

# Jag är väl inget varumärke

## Personal Branding på LinkedIn

Toni Wik

Examensarbete inom företagsekonomi

Utbildningen: Tradenom

Åbo 2019



## EXAMENSARBETE

Författare: Toni Wik

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Hanna Guseff

Titel: Personal branding på LinkedIn

---

Datum 03.05.2019

Sidantal 28

Bilagor 3

---

### Abstrakt

Detta arbete handlar om personal branding och kopplingen till LinkedIn. Syftet är att beskriva personal branding och vad som är viktigt att tänka på ifråga om detta. Arbetet tar också upp hur man kan utveckla sitt personliga varumärke. LinkedIn är en utmärkt plattform att bli sedd av bland annat rekryterare med tanke på karriären. Med ett starkt varumärke är det lättare att sticka ut på olika plattformar.

I den teoretiska delen behandlas personal branding, LinkedIn som verktyg samt dess inverkan på det personliga varumärket. Den empiriska delen av arbetet utförs i form av kvalitativa intervjuer. Intervjuerna utförs tillsammans med en rekryterare, en regionalchef i ett större företag och tillsammans med en som anställts via LinkedIn och som har gått igenom den process som beskrivs i arbetet.

I undersökningen framkom det bland annat vad som avses med personal branding, dess koppling till LinkedIn och det viktigaste en LinkedIn-profil bör innehålla och varför. Resultatet av undersökningen visade också att man kan utnyttja sitt personliga varumärke på LinkedIn och varför man kan göra det.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: Personal branding, personligt varumärke, LinkedIn,

---

# BACHELOR'S THESIS

Author: Toni Wik

Degree Programme: Business administration, Åbo

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Hanna Guseff

Title: Personal branding on LinkedIn

---

Date 03.05.2019

Number of pages 28 Appendices 3

---

## Abstract

In this thesis I will go through personal branding and the connection to LinkedIn. The purpose is to describe personal branding and things that are important to consider. I will also go through how to develop your personal brand. LinkedIn is an excellent platform to be seen by recruiters and other important people for one's career. With a strong brand it is easier to stand out on different platforms.

In the theoretical part, I will go through personal branding and LinkedIn as a tool and its impact on the personal brand. In the empirical part I have used a qualitative method in the form of interviews. The interviews are conducted with a recruiter, a regional manager at a larger company and also with one who has been employed through LinkedIn, in other words one who has gone through the process that I will write about.

The survey showed, among other things, what personal branding means, how it can be linked to LinkedIn and also the most important things that a LinkedIn profile should contain and why. The result of the survey also showed that you can use your personal brand on LinkedIn and also why.

---

Language: Swedish

Key words: Personal branding, LinkedIn

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	2
1.1	Problemformulering .....	2
1.2	Syfte och avgränsningar .....	3
1.3	Metoder .....	3
2	Brand och branding .....	4
3	Personligt varumärke .....	4
3.1	Definition.....	5
3.2	Skilja sig från mängden eller passa in.....	6
3.3	Varumärkets löfte .....	7
3.4	Var tillgänglig.....	7
3.5	Uppdatera ditt personliga varumärke .....	8
4	Hantera ditt personliga varumärke genom SWOT-analys .....	9
4.1	Verktygslådan.....	11
4.2	Vad står jag för .....	11
4.3	Nå målen .....	11
5	Sociala medier.....	12
5.1	LinkedIn.....	13
5.2	Hur LinkedIn fungerar .....	14
5.3	Att bygga ett personligt varumärke på LinkedIn .....	16
6	LinkedIns inverkan på det personliga varumärket .....	18
6.1	Ett kraftfullt personligt varumärkesverktyg.....	19
6.2	Utnyttja din LinkedIn.....	20
7	Undersökning.....	21
7.1	Intervju.....	21
7.1.1	Rekryterare .....	21
7.1.2	Varuhuschef/regionchef.....	23
7.1.3	Anställd via LinkedIn .....	24
7.2	Analys.....	25
7.3	Sammanfattning.....	27

7.4	Kritisk granskning .....	28
8	Slutsatser.....	28
	Källförteckning.....	29

### **Bilageförteckning**

Bilaga 1 Intervju med rekryterare

Bilaga 2 Intervju med varuhus/regionchef

Bilaga 3 Intervju med anställd via LinkedIn

## Ordförklaringar

Personal branding och personligt varumärke

Används med samma betydelse

Brand

Varumärke

Branding

Varumärkesprofilering

Rebranding

Omprofilering

# 1 Inledning

Personal branding är något som ligger nära mitt hjärta och något som jag har tänkt på mycket. Jag flyttade till en ny stad för att studera och strävade även till att börja jobba vid sidan om, men utan desto vidare erfarenhet ledde alla tiotals ansökningar ingen vart. Det var då jag för första gången började fundera på mitt personliga varumärke. Jag började med att googla mig själv för att få en uppfattning om hur andra kan se mig. Tillväxten av sociala medier har gjort att personal branding blivit allt viktigare och vanligare för allmänheten. Det är ingen omöjlighet att potentiella arbetsgivare googlar en aktuell kandidat för att få en bättre bild av kandidaten i fråga.

När man börjar arbeta med sitt personliga varumärke är en professionell profil något som alla kan ha nytta av, oberoende av bransch och position. Genom att bygga upp sitt personliga varumärke når man ut till bland annat kollegor inom sin bransch. Att ha en professionell profil betyder att rekryterare och headhunters kan hitta en och även erbjuda möjligheter och förslag utan att man hela tiden behöver berätta vem man är.

För att lyckas i livet är det viktigt att fokusera på det personliga varumärket, oavsett vad man strävar till. Man skall se sig själv som en produkt och utan marknadsföring är det svårt att sälja. Likadant Samma sak är det med oss människor, hur skall man synas om man inte marknadsför sig själv? Ens egna personliga varumärke innehåller allt från hur man betar sig på sociala medier till hur man skiljer sig ur mängden med sin arbetsansökan. Vad krävs det till exempel för att den egna arbetsansökan man skall skilja sig från andras, vad får rekryteraren att fortsätta läsa och hitta personens styrkor i en kort text.

## 1.1 Problemformulering

Det personliga varumärket är viktigt för att skapa en framgångsrik karriär. Att marknadsföra sig själv och sin karriär som ett varumärke är mer än bara kreativa visitkort och vackra teckensnitt. Det handlar om hur man presenterar sig för potentiella kunder och andra som kan vara viktiga för ens karriär. Det egna varumärket är en indikation på vad man har att erbjuda. Det är också en indikation på förtroende, trovärdighet och förmåga att prioritera. (Stahl, 2018)

Syftet med detta examensarbete är att hjälpa andra att maximera nyttan med LinkedIn. Med hjälp av LinkedIn har man en större chans att uppnå målen och hitta sitt drömjobb. Genom att skapa en utförlig profil kan man hittas av andra företag och rekryterare och på det sättet

få sitt drömjobb. LinkedIn kan man använda på två sätt, antingen genom att skapa en profil och vänta att företag tar kontakt eller genom att marknadsföra sig själv med hjälp av LinkedIn.

Man ska alltså skapa en profil, förstärka den och vara aktiv för att få mera synlighet. Med detta examensarbete strävar jag till att ge svar på följande frågor:

- Vad innebär personal branding och varför satsa på det?
- Hur kan man utveckla det egna personliga varumärket?
- Vad är det viktigaste som bör finnas med i ens profil på LinkedIn?
- Hur påverkar LinkedIn på det personliga varumärket?

## **1.2 Syfte och avgränsningar**

Syftet med detta arbete är att skapa en djupare förståelse för det personliga varumärket och även vilken inverkan LinkedIn har på det. Målet är att ge läsaren nya idéer hur man kan förbättra/uppdatera det egna varumärket. Varumärkesarbetet berör människor i alla åldrar och därför är det svårt att avgränsa det till en specifik målgrupp. Att göra sig själv till ett varumärke med hjälp av LinkedIn kräver förstås en del IT-kunskaper, så därför riktas detta arbete i första hand till den yngre generationen, till bland annat dem som är på väg ut i arbetslivet eller till dem som redan arbetar men strävar högre i sin karriär. I arbetet kommer det dock tas upp sådant som äldre generationer kan ha nytta av fastän de inte vill använda sig av just LinkedIn.

## **1.3 Metoder**

I arbetet intervjuas nyckelpersoner som arbetar med personliga varumärken och LinkedIn och för att ge en bredare översikt intervjuas en rekryterare, en regionalchef för ett stort företag samt en person som blivit anställd via LinkedIn. Valet av metoden strävar till att ge direkta åsikter samt erfarenhet av personer som jobbar med ämnet i fråga dagligen och som är medvetna om dagens utmaningar med att sticka ut ur mängden.



## 2 Brand och branding

För att förstå branding är det viktigt att förstå vad ett *brand* är. Ett brand är idén eller bilden av en viss produkt eller tjänst som konsumenterna ansluter sig till genom att identifiera namn, logotyp, slogan eller någon typ av design av företaget som äger idén eller bilden. Eftersom konkurrenterna skapar oändliga valmöjligheter, söker företagen efter sätt att känslomässigt anknyta sig till kunder, bli oersättliga och skapa livslånga relationer med hjälp av ett starkt brand. Ett starkt brand sticker ut på marknaden. Människor blir kära i varumärken, litat på dem och tror på deras överlägsenhet. För att skapa och behålla ett brand krävs det även branding. (Brickmarketing, u.å.) (Wheeler, 2012, s. 2)

Branding är en disciplinär process som används för att skapa medvetenhet och utöka kundlojalitet. Branding handlar om att ta vara på varje möjlighet att uttrycka varför människor ska välja ett varumärke framför ett annat. Önskan att leda, överträffa konkurrenterna och ge medarbetarna de bästa verktygen för att nå kunder, är anledningarna till att företagen använder branding. (Wheeler, 2012, s. 6)

Branding innebär att en idé eller bild kan identifieras av konsumenterna genom marknadsföring. Reklampersonal arbetar med branding, inte bara för att skapa varumärkesigenkänning, utan också för att skapa ett gott rykte och standarder som företaget ska sträva efter att behålla eller överträffa. Branding är ett sätt genom vilket man kan skapa ett gott rykte. Oavsett om ett företag är okänt eller mindre känt, så kan branding ändra på detta. Branding kan bygga en förväntan om företagets tjänster och produkter. Det kan även uppmuntra företaget att upprätthålla förväntningarna eller överträffa dem, genom att erbjuda bättre produkter och tjänster till marknaden. (Brickmarketing, u.å.)

## 3 Personligt varumärke

Hur man marknadsför sig själv och sina kompetenser är vad personligt varumärke innebär. Personligt varumärke är något relativt nytt inom yrkeslivet. För bara ett decennium sedan gällde personal branding endast kändisar, författare och andra offentliga yrken men p.g.a. internet och sociala medier har det blivit något som berör oss alla. I dagens läge spelar det ingen roll om man är studerande, anställd, försäljare, volontär eller entreprenör, måste man skapa och behålla sitt personliga varumärke. (Dodaro, u.å.)

För drygt tio år sedan var allt man behövde för att göra något känt, var att upprepa det tillräckligt. Dagens målmarknad kräver mer än ord, d.v.s. bevis. Man måste komma till den

punkten att det personliga varumärket är så starkt att en total främling snabbt (och tillförlitligt) kan dra slutsatsen att man är en trovärdig person. Det betyder att meddelandet man sprider om sig själv och sitt varumärke överensstämmer med meddelandet som andra sprider om dig. (Dodaro, u.å.)

I dagens läge är det viktigt att veta vad som gör en speciell för att kunna hitta rätt i yrkeslivet. Personal branding är ett modernt sätt att hantera sin karriär, sitt ledarskap eller sin verksamhet. I dagens läge är allt väldigt digitaliserat, man är uppkopplad som aldrig förr. Det är ett nytt sätt för arbetsgivare och arbetstagare att hitta varandra. På grund av digitaliseringen är det svårt att komma med något helt nytt, det mesta går att lära sig via nätet och därför är det allt viktigare hur vi sammanfattar och för ut budskapet gällande det egna personliga varumärket. I dagens läge är allt även väldigt rekommendationsbaserat. Söker man en restaurang att gå till, en bank eller i stort sätt vad som helst så frågar man av någon annan. Man väljer att gå på andras rekommendationer. Det är ytterligare en orsak varför det är viktigare än någonsin med personal branding. (Lanneberg, 2015, ss. 16-21)

### 3.1 Definition

En definition på personal branding är namnet och det intryck du gör på andra. Personal branding innebär tidigare inget mer än ett visitkort med det egna namnet på, men med utvecklingen av sociala medier och ett alltmer individualiserat samhälle är varumärket man bygger kanske det enda sättet att skilja sig ur mängden. När man börjar tänka på sitt personliga varumärke finns det några viktiga saker att komma ihåg. Det är mer än ett varumärke; Det är hur man presenterar sig online och offline till potentiella kunder. (Lanneberg, 2015, ss. 9-10)

Då man talar om sitt personliga varumärke så tänker en del att, *inte är väl jag ett varumärke*, och det är inget fel att tänka så, för ingen vill ju känna sig som en produkt. Faktum är att produkter, tjänster och företag som marknadsföringsmänniskor jobbar med, går att översätta till oss individer. Varumärket kan ses som en marknadsföringsterm. Varumärkesarbeten går ut på att få potentiella köpare att lägga märke till varumärket, lita på det, köpa erbjudandet och förhoppningsvis bli lojala. Det är även det man försöker nå med ens personliga varumärke, man vill komma först på kundens och arbetsgivarens lista och för att uppnå detta bör man kunna svara på frågan: *tusentals människor kan göra ditt jobb, varför ska vi välja dig?* Många anser att det är svårt att marknadsföra sig själv, vilket är fel. Man kan börja med

att räkna upp saker som man är bra/dålig på och vad som gör en speciell. Men ett varumärke handlar om vad andra tycker. (Lanneberg, 2015, ss. 9-10)

Slutligen handlar det inte om vad man själv tycker att man är, utan vad en rekryterare, arbetsgivare eller andra, som är viktiga för det egna yrkeslivet anser. Det personliga varumärket är ingen sak som man fixar snabbt utan det är en längre process. *Tänk efter vilka varumärken som du är extra lojal mot, det kan till exempel vara ett kläd-eller bilmärke, en specifik dryck, en dator eller mobiltelefon. Kanske har du ansträngt dig lite extra för att få tag i ett specifikt varumärke som du kände att du bara måste ha. Tänk dig att du skulle få andra att känna på samma sätt för dig. Vad skulle det betyda för dig att ha den inverkan på en rekryterare, en potentiell chef eller uppdragsgivare.* (Lanneberg, 2015, ss. 9-11)

### **3.2 Skilja sig från mängden eller passa in**

Alla talar om att man skall skilja sig från mängden för att få jobbet men är det alltid bra? Man kan skilja sig från mängden på ett bra eller dåligt sätt, så kanske det mera passande uttrycket är att passa in till det man söker och på det sättet få jobbet. Inom sitt jobb vill man självklart känna sig uppskattad och betydelsefull för sin arbetsgivare, kunder och kollegor. Man strävar till att vara eftertraktad och bli vald framför andra. För att uppnå detta behövs ett gott rykte och ett gott anseende, genom det ökar chansen att man kommer högst upp på listan och det är där personal branding kommer in. Personal branding handlar inte om att skryta om sig själv, utan att bli en välkänd, uppskattad och efterfrågad person på sitt företag, inom sin bransch. Man måste vara intressant och relevant för de som gör besluten. Det viktigaste man kan göra är att investera i sin karriär och det gör man genom att branda sig själv. Personal branding handlar om:

- Relationer, knyta band med dem som är viktiga inom sin karriär
- Förstå hur andra ser dig
- Vad gör dig speciell? Använd detta för att hitta rätt i ditt yrkesliv
- Var tydlig, lätt att komma ihåg och lätt att fatta beslut om

(Lanneberg, 2015, ss. 11-12)

### 3.3 Varumärkets löfte

Många förknippar varumärken med produkter som bilar, kläder m.m. men varumärket kan även vara städer, företag och personer. Det handlar om förväntningar och om något inte uppfyller förväntningarna blir man besviken. Det kan gälla en stadssemester, klädinköp eller anlåtande av en person till ett jobb och om det inte går som förväntat så blir man besviken. Alla varumärken har ett löfte att upprätthålla, Ikea vill inte ses som en lagerlokal, utan mera som nybyggda och fina rum att gå runt i. Volvos löfte är säkerhet, skulle deras bilar hela tiden gå sönder skulle de inte uppfylla löftet. Man kan säga att löftet är ett kontrakt mellan kunden och företaget där man håller förtroende. Stora och starka varumärken strävar till att upprätthålla förväntningarna och bättra på dem. På det här sättet blir kunden lojal mot företaget och är även beredd att betala mer för att få tjänsten man vill ha. Det personliga varumärke är det människor tänker på när de hör ditt namn och det som är speciellt med en och vad de räknar med att man levererar. Egna varumärke är ditt yrke, det byggs hela tiden och blir till slut synonymt med hur andra beskriver en. Med andra ord har man ett varumärke, oavsett om man har satsat i det eller inte. (Lanneberg, 2015, ss. 13-15)

### 3.4 Var tillgänglig

Om man vill definiera sitt egna personliga varumärke bör man först och främst överväga det exakta intrycket man vill framföra och marknaden man vill nå. Var möts de? Vad tycker de om och vad vill de ha? Vilka problem har de? (Lake, 2018)

Kom också ihåg att personligt varumärke inte handlar om att sälja. Det handlar om att göra sig tillgänglig för andra, både kunder och kamrater. Tänk på att ha aktiva konton som Facebook, Instagram, Twitter och LinkedIn. Håll en balans mellan företagsrelaterade uppdateringar och personliga uppdateringar, så att andra ser en som både professionell och personlig. Personlig branding är inte bundet till internet. När man lämnar sitt hus och interagerar med människor runt om i staden, är det viktigt att se till att behålla ett positivt och professionellt förhållningssätt i linje med sitt varumärke. (Lake, 2018)

Det egna varumärket bör spegla den person man är och personen man försöker vara. Det ska bli ett varumärke i sig, så man bör sträva efter att hålla saker enkla. För många distraheringar drar uppmärksamheten bort från ens budskap. Genom att bibehålla en mer vanlig men långvarig närvaro kommer människor att börja känna igen en och respektera en. Sammanfattningsvis är det personliga varumärke en förlängning av vem man är, och det är vad man vill presentera för kamrater och potentiella kunder. Det finns många sätt att bygga

sitt varumärke på, man bör söka något enkelt som kommer att vara i andras sinne samtidigt som man bygger ett konsekvent intryck av sin kvalitet. Vem som helst kan bygga ett personligt varumärke och i dagens samhälle är tiden viktigare än någonsin. (Lake, 2018)

### 3.5 Uppdatera ditt personliga varumärke

När är det nödvändigt att uppdatera eller omprofilera sig? Som en allmän tumregel då något förändras professionellt eller personligen, borde man tänka över sitt personliga varumärke. Om man bestämmer sig för att hålla den riktning man är på väg och den inte uppfyller sig, kan man rebranda sig själv i den riktning som lockar den typ av verksamhet man verkligen vill ha. Oavsett så bör ens branding tydligt framföra den exakta typen av människor som skall nås, så att de kan självidentifiera sig som en del av framtidsplanerna. (Dodaro, u.å.)

I rebranding-processen är det viktigt att kategorisera sina senaste karriärprestationer. Alla bör notera denna information, oavsett om en karriärövergång är inom en snar framtid eller ej. Varje år borde man tänka tillbaka på det gångna året och funder över frågor som:

- Har mitt varumärkes rykte förändrats under det senaste året?
- Har jag blivit personen kollegorna kommer till för nya kompetensområden?
- Vilket värde erbjuder jag nu marknaden?
- Vilka drivstyrkor och personlighetsdrag är nu särskilt viktiga?

(Guisseppi, 2018)



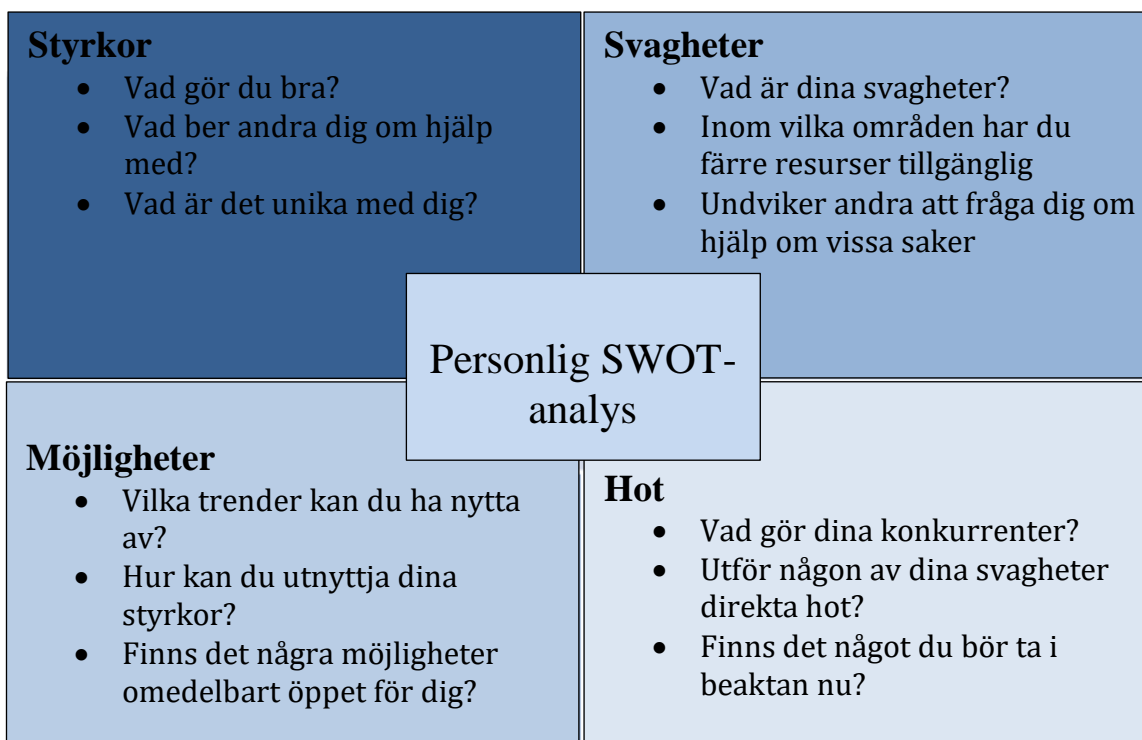
Figur 1 Nyttan med ett starkt varumärke (Brandyourself, u.å.)

## 4 Hantera ditt personliga varumärke genom SWOT-analys

SWOT-analys är en metod som används för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Analysen används oftast av företag för att se var de kan förbättra eller för att utvärdera var de står med ett projekt. SWOT-analys kan även användas i samband med utvecklandet av det personliga varumärket. Det är en kreativ metod för självbedömning som kan hjälpa en att uppnå målen inom karriären. Målet är att kunna förstå sina styrkor och hur man skall använda dem, hur man hanterar sina svagheter samt upptäckande av möjligheter och eliminering av hot, som kan vara hinder i karriären. Denna analys fungerar genom att låta bygga en bild om sig själv, sina kompetenser och sin karriär. (Shaw, 2017)

Personlig branding fokuserar på att hantera hur man vill upplevas av andra. Det man skall börja med är att konstatera att man är ett varumärke och att jag är jag och du är du. Det är onödigt att försöka framstå som någon annan för det skiner alltid igenom. Personlig branding tittar inte bara på självförbättring, utan även på idén om självpaketering, hur man betraktar sig själv och sina färdigheter som en produkt. SWOT-analysen hjälper att visa var man står innan man tar det andra steget i att skapa ett effektivt personligt varumärke. Den visar även vad man är bra på, vad man kan förbättra på, vilken typ av möjligheter man söker för tillfället / i framtiden och vilka är de hot man potentiellt kan möta. (Ross, 2017) (Thompson, 2010)

Här är ett exempel på hur man kan bygga upp en SWOT-analys:



Figur 2 Modell på SWOT-analys (Buzzanalysis, 2016)

### **Styrkor**

Det första man skall börja med är sina styrkor, frågor så som, vad är man bra på, finns det sådant som andra begär hjälp med och vad är unikt med en själv. När man vet sina styrkor skall man utveckla dem för att inom karriären ha nytta av dem. Man måste inte vara bra på allt men man skall känna till de specifika egenskaperna man är bra på för att kunna utveckla det egna varumärket. (Thompson, 2010)

### **Svagheter**

Med svagheter avses de egenskaper som kan behöva förbättras, det är nästa steg man tar i självförbättring. Ett exempel på detta kan vara brist på kunskap i program som är väsentliga inom karriärområdet. Man kan fråga sig själv: Vilka är mina dåliga vanor? eller Vad undviker andra att prata om med en? Detta område gör att man kan bryta ner sina egna svagheter och sedan börja tänka på sätt att övervinna dem. Ett bra perspektiv på vad som håller en tillbaka kan ofta vara vad andra uppfattar som ens svagheter. (Thompson, 2010)

### **Möjligheter**

I den här delen av den personliga SWOT-analysen skall man tänka på allt sådant som kan ha en positiv inverkan på en och som har potential till att vara en fördel för en. Beroende på hur man ser på saker, kan det alltid finnas möjligheter. Tänk på externa faktorer som man kan använda. Det kan vara nätverksmöjligheter, volontärmöjligheter eller kommande trender. Frågor som kan hjälpa en att fylla i den här delen kan vara hur man kan utnyttja sina styrkor, har man fått feedback om något man skulle vara utmärkt på eller en ny tjänst man kunde utföra och vilka personer man kan prata med som kunde var hjälpsamma. (Thompson, 2010)

### **Hot**

Den här delen fokuserar sig på potentiella hot mot karriären, varumärket och idéer. Den kan behandla både interna och externa faktorer som kan påverka förmågan att nå målen negativt. Det finns flera frågor man kan fråga sig själv som kan hjälpa till i den här delen. Dessa frågor kan inkludera vilka förändringar som händer i ens liv, kan svagheter direkt påverka förmåga att uppnå mål och vad är konkurrensen / negativiteten som man står inför? (Thompson, 2010)

Ta tid och fundera på det här. Genom att göra en lista över hot som står i vägen, har man möjligheten till att hantera hoten omedelbart på ett enkelt och effektivt sätt. (Thompson, 2010)

#### **4.1 Verktyslådan**

Ett starkt personligt varumärke bygger sig på den man verkligen är och därför är det viktigt att känna till sina egna egenskaper. Ett sätt att lära känna sig själv och sina egenskaper är att ta fram sina styrkor och svagheter. I processen för uppbyggandet av det personliga varumärket är det viktigt att ta fram sin *verktyslåda*. Verktyslådan bör innehålla styrkor/svagheter, sina prioriteringar, drivkrafter och värderingar. När man gör något man tycker om så är man beredd på att göra det lilla extra för det, trots motgångar. Man kan även tänka sig att satsa tid, pengar och energi på att bli ännu bättre inom det området. (Lanneberg, 2015, ss. 37-39)

#### **4.2 Vad står jag för**

Tänk snabbt på frågan ”Vad står jag för?”. En stor del har inget svar inom första 10 sekunderna eller minuterna. Därför är det bra att komma igång genom att börja skriva ner sina olika egenskaper. Verkligheten är i många fall något helt annat än vad man kanske själv hade räknat med. Gå igenom saker som, varför gjorde jag detta val, hur bemöter jag människor, vad prioriterar jag inom arbetslivet, varför? Frågan *varför* bör man tänka djupt på för att få den bästa analysen av saker man gör. (Runebjörk, 2007)

När man har kommit fram till sina värden så kan man skapa sig ett eget motto, som är väldigt bra att ta med sig i arbetslivet. Det kan vara simpla saker som ”det skall vara lätt”, ”det ska vara kul”, ”ärlighet vara längst”. Med ett personligt motto är det lättare att försöka uppnå det i arbetslivet. (Runebjörk, 2007)

Mission är också viktigt att ha och det innebär saker som man är villig att göra för andra utan att kanske få något tillbaka. T.ex. Personal branding coachen Isabel Runebjörk har som mission att hjälpa andra att uppfylla deras potential. (Runebjörk, 2007)

#### **4.3 Nå målen**

Det är viktigt att man går efter vem man är och tänka på vilka delar av sin personlighet man vill lyfta fram. Ju tydligare man får fram detta, desto bättre ser det ut utåt. Ett av de största



saknade elementen som håller tillbaka människor, är att inte ha ett tydligt och väl kommunicerat ”varför” meddelande. Man borde självklart kunna berätta för någon vad man gör men kan man berätta varför man gör det. Vad gör att man vill gå upp ur sängen varje dag och göra vad man gör. Om man klarar av de här stegen så är man på god väg, man känner sig bekvämare i olika situationer och andra har det lättare att förhålla sig till dig och ett förtroende skapas. (Runebjörk, 2007) (Dodaro, u.å.)



Figur 3 Att skilja sig ur mängden (Buzzanalysis, 2016)

## 5 Sociala medier

Sociala medier betyder webbplatser och mobila appar med vars hjälp människor kan införa mänskliga sociala nätverk. Sociala medier används inte endast av privatpersoner utan även av företag och organisationer för att kunna kommunicera med sina målgrupper. Användning av sociala medier för företag är ett enkelt och snabbt sätt att skapa en dialog. De tio viktigaste, bortsett från appar där man endast kommunicerar på en chatt så hör bland annat Facebook, Youtube, Instagram och LinkedIn, enligt statistik från 2018. (Nations, Lifewire, 2019) (Staunstrup, 2018)

I dagens läge är det inte konstigt att söka arbete genom sociala medier. I själva verket är det en helt vanlig arbetssökning i ett nytt forum som verkligen växt inom vissa branscher de senaste åren. Bästa sättet att hitta och få sitt drömjobb kan för en del vara via sociala medier. Bland annat kulturarbete och konsulter har fått arbeten och uppdrag genom sociala medier så som LinkedIn. (Åkesson & Kihlgren, 2014, s. 116)

## 5.1 LinkedIn

LinkedIn är världens största professionella nätverksplattform. Det är också ett av de mest inflytelserika sociala medierna, med 590 miljoner medlemmar år 2018. Medlemmar använder webbplatsen för att upprätthålla kontakt med affärskontakter, kunder och medarbetare, men LinkedIn kan göra så mycket mer. LinkedIn kan bland annat förstärka varumärket, skapa kännedom av varumärket och det kan även hjälpa rekryterare att rekrytera rätt personer. Med andra ord så är LinkedIn ett socialt nätverk för proffs. Det är som Facebook för din karriär. (Manketlow, ym., u.å.)

### Statistik om LinkedIn

- 590 miljoner användare år 2018
- 56% manliga och 44% kvinnliga användare
- 260 miljoner aktiva LinkedIn-användare per månad
- Nya användare varje 2 sek.
- 40 miljoner studerande finns på LinkedIn
- 28% av alla manliga internetanvändare, använder sig av LinkedIn
- LinkedIn har över 26 miljoner företag
- En genomsnittlig användare spenderar 17 minuter varje månad på LinkedIn.
- LinkedIn profiler med professionella profilbilder får 14 gånger mer profilvisningar.
- Mer än 90% av rekryterarna använder regelbundet LinkedIn.

(Aslam, 2019)

Oavsett om du är marknadsföringschef på ett större företag, en affärsägare som driver en liten affär eller till och med en första års högskolestuderande som söker sitt första jobb, så är LinkedIn något som kan användas av alla. LinkedIn finns till för alla som är intresserade av att ta sitt yrkesmässiga liv mer seriöst genom att leta efter nya möjligheter, bygga upp sin karriär och ansluta sig till andra yrkesverksamma. (Nations, Lifewire, 2019)

LinkedIn kan tänkas som den högteknologiska motsvarigheten till att gå på en traditionell nätverkshändelse där man går och träffar andra yrkesverksamma personligen, pratar lite om vad man gör och byter visitkort. Det är som en stor virtuell nätverkshändelse. (Nations, Lifewire, 2019)

På LinkedIn samarbetar man med människor genom att lägga till dem som *anslutningar*, på samma sätt som man gör en vänförfrågan på Facebook. Dialog förs via privat meddelande (eller tillgänglig kontaktinformation) och all ens yrkeserfarenhet och prestationer finns

samlade i en snygg organiserad profil för att visa upp för andra användare. (Nations, Lifewire, 2019)



**Figur 4 Om LinkedIn (2017)**

## 5.2 Hur LinkedIn fungerar

Den egna profilen kan vara en stark del av det egna personliga varumärket. Alla registrerade LinkedIn-användare kommer att kunna se den (om man inte ställer in den till privatläge). Man kan också ha en offentlig profil som kan hittas av externa sökmotorer, så att även personer som inte är registrerade hos LinkedIn kan se den. LinkedIns interna sökalgoritm hittar endast profiler som rankas som "kompleta", och dessa kan få mer än 20 gånger så många träffar som ofullständiga profiler. Det är därför viktigt att slutföra profilen. Här är de viktigaste sakerna att komma ihåg: (Manketlow, ym., u.å.)

- Gör profilen uppfriskande genom att lägga till en bakgrundsbild (ibland kallad "banner" eller "cover" -bild) som beskriver din personlighet.
- Nämn bransch och plats i din rubrik.
- Inkludera en kortfattad sammanfattning av vem man är, vad man gör och vad man har att erbjuda.
- Lägg till nuvarande position och beskriv vad det innebär. Var specifik. Skriv exempelvis inte "jag är en bra kommunikator" - även om man är en! Man bör i stället

ge information om sina kommunikationsförmåga och exempel på hur man använt dem.

- Lägg till tidigare arbetshistoria, utbildning detaljer och minst fyra färdigheter eller kompetensområden.

Hur arbetsgivare jobbar med LinkedIn varierar eftersom deras rekryteringsverktyg varierar naturligt. Vissa arbetsgivare postar annonser på LinkedIn, deltar i grupper och diskuterar, utökar sitt kontaktnät och söker efter intressanta kandidater som använder webbplatsens sökfunktioner. LinkedIn har också skapat och packat en rad tjänster för HR- och rekryteringsföretag, vilket ger dem större möjligheter att kontakta och hålla kontakten med olika kandidater. LinkedIn har därmed blivit ett värdefullt tillägg till egna CV-databaser. Det är en bättre parametersökfunktion. eftersom antalet år i branschen har kopplat den interna databasen till LinkedIn för att förenkla kommunikationen med kandidater och anställda. (Åkesson & Kihlgren, 2014, ss. 112-113)

LinkedIn gör det möjligt att kommunicera med människor och professionella organisationer inom den egna branschen. Det här är ett utmärkt sätt att hålla sig uppdaterad med den senaste utvecklingen och att dela information med andra i sitt fält. (Manketlow, ym., u.å.)

Kontakter kan skriva "rekommendationer" om ens profil och intyga färdigheterna, och man kan göra detsamma i gengäld. Syftet är att samla dessa genom att fråga personer man har arbetat med att intyga ens kompetenser. Be dem att markera de specifika attribut eller prestationer som har imponerat dem, snarare än att göra allmänna kommentarer som "var kul att jobba med." Påståenden är enkla budskap som bekräftar att man har en särskild färdighet, om en kontakt stöder en och dess ledarförmåga kan det till exempel hjälpa en att sticka ut från publiken. (Manketlow, ym., u.å.)

Precis som med andra sociala nätverk kan man lägga upp enkla uppdateringar, bilder och länkar till andra webbplatser och man kan dela inlägg från andra användare. Man bör se till att inläggen är användbara, informativa och relevanta för sina professionella kontakter. Man kan också spela in eller ladda upp video direkt till LinkedIn från ens enhet. Detta gör att man kan dela med sig av sina insikter och erfarenheter, eller för att öka organisationens varumärkesidentitet. LinkedIn tillåter en att publicera hela artiklar via sin Publishing Platform och de artiklar som man skriver själv visas på sin profil. Artiklarna kan delas av andra användare och de kan även visas i sökmotorresultat, men man behåller rättigheterna

till allt originalinnehåll som man publicerar. Detta är ett utmärkt sätt att visa upp sin branschkunskap. (Manketlow, ym., u.å.)

Framgång på LinkedIn handlar om att utveckla och upprätthålla ett gott rykte. Det betyder att det är viktigt att alltid vara professionell. Man bör undvika att skicka in den typ av personligt material som man kan lägga på Facebook och dessutom undvika att sprida rykten eller skvaller, eftersom man aldrig vet vem som läser dem. Man skall vara försiktig vad man ber om, eller gör en introduktion och endast göra det om man anser att båda parterna kan ha nytta av det. Man skall alltid vara uppmärksam på vad man säger och slutligen komma ihåg att ärlighet varar längst. (Manketlow, ym., u.å.)

För att få ut så mycket som möjligt av LinkedIn använd följande strategier:

- Gör en komplett profil
- Kontakta och anslut
- Börja kommunicera
- Ge och ta emot rekommendationer och godkännanden
- Använd LinkedIn Grupper
- Producerar engagerande innehåll
- Hitta nya möjligheter
- Professionellt beteende

(Manketlow, ym., u.å.)

### **5.3 Att bygga ett personligt varumärke på LinkedIn**

Det finns bokstavligen tusentals personliga varumärkesaktiviteter man kan delta i varje dag som kommer att hjälpa karriären att växa. Nästan alla av dem kan åstadkommas via LinkedIn. Om man bara väljer ett personligt varumärkesverktyg för att investera i, välj LinkedIn. Med en komplett profil och en välplanerad strategi kan LinkedIn bli ens kraftfulla partner inom långvarig branding och karriärhantering. Först introducerades LinkedIn som en online CV men har snabbt förvandlats till en anpassningsbar, mångsidig personlig

branding plattform. Det hjälper en att göra jobbet bättre och även att hantera sitt varumärke under hela sin karriär. Man skall tänka på det som en agent, rekryterare, mentor, lärare, publicist m.m. (Arruda, 2014)

**Det är din agent.** LinkedIn gör en synlig för beslutsfattare som letar efter exakt de tjänster man tillhandahåller. Repetera med rätt nyckelord, ens LinkedIn-profil kopplar en till personer som behöver vad man har att erbjuda. Man kanske inte vet vem som letar efter en, men en profil fylld med rätt söktermer hjälper processen. Man vill göra sig öppen för alla tänkbara möjligheter, särskilt de man inte visste existerade. (Arruda, 2014)

**Det är din 24/7 skylt.** Ens LinkedIn-profil är där, när man inte själv är där. Även om människor forskar i en på Google, är det troligt att de kommer att hamna på ens LinkedIn-sida. Det beror på att när någon söker på ett namn, visas LinkedIn vanligen först i resultaten, vilket gör profilen till sin mest troliga resurs för att lära dem mera om en själv. (Arruda, 2014)

**Det är din yrkesorganisation.** Det låter en vara en del av rätt samhälle och rätt samtalsämne. Allt mer måste man vara kopplad till andra som delar expertis och intressen. Arbetsvärlden rör sig fort, så man måste vara proaktiv för att hänga med i utvecklingen. LinkedIn-grupper gör det effektivt för en att vara en del av riktade diskussioner så att man kan förbli aktuell och delta ännu mer än man kunde med sin lokala yrkesorganisation. (Arruda, 2014)

**Det är din personliga webbplats och blogg.** LinkedIn låter en visa upp sina kompetenser och uttrycka sina synvinklar. Det handlar inte bara om prestationer. Det handlar om ens unika perspektiv. Genom att skriva en sammanfattning till innehållet man delar i sitt aktivitetsflöde, grupperna man går med och samtalen man har, förstärker man sitt varumärke och delar sina tankar på ett personligt sätt med kontakter och övriga som besöker ens profil. (Arruda, 2014)

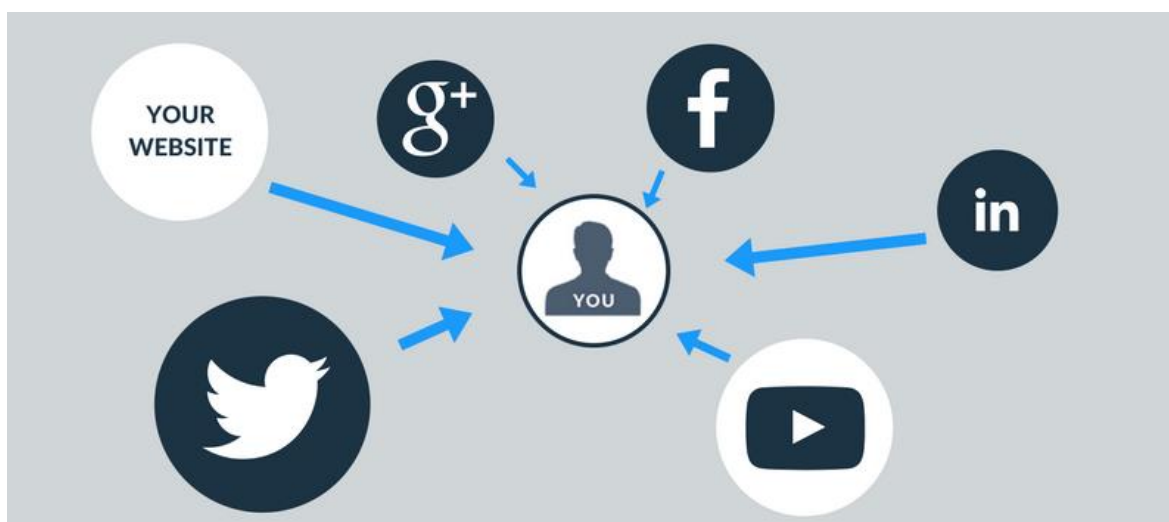
**Det är din portfölj.** Det hjälper en att måla ett 3D-porträtt av det värde man skapar. När man är helt textbaserad kan LinkedIn nu integrera bilder och videoklipp i ens sammanfattande profil och erfarenhet, vilket gör det till en sann multimedieportfölj av vem man är, vad man har att erbjuda och varför sitt arbete är värdefullt. (Arruda, 2014)

**Det är din rekryterare.** LinkedIn hjälper inte bara andra att hitta dig, det hjälper dig att hitta de idealiska personerna man behöver för de öppna positionerna i sitt team. Man kan lära sig mycket mer om någon från sin LinkedIn-profil än från deras CV. (Arruda, 2014)

**Det är din säljare.** Eftersom LinkedIn låter en visa upp sina prestationer öppnar det dörrar som annars skulle vara stängda. Om man vill komma in för att se en kund eller potentiell affärspartner kan en fullständig profil göra skillnaden mellan att vara inbjuden till pitching och att ha en dörr stängd i sitt ansikte. Använd grupper och anslutningar för att identifiera vilka dörrar du vill öppna. (Arruda, 2014)

**Det är din karriärcoach.** Det är verktyget som gör sin karriär sammanhängande. När man använder LinkedIn som den primära arkiv för sitt karriärinnehåll blir det ens prestationsjournal. Nuförtiden finns det sätt att exportera sitt LinkedIn-innehåll till webbplatser som kan fungera som ens webbplats. (Arruda, 2014)

Spendera lite tid på LinkedIn varje dag, det kan ge stora belöningar. Den här resursen ger en ett dussintals nyckelverktyg för att leverera större värde och bygga ens personliga varumärke i många år framöver. (Arruda, 2014)



Figur 5 Du är slutprodukten (Buzzanalysis, 2016)

## 6 LinkedIns inverkan på det personliga varumärket

Socialt nätverk som huvudsakligen riktar sig till affärsverksamma och kompetenta specialister har LinkedIn blivit internetets främsta källa till professionell branding.

Alla kan förmodligen tänka på ett varumärke. Men alla kan inte driva ett miljonföretag med omedelbart märkbara slogans och logotyper. Visst, kanske man en dag kommer att ha ett

företag som Nike eller Apple och kanske man redan har tänkt på att bygga sitt företags varumärke, genom investering i en bra logotyp och hemsida. Men hur är det med människor som inte äger affärer eller driver marknadsavdelningar? Vad sägs om jobbsökande och anställda? Vad bryr de sig om branding? (Rosen, 2017)

Faktum är att man måste tänka på hur man skildrar sig själv genom varumärket, näringslivet och världen. Man måste överväga sitt personliga varumärke och om det är tillräckligt starkt för att garantera att man skiljer sig ur mängden. På LinkedIn kan man ansluta till potentiella kunder som är intresserade av vad man har att erbjuda, för att bygga upp sitt varumärke. (Rosen, 2017)

Branding på LinkedIn innebär helt enkelt att veta hur man lyfter fram vad man har att erbjuda. Med miljontals konton på LinkedIn, kan man utan att finjustera sitt varumärke, bli vilse i mängden. Oavsett om man tänker skapa det eller inte, men om man har ett namn och ett socialt fotavtryck, äger man ett personligt varumärke. (Dubey, 2018) (Rosen, 2017)

Vare sig man är en frilansare eller en entreprenör, för att växa måste man stärka sitt personliga varumärke. Ett kraftfullt personligt varumärke gör att man kan visa sig själv som en expert och med en pålitlig personlighet. (Dubey, 2018)

För att öka och marknadsföra sina personliga varumärken använder individer och till och med stora varumärken sociala media-plattformar som ett framstående sätt. LinkedIn, som ursprungligen initierades som en digitaliserad version av CV, har blivit ett av de mest kraftfulla sociala medierna som syftar till att marknadsföra personliga varumärken. (Dubey, 2018)

## **6.1 Ett kraftfullt personligt varumärkesverktyg**

LinkedIn är den bästa affärsmässiga sociala mediekanalen. Det har även blivit det bästa verktyget för personlig branding. Förutom den mänskliga kontaktformen låter LinkedIn även dig växa och interagera med en stor publik. Att känna till publikens demografi och deras bakgrundsupplevelser, kan hjälpa att skapa engagerande innehåll. Och när man delar originalinnehåll etablerar man också vår trovärdighet på plattformen. (Dubey, 2018)

LinkedIn gör en synlig för beslutsfattare som letar efter de tjänster och kunskaper man erbjuder. Med relevanta nyckelord, kopplar LinkedIn-profiler en till personer som behöver vad man har att erbjuda eller som delar sina professionella intressen och utmaningar. Man



kanske inte vet vem som letar efter en, men med en profil som är fylld med lämpliga sökord hjälper en att komma på radarn. Man skall vara öppen för alla möjligheter, särskilt dem som man inte visste existerade. (Hurley-Schubert, u.å.)

Till att börja med skulle man behöva bygga en professionell grupp med hänsyn till sitt intresseområde. Med LinkedIn kan man enkelt hitta professionella som är relaterade till sitt varumärke och utöka sitt professionella nätverk eller så kan man även försöka nå ut till människor som man tror kan hjälpa med sitt personliga varumärke att växa. Dela innehåll som är relaterade till målgruppens intresse, genom att dela sådant innehåll, kommer göra att det är möjligt att förbättra engagemang och därigenom stärka relationen med sin målgrupp. Att hålla sina kontakter med människor som känner en och bryr sig om ens framgång (och vars framgång man i sin tur bryr sig om) kan vara det bästa sättet att nå målet. Inte bara för sina egna fördelar, men även för deras, mer än 92% journalister finns på LinkedIn. Så, om man hittar de rätta och introducerar sig till dem så finns det chanser att man kan bli publicerad på de bästa publiceringssidorna. Börja med att ta reda på vilka journalister som är relaterade till din bransch och försök att ansluta till dem. När man är ansluten kan man börja bygga relationer. Det bästa sättet att göra detta är att förbereda en lista över publikationer som är relaterade till sin bransch och de helt enkelt kopplar till sina respektive journalister på LinkedIn. (Dubey, 2018) (UAB Collat, u.å.) (Hurley-Schubert, u.å.)

LinkedIn är en tvåvägsprocess. Det finns en massa människor där ute på LinkedIn, som söker yrkesverksamma till sina branscher. Detta gör det möjligt för olika yrkesverksamma att nå ut, till exempel kan journalister önska att få intervjua. Sådana möjligheter kommer definitivt att öka ens personliga varumärke. Optimering av profilen på LinkedIn kräver klarhet i vem man är och vad man gör, så man kan bestämma vilka rätta nyckelord som skall användas i ens profil. (Dubey, 2018)

## **6.2 Utnyttja din LinkedIn**

För att få ut så mycket som möjligt av LinkedIn, behåller man ett litet men strategiskt antal kontakter. Samla professionella och personliga rekommendationer från andra LinkedIn-medlemmar. (UAB Collat, u.å.)

Uppdatera profilen regelbundet och ta tid att delta i grupper. Konsekvent aktivitet och uppmärksamhet ger djup till det personliga varumärket. Nätverk i affärer är aldrig en dålig sak och ju fler interaktioner man har online, desto fler kommer att komma ihåg en när tiden

är rätt. En uppdaterad profil är viktig när man skall utexamineras, eftersom den kan fungera som grund för att marknadsföra sig själv till arbetsgivare. (UAB Collat, u.å.)

Spendera den tid som behövs för att LinkedIns alla profilelement skall kompletteras, inklusive rubriken, personlig sammanfattning, profilbild, publikationer, anställningshistoria och utbildnings / akademiska prestationer. Kommunicera och delta aktivt i LinkedIn aktiviteter. Förberedelse kan betala av sig, eftersom ens profil kommer att sälja sig själv. (UAB Collat, u.å.)

## **7 Undersökning**

Det finns två olika undersökningsmetoder, kvantitativ och kvalitativ som man kan använda sig av vid en undersökning. Största skillnaden mellan dessa två metoder är att i en kvantitativ används det mera numeriskdata och siffror medan den kvalitativa metoden är mera inriktad på ord och analys av t.ex. intervjuer. Jag har valt att använda mig av kvalitativa metoden i och med att jag ser att den tillämpar mitt arbete bättre.

### **7.1 Intervju**

Som undersökningsmetod i detta arbete har jag valt intervju. Personerna som kommer intervjuas har alla någon slags koppling till personal branding eller LinkedIn. För att få ett bredare perspektiv och synpunkt på hur viktig personlig branding är med hjälp av LinkedIn, så har jag valt att intervju personer som använder LinkedIn med olika ändamål.

Intervjuerna har gjorts med en rekryterare, varuhuschef/regionchef och dessutom en som blivit anställd via LinkedIn tack vare sitt personliga varumärke. Intervjuerna presenteras nedan.

#### **7.1.1 Rekryterare**

Jag valde att intervju Petri Vikman som har jobbat för Qasvu i ett års tid som rekryterare. Qasvu är ett relativt nytt rekryteringsföretag, som drivs av unga ambitiösa människor och som fokuserar sig på nyutbildade arbetssökande. Intervjun genomfördes 28.3.2019

Fråga 1. Vad betyder personal branding för dig?

Svar: *För mig innebär det ens professionella image och hur man bygger upp den. Genom att göra det rätt från början så kan det leda långt, allt till nya arbetsmöjligheter.*

Fråga 2. Används LinkedIn som ett verktyg vid rekrytering och hur ser processen ut?

Svar: *Ja, LinkedIn fungerar som SEO (search engine optimization), vilket gör det extra viktigt att man använder sig av "rätta ord" i profilen. Om man inte använder det, så hittar inte rekryterare dig heller.*

Fråga 3. Ser du LinkedIn som ett väsentligt verktyg?

Svar: *Absolut, om rekryteraren inte hittar en, så kan de inte erbjuda dig jobb. Med andra ord om rekryteraren hittar dig, har du gjort ett bra jobb med din profil.*

Fråga 4. Fördelar/nackdelar med LinkedIn?

Svar: *Fördelar, eventuellt lättaste sättet att hitta potentiell arbetskraft.*

*Nackdelar, allas potential kommer inte fram, om det inte finns på papper så är det svårt att sticka ut från massan*

Fråga 5. Vad är viktigaste i en LinkedIn profil?

Svar: *Att den är up to date. Genom att ha en utförlig profil behöver man inte skilt söka jobb utan arbetsmöjligheter erbjuds till dig. Var aktiv, delta i diskussioner, detta ger en ännu bredare bild om dig.*

Fråga 6. Hur kan man utnyttja kopplingen mellan branding och LinkedIn?

Svar: *Det är plattformen vart man delar sitt personliga brand, var annars? I dagens samhälle räcker det inte med endast face to face träffar. LinkedIn är dagens samhälle, så se till att vara up to date.*

### **Sammanfattning av intervjun:**

Så som Vikman säger är LinkedIn ett väsentligt verktyg i rekryteringsprocessen men för att man skall få maximalt utav profilen bör den vara utförlig, innehålla rätta ord och vara uppdaterad. I dagens samhälle är LinkedIn ett mycket viktigt verktyg, det är det lättaste stället att hitta potentiell arbetskraft på, nackdelen med LinkedIn är kanske att allas potential inte kommer fram och då är det svårt att sticka ut ur massan.

### 7.1.2 Varuhuschef/regionchef

Jag valde att intervjua en ambitiös person som strävar högt i sin karriär, nämligen varuhuschef/regionchef för företaget Image Wear, Mika Vanhala. Intervjun genomfördes 2.4.2019

Fråga 1. Vad betyder personal branding för dig?

Svar: *Personal branding betyder att man känner till sina styrkor och vilka verktyg man har att använda.*

Fråga 2. Varför är egna brandet så viktigt?

Svar: *Det är ditt visitkort, det är även din chans att skilja dig ur mängden. Genom att vara proaktiv har du möjlighet att stick ut före den eventuella jobb platsen ens har blivit ledig.*

Fråga 3. På vilket sätt kan man utveckla sitt personliga brand?

Svar: *Lär dig att känna dig själv och dina styrkor, tro på dina värden och var äkta. För att kunna utveckla sitt brand bör man vara realistisk med var man befinner sig. Använd dig av dina närmaste kontakter som känner dig för att få en utförligare bild av dig själv.*

Fråga 4. Ser du LinkedIn som ett väsentligt verktyg?

Svar: *LinkedIn är nutid, det är möjligheten att komma med något eget. Rekryterare och företag, alla finns där. På LinkedIn har du chansen att vara aktiv och synas före behovet finns.*

Fråga 5. Fördelar/nackdelar med LinkedIn?

Svar: *Nackdelarna är att om man inte kan använda LinkedIn korrekt så ger man en dålig eller fel bild om sig själv.*

Fråga 6. Vad är viktigaste i profilen?

Svar: *Att den är up to date och ärlig. En annan viktig sak är att man skiljer sig ur mängden.*

Fråga 7. Hur kan man utnyttja kopplingen mellan branding och LinkedIn?

Svar: *Man kan branda sig på alla plattformar så som Facebook, Twitter m.m. men LinkedIn är mera faktabaserad och därför mera professionell.*

### **Sammanfattning av intervjun:**

För Vanhala betyder personal branding att man känner till sina styrkor och det är viktigt för det är ditt visitkort, du har chansen att vara proaktiv före eventuella jobb platser har blivit ledig. Genom att känna sig själv och sina styrkor kan man utveckla sitt brand men man måste vara realistisk om var man befinner sig. Fastän Vanhala privat inte finns på LinkedIn så är han av den åsikten att LinkedIn är nutid och där har man chansen att synas före behovet finns. Nackdelen med LinkedIn är att om man inte använder det korrekt så kan det ge fel bild om dig som person, därför är det viktigt att ha en up to date profil.

#### **7.1.3 Anställd via LinkedIn**

Intervjun gjordes med Wilhelm Holm som har fått jobb via LinkedIn som arbetsledare på Ruukki. Ruukki är ett stort finländskt företag som är verksamt i hela Europa. Intervjun genomfördes 7.4.2019

Fråga 1. Vad innebär personal branding för dig?

*Svar: Att sälja sig själv, hur man klär sig, uttalar sig, helt enkelt hur man säljer sig och det kan man göra på olika sätt, viktigaste är att få fram sina styrkor.*

Fråga 2. När skaffa du LinkedIn, Varför?

*Svar: Efter att jag blev utexaminerad ingenjör. Målet var att hitta jobb i Norge.*

Fråga 3. Har du satsat på din LinkedIn profil?

*Svar: Ja, jag har satsat på att ha en utförlig profil, målet var att ha en hög standard på profilen och genom det sticka ut ur mängden.*

Fråga 4. Vad anser du som viktigaste i din profil?

*Svar: Arbetserfarenhet och studier. Bilden har även betydelse, genom att ha en professionell bild ger man en mer professionell bild av sig själv. Sammanfattningen är även viktig, genom att ha en utförlig sammanfattning ger man en tydligare bild av sig själv och på det sättet sticka ut ur mängden.*

Fråga 5. Har du fått intygande av kompetenser?

Svar: *Jag har fått ett intygande på kompetenserna. Anser det dock inte som något viktigt, kanske mera ett plus om man har det.*

Fråga 6. Är du aktiv på LinkedIn?

Svar: *Ungefär 1 gång i veckan går jag igenom LinkedIn, läser artiklar och ser om det har kommit nya kontakter och håller profilen uppdatera, vilket jag anser viktigt.*

Fråga 7. Har ditt brand stärkts på grund av din LinkedIn profil? Varför?

Svar: *Ja det skulle jag säga, har åtminstone fått flertal arbetserbjudanden via LinkedIn.*

### **Sammanfattning av intervjun:**

Personal branding handlar om att sälja sig själv och det kan man göra på många olika sätt. Efter att Holm blev utexaminerad ingenjör var planerna att flytta till Norge och därför passade han på att göra en utförlig LinkedIn profil för att maximera chansen att hitta jobb i Norge. Holm anser att det är viktigt att i profilen ha med arbetserfarenheter, studier och bilden har även betydelse. En sammanfattning och kompetenser är också ett plus att ha med. Holm håller sin profil uppdaterad genom att besöka plattformen en gång i veckan.

## **7.2 Analys**

Målet med detta arbete var att få fram vad personal branding innebär, varför man skall satsa på det, hur man kan utveckla det egna brandet samt hur branding kan kopplas till LinkedIn. Målet var även att skapa en djupare förståelse för personal branding och hur man kan kombinera det med LinkedIn på bästa möjliga sätt. Syftet var även att läsaren skall kunna få nya idéer till hur man kan förbättra/uppdatera sitt egna brand.

Frågorna i den empiriska delen av detta arbete är uppbyggda med teorin som grund. Målet var att få fram respondenternas åsikter om det personliga varumärket och dess betydelse i dagens digitaliserade samhälle. Alla tre respondenter är kopplade till LinkedIn med olika ändamål. Ytterligare ett mål var att få fram deras syn på LinkedIn och vad de anser att är viktigt gällande den egna profilen på LinkedIn.

Enligt teorin innebär personal branding en indikation på vad man kan göra eller vad man har att erbjuda. Ett starkt personligt varumärke bygger också på vem man är, det vill säga att man känner sig själv och sina egenskaper. Verktyslådan fungerar som ett verktyg för att lyfta fram sina egenskaper. Personal branding är intrycket andra har av en.

Enligt Vanhala innebär personal branding att man känner till sina styrkor och även vilka verktyg man har att använda. Holm anser att det är sättet man säljer sig på, hur man klär sig, uttalar sig och viktigast av allt att man vet och får fram sina styrkor. Enligt Vikman är det en chans till nya arbetsmöjligheter och en professionell image. Respondenterna har en klar uppfattning av vad personal branding innebär och eftersom ett av målet med arbetet var att få svar på frågan *Vad innebär personal branding?* så kan det nu fastställas att det finns en klar koppling mellan respondenternas svar och teorin som har behandlats.

För att hitta rätt i yrkeslivet så måste man veta vad som gör en speciell och får en att sticka ut och det är något som varumärkets verktyg hjälper en med. Arbetslivet förändras snabbt, så man måste vara proaktiv för att hänga med i utvecklingen.

Enligt Vanhala är det egna varumärket ens visitkort och en chans att skilja sig ur mängden. Han anser även att man har en chans att sticka ut ur mängden redan innan en eventuell arbetsplats utannonserats, genom att vara proaktiv. En koppling mellan Vanhalas åsikt om att vara proaktiv och att skilja sig ur mängden kan ses i undersökningen.

Man kan utveckla det personliga varumärket med hjälp av SWOT-analys, på det sättet får man fram sina egenskaper. Genom att göra detta så får man reda på vad man står för. Om man anser att det egna personliga varumärket inte uppfyller kompetenserna och egenskaperna är det dags att omprofilera sig. En omprofilering kan göras genom att bland annat kategorisera sina senaste karriärprestationer.

Enligt Vanhala bör man börja med att lära känna sig själv, sina styrkor och även med att tro på sina värden och att vara äkta. Man bör även vara realistisk med var man befinner sig. Genom att använda sig av sina närmaste kontakter kan man få en utförligare bild av sig själv. Holm som har blivit anställd via LinkedIn anser att det är viktigt att vara aktiv på sin LinkedIn. Själv går han igenom sin LinkedIn-profil ungefär en gång i veckan genom att läsa artiklar och hitta nya kontakter, vid behov uppdaterar han profilen. En helt klar koppling till *hur man kan utveckla det personliga varumärket* kan ses. Så som Vanhala påpekade är det viktigt att känna sina styrkor, precis som man gör i SWOT-analysen och samtidigt anser Holm att det är viktigt att utveckla profilen ständigt, precis så som i rebranding.

Eftersom LinkedIns interna sökalgoritm endast hittar s.k. "kompletta" profiler, är det viktigt att slutföra den egna profilen, det vill säga att få den att se professionell ut. Detta kan man bland annat göra genom att sätta en bakgrundsbild på sin profil som beskriver ens personlighet, att i rubriken nämna vilken bransch man jobbar/jobbat/söker jobb, skriva en

kort sammanfattning om sig själv, vem man är och vad man kan erbjuda. Tidigare erfarenheter, utbildningar och kompetenser bör även komma fram i profilen för att göra den komplett.

Enligt Vanhala är det viktigt att den egna LinkedIn-profilen är uppdaterad, ärlig och att den skiljer sig ur mängden. Holm anser att tidigare erfarenheter, studier och profilbild har stor betydelse för profilens kvalitet. En sammanfattning är även viktig för att kunna sticka ut ur mängden på LinkedIn. Vikman anser även att profilen bör vara uppdaterad och att man bör vara aktiv och delta i diskussioner för att ge en bredare bild av sig. Respondenterna delar delvis samma åsikter om innehållet i profilen. *Vad är viktigt i ens LinkedIn profil* har en helt klar koppling till respondenternas åsikter.

Med LinkedIn kan man enkelt hitta proffs som är relaterade till ens varumärke och utöka det egna professionella nätverket. LinkedIn gör en även synlig för beslutsfattare. Det är den bästa affärsmässiga sociala mediekanalen. Det har även blivit det bästa verktyget för personlig branding. Förutom den mänskliga kontaktformen låter LinkedIn även sina profiler växa och interagera med en stor publik.

Enligt Vanhala är LinkedIn nutid och ger en chans att komma med något eget. Det ger även möjligheten att sticka ut redan innan ett behov uppkommit. Enligt Vikman ger LinkedIn bland annat chans till nya arbetsmöjligheter, chans att sticka ut och bli sedd av potentiella arbetsgivare. Enligt Holm har LinkedIn stärkt hans personliga varumärke och gett honom möjlighet till ett flertal jobbmöjligheter. *Linkeds inverkan på det personliga varumärket* är sammanfattningsvis nya chanser, både att få arbetsmöjligheter och även att sticka ut.

### **7.3 Sammanfattning**

Sammanfattningsvis kan man säga att personal branding innebär att känna till sina styrkor och vilka verktyg man har, dessutom kan det vara hur man säljer sig och hur man klär sig. Det innebär även en chans till nya arbetsmöjligheter och att sticka ut. Utveckling av det egna brandet baserar sig på att känna till sina styrkor, med SWOT-analysen som verktyg och även att ständigt vara aktiv och utveckla profilen, såsom rebranding gör. Slutligen är det viktiga i ens profil att den är uppdaterad och skiljer sig ur mängden.



## 7.4 Kritisk granskning

Intervjuerna som utfördes var mycket givande och en stor del av svaren från respondenterna har en direkt koppling till teoridelen. Frågorna kunde varit annorlunda formulerade för att få en djupare uppfattning om ämnet. De kunde även funnits öppna frågor som respondenten först skulle svarat ja/nej på och sedan varför. Svaren respondenterna gav var relativt korta och jag hade själv hoppats på att de skulle ha gett lite utförligare svar och kanske själva tagit initiativet till att berätta mera. En tydlig koppling kan ses mellan undersökningen och teorin men eftersom respondenterna endast var tre stycken så kan det hända att andra inom samma bransch inte skulle ha svarat lika på frågorna, någon annan kanske anser att innehållet i profilen bör vara något helt annat.

## 8 Slutsatser

Det viktigaste när man marknadsför sig är att vara sig själv. Ingen annan kan framvisa vad man kan bättre än en själv. Det unika är det som kommer att skilja en ur mängden. Man skall säga vad man känner, hålla fast vid sina åsikter och samtidigt tänka på vad man publicerar på sociala medier. Om man inte är säker på hur ett uttalande kommer att uppfattas av publiken, bör man tänka på ett annat sätt att uttala sig på eller inte säga något alls. (Hannibal, 2011)

Syftet med detta arbete var att ge läsaren en resa av självupptäckt. En resa som har gjort det möjligt att fokusera på sina styrkor och även att konfrontera sina svagheter. Att inse att man är ett varumärke på en konkurrensutsatt marknad gör att man kan börja fokusera på att uppnå sina mål, då många är inriktade på att kunna konkurrera på det som blivit en global marknadsplats för talang. Företag ser inte bara på utbildning, betyg, den erfarenhet man har samlat eller de färdigheter man har. De letar efter en person med specifika styrkor, färdigheter och personlighetsdrag som passar in i deras organisation, kultur och mål. (Foster & Oldenburg, 2017)

Var inte rädd för att misslyckas. Ett misslyckande bör ses som en inbjudan till att utveckla sitt personliga varumärke. Sanningen är att vi alla någon gång blir avvisade. Låt oss bortse från det och sikta framåt. Alltför ofta ser man arbetet man inte fick som ett misslyckande. Faktum är att om du inte misslyckas, försöker du inte tillräckligt hårt. (Foster & Oldenburg, 2017)

## Källförteckning

- Arruda, W. (den 10 06 2014). *Forbes*. Hämtat från Why LinkedIn Is The Only Personal Branding Resource You Need: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2014/06/10/why-linkedin-is-the-only-personal-branding-resource-you-need/#4188733812ae> 03 2019
- Aslam, S. (den 6 01 2019). *Omnicores*. Hämtat från LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> 05 2019
- Brandyourself. (u.å.). *Brandyourself*. Hämtat från The Definitive Guide to Personal Branding: <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding> 04 2019
- Brickmarketing*. (u.å.). Hämtat från What is branding: <https://www.brickmarketing.com/define-branding.htm> 03 2019
- Buzzanalysis. (2016). *Buzzanalysis*. Hämtat från How Personal SWOT Analysis can help to achieve your GOAL?: <http://www.buzzanalysis.com/2016/07/18/how-personal-s-w-o-t-analysis-can-help-to-achieve-your-goal/> 04 2019
- Dodaro, M. (u.å.). *Top dog social media*. Hämtat från The Evolution of Personal Branding (& Why It's Relevant): <https://topdogsocialmedia.com/personal-branding-evolution/> 03 2019
- Dubey, C. M. (den 18 06 2018). *Entrepreneur*. Hämtat från Here Are The Tips For Using LinkedIn For Personal Branding: <https://www.entrepreneur.com/article/315272> 03 2019
- Foster, T., & Oldenburg, M. (2017). *Branding You how to market yourself in a competitive world*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Guisseppi, M. (den 10 12 2018). *Executive Career Brand*. Hämtat från New Year. Time to Revisit and Refresh Your Personal Brand: <https://executivecareerbrand.com/new-year-time-to-revisit-and-refresh-your-personal-brand/> 03 2019
- Hannibal, A. (den 02 12 2011). *SocialMediaToday*. Hämtat från Google Me: How to Brand Yourself Online and Manage Your Reputation: <https://www.socialmediatoday.com/content/google-me-how-brand-yourself-online-and-manage-your-reputation> 03 2019
- Hurley-Schubert, V. (u.å.). *TIPS TO BUILD YOUR PERSONAL BRAND ON LINKEDIN*. Hämtat från CMA creative marketing alliance: <https://cmamarketingsolutions.com/tips-to-build-your-personal-brand-on-linkedin/> 03 2019
- Lake, L. (den 19 02 2018). *Personal Branding and what you need to know about it*. Hämtat från The balance: <https://www.thebalance.com/what-is-personal-branding-4056073> 03 2019

- Lanneberg, P. (2015). *Ett starkt personligt varumärke*. Roos & Tegner.
- Manketlow, J., Swift, C., Bishop, L., Bell, S., Bruce, E., Jackson, K., . . . Robinson, R. (u.å.). *MindTools*. Hämtat från How to Use LinkedIn Effectively: <https://www.mindtools.com/pages/article/linkedin.htm> 2019 03
- Nations, D. (den 26 03 2019). *Lifewire*. Hämtat från What is social media?: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> 04 2019
- Nations, D. (den 14 02 2019). *Lifewire*. Hämtat från What Is LinkedIn and Why Should You Be on It?: <https://www.lifewire.com/what-is-linkedin-3486382> 03 2019
- Rosen, V. V. (den 13 03 2017). *Linked into business*. Hämtat från 8 WAYS TO ROCK YOUR PERSONAL BRAND ON LINKEDIN: <http://linkedintobusiness.com/8-Ways-to-Rock-Your-Personal-Brand-on-LinkedIn/> 03 2019
- Ross, L. T. (den 16 06 2017). *LinkedIn*. Hämtat från Managing Your Personal Brand: <https://www.linkedin.com/pulse/managing-your-personal-brand-lorrie-thomas-ross/> 03 2019
- Runebjörk, I. (den 19 02 2007). *Så bygger du ditt eget varumärke*. Hämtat från ComputerSweden: <https://it24.idg.se/2.2275/1.95892/sa-bygger-du-ditt-eget-varumärke> 03 2019
- Sarsby, A. (2016). *SWOT Analysis*. United Kingdom: Spectaris Ltd.
- Shaw, J. (den 13 01 2017). *Thrive Global*. Hämtat från How to Complete a Personal SWOT Analysis: <https://medium.com/thrive-global/how-to-complete-a-personal-swot-analysis-2f8769aebd5e> 04 2019
- Stahl, A. (den 30 08 2018). *Forbes*. Hämtat från <https://www.forbes.com/sites/ashleystahl/2018/08/30/why-personal-branding-is-key-to-career-success-and-how-to-create-yours/#7b9a406617d2> 03 2019
- Staunstrup, P. (den 03 02 2018). *Satunstrup*. Hämtat från Internet och sociala medier 2018 – nya globala siffror: [http://staunstrup.se/blog/digitalt/internet-och-sociala-medier-2018-nya-globala-siffror/?fbclid=IwAR01xtK2KHHfYjRYBTuJbsXEP5Fe3cXmvknynLzRTMGxc4tRD6J5\\_COvRP8](http://staunstrup.se/blog/digitalt/internet-och-sociala-medier-2018-nya-globala-siffror/?fbclid=IwAR01xtK2KHHfYjRYBTuJbsXEP5Fe3cXmvknynLzRTMGxc4tRD6J5_COvRP8) 04 2019
- Thompson, A. (2010). *A brand new you*. US: Xlibris.
- UAB Collat. (u.å.). Hämtat från Using LinkedIn To Build Your Personal Brand: <https://businessdegrees.uab.edu/blog/using-linkedin-to-build-your-personal-brand/> 03 2019
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Åkesson, J., & Kihlgren, J. (2014). *Vägen till ditt nya arbete*. Stockholm: Liber AB.

**Figurförteckning**

Figur 1 Nyttan med ett starkt varumärke (Brandyourself, u.å.) .....	8
Figur 2 Modell på SWOT-analys (Buzzanalysis, 2016) .....	9
Figur 3 Att skilja sig ur mängden (Buzzanalysis, 2016) .....	12
Figur 4 Om LinkedIn (2017) .....	14
Figur 5 Du är slutprodukten (Buzzanalysis, 2016) .....	18

## **Bilaga 1**

### **Intervjufrågor för rekryterare**

1. Vad betyder personal branding för dig?
2. Används LinkedIn som ett verktyg vid rekrytering och hur ser processen ut?
3. Ser du LinkedIn som ett väsentligt verktyg?
4. Fördelar/nackdelar med LinkedIn
5. Vad är det viktigaste i en LinkedIn profil?
6. Hur kan man utnyttja kopplingen mellan branding och LinkedIn?

## Bilaga 2

### Intervjufrågor till varuhus/regionchef

1. Mitä henkilöstöbrändäys merkitsee sinulle?
2. Miksi oma brändi on niin tärkeä?
3. Millä tavalla voi kehittää omaa brändiä?
4. Näetkö LinkedInin olennaisena välineenä?
5. LinkedInin edut/hyödyt/ haitat
6. Mikä on tärkeintä LinkedIn-profiilissa?
7. Miten voi hyödyntää henkilöstöbrändäystä ja LinkedIniä?

## Bilaga 3

### Intervjufrågor för anställd via LinkedIn:

1. Vad innebär personal branding för dig?
2. Vem kontaktade dig?
3. Hur genomfördes processen?
4. Om du jämför processen via LinkedIn till en helt vanlig arbetssökning, hur skiljer dom från sig?
5. Vilket föredrar du?
6. Har du satsat på din LinkedIn profil?
7. Vad anser du som viktigaste i din profil?
8. Har ditt brand stärkts på grund av din LinkedIn profil?