroende på vilken kvalitét blogginnehållet har, kommer mottagarna även ta till sig budskapet i det (Sandin & Frykman, 2010). Vad individen bakom bloggen och det personliga varumärket har för inflytande mottagarna, är direkt beroende på hur stark position den innehar gentemot andra bloggar (Kucuk, 2008).

2.3 Webb 2.0 och sociala medier

Webb 2.0 även kallad den sociala webben, möjliggör både interaktivitet och samarbete användare emellan. Användaren kan själv bidra till webbens innehåll, och på så vis även påverka vilken personlig information som synliggörs (Carlsson, 2009). De mest centrala delarna inom webb 2.0 är de sociala medieplattformarna som består av sociala nätverk, bloggar, mikrobloggar m.fl. (Anderson, 2007)

Den sociala webben har gjort det möjligt för användare att vidarelänka tidigare publicerade verk till andra hemsidor och andra sociala medieplattformar, vilket har medfört modifiering av redan publicerade verk(Labrecque, Markos & Milne, 2010).

Möjligheten för enskilda individer som är aktiva webbanvändare att både bidra till innehållet online samt dela andra användares publikationer, har gjort att möjligheterna för att med snabb spridning och räckvidd, nå ut med information och budskap. Detta har även bidragit till att de traditionella medierna inte längre besitter samma makt och kontroll över vilka budskap samt vilken information allmänheten får ta del av (Shirky, 2008).

Att samla människor med syfte att skapa förändring är inget nytt fenomen. Skillnaden ligger idag med webb 2.0 i med vilken hastighet och mängd människor varje individ genom dessa plattformar har möjlighet att nå (Shirky, 2008).

Människan har i alla tider haft stora behov av att konversera och interagera med andra. I alla tider har vi utbytt information och erfarenheter med varandra, och det är i de sociala medierna samma vilja och behov som är verksamt. Skillnaden ligger i att våra kontaktnätverk idag är betydligt större på grund av det nya tekniksamhället samt på grund av möjligheten till kommunikation mellan geografiska gränser (Carlsson, 2009). Den nya möjligheten till tvåvägskommunikation har även skapat nya krav på företagens sätt att kommunicera och leverera sina varumärken. Det är inte tekniken som är det centrala, utan tyngdpunkten ligger i kommunikationen, konversationen samt på relationskapandet mellan människorna som interagerar på dessa plattformar (Carlsson, 2009).

I jämförelse med webb 1.0 har internetanvändandet blivit allt mer komplext. Istället för att det som publiceras stannar på den ursprungliga plattform det från början publicerats på, har de sociala nätverk och portaler som blivit allt mer framträdande i och med webb 2.0 gjort att man inte längre kan kontrollera att det man publicerat ej modifieras (Labrecque, Markos & Milne, 2010).

2.4 Corporate Branding

För att nå en djup förståelse kring begrepp och samband mellan corporate brands och personliga varumärken, kommer vi i detta avsnitt att beröra centrala delar av varumärket som fenomen och dess framväxt, och hur innebörden av ett varumärke med tiden har kommit att förändras.

2.4.1 De tre vågorna av branding

Många teoretiker menar på att upplevelsen av ett varumärke idag är mer värdefull än den specifika produkt företaget erbjuder. Detta kan härledas till det stora utbud av produkter som idag finns på marknaden, vilket har gjort produkters livslängd allt kortare (Hatch & Shultz, 2009). Företag bör därför fokusera mer på att leverera ett emotionellt värde av sitt varumärke med syfte att skapa närmare relationer mellan dess produkt/tjänst och dess konsumenter. Konsumenten känner således enklare trygghet i varumärket, och blir på lång sikt en lojalare kund och konsument (Melin, 1999).

Ett företags varumärke anses idag vara dess främsta konkurrensmedel på marknaden, och den viktigaste faktorn för att ett varumärke ska anses som konkurrenskraftigt, är just dess kundlojalitet (Aaker, 2011; Keller, 2008; Melin, 1999).

Figur 1. VCI Alignment modell (Hatch & Schultz, 2008, s.11).

De tre delarna i *VCI Alignment model (Figur 1)* kan liknas med bitar i ett pussel som är beroende av varandra för att uppnå en helhet. Den grundläggande principen för *VCI (Vison, Culture, Image) Alignment Modell* är att ett bra samspel behövs mellan de olika delarna vision, culture och image inom ett företag för att varumärket ska hålla en stark position (Hatch & Schultz, 2008).

Visioner utformas genom ett konstant pågående samtal mellan företaget och dess intressenter. De visioner företaget strävar efter ligger till grund för de strategier de arbetar efter och påverkar i sin tur den bild och de associationer intressenterna får av varumärket (Hatch & Schultz, 2008).

Synen på innebörden av ett starkt varumärke har med tiden förändrats, och dess förändringsprocess kommer nedan att beskrivas utifrån Hatch och Schultz *three waves of branding,* som de valt att kalla *classic/product brands, corporate brands* och *enterprise brands.* (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

2.4.2 Den första vågen – classic/product brand

Hatch & Schultz (2008) beskriver utvecklingen av ett varumärkes betydelse med tre vågor, där varumärket i den första vågen kallas för *classic eller product brand*.

Ett varumärke syftade under denna våg endast till en specifik produkt, och dess huvudsakliga ändamål var att genom starka reklamkampanjer stärka relationen mellan den specifika produkten och dess konsumenter (Hatch & Schultz, 2008). Inom ett så kallat product brand används främst symbolik för att uttrycka dess identitet. De flesta associerar ett varumärke eller en produkt till yttre attribut som ex. namn, färg, ikon,

form m.m. Detta medför att det ligger högt i många företags intresse att skapa sig ensamrätt om dessa attribut, så att dessa uttryck blir individualiserade med det specifika varumärket (Schultz, Antorini & Csaba, 2005).

Varumärket som fenomen kunde liknas med en ekonomisk produkt som inte ansåg sig påverkas av dess intressenter (Hatch & Shultz, 2008). Företag använde sig av envägskommunikation med syfte att få dess målgrupper att intressera sig för produkten utifrån dess symboliska attribut. Under den första vågen med classic/product brands togs alltså ingen hänsyn till de icke ekonomiska aspekterna av varumärket (Hatch & Schultz, 2008).

2.4.3 Den andra vågen – corporate brand

Övergången mellan ett så kallt classic/product brand, till det Hatch och Schultz kallar för corporate brand, kan kortfattat beskrivas som en övergång från varumärket som symbol till varumärket som ett relationsskapande koncept mellan ett företag och dess intressenter (Hatch & Schultz, 2008).

Övergången mellan classic/product brands till corporate brands kom succesivt med insikten om produkters korta livslängd. I samband med denna insikt började man även inse det långsiktiga ekonomiska värdet av att skapa en företagsidentitet där såväl interna som externa intressenter var delaktiga.

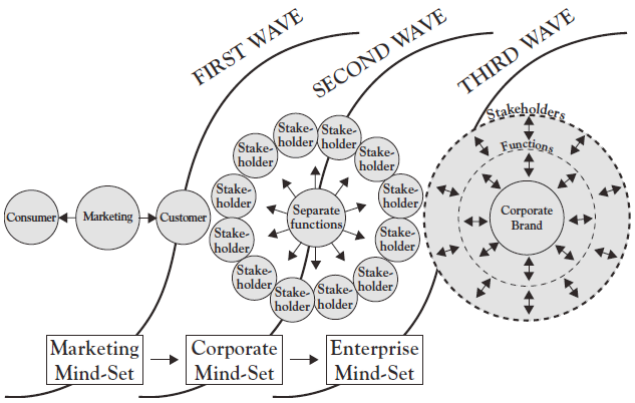
Det faktum att de flesta produktvarumärkena idag har övergått från att endast marknadsföra och skapa en identitet för en specifik produkt, till att faktiskt kommunicera en hel företagsidentitet, har lett till tydligare differentiering mellan ett företag och dess konkurrenter (Schultz, Antorini & Csaba, 2005)

Enligt Schultz et al. (2005) finns det vissa egenskaper som utmärker ett corporate brand. Inom ett corporate brand arbetar man aktivt med att centrala händelser inom företaget når ut till alla intressenter, såväl interna som externa. Ett corporate brand strävar också efter att kontinuerligt uttrycka meningsfulla skillnader mellan sig själva och sina konkurrenter, och konstruktionen och arbetet med unika namn och symboler etc, är därför av stor vikt för att underlätta erkännande och repetition av varumärket (Schultz et al. 2005).

Enligt *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding* av Hatch och Schultz (2005) ger sig företag idag in i en era av något de kallar för "the stakeholder capitalism", vilket allt tydligare

förändrar maktbalansen inom dagens företag. Företagsintressenterna har i och med övergången till corporate brands allt högre krav på företagen, och dess inflytande påverkar företagens identitet i allt större utsträckning (Schultz et al., 2005).

2.4.4 Den tredje vågen – enterprise brand



Figur 2. visar de tre vågorna utifrån de perspektiv som introduceras i *Taking Brand Initistive: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding (Hatch & Shultz, 2008 s. 207).*

Av illustrationen i *Figur 2*, uppmärksammas intressenters allt större betydelse för ett varumärke och hur de har en allt större inverkan på hur ett företags varumärke uppfattas. Detta faktum menar Hatch och Schultz (2008), att man bör ta i beaktning genom att gå in i en tredje våg av branding. Med denna ytterligare övergång menar författarna att företagen kommer gå från att vara corporate brands, till så kallade *enterprise brands*.

Hatch och Schultz (2008) menar att denna övergång kommer att innebära större fokus på responsen till den stora massan av delaktiga intressenter ett corporate brand har. Större fokus kommer även att ligga på intressenternas feedback och förväntningar på varumärket, då dessa delvis kommer ligga till grund för varumärkets framtida arbetsstrategier (Hatch & Shultz, 2008). För att ett företag ska gå från att vara ett corporate till ett enterprise brand, krävs en större medvetenhet och förståelse för intressenternas betydelse för varumärket hos de specifika ledningsgrupperna, och dess åsikter och önskemål bör hållas i beaktning i dess beslutsfattande (Hatch & Schultz, 2008).

2.5 Självreflektion av ”Jaget” och ”Mig”

En identitet är starkt beroende av de sociala samspel vi ständigt interagerar i. George Herbert Mead är en av de socialpsykologer som under tidigt 1900 tal utvecklade dessa definitioner till att förklara en människas identitet som en konversation mellan vad han kallade ett “jag” och ett “mig” (Hatch & Shultz 2009).

Meads teori går ut på att det så kallade ”självet”, som består av de båda enheterna ”jag” och ”mig” inte kan existera utan den sociala miljöns kontext (Baldwin, 1986).
”Självet” är den enhet som består av den fysiska kroppen, vårt beteende samt den miljö som vi befinner oss i, vilket medför att det inte kan sättas i en kontext som inte är direkt kopplad till den sociala miljön. Självet kan alltså bara existera om det sätts i relation till samhället och om det finns möjlighet att interagera med andra individers så kallade ”själv”. På grund av att dess existens är beroende av ett kontinuerligt samspel mellan individens ”själv” och samhället, har dessa stark inverkan på varandra (Baldwin, 1986).
I *George Herbert Mead: a unifying theory for sociology* av John D. Baldwin (1986) definieras ”jaget” som ett subjekt och innebär den syn individen har på sig själv.
”Mig” är däremot objektet som har sin grund i hur andra människor ser på och uppfattar en individ. I sociala situationer där en individ lyssnar på och analyserar hur andra personer interagerar är det ”mig” som är verksamt. Det är genom det Meads kallar för “mig”, som människan utvecklar sin förmåga att uppfatta individer i sin omgivnings syn på en själv som enskild individ (Baldwin, 1986).

”Jaget” och ”mig” fyller två olika funktioner, både för oss som enskilda individer, samt för våra sociala omgivningar och samspel. Jaget dominerar över handlingar som spontana reaktioner och vardaglig problemlösning, alltså sådant det generellt sett inte ligger vidare mycket analyserande och tankeverksamhet bakom (Baldwin, 1986).
Det är även ”mig” som är den självklara representanten av vår sociala grupptillhörighet, och därav det som skapar våra normer och värderingar för hur vi interagerar med andra individer. Utan de sociala strukturer och normer som håller oss tillbaka i vårt ”mig”, skulle “jaget” ta över och vårt agerande skulle helt och hållet baseras på impulser vilket skulle generera negativa resultat av många av våra handlingar (Baldwin, 1986).

Dessa två konstellationer behöver därför verka i symbios med varandra för att en individ ska kunna nå en rimlig självuppfattning utifrån egna erfarenheter av sig själv, samt för att kunna tolka andra individers signaler om dess uppfattning av oss. Om en individ har en bestämd uppfattning om sin position i samhället, är detta något som re-

flekteras till ”jaget”. Vårt ”jag” kan dock aldrig bli ett ”mig”, då båda definitionerna av “självet” är olika. Vi kan analysera vårt eget agerande baserat på situationer, men vi kan aldrig se vårt “jag”. Genom interaktion med andra kan vårt “jag” visa sig, men vid vidare analys av samtalet och situationen är det återigen “mig” som är representerat och agerar mot vårt “jag” (Mead, 1946).

Även fast vi inte är kapabla till att objektivt studera vårt “jag”, är det genom den delen av “självet” som självkännedom infinner sig. Genom reflektion av vårt agerande skapar vi en slags självmedvetenhet, vilket gör att det så kallade “jaget” både framkallar det vi kallar för “mig”, samt ger feedback på det (Mead, 1946).

2.5.1 ”Vi” och ”Oss” inom ett corporate brand

Som tidigare nämnt, spelar allt som associeras med ett företags varumärke allt viktigare roll för företagets identitet idag. Varumärket har en viktigare funktion idag än bara den visuella symbol som den specifika produkt eller tjänst som företaget erbjuder, vilket gör sig tydligt hos de som konsumerar varumärkets produkt eller tjänst.

De associationer som förknippas med ett specifikt varumärke, kan vara direkt beroende av vilka som konsumerar det och vad allmänheten i sin tur förknippar dessa konsumenter med i sina sociala föreställningar. Ett varumärkes konsumenter kan därav generera både positiva och negativa associationer till varumärket, beroende på dess sociala status (Hatch & Shultz, 2009).

Om ett företag och dess varumärke konstant strävar efter att analysera och utvärdera dessa associationer, kommer det lära känna sitt eget varumärke bättre och lättare kunna arbeta efter dess styrkor och svagheter.

Som tidigare nämnt, använder så kallade corporate brands sig nästintill uteslutande av sina interna och externa intressenter för att analysera och definiera sin position på marknaden. Detta minskar risken för negativa varumärkesassociationer hos konsumenterna, då företagen har möjlighet att anpassa sig efter dess åsikter och förväntningar (Hatch & Shultz, 2009).

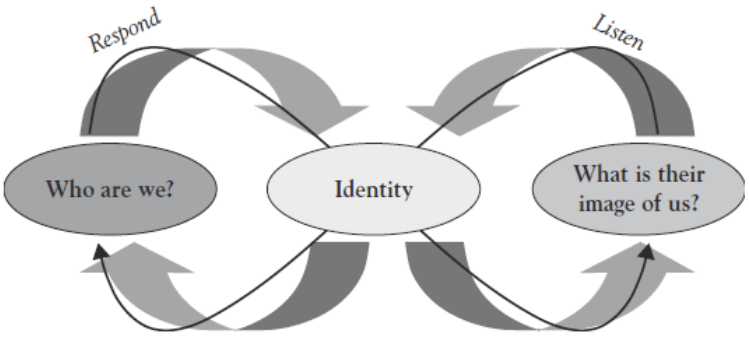
De budskap ett företag sänder ut via dess olika kommunikationskanaler bidrar alla till att skapa associationer av varumärket hos sina intressenter. Detta kan enligt Hatch och Schultz (2008) baseras på Meads teorier, och kan därför kallas för företaget eller varumärkets ”oss”.

På samma sätt skapar den enskilda individen utifrån Meads teori bilden av sig

själv i form av ”jag”.

Det är intressenternas associationer av det som varumärket sänder ut som blir reflektionen av hur andra ser på varumärkets identitet (Hatch & Schultz, 2008). Enligt Hatch och Schultz (2008) finns det vissa likheter mellan Meads teori om ”jag” och ett Corporate brands ”vi”. På samma sätt som ”jaget” enligt Meads teori konstant påverkas av vilken relation den har till individens ”mig”, påverkas även varumärken av den relation de har till sina intressenter och därav även företagets ”vi” (Hatch & Schultz, 2008). Synen på varumärken förändras konstant, och skillnaden mellan ett corporate brand och dess så kallade ”vi”, och en enskild individs ”jag”, är att corporate brands är mer komplicerade än den enskilda individens ”jag”. Skälet till detta beskriver Hatch och Schultz (2008) med att ett företags ”vi” består av företagets samtliga anställda vilket gör alla till en liten del av företagets ”vi”. Detta kan vara problematiskt då samtliga anställda på företaget är med och skapar företagskulturen och dess ”vi”, vilket sätter företagsledningen och dess varumärkesstrategier i en position med mindre makt över det som sänds ut, och därav företagets ”vi” (Hatch & Schultz, 2008).

Hatch & Schultz (2008) menar vidare att företagskulturen även bidrar till att skapa företagets identitet genom den konstanta dialog och det samspel som existerar mellan företaget och dess intressenter, det vill säga konversationen mellan ”vi” och ”oss” (Hatch & Schultz, 2008).



Figur 3. Av ovanstående figur kan vi avläsa hur interaktionen mellan ett corporate brand och dess intressenter är av både avlyssnande och responderande karaktär. Lika stor vikt läggs vid avlyssnande av intressenter kring dess varumärkesassociationer som vid respons (Hatch & Schultz, 2008 s.51).

Lika viktigt som det är för individer sett ur Meads teori, är det för organisationer att analysera och agera efter den feedback de får av sin omgivning och dess intressenter. För att lyckas bevara ett starkt varumärke är det även av stor vikt att sträva efter en ba-

lans mellan vad de får för feedback av sin omgivning, (organisationens “mig”), och vad deras egen syn på dess varumärke är (organisationens “jag”) (Hatch & Shultz, 2009).

3. Metod

I följande metodkapitel kommer vi presentera och argumentera för valet av den metod vi använt för vår empiriinsamling. Vi kommer även att redogöra för vårt tillvägagångssätt, samt avsluta med en metodkritik och en diskussion kring vår undersöknings reliabilitet och validitet.

Valet av metod avgör vilken typ av data som är möjlig att samla in för den planerade undersökningen. (Halvorsen, 1992) En viktig fråga att ställa sig vid valet av metod är vilken metod som kommer att generera data med störst relevans för undersökningens syfte. (Halvorsen, 1992) Önskas ett kvantifierbart resultat av undersökningen, skulle en kvantitativ utgångspunkt som metodval vara att föredra. Är syftet att undersöka en persons beteendemönster, tidigare upplevelser, eller finna underliggande mönster till något specifikt, är en kvalitativ metod istället att föredra. Ett kvalitativt metodval skapar även möjligheter för forskaren att nå en djupare förståelse för en viss företeelse eller en situation (Trost, 2010; Daymon & Holloway, 2011).

För att möta vår studies syfte, har vi valt att utgå från en kvalitativ metod i insamlandet och analyserandet av data. Undersökningen är baserad på litteratur i form av böcker, artiklar och webbsidor, samt intervjuer som primärdata i den empiriska delen.

3.1 Hermeneutiskt perspektiv

Detta vetenskapliga antagande grundar sig i att det sociala livet inte är möjligt att studera om man inte tar sig själv, som betraktare, i beaktning och därav ställer det man ämnar undersöka i relation till sin tidigare kunskap inom området.

Forskaren försöker sätta sig in i en individs tankesystem snarare än att förstå dess beteende genom än att bekräfta de lagar som styr kommunikativa förhållanden(Daymon & Holloway, 2011).

Då det hermeneutiska perspektivet är kulturellt och historiskt baserat, måste hänsyn tas till den kulturella och historiska plats där fenomenet som undersöks är placerat (Daymon & Holloway, 2011)

Genom att sätta sig in i enskilda individers tankesystem, strävar man efter kunskap om vad individen har för avsikter och vad dessa har för innebörd för individen. Dessa företeelser, sedda utifrån sitt sammanhang av tid, rum och mening kan genom denna kunskap förstås. Det huvudsakliga syftet är alltså att förstå hur den enskilda individen kan existera inom dess villkor, samt att klargöra innebörden i en individs mänskliga förhållanden och sociala samhörigheter (Starrin & Svensson, 1994).

Utifrån det vi ämnar undersöka är detta undersökningsperspektiv användbart då vårt mål är att nå ökad kunskap om *hur* individer som etablerat ett personligt varumärke med bloggen som plattform har gått tillväga.

Fokus i vår empiri ligger på de utvalda yrkesverksamma personer vi valt att intervjua och därav använda som huvudsakligt underlag för vår analys i relation till de etablerade teorier vi valt att tillämpa.

Utifrån den hermeneutiska metodologins synsätt, kan forskare aldrig vara objektiva, utan tidigare kunskaper inom valt forskningsområde inkluderas ofrivilligt i den tolkningsprocess som äger rum vid vidare analys (Daymon & Holloway, 2011).

Detta genererar så väl fördelar som nackdelar för den specifika undersökningen då forskarens tidigare kunskaper kan vara felaktiga eller ofullständiga.

Fördelar med tidigare kunskap inom ämnet kan således vara att forskaren enklare kan nå en djupare förståelse för ämnet.

Med vår forskning vill vi bidra till en djupare förståelse för personliga varumärkesstrategier med bloggen som huvudsaklig kommunikationskanal, samt vad strategierna för arbetet med dessa har för likheter och skillnader med ett corporate brand. Inom detta forskningsområde tror vi att våra förkunskaper inom ämnet kan vara till fördel då det ger oss möjlighet att relatera vår analys till liknande plattformar och kanaler som är direkt kopplade till bloggen som verktyg, och därav av stor betydelse för arbetet med det personliga varumärket.

3.2 Semistrukturerad intervju som kvalitativ metod

Enligt May (2001) finns det fyra olika typer av intervjuer. Dessa intervjuformer kallas strukturerade intervjuer, semistrukturerade eller även kallade delvis strukturerade intervjuer, ostrukturerade eller fokuserade intervjuer och gruppintervjuer. Övergången mellan den strukturerade och ostrukturerade intervjun kan hårdraget beskrivas som en situation där forskaren försöker kontrollera intervjun genom tidigare fastställda frågor, och respondenten får därmed svara i enlighet med det standardiserade intervjuschemat, till en situation där respondenten uppmanas att besvara diverse frågor med egna ord. Detta gör att vi kan karaktärisera intervjutyperna som kvantitativa respektive kvalitativa, med variationer från en formell standardisering i intervjun, till en ostrukturerad situation som kännetecknas av ett mer kvalitativt djup.

Vi har valt att använda en intervjumetod där vi i förhand har utvecklat en så kallad intervjuguide med tydliga teman. Vi har dock inte uteslutit möjligheten för följdfrågor, samt frågor som rör andra teman än de vi valt att ha med i vår intervjuguide. Vi har även låtit samtliga respondenter att tillägga saker samt prata och svara relativt fritt kring de intervjufrågor vi tidigare fastställt i vår intervjuguide (May, 2001). Denna typ av intervjumetod använder tekniker från både den fokuserade och strukturerade intervjuformen, och kallas således för en semistrukturerad intervjuform. Kännetecknande för en semistrukturerad intervju, är att frågorna är strukturerade i en intervjuguide, men att respondenten har stor frihet att fördjupa sina svar. En möjlighet ges alltså i denna intervjumetod att gå in i djup dialog med respondenten, vilket också ger en större möjlighet till djupare förståelse. (May, 2001)

3.3 Urval av intervjupersoner

Kvale och Brinkman (2009) anser att den perfekta intervjupersonen för en studie inte existerar. De menar även på att intervjupersoners relevans måste sättas i relation till den valda intervjumetoden, syftet och frågeställningarna man ämnar besvara.

Vi har valt intervjupersoner som vi tror besitter hög kompetens inom det område vi ämnar undersöka. För att öka chanserna till att representativt och sanningsenligt besvara vårt syfte och vår frågeställning, valde vi att begränsa urvalet till ett antal personer som genom det sociala mediet bloggen, byggt upp sitt eget eller någon annans varumärke, och som arbetar med varumärket konsekvent. Valet av dessa personer gjordes utifrån granskande av bloggar vi hittade på diverse bloggportaler, samt genom vår per-

sonliga tidigare vetskap kring personer som skapat sig personliga varumärken med just bloggen som huvudsaklig kommunikationskanal. Denna urvalsmetod kan liknas med det Hartman (1998) kallar för ett ändamålsenligt urval av intervjupersoner, vilket innebär att man som forskare fokuserar på den speciella kompetens de potentiella respondenterna besitter (Hartman, 1998). Det ändamålsenliga urvalets syfte är att finna personer med en bestämd kunskap om ett visst område för att på bästa sätt kunna besvara syftet med undersökningen. Det är dock av stor vikt att man som forskare kan motivera valet av varje enskild respondent (Hartman, 1998).

Sammanlagt tillfrågades 12 personer varav 9 av dessa tillfrågades per mail. Resterande tre tillfrågades genom fysisk interaktion. Av dessa 12 förfrågningar, fick vi positiv respons av fem personer som ville ställa upp på intervju. Utav de 5 intervjupersonerna önskade tre av dem att få vara anonyma. Därav benämns dessa personer med fiktiva namn löpande i undersökningen. I Bilaga 7.1 följer en presentation av våra fem respondenten, där kort presentation av personen och dess blogg presenteras.

När vi gjorde vårt urval för vilka vi skulle tillfråga som respondenter till vår undersökning följde vi vissa kriterier. Kriterierna var bland annat att personen skulle ha byggt upp sitt eget, eller någons annans personliga varumärke med bloggen som huvudsaklig kanal, samt att personen på något vis skulle arbeta med varumärket kontinuerligt. Vi gjorde vårt urval endast bland bloggar som ligger på 10.000 eller fler unika besökare i veckan. Detta ansåg vi var tillräckligt för att kunna klassa bloggen som välbesökt, samt för att kunna definiera personen bakom bloggen som ett personligt varumärke. Vi strävade även efter att hitta respondenter som till största del driver livsstilsbloggar med sig själva i fokus.

3.4 Genomförande

Insamlandet av empiri gjordes genom fem personliga intervjuer, varav två av dem genomfördes via Skype, och en av dem per telefon. De resterande två genomfördes genom fysiskt möte på respektive respondenters arbetskontor i Stockholm. Efter godkännande av respondenterna valde vi att i samtliga intervjuer följa Brymans (2011) rekommendation om inspelning och transkribering för att underlätta vår analys av materialet. De olika tillvägagångssätten för våra intervjuer, berodde på att det geografiska avståndet i vissa av fallen var för långt för ett personligt möte. Kvale och Brinkmann (2009) menar att dator- och telefonstödda intervjuer är ett bra sätt att angripa problematiken med distans

mellan respondent och intervjuare. Vi valde därför att använda oss av de båda teknikerna då fysiskt möte i vissa av fallen inte kunde genomföras. Vi valde att inte skicka ut intervjufrågorna till respondenterna innan respektive intervju då vi såg en risk i att det skulle påverka intervjusvaren eftersom respondenten då hade haft möjlighet att i förväg reflektera över sina svar. I respektive möte strävade vi efter att hålla en öppen intervju med förhoppning om att försöka skapa en dialog där spontana och ocensurerade svar skulle ges på våra intervjufrågor.

Under samtliga intervjuer använde vi oss av en diktafon för att spela in samtalen. Detta gjorde vi för att under intervjuerna kunna fokusera på samtalet genom att ställa relevanta följdfrågor osv. Under de intervjuer som genomfördes på Skype eller genom telefon användes även högtalarfunktionen på respektive telefon eller dator för att vi båda skulle kunna delta i samtalet.

Fokus i våra intervjuer låg på respondentens strategier kring arbetet med det personliga varumärket genom bloggen som kommunikationskanal, samt vilka likheter och skillnader de kunde identifiera med dessa och det Hatch och Schultz (2009) kallar corporate brands.

Vår intervjuguide var uppbyggd med relativt detaljerade frågor med syfte att fungera som mall för våra intervjuer. Möjlighet till följdfrågor var i varje intervju möjlig. Med dessa utgångspunkter var samtliga av våra intervjuer semistrukturerade.
I enlighet med vad Kvale och Brinkman (2009) rekommenderar, påbörjades varje intervju med en kort presentation av oss själva samt med vad syftet för vår uppsats var.
Genom självpresentation skapas en personligare kontakt som ofta leder till en tryggare intervjumiljö för respondenten. Genom att presentera syftet med vår undersökning innan påbörjad intervju blev respondenten medveten om vår uppsatsingång och kunde ha denna i åtanke när de besvarade intervjufrågorna. Enligt Kvale och Brinkman (2009) blir den empiri man samlar in genom detta tillvägagångssätt mer relevant och anpassningsbar för studien.

Samtliga intervjuer avslutades även med att fråga om respondenten hade något utanför intervjumallen att tillägga.

3.5 Metodkritik

Validiteten av vår undersökning relateras direkt till hur pass tillförlitliga våra slutsatser är (Borg & Westerlund, 2007). Som tidigare nämnt, har syftet med vår uppsats varit att undersöka om vilka likheter respektive skillnader det finns mellan ett corporate brand och dess varumärkesstrategier och ett personligt varumärke med bloggen som kanal. För att nå vårt syfte samt besvara vår frågeställning ansåg vi kvalitativa intervjuer med yrkesverksamma bloggare som skapat ett personligt varumärke lämpade sig bäst.
Som även tidigare nämnt, valde vi att inte skicka intervjufrågorna till respondenterna innan respektive intervju då vi ville att respondenternas svar skulle vara spontana och ocensurerade. Om en respondent har fått ta del av intervjufrågorna innan intervjun, är det stor sannolikhet att respondenten avsiktligt anpassar sina svar efter vad de anser lämpligt, och därav blir svaren av respektive respondent inte av den spontana och ocensurerade karaktär som vi eftersträvat i vår uppsats.

Vid kvalitativa undersökningar är trovärdigheten av den insamlade och analyserade empirin av stor vikt (Thomsson, 2002). Trost (2010) menar att användandet av semistrukturerade intervjuer är en bra intervjumetod för att öka trovärdigheten av materialet, då öppenheten för följdfrågor medför att intervjuaren kan kontrollera att respondentens svar uppfattas korrekt.

Att majoriteten av våra intervjuer utfördes genom telefon eller dator, har enligt Trost (2010) både sina för och nackdelar. Den telefonstödda intervjuformen har kritiserats för att inte ta tillvara på den icke verbala information som kommuniceras under intervjun.

Den positiva kritik som riktats mot intervjuformen har dock handlat om att tekniken trots sin fysiska distans till respondenten, erbjuder möjligheter för intervjuaren att ställa följdfrågor till respondenten utan någon fördröjning (Trost, 2010).

De invändningar som finns kring den datorstödda intervjuformen är risken för bristfällig dialog. Användandet av Skype möjliggör dock stora förutsättningar för dialog, då tjänsten genom sin webbkamerafunktion skapar bra förutsättningar för att även läsa av den icke verbala kommunikationen.

Alla intervjuformer vi använt oss av i insamlandet av vår empiri har trots distansen i vissa fall, möjliggjort semistrukturerade intervjuer med möjlighet till följdfrågor. Därav har vi inte ansett den fysiska distans som i vissa fall varit ett faktum vara ett hinder för insamlandet av relevant och trovärdig empiri från våra respondenter.

4. Empiri & Analys

Detta avsnitt utgör vår undersöknings analytiska del, i vilket vi analyserar vår insamlade empiri i relation till våra teoretiska utgångspunkter. Vidare besvarar vi vår frågeställning löpande i texten, och de citat vi valt att använda anser vi förtydligar och belyser de dominerande åsikter och argument som under vår empiriska studie har framkommit av våra respondenter.

4.1 Corporate brands och personligt varumärke

För att vi ska kunna förstå utvecklingen av branding som fenomen, måste vi först studera den fas som Hatch och Schultz (2008) kallar den *första vågen* av branding. Ett varumärkes betydelse var under denna fas av en annan karaktär än vad som idag definieras som ett corporate respektive enterprise brand.

Fokus låg på en specifik produkt, vars ända syfte var att stärka relationen mellan den specifika produkten och dess konsumenter. Kommunikationen mellan varumärket och dess intressenter var av envägskaraktär, och det huvudsakliga syftet var att genom starka budskap i form av reklamkampanjer etc. stärka varumärkets position gentemot dess konsumenter (Hatch & Schultz, 2008).

Bloggen som fenomen uppkom i mitten av 1990 – talet, men vid denna tid existerade inte möjligheter till dialog mellan läsare och publicist. Bloggen som medium var alltså vid denna tid av envägskommunikationskaraktär, då interaktion inte var möjlig genom kommentarsfält etc (Shirky, 2008).

”Det var inte ens möjligt att kommentera etc. på inläggen. Bloggen var verkligen en envägskommunikationskanal från början.” Michaela Forni (2013)

I likhet med ovanstående citat kan den första vågen av så kallade classic/product brands beskrivas. Med fokus på positioneringen av en specifik produkt i intressenternas medvetande, snarare än relationsbyggande visioner om varumärket och dess produkter kan man se likheter mellan bloggens tidiga stadie, och den första vågen av branding och

dess utveckling som Hatch och Schultz (2008) kallar classic/product brands. Som tidigare beskrivet i ovanstående teoriavsnitt används bloggen som kommunikationskanal allt mer frekvent i syfte att kommunicera personliga varumärken. Ett varumärkes interaktion med dess intressenter är idag en grundförutsättning för att varumärket ska vara starkt och hållbart. Detta gäller för så väl corporate brands som för personliga varumärken (Sepp, Liljander & Gummerus, 2011).

Nikola Subotic som driver bloggen matmedvanner.se, belyser vikten av konstant dialog med bloggens intressenter (personlig kommunikation, 25 maj 2013).

> *För att bygga ett starkt varumärke idag genom bloggen som kanal, tror jag att en av de viktigaste sakerna att fokusera på är just dialogen med sina bloggläsare. Det är ju genom den vi lär känna varandra, och det är även så vi skapar tillförlitlighet till varandra. Precis som vilket varumärke som helst, måste man lära känna sina kunder, läsare eller vad det nu kan vara.* Nikola Subotic (2013)

> *… jag ser alltid till att svara på mail och kommentarer. Säg att jag gör det i alla fall 90 % av fallen. Det är ju det som är viktigast nästan. Att dem får interagera med mig och att jag får interagera med dem. Om man inte gör det som bloggare, tror jag att man inte skapar sig lika starkt förtroende hos sina läsare då man helt plötsligt bara blir någon bakom en dator…* Patricia Tulander *(2013)*

Figur 3 (se s.14) i ovanstående teoriavsnitt demonstrerar hur corporate brands lyssnar av samt responderar sina intressenter för att upprätthålla en stark företagsidentitet. Genom att ta sina intressenters feedback i beaktning skapar företaget medvetenhet kring dess uppfattningar och associationer om varumärket och kan utifrån dem anpassa varumärket efter intressenternas förväntningar och önskemål (Hatch & Schultz, 2008).

Likt vad samtliga av våra respondenter har uttryckt, är denna arbetsstrategi även vanligt förekommande inom arbetet med personliga varumärken. Det personliga varumärkets position och styrka är liksom för ett corporate brand, direkt beroende av omvärldens uppfattningar och associationer vilket gör avlyssnandet av intressenter betydelsefull.

Enligt Sandin och Frykman (2010) är det även viktigt att ständigt analysera det personliga varumärket och dess feedback från intressenter för att skapa en intressant och systematisk närvaro på internet. Genom att ta tillvara på feedback, skapas en medveten-

het kring intressenternas åsikter och tankar, vilket gör att en individ som innehar ett personligt varumärke med bloggen som kommunikationskanal kan anpassa bloggens innehåll utefter läsarnas önskemål. Detta skapar stora möjligheter för individen bakom det personliga varumärket och respektive blogg att stärka och utveckla det personliga varumärket med hjälp av dess läsares önskemål och feedback.

Dagens krav på dialog mellan varumärken och dess intressenter återfinns även inom corporate brands och dess arbetsstrategier inom de centrala företagsdelarna *vision*, *image* och *culture* (Hatch & Schultz, 2008).

F*igur 1* (se s.9)*,* VCI Alignment Model demonstrerar hur dessa måste vara i konstant dialog med varandra för att företagets varumärke ska förbli starkt och hållbart. Hatch och Schultz (2008) liknar dessa delar inom ett corporate brand med ett pussel där alla delar är beroende av varandra för att uppnå en helhet.
Vision, *image* och *culture* (vision, profil och kultur), är centrala delar i alla företags arbete med dess varumärken. Som modellen i *Figur 1* (se s.9) syftar till att påvisa, är det för ett corporate brand av stor vikt att integrera sina intressenter och dess åsikter och förväntningar i så väl företagets visionsskapande som i dess profil och företagskultur.

Likt samtliga av våra respondenters strategier för arbetet med dess personliga varumärken, har intressenternas åsikter en betydande roll i så väl skapandet av varumärkets mål och visioner samt för dess profil.

> *... mina mål och visioner för mitt varumärke förändras konstant. Jag måste ju hela tiden anpassa mig och det jag strävar mot efter vad mina läsare önskar och förväntar sig. Det jag skriver om i bloggen, alltså de budskap jag sänder ut, är därför direkt beroende av mina läsares åsikter.* Nikola Subotic (2013)

”Mina visioner med bloggen har ju ändrats med tiden. Allt påverkas ju av dina läsare och vad dem förväntar sig av dig” Linn Herbertsson (2013)

Ovanstående citat kan tolkas som att strategier för visionskapande samt hur varumärket kommunicerar sin profil externt, går att likställas med de arbetsstrategier som Hatch och Schultz (2008) demonstrerar för ett corporate brand genom *the VCI Alignment Model*.

Hatch och Shultz (2008) menar vidare att vi har hamnat i en era av ”*the stakeholder capitalism*”, vilket har kommit att förändra maktbalansen inom företagen då dess intressenter har allt större inflytande på varumärkena och dess identitet. Vad som skapat

denna maktförändring är i grunden intressenternas kommunikativa möjligheter att nå ut med åsikter och tankar kring ett specifikt varumärke eller en produkt. Den digitalteknologiska utveckling som det senaste decenniet dominerat vårt samhälle, har givit individer möjligheten att utan filtrering av media, kommunicera sina åsikter med hög hastighet och stor spridning (Våge, Stattin & Nygren, 2005). Det som möjliggjort detta, är som tidigare nämnt Webb 2.0 och de sociala medieplattformar som fått en allt starkare position i vår vardag. En avgörande faktor för den stora betydelse dessa plattformar fått för informationsspridningen idag, är den geografiska gränslöshet dessa kommunikationskanaler erbjuder. Denna gränslöshet har således också bidragit till att varumärkens synlighet har ökat, då de inte längre är beroende av fysisk närvaro och synlighet.

Inom ett enterprise brand fokuserar man på att interagera intressenternas feedback, förväntningar och önskemål i företagsledningarnas beslutsfattande, och på så vis även *respondera* den. Företagen blir allt mer medvetna om betydelsen av dialogen mellan dem själva och dess intressenter, och allt fler företag lägger därav allt mer fokus på att konstant upprätthålla den (Hatch & Schultz, 2008). Detsamma gäller för de personliga varumärkena som kommuniceras genom bloggen som huvudsaklig kanal. Fokus på kommunikationen mellan individen bakom bloggen och det personliga varumärket och dess läsare blir allt mer konstant, och interaktionen sker inte längre enkom genom bloggen där varumärket har sin egentliga bas, utan sprider sig allt mer mellan olika medium (Labrecque, Markos & Milne, 2010).

> *... Idag finns man ju som varumärke inte bara i sin ursprungliga form eller kanal. Man ska ju finnas överallt idag! Framförallt på alla sociala medieplattformar. Gör man inte det halkar man direkt eftersom andra bloggare då får mer synlighet än dig själv.* Patricia Thulin (2013)

Som Patricia Thulin konstaterar, är det av stor vikt för ett varumärke att röra sig där ens intressenter och övriga konkurrenter befinner sig. Det är viktigt att alltid hålla koll på sin omgivning samt ligga i framkant gällande nya trender för att kunna vara konkurrenskraftig gentemot konkurrerande varumärken. Med god kontroll på sin omgivning, kommer även insyn och medvetande kring intressenters åsikter och önskemål. Existerar inte denna omvärldsbevakning och medvetenhet, riskerar varumärket att påverkas negativt då exempelvis ryktesspridning ej kan hanteras och besvaras. Utebliven respons av

så väl negativ feedback som ryktesspridning riskerar att generera varumärket skada pga de sociala medieplattformarnas förmåga att snabbt sprida information till en stor massa (Shirky, 2008).

Elvira Lindh, som driver en välbesökt livsstilsblogg, menar att om man synliggör för mycket negativa kommentarer i bloggen eskalerar dem, och tillslut har de negativa kommentarerna tagit över bloggen och dess varumärke (personlig kommunikation, 20 april 2013). Hon belyser därför vikten av att observera och respondera så väl positiva som negativa kommentarer, för att sedan sålla och sortera huruvida dessa kommentarer bör vara transparenta i bloggen eller ej.

Bloggen som kommunikationskanal för ett personligt varumärkes huvudsakliga synlighet, kräver som tidigare nämnt konsekvent uppdatering samt god anpassningsförmåga efter dess läsares önskemål för att kunna hålla stark position bland dess konkurrenter. Den information och de budskap ett varumärke genom dess kommunikationskanaler sänder ut, avgör vilka associationer dess intressenter får till det specifika varumärket (Sepp, Liljander & Gummerus, 2011). Av denna aspekt är bloggen som kommunikationskanal fördelaktig framförallt för personliga varumärken, då information och budskap varumärket väljer att sända ut kan situation anpassas efter läsarnas önskemål genom bloggens krav på konsekvent och frekvent uppdatering.

> *... Nu har jag bloggat så pass länge att jag vet ju vilka typer av inlägg som går bra när och inte. Det är ju precis som när du driver en redaktion som redaktör, du vet vad som fungerar, och då vill du ju ge läsarna det på en så bra timing som möjligt. Om jag har planerat att ge läsarna ett inlägg om olycklig kärlek, är det ju hel idiotiskt att lägga upp det vid lunchtid, för vem vill sitta på jobbet och relatera till sådana saker…* Michaela Forni (2013)

> *... Då är det såhär, om jag har skrivit ett sådant där inlägg för att jag fick höra ngt som gjorde mig ledsen eller så, så kanske jag väntar lite med det till senare på söndagskvällen istället, just för att de känns mer relevant då helt enkelt. Men alltså ja, alla vinner ju på det helt enkelt. För jag vill ju också att mina läsare ska vara i rätt mode när de läser ett visst inlägg.* Michaela Forni (2013)

Genom god kännedom om sina bloggläsare, kan man enklare anpassa budskapen av de inlägg som publiceras på bloggen. Precis som Michaela Forni uttrycker det, strävar man

efter att publicera inlägg med olika genre och budskap beroende på hur mottagliga man tror sina läsare är för det specifika budskapet vid den valda tidpunkten (personlig kommunikation, 22 april 2013). Desto bättre kännedom varumärket har om dess intressenter, desto bättre kommer de kunna möta dess önskemål.

Innan Webb 2.0 och de sociala medieplattformarnas uppkomst, hade varumärken inte möjlighet att anpassa sig efter sina intressenter i samma utsträckning, då de traditionella medierna inte erbjuder direkt publicering eller möjlighet till interaktion som de sociala medierna gör. De sociala medieplattformarna har av denna anledning varit mycket betydelsefulla för så väl företag som individer för synligheten av dess varumärken (Labrecque, Markos & Milne, 2010).

Detta knyter an till det som Hatch och Schultz (2010) belyser som ett av de krav som finns för att ett företag ska kunna befinna sig i den tredje vågen av branding, nämligen att skapa större förståelse och medvetenhet i företagsledningarna kring intressenternas inverkan på varumärket. Genom att hantera intressenters åsikter, feedback och önskemål i ett företags ledningsgrupper, får intressenterna en allt mer central och verksam roll i företaget och dess beslutsprocesser och varumärkesutveckling. Den feedback som mottages från varumärkens intressenter, ligger därav som grund för ett Enterprise brand och dess beslutsfattande.

Detta är likt med vad samtliga av våra respondenter har uttryckt ligger till grund för dess beslutsfattande gällande vad de kommunicerar av sitt varumärke. Nedan följer citerade utdrag från intervjuerna med två av våra respondenter.

> *Jag försöker alltid ständigt ta in den feedback jag får av mina läsare när jag sätter upp mål och strategier för vad jag ska publicera och när. Känner jag exempelvis att jag under en tid vill ha ett speciellt tema i inläggen på bloggen, försöker jag ju genom den feedback jag konstant får läsa av huruvida det ligger i deras intresse eller inte. Jag skulle ju aldrig välja en strategi eller dylikt som jag inte trodde låg i mina läsares intresse.* Nikola Subotic (2013)

> *Feedbacken jag får påverkar mitt blogginnehåll väldigt mycket skulle jag väl säga. Så länge mina läsare ger respons på det jag skriver, och att jag märker att dem tycker att det är fint och bra vill jag leverera mer av det. När jag analyserar mig som varumärke genom att titta på den feedback jag hela tiden får, försöker*

jag ju väva in den feedbacken i de strategier jag sätter upp för vad jag ska skriva om etc.. Michaela Forni (2013)

4.2 ”Jaget” och ”Mig”- självreflektionen av det personliga varumärket

Idag har betydelsen av ett varumärke en annan innebörd än endast den specifika produkt eller tjänst företaget erbjuder.

Företag fokuserar allt mer på att skapa varumärken som levererar emotionella värden, i syfte att skapa starkare relationer med dess konsumenter och intressenter. Enligt Melin (1999) kan konsumenten således känna en större trygghet i varumärket, samt bli lojalare mot dess produkter. För att skapa ett varumärke med stark relation till dess intressenter, krävs tid och kunskap om hur de externa intressenterna uppfattar varumärket (Aaker 2011). För att vara med i dagens konkurrens ligger det i företags intresse att både ha kunskap om sitt eget varumärke, samt om hur de uppfattas av dess intressenter för att skapa ett så hållbart varumärke som möjligt. Dessa riktlinjer gäller för så väl corporate brands som för personliga varumärken. Detta kan direkt kopplas samman med George Herbert Meads (1946) teori om människans egen självförståelse där ”jag” är den syn individen har på sig själv medan ”mig” är den bild som andra har av individen. För att människan ska kunna verka i sociala sammanhang, krävs det att dessa delar verkar i symbios med varandra. Detta är centrala och aktuella faktorer även för varumärken då en klar definition av det egna varumärket i samband med en medvetenhet om de externa intressenternas associationer krävs för att ett varumärke ska vara hållbart och starkt över tid.

Detta ligger i linje med det Sandin och Frykman (2010) definierar som en viktig grund i ett personligt varumärke. De hävdar att om inte en självmedvetenhet existerar kring hur man som individ uppfattas av andra, samt vilka styrkor respektive svagheter individen besitter, kommer varumärket inte behållas stark och hållbart över tid. Ett så väl personligt som ett företagsvarumärkes position och styrka, är starkt beroende av hur mottagarna uppfattar det (Sandin & Frykman, 2010). På grund av denna aspekt är valet av den information varumärket kommunicerar ut av stor vikt för dess intressenters syn och associationer av varumärket. Av denna anledning är det även av stor vikt att det som kommuniceras av individen bakom bloggen är sanningsenligt med de normer och värderingar varumärket har (McCullah, 2008).

”… *Får dem interagera med mig får dem ju den riktiga Patricia, och jag får också en chans att visa att Patricia i bloggen är samma tjej som den Patricia som mina vänner känner*.” Patricia Thulin, (2013)

Ovanstående citat tyder på hur interaktion mellan varumärket och dess intressenter kan påverka dess åsikter om varumärket. Genom att besvara kommentarer eller på annat sätt interagera personligen med sina läsare, skapas möjligheter för personen bakom bloggen att leverera en starkare och mer personlig bild av sig själv och dess varumärke.

Enligt Meads teori om ”jaget” och ”mig” definieras ”jaget” som den bild man själv har av sitt varumärke, och genom en medvetenhet om ”mig”, alltså hur andra uppfattar varumärket, blir det möjligt att definiera och granska det så kallade ”jaget”.

Enligt Hatch och Schultz (2008) kan en enskild individs ”jag” respektive ”mig”, liknas med ett corporate brands så kallade ”vi” och ”oss”. Hur omvärlden uppfattar företagets varumärke, dvs företagets ”oss”, kan företaget utifrån Meads teori på så vis även analysera dess så kallade ”vi”.

Skillnaden mellan ett corporate brand och dess ”vi” och en enskild individs ”jag”, är enligt Hatch och Schultz (2008) att företagets ”vi” ej endast består av en enskild person. Detta faktum medför en risk för företaget gällande huruvida de är möjligt att skapa ett enhetligt ”vi” eller inte, eftersom samtliga anställda blir en del av den respons som besvarar de externa intressenternas feedback. Det är likt för en enskild individ, företagets analyserade av dess ”oss” som möjliggör vidare analys av företagets ”vi”. Hur väl företaget analyserar dessa genom att ta tillvara på relevant feedback, ligger i sin tur till grund för hur väl företaget kan anpassa dess ”vi” efter de externa intressenternas förväntningar och önskemål (Hatch & Schultz, 2008).

Genom god insyn och medvetenhet kring hur andra resonerar kring och associerar till ett specifikt varumärke, skapas större möjligheter till att anpassa de budskap som varumärket ämnar kommunicera, vilket skapar bra förutsättningar för ett starkt varumärke.

En bra balans mellan varumärkets så kallade ”jag” och ”mig” är alltså viktigt för att varumärket ska kunna behålla en stark position gentemot dess konkurrenter (Hatch & Schultz, 2008).

Det är som tidigare nämnt av stor vikt att kommunicera en sanningsenlig bild av sig

själv i arbetet med ett personligt varumärke.

Ett varumärke som kommunicerar ut en bild som inte är sanningsenlig, eller ligger i linje med dess intressenters önskemål, riskerar att anses som oärligt och/eller ointressant, och riskerar därmed negativa associationer från dess intressenter (Dominick, 1999).

Att kommunicera ett personligt varumärke genom de sociala medieplattformarna medför möjligheter för individen bakom varumärket att kommunicera en bild av en verklighet som inte behöver vara sanningsenlig med den riktiga (Dominick, 1999). Som tidigare nämnt, innebär detta en stor risk för varumärkets trovärdighet (Harris & Rae, 2011).

Precis som Patricia Thulin uttrycker i föregående citat är det därför viktigt att låta läsarna bli presenterade för en sanningsenlig verklighet som styrks genom bland annat personlig interaktion med de respektive bloggläsarna (personlig kommunikation, 19 maj 2013).

Genom konsekvent interaktion med bloggläsarna minimeras riskerna för att varumärket ska uppfattas som ytligt. Interaktionen skapar även en balans mellan varumärkets ”jag” och ”mig” då tillvaratagande av den feedback som interaktionen ger, gör att individen bakom det personliga varumärket ständigt kan analysera det (Hatch & Schultz, 2008).

Enligt Sandin och Frykman (2010) är det av stor relevans att kontinuerligt analysera det personliga varumärket, då det är genom ständig analys man håller sig uppdaterad om intressenternas förväntningar och önskemål av varumärket.

Sandin och Frykman (2010) menar även att det för lyckad närvaro på de sociala plattformarna är viktigt att man lever efter den bild som varumärket förmedlar.
Samtliga av våra respondenter resonerade kring vikten av att varumärket anses som trovärdigt, och de var alla överens om vikten av att förmedla en sanningsenlig bild av sig själva som individer för att varumärket ska uppfattas som trovärdigt.

> *Mina läsare vet ju att jag är en människa med känslor och uppgångar och nedgångar som alla andra, så det blir bara larvigt att låtsas som något annat. Sen kanske jag inte skriver precis allt, för det skulle ju aldrig gå. Men delar av det skriver jag ju alltid.* Nikola Subotic (2013)

” ... det jag visar på bloggen är ju jag, men det är ju delar av mig och mitt liv.” Elvira Lindh (2013)

Ovanstående citat visar på hur bloggen som kommunikationskanal för ett personligt varumärke ställer högre krav på den analytiska förmågan av varumärket. Precis som Sandin och Frykman (2010) förtydligar, är det viktigt att ständigt förmedla bilden av sig själv som individ i linje med vad dess intressenter förknippar med det specifika varumärket.

Detta regelverk för personligt varumärkesbyggande kopplat med citaten ovan, gör att bloggen som kommunikationskanal kan ifrågasättas när det gäller dess förmåga att leverera en helt sanningsenlig bild av individen bakom det personliga varumärket. Trots att stora delar av varumärket kan kommuniceras, är det aldrig möjligt för en person som driver ett personligt varumärke med bloggen som huvudsaklig kanal att visa hela bilden av sig själv som individ. De digitala plattformarna gör det möjligt för individer bakom ett personligt varumärke att inneha en större kontroll över vad de sänder ut då varumärket inte bygger på fysisk interaktion med dess intressenter.

”... det skulle ju inte funka om man hade en filmkamera på huvudet och lät bloggläsarna följa med på allt man gör. Då tror jag att man skulle trasa sönder sig själv tillslut…” Michaela Forni (2013)

”... Självklart väljer jag lite vilka delar av mitt liv jag delar med mig av, men jag har lärt mig det så pass mycket att jag inte behöver tänka på det så mycket längre…” Michaela Forni (2013)

I och med att endast utvalda delar av individen bakom varumärkets kommuniceras, kan bloggens möjlighet till total transparens ifrågasättas. Detta gör att den analytiska förmågan av varumärkets ”jag” respektive ”mig” blir allt viktigare.

För att varumärket ska uppfattas som intakt och konsekvent av mottagarna, krävs det att de budskap som förmedlas genom bloggen följer de valda strategierna för hur varumärket ska hålla en konsekvent standard på det publicerade materialet. Sanningsenligheten riskerar annars att ifrågasättas, och för att behålla den önskade bilden av varumärket krävs det en viss kännedom om huruvida mottagarna uppfattar det publicerade materialet. Strategin för vad som ska publiceras bör alltså baseras på mottagarnas åsikter och förväntningar på materialet. Detta är grundläggande för att varumärkets

”jag” respektive ”mig” ska kunna och leva i symbios med varandra, och på så vis generera varumärket användbar feedback.

5. Diskussion & Slutsats

Den teknologiska utveckling som under det senaste decenniet dominerat vårt samhälle har medfört stora möjligheter för så väl personliga varumärken som för corporate brands. Webb 2.0 och de sociala medieplattformarna har gjort det möjligt att utan fördröjning och geografiska begränsningar, kommunicera budskap med stor spridning för både företag och individer. Innan Webb 2.0 var företag och individers kommunikationsmöjligheter mer begränsade, då det man kallar Webb 1.0 inte möjliggjorde interaktion mellan sändare och mottagare.

Den envägskommunikation som dominerade relationen mellan företag och dess intressenter, visade sig tydligt då fokus endast låg på en specifik produkt, istället för på kombinationen mellan produkten och de emotionella värdena av varumärket. Vi har kunnat se tydliga likheter mellan arbetsstrategierna inom dessa classic/product brands och bloggens tidiga stadie då de interaktiva funktionerna så som kommentarsfält etc. vid denna tid ej existerade. En individ bakom en blogg bedrev alltså en envägskommunikation med sina läsare, då budskap överfördes från sändare till mottagare utan möjlighet till respons från mottagarna.

Webb 2.0 och dess möjligheter till interaktion, skapade helt nya förutsättningar för dialog mellan varumärken och dess respektive intressenter. I vår studie har vi sett betydelsen av denna tvåvägskommunikation för varumärkens position och styrka.

Vi har även sett tydliga likheter mellan hur ett corporate brand arbetar med interaktionen med dess intressenter, med hur en individ som driver ett personligt varumärke genom en blogg interagerar med sina läsare. Så väl corporate brands som personliga varumärken får genom interaktion med sina intressenter feedback, som i sin tur medför möjligheter att strategiskt anpassa varumärkets budskap och därav påverka omvärldens associationer av varumärket. Dialog och interaktion med intressenter i syfte att lyssna av och därefter respondera, är huvudsakliga faktorer som definierar ett corporate brand. Vid analys av våra respondenters tillvägagångssätt med det strategiska arbetet med dess personliga varumärken, har vi kunnat se att det för ett personligt varumärke är av samma centrala vikt att upprätthålla kontinuerlig dialog med dess läsare som det är

för ett corporate brand att ständigt interagera med sina intressenter. Den feedback som individen bakom bloggen och dennes varumärke genom bloggens kommentarsfunktion får, används för att lyssna av läsarna och på så vis möjliggöra anpassning av fortsatta strategier som ligger i linje med läsarnas förväntningar och önskningar av varumärket.

Vidare indikerar vi på att dialogen mellan ett personligt varumärke eller ett corporate brand och dess intressenter, ligger till grund för varumärkets självreflektion och analys av sig självt. Analysen av det egna varumärket anser vi spegla Meads teorier om ”jaget” och ”mig” då ett varumärke likt en enskild individ måste komma i kontakt med sitt ”mig” för att kunna definiera sitt ”jag”.

Genom feedback från externa intressenter kring vad dessa associerar med samt förväntar sig av varumärket, kommer varumärket i kontakt med sitt ”jag”, och kan därefter enklare anpassa sitt ”mig” efter intressenternas önskemål. Även om likheterna är många mellan hur ett corporate brand respektive ett personligt varumärke med bloggen som kommunikationskanal använder sig av dialog med dess intressenter för självreflektion och analys, finns även vissa skillnader som är väsentliga att ta i beaktning.

Ett corporate brand består av ett flertal individer som tillsammans är med och påverkar och ger influenser till företagets ”vi”. Ett personligt varumärke påverkas och influeras endast av den enskilda individ som står bakom varumärket. Detta faktum gör ett corporate brand mer komplext att analysera, då samtliga individers åsikter och uppfattningar kring varumärket via analyserandet av dess ”vi” bör tas i beaktning. Vidare har vi därför dragit slutsatsen att ett corporate brand är beroende av en stark och enhetlig företagskultur för att kunna analysera dess ”vi” med ett sanningsenligt resultat. Trots att detta medför en större svårighet för corporate brands att analysera dess ”vi” och därav vad för signaler de sänder ut externt, är det för dessa trots det av stor vikt att arbeta efter denna strategi.

Samtliga av våra respondenter var överens om dess intressenters åsikters inverkan på innehållet av det som publiceras i respektive blogg. De var även alla överens om vikten av att ständigt analysera feedbacken för att nå de bästa förutsättningarna för att dem och dess varumärkes visioner ska mötas med intressenternas önskemål och förväntningar.

Att interagera intressenternas allmänna åsikter och synpunkter även i beslutsfattande processer, är det som utmärker ett enterprise brand. Utifrån vår studie kan vi likställa utvecklingen från classic/product brands till enterprise brands och dess strategier för självreflektion, analys och interaktion med strategier för arbete med det personliga

varumärket med bloggen som kanal.

Som tidigare nämnt, ligger stor vikt inom enterprise brands på att ta med intressenters åsikter och förväntningar i företagets beslutsfattande för att maximera chanserna att möta dessa. Detta anser vi tydligt kan likställas med hur samtliga av våra respondenter möter feedback och analyserar den för att kunna anpassa sina inlägg och dess budskap efter dessa. Övergången mellan att varumärken allt mer går från att vara corporate till enterprise brands, innebär sammanfattningsvis att intressenternas roll i varumärkets arbetsstrategier blir allt mer väsentlig.

Trots de skillnader i strategiarbetet mellan ett corporate brand och ett personligt varumärke som vi tidigare visat att vår studie har påvisat, indikerar vi på att likheterna mellan dessa är stora. Vidare hävdar vi efter vår studie att personliga varumärken med bloggen som verktyg följer samma utveckling som corporate brands, där konstant dialog med intressenter blir allt viktigare, och idag även allt mer interageras i varumärkets beslutsfattande processer.

5.1 Förslag på vidare forskning

Då vår undersökning endast behandlar det personliga varumärket relaterat till Hatch och Schultz teorier kring corporate brand och dess strategiska arbete, anser vi att det finns vidare möjligheter till att studera relationen mellan personliga varumärken och andra varumärkeskategorier. Ett exempel är att finna likheter i arbetsstrategierna mellan så väl personliga varumärken som employer brands och corporate brands.

Vidare menar vi att de skulle vara intressant att studera det personliga varumärkes strategier utifrån andra sociala medier såsom Twitter, Facebook och Instagram. Att utföra en studie med utgångspunkt i de andra sociala mediekanalerna skulle förmodligen generera andra resultat och slutsatser kring vilka strategier som används.

Genom en studie av föregående förslagskategori skulle man även kunna studera hur de personliga varumärkesstrategierna skiljer sig från olika sociala medier relaterat till corporate brands, enterpricing brands samt employer brands.

6. Referenser

Aaker, D.A. (2011). *Strategic market management*. (9. ed.) Hoboken, NJ: Wiley.

Anderson, P. (2007). *What is web 2.0? Ideas, thechnologies and implications for education*. JISC Technology and Standards Watch, Feb. 2007. Bristol: JISC Hämtad från: http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf

Baldwin, J.D. (1986). *George Herbert Mead: a unifying theory for sociology*. Newbury Park, Calif.: SAGE.

Borg, E. & Westerlund, J. (2007). *Statistik för beteendevetare*. (2., uppdaterade uppl.) Stockholm: Liber.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafon.

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*, 76, (4), 646-658.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Student-litte-ratur.

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: Stu-dentlitteratur.

Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. (1. ed.) San Francisco: Jossey-Bass.

Hatch, M.J. & Schultz, M. (2009). Of Bricks and Brands: From Coprporate to Enterprise Branding, *Organizatinal Dynamics, 38, 117-130*

Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. (3rd ed.) New Jersey: Pearson.

Kucuk, U.S. (2008). Consumer exit, voice, and 'power' on the internet. *Journal of Research for Consumers*, 15, 1-13.

Lundin, E (2001). G H Mead och de sociala strukturernas betydelse för individen, *Utbildning & Demokrati*, 10:3, 53-65.

May, T. (2001). *Samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

McCullagh, K. (2008). Blogging: Self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law*, 17, 3–23.

Mead, G.H. (1946). *Mind, self and society from the standpoint of a social behaviourist.* (5. pr.) Chicago:

Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and
the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40, 65–76.

Labrecque, I. L., Markos, E., & Milne, R. G. (2010). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.

Peters, T. (1997) The Brand Called You. *Fast Company, 10*. Hämtad från http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

Sandin, K. & Frykman, P. (2010). *Du - ett varumärke*. Stockholm: Addera.

Schultz, M., Antorini, Y.M. & Csaba, F.F. (red.) (2005). *Corporate branding: purpose/people/process : towards the second wave of corporate branding*. (1. ed.) [Frederiksberg]: Copenhagen Business School Press.

Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: the power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.

Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (2011). Private bloggers' motivations to produce content – a gratifications theory perspective, *Journal of Marketing Management*, 27:13-14, 1479-1503.

Starrin, B. & Svensson, P. (red.) (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Lund: Studentlitteratur.

Thomsson, H. (2002). *Reflexiva intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4., [omarb.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Våge, Lars, Nygren, Gunnar & Stattin, Erik (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner

Werner Runebjörk, I. (2004). *Ditt personliga varumärke: om retorik, värderingar och förtroende*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

7. Bilagor

7.1 Presentation av intervjupersoner

Patricia Thuiln
Patricia Thulin driver en mycket välbesökt livsstils och modeblogg. Hon startade sin första blogg för ca fem år sedan, och använde till en början bloggen mest som en personlig dagbok. Idag driver Patricia en av Sveriges mest välbesökta bloggar med ca 84500 unika besökare i veckan.
Denna person vill hållas anonym, och heter därför egentligen något annat.

Michaela Forni
Michaela Forni är 23 år och jobbar som chefsredaktör samt Vice VD på Devote.se. Hon startade sin första blogg år 2004 på portalen blogg.se, och har bloggat sedan dess. Idag driver hon sin blogg på devote.se, och skriver om allt från mode och skönhet till kärlek. Michaela har ca 100.000 unika besökare i veckan.

Linn Herberstsson
Linn Herbertsson är 26 år gammal och ursprungligen från Malmö. Hon studerar till civilekonom på Stockholms universitet och började blogga för fem år sedan. Vid sidan av studierna driver hon företaget Ab Agency, samt bloggar på tidningskungen.se. Linn skriver om alltifrån tankar och känslor om livet till mode och skönhet och har ca 25.000 unika besökare i veckan.

Elvira Lindh
Elvira är 31 år och bosatt i Skåne. Hon skriver om allt ifrån snoriga barn i lekparken till härliga inredningstips och söndagsmiddagar med vännerna. Elvira har ca 30.000 unika bloggbesökare i veckan.
Denna person vill hållas anonym, och heter därför egentligen något annat.

Nicola Subtic
Nicola Subtic driver en relativt ny livsstilsblogg som heter matmedvanner.se, med inriktning på mat och vin. Bloggen startade 2012 och har idag ca 10.000 unika besökare i veckan. Nicola studerar annars mobile applications på Hyperisland i Karlskrona, och har en dotter på snart tre år.

7.2 Intervjuguide

Syfte: syftet med denna uppsats är att undersöka om teorier kring corporate branding går att applicera på personligt varumärkesbyggande genom bloggar.
Vi berättar lite om mig själv och kring ämne och syfte i uppsatsen:

Frågor:

1. Kan du berätta lite om dig själv?
2. När började du blogga?
3. Varför startade du bloggen? Hade du något speciellt syfte/mål med att starta den?
4. Hur många läsare har du idag i veckan?
5. Skulle du säga att du och din blogg har någon speciell nisch?
6. Om ja, var detta ngt du aktivt valde att ha som nisch, eller har det utvecklats under tiden?
7. Skulle du säga att du, ”Michaela Forni” som person, är ett varumärke?
8. Om ja, hur skulle du isf beskriva det?
9. Om ja, skulle du säga att varumärket Michaela Forni har varit konstant sedan du ”skapade” det, eller har det förändrats med tiden?
10. Teoretiker inom personligt varumärkesbyggande pratar mycket om vikten att leverera en sann bild av sig själv för att man ska lyckas att skapa/behålla ett starkt varumärke. Är detta ngt du strävar efter att göra?
11. Hur transparent är du med ditt liv i bloggen?
12. Kan det vara så att du anpassar saker du gör i din vardag utefter vad som kan vara lämpligt/bra för dig att publicera i din blogg?
13. I perioder lever man ju inte ett jätteroligt liv om man kanske har mycket jobb, skola, eller privat. Kan det vara så att du i dessa perioder behöver prioritera vissa aktiviteter för att ha bra saker att publicera i bloggen som bibehåller ditt varumärke starkt?

FEEDBACK

1. Hur tror du att dina läsare ser dig? Vad tror du att dem förknippar dig med?
2. Hur mycket interagerar du med dina läsare? Och på vilket sätt gör du det?
3. Hur påverkar den feedback du får på bloggen innehållet i den?
4. Hur hanterar du eventuell negativ feedback i form av kommentarer etc?

5. Vad tror du att skillnaderna är mellan att skapa ett varumärke som företag och ett personligt varumärke som privatperson?
6. Inom ett företag kan det ju hända mycket som gör att företagets varumärke tappar trovärdighet. Vilka typer av händelser tror du skulle kunna ha motsvarande effekt för en person som är sitt egna varumärke?

STRATEGI

1. Följer du en strategi för vad du ska leverera på bloggen för att det ska ligga i linje med det varumärke du har skapat?
2. Inom personligt varumärkesbyggande brukar man prata om vikten att definiera sina personliga värden, att man har vissa värderingar som det även är viktigt att följa i praktiken, är detta ngt du medvetet gör?
3. Finns det situationer i ditt privatliv där du avstår från saker etc för att det kan påverka ditt personliga varumärke?
4. Finns det likaså situationer då du väljer att göra saker endast för att det kan stärka ditt personliga varumärke?
5. Finns det yttre attribut som också ligger i linje med ”Michala Forni” som varumärke? Exempelvis hur du klär dig?
6. Som företag är det viktigt att hela tiden försöka ha image och profil i balans med varandra, dvs att de man försöker förmedla och leverera ligger i linje med vad ens intressenter förväntar sig av företaget/varumärket. Skulle du säga att det är lika viktigt när man som person är sitt egna varumärke?
7. Om man kan kalla dina läsare för intressenter, vad har dessa i så fall för förväntningar på dig som varumärke? Vad förväntar dem sig att du ska leverera?
8. Hur arbetar du för att konstant analysera och bli up to date med vad dessa förväntningar av dig innebär?