

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

Det personliga intrycket via bloggar

REBECKA LORDHEM & SUBHIJA RADMILOVIC

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract - Sammanfattning

The personal impression through blogs - a study about personal branding and impression management through blogs

Personal branding is a new phenomenon that is coming across different complications. An individual is supposed to be a personal brand on the one hand and is expected to live up to its own uniqueness on the other. Through blogs, individuals are able to build a personal brand. Up to date, few studies have shown how this is affecting their way of reasoning about how to brand themselves. This study has analyzed how bloggers reason about personal branding. To understand this phenomenon we have used theories about impression management, personal branding, identity, persona, and content marketing and used it as a theoretical framework. In this study we have used qualitative interviews as a method with the goal to explore the bloggers reasoning and lifeworld from a sender perspective. The study shows that bloggers reflections about how their personal brand is affected by the experience of their readers presence online and offline. The blog visitors have a multiple functions for the blogger such as motivationendorser, support in emotionally demanding times or as a hostile voice that corrupt the bloggers impression. Both the blog as a platform and the readers affect the writers view upon him or herself and how the individual handle their impression.

Keywords: Personal branding, Blogs, Digital identity, Impression management, Persona, Digital content marketing, Interviews

Characters: 112 152

Det personliga intrycket via bloggar - En studie om personligt varumärkesbyggande och intrycksstyrning via blogger

Personligt varumärkesbyggande är ett nytt fenomen som möter diverse komplikationer. Samtidigt som en person ska vara ett varumärke förväntas denna leva upp till sin egen unikheter. Genom bloggar har individer möjligheten att bygga upp ett personligt varumärke. Fram till idag har få studier gjorts som visar hur bloggandet påverkar deras sätt att resonera kring sitt eget varumärkesbyggande. I denna studie har vi analyserat hur bloggare resonerar kring personligt varumärkesbyggande. För att förstå fenomenet har vi använt teorier om intrycksstyrning, personligt varumärkesbyggande, identitet och persona samt content marketing som ett teoretiskt ramverk. I denna studie användes kvalitativa intervjuer som metod för att utforska bloggarnas livsvärld och resonemang ur ett sändarperspektiv. Studiens resultat visar att bloggarens reflektioner över sitt varumärke påverkas av dess upplevelse av sina läsare online och offline. Studien visar även att bloggarnas besökare även har ett flertal andra funktioner för bloggarna så som motivationsfaktor, stöd vid emotionellt krävande stunder eller som en fientlig röst som förvränger bloggarens intryck. Både bloggen som plattform och läsarna påverkar skribentens syn på sig själv och hanteringen av intryck.

Nyckelord: Personligt varumärke, Bloggar, Digital identitet, Intrycksstyrning, Persona, Digital content marketing, Intervjuer

Antal tecken: 112 152

Innehållsförteckning

1. Inledning och problemformulering	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar.....	4
2. Teori och tidigare forskning	5
2.1 Motivering till val av teoretiskt ramverk	5
2.2 Allmänt om bloggar	6
2.2.1 Bloggens betydelse i studien.....	6
2.2.2 Bloggens betydelse för individen	7
2.3 Digital identitet och persona	8
2.3.1 Intrycksstyrning i digital miljö	9
2.3.2 Identitet online	12
2.4 Varumärkesbyggande för individer	13
2.4.1 Vad personligt varumärkesbyggande handlar om	13
2.4.2 Vad ett personligt varumärke kräver	14
2.4.3 Ett autentiskt varumärke	14
2.5 Digital Content marketing	15
3. Metodologisk utgångspunkt.....	17
3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv	17
3.2 Genomförande	18
3.2.1 Intervjuer.....	18
3.2.2 Transkribering och återkoppling.....	19
3.3 Urval	19
3.4 Kvalitativ analys	20
3.4.1 Den sammanhållna fallbeskrivningen.....	20
3.4.2 Tematisering och kategorisering.....	20
3.5 Reflektioner över metodval och alternativ metod.....	21
3.5.1 Etiska överväganden	21
4. Analys av intervjuer	22
4.1 Motiv till att börja blogga	22
4.1.1 Syn på bloggen.....	25
4.1.2 Syn på personligt varumärke	28

4.1.3 Syn på läsare	31
4.2 Syn på innehåll.....	32
4.2.1 Vikten av autencitet	35
4.3 Syn på strategi för att locka fler besökare.....	36
4.3.1 Diskrepant innehåll	37
4.3.2 Vad är strategiskt fördelaktigt att publicera.....	38
4.3.3 Att få fler läsare till bloggen	39
4.3.4 Att bygga relation till läsarna.....	40
5. Slutsats och diskussion	42
5.1 Förslag till fortsatta studier	44
6. Referenser	45
6. 1 Böcker.....	45
6. 2 Vetenskapliga artiklar	46
6. 3 Elektroniska källor	49
6. 4 Övriga källor	50
7. Bilaga.....	51
7. 1 Intervjuguide – Personliga varumärken	51

1. Inledning och problemformulering

I den inledande delen av denna uppsats introducerar vi personligt varumärkesbyggande via bloggar. I slutet av vår inledning så finns problemformuleringen invävd. Därefter presenteras vårt syfte samt våra frågeställningar. I slutet av kapitlet redogör vi för studiens avgränsningar.

1.1 Inledning

Internet har gett mänskligheten nya verktyg att presentera delar av sitt liv på, via olika digitala kanaler. Onlinesfären kan ses som en riskfri tillflyktszon där olika värderingar och idéer kan utforskas och testas för att kunna se hur andra människor reagerar på dessa (Code & Zaparyniuk, 2009). Ett sätt att göra detta på är genom att blogga. På senare år har det skett en dramatisk ökning av antalet bloggar (Hsu & Lin, 2008) och bloggarnas utformning och användargenererade innehåll skapar möjligheter till egen-regisserade självpresentationer (Sepp, Liljander & Gummerus 2011). Bloggen kan även fungera som ett verktyg för självmarknadsföringsinsatser (Fullwood, Nicholls & Makichi, 2015) genom vilka individer kan bygga upp ett personligt varumärke.

Begreppet personligt varumärke är en term som blivit populäriserat både bland praktiker och akademiker. Khedher (2010) argumenterar att personligt varumärkesbyggande introducerades indirekt av Erving Goffman i boken *“Jaget och maskerna”* redan år 1959. Goffmans idéer om självpresentation är nyckeln till förmedlad kommunikation enligt O’Sullivan (2000) och de flesta människor försöker till en viss mån kontrollera det sätt på vilka de uppfattas av sig själva och andra (Shlenker, 1980). Då bloggar är viktiga kommunikationsplattformar som möjliggör rikare och mer utvecklade kommunikationssätt för den enskilda personen (Osborne-Gowey, 2015) anser vi att dessa är lämpliga för studiet av personligt varumärke. Personligt varumärkesbyggande kan ses som en naturlig förlängning av tidigare varumärkesbyggandeteorier och koncentrerar vad som är unikt hos en in-

divid för att sedan presentera detta (Philbrick & Cleveland, 2015). Intrycksstyrning kan beskrivas som en form av personligt varumärkesbyggande och är en process där en individ aktivt hanterar intryck (Khedher, 2010). Detta gör individen genom att presentera sig själv på ett attraktivt sätt inför en utvald publik (Roberts, 2005) genom att fokusera på utvalda attribut och exkludera andra (Shepherd, 2005). Dock är det inte helt oproblematiskt att applicera marknadsföringsteorier på en individs agerande (Shepherd, 2005).

1.2 Problemformulering

Marknadsföringsprinciperna för varumärken är att kommunikationen utåt om det ska vara enkelt, tydligt och konsistent (Shepherd, 2005). I bloggar är intrycksstyrning möjlig då bloggaren väljer vilket innehåll denne önskar publicera. Genom att tänka strategiskt vid publiceringar av innehåll kan bloggare på så sätt uppnå vissa syften för personlig vinning (Redish, 2012). Shepherd (2005) ifrågasätter om det är möjligt att sammanföra marknadsföringsteorier med personligt varumärkesbyggande. Den utmaning som individer möter när de ska leva som varumärken är att upptäcka hur de ska kommunicera sig själva, formade efter en tilltänkt målgrupp (Harris et al., 2011). Enligt Percy (2008) är det just kommunikationen som håller ett personligt varumärke vid liv och ett bestående varumärke börjar med att bygga en stark, positiv attityd till varumärket, inte nödvändigtvis alla karaktäristiska drag hos individen. Vi anser att detta kan vara problematiskt att genomföra då en person måste distansiera sig från sina känslor om det upplevda jaget. I litteraturen om personligt varumärkesbyggande finner vi dock återkommande rekommendationer där individer uppmuntras att vara differentierande, bättre samt autentiska (Montoya & Vandehey, 2003). Oavsett vilket mål en individ har med att skapa sitt personliga varumärke menar Shepherd (2005) att dessa personer uppmuntras att hitta sitt unika jag för att sedan paketera detta och sälja det till en utvald målgrupp. Detta leder till en oundviklig konflikt: bloggare förväntas att följa marknadsföringsteorier, styra sina intryck och samtidigt skapa en autentisk varumärkesbild som grundar sig i individens unika attribut och attityder. Även om individer finner ett sätt att konstruera ett personligt varumärke kan de finna en utmaning med att leva som det. Då denna process fokuserar på utvalda attribut hos en per-

son och exkluderar andra, leder detta till en omöjlighet att helt vara sig själv och samtidigt vara ett varumärke (Shepherd, 2005).

Den akademiska litteraturens utforskande av personliga varumärken är bristfällig (Shepherd, 2005) och den allt mer växande populariteten för detta fenomen inbjuder till vidare studier (Khedher, 2010). I den litteratur vi mött fann vi få studier som lyfter fram individens röst i samband med personligt varumärkesbyggande. Lika så finns det lite publicerat kring vad som motiverar människor till att delta i bloggaktiviteter (Hsu et al., 2008; Fullwood et al., 2015). Mycket av litteraturen som författats inom området för personligt varumärkesbyggande har skrivits med fokus på individers karriärutveckling (Karaduman, 2013; Philbrick et al., 2015) samt vilka förmåner ett personligt varumärke kan ge (Hsu & Lin, 2008; Miura & Yamashita, 2007). Då bloggande dessutom är ett fenomen som hela tiden växer och förändras behövs ytterligare studier för att kunna inhämta kunskap om det (Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004; Chun-Yao, Yong-Zheng, Hong-Xiang, & Shin-Shin, 2007). Vi anser således att det finns ett behov av att få en bättre förståelse av hanteringen av det personliga varumärket hos bloggare för att fylla detta teoretiska gap.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet för denna studie är att utvinna kunskap om personligt varumärkesbyggande genom att studera hur bloggare hanterar och betraktar sitt personliga varumärke. Detta kommer vi att uppfylla genom att genomföra kvalitativa intervjuer för att få inblick i individernas livsvärld. För att uppnå syftet med studien har vi för avsikt att besvara följande frågeställningar:

- ❖ Vilka underliggande motiv driver en individ att presentera sig själv via bloggar?
- ❖ Hur resonerar bloggare kring intrycksstyrning för att etablera ett starkt personligt varumärke?
- ❖ Vilka övervägningar gällande innehåll (content) betraktar bloggare som strategiskt fördelaktiga för att påverka läsarens intryck av varumärket?

Avslutningsvis kommer vi att diskutera hur olika bloggare förhåller sig till sitt personliga varumärke och vad detta kan innebära för individen.

1.4 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår studie till att studera personliga bloggare, och inte bloggare som skriver endast åt företag. Vår studie är gjord ur ett intentionalistiskt perspektiv. Det intentionalistiska perspektivet exponerar sändarens intention bakom en handling (Åkerström, 2014 refererad i Eksell & Thelander, 2014). Genom att studera bloggare ur detta perspektiv kan vi således uppnå ytterligare kunskap om bloggarens livsvärld, uppfattningar och förståelse. Vi anser att ett intentionalistiskt perspektiv är lämpligt vid studier av bloggare då vi betraktar bloggaren som sändare i kommunikationen till sina läsare. Perspektivet ger oss möjligheten att undersöka sändarens relation till och hantering av sitt personliga varumärke då det perspektivet ämnar att sätta sig in i sändarens upplevda situation.

2. Teori och tidigare forskning

I detta kapitel kommer vi att presentera de teorier och begrepp som vår studie grundar sig på, samt är relevanta för vår analys. Inledningsvis presenterar vi olika syn på bloggar följt av teorier om persona, intrycksstyrning, digital identitet, personligt varumärkesbyggande och avslutningsvis content marketing. Dessa teorier återspeglar vårt empiriska material och därmed analysen.

2.1 Motivering till val av teoretiskt ramverk

Då det råder brist på tidigare forskning kring individernas personliga varumärkesbyggande via bloggar samt deras resonemang kring intrycksstyrning, har vi valt att sammanfoga tidigare forskning med vårt teoretiska ramverk. Detta ramverk har valts med avsikt att skapa förståelse för bloggarnas funktion och användning samt hur de kan användas som ett verktyg för personligt varumärkesbyggande och självpresentation. Dessa teorier behandlar den socialpsykologiska utgångspunkten för individers agerande och resonering kring identitet, självpresentation samt intrycksstyrning. Med hjälp av tidigare nämnda teorier har vi skapat kategorier i analysen av vårt empiriska material.

Med utgångspunkt i personligt varumärkesbyggande har vi studerat teorier om detta samt om marknadsföring. Då vi insåg att dessa två teorier var svårförenliga övergick vi till att studera fenomenet ur ett socialpsykologiskt perspektiv. För att förstå bloggarnas upplevelse och resonemang har vi valt att använda teorier om identitet och persona för att förstå deras livsvärld. Hur deras livsvärld sedan uttrycks har vi valt att använda Goffman som tolkningsram då hans bok *“Jaget och Maskerna”* (1959) studerar människan utifrån sin syn på sig själv och hur detta påverkar individens sätt att agera. Avslutningsvis har vi valt att skriva om content marketing då innehållet på en blogg har betydelse för hur varumärket uppfattas.

2.2 Allmänt om bloggar

Bloggar är interaktiva plattformar med användar-genererat innehåll som täcker en variation av ämnen i samhället (Cosenza, Solomon & Kwon, 2015). Bloggar är en form av kunskapsdelning, socialisering och dessutom en frivillig sådan (Hsu et al., 2008). Innehållet som läggs upp av en individuell bloggare är tillgänglig för alla som söker det, vilket gör det till en öppen konversation som inte är riktad en-till-en utan en-till-vilka-som-helst (Cosenza et al., 2015). Det är personliga digitala berättelser som representerar enkla och entydiga sätt att skapa närvaro på nätet. Informaliteten på bloggar gör det möjligt för information att kommuniceras på ett avslappnat sätt (Fill, 2011) men kan även bidra till att skapa en professionell identitet (Alexander, 2011). Bloggskrivande är ett socialt beteende som möjliggör ömsidig kommunikation med andra genom publicerande av inlägg (Miura & Yamashita, 2007). En blogg kräver inte bara en författare för att den ska uppfattas som aktuell, utan det krävs också bloggläsare som besöker och frekvent interagerar med den. Det krävs stora insatser att påbörja och underhålla en blogg, vilken kan leda till ekonomisk avkastning (Hsu et al., 2008). Bloggares personlighet visas genom inlägg men också genom annat innehåll på bloggen (Alexander, 2011). En bloggare kan få sin röst hörd genom att skapa denna egna mediekanal och därmed sprida sitt budskap till en större publik (Kucuk, 2008). Genom ett populärt ämne kan en blogg väcka uppmärksamhet och utöva stor influens på sina läsare (Hsu et al., 2008).

2.2.1 Bloggens betydelse i studien

I denna studie har vi utgått från bloggen som en social plattform vars betydelse kan variera hos dess skribenter. Detta för att få en djupare förståelse för hur bloggare resonerar kring intrycksstyrning (begreppet presenteras i punkt 2.2.1). Tidigare forskning har behandlat bloggare som digitala influenser men ytterst lite har utgått från bloggarnas egen syn på sitt bloggande. Det finns en brist på studier som förklarar individernas motivationer för konstruktion och underhåll av bloggar i samband med varumärkesbyggande. Däremot har tidigare forskning uppmärksammat människors motivering för bloggande (Nardi et al., 2004). Bloggarnas spridning och mångfald gör det omöjligt att studera dem på ett generellt sätt. Därmed bör framtida studier adressera dem på mikronivå (Cosenza et al., 2015).

På senare år har forskare belyst bloggans betydelse i takt med att antalet bloggar har växt (Zhao & Kumar, 2013). Gurak & Antonijevic (2008) argumenterar att bloggar och även andra sociala nätverk, illustrerar sammansmältningen av nyckel-element för människors längtan: att uttrycka sina identiteter, skapa gemenskaper samt att temporärt strukturera det förflutna med nuet. Altruism (dvs. utdelning av kunskap utan uttalade mål för att tjäna någonting på detta) är en annan fördel i avseende att öka en annan människas välfärd utan att förvänta sig någonting i gengäld som kan ges via bloggar (Hsu et al., 2008). Allt detta sker med hjälp av dagens digitala kommunikation som består av snabbhet, räckvidd, anonymitet, interaktivitet och bred användarkrets. Därmed kan bloggar fungera som en lins för observation av det sätt som människor för närvarande använder digital teknik på. På dessa plattformar förvandlas gränsen mellan det offentliga och det privata, vilka blir allt mer sammansmälta. Samtidigt menar Gurak et al. (2008) att bloggar inte kan vara antingen offentliga eller privata, utan båda eftersom det är en process som länkar två eller flera individer. Personliga bloggar innehåller oftast information som individer osannolikt hade avslöjat i ansikte-mot-ansikte kommunikationen, inte ens med nära vänner och familj. Därmed kan det sägas att bloggar har samma karaktär som traditionella dagböcker, såsom att innehåll göms i stängda utrymmen. Texter som webbinnehåll innebär att dessa kan läsas av vem som helst och att dessa läsare kan vara anonyma. Däremot är inte författaren anonym och författarens avsikt är därmed att innehållet ska komma till känna (Miura et al., 2007).

2.2.2 Bloggens betydelse för individen

Bloggare är unika på det sätt att de socialiserar med läsarna liksom med andra bloggare (Chun-Yao et al., 2007) och uppnår tillfredsställelse genom läsarnas respons (Miura et al., 2007). Författarna Hsu och Lin (2008) argumenterar att människor tror att de kan uppnå ömsesidiga förmåner genom kunskapsdelning. Dessa förmåner är bland annat anseende och skapande av relationer. Miura et al. (2007) har i sin studie kommit fram till att bloggare känner sig tillfredsställda när de erhåller personlig nytta och skapar relationer med andra. De kom även fram till att kommunikationen med läsarna som gav positiv respons ledde till stark uppmuntran för bloggarna till att fortsätta skriva. Mycket positiv respons, som t.ex. sympati, stöd och uppmuntran, får bloggare att känna sig mer tillfredsställda och

motiverade till att fortsätta skriva. Andra bloggare, som har fått negativ respons som t.ex. kritik, klagomål och käbbel, känner sig mindre tillfredsställda och mindre motiverade till att fortsätta skriva (Miura et al., 2007). Bloggens syfte påverkas direkt av en bloggares motivation till att underhålla bloggen (Fullwood et al., 2015). Nardi et al. (2004) har upptäckt fem stora kategorier för motivation för bloggande: dokumentering av ens liv; kommenterande och uttryck av åsikter; uttryck av djupa emotioner; artikulering av idéer genom skrivande samt grundande och underhåll av forum inom nätgemenskap. Bloggare kan även uppleva ett antal fördelar med bloggande. Dessa är; personliga förmåner, relationer med andra, förmåga att hantera information, samt psykologiska och sociala faktorer (Miura et al., 2007).

Människor tenderar att börja blogga med introspektiva motiv vilket kan leda till fördelaktigheter såsom förmågan att förstå sig själva djupare (Miura et al., 2007). Genom bloggskrivande kan det vara så att författare som önskar få stark uppmuntran tenderar att börja blogga med motiv om att bekräfta sitt värde till andra (Miura et al., 2007). De kan uppnå djupare förståelse för sig själva genom att uttrycka eller avslöja delar av sig själv på bloggen där de uttrycker personlig erfarenhet av olika händelser. Detta kan i sin tur förstärka deras intention med att fortsätta blogga. Relationer med andra handlar i grund och botten om kommunikation; när någon överför information på sin egen blogg, så skapar denna person möjligheter för andra att delta genom att bland annat kommentera (Miura et al., 2007).

2.3 Digital identitet och persona

Digitaliseringen har adderat nya lager till hur människor definerar sig själva och andra (de KercKhove & de al Meida, 2013). I den digitala sfären uppstår identitet som en interaktiv social process av förhandling (Jenkins 2006) mellan olika identiteter (Turkle, 1995 refererat från de KercKhove et al., 2013). Ordet *persona* handlar om sättet på vilket människor anpassar sig till igenkända eller fördefinierade personligheter för att kunna spela en social roll (Dion & Arnould, 2016). Individen har sålunda en persona för varje roll eller funktion i sitt privata och sociala liv. Persona förmedlar kontakten mellan det upplevda jaget och omvärlden (Egidius, 2008). Dr. Greenwood (2014) menar att varje person har en "kärnidenti-

tet” men däremot flera olika persona. Det sistnämnda inkluderar olika kluster av roller, relationer, attribut och kännetecken för varje persona (refererat från de KercKhove et al., 2013).

Termen digital persona kan beskrivas som en del av den individuella identiteten som har expanderats till onlinesfären där ett digitalt jag omedvetet strukturerats (de KercKhove et al., 2013). Persona som utvecklas genom bland annat bloggar har distinkta komponenter som är utvecklade genom dem i den fysiska världen (Nemet-Nejat, 2009). Adaptionen av sociala medier har påverkat gränsen mellan det professionella livet och det privata och gjort den nästan obefintlig (Kleppinger & Cain, 2015).

2.3.1 Intrycksstyrning i digital miljö

Vad som driver en människa till intrycksstyrning kan vara olika ting beroende på individ och situation. En individ kan känna sig manad att styra över det intryck som hon ger till sin publik för att uppnå vissa syften, utan att vara intresserad av hur publiken uppfattar henne eller situationen som sådan (Goffman, 1959). Intrycksstyrning kan behandlas synonymt med impression management som innebär att kontrollera det intryck som en människa gör på andra, vanligen i avsikt att ge ett positivt intryck, speciellt gällande det första intrycket (eng: *a good first impression*). Termen kan även räknas som synonym till självpresentation (Psykologguiden.se). Med intrycksstyrning syftar vi på det sätt som människor försöker kontrollera sina intryck för att förmedla den bild av sig själva som de uppfattar vara lämpligt i vissa situationer (Goffman, 1959). Vi kommer att benämna dessa ovanstående termer som intrycksstyrning i vår studie.

Teknologin har påverkat sättet vi ser, läser och bearbetar kommunikativa budskap på (Dahlén, Lange & Smith, 2010). I vår studie har vi valt att utgå från Goffmans (1959) analogi där han använder teaterns uppställning för att beskriva hur människor styr sina intryck. Bullingham & Vasconcelos (2013) diskuterar i sin studie hur Goffmans teori kan appliceras på online identitet och självpresentation på bland annat bloggar och menar på att detta är fullt möjligt. Bullingham et al.'s (2013) studie visar att det finns anledningar till varför användare väljer att adoptera personas och speciella masker. Dessa anledningar är att anpassa sig till och “att passa in” och utforska fördelar med anonymiteten. Goffmans ramverk är

inte enbart fortfarande applicerbart utan kan även användas för att förstå identitet genom interaktion och presentation av sig själv i onlinesfären. Detta är möjligt eftersom det finns olika nyanser av redigering av jaget och dess manifestationer samt med utforskning av gränser och gråzoner mellan adoption av persona och de mer uttalade redigeringarna av jaget (Bullingham et al., 2013). Även Fullwood et al. (2015) påpekar att människor redigerar presentationer av sig själva för att kunna skapa och därmed styra mer positiva intryck på andra.

Goffman använder termen *framträdande* för att referera till det sätt som en individ kontinuerligt agerar inför en viss grupp av personer. I vår studie har vi valt att använda termen framträdande för det agerande som bloggarna framför via sina publiceringar. Goffman menar att framträdandet har en viss influens på betraktarna. Jung, Song & Vorderer (2012) har kommit fram till att individer som har en stark önskan att presentera sig själva till andra på ett bra sätt, avsiktligt publicerar text- och/eller bildmeddelande på personliga bloggar för att kunna skapa det önskade jaget i den digitala världen. Individer som har en stark önskan att styra intryck är högt motiverade till att publicera meddelanden för att kunna skapa och hantera sina önskade identiteter.

Goffman (1959) menar att en individ spelar en roll och förutsätter sedan att denna ska tas på allvar hos betraktarna samt att de tror att de egenskaper som visas är sådana som personen verkligen besitter. Att publicera inlägg och att kontrolläsa dem är relaterat till strategisk intrycksstyrning. Intrycksstyrning på nätet är mycket mer kontrollerbar än aktiviteter offline eftersom användarna kan lätt skapa, modifiera och redigera budskap om sig själva (Burgoon & Walther, 1990). Om personer tänker sig att deras publiceringar kan användas emot dem i framtiden, kanske de anpassar vad de skriver (Lundby, 2008). Dock kan inte intrycksstyrning på internet vara fullständigt övertygande för läsaren då andra människor kan kommentera och på sätt delvis påverka intrycket (Burgoon et al., 1990). Goffman (1959) använder även termen inramning för att beskriva den uppsättning där agerandet tar plats. Vi vill utöka Goffmans resonemang om inramning i vår studie och menar att inramningen i denna studie är bloggar. Om en individ önskar använda sig av en inramning kan hon inte göra detta utanför denna och inramningen måste stämma överrens med den förväntning som finns på uppträdandet. Med uppträdande menas de stimuli som upplyser betraktaren (i detta fall läsaren) om individen agerar utifrån sitt arbete, social aktivitet eller informell rekreation. Vi

tolkar det som att när bloggare svarar på kommentarer så är detta en del av deras uppträdande.

Goffman (1959) hänvisar till något han kallar främre och bakre regionen. En region kan beskrivas som en plats som delvis begränsar perceptionen. Den främre regionen refererar till den plats där ett framträdande tar plats och där försöker individen förmedla sina intryck. Den bakre regionen är där fakta undertrycks och där det som framgått i framträdandet inte längre är av samma relevans. Enligt Goffman (1959) är andra personer en väsentlig part för att ett framträdande ska ske. När en person kommer i kontakt med andra individer försöker denne skapa sig en bild av hur individerna uppfattar denne som person, vilket hjälper personen att definiera vad som pågår. Denna definition hjälper individen att veta hur denne ska agera. Om en individ inte är bekant med de personer som betraktar denne försöker denne skapa sig en föreställning om dessa och hur dem skulle reagera på agerandet (Goffman, 1959).

En individs agerande styrs av hur denne tidigare har agerat (Goffman, 1959). Varje bloggare har en egen persona och det som skribenten skriver om triggar förväntningar på innehållet (Alexander, 2011). Individer som är högt medvetna om att de är förstådda av andra, verkar vara måna om att verifiera det också (Scheier, 1976). När en individ väl bestämt sig hur en situation ska definieras så är denne bunden till detta och tvingas förkasta allting som antyder på någonting annat. Definitionen av situationen kan utvecklas, men har sin utgångspunkt i den definition som först förhandlats fram med betraktarna (Goffman, 1959). Om det skulle uppkomma ett agerande hos individen som motsäger, försvagar eller förskjuter den givna definitionen kan denna uppfattas som tvivelaktig. De förutsättningar som betraktarna har grundat sin uppfattning på blir ohållbar och betraktarna inser att de blivit lurade (Goffman, 1959). För att undvika detta använder sig individen av olika taktiker och förebyggande åtgärder för att säkra det intryck som individen förhandlat fram med andra och skydda den. Detta påstående betonar nyckelpremissen i Goffmans arbete - att när vi står i den främre regionen så väljer vi avsiktligt att projicera den givna identiteten (Bullingham et al., 2013).

All information är inte lämplig vid ett agerande enligt Goffman (1959). För att behålla ett bestående intryck bör publiken inte komma i kontakt med destruktiv information, dvs. fakta som skulle väcka misstro till agerandet. Enligt Goffman (1959) så förväntas en agerande att försöka rädda en situation när denne visar på

att framträdandet avviker från det förväntade. För att kunna bevara ett idealiserat intryck så krävs självbehärskning, undertryckande av diskrepant fakta och en expressiv sammanhållning i form av skydd mot konflikter och motsättningar. Istället för att enbart ge utlopp för känslor eller utföra en viss uppgift så kommer individen ofrånkomligt att förvränga intrycken då dessa förväntas av individen (Goffman, 1959).

Personer som hanterar sin digitala persona får automatiskt mer kontroll över de meddelanden som påverkar varumärken och har större möjlighet att själva påverka (Kleppinger et al., 2015). Exempelvis om någon skulle kommentera eller skriva om personen kan denna svara och få bättre hantering av situationen. Viss information går inte att kontrollera alls, som exempelvis vad andra människor skriver (e.g., Safko and Brake 2009; Schwabel 2009) (refererat i Labrecque, Markos & Milne, 2011). Risken som finns med att inte hantera sitt eget varumärke är att makten över det ges till någon annan vars beskrivning av varumärket inte blir densamma som den intentionella (Kaputa 2005 refererat i Labrecque, Markos, Milne, 2011, S. 38).

2.3.2 Identitet online

Digitaliseringen erbjuder oss möjligheten att utforska multipla identiteter (Frost et al., 2008 refererat i Labrecque, Markos, Milne, 2011). Goffman (1959) ser identitet som någonting som förhandlas fram genom interaktion med andra. Genom att förstå hur andra människor responderar så lär sig individer mer om sig själva och modifierar därefter sina strategier för intrycksstyrning (Jung et al., 2012). Bullingham et al. (2013) argumenterar att online jaget är "ankrat" i offline jaget, och skillnaden mellan dessa två är minimerad. Orsakerna för detta inkluderar exempelvis önskan att vara ärlig samt en övertygelse om att identitet egentligen inte förändras online, utan fortfarande informeras av offline-jaget.

Individer som är högt medvetna om självpresentation eller privat självmedvetenhet på sina bloggar verkar vara angelägna om vilka de är och värnar samtidigt mer om personlig än social identitet (Jung et al., 2012). Individer med hög privat självmedvetenhet betar sig i enlighet med sina egna känslor, attityder och uppfattade rättigheter (Scheier, 1976).

2.4 Varumärkesbyggande för individer

Personliga varumärken är ett nytt fenomen som kan sägas ha introducerats indirekt av Ervin Goffmans bok "Jaget och Maskerna" (1959), (Khedher, 2010). Personligt varumärke kan ses som en naturlig förlängning av tidigare varumärkesbyggande och koncentrerar vad som är unikt hos en individ för att sedan presentera detta (Philbrick et al., 2015). Personligt varumärkesbyggande innefattar aktiviteter som att göra sig själv attraktiv för en utvald person eller publik (Roberts, 2005) och att marknadsföra ens styrkor och unikheter till en målgrupp (Kaputa 2005; Schwabel 2009; Shepherd 2005 - refererat i Labrecque, Markos, Milne, 2011, S. 39). Det handlar även om att förmedla en samlad bild av en persons kompetens och karaktär för att yrka på professionalitet (Roberts, 2005). Jennifer Holloway (2013) - (hämtat från Montoya et al., 2003) menar att personligt varumärke består av värderingar, anseende, beteende, förmågor och image. Enligt henne påverkar allt vi gör vårt personliga varumärke, inklusive: uppförande, klädsel, prestation och huruvida vi uppfyller våra löften. Det personliga varumärket står ständigt under granskning och varje handling bidrar till att uppfattningen om det påverkas (McNally & Speak, 2011). Ett personligt varumärke kan även definieras som en strategisk självmarknadsföringsinsats, utformad via sociala medieplattformar och som söker att visa en individs professionella persona (Kleppinger et al., 2015).

2.4.1 Vad personligt varumärkesbyggande handlar om

I grunden handlar personligt varumärkesbyggande om att marknadsföra sig själv som annorlunda jämfört med alla andra (Harris et al., 2011). Varumärkesbyggande är oundvikligt för den som deltar i en online-miljö menar Labrecque, Markos och Milne (2011). Även de individer som inte är skolade i marknadsföring kan bygga upp ett personligt varumärke utan att veta om det genom att exempelvis uttrycka en viss personlig stil (Khedher, 2010). Enligt Michelle Gander (2014) har alla ett personligt varumärke, uppbyggt av materiella och immateriella egenskaper, som måste hanteras för att uppnå framgång. Enligt Philbrick et al., (2015) är personligt varumärkesbyggande en introspektiv process genom vilken en person definierar sig själv professionellt, samt kan det fungera som en väg mot professionell framgång.

2.4.2 Vad ett personligt varumärke kräver

Personliga varumärken tar tid att utveckla (Khedher, 2010) och det behövs en strategi för att effektivt hantera det då det handlar om att påverka perceptioner hos andra människor (Montoya et al., 2003). Varumärken kan sägas växa fram organiskt och de bästa personliga varumärkena utvecklas genom stark kommunikation, meningsupplevelse och en person bakom varumärket som backar upp varumärkeslöftena om och om igen (Gander, 2014). Det är kommunikationen som håller ett personligt varumärke levande (Percy, 2008). Det långsiktiga sättet att bygga varumärke är att vara "givare" av praktisk information och råd av god kvalitet (Harris et al., 2011).

Förespråkare inom personligt varumärkesbyggande menar att budskapet ska vara klart och konsistent (Frost et al. 2008 refererat i Labrecque, Markos, Milne, 2011). Ett starkt varumärke kan klara av ett visst mått av oväntade händelser medan för mycket inkonsistens eller misslyckande leder till snabb förminskning av varumärkets status (Gander, 2014). Harris et al., (2011) skriver att det är viktigt att kommunikationen anpassas för den tilltänkta målgruppen. Detta innebär att en individ dels måste anpassa sig till kunders önskemål och samtidigt ha en igenkännbar persona. En lösning på detta är att utveckla ett eget personligt varumärke som tar i beaktning en tilltänkt målgrupp och konkurrenter (Shepherd, 2005). Därefter bör individen aktivt söka efter sätt att hantera intryck genom icke-verbala beteenden och verbala strategier; personligt engagemang och reflexivitet (Labrecque et al., 2011).

2.4.3 Ett autentiskt varumärke

Det är inte marknadsföringstekniker som nödvändigtvis bygger ett starkt personligt varumärke (McNally et al., 2011). Enligt Khedher (2010) så kräver byggandet av ett personligt varumärke en distinktiv persona som känns igen av en bred publik men som samtidigt måste möta en individs personliga mål. Det är viktigt att det personliga varumärket uppfattas autentiskt (Harris et al., 2011; McNally et al., 2011). Drivkraften att utveckla ett autentiskt digitalt varumärke kan kräva ett hanteringsätt som skiljer det professionella från det sociala perspektivet (Labrecque et al., 2011). Enligt (McNally et al., 2011) är det när en individ gör en urskiljbar skillnad i en annan människas liv och på så sätt skapar ett bestående intryck

som leder till ökat förtroende för det personliga varumärket. Varumärket kan bli starkare om individen visar tilltro till det som denne kommunicerar ut och agerar på (McNally et al., 2011).

2.5 Digital Content marketing

Det råder stor brist på etablerad forskning inom content marketing, som är ett relativt nytt fenomen. Content Marketing Institute (2014) definierar termen som *“ett strategiskt marknadsföringssätt för att skapa och distribuera värdefull, relevant och konsistent innehåll för att kunna attrahera och behålla en väldefinierad målgrupp”*. Digital content (innehåll) kommer i många olika former som t.ex. text, ljud, video och är information som finns tillgänglig för nedladdning eller distribuering på olika typer av elektronisk media. På sociala medier är vi alla utgivare och skapare av content, inte minst bloggare (EContentmag.com).

Rowley (2008) menar att digital content har ett antal karakteristiska drag som har sitt ursprung i dess grundläggande natur som information. Digital content definieras som *“bit-baserade objekt som distribueras genom elektroniska kanaler”*. Koiso-Kanttila (2004) introducerar begreppet digital content marketing som marknadsföring för produkter där både innehåll och leverans är digitala. Content marketing har blivit ett av de viktigaste verktygen inom digital marknadsföring. Det finns flera olika områden som måste tas i beaktning för att kunna skapa en strategi kring content marketing. En digital marknadsföringsstrategi kan inte vara framgångsrik utan att innehålla kvalitativ content. Kvaliteten av innehållet utgörs bland annat av: att tänka på kvalitet framför kvantitet, ämne som läsarna är intresserade av, variationen av medieinnehåll, engagemang med människor som delar och kommenterar publikationer. Innehåll är det bränsle som håller igång sociala mediemotorn då människor delar innehållet som någon annan har delat med dem. I grund och botten handlar content marketing om att kommunicera med kunder (i detta fall läsare) utan att verka säljande (Patruti Baltas, 2015).

När bloggare skriver inlägg förbättras deras förmåga för innehållshantering. Detta handlar om att bloggare genom upprepade erfarenhet, delar information på ett lämpligt sätt eller kommenterar på andras bloggar (Miura et al., 2007). En användare måste vara tydlig och konsistent genom olika kommunikationskanaler och alltid synlig för sin målgrupp för att bygga ett personligt varumärke (Philbrick

et al., 2015). Att tänka strategiskt innebär att i stället för att publicera vad som helst, vid vilken tidpunkt som helst, med vilket budskap som helst, att allt innehåll ska vara en del av en strategi (i samband med bloggens syfte). Innehållsstrategi innebär med andra ord att rikta innehållet mot sina mål. Olika sorters texter kan användas tillsammans med bilder och videos på olika kanaler, med olika stilar och toner. Strategiskt innehåll leder till konversationer (Redish, 2012).

För att kunna skapa en önskad bild av sig själva, kan bloggare använda flera olika strategier såsom social associering och utelämnande av personlig information. Detta sätt att presentera sig själva påverkar läsarnas perceptioner om dem (Sepp et al., 2011).

3. Metodologisk utgångspunkt

I detta kapitel redogör vi inledningsvis för vårt vetenskapsteoretiska perspektiv för att sedan presentera våra metodval, urval, metodreflektion och etiska övervägande för att göra vår studie mer transparent.

3.1 Vetenskapsteoretiskt perspektiv

I vår studie har vi utgått från socialkonstruktionismen som betraktar människors verklighet som socialt konstruerad. Enligt detta perspektiv förstår och agerar människor utifrån sin förståelse för, och tolkning av, olika ting (Heide & Simonsson, 2016). Enligt socialkonstruktionismen är våra upplevelser mer uppfinningar av vår fantasi än konstaterad fakta vilket innebär att människor kan uppfatta samma fenomen på olika sätt. Kontexten har enligt detta perspektiv avgörande betydelse för hur kunskaper formas, sammankopplas och uppfattas till sin innebörd (Egidius, 2008). Genom att anta detta perspektiv kommer vi att betrakta bloggarnas reflektioner över sitt bloggande och sitt personliga varumärke som ett uttryck för sin tolkning. Socialkonstruktionismen tillhandahåller även en möjlighet för oss att inbegripa en mångfasetterad bild av hur hanteringen och relationen till personligt varumärkesbyggande och bloggande kan te sig (Eksell & Magnusson, 2014 refererad i Eksell & Thelander, 2014). Detta anser vi i sin tur ge en djupare förståelse för individens egen förståelse för detta vilket vi anser bidra till en djupare kunskap.

3.2 Genomförande

3.2.1 Intervjuer

För att kunna studera bloggande och hanteringen av det personliga varumärket ur ett intentionalistiskt perspektiv har vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer. Den kvalitativa forskningsintervjun söker förstå världen från undersökningspersonernas perspektiv för att sedan utveckla mening ur deras erfarenheter. Metoden kan hjälpa forskaren att förstå vissa ämnen från den levda vardagsvärlden ur den intervjuades eget perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuer är en lämplig metod för att inhämta kunskap och ta del av andra människors erfarenheter (Lindlof, 2011 refererad i Eksell & Thellander, 2014). Att använda denna typ av metod ger oss möjligheten att undersöka respondenternas personliga upplevelse (Von Platen, 2014 refererad i Eksell & Thellander, 2014) av bloggande och hantering av det personliga varumärket. Genom intervjun kan vi enligt Kvale et al., (2014) producera kunskap som skapas genom de frågor och svar som framkommer i intervjun. Metoden kan även ge insikter om den studerade kontexten, i vårt fall bloggar, i syfte att frambringa kunskap (Kvale et al, 2014).

För att kunna samla in empiriskt material har vi använt oss av en halvstrukturerad intervjuguide (se bilaga 1) för en cirka 40 minuter långa intervju med fokus på vissa teman och förslag till frågor (Kvale et al, 2014). Denna studie grundar sig på 11 intervjuer med personer som tillhör olika kön, ålder, sysselsättning samt erfarenhet inom bloggande. Vi har valt att behålla respondenternas anonymitet genom att tilldela dem fiktiva namn. Att ge respondenterna namn anser vi skulle ge läsaren en möjlighet att bli mer familjär med dem. Detta för att ge läsaren en sammanhängande bild av respondenterna och på så sätt underlätta för läsaren att följa våra resonemang i analysen.

Vi valde att ha frågor för ungefär 40 minuters intervju för att bloggarna var under ständig tidspress och vi önskade använda vår tid på ett effektivt sätt. Ramarna för samtalsämne sattes av oss genom vår frågeguide men respondenterna hade möjligheten att fritt tala om de aspekter som de ansåg vara betydelsefulla samt att utveckla vissa resonemang som var av större vikt (Von Platen, 2006). Majoriteten av intervjuerna skedde via telefonsamtal, då respondenterna befann sig på geografiskt avlägsna platser, med fyra undantag i form av ett skypesamtal, två fysiska in-

tervjuer samt en e-post intervju. För den sistnämnda hade vi möjlighet att ställa kompletterande frågor. Intervjuerna och transkriberingarna av samtliga intervjuer pågick löpande mellan 2016-04-17 till 2016-05-03. Vi har anpassat vår frågeguide efter hand som ny kunskap inhämtats för att skapa större förståelse av fenomenet. Alla våra intervjuer spelades in och har transkriberats.

3.2.2 Transkribering och återkoppling

Det är svårt att återskapa ett samtal i textform men precis som Von Platen (2006) har vi försökt att bevara samtalets karaktär. Att redigera citat innebär att redigera bort inkorrekt talspråk, felsägningar, upprepningar och hmm-ande, utan att ändra det som har sagts. För att undvika förvirring hos läsaren och förenkla vårt budskap har vi redigerat framställningen till att vara mer läsvänlig (Nylén, 2005). Vid varje citat som gavs skrev vi ut det som “*text*” i analysen och använde ... när respondenten drog ut på orden eller trevande i sitt svar. Där det förekom upprepade eller ovidkommande meningar i samma uttalande har vi valt att utelämna dessa och ersätt dem med (...). När respondenterna citerade en annan person har vi valt att markera detta ‘ ’ inom citatet. För att göra en så korrekt tolkning som möjligt så har vi skickat ut våra transkriberingar till våra respondenter för återkoppling.

3.3 Urval

För att finna bloggare att intervjua började vi att söka på internet efter “topbloggare” samt att fråga våra vänner och bekanta om de kände någon bloggare eller läste bloggar själva. Detta resulterade i en snöbollseffekt varpå det ena ledde till det andra. Sammantaget skickade vi ut 28 förfrågningar. De bloggare som vi kunde nå hade bloggat från ett halvårs tid till över 10 år. Gällande antal unika besökare i veckan hade vårt urval av respondenter från runt 200 unika besökare i veckan upp till 5000. Vårt ursprungliga mål var att intervjua endast bloggare som hade över 1000 unika besökare i veckan för att skapa ett avgränsat urval. När detta inte var möjligt intervjuade vi även personer som hade mindre besökare i veckan. Genom denna variation av respondenter anser vi dock att en mer varierad analys kan uppnås än med ett homogent urval samt ge en mer representativ bild av hur olika bloggare förhåller sig till sitt personliga varumärke och bloggande.

3.4 Kvalitativ analys

3.4.1 Den sammanhållna fallbeskrivningen

För att strukturera analysen på ett sätt som underlättar för läsaren har vi utgått från den sammanhållna fallbeskrivningen (Nylén, 2005) då vi ämnar att presentera det empiriska materialet och sedan dra slutsatser av det. Den sammanhållna fallbeskrivningen är en framställningsstrategi som syftar till att förmedla kunskap om den studerade verkligheten till läsaren med hjälp av empiriredovisningen. Detta sker bland annat genom att använda citat i den kommande analysen. Kunskap om den sociala verkligheten i vår studie förmedlas genom framställningen av vår empiriredovisning (Nylén, 2005). Vårt mål är att slutligen presentera en helhetsbild av det empiriska materialet och på så sätt uppnå empirinärhet samt bygga upp analysförberedande struktur. Därmed ämnar vi kunna presentera en meningsfull helhet utifrån studiens syfte.

3.4.2 Tematisering och kategorisering

Tolkningen av empiri har till syfte att skapa mening i materialet och ge det en djupare innebörd genom att sätta det i relation till nya eller gamla begrepp och teorier. Vid analys av empiri delas denna upp för att finna mönster eller kategorier (Von Platen, 2006). Utifrån vår empiri kunde vi urskilja gemensamma teman: *motiv till att börja blogga, syn på bloggen, syn på personligt varumärke, syn på läsare, syn på innehåll samt syn på strategi för att locka fler besökare*. Dessa teman grundar sig på gemensamma faktorer och återupprepade utsagor som vi ansåg vara relevant i samband med vårt syfte. Tematiseringen av intervjuerna har vi lyckats hitta med hjälp av Ryan och Bernards (2003) tekniker för identifiering av teman. Dessa tekniker innefattar bland annat repetitioner av ämnen, likheter och skillnader i respondenternas svar, material relaterat till teorin, osv. (Bryman, 2012). När kategorierna var kartlagda och utgjordes av empiri försökte vi upptäcka olika diskpreparater eller gemensamma faktorer för dem.

3.5 Reflektioner över metodval och alternativ metod

En alternativ metod till vår studie hade kunnat bestå av kvalitativa intervjuer med personer som dagligen följer bloggare. Detta hade eventuellt gett en förståelse för hur det personliga varumärket uppfattas hos bloggarnas följare och bidragit med kunskap om lämpliga tillvägagångssätt vid uppbyggandet av personliga varumärken. Det hade dessutom kunnat hjälpa oss att få större förståelse genom att få reda på vilket värde blogginnehållet har för följarna, vad de föredrar att läsa om, osv. Metoden hade kunnat ge insikt i hur mottagarna tolkar innehållet samt hur de uppfattar personen som producerar innehållet och därmed förstå meningsskapandet för mottagarna i de olika kommunikationsprocesserna.

Genom att inta ett intentionalistiskt perspektiv kan vi gå miste om de lärdomar som en bloggares läsare kan ge studien men på grund av studiens begränsade tidsutrymme hade vi endast möjlighet att välja ett perspektiv. Det vi eventuellt går miste om är insikter hur mening skapas i relation till andra och att mottagarna kanske inte tolkar budskapet utifrån den avsedda intentionen.

3.5.1 Etiska överväganden

Vid varje vetenskaplig studie bör etiska överväganden göras (Eksell & Thelander, 2014). I vår studie har därför varje respondent ingått i ett informerat samtycke till att delta i studien och vi har arbetat mot att säkra deras konfidentialitet och anonymitet. Informerat samtycke innefattar informerande till undersökningspersonerna om studiens syfte och innebär även att undersökningspersonerna deltar frivilligt i projektet och har rätt att dra sig ur om så önskas. Informationen bör även innefatta frågor om konfidentialitet och vem som kommer att få tillgång till intervjun eller annat material, forskarens rätt att publicera hela intervjun eller delar av den, och deltagarnas eventuella tillgång till utskriften och analysen av kvalitativa data (Kvale et al, 2014). I uppsatsens analysdel citerade vi respondenterna på ett sätt så att ingen persons identitet kunde röjas.

4. Analys av intervjuer

I detta kapitel kommer empirin att analyseras med stöd av vår teoretiska referensram. Först kommer vi att presentera vilka motiv som driver våra respondenter till att börja blogga. Efter detta kommer vi att presentera deras resonemang om intrycksstyrning och innehållshantering.

4.1 Motiv till att börja blogga

Under empirinsamlingen uttryckte våra respondenter olika motivationer till att börja blogga. Ett återkommande tema var att bloggarna påbörjade sin aktivitet när någonting nytt inträffade i deras liv och bloggen användes som ett sätt att utforska detta nya. Jenny använde bloggen för att dokumentera sin första graviditet; Simone för att lära sig mer om internet när detta började växa fram. Vissa respondenter använde bloggen som ett sätt att hålla kontakten med släkt och vänner då de hade flyttat till en annan ort. Ett annat återkommande tema var att bloggarna önskade få ett kreativt utlopp och använde bloggen som ett sätt att testa olika kreativa uttryck. I början använde respondenterna bloggen som en dagbok där de kunde dokumentera sina liv, känslor eller utveckling inom sin passion. De flesta av bloggarna började blogga på eget initiativ men det fanns även ett undantag. Ett exempel på nämnda motiv gav Kalle som menade att det var hans pappa som önskade att han skulle börja blogga:

Vi flyttade från X till X; då tyckte min pappa att jag skulle börja blogga för att mina släktingar skulle ha koll på vad vi gör om dagarna...” (Intervju: Kalle, 2016).

Kalle använde bloggen i från början att upprätthålla tidigare relationer och dokumentera sitt liv. För han fanns inget direkt uttalat mål från början. Däremot fanns det vissa respondenter som hade en önskan men inte uttalat mål med sin blogg. Louise skapade exempelvis sin blogg då hon ansåg att det inte fanns någon inom

hennes intresseområde och ville visa ett personligt sätt att betrakta det på, vilket belyses av följande citat:

Men jag tycker inte ens att det fanns en blog som reflekterar över en person som jobbar med konst eller dess livsstil. Utan då var det alltid en konstnär, inte någon som jobbar. Jag är inte konstnär ju. (...) Så jag tyckte att det var viktigt att visa vad konst är för mig. Att det inte visas konst så exklusivt; att det ska vara någonting man bjuder in till (Intervju: Louise, 2016).

Då mål kräver någon form av mätbarhet enligt oss anser vi att bloggarnas funktion från början kan sättas i relation till Hsu et al.'s (2008) som menar att bloggar betraktas som en plattform för kunskapsdelning, socialisering och altruism. Detta är något som framkom i vår studie och uttrycktes specifikt av Annie som skriver om psykisk ohälsa och den kunskap och erfarenhet som hon har med sig om ämnet. Sen håller jag på med med hälsa och psykisk ohälsa.

Och just nu läser jag KBT, kognitiv beteende terapi och går själv. (...) folk ska förstå att psykisk ohälsa går att leva med, det går upp och det går ner och det finns olika sätt att ta sig igenom. (Intervju: Annie, 2016).

På så sätt önskar hon bidra till att hjälpa andra människor att förstå att psykisk ohälsa är något som går att leva med. I likhet med Gurak et al.s (2008) argumentation om att bloggar kan användas för att uttrycka identiteter, skapa gemenskaper samt att temporärt strukturera det förflutna med nuet ställer vi det i relation till Goffmans (1959) analogi för intrycksstyrning genom interaktion och presentation av sig själv. Vi menar att dessa teorier kan användas för att förstå hur identitet förhandlas fram i onlinesfären. Ur detta perspektiv tolkar vi ovanstående citat att Annie, genom att presentera delar av sitt förflutna, skapar en bild av sin identitet i samband med att hon bearbetar sitt förflutna. Dessa olika fragment används sedan för att kommunicera ut ett budskap samtidigt som hon hittar sig själv genom att skriva på bloggen.

Några av respondenterna hade samma önskan, dvs. att dela med sig av sin egen kunskap för att kunna inspirera andra människor utan att förvänta sig någonting i gengäld. Det är i grund och botten vad altruismen går ut på: att ge utan att förvänta sig någonting tillbaka. Som ett exempel berättade Tina:

Jag vill kunna inspirera folk för att kunna leva sitt liv bättre och leva mer för Gud och skriva ner mina tankar kring Gud, mina erfarenheter och resor och vad jag har upplevt under dem. (...) jag vill att folk blir välsignade av det och inspirerade (Intervju: Tina, 2016).

Det som Tina eventuellt fick i gengäld var inte direkt av läsarna i första hand utan en känsla att hon gjort en skillnad i någon annans liv. Vilket även Annie och Klara önskade göra genom att dela med sig av sina erfarenheter och kunskaper. I samband med övriga respondenters svar om motiv till bloggande går detta i linje med Nardi et al. (2004) redogörelse om olika kategorier, bland annat dokumentation av ens liv, kommenterande och uttryck av åsikter samt av emotioner. Vad en bloggare publicerar till en viss krets av läsare är relevant att betrakta i relation till Kucuks (2008) redogörelse för att en bloggare kan få sin röst hörd. Genom att skapa denna egna mediekanal och därmed sprida sitt budskap till en större publik. Ur detta perspektiv kan en bloggare motiveras till att kommunicera sitt budskap till en publik som i sin tur ger respons och uppmuntran vilket leder till att motivationen förstärks. Därför betraktar vi bloggskrivande som ett socialt beteende i enlighet med Miura et al. (2007) redogörelse om att bloggskrivande möjliggör ömsidig kommunikation med andra genom publicerade av inlägg.

Vår studie visar att motivationen att börja blogga inte nödvändigtvis behöver vara sammankopplat med ett uttalat mål eller strategi. Syftet för bloggarna var i första hand att prova ett nytt uttryckssätt för sina idéer eller att upprätthålla tidigare relationer. Detta kan delvis relateras till Hsu & Lins (2008) tankar om relationsbyggande. Vi kan även konstatera att Cosenza et al.s (2015) definition av konversationen är relevant. Bloggen blir således en plattform att föra en konversation till en bred publik där responsen blir begränsad till kommentarer. Även om syftet skulle ändras och bloggen skulle bli allt mera interaktiv skulle den ändå ha en begränsad konversation utåt där bloggaren svarar för det största talutrymmet. Till detta drar vi paralleller till Goffman (1959) som betonar att en individ kan känna sig manad att styra över intryck för att uppnå vissa syften, utan att vara intresserad av hur publiken uppfattar denne eller situationen. Vår uppfattning är att syftet att börja blogga tycks präglas av vad Miura et al.'s (2007) resonerar kring introspektiva motiv så som att förstå sig själv djupare. Det fanns även andra inci-

tament som drev informaterna exempelvis att vara ledande inom en viss kategori av bloggar. Att erhålla ekonomisk vinning förekom dock i begränsad omfattning som motivationsfaktor hos bloggarna och var nödvändigtvis inte en detta från början.

4.1.1 Syn på bloggen

Vissa av respondenterna hade insett hur givande bloggande kan vara i flera olika avseenden och de ville fortsätta av olika anledningar. Bloggen användes som receptbank, fotoalbum på barn, träningslogg eller som en plattform för fortsatt kreativt utlopp. För några var bloggen delvis en dagbok men även en del av ett professionellt jobb som kunde bringa ekonomisk vinning. Bloggen kunde så betraktas som ett curriculum vitae, portfolio, merit eller som ett digitalt personligt brev. Flera av respondenterna målade upp ett klart syfte med att använda bloggen som ett verktyg för att kunna utveckla nya projekt, samarbeten och kundrelationer. Exempelvis betonade Maria detta:

Och sen så är det här ju en grej i ens CV också, när jag tänker efter. Det blir ju lite av en merit att... den (bloggen) har funnits väldigt länge men som också är väldigt stor. (...) (Intervju: Maria, 2016).

Maria berättade vidare att bloggen har bidragit till nya samarbeten och uppdrag åt organisationer. Detta kan sättas i relation till Philbrick et al. (2015) resonemang om att personligt varumärkesbyggande är en introspektiv process genom vilken en person definierar sig själv professionellt. Att använda bloggen som ett sätt att skapa ekonomiska fördelar kan relateras till Roberts (2005) tankar om det personliga varumärket. Bloggen kan användas som en plattform för att förmedla en professionell bild av en persons kompetens och karaktär.

Vissa av respondenterna menade att bloggans ekonomiska vinning inte hade större betydelse i dagsläget då de flesta hade andra inkomstkällor utöver bloggen. I fråga om ekonomisk motivation var det speciellt Klara som tryckte på att hon var beroende av att få ekonomisk vinning:

... jag har familj och studerar just nu också så att jag måste liksom väva in det ekonomiska för att kunna lägga den tid jag gör på bloggen så måste det löna sig också. (Intervju: Klara, 2016).

Vi tolkar detta citat som att en blogg kräver stora tidsmässiga insatser om den ska användas med syftet att uppfylla ett mål. Detta kan sättas i relation till teorier om personligt varumärkesbyggande som en tidskrävande och ständigt pågående aktivitet (Khedher, 2010; Gander, 2014). Percys (2008) tankar om att kommunikationen är det som håller det personliga varumärket levande gör dessa teorier relevanta för hur det personliga varumärket byggs upp. Även Klaras resonemang kan visa på att värdet av bloggen delvis kan bero på vad det ger tillbaka till bloggaren. I takt med att bloggans syfte blev klarare för vissa av bloggarna så blev även betydelsen av deras läsare större. Maria, som hade bloggen som ett professionellt arbete, berättade att hon, i början av sitt bloggande, skrivit för att få ett kreativ utlopp. Nu hade detta förändrats till att hon betraktade bloggen som någonting som skulle göras för hennes läsares skull:

Idag är bloggen en del av ett jobb (...) så det finns ju inga sådana här dagbokstankar eller likheter till en dagbok - alls. Så det är mycket mer liksom... underhåll... till läsarna. (Intervju: Maria, 2016).

Utifrån ovanstående citat drar vi slutsatsen att Marias motiv har ändrats, växt organiskt och därmed bidragit även till en utveckling av en ny identitet (i sina egna ögon) som professionell bloggare. Från början så var dock bloggen en dagbok där en del av hennes individuella identitet expanderats till onlinesfären och efter hand hade ett digitalt "jag" omedvetet strukturerats (de KercKhove et al., 2013). I stil med Scheiner (1976) upplever vi att när hon förstått vem hon är för andra, så är agerandet därefter ett sätt att fortsätta verifiera deras uppfattning. Detta kan även sättas i relation med Goffman (1959) som menar att en individ inte kan agera utanför den skapade inramningen.

För några av respondenterna hade läsarna en emotionell betydelse och bloggen blev en plattform för personlig bearbetning av känslor. Vissa respondenter beskrev bloggen som en plats där skrivandet i sig agerade som ett sätt att avreagera sig på eller som en slags självterapeutisk helandeprocess. Dock behöver inte alltid

inläggen publiceras för att uppnå denna typ av effekt. Jessica berättade till exempel att:

Ibland när man har skrivit blogginlägget och sen publicerar man aldrig det utan när man väl har skrivit det så känner man 'ah, ja men det kanske var inte så farligt' och sen lämnar man det bara så. (Intervju: Jessica, 2016).

Vi tolkar Jessicas svar som att skrivandet i sig ger ett utrymme för eftertanke och att om hon upplever detta är tillräckligt för att bearbeta hennes känslor så behövde hon inte publicera det. För de som faktiskt publicerade inlägg beskrivande deras emotioner beskrev de responsen från läsarna som ett sätt att finna stöd i känslomässigt krävande situationer. Som exempel beskriver Simone att hon använde bloggen som ett sätt att finna emotionellt stöd och utlopp:

... när man känner att man inte vill ringa en kompis (...) Då är det ganska skönt att ha den här monologen som sen kan resultera i att man (...) får stöd. (...) man behöver inte va social så att säga... live (Intervju: Simone, 2016).

Vi tolkar det som att Simone undermedvetet uttrycker ett behov av att, vid krävande känslomässiga situationer, inte bara skriva ner sina tankar utan även få respons från sina läsare om dem. Interaktionen med läsarna var även en uttalad motivationsfaktor för Simone att fortsätta blogga. Detta kan sättas i samband med exempelvis Miura et al.'s (2007) argumentation om att bloggare uppnår tillfredsställelse genom respons från läsarna när de delar personliga känslor via sina bloggar. De menar att positiv feedback från läsarna gör att bloggarna uppmuntras till att fortsätta blogga. Det var inte bara Simone utan även andra respondenter som beskrev att dem kände att det var lättare för dem att tala med många via bloggen jämfört med en person i den fysiska världen.

För att sammanfatta ovanstående reflektioner kan vi konstatera att bloggare börjar skriva med introspektiva motiveringar. Ofta inleds bloggandet som ett verktyg för dokumentation av någonting nytt som inträffat i livet. Hos vissa bloggare ändras motiven med tiden och fokuset byter riktning. För många blir bloggen mer än bara ett uttryck, det blir en plattform för förmedlade intryck med olika syften. Drivkraften att fortsätta blogga ligger ofta i att bloggaren får respons av sina läsare. Läsarens betydelse växer fram hos vissa respondenter och några av dem ut-

trycker även att dessa fungerar som ett emotionellt stöd. För andra är skrivandet av inlägg på bloggen i sig själv ett sätt att bearbeta känslor men även ett sätt att bearbeta sin identitet där även läsarna kan ha en påverkande effekt.

4.1.2 Syn på personligt varumärke

När vi frågade våra respondenter hur de såg på sitt eget personliga varumärke upptäckte vi att det fanns delade meningar om vad detta innebar för dem. Vissa av informanterna menade att det var självklart att betrakta sig själv som ett varumärke. Dessa ansåg även att alla individer var sitt eget varumärke.

För mig är det självklart att vi är alla våra personliga varumärken och jag kan tycka att det är ganska oansvarigt att inte tänka så (...) Jag vill ju bygga den bild av mig som stärker mig i allt jag gör (Intervju: Maria, 2016).

Vår uppfattning är att Maria anser att allting hon gör bidrar till utformningen av hur det personliga varumärket uppfattas. Hennes resonemang visar att hon kopplar ett starkt personligt varumärke med någon som andra får en positiv uppfattning om. Ageranden i den fysiska världen har med andra ord en betydande inverkan på det personliga varumärket, någonting som även andra respondenter ansåg. Magnus ansåg att allting en person gör mot andra är en form av varumärkesbyggande:

Mediekanaler, människor jag träffar, dagliga möten och tack till människor (...) Ibland är det några barn som ber om en autograf. Allt det är varumärkesbyggande också. Om jag betar mig som en sk*tstövel det är klart att det sprids snabbt, oavsett om man skriver fina saker på en blogg eller inte. Man är alltid lite medveten och tänker på hur man framställs... (Intervju: Magnus, 2016).

Dessa ovanstående citat kan relateras till Fullwood et al. (2015) som påpekar att människor redigerar presentationer av sig själva för att kunna skapa och därmed styra mer positiva intryck på andra. Vår uppfattning är att respondenterna menar att allting som en individ gör är av vikt för varumärkesbyggande, då denne ständigt står under granskning. I stil med Bullingham et al.'s (2013) redogörelse för att aktiviteter i den fysiska världen är sammankopplade med självpresentationen på nätet, anser vi att aktiviteter i den fysiska och digitala sfären är sammankopp-

lade. Med detta som utgångspunkt vill vi expandera Goffmans (1959) resonemang att en individs agerande styrs av hur denne tidigare har agerat. Utifrån detta perspektiv tolkar vi det som att varje person som har ett personligt varumärke på nätet förväntas uppträda på samma sätt oavsett inramning då publiken har en förväntan på uppträdandet. Detta för att de lärt känna personen via en plattform som inte endast är en geografiskt bunden plats utan som kan besökas från vilken digital enhet som möjligt. Vi menar att digitala platser är varken geografiskt eller tidsmässigt bundna utan ständigt närvarande. Konsevensen av detta är, anser vi, att det kan finnas en underliggande förväntan hos publiken att varumärket är konstant i olika inramningar.

Det fanns de respondenter som menade att det personliga varumärket ständigt var närvarande och att det inverkar på flera aspekter av deras liv. Simone, som såg sig själv som ett personligt varumärke, menade att det ständigt påverkade henne:

Jag kan inte riktigt hålla isär fritid och jobb. (...) Om jag helt stänger av, då kollar jag på en TV serie. (...) Det är nog den enda gången som jag helt stänger av. För annars tänker man ju alltid i blogg liksom. (Intervju: Simone, 2016).

Simone hade svårt att skilja mellan sin privata värld och den professionella då hon hela tiden reflekterade över sitt varumärke. Hon menade att bloggen var en del av hennes professionella image och personliga varumärke. Detta ligger i linje med Kleppinger et al.'s (2015) resonemag om att gränsen mellan det professionella livet och det privata har nästan blivit obefintlig. Vad vi menar är att gränsen mellan arbetstid och fritid har blivit allt mer suddigt idag, då den digitala sfären flyter allt mer ihop med vår fysiska närvaro. Detta var även någonting som fler respondenter uttryckt liknande resonemang kring. För de som såg som sig ett varumärke var detta någonting som ständigt tog i beaktning.

Synen på det personliga varumärket hos våra respondenter går även i linje med Labrecque, Markos och Milnes (2011) tankar om hanteringen av multipla digitala identiteter. Den professionella och sociala världen blir med andra ord komplex och saknar en distinktiv gräns mellan de båda. För de som ansåg att de var eller hade ett personligt varumärke så uttryckte de att detta ibland kunde leda till kom-

plikationer för dem i vardagslivet då de ständigt behövde tänka på att rapportera om livet via bloggen.

Många av bloggarna tänkte även efter innan vad de publicerade då de ansåg att det kunde ha konsekvenser för deras arbetsroll, för deras bekanta, läsare eller framtida arbetsgivare. Detta går i linje med Lundbys (2008) tankar att om personer tänker sig att användare är aktsamma över vad de publicerar. Vissa respondenter skilde även på arbetsroll och varumärke och trodde att det först och främst var deras arbetsroll som var det personliga varumärket och att deras bloggidentitet inte var ett varumärke. Om vi belyser deras resonemang ur ett persona-perspektiv så tolkar vi det som att dessa skiljer på sitt varumärke som persona och ser det som en gren från sin kärn-identitet som består av flera persona (de Kerckhove et al., 2013).

Vissa av respondenterna stod ständigt i konflikt med att både se sig själv som en individ med egen fri vilja och som ett varumärke. De syftade på att ett varumärke endast kunde agera på ett sätt som tillförde ekonomiska fördelar exempelvis genom sponsring eller marknadsföring. Som exempel uttryckte Kalle en dikotomisk syn på sig själv som ett varumärke då det dels bidrog till ekonomisk avkastning men som ändå hade en fri vilja:

När man samarbetar med folk, det är klart att man ändå är lite varumärke. Men jag känner ändå att jag kan välja vad jag vill också. Jag behöver inte gå med på allting. (Intervju: Kalle, 2016).

Det som var en gemensam faktor för att respondenterna skulle uppfatta sig själva som ett personligt varumärke var att de märkte att andra personer reagerade på deras inlägg antingen via kommentarer eller i den fysiska världen. För de som såg sig själva som ett varumärke så berättade de att de insett detta efter att de fått respons från andra som de tidigare inte var bekanta med. Annie, som bloggat i över tre år uppfattade sig inte som ett personligt varumärke eller att hon kunde uppfattas som ett sådant. När vi frågade henne om hon betraktade sig själv som ett varumärke svarade hon:

Oj! Nej, jag vet inte. När jag fick ert mail så kände jag bara: jaha. Ja, jo, jag är ju ganska om mig och kring mig. Men jag hade inte tänkt på det så. (Intervju: Annie, 2016).

Vi tolkar det som att Annie inte tänkt på sig själv som ett varumärke trots att hon bloggat i flera år. Hon berättade för oss att de som oftast kommenterat någonting om hennes blogg var personer som hon redan var bekant med. När vi frågade henne vad intervjun hade gett henne för nya insikter svarade hon: "*People are watching*" och menade på att hon inte reflekterat över att andra personer än hennes fysiska bekantskapskrets kunde läsa hennes blogg. Denna reaktion anser vi kan betraktas i relation till Goffmans (1959) redogörelse för bakre och främre regionen. Vi tolkar det som att vår kontakt med Annie väckte insikt om att det hon publicerar medför konsekvenser och att delar av hennes bakre region exponerades för henne en okänd publik. Detta kan även ställas i relation med Goffmans (1959) resonemang att när en individ kommer i kontakt med andra så försöker denna skapa sig en bild om hur dessa kommer att uppfatta henne. Vi tolkar Annies uttalande som att detta tidigare inte varit uppenbart för henne och att bloggen endast fungerat som en frizon för egna tankar och reflektioner där större delen varit personer hon känner, i den fysiska miljön.

4.1.3 Syn på läsare

Precis som för Annie hade de flesta respondenterna bekanta som läste deras bloggar men några av dem utvecklade även nya relationer via bloggen. Hur djupt relationen till sina läsare tilläts utvecklas var dock varierande. Några respondenter menade att det var viktigt att vara personlig men inte privat om de exempelvis svarade på kommentarer. En del hade en ganska ytlig relation till sina följare via bloggen, medan andra hade etablerat mer personliga relationer till vissa läsare och samtalande med dem även utanför bloggen. Det främsta sättet som bloggarna lärde känna sina läsare var genom kommentarsfält där de svarade på läsarnas kommentarer.

Det fanns en skillnad i uppfattning av hur påtagliga läsarna var för de olika relationerna. För Klara är de vänner som är av kött och blod mer verkliga än dem som hon hade på bloggen vilket hon beskriver på följande sätt när hon möter sina läsare:

Det är ofta när jag träffar folk som följer mig som säger att 'det känns som att jag känner dig' och folk som jag inte har träffat personligen kan komma fram och liksom heja och

‘men det känns som att jag känner dig efter alla år’ (...) man är ju lite skyddad när man sitter bakom skärmen och skriver eller tänker inte på samma sätt att det är ju folk som läser, så även om jag har bloggat i flera år så kan det bli så här att jag får gå igenom *‘(...)* vad har jag nu skrivit som de har läst?’ Då blir det mer verkligt.... (Intervju: Klara, 2016).

Klaras relation kan dras som en parallell till hur Annie reagerade. Skillnaden är att Klara uttryckt att hon tydligt såg sig själv som ett varumärke. Vi tolkar detta som att trots att tankar om varumärket är närvarande så betraktas bloggen som en plats där tankar kan skrivas och sedan lämnas öppna för granskning. Upplevelsen av att läsarna är fysiska individer blir inte tydlig förrän bloggaren konfronteras med dessa i den fysiska sfären. I likhet med Bullingham et al.’s (2013) studie som diskuterar hur Goffmans teori kan appliceras på online identitet och självpresentation på bland annat bloggar, uppfattar vi det som att individer väljer att adoptera personas och speciella masker i interaktionen med läsarna på bloggen. När Klara mötte en av sina läsare var hennes första reaktion att skydda den persona som hon byggt upp. I likhet med Goffman (1959) ligger dessa tankar i linje med att en agerande individ förutsätter att publiken ska ta dess framförda roll på allvar. Anledningen till att detta, tolkar vi utifrån Goffman (1959), är viktigt är för att individen önskar upprätthålla ett intryck som denna byggt upp. Vid reflektion över vad detta har för betydelse för det personliga varumärket så är vår uppfattning, med Gander (2014) som utgångspunkt, att alla delar av ett personligt varumärke måste hanteras för att det ska bli framgångsrikt.

4.2 Syn på innehåll

En del bloggare var ense om att bloggandet gav möjligheten att visa en tillrättalagd bild av deras liv för omvärlden och tryckte på att de uppskattade att de kunde kontrollera sina intryck. Magnus, som tidigare erfarit att medierna vinklat en bild av honom på sitt eget sätt menade att bloggen gav honom möjligheten att visa sin egen version av sig själv. Jenny hade en liknande relation till bloggen som menade att andra tidigare bedömt henne på olika sätt men att bloggen gav henne en chans att visa en annan bild av sitt liv. Kalle berättade att han ville hålla en ytlig profil i sin blogg. Detta på grund av att tidigare erfarenheter har visat att personligt skrivande kunde resultera i personlig kritik. Detta belyses även av Miura et al. (2007) som menar att individer som får negativ respons känner sig mindre motive-

rade till att fortsätta skriva. Vi tolkar utifrån Kalles svar att en bloggare då kan ändra inriktning på sin blogg. Ur detta perspektiv tolkar vi det som att respondentens agerande fungerar som någon slags försvarsstrategi mot personlig kritik genom att ändra syfte med bloggen och sättet han kommunicerar på. Han berättade att när han fick personlig kritik så tog han bort kommentarerna. När vi frågade honom varför han gjorde detta svarade han:

Jag vill själv inte läsa det och vill inte att andra kanske ska få den uppfattningen om mig heller. Någonstans vill jag ha en liten image (Intervju: Kalle, 2016).

En annan av respondenterna, nämligen Maria, menade att varumärke och nisch också kunde fungera som ett skydd. Maria förklarade att om någon skulle uttrycka negativa saker om henne så skulle detta inte ha lika stor effekt på henne som om hon visat alla delar av sitt liv:

Sen så kanske man inte berättar allt i en blogg men bloggen är liksom inte hela livet heller och där är det ganska bra att ha en nischad blogg för då är det bara en hälsodel eller träningsdel... (Intervju: Maria, 2016).

Med utgångspunkt från ovanstående empiri upplever vi att bloggare på olika sätt försöker skydda sig från negativa upplevelser i form av kommentarshantering eller att begränsa sitt skrivande så att det anpassas till en nisch. Att kontrollera sin digitala närvaro är någonting som även belyses av Kleppinger et al. (2015) som resonerar om att de personer som hanterar sin digitala närvaro automatiskt ges mer kontroll över de meddelanden som påverkar varumärket. Något som bloggarna ansåg att de gjorde när de publicerade egna inlägg eller tog bort kommentarer. Dock belyser Safko & Brake (refererad i Labrecque, Markos & Milne, 2011) att viss information inte går att kontrollera alls. Utifrån detta perspektiv menar vi att vad andra människor skriver inte kan kontrolleras förrän detta upptäcks av bloggaren själv. Om dennas intention är att andra inte ska få en felaktig bild av dem så kan det redan vara för sent om de inte tar bort kommentaren på en gång eller har inställningen att de måste godkänna kommentarer. Vi menar även att om någon skriver negativa kommentarer så kan det finnas flera olika anledningar till detta och ett ändrat tillvägagångssätt inte nödvändigtvis kommer få negativa kommentarer att upphöra.

När vi frågade respondenterna hur de önskade att läsarna skulle uppfatta dem via deras bloggare fick vi varierande svar men som genomsyrades av ett genomgående tema: de ville uppfattas på ett positivt sätt. Detta innebar exempelvis att personen ville uppfattas som trevlig, öppenhjärtad, jordnära, glädjande, inspirerande eller spontan. Klara och Annie uppfattade även sig själva som en digital kompis eller vän. Några av bloggarna hade en önskan att uppfattas som professionella och seriösa. Jessica som öppet jobbade med olika sponsorer ville uppfattas som trovärdig och inte köpt. För att göra detta anser vi att Jessica aktivt behöver arbeta för att upprätthålla denna bild då vi uppfattar att den står i konflikt med vad hon visar genom att låta sig sponsras. Labrecque et. al. (2011) betonar att det är viktigt att en individ agerar på ett sätt som skiljer sig från det sociala för att utveckla ett starkt varumärke. För att uppnå detta anser vi att det krävs aktiva beslut från bloggarens sida att presentera sig efter ett önskat intryck. Att upprätthålla ett personligt varumärke är således en aktiv process som är beroende av den kommunikation som ständigt utgår om det vilket även belyses av Percy (2008).

För vissa av respondenterna hade andras uppfattning om dem ingen betydelse och de kände att de kunde dela vad som helst på sin blogg. För dem var deras eget syfte eller mål med bloggen viktigare än hur de som personer reflekterades via deras egna publiceringar. Louise uttryckte tydligt att hennes blogg var hennes frizon:

... jag får ingen ångest när det kommer till hur jag ser ut och reflekteras i min blogg utan det tycker jag bara är jättekul. För det är mitt slott! Liksom, det är mitt dockhus. Som jag har skapat. Det är min plats (Intervju: Louise, 2016).

I relation till Goffmans (1959) analogi tolkar vi det som att Louise inte ser bloggen som en inramning som behöver anpassas till publikens föreställning av henne. Louise ansåg även att hennes personliga varumärke var hennes arbetsroll och vi tolkar då att bloggen inte var kopplad till hennes arbete. Jenny och Annie hade samma inställning som Louise och skilde också på arbete och varumärke. Bloggen kan således ses som en plattform som visa delar av deras bakre region (Goffman, 1959).

Precis som respondenterna hade olika syn på vad ett personligt varumärke innebar hade de även olika resonemang om hur bloggen kunde användas som en va-

rumärkesplattform. För vissa respondenter var bloggen en plats att fritt forma sitt eget varumärke. För de som inte såg sig själva som ett varumärke hade de inte någon klar bild av hur bloggen skulle användas i relation till detta. Lisa såg bloggen som en möjlighet att forma varumärket efter eget behag:

Man är inte underordnad någon som säger hur det ska vara, och det finns inga regler mer än de man sätter själv! (Intervju: Lisa, 2016).

Vi tolkar det som att även innehållet på bloggen kan användas strategiskt för att skapa en önskad bild av sig själv och därmed försöka påverka läsarnas perceptioner, vilket ligger i linje med strategier för content marketing (Sepp et al., 2011).

4.2.1 Vikten av autencitet

Ett frekvent återkommande tema var att innehållet i bloggen måste upplevas autentiskt och samtidigt visa omsorg för läsaren för att kunna fånga dess intresse. Något som går i linje med McNally et al.'s (2011) tankar om personligt varumärkesbyggande. Hur autenciteten skulle yttra sig var olika för olika personer men i grund och botten kunde vi tolka det som att några ansåg att det viktigaste var att vara sig själv d.v.s. stå för det som skrivs samt att ta ansvar för det som publiceras. Autenciteten kunde uppnås genom att personen delade med sig av personliga känslor, visade tecken på spontanitet (om detta var del av personligheten) eller att inlägg skrevs på ett personligt sätt. Att ha en röd tråd är också en viktig del av autenciteten då det sätter prägel på en persons stil och därmed förknippas med det personliga varumärket. Det var också viktigt att läsaren skulle kunna identifiera sig med bloggaren. Här tolkar vi det som att Goffmans (1959) tankar om intrycksstyrning samt teorier om att bygga ett starkt varumärke delvis motsägs men samtidigt uppehålls. En person ska vara autentisk men ändå vara anpassad till en målgrupp. Att finna en balans i detta anser vi vara en utmaning då de båda står i konflikt med varandra. Bloggarna menade dock att det gick att finna en balans genom att publicera personligt innehåll enligt egna preferenser vid ojämna mellanrum enligt vår tolkning.

Det autentiska menades leda till ett mer trovärdigt intryck. Ett starkt autentiskt intryck grundade sig enligt respondenterna i att vara sig själv, samt att skriva det

som faktiskt var ett intresse hos personen, vilket är det enda som håller i längden. Magnus berättade:

...vissa går in i en roll och förr eller senare kommer det att falla, det går inte att stå bakom och det kan nog bli rätt så jobbigt (Intervju: Magnus, 2016).

Även McNally et al., (2011) betonar att det personliga varumärket kan bli starkare om individen tror på det hon kommunicerar ut. Således är vår uppfattning att det personliga varumärket måste grunda sig i ett verkligt intresse, passion eller ståndpunkt som en individ orkar stå upp för i alla sammanhang. För att varumärket senare ska kunna etableras tolkar vi det som att det är just dessa aspekter som har en avgörande roll i kommunikationen utåt.

Utifrån ovanstående text drar vi dessa resonemang: Det personliga varumärkets betydelse och hantering är olika för olika individer. Beroende på hur en individ betraktar det så påverkas också hanteringen av det. Synen på det personliga varumärket står således i relation till hur bloggarna betraktar sin publik. Låter de publikens intryck av dem styra anpassar bloggarna sina publikationer efter vad de tror att publiken anser om dem. För de respondenter som ansåg att deras egna intresse med bloggen var viktigare än hur läsarna uppfattade dem så behandlade de bloggen som en frizon för personligt utlopp. Uppfattningen om det personliga varumärkets existens uppkom i samband med igenkännandet av publikens närvaro.

4.3 Syn på strategi för att locka fler besökare

I början av bloggandet var det endast några få av respondenterna som hade tankar på vilket innehåll som var mer eller mindre strategiskt att dela. Insikten av innehållets betydelse var någonting som växte fram i takt med att de började inse att deras läsarantal hade växt. I intervjun med Simone berättade hon, enligt egen erfarenhet, att ju större en bloggare blir desto större blir även integriteten. Detta belyses även av Sepp et al., (2011) genom exempelvis utelämnande av personlig information. Vi uppfattar det som att bloggarna blir mer måna om vilket innehåll som ska publiceras på bloggen för att således skapa en önskad bild av sig själva.

4.3.1 Diskrepant innehåll

I fråga om vad som ansågs acceptabelt eller oacceptabelt att publicera på bloggen fanns det skilda meningar hos respondenterna. Några av dem menade att allt som en person tänker inte behöver förmedlas till omvärlden vilket vi även kan relateras till Goffmans (1959) teorier om diskrepant information. Utifrån Goffmans (1959) perspektiv och i relation till ovanstående nämnd teori så bör en individ förvränga intryck för att upprätthålla publikens förväntningar. Detta uppfattar vi som en strategi för att skydda det personliga varumärket.

Våra respondenter menade att det ibland kunde vara fördelaktigt att dela privat information men att detta skulle göras på ett professionellt sätt. Detta skedde dock inte utan komplikationer. Magnus upplevde att det var en svår balansgång mellan professionell och privat:

Vissa som skriver de vill vara privata, de kanske gillar det. För mig och mitt varumärke är det kanske inte så positivt att vara för privat (Intervju: Magnus, 2016).

Det var med andra ord inte helt problemfritt för Magnus att publicera allt för privat innehåll då dessa inte mötte publikens (Goffman, 1959) förväntningar. Att vara personlig men inte privat var ett mönster som visade sig i en del intervjuer. Det som respondenterna ansåg vara privat var det som berörde familjen och ingående information om en själv i allt för stor utsträckning. Ett annat ämne som inte var godtagbart att publicera var politik. För vissa av bloggarna var negativa känslor inte heller fördelaktigt att skriva om såvida det inte fanns ett tydligt och konstruktivt syfte med att göra detta. Magnus kände även att han inte ville "peka finger" åt sin läsare om hur de bör eller inte bör leva. Jessica berättade att hon känner ett krav på att "värna om allt" samt att "allt ska vara politiskt korrekt". Tina ville dessutom inte dela vissa saker då hon ansåg att detta kan påverka hur människor uppfattar henne och hennes tro:

Kanske om jag tycker att något roligt, mörk humor, då kanske jag inte ska gilla det. Familj och humor, sådana saker. I år dricker jag inte alkohol (...) eftersom jag har många vänner från andra kulturer som anser att kristna inte ska dricka alkohol. Jag vill inte lägga upp bilder på det eller, för många skulle ta illa upp (Intervju: Tina, 2016).

Tina ansåg att det var mer än bara hennes egna personliga varumärke hon behövde ta i beaktning. Hon beskrev även att det hon kommunicerade ut inte bara sa någonting om sig själv men även om den religion hon hade. Även Jenny resonerade på samma sätt och menade att hon även representerade det varumärke hon själv jobbade åt. En expressiv sammanhållning av det idealiserade intrycket som Goffman (1959) redogör för, anser vi belyser Tinas och Jennys resonemang kring beaktning av självpresentationen och presentationen av det som de i sin tur representerar i den fysiska sfären. Med detta menar vi att en person måste ta i beaktning även andra roller som de spelar då de olika rollerna är sammanlänkande likt personas är delar av en kärnidentitet (de Kerckhove et al., 2013). Vi tolkar det som att de olika delarna tillsammans bildar en bild av personen precis som personen är en del som påverkar bilden av en organisation eller religion.

4.3.2 Vad är strategiskt fördelaktigt att publicera

Under studiens gång kunde vi hitta flera gemensamma mönster som var viktiga för våra respondenter vid kommunikation av sitt budskap på bloggen. Dessa mönster handlar om hur designen, bilder, inlägg kommuniceras fram samt responser i kommentarsfälten. En del av respondenterna var ense om att nämnda komponenter hade en avgörande roll för att uppnå det önskade syftet vid publicering. Designen skulle vara tilltalande, helst i ljusa färger och anpassat efter deras personliga prägel. Fotografierna hade ibland mer makt än själva texten då det anses komplettera den och förstärker intrycket visuellt. Några respondenter menade att designen gav läsarna ett första intryck och att designen i helhet hade stor påverkan på läsarna. Designen på bloggen ska spegla bloggaren och ge läsaren en bild av vem som talade till dem. Lisa anser att utformningen av bloggen ger det första intrycket vilket är det viktigaste för att någon ska fortsätta läsa den.

Hon anser även att störst fokus på bloggen hamnar på bilder och att desto mer krut en lägger på bilderna desto bättre påverkan gör man på besökarna. I relation till Goffmans (1959) tankar om att en individ avsiktsfullt projicerar information tolkar vi det som att en bloggare kan med hjälp av innehåll bygga upp ett önskat intryck. Genom redigering av innehållet och anpassning av det till publiken anser vi även att detta fungerar som en skyddsåtgärd för att undanhålla diskrepant fakta.

4.3.3 Att få fler läsare till bloggen

Det som var avgörande för att bloggarna skulle få fler besökare visade sig inte i första hand vara hur bloggarna marknadsförde sin blogg. Det var när andra inflytelserika personer och organisationer uppmärksammade deras arbete som bloggen växte i besökarantal. Att respondenterna var aktiva på flera olika sociala medier var dock en bidragande faktor enligt dem själva. Att nischa en blogg kan också bidra till popularitet, vilket var något som några respondenter erfarit. Aktiviteter i den fysiska världen, att synas på olika evenemang, knyta kontakter och kundrelationer, är andra beprövade läsarmagneter. Det gemensamma svaret för några respondenter var att veta vad ens budskap är och sedan kommunicera ut det på ett tydligt sätt för att fler skulle attraheras av bloggans innehåll. Att bloggen ensam inte räcker till var även ett enigt svar. Den bör kompletteras med andra sociala mediekanaler genom att vara aktiv på dem. Detta belyses av följande citat:

(...) när ett nytt blogginlägg har publicerats, lägger jag ut ett smakprov på Instagram för att väcka intresse och nyfikenhet för blogginlägget. Jag har märkt att detta resulterar i lite mer trafik än om jag inte marknadsfört mig på Instagram (Intervju: Lisa, 2016).

Vår tolkning är att de olika kanalerna fungerar som en del av varumärkesbyggande strategier men även strategiskt tänkande kring content marketing för ökning av trafiken på bloggen. Det går i linje med Redish (2012) resonemang för strategiskt marknadsföring av innehållet där olika sorters texter kan användas tillsammans med bilder och videos på olika kanaler, med olika stilar och toner.

Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Pinterest och YouTube är de huvudsakliga kanaler som används i kombination med bloggen. Facebook och Instagram används dock mest. Snapchat används inte av en del av respondenterna men de som använder applikationen betraktar den som en ganska intim plattform som endast delas med närmsta vänner och familj. Vi tror att detta beror på att bilderna på Snapchat försvinner efter att de har visats och att detta kan medföra en känsla av att ta del av något och ger en större frihet med vad som delas via plattformen (då bilderna inte är kvar eller kan delas som på de andra plattformarna).

När vi frågade respondenterna hur de gjorde för att marknadsföra sin blogg så svarade en del av dem att de använde olika alternativ av de ovanstående kanalerna. Instagram är en kanal där några respondenter lägger ut intresseväckande för-

handsvisningar av nya blogginlägg för att på så sätt öka trafiken på bloggen. Detta förekommer även på Facebook. Kontinuitet var även en viktig faktor för att läsarna skulle återkomma.

4.3.4 Att bygga relation till läsarna

En del av bloggarna uttryckte att de arbetade med innehållet för att bygga relationer till sina nuvarande läsare för att behålla dem. Detta var ett genomgående tema hos några respondenter: att relation till läsarna byggs via kommentarer. Interaktionen med läsare på bloggen sker genom responsen i kommentarfält samt genom gilla-markeringar och har stor vikt för våra respondenter. Kommentarsflödet var även det som gav de övriga bloggarna kännedom om vilka som följde dem och några menade att det var återkommande besökare som kommenterade mest. Kalle uttryckte att han trodde att hans respons på läsarnas kommentarer fick dem att känna sig sedda och betydelsefulla:

Jag vill inte vara den här divan som s*iter i kommentarer, då blir man inte så populär. (...) jag tror ändå att det är viktigt att ha en kontakt på ett personligt sätt för att de vill läsa bloggen mer och för att de vill sprida det mer (...) Alltså det är mest genom kommentarer som man får mest bekräftelser (Intervju: Kalle, 2016).

Citatet ovan visar vikten av att kommentera samt att respons på kommentarer kan enligt Kalle, men även andra respondenter, leda till att läsarna åter besöker bloggen. Detta går i linje med Miura et al.'s (2007) teori om att bloggarna uppnår tillfredsställelse genom socialisering samt läsarnas respons. På det sättet anser vi att det uppstår ett ömsesidigt förmånsutbyte. Ytterligare ett sätt att visa läsarna uppskattning var att tilltala dem på ett personligt sätt eller skriva specifika uppskattningsuttalanden i inlägg. Simone ställde även frågor till sina läsare för att bjuda in till dialog och menade att konversationer även kunde fortsätta på kanaler utöver bloggen. Gemensamt för alla bloggarna var att kommentarer bör besvaras men i fråga om i vilken utsträckning var det skilda meningar. Några respondenter menade dock att om någon visat sig ta tid att kommentera ville de kommentera tillbaka. Lisa avvaktade med att svara direkt för att inte ge ett intryck av iver och en annan gav inte respons på kommentarer eller frågor som var personligt inriktade.

En annan respondent svarade på alla kommentarer men inte alltid på ett personligt sätt.

Avslutningsvis vill vi summera denna senare del med att säga att det personliga varumärket beror på fler orsaker än bara bloggarens sätt att skriva. Dock finns det vissa förhållningssätt som våra respondenter anser att de måste anpassa sig till. Dessa förhållningssätt innefattar att finna en balans mellan vad som är privat och vad som är acceptabelt att dela. Utöver detta är tron på det egna varumärket en avgörande faktor för framgång. Design, bilder och externa kanaler kan bidra till att uppmärksamhet dras till varumärket.

Philbrick et al., (2015) betonar att, för att en användare ska kunna bygga upp ett personligt varumärke, så måste denne måste vara tydlig och konsistent genom olika kommunikationskanaler och alltid synlig för sin målgrupp. Detta resonemang är relevant för vår studie då vi anser att bloggarnas strategier, oavsett hur genomtänkta de är, påverkar läsarnas perceptioner om dem och styr hanteringen av intryck. Således är bloggarnas medvetenhet om innehåll och publikkänslighet av avgörande karaktär för det personliga varumärkesbyggandet.

5. Slutsats och diskussion

I detta avslutande kapitel presenterar vi vår slutsats av studien som sammanvävs med diskussion kring dessa. Vi inleder med att presentera slutsaterna utifrån de frågor som vi har ställt och genererat med hjälp av analysen av det empiriska materialet. Avslutningsvis framför vi våra förslag till vidare studier.

Vår intention med denna uppsats har varit att belysa vikten av bloggar som ett marknadsföringsverktyg för individer, hur individer kommunicerar sitt budskap samt deras resonemang kring intrycksstyrning, vilket vi inte har mött i tidigare forskning. Detta är även ett så pass aktuellt forskningsområde som växer och utvecklas kontinuerligt, vilket gör det extra spännande att följa samt analysera. Vi önskade bidra med den kommunikativa aspekten på bloggarnas användning och det strategiska tänkande kring publicering av innehåll. Därmed anser vi att vår studie har bidragit med ny kunskap inom detta område. Vi har belyst vikten av individernas syn på samt utveckling av det personliga varumärket genom bloggande parallellt med varumärkets intrycksstyrning.

Första slutsatsen i vår studie visar att människor väljer att exponera sig själva av olika anledningar och ofta är dessa inte klart definierade i början. Med utgångspunkt från vår analys kan vi konstatera att bloggare börjar skriva med introspektiva motiveringar. En av motivationsfaktorerna som var att hålla kontakten med andra människor, tolkar vi som en sällan bestående drivkraft. Syftet och målet med bloggen ändrades ofta när skribenterna insåg att det var fler än deras bekanta som läste innehållet. Detta kunde ske genom att antalet besökare blev fler, nya personer kommenterade eller via fysiska möten med läsare. Ett dialogiskt utbyte av meningar sker på bloggar då de är interaktiva plattformar där bloggarna både påverkar och påverkas av läsarna. Genom respons ger publiken olika förmaner till bloggarna vilket tillfredsställer olika bekräftelsebehov. Även inspiration var en ömsesidig effekt då bloggarna själva inspirerar läsarna och blir inspirerade av dem genom responsen och på så sätt drivs av att fortsätta med sitt bloggande.

Läsarens betydelse växte fram hos våra respondenter och några av dem uttrycker även att dessa fungerat som ett emotionellt stöd vid svåra stunder i livet. Genom aktiv närvaro i den digitala sfären och socialisering med andra deltagare, växer också en djupare insikt hos bloggarna om sig själv som person. Detta bidrar i sin tur till en medvetenhet om det strategiska tänkandet kring presentationen och kommunikationen av sig själv.

Andra slutsatsen visar på att bloggar kan även ses som den moderna formen av en föreställning då den ger skribenten möjligheten att uttrycka sig samt styra intryck efter eget behag. I den digitala sfären anpassas kommunikationen till skillnad från den fysiska världen där det råder andra förutsättningar och individen har inte samma kontroll eller frihet att skraddarsy sina intryck i realtid. Att vara ett autentiskt varumärke är viktigt men inte helt problemfritt för bloggarna och detta krävde en personlig balansering mellan det som var personligt och privat. Samtidigt ansåg bloggarna att det fanns vissa förväntningar på dem som de själva ansåg var viktiga att möta. Alla bloggare betraktar inte sig själva som personliga varumärken i början av sitt bloggande men detta är någonting som kan växa fram organiskt. Respondenterna upplevede en svårighet att identifiera sig själva som två saker samtidigt. Antingen var varumärket någonting som var separerat från dem, då tanken på vad ett varumärke var inte stämde överrens med hur de såg på sig själv och bloggen. Det andra alternativet var att se varumärket som en del av dem själva. Som en personlig del av sig själv tror vi att detta medför vissa komplikationer för individen att separera sig från varumärket. Detta sätt att tänka på börjades ofta när respondenterna insåg att obekanta betraktade deras persona och då började de värna om sina intryck. De som uppfattar sig själva som ett personligt varumärke har också stark medvetenhet om det och anpassar sin intrycksstyrning efter deras uppfattning om sitt varumärke. Andra respondenter uttryckte tvärtom att läsarna inte hade någon avgörande betydelse och behandlade bloggen som en frizon där tankar och känslor kunde delas. Läsarna var således en viktig faktor för incitament av personligt varumärkesbyggande för vissa och för andra hade de minimal betydelse. Hur andra uppfattar skribenterna har betydelse för dem och de strävar efter att styra sina intryck hos andra mer eller mindre medvetet. Genom kommentarer så exponeras andras tankar om bloggarna vilket kan upplevas obehagligt för dem. För att skydda sig skapar de en persona, eller bara fragment av sitt liv så att de delarna av dem kan kritiserars och de andra inte bli lika påverkade.

Att ta bort negativa kommentarer var även ett sätt att skydda sig mot personliga angrepp genom att strategiskt välja vilket innehåll som ska publiceras.

Sista slutsatsen visar att när bloggarna blev mer medvetna om konsekvenserna av att exponera sig själva kom också ett restriktivare sätt att publicera innehåll. Att se bloggande som en kontrollerad plattform anser vi dock ge en illusion om att det endast är bloggaren själv som bestämmer hur denna uppfattas via en blogg. Varje människa tolkar givna intryck unikt och en bloggare kan inte kontrollera allt som sägs om denna på den egna bloggen. Däremot har bloggaren en möjlighet att påverka dessa intryck genom att exempelvis svara på kommentarer eller aktivt ta bort dem. Ett långsiktigt sätt att säkerställa ett positivt intryck är att skapa en relation med sina läsare. Design, bilder och externa kanaler kan bidra till att uppmärksamhet dras till varumärket. Även genom att aktivt besöka och kommentera på andras bloggar kunde ge samma effekt. I första hand är det dock inte marknadsföring som leder till ökat besöksantal utan det kan vara någonting som växer fram organiskt genom att fler och fler upptäcker det attraktiva innehållet. En annan avgörande faktor kan vara att större organisationer uppmärksammar bloggen.

5.1 Förslag till fortsatta studier

Som studien visar finns det fortsatt behov av undersöka hur bloggarens relation till plattformen påverkar dess identitet och syn på det personliga varumärket. Då personligt varumärkesbyggande är ett relativt outforskat område skulle ytterligare studier om det frambringa djupare förståelse för dess funktion och effekt. Under vår studie har vi lagt märke till att bloggare påverkas av sina läsare men även detta skulle kunna utforskas ytterligare då vi inte funnit några studier som visat på detta. Fortsatta studier bör fokusera på hur bloggen kan forma en individs identitet och persona med läsarna som hävstångseffekt. Även den psykologiska påverkan som bloggar har kan vara ett intressant ämne att fördjupa sig i.

6. Referenser

6. 1 Böcker

- Alexander, B. (2011). *New digital storytelling, the: Creating narratives with new media: Creating narratives with new media* ABC-CLIO.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- Code, J., & Zaparyniuk, N. 2009. *Social identities, group formation, and the analysis of online communities*. In S. Hatzipanagos & S. Warburton (Eds.), *Handbook of Research on Social Software and Developing Community Ontologies*. New York, NY: IGI Publishing.
- Dahlén, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: Wiley, 2010.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. London: Routledge.
- Egidius, H. (2008). *Psykologilexikon*. Stockholm: Natur och kultur.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow; Financial Times Prentice Hall/Pearson.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in organizations: Facts, fictions, and fantasies*. Oxford: Oxford University Press.
- Goffman, E., & Bergström, S. (2009). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts.
- Heide, M., & Simonsson, C. (2016). *Krisen inifrån: Om organisationers krismedvetenhet, ledarskap och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

- Lundby, K. (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media* Peter Lang.
- Montoya, P. and Vandehey, T. (2003), *The Brand Called You: The ultimate brand-building and business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand* Santa Ana, CA: Personal Branding Press.
- Moor, L. (2007). *The rise of brands* Berg.
- Nylén, U. (2005). *Att presentera kvalitativa data: framställningsstrategier för empiriredovisning*. Malmö: Liber ekonomi, 2005 (Malmö: Daleke grafiska).
- Olins, W. (2003), *On Brand*, Thames & Hudson, London.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.
- Shlenker, B.R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*, Monterey, Cole Publishing.

6. 2 Vetenskapliga artiklar

- Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the on-line world': Goffman and the study of online identities. *Journal Of Information Science*, 39(1), 101-112. doi:10.1177/0165551512470051
- Burgoon, J. K., & Walther, J. B. (1990). Nonverbal expectancies and the evaluative consequences of violations. *Human Communication Research*, 17, 232–265.
- Chun-Yao, H., Yong-Zheng, S., Hong-Xiang, L., & Shin-Shin, C. (2007). Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal Of Advertising Research*, 47(4), 472-484.
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71-91.
- Craig, R. T., & Muller, H. L. (2007). *Theorizing communication: Readings across traditions* Sage.

- Dion, D., & Arnould, E. (2015). Persona-fied brands: Managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, 1-28.
- Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522–527.
- Fullwood, C., Nicholls, W., & Makichi, R. (2015). We've got something for everyone: How individual differences predict different blogging motivations. *New Media And Society*, 17(9), 1583-1600. doi:10.1177/1461444814530248
- Gander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives: Policy & Practice In Higher Education*, 18(3), 99-102. doi:10.1080/13603108.2014.913538
- Gurak, L., & Antonijevic, S. (n.d). The psychology of blogging - You, me, and everyone in between. *American Behavioral Scientist*, 52(1), 60-68.
- Harris, L., & Rae, A. (2011). Building a personal brand through social networking. *Journal Of Business Strategy*, 32(5), 14-21. doi:10.1108/02756661111165435
- Hsu, C., & Lin, J. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Jung, Y., Song, H., & Vorderer, P. (2012). Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computers In Human Behavior*, 281626-1633. doi:10.1016/j.chb.2012.04.001
- Karaduman, İ. (2013). The Effect of Social Media on Personal Branding Efforts of Top Level Executives. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 99(The Proceedings of 9th International Strategic Management Conference), 465-473. doi:10.1016/j.sbspro.2013.10.515
- de Kerckhove, D., & de Almeida, C. M. (2013). What is a digital persona?. *Technoetic Arts: A Journal Of Speculative Research*, 11(3), 277-287. doi:10.1386/tear.11.3.277_1
- Khedher, M. A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*. 9, 1, 19-27, 2015. ISSN: 1931311X.
- Khedher, M. (2013). Dramaturgical perspective of online personal branding. doi:10.1109/WCCIT.2013.6618685

- Kleppinger, C. A., & Cain, J. (2015). Personal Digital Branding as a Professional Asset in the Digital Age. *American Journal Of Pharmaceutical Education*, 79(6), 1-4.
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis, *Journal of Marketing Management*, vol. 20, no. 1/2, pp.45-65
- Kucuk, S. U. (2008). Consumer Exit, Voice, and "Power" on the Internet. *Journal Of Research For Consumers*, (15), 1-13.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal Of Interactive Marketing*, 2537-50. doi:10.1016/j.intmar.2010.09.002
- Miura, A., & Yamashita, K. (2007). Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1453–1471.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). WHY WE Blog. *Communications Of The ACM*, 47(12), 41-46. doi:10.1145/1035134.1035163
- Nemet-Nejat, D. (2009). Hey, that's my persona: Exploring the right of publicity for blogs and online social networks. *Colum. JL & Arts*, 33, 113.
- Osborne-Gowey, J. (2015). Doing Cool Science? Why You Should Be Blogging about It. *Fisheries*, 40(11), 530.
- Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- P. B. O'Sullivan "What you don't know won't hurt ME: Impression management functions of communication channels in relationships". *Human Communication Research*, 26, pp: 403-431, 2000.
- Philbrick, J. L., & Cleveland, A. D. (2015). Personal branding: Building your pathway to professional success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), 181-189.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

- Quinton, S. (2013). The community brand paradigm: A response to brand management's dilemma in the digital era. *Journal of Marketing Management*, 29(7-8), 912-932.
- Roberts, L. M. (2005). Changing faces: Professional image construction in diverse organizational settings. *Academy of Management Review*, 30, 685-711.
- Rowley, J. (2008) Understanding digital content marketing, *Journal of Marketing Management*, vol. 24, no. 5/6, pp.517-540
- Ryan, G. W., & Bernard, H. R. (2003). Techniques to Identify Themes. *Field Methods*, 15(1), 85 - 109
- Scheier, M. F. (1976). Self-awareness, self-consciousness, and anger aggression. *Journal of Personality*, 44(4), 627-644.
- Schembri, S., Merrilees, B., & Kristiansen, S. (2010). Brand consumption and narrative of the self. *Psychology & Marketing*, 27(6), 623-637.
- 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. doi:10,1080/0267257X.2011,624532
- Shepherd, I. H. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal Of Marketing Management*, 21(5/6), 589-606.
- Zhao, K., & Kumar, A. (2013). Who blogs what: understanding the publishing behavior of bloggers. *World Wide Web*, 16(5/6), 621-644. doi:10,1007/s11280-012-0167-3

6. 3 Elektroniska källor

<http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=I> läst 160523

Content Marketing Institute. (2014). What is Content Marketing? Available Online: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [läst 160523]

EContent Magazine. (2011). What is Digital Content, Available Online: <http://www.econtentmag.com/Articles/Resources/Defining-EContent/What-is-Digital-Content-79501.htm> [läst 160523]

- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling [elektronisk resurs]: Branding in practice*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. (Fog, Budtz, Munch, & Blanchette, 2010)
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media. [Elektronisk resurs]: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, cop. 2013.
- Redish, J. (2012). *Letting go of the words. [Elektronisk resurs]: writing Web content that works*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann, 2012.

6. 4 Övriga källor

- Platen, S. A., & Örebro universitet, H. O. (2006). Intern kommunikation och meningsskapande vid strategisk organisationsförändring: en studie av Sveriges Television. Örebro Studies in Media and Communication

7. Bilaga

7. 1 Intervjuguide – Personliga varumärken

Hej!

Än en gång vill jag tacka dig för att du vill medverka i vårt examensarbete. Jag vill bara påminna dig om att allting som skrivs av dig kommer att vara anonymt och det kommer endast vara jag och min kollega som vet om att det är du som har svarat. Materialet kommer att raderas när vårt arbete är klart och kommer inte att visas för någon behörig part.

När började du att blogga?

Varför började du dela information om sig själv via din blogg?

Vad var ditt mål i början?

Vad är ditt mål idag?

För vem skriver du din blogg?

Finns det någonting som begränsar ditt skrivande?

Får du ut någonting personligen av att blogga?

Använder du fler kanaler för att dela information om ditt liv?

Vet du vilka det är som följer dig på din blogg?

Upplever du att din blogg har fått ett uppsving? Vad utlöste detta uppsvinget?

Arbetar du på något sätt för att behålla de följare som du har idag?

Jobbar du på att få ännu fler följare till din blogg?

Hur hanterar du negativa kommentarer?

Har du lärt känna nya personer genom att själv vara aktiv på internet?

Hur vill du att andra ska uppfatta dig på din blogg?

Har ditt bloggande påverkat hur du ser på dig själv?

Vad är inte acceptabelt att publicera på bloggen enligt dig?

Tänker du på dig själv som ett varumärke?

Tänker du på hur andra värderar dig utifrån vad du publicerar?

Vill du utveckla ditt bloggande på något sätt?

Om jag skulle vilja starta en blogg och bli känd som... Vilka möjligheter kan bloggande ge mig i byggandet av ett personligt varumärke i så fall?

Vilka svårigheter kan bloggande ge i byggandet av ett personligt varumärke?

Tror du att designen på bloggen har någon betydelse för de som besöker en blogg?

Har bilder någon betydelse för de som besöker en blogg?

Finns det något du vill tillägga som du anser att jag har missat?