



# **Hur bygger man upp ett starkt personligt varumärke?**

En fallstudie om Pernilla Bäckerman

Veronica Wahlstedt

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8835
Författare:	Veronica Wahlstedt
Arbetets namn:	Hur bygger man upp ett starkt personligt varumärke? En fallstudie om Pernilla Böckerman
Handledare (Arcada):	
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Ett starkt personligt varumärke har under de senaste åren blivit ett aktuellt ämne och är till en stor fördel inom arbetsmarknaden. Syftet med detta examensarbete är att få en djupare förståelse över hur man skapar ett starkt personligt varumärke. Därtill har olika påverkande aspekter för ett starkt personligt varumärke undersökts och hur man skall gå till väga för att skapa ett. Dessutom har framtidsutsikter kring ämnet diskuterats. Den teoretiska referensramen baserar sig på tidigare forskningar och arbetet utgår från kvalitativa semistrukturerade intervjuer med fallpersonen Pernilla Böckerman och hennes manager Emmi Lehtomaa. Den insamlade datan från intervjuerna presenteras i resultat kapitlet och är indelad i sex olika delar. Den insamlade datan består av följande; 1) Personligt varumärke 2) Personliga varumärkets marknadsförings innehåll och positionering 3) Hur varumärkesstrategin är uppbyggd 4) Samarbete med andra varumärken 5) Kommunikation och 6) Element för ett framgångsrikt personligt varumärke. I diskussionen analyseras och sammanfattas arbetes slutresultat av den insamlade datan med hjälp av den teoretiska referensramen. Examensarbetets syfte och forskningsfrågor kommer även besvaras i detta kapitel. Slutsatsen i arbetet påvisar att man bör ha ett genuint intresse av det man skapar för att nå ett starkt personligt varumärke. Därtill framkommer det i slutsatsen hur stor inverkan en person med ett starkt personligt varumärke kan ha inom dagens marknadsföring.</p>	
Nyckelord:	Personligt varumärke, sociala medier, influencer, branding, Pernilla Böckerman
Sidantal:	42
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	9.11.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8835
Author:	Veronica Wahlstedt
Title:	How do you build a strong personal brand? A case study about Pernilla Böckerman
Supervisor (Arcada):	
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>A strong personal brand has become a hot topic in recent years and is a great advantage in the job market. The purpose of this thesis is to gain a deeper understanding of how to create a strong personal brand. In addition, various influencing aspects for a strong personal brand have been examined and how to go about creating one. In addition, future prospects for the subject have been discussed. The theoretical frame of reference is based on previous research and the work is based on qualitative semi-structured interviews with the case person Pernilla Böckerman and her manager Emmi Lehtomaa. The collected data from the interviews is presented in the results chapter and is divided into six different parts. The collected data consists of the following: 1) Personal brand 2) Personal brand marketing content and positioning 3) How the brand strategy is structured 4) Cooperation with other brands 5) Communication and 6) Elements for a successful personal brand. In the discussion, the results of the collected data are analyzed and summarized using the theoretical frame of reference. The degree project's purpose and research questions will also be answered in this chapter. The conclusion of the work shows that you should have a genuine interest in what you create to achieve a strong personal brand. In addition, the conclusion shows how much influence a person with a strong personal brand can have in today's marketing.</p>	
Keywords:	Personal brand, branding, social media, influencer, Pernilla Böckerman
Number of pages:	42
Language:	Swedish
Date of acceptance:	9.11.2022

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>INLEDNING</b>	<b>7</b>
1.1	PROBLEMFÖRMULERING	8
1.2	SYFTE	8
1.3	AVGRÄNSNING	9
1.4	DEFINITIONER	9
1.5	PRESENTATION AV PERNILLA BÖCKERMAN	9
<b>2</b>	<b>TEORI</b>	<b>10</b>
2.1	BRANDING	10
2.2	PERSONLIGT VARUMÄRKE	11
2.3	FÖRDELAR MED PERSONLIGT VARUMÄRKE	12
2.4	HURDANT ÄR ETT STARKT PERSONLIGT VARUMÄRKE	13
2.5	VARUMÄRKESSTRATEGI	15
2.5.1	<i>Varumärkesidentitet</i>	16
2.5.2	<i>Varumärkeskommunikation</i>	17
2.5.3	<i>Positionering</i>	17
2.5.4	<i>Varumärkespyramid</i>	18
2.5.5	<i>Innehållsmarknadsföring</i>	19
2.6	MARKNADSFÖRINGSKOMMUNIKATION	19
<b>3</b>	<b>METOD</b>	<b>20</b>
3.1	VAL AV METOD	21
3.2	RESPONDENTER	22
3.3	FRÅGEGUIDE - INTERVJUGUIDE	22
3.4	TILLVÄGAGÅNGSSÄTTET	23
3.5	ANALYS AV DATA	23
3.6	VALIDITET OCH RELIABILITET	23
<b>4</b>	<b>RESULTAT</b>	<b>24</b>
4.1	PERSONLIGT VARUMÄRKE	24
4.2	PERSONLIGA VARUMÄRKETS MARKNADSFÖRINGS INNEHÅLL OCH POSITIONERING	25
4.3	HUR VARUMÄRKESSTRATEGIN ÄR UPPBYGGD	27
4.4	SAMARBETE MED ANDRA VARUMÄRKEN	27
4.5	KOMMUNIKATION	29
4.6	ELEMENT FÖR ETT FRAMGÅNGSRIKT PERSONLIGT VARUMÄRKE	29
<b>5</b>	<b>DISKUSSION</b>	<b>31</b>
5.1	RESULTATDISKUSSION	31

5.1.1	<i>Uppfattningar av personligt varumärke</i> .....	31
5.1.2	<i>Att nå ett starkt personligt varumärke</i> .....	32
5.1.3	<i>Sammanfattning</i> .....	33
5.2	METODDISKUSSION .....	33
<b>6</b>	<b>SLUTSATSER</b> .....	<b>34</b>
6.1	ARBETETS BEGRÄNSNINGAR.....	35
6.2	FÖRSLAG TILL VIDARE UNDERSÖKNINGAR .....	35
	<b>Källor</b> .....	<b>36</b>
	<b>Bilagor</b> .....	<b>41</b>
	<i>Bilaga 1-Intervjuguide 1</i> .....	41
	<i>Bilaga 2-Intervjuguide 2</i> .....	41

## Figurer

Figur 1. Varumärkespyramid (Cuofano, 2022) .....	20
--	----

# 1 INLEDNING

*Branding* är något som började användas i mitten av 1900-talet. Det användes för att få sin egen produkt att stå ut i den hårda konkurrensen bland många liknande produkter på marknaden. Det blev allt viktigare för aktörer att skapa ett starkt varumärke för att få så många kunder som möjligt (De Swaan Arons, 2011). Varumärken har tidigare byggts upp via exempelvis slagkraftiga slogans i dagstidnings- och tv-reklamer, men under de senaste åren har dessa traditionella medier behövt ge vika för sociala medier. I sociala medier är det lättare än någonsin tidigare för företag, och speciellt för privatpersoner, att nå ut till den stora massan för att bygga upp ett starkt varumärke. Människor har nu speciellt genom sociala medier möjligheten att visa vem man är och den vägen skapa ett personligt varumärke.

På sociala medier finns det hur mycket innehåll som helst. Man kan sätta upp bilder eller videosnuttar från vardagen, träningstips, lyxiga måltider eller skämt. För att bygga upp ett starkt personligt varumärke måste man noggrant planera hurudant innehåll man vill skapa och för vem. För att sticka ut från konkurrenterna, bör man hitta något unikt och speciellt för det personliga varumärken samt veta vilken plattform den målgrupp man vill nå använder. Idag sker en stor del av marknadsföring inom Instagram, Facebook, Twitter eller YouTube. (Henderson, 2019)

Tarkka (2019) beskriver att ett framgångsrikt och starkt personligt varumärke utvecklar företagets sakkunskap och påverkar mycket företagets framgång, därför gör företag denna dag mer och mer samarbeten med till exempel personer som har ett starkt personligt varumärke.

Detta examensarbete kommer skrivas i nära samarbete med en *influencer* som lyckats bygga upp ett väldigt starkt och välkänt personligt varumärke.

## 1.1 Problemformulering

Personliga varumärken är något som man kanske direkt kopplar till stora idrottsstjärnor som byggt upp olika varumärken som bär deras namn, exempelvis Björn Borg. Idag då de flesta är på sociala medier, exempelvis Instagram, har också andra möjligheten att skapa ett starkt personligt varumärke.

Coles (2014) anser att det finns två olika sätt att använda sig professionellt av sociala medier. De två olika sätten är att göra ett varumärke mera välkänt och skapa kontakter med nya personer. Som influencer är det viktigt att skapa en relation med sina följare samt hitta på nya innovativa sätt för att nå ut till nya personer.

Att skapa ett personligt varumärke är något som är viktigt att göra för att stå ut ur mängden från andra innehållsskapare. Ett personligt varumärke är något som alla mer eller mindre har, men den stora frågan är, hur bygger man upp ett riktigt starkt personligt varumärke?

## 1.2 Syfte

Examensarbetets syfte är att få en djupare förståelse om hur man skapar ett starkt personligt varumärke. För att kunna skapa den förståelsen kommer olika branding och marknadsföringsteorier användas. Teorierna kommer att användas tillsammans med kvalitativa intervjuer med fallpersonen Pernilla Böckerman och hennes manager Emmi Lehtomaa, för att uppnå arbetets syfte att skapa en djupare förståelse och för att kunna svara på forskningsfrågorna.

Examensarbetets mål är att kunna svara på forskningsfrågorna:

- Hur bygger man ett starkt personligt varumärke?
- Vilka är nyckelfaktorerna till ett starkt personligt varumärke?



### 1.3 Avgränsning

Jag har valt att avgränsa arbetet till att endast berätta och intervjua Pernilla Böckerman och hennes manager Emmi Lehtomaa om deras historia och vägen mot ett framgångsrikt starkt personligt varumärke. Orsaken till att jag valt göra avgränsningen, är för att få en djupare inblick och förståelse än om man skulle ha flera fallpersoner inkluderade i examensarbetet.

### 1.4 Definitioner

Branding betyder att man skapar sitt varumärke. Även ett lånat ord från engelskan.

Personal brand är ett lånat ord från engelskan som betyder personligt varumärke.

Personligt varumärke är ett varumärke för en person.

Image är ett lånat ord från engelskan som innebär att ha en uppfattning om ett varumärke.

Influencer är ett lånat ord från engelskan som innebär att en person som jobbar exempelvis med sociala medier skapar innehåll dit för att påverka och inspirera hans följare.

Sociala medier är plattformar på nätet var man kan ladda upp innehåll och följa och bli följd av andra människor. Instagram och YouTube är exempel på sociala medier.

Podcast är exempelvis ett inspelat avsnitt som man kan lyssna på via olika streamingplattformar.

### 1.5 Presentation av Pernilla Böckerman

Pernilla Böckerman, här efter Böckerman, är en 22 årig finlandssvensk ung kvinna som bor i Helsingfors. Hon är en av Finlands mest följda framgångsrika *influencers* med runt

205 000 följare på Instagram. Hennes karriär började redan då hon i 15-års åldern blev känd via sin YouTube kanal. Böckerman har *brandat* sig själv som en livsstilsinfluencer.

Böckerman har varit känd genom sociala medier redan i flera år. Med åren har hon blivit mer och mer känd genom hennes personliga varumärke som hon arbetar mycket med samt visar på hennes Instagram. Orsaken till den stora mängden följare är, att Böckerman lyckats med sitt personliga varumärke, vilket hon skapat själv och börjat bygga på redan i ung ålder. På Böckermans Instagram konto kan man se mycket av hälsosamma levnadsvanor, sport och mode som hon inspirerar andra med.

Denna dag jobbar hon inte endast med sociala medier utan har även medverkat i tre säsonger av tv serien Fitness päiväkirja, och är med i olika Podcast format. Böckerman delar även gärna med sig bilder av sin hobby bikini fitness på sina sociala medier. År 2021 vann hon VM-guld i grenen, vilket gav henne mycket uppmärksamhet både via nyheter och olika intervjuer, exempelvis *MTV Uutiset Viiden jälkeen*. Dessutom är Böckerman även årets 2022 Fitness influencer.

## 2 TEORI

Detta kapitel baserar sig på teorier om tidigare forskningar inom det valda ämnet. Teorierna som kommer presenteras handlar om varumärkesbyggande och marknadsföring, samt hur dessa två aspekter flätas samman och är beroende av varandra. I kapitlet kommer de viktiga begreppen definieras som handlar om hur man bygger ett starkt personligt varumärke. Till början definieras vad ett varumärke och ett personligt varumärke är, sedan granskas fördelarna med ett personligt varumärke och kännetecknen för starka varumärken. Under rubriken varumärkesstrategi listas de olika delar som hjälper att bygga upp en vinnande strategi för uppbyggnaden av ett varumärke. I slutet av teoridelen definieras vad som menas med marknadsföringskommunikation.

### 2.1 Branding

Varumärke är den svenska översättningen från engelskans *brand*. Ett varumärke kan vara allt från ett namn till design eller symbol, ett företag eller en tjänst. *Branding* däremot

betyder att stärka bilden av själva varumärket, och att göra ens varumärke så trovärdigt som möjligt. Man betraktar ett varumärke som en idé eller *image* som människor har i åtanke när det gäller en specifik produkt eller tjänst, både rent konkret men även känslomässigt. Det är därför inte bara de fysiska egenskaperna som skapar varumärket utan också de känslor som konsumenterna utvecklar gentemot företaget, produkten eller personen. Denna kombination av fysiska och känslomässiga signaler utlöses när den utsätts för namnet, logotypen, den visuella identiteten eller meddelandet som varumärket kommunicerar. (Marion, 2021)

Enligt von Herten (2006) skiljer sig varumärkets betydelse och image beroende på vem man frågar åsikten om. Det beror på ens egna värderingar, erfarenheter och information som man fått av varumärket. Fastän man inte skulle ha någon erfarenhet av varumärket, skapas ens bild av det på basen av vad andra sett och hört om varumärket i fråga och deras åsikter kring det. Ett gemensamt mål för alla är att sticka ut ur mängden. Det är en fördel att ha ett varumärke när det finns mycket som erbjuds på marknaden. Eftersom information och marknadsföring blivit alltmer större samt bredare idag, är det viktigt att fokusera på att bygga ett långsiktigt och hållbart varumärke.

## 2.2 Personligt varumärke

Ofta talar man om att man vill ge ett gott intryck om sig själv till nya människor. Alla har ett eget varumärke, vare sig man vill det eller inte. Det kan vara en kombination av hur folk ser på en i verkligheten, hur sociala medier målar upp en eller hur man marknadsför sig själv. Ett personligt varumärke är den berättelse som byggs upp av beteende, åsikter och attityder, det vill säga allt som andra ser eller hör. En del jobbar aktivare än andra för att stärka sitt personliga varumärke. Detta kan man göra genom att exempelvis sticka ut i mängden och sträva efter att ge en positiv bild av sig själv i sociala medier. (Geysler, 2021) Vad som är bra med personligt varumärke, är att alla har en möjlighet till att utveckla sina färdigheter, och får en chans till att ha ett starkt varumärke. (Peters, 1997)

Kurvinen (2017) skriver däremot att man först bara har en image, som sedan kan bli ett personligt varumärke, och därmed inte automatiskt har ett personligt varumärke. Imagen byggs upp av det man arbetar med och hur man framför det till andra. Först skapas det en

image om en och man blir mer igenkänd. Efter det fylls kraven för att imagen ska kunna räknas som ett personligt varumärke.

Alla personliga varumärken har också sin egen väg mot ett starkare varumärke. Laitila (2020) anser att det är viktigt att tänka på bland annat vem du vill nå med ditt varumärke, och genom vilken plattform du bäst når din målgrupp. Laitila framhäver även att det är extremt viktigt att sätta upp mål för sig själv.

När personliga varumärket är som bäst, fungerar det även som bra innehållsmarknadsföring. Många företag har redan lagt märke till hurudan kraft och påverkan starka personliga varumärken har när det kommer till marknadsföring. Både bloggare, idrottare och YouTubers samarbetar alltmer med olika företag för att marknadsföra deras produkter. Enligt Nielsen Global Trust in Advertising Survey litar 83 % av konsumenterna på rekommendationer från sina bekanta eller idoler mer än på företagens egen marknadsföring, vilket betyder att det inte alls är konstigt att företag vill samarbeta med personer med starka personliga varumärken. (Laitila, 2020)

Chen (2015) har kommit fram till ett liknande resultat i sin studie att 84 % av generation Y inte litar på den traditionella marknadsföringen.

Det som är viktigt att komma ihåg medan man brandar, är att inte tänka på sitt personliga varumärke för mycket, utan att genuint i stället tala, visa eller göra de saker som man är intresserad av och bra på. Man kan komma långt genom att bara vara sig själv, i gott och ont. Att vara genuin och ärlig blir varumärket sådant som den bör vara, alltså baserat på exakt de saker man är intresserad av och bra på. (Kurvinen, 2017)

## **2.3 Fördelar med personligt varumärke**

På många sätt är det personliga varumärket som gör att folk kommer ihåg en. Det är det personliga varumärket som hjälper till att sticka ut från tusentals andra liknande personer och personligheter. (Geysen, 2020)

Människor beskriver ofta ett starkt personligt varumärke som en magnet som lockar kunder, jobberbjudanden och möjligheter. Det beror på att personligt varumärke visar människor att man är lösningen på deras problem. Kistler (2008) har listat upp sju fördelar med att ha ett personligt varumärke. Den första är att människor litar på en mer. Det personliga varumärket förklarar varför man gör det man gör, med andra ord vad som driver och motiverar en. Detta gör människor mer bekväma att arbeta med en. Den nästa fördelen är att man har ett mycket högt upplevt värde. Detta innebär att människor kommer att få en djupare kontakt med varumärket, vilket ökar värdet för dem och gör att man kan ta mera betalt för sina tjänster. Den tredje listade fördelen är att man sticker ut ur mängden. Ju mer man bygger på sitt varumärke, desto mer höjs man över konkurrenterna och desto mindre behöver man arbeta för att övertyga andra. Som näst är det att man alltid är 100 % genuin. Med det menar man att det personliga varumärket bygger på värderingar, mål, färdigheter och passioner, att vara helt autentisk i allt man gör i livet gör det mycket enklare. Den femte fördelen är att man är en *go-to* person inom sitt område. Det betyder är att man driver framåt sitt varumärke och skapar entusiasm för det man gör. Den näst sista fördelen är att man blir känd som en expert inom sitt område. Publiken kommer att växa och folk runt omkring börjar känna igen en som sakkunnig inom det område man nischat in sig på. Den sjunde och sista fördelen är att man kan få nya möjligheter. Eftersom man skapat sitt eget starka personliga varumärke, innebär det att personer med liknande värderingar och mål vill erbjuda en nya möjligheter, som till exempel nya samarbeten.

## **2.4 Hurdant är ett starkt personligt varumärke**

von Herten (2006) beskriver att nyckeln till framgång som ett varumärke ligger i att bli uppskattad av kunderna, och såklart även hos den som driver varumärket till att göra det unikt. Konsumenterna gör varumärket uppskattat genom att tala om det till andra varför de borde följa ett personligt varumärke, och detta sker oftare om fler vet vad varumärket är, vad de vill nå och vad deras mål är. Därför är det viktigt att varumärket fokuserar på de ovan nämnda aspekterna och gör det klart i marknadsföringen.

Att bygga ett starkt personligt varumärke hjälper en att fastställa vem man är och vad man står för. De flesta företag tror på personal branding och använder sig gärna av personer med starka personliga varumärket i sin marknadsföring. (Griffin, 2021)

Härnäst kommer det att listas upp fyra olika saker som definierar ett starkt personligt varumärke. Enligt Griffin (2021) är det första steget till att skapa ett starkt personligt varumärke att bestämma och veta vad det är man vill bli känd för. Det personliga varumärket står inte endast för vem man är i dagens läge utan också vad man vill i framtiden. För att detta steg ska vara möjligt är det bra att förstå sina befintliga kompetenser, identifiera sina styrkor samt svagheter som är relaterade till branschen som man i framtiden arbetar i. Steg två består av att öka sin närvaro på internet, vilket är viktigt i dagens läge på tanke på att allting blir mer och mer digitaliserat. Genom att vara aktiv på sociala medier ökar det ens synlighet, vilket innebär att varumärket blir mer igenkännbart och folk blir mer bekanta med en och kan börja identifiera varumärket, vilket leder till att förtroendet blir större. Som tredje punkt beskrivs det att vara uppmärksam med nätverkande. Med det menas att det är lättare att bygga upp ett stort och starkt personligt varumärke, om man hittar personer att nätverka med som arbetar inom samma bransch. Att delta på till exempel olika evenemang kan ge möjligheten till att kunna marknadsföra sig själv åt andra, vilket leder till att man blir mer igenkänd och namnet blir mer bekant. Det sista tipset är att ha färdigt en kort presentation om sig själv som tar ca. 1 minut tid som man kan utantill. Med andra ord att ha en färdig *pitch* om sig själv. Presentationen kan innehålla att man berättar vem man är, vad man gör och vart man är på väg i sin karriär. En bra pitch kan leda till att många kommer ihåg en.

Ett starkt personligt varumärke är även det att man klarar av motgångar och att ha förmågan till att vara ödmjuk. Att kunna erkänna vad man gjort fel och kunna lära sig av misstag. (von Herten, 2006)

Ett lyckat personligt varumärkes föds och utvecklas av sig själv när man gör sitt arbete ordentligt och är aktivt i kontakt med sin omgivning. (Kurvinen, 2017)

## 2.5 Varumärkesstrategi

Varumärken i dagens läge behöver både en grundlig förståelse för varför de väljer vissa strategier och en detaljerad översikt över vad strategin kommer att vara, men varför? Eftersom ju mer detaljerad man är i varumärkesstrategin, desto lättare blir det att lyckas med strategin när den ska genomföras. (Martinez, 2018)

Kurvinen (2017) beskriver att meningen med en varumärkesstrategi är att hjälpa till att skapa effektivt innehåll som är relevant för sina mål. Innehållet i strategin i sig har inte så stor betydelse, utan hur den hjälper att nå sina mål.

Varumärkesstrategi är ett av de viktigaste verktygen för att lyckas. Med en plan kan man göra varumärket både intressant, unikt och igenkännbart. Strategiplanering och dess utveckling börjar redan i utvecklingsfasen. (von Herten, 2006) En varumärkesstrategi kan omfatta vad varumärket står för, vilka löften ger man till kunderna och vad vill man förmedla till kunderna genom sin marknadsföring. Att ha svar på sina strategiska frågor hjälper till att avgöra vad man vill nå, och hur man kan nå sina mål. (Martinez, 2018)

På samma sätt är mission, vision, och värderingarna centrala för att bygga upp varumärkesstrategi. För att kunna utveckla sig måste man med jämna mellanrum gå igenom sin strategi för att se vad man kan förbättra och vad som har fungerat, samt ta i beaktande hur världen utvecklar sig och vad konkurrenterna har gjort. På detta sätt kan man fortsätta bygga upp ett starkare och mer långsiktigt varumärke. (von Herten, 2006)

Kurvinen (2017) beskriver att strategin sammanför influencernas syfte och värderingar, synlighet och inflytande inom målgrupperna, målsättning samt kontinuerliga utveckling. Idén med strategin är att göra varumärket värdefullt. Ett bra sätt att påbörja en varumärkesstrategi är att beskriva ett syfte för allt man gör.

von Herten (2006) beskriver att ens strategiplanering innehåller fyra olika faser. De fyra olika faserna är analys av nuläget och uppställning av mål, planering av sin varumärkeskommunikation, planering av lansering både internt och externt för varumärket och till sist hur man kommer att genomföra sin strategi. Det rekommenderas att personer som

kommer arbeta med varumärkeskommunikation deltar i planeringsprocessen eftersom det främjar engagemang för strategin och genomförandet av den.

### **2.5.1 Varumärkesidentitet**

Precis som ens personliga identitet gör en unik, är varumärkesidentiteten det som skiljer varumärket från alla andra. (deBara, 2022)

Varumärkesidentitet motsvarar den egna personliga identiteten. Det lönar sig att ställa sig själv frågorna om vilka ens värden är, vad man står och brinner för och hur man vill bli uppfattad. Det lönar sig inte att identifiera sig annorlunda med sin varumärkesidentitet än med sig själv. (Aaker, 1996)

Varumärkesidentitet har inte bara en mycket specifik betydelse. Det är ett kraftfullt verktyg som kan användas för att påverka hur människor tänker om varumärket. Ju tidigare man förstår varumärkesidentitet och vad den kan göra, desto snabbare kan man börja förbättra identiteten och förändra hur människor uppfattar varumärket. Varumärkesidentitet är det visuella och stödjer strategin genom att förmedla de positiva egenskaperna för konsumenterna. Varumärkesidentitet kan exempelvis bestå av namn, logo eller bilder. När elementen är genomtänkta bygger de tillsammans ett sammanhängande budskap för varumärket. Varje element i identiteten är en möjlighet att påverka hur människor uppfattar varumärket. Om man förstår hur dessa element kan leverera en enhetlig upplevelse, kan man bygga en unik och övertygande varumärkesidentitet. (Taylor, 2021)

Kurvinen (2017) beskriver att desto bättre man känner sig själv och vet sina egna värderingar, är det lättare att presentera sig själv för andra. Ett tips är att fundera efter hur ens värderingar syns i ens vardagliga liv och vad man prioriterar. Det har en stor betydelse för hur man ser på sig själv eftersom det påverkar sedan hur man kommer att kunna presentera sig själv för andra. Att själv tänka igenom sin varumärkesidentitet kan också hjälpa till att göra den starkare, eftersom då kan man genuint berätta om sig själv, och varför man gör som man gör. När man tänker igenom sin varumärkesidentitet är ett bra tips att fundera och skriva ner ord som beskriver en själv. Man kan även skriva ner vad som är viktigt för en själv och sina värderingar. När man skrivit ner dessa saker är det bra



att diskutera igenom dem. Att lära sig säga dessa saker högt, hjälper att få det att låta mer trovärdigt. På detta sätt hittar man de bästa sidorna av en själv och sitt varumärke, och även de sidorna som man kan förbättra på för att göra identiteten sådan som man vill att alla andra människor ska uppfatta den.

### **2.5.2 Varumärkeskommunikation**

Varumärkeskommunikation är en handling för att kommunicera och leverera de meningsfulla och fokuserade budskapen från varumärket till konsumenterna. Det omfattar den blandade användningen av olika marknadsföringssätt, exempelvis traditionella mediekana-ler som tv eller nyare medier så som sociala medier och bloggar. De fungerar som ett integrerat sätt att nå och berätta för sina kunder och andra intressenter om senaste utveckl-ingen hos varumärket. (Bhasin, 2021)

Det bästa sättet att börja med varumärkeskommunikation är att ha en position för sitt varumärke, vilket kommer att behandlas senare i kapitlet. Att ha en position underlättar kommunikationen för att nå sina potentiella kunder. Varje del av kommunikationen bör förstärka någon aspekt av varumärket. Den måste sträva efter att vara minnesvärd och igenkännbar. (Aaker, 1996)

### **2.5.3 Positionering**

Positionering är en del av varumärkesstrategi planering. Var ligger varumärket, och var vill man att den ska stå? Positionering innebär att bestämma sin egen position i målgrup-pens tankar i förhållande till konkurrenterna. (von Herten, 2006)

Enligt Wilson & Blumenthal (2008) finns det fyra komponenter som definierar ens posit-ion på marknaden. Den första nyckelkomponenten är att definiera sin målgrupp. Kompo-nent nummer två är att identifiera sin referensram. Den tredje punkten är att beskriva sin differenspunkt där man skiljer sig från konkurrenterna. Fjärde komponenten är att hitta en stödpoint, vilket visar att varumärket är verkligt.

#### 2.5.4 Varumärkespyramid

En varumärkespyramid eller med andra ord *brand* pyramid, är en representativ modell som svarar på grundläggande frågor om ett varumärke och marknadspositionering. Modellen är särskilt användbart för nya varumärken att komma in på en marknad för första gången. Varumärkespyramider hjälper företag att förtydliga sitt varumärkes essens eller den känslomässiga känslan som konsumenter förväntar sig av att interagera med varumärket. En varumärkespyramid kan skapas genom att använda en triangel som är uppdelad i fem nivåer. Man måste börja från basen och sedan röra sig uppåt. De fyra första nivåerna är följande: Funktioner och attribut, funktionella fördelar och känslomässiga fördelar. Den femte nivån är varumärkets essens som uppnås då de fyra ovannämnda nivåerna är uppnådda.

Funktioner och attribut beskriver varumärkets grundläggande syfte på marknaden. Med andra ord, vad gör den och hur den gör det. De funktionella fördelarna går djupare i ämnet. Denna nivå försöker fastställa de problem som ett varumärke eller tjänst försöker lösa. Den beskriver funktionalitetanledningen till att en kund använder varumärket. Den beskriver också det förväntade resultatet efter konsumtionen. Känslomässiga fördelar beskriver vilka känslor knyter kunderna till användningen av varumärket. Varumärkes persona ger företaget en allmän överblick över nyckelsegment av målgruppen, och hur dessa segment interagerar med varumärket. En persona baseras på data från en idealisk kund vars egenskaper, behov och motiv är representativa för en bredare marknadssegment. En brand persona beskriver personidentifiering av ett varumärke. Vilka värderingar är viktiga och hur påverkar eller förstärker varumärkes persona marknadsföringsstrategier och produktutveckling. Varumärkes essens definieras som kärnan i ett varumärke och ligger högst upp i triangeln som framkallar en känslomässig reaktion hos målgruppens kunder. Varumärkes essens är unikt för varje företag, och de mest framgångsrika företagen använder det för att skapa en pålitlig känsla hos sin målgrupp. (Cuofano, 2022)



Figur 1. Varumärkespyramid (Cuofano, G., 2022)

### 2.5.5 Innehållsmarknadsföring

Innehållsmarknadsföring eller med andra ord *content marketing* är en marknadsföringsteknik för att skapa och distribuera värdefullt, relevant och konsekvent innehåll för att sticka ut i mängden, och skaffa en tydlig samt definierad målgrupp. Målet med innehållsmarknadsföring är att skapa så mycket värde som möjligt via innehållsmarknadsföringen till målgruppen. (Steimle, 2014)

Bronäs (2021) beskriver att det är viktigt att ta vara på möjligheterna man har med hjälp av innehållsmarknadsföring. Som man hör på namnet, är innehållsmarknadsföring väldigt innehållsdrivet. Det är ett sätt var man använder sig av innehåll som är relevant för kunderna. Dess syfte är att vinna förtroendet hos den specifika målgruppen. Innehållsmarknadsföring kräver lika mycket strategi, och ett klart syfte som vilken marknadsföring som helst. Vad innehållsmarknadsföring kräver är att publicera rätt innehåll vid rätt tillfälle. För att det ska lyckas är det viktigt att ha ett bra förarbete och analyserat innehåll, exempelvis känna bra till sin målgrupp. Var man kan nå sin målgrupp och vad är det man har att erbjuda kunderna, för att sedan börja med att fokusera på innehållsmarknadsföringen.

## 2.6 Marknadsföringskommunikation

Marknadsföringskommunikation kan definieras som de metoder och den taktik som företag använder, för att förmedla budskapen på ett unikt och kreativt sätt till sina befintliga

och potentiella kunder om deras erbjudanden av produkter och tjänster. Marknadsföringskommunikationen är antingen direkt eller indirekt med en avsikt att övertala kunderna köpa produkterna eller tjänsterna. Marknadsföringskommunikation kan definieras som användningen av olika kanaler som tidningar, radio, tv, e-post, evenemang och broschyrer för att uppfylla målet med marknadsföringen. Det finns olika metoder för marknadsföringskommunikation som företag kan välja mellan. (Bhasin, 2021)

Enligt Kotler & Keller (2016) kan marknadsföringskommunikationen utföra olika funktioner, vilket berättar för konsumenterna hur, varför och av vem produkten eller tjänsten kan eller ska användas. Marknadsföringskommunikation låter kunderna själv lära sig vem som tillverkar varumärket och vad det står för.

Hart (2020) beskriver att varje del av kommunikation bör förstärka någon aspekt av varumärket, oavsett om det är varumärkets identitet eller dess värde. Den måste sträva efter att vara minnesvärd och igenkännbar. Det är viktigt att komma ihåg att inte bara framställa kommunikation för sin primära målgrupp, utan också för eventuella sekundära målgrupper.

### **3 METOD**

I detta kapitel kommer arbetets metod granskas noggrant, samt motiveras varför just den metoden blivit vald för arbetet. Bryman & Bell (2005) beskriver att när det gäller företagsekonomiska forskningar, finns det två olika metoder att välja mellan som är delade i två olika led. Det är kvantitativ och kvalitativ metodforskning. Valet av metod gör man enligt hurdant arbete man skriver och vad man forskar om. Att välja rätt metod är viktigt, eftersom genom att ha passande metod till sitt arbete kan man säkerställa att den mottagna data går att generaliseras. Den kvantitativa forskningen baserar sig på större mängder data och siffror, och har fokus på att analysera data som går att kvantifieras i exempelvis kategorier. Kvalitativ metod är motsatsen, och där ligger fokusen på ord och tolkningar av människor i till exempel löpande text. I kvantitativ forskning på tanke på lärdomsprov kan man använda sig av enkäter eller data från stora databaser medan i kvalitativ forskning använder man sig oftast av intervjuer.

Efter att ha beskrivit den valda metoden för lärdomsprovet kommer valet av respondenter granskas, för att sedan utforma intervjuguiden. Kapitlet kommer avslutas med att beskriva intervjuguiden samt dess tillvägagångssätt och analysera den data som blivit insamlad för arbetet.

### **3.1 Val av metod**

Detta lärdomsprov utgår från kvalitativ forskningsmetod. Den kvalitativa metoden passar arbetet bäst, eftersom syftet med lärdomsprovets undersökning är att åstadkomma teori om hur man skapar ett starkt personligt varumärke. I ett lärdomsprov som detta, är det viktigt att få en tolkning av åsikter från olika människor och forska tidigare teorin inom ämnet, samt få detaljer som ger en djupare förståelse, därför är den kvalitativa metoden rätt och passande. (Bryman & Bell, 2005)

I den kvalitativa forskningsmetoden är intervjuer det mest använda tillvägagångssättet, och även detta arbete kommer att bestå av två intervjuer. Inom den kvalitativa metoden kan man använda sig av olika intervjuer, varav detta arbete kommer att använda sig av en kvalitativ semi-strukturerad intervju. I en semi-strukturerad intervju använder den som intervjuar sig av en intervjuguide, alltså en lista var man har skrivit i förhand upp de frågor som man vill ha svar på för att kunna analysera dem. I en sådan intervju får respondenten svara och utforma sina svar fritt. För detta arbete har man utformat en intervjuguide kring hur man skapar ett personligt varumärke. (Bryman & Bell, 2005)

Detta arbete kommer att göras även som en fallstudie. Kendra (2021) beskriver att en fallstudie är en fördjupad studie över en person eller grupp. I en fallstudie analyseras ämnet väldigt noggrant och man hoppas att den lärdom man får genom en fallstudie kan generaliseras till många andra. I detta fall kommer fallstudien göras med tanke på att få höra Böckermans historia och tankar kring ämnet, och hur just hon gått till väga för att bygga upp ett av Finlands starkaste personliga varumärken.

## 3.2 Respondenter

Enligt Allen (2017) är respondenterna individer som genomför en enkät eller intervju för forskaren som skall analyseras för studien. Respondenterna kan vara i vilken ålder som helst, men bestäms av studiens omfattning.

Respondenterna i arbetet kommer att vara Pernilla Böckerman, som fungerar också som lärdomsprovets fallstudieperson. Arbetets andra respondent är Böckermans manager Emmi Lehtomaa. Eftersom jag har fått en unik möjlighet att intervjua Böckerman som hör till Finlands största influencers med ett starkt personligt varumärke, har jag valt att intervjua henne för att få svar på arbetets syfte. För att få lite mera åsikter och en annan synvinkel i det hela, har jag också fått möjligheten till att intervjua Emmi Lehtomaa, som är Böckermans manager.

Detta gör att man kan analysera data och få en bredare uppfattning om ämnet, och hur Böckerman ser på saken och dessutom få höra tankar från managern som delvis också hjälper Böckerman med hennes personliga varumärke.

## 3.3 Frågeguide - Intervjuguide

En intervjuguide är en lista med frågor som man vill ha svar på av sin respondent för arbetet och genom vilken ämnet avhandlas under intervjun. Det är viktigt att komma ihåg att planera frågorna så att man får den information som man behöver för arbetet, men även komma ihåg att börja intervjun med bakgrundsfakta. Annat som kan vara bra att göra i förhand är att skriva frågorna ner i en logisk ordning så själva intervjun flyter på. (Bryman & Bell, 2005)

Intervjuguiden inför detta lärdomsprov kommer att göras baserat på att få en klar uppfattning av respondentens personliga varumärke, hur den är byggd och vad som ligger bakom dess framgång, och vad som är viktigt att tänka på när man bygger ett starkt personligt varumärke för att kunna jämföra och analysera svaret med teorin, och andra tankar samt åsikter kring ämnet. I den andra intervjuguiden är det liknande frågor men från en annan

synvinkel och hurdant arbete det ligger bakom det starka personliga varumärke och hurdant jobb det kräver, och vad som är viktigt som en manager att tänka efter när man arbetar med en person som har ett starkt personligt varumärke. Frågorna kommer att ställas enligt teorikapitlens struktur för att kunna lättare analysera resultatet jämfört med den teorin som finns i arbetet.

### **3.4 Tillvägagångssättet**

Tillvägagångssättet för lärdomsprovets forskning är genomförd så att jag har både muntligt i person varit i kontakt samt per epost för att diskutera möjligheten att intervjua Böckerman. Efter att lärdomsprovets rubrik blev godkänd började jag tillsammans med Böckerman planera arbetet, och kom på att en intervju med Böckermans manager Lehtomaa också skulle vara bra att ha med för att få mer data inför lärdomsprovet. Därefter kontaktade jag Lehtomaa per epost och fick ett ja till svar. Intervjuerna är gjorda på olika sätt. Intervjun med Böckerman är genomförd hemma hos henne 6.3.2022 och med Lehtomaa hölls intervjun via Google meet 17.3.2022. Jag hade kommit överens med båda respondenterna över en tid som passade för båda, och i förväg skickat intervjuguiden för att respondenterna kunde bekanta sig med frågorna. Båda intervjuerna bandades in med telefon och sedan transkriberade jag intervjuerna ordagrant i Word.

### **3.5 Analys av data**

Enligt Patton (2015) innebär analys av data att göra det vad människor har sagt till meningsfullt, sammanfatta vad som har sagts och sätta allt det relevanta tillsammans. Innan man börjar analysera data måste intervjuerna transkriberas till ett skriftligt format, och därifrån sedan studera, förstå och analysera det viktigaste av svaren som är relevanta för lärdomsprovets forskning. Intervjudatan kommer att analyseras på detta vis att den existerande teorin kommer att jämföras med intervjusvaren.

### **3.6 Validitet och reliabilitet**

Gunnarsson (2022) beskriver att i både kvalitativ och kvantitativ forskningsmetod kan man använda sig av olika datainsamlingsmetoder. Dessa tekniker kallas för validitet och

reliabilitet. Med datainsamlingstekniken vill man få fram sina resultat och få en uppfattning över hur bra tekniken mäter det som ska mätas. Validitet innebär att mäta det som är relevant och försöka använda rätt sak vid rätt tillfälle i arbetet. Reliabilitet avser att mäta på ett pålitligt sätt. Lika som det finns skillnader i kvalitativ och kvantitativ forskning, finns det även i hur man använder dessa tekniker i vardera forskningsmetoden. I en kvalitativ studie använder man validitet och reliabilitet för att beskriva den data som man samlat in på ett pålitligt och organiserat sätt. I en studie med kvantitativ forskningsmetod är reliabilitet viktigare än validitet.

## **4 RESULTAT**

I detta kapitel redovisas resultatet av intervjuerna. Målet med intervjuerna är att knyta ihop resultatet med den teoretiska referensramen, och ge en djupare förståelse samt en helhetsbild av arbetets syfte. Det vill säga, hur man bygger upp ett starkt personligt varumärke samt dess innehåll och krav.

Detta kapitel består av sex delkapitel som presenteras enligt intervjuguidens ordning och struktur. De sex delkapitlen lyder; 1) personligt varumärke där respondenternas tankar och åsikter presenteras kring ämnet, 2) marknadsföringens innehåll och positionering där det diskuteras vad det är som Böckerman skapar för innehåll och till vilken plattform, 3) hur varumärkesstrategin är uppbyggd, 4) samarbete med andra varumärken, 5) kommunikation och 6) element till ett framgångsrikt personligt varumärke.

### **4.1 Personligt varumärke**

När Böckerman påbörjade sin karriär år 2015 hade hon ingen aning om vad ordet personligt varumärke innebar. Det personliga varumärket har vuxit under loppet av hennes karriär, och enligt henne själv baserar sig det personliga varumärket på saker som har med hennes värderingar att göra samt saker som hon upplever viktiga. Innehållet som hon skapat på sociala medier har till största delen varit likadant under hela hennes karriär. Innehållet speglar bland annat teman som familj, idrott, välmående och företagande. Dessa ämnen är de som definierar Böckermans personliga varumärke och även



de ämnen som Böckerman själv önskar att folk associerar hennes namn samt varumärke med. Alla som har en ambition av att skapa ett personligt varumärke bör tänka på vad man vill förmedla med innehållet. En tydlig och stark vision av vad det är man vill åstadkomma samt hur man vill åstadkomma. Det är av största vikt.

Enligt Böckerman (2022) är ett starkt personligt varumärke pålitligt i den aspekten att följarna kan lita på att det som marknadsförs eller förmedlas stämmer ihop med varumärkets värderingar. Böckerman menar att det är extremt viktigt hur hon ser till att de företag hon väljer att samarbeta med inte står för värderingar som skiljer från hennes, vilket följaktligen gör hennes personliga varumärke mer pålitligt. På grund av att Böckermans varumärke är så starkt samt att hon fokuserar mycket på marknadsföring av andra varumärken fungerar hennes personliga varumärke bra kommersiellt. Enligt Lehtomaa (2022) krävs två saker för att uppnå ett starkt personligt varumärke. För det första måste man ha ett bra rykte bland sin målgrupp, det vill säga vara uppskattad av målgruppen. Det andra kravet är att varumärket ska ha en tillräckligt stor publik och målgrupp. Böckerman har lärt sig från både sociala medier och affärsvärlden att allt är möjligt ifall du vill skapa ett personligt varumärke av dig själv.

Böckermans karriär började på sociala medier men har efter detta utvecklat sitt personliga varumärke till övriga kanaler. Ett stort steg i Böckermans karriär var då hon deltog i ett tv program, vilket gjorde att människor känner till henne från förutom sociala medier även från andra kanaler. Detta tror Böckerman att gör hennes personliga varumärke extra starkt. Det faktum att ett personligt varumärke slår igenom på andra mer traditionella kanaler än exempelvis sociala medier gör det personliga varumärket mer pålitligt och starkt.

## **4.2 Personliga varumärkets marknadsföringsinnehåll och positionering**

Marknadsföringsinnehållet på Böckermans kanaler består sammanfattat till största delen av hennes vardagliga liv. På exempelvis Instagram kan Böckermans följare följa med hennes liv från ett nära håll. Innehållet på hennes kanaler är väldigt öppet, men vissa specifika ämnen är mer aktuella på kanalerna då dessa är sådana Böckerman intresserar

sig för, vilket gör dem till sådana hon allra helst visar och berättar om. Dessa ofta förekommande ämnena är välmående, träning, företagande och familj. Allt som har med välmående att göra på Böckermans kanaler är delar av hennes innehållsmarknadsföring. För stunden är Instagram Böckermans huvudkanal, dock har detta inte alltid varit fallet. I början av Böckermans karriär var hon som mest aktiv på YouTube och blev känd genom detta på grund av att det var där hon presenterade hennes huvudsakliga innehåll. År 2020 började Böckerman fokusera nästan enbart på Instagram i stället för YouTube och till denna dag är Instagram fortfarande hennes huvudsakliga kanal där största delen av hennes innehåll finns. Böckerman har dock kvar sin YouTube kanal och har fortfarande en stor följarmängd där, men är mindre aktiv på den sidan.

Böckerman (2022) berättar att det finns flera orsaker till att hon vill lägga störst fokus på innehållet på Instagram i stället för YouTube. Under de senaste åren har hon byggt upp sitt varumärke på Instagram, som i nuläget är hennes största plattform där folk får följa med hennes vardagliga liv. En av orsakerna till att Böckerman valt att fokusera på Instagram som hennes främsta kanal är flexibiliteten, och dessutom upplever hon det mindre krävande att lägga upp material på Instagram än på YouTube, då man direkt kan lägga upp ett inlägg eller en bild med telefonen ifall man plötsligt blir inspirerad. Att lägga upp material på YouTube är mer tidskrävande då man förutom att måsta filma en hel del måste även lägga mycket tid på att redigera samt klippa materialet innan man kan publicera det. Böckerman tycker därför att Instagram fungerar som en mer spontan kanal vilket hon trivs med.

De kommersiella samarbetena, sponsoravtalen och så vidare är alla kopplade till Instagram, vilket gör plattformen ytterligt ideal som kanal för Böckerman. Dessutom fungerar samspelet mellan Böckerman och hennes följare extremt bra på Instagram då hennes följare kan ta kontakt med henne eller reagera på hennes inlägg via Instagram. Detta gör att Böckerman har en större möjlighet att lära känna sina följare och därmed utveckla hennes material enligt följarnas preferenser. Böckerman (2022) tycker att det blir mycket roligare att arbeta med det hon gör då hon faktiskt känner hennes följare samt vet vad det är de vill se på hennes kanal. Instagrams möjlighet till mångsidighet gör kanalen ännu mer flexibel samt roligare för Böckerman att använda då hon kan skapa och lägga upp anorlunda och varierande innehåll i många former. På den senaste tiden har Böckerman

skött sina kommersiella samarbeten med bland annat live sändningar och så kallade händelser på Instagram vilket hon själv tycker att är roligt och mer varierande från att enbart lägga ut bilder.

### **4.3 Hur varumärkesstrategin är uppbyggd**

Böckerman har ett färdigt varumärke, som kretsar kring henne som individ. Hon får mycket hjälp av försäljarna samt hennes managers, som i praktiken betyder att hennes managers blir kontaktade av företag i första hand. Detta sätter i gång hela processen av innehållsplanering och de kommersiella samarbetena. Planeringen innebär bland annat hur det konkreta innehållet ska formos, hur tidskrävande arbetet är och vad målet med projektet är. En del av företagen Böckerman samarbetar med är sådana vars mål är att öka försäljningen medan andra är sådana som enbart vill marknadsföra sig själva och gör det via Böckermans varumärke. Tillsammans med dessa företag planerar Böckerman hurdana inlägg som ska skapas och hur de ska se ut, ett datum då samarbetet ska läggas ut, vilka länkar man ska ha med eller hurdana *hashtags* som ska användas. Detta skapar en innehållsidé.

Samarbetena sköts så att alla får ut det de vill från samarbetet och så att alla är överens. Då parterna kommit överens om vad som ska läggas ut, sköter Böckerman om filmandet, fotograferandet och inspelandet och skickar sedan resultatet till företaget för att godkännas. Olika sorters inlägg, beroende på ifall de är bilder, videor, händelser eller något annat, kostar olika för företagen. Efter att samarbetet har tagit slut skickas en rapport över hur samarbetet gick, exempelvis hur många som tittade på händelsen eller klickade på länkarna. I detta skede evaluerar Böckerman själv hur samarbetet har gått ihop med det personliga varumärket och att Böckerman har fått ersättning för hennes insats.

### **4.4 Samarbete med andra varumärken**

Enligt Lehtomaa (2022) är det viktigt med tanke på det personliga varumärket hur man uppfattas av andra människor, i hurdana sammanhang man syns i och vad som kopplas till det personliga varumärket. Samma tankesätt gäller när exempelvis företag ska

fundera på samarbeten med andra varumärken. Om ett varumärke för stunden har ett dåligt rykte lönar det sig inte för någon att samarbeta med detta varumärke då det inte är gynnsamt att kopplas till. Samma sak gäller åt andra hållet, då exempelvis ett samarbete med det välkända och omtyckta varumärket Fazer skulle lyfta upp ett det samarbetande varumärkets värde samt rykte. Från varumärkesperspektiv har samarbetet alltså en mycket stor betydelse. Det är även viktigt för influencers att penningvärdet i all affärsverksamhet är rätt. Penningvärdet måste motsvara vad andra influencers med liknande plattformar får som ersättning. En annan viktig sak för influencers som Böckerman, är att enbart samarbeta med sådana företag vars värderingar stämmer överens med hennes egna värderingar.

En viktig del av samarbeten som Lehtomaa (2022) tar upp är vikten av att noggrant tänka genom eventuella samarbeten för att försöka undvika situationer som leder till irritation och negativitet hos människor och målgruppen. För att göra detta måste man konstant tänka på saker som aktuella händelser och situationen i världen, som bland annat pandemin covid-19 och krig. Genom att undvika samarbeten som leder till känslor av irritation hos människor undviker man likaså flera problem som detta kan leda till. Det kan vara svårt att ta sig ur en situation där man har samarbetat med ”fel” företag för en själv då människor tar avstånd från varumärket och inte längre vill läsa om det man tidigare delat med sig av.

Böckerman (2022) tycker att det viktigaste med marknadsföringen är att företaget och hennes personliga varumärke är passande samt problemfritt. Exempelvis fungerar samarbeten med sportvarumärken väldigt bra då Böckerman själv delar med sig om välmående. Böckerman skulle inte kunna samarbeta med ett företag vars företagsidé inte går ihop med hennes egna intressen, då detta skulle strida mot hennes personliga varumärke. Att samarbeta med ”fel” företag skulle även kunna sabotera Böckermans personliga varumärke då det antingen kunde ge en fel bild av vad Böckerman värderar eller skifta hennes innehåll till något helt annat som följarna inte vill läsa om.

## 4.5 Kommunikation

Kommunikationen som sker utanför sociala medier är enorm. De flesta människor är inte medvetna om hur mycket epost som skickas fram och tillbaka eller samtal och möten som hålls konstant. Böckermans främsta kommunikationskanal är Google drive. Där har hon bland annat en tydlig tabell över hela årets samarbeten var hon kan se när vilket samarbete ska läggas ut, vilket samtidigt fungerar som en kalender för Böckerman. Varje vecka har Böckerman ett möte där man går igenom alla framtida och tidigare kampanjer och intervjuer så man är medveten om vad som händer samt ska hända. Böckerman (2022) säger själv att hon aldrig använder epost som kommunikationskanal för sitt personliga varumärke eftersom det är hennes managers som svarar på hennes mejl och är i kontakt med kunderna.

Exempelvis har Böckermans manager Lehtomaa arbetat hårt och haft långa processer så Böckerman har kunnat delta i tv serien *Fitness Päiväkirja*.

Enligt Lehtomaa (2022) har Böckerman alltid haft en väldigt stark vision över vad hon vill göra, och som manager har det för Lehtomaa känts att hennes största roll har varit att lyssna på Böckerman så hon har möjligheten att göra det hon vill. Genom att veta vad Böckerman vill åstadkomma kan Lehtomaa hjälpa med exempelvis innehållsidéer för Böckermans mediekkanaler.

Största tiden går för Böckerman till det kreativa arbetet. Detta syns på Böckermans mediekkanal Instagram där hon själv kommer på de flesta idéerna för hennes innehåll. En stor del av vad Böckerman gör är sådant som sker bakom kulisserna och därmed är många människor inte medvetna om all tid hon lägger ner på sitt personliga varumärke.

## 4.6 Element för ett framgångsrikt personligt varumärke

Böckerman (2022) berättar att sociala medier, som exempelvis Instagram, fungerar som ett extremt bra verktyg ifall exempelvis ett företag vill utvecklas och sälja sig själv. Denna dag är det mycket viktigt att inneha kunskaper inom sociala medier eftersom de sociala medierna gör det möjligt för vem som helst att skapa en egen publik och hur mycket man

vill att företaget eller det personliga varumärket ska växa är enbart upp till en själv. Det är viktigt att förstå olika sociala medier och ha en uppfattning om vilken kanal som skulle passa en själv bäst. Sociala medier kan utnyttjas på många sätt och det är inte endast influencers som använder det. Många företag har förstått hurdan kraft sociala medierna har och använt det till nytta för sitt företag. Exempelvis använder Böckerman Instagram om hon vill gå till frisören eller besöka en restaurang genom att ta reda på hurdana företag det finns samt hurdana värderingar dessa har och hurdan visuellt utseende de har. På detta sätt väljer hon sedan en frisör eller en restaurang enligt hennes egna preferenser och värderingar. Detta gäller också personer med personligt varumärke. Den traditionella marknadsföringen finns inte mera enbart i tv, reklamer, tidningar och så vidare utan företag samarbetar modigt med influencers med starka personliga varumärken på sociala medier. När företaget hittat en passlig influencer med samma värderingar utvecklas både influencern och företaget av ett samarbete.

Två av Böckermans styrkor är att hon känner till sina egna gränser och även sitt eget personliga varumärke och gör saker inom dessa gränser. Hon litar på det hon gör och skapar. Det hon gillar och brinner för syns tydligt i hennes inlägg och följarna är medvetna om detta, vilket skapar den bilden Böckerman ger av sig själv och sitt personliga varumärke. Materialet Böckerman lägger ut är enligt henne själv genuint vilket hennes följare håller med om och detta gör henne och hennes personliga varumärke pålitligt. Böckerman kan bra hålla ihop den stora paletten som ett personligt varumärke innehåller. Hon har dessutom ett bra samspel med sina följare vilket gör henne och varumärket ännu mer pålitligt. Utan ett bra samspel med sina följare skapas det distans mellan följarna och varumärket vilket inte gynnar varumärket. Då man känner sina egna följare och följarna känner en själv har man lyckats med helhetsbilden av att ha ett personligt varumärke och som skapar tillit från båda sidorna.

## 5 DISKUSSION

I detta kapitel analyseras samt diskuteras arbetes slutresultat av den insamlade datan med hjälp av den teoretiska referensramen. Examensarbetets syfte och forskningsfrågor kommer även besvaras i kapitlet. Syftet med examensarbetet var att få en djupare förståelse om hur man skapar ett starkt personligt varumärke.

### 5.1 Resultatdiskussion

Syftet med detta examensarbete var att få svar på forskningsfrågan ”Hur bygger man upp ett starkt personligt varumärke?”. För att komma fram till svaret på denna fråga kommer teori och insamlade data analyseras, jämföras och kopplas ihop i detta kapitel. I dagens läge blir byggandet av ett personligt varumärke mer och mer aktuellt. Detta beror till en del på den ökade sociala medier kulturen samt medvetenhet om dess positiva inverkan inom marknadsföring.

#### 5.1.1 Uppfattningar av personligt varumärke

Som det redan konstaterats i teorikapitlet, är ett personligt varumärke en uppfattning som byggs upp av människors beteende, det vill säga allt som andra ser och hör om personen i fråga. (Geysler, 2021)

Enligt Kurvinen (2017) är det viktigt att inte fokusera för mycket på själva varumärket. I stället bör man genuint framföra det man är intresserad av för att det skall formas till ett ärligt personligt varumärke. Som Böckerman (2022) också redan tidigare i arbetet nämnde, baserar sig hennes personliga varumärke på saker som hon själv upplever viktiga samt är intresserad av, men framför allt saker som går ihop med hennes egna värderingar. Aaker (1996) anser det vara lönsamt att ställa sig själv frågorna som vilka ens värderingar är och hur man vill bli uppfattad. Det lönar sig att identifiera sig lika med sitt varumärke som med sig själv.

Det innehåll som man kan se på Böckermans sociala medier är sådant som hon önskar att hennes följare associerar hennes namn och varumärke med. Här är ett konkret exempel

på ett starkt personligt varumärke som lyckats slå igenom, genom att skapa innehåll till andra för att inspirera dem via sitt eget intresse.

### **5.1.2 Att nå ett starkt personligt varumärke**

Böckerman (2022) tycker att det första man skall tänka på när man skapar ett personligt varumärke är vad man vill förmedla till dem andra via varumärket, och till vem man vill förmedla det. Att ha en klar och tydlig vision av vad och hur man vill åstadkomma något har en stor betydelse. Även Laitila (2020) påpekar att det är viktigt att tänka på vem målgruppen är och hur man når den bäst. Vägen till ett framgångsrikt personligt varumärke är starkt förknippat till att bli uppskattad av sin egen målgrupp. (von Herten, 2006) Lehtomaa (2022) hävdar att för att bli framgångsrik bör man vara uppskattad av sin målgrupp samt ha en tillräckligt stor sådan.

För att bli uppskattad krävs det som sagt en stark vision, men även en varumärkesstrategi. Att ha en tydlig strategi underlättar arbetet samt dess planering. Med hjälp av en tydlig plan kan man få varumärket att bli både intressant och unikt. (von Herten, 2006) Till strategi planeringen hör allting från positionering till innehållsmarknadsföring. Att skapa rätt innehåll vid rätt tidpunkt och på rätt ställe. (Bronäs, 2021) Detta talade Böckerman (2022) också om. Innan Böckerman publicerar något på hennes kanal har det noggrant granskats med samarbetsparterna var de vill att Böckerman skapar innehåll, i hurdant format och vad det ska förekomma i innehållet som publiceras. Böckerman har som sagt valt Instagram som sin mest aktiva kanal för att skapa innehåll. Detta eftersom hon där når sin målgrupp bäst och anser att samspelet med hennes följare fungerar smidigt då följarna lätt kan kontakta henne. Detta gör allting mycket roligare, enligt Böckerman, eftersom hon får känslan att hon känner sin målgrupp.

Även om Böckerman inte medvetet följt varumärkespyramiden i byggandet av sitt personliga varumärke så kan man se att hon tillämpat samma mönster. Pyramiden består som sagt av fem nivåer och det första steget är att varumärket skall ha ett syfte på marknaden. Enligt Böckerman (2022) är hennes syfte på marknaden är att inspirera till en hälsosam livsstil samt sprida glädje. Funktionaliteten i hennes personliga varumärke går ganska långt in i den första nivån av pyramiden, det vill säga inspirera och motivera sina följare



med sin energiska persona. De känslomässiga fördelar som Böckermans varumärke ger är mestadels uppmuntring i vardagen och goda tips. Böckerman (2022) berättar att hon dagligen får meddelanden, speciellt på Instagram, om hur mycket hennes följare uppskattar att hon sprider positivitet och hjälper dem.

Det fjärde nivån i pyramiden är varumärkes persona, vilket är Böckerman själv. Denna nivå är starkt förknippad med grundläggande värderingar. Böckerman är tydlig med sina värderingar och dessa syns i hennes personliga varumärke. Toppen på pyramiden är varumärkes essens, vilket också kallas kärnan i det personliga varumärket. Då man uppnått denna nivå har ens målgrupp tillit till det personliga varumärket.

Det som gör det stora hela till ett starkt personligt varumärke är, enligt Böckerman (2022), att följarna litar på det som marknadsförs och att det stämmer ihop med personliga varumärkets värderingar. Det är väldigt viktigt hur Böckerman ser till att samarbetsparterna som hon väljer att arbeta med står för samma värderingar som hon själv. Detta gör Böckermans personliga varumärke mer pålitligt.

### **5.1.3 Sammanfattning**

En person med ett starkt personligt varumärke innebär att man har lyckats skapa ett varumärke hos sig själv som är välkänt och som andra personer litar på och är intresserade av. Detta kräver mycket bakgrundsplanering och arbete, men bäst blir det när man skapar någonting som man själv brinner för, och på ett äkta samt ärligt sätt kan förmedla det till andra.

## **5.2 Metoddiskussion**

Den valda metoden för detta examensarbete anser jag har varit rätt och passat bra. I ett ämne som detta tycker jag att det är viktigt att få höra åsikter från olika människor som arbetar inom branschen samt forska inom tidigare teori om ämnet för att få en djupare förståelse. Den semi-strukturerade intervjun lämpar sig väldigt bra då det är en flexibel metod som även ger respondenten möjlighet att styra diskussionens riktning. Detta kan i sin tur leda till att man får sådana svar man inte kunnat tänka sig fråga efter.

Ämnet i sig är väldigt brett och det finns en hel del liknande tidigare forskning inom ämnet. Detta gjorde det svårt att ställa rätta frågor till de intervjuade för att sedan kunna knyta ihop teorin med den insamlade datan. Arbetets validitet och reliabilitet uppfylldes rätt bra. Den insamlade datan och tidigare teori stämmer bra överens med varandra, vilket gör forskningsresultaten tillförlitliga. Det hittades bra med pålitlig teori för ämnet och den insamlade datan lika så. Respondenterna besvarade intervjufrågorna detaljerat och vidreutvecklade gärna sina svar vid behov. Efteråt tänkt skulle jag själv ha kunna fråga ännu mer konkreta och specifika frågor angående uppbyggande av det personliga varumärket av respondenterna. Själv fick jag de svar jag behövde men detta är eventuellt något jag skulle tänka mera på nästa gång.

## **6 SLUTSATSER**

Syftet med examensarbetet var att undersöka hur man bygger upp ett starkt personligt varumärke och allt som krävs för att nå det. Dessutom har olika aspekter som har en stor betydelse för ett starkt personligt varumärke undersökts för att få svar på forskningsfrågan. Därtill har möjligheter till fortsatt forskning tagits fram.

Examensarbetet lyckades få svar på forskningsfrågan samt nå syftet med hjälp av den teoretiska referensramen som baserade sig på tidigare forskningar kring ämnet, samt tack vare den semi-strukturerade intervjustudien med Pernilla Böckerman. Hon fungerade som arbetes fallstudieperson tillsammans med sin manager Emmi Lehtomaa. Resultatet ökar förståelsen av hur stor inverkan en person med ett starkt varumärke har inom dagens marknadsföring och hur mycket jobb det är bakom kulisserna samt hur allting byggs upp.

För att sammanfatta, efter att ha diskuterat och jämfört referensramen med den insamlade datan, kan det konstateras att dessa stämmer överens med varandra. Böckermans tänkande och agerande kring ämnet starkt personligt varumärke och dess byggande går enligt den undersökta teorin. Man kan även konstatera att det viktigaste är att göra det man genuint gillar och är intresserad av. Detta gör det intressantare för de andra att följa med när man märker att någon faktiskt brinner för ämnet den talar om. Detta uppskattas av

följarna och de blir påverkade av att man på ett äkta sätt skapar något eget som kan inspirera andra.

## **6.1 Arbetets begränsningar**

Efter att ha kritiskt granskat detta examensarbete kan man diskutera vad som kunde ha gjorts annorlunda. Ett exempel på detta är att intervjua fler än två personer. Detta arbete är främst skrivet från Böckermans perspektiv och erfarenheter men innehåller även små inblickar från Lehtomaa.

## **6.2 Förslag till vidare undersökningar**

Betydelsen och användningen av starka personliga varumärken och influencers i allmänhet, som syns i bland annat olika företags marknadsföring, har vuxit mycket under de senaste åren och kommer troligtvis fortsätta växa i framtiden.

Zink (2021) anser att rollen av ett personligt varumärke kommer att spela en stor roll på framtidens arbetsmarknad och vara till stor hjälp exempelvis då det kommer till att företag skall öka sin status. Med andra ord, kan man säga att ett samarbete med ett starkt personligt varumärke kan vara en väldigt stor inkomstkälla för ett företag. I framtiden kommer högst antagligen antalet personer som arbetar med starka personliga varumärken på fulltid också att öka.

Redan i dagens läge kan man se att många företags marknadsföring befinner sig på de sociala medierna genom personer med starka personliga varumärken via olika samarbeten. Det skulle vara intressant att ta reda på hur mycket vinsten har ökat för företag som hoppat på trenden och använt sig av dagens moderna marknadsföringsteknik det vill säga med hjälp av starka personliga varumärken som samarbetspartners.

## KÄLLOR

Aaker, D., 1996, *Building Strong Brands*. New York: The free Press.

Allen, M., 2017, *Respondents*.

Tillgänglig: <https://methods.sagepub.com/reference/the-sage-encyclopedia-of-communication-research-methods/i12408.xml>

Hämtad: 29.3.2022

Bhasin, H., 2021, *Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication*

Tillgänglig: <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>

Hämtad: 24.2.2022

Bhasin, H., 2021, *What is brand communication?*

Tillgänglig: <https://www.marketing91.com/brand-communication/>

Hämtad: 23.2.2022

Bronäs, C., 2021, *Vad är content marketing? För dig som vill lära dig mer.*

Tillgänglig: <https://www.stockholmmediafactory.se/vad-ar-content-marketing/>

Hämtad: 23.3.2022

Bryman, A. & Bell, E., 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Malmö: Liber Ekonomi.

Böckerman, P., 2022, Intervju för examensarbete [muntl.], intervju: 6.3.2022.

Chen, Y., 2015, *84 Percent of Millennials Don't Trust Traditional Advertising.*

Tillgänglig: <https://www.clickz.com/84-percent-of-millennials-dont-trust-traditional-advertising/27030/>

Hämtad: 15.2.2022

Coles, L., 2014, *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*, John Wiley & Sons Australia, Limited.

Cuofano, G., 2022, *What Is A Brand Pyramid And Why It Matters In Business*

Tillgänglig: <https://fourweekmba.com/brand-pyramid/>

Hämtad: 23.3.2022

deBara, D., 2022, *What is brand identity? And how to develop a great one*

Tillgänglig: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>

Hämtad: 23.2.2022

De Swaan Arons, M., 2011, *How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing*

Tillgänglig: <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>

Hämtad: 31.1.2022

Geyser, W., 2021, *What is Personal Branding [Free Personal Brand Health Checker]*

Tillgänglig: <https://influencermarketinghub.com/what-is-personal-branding/#toc-0>

Hämtad: 15.2.2022

Griffin, T., 2021, *Four Ways To Build A Strong Personal Brand For Your Career*

Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/03/22/four-ways-to-build-a-strong-personal-brand-for-your-career/>

Hämtad: 20.2.2022

Gunnarrson, R., 2002, *Validitet och reliabilitet*

Tillgänglig: <https://infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml>

Hämtad: 30.3.2022

Hart, M., 2021, *12 Examples Of Positioning Statements & How To Craft Your Own.*

Tillgänglig: <https://blog.hubspot.com/sales/positioning-statement>

Hämtad: 24.2.2022

Henderson, G., 2019, *What Is Personal Branding?*

Tillgänglig: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-personal-branding>

Hämtad: 23.3.2022

von Herten, P., 2006, *Brändi yritysmarkkinoinnissa*, Talentum: Helsinki

Kender, C., 2021, *What is a Case study?*

Tillgänglig: <https://www.verywellmind.com/how-to-write-a-psychology-case-study-2795722>

Hämtad: 13.3.2021

Kistler, P., 2008, *Why Personal Branding- 7 Benefits of Developing Your Personal Brand*

Tillgänglig: <https://brandyourself.com/blog/product-tutorials/news/why-personal-branding-7-benefits-of-developing-your-personal-brand/>

Hämtad: 15.2.2022

Kotler, P. and Keller, K., 2016. *Marketing Management*. Melbourne: P. Ed Custom Books.

Kubicki, M., 2016, *Marketing Mix*

Tillgänglig: <https://ereader.perlego.com/1/book/9292/1>

Hämtad: 24.2.2022

Kurvinen J. et al., 2017, *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*, Alma Talent, Helsinki.

Laitila, A., 2020, *Mikä ihmeen henkilöbrändäys?*

Tillgänglig: <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-ihmeen-henkilobrandays>

Hämtad: 15.2.2022

Lehtomaa., E., 2022, Intervju för examensarbete [muntl.], intervju: 17.3.2022.

Martinez, A., 2018, *Building a brand strategy: Essentials for longterm success*  
Tillgänglig: <https://martech.org/building-a-brand-strategy-essentials-for-long-term-success/>

Hämtad: 21.2.2022

Patton, M., 2015, *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Peters, T., 1997, *The Brand Called You*

Tillgänglig: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Hämtad: 15.2.2022

Smith, Pr. & Zook, Ze., *Marketing Communications* 7<sup>th</sup> edition

Tillgänglig: <https://ereader.perlego.com/1/book/1589959/0>

Hämtad: 24.2.2022

Steimle, J., 2014, *What Is Content Marketing?*

Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7c3745410b9b>

Hämtad: 23.3.2022

Tarkka, K., 2019, *Henkilöbrändi – kuka siitä hyötyy ja miten?*

Tillgänglig: <https://www.viestintapalvelu.fi/blogi/sosiaalinen-media/henkilöbrändi-kuka-siitä-hyötyy-ja-miten/>

Hämtad: 23.3.2022

Wilson, J. & Blumenthal I., 2008, *Managing Brand You: 7 Steps to Creating Your Most Successful Self*, AMACOM.

Zink, P., 2021, *The role Personal branding will play in future of work and how to level up*

Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2021/07/27/the-role-personal-branding-will-play-in-future-of-work-and-how-to-level-up/?sh=2be99ba86634>

Hämtad: 27.8.2022



# **BILAGOR**

## **Bilaga 1-Intervjuguide 1**

### **Bakgrundsfrågor**

Vem är du?

Kan du berätta kort om din karriär?

### **Tema 1-Personligt varumärke**

Vad är ett starkt personligt varumärke enligt dig?

Vad tror du att du själv har gjort rätt?

Vilka tips skulle du ge åt andra?

Vilka är dina styrkor?

### **Tema 2-Arbetet bakom ett starkt personligt varumärke**

Hur är din innehållsmarknadsföring uppbyggd?

Hur ser en strategi ut för en person med ett personligt varumärke?

Vilka kommunikationskanaler använder du?

## **Bilaga 2-Intervjuguide 2**

### **Bakgrundsfrågor**

Vem är du?

Vad arbetar du med?

### **Tema 1-Personligt varumärke**

Vad är ett starkt personligt varumärke enligt dig?

Hur har du hjälpt Böckerman med att bygga på hennes personliga varumärke?

Vad är det viktigaste i personal branding?

Vad kommer du först att tänka på när du hör namnet Pernilla böckerman?

### **Tema 2-Aspekter att ta i beaktan kring ett personligt varumärke**

Vad är viktigt att tänka på innan man gör ett samarbete med ett annat varumärke?

Hur ska man som en manager agera ifall det personliga varumärket får ett dåligt rykte?