



Personlig varumärkesbildning inom fastighetsförmedlingsbranschen

Fallstudie: Bo LKV

Christine Barbieri-Saurén

| | |
|--|---|
| EXAMENSARBETE | |
| Arcada | |
| Utbildningsprogram: | Företagsekonomi |
| Identifikationsnummer: | 7157 |
| Författare: | Christine Barbieri-Saurén |
| Arbetets namn: | Personlig varumärkesbildning inom fastighetförmedlingsbranschen Fallstudie: Bo LKV |
| Handledare (Arcada): | Tove Kietz |
| Uppdragsgivare: | Bo Family Group Oy |
| <p>Sammandrag:</p> <p>Personlig varumärkesbildning utgör idag en enorm konkurrensfördel för både företag och individer, som särskilt inom fastighetsförmedlingsbranschen spelar en väldigt viktig roll. I och med att tidigare forskning om ämnet är knapp och kunskap om hur konceptet skall utnyttjas för att generera största möjliga mervärde saknas, uppstod behovet hos arbetets uppdragsgivare Bo LKV att undersöka ämnet vidare. Undersökningens syfte är att skapa en djupare förståelse i vad personlig varumärkesbildning innebär och presentera vilka mervärden konceptet medför för både företag och individer. Forskningsfrågorna ämnar undersöka hur man kunde utnyttja personlig varumärkesbildning på ett mera effektivt och systematiskt sätt i både fastighetsförmedlingsbranschen och fallstudieföretaget, samt kartlägga ifall fallstudieföretaget borde tillämpa klara riktlinjer för hur personliga varumärken utövas på företaget. Den teoretiska referensramen omfattar en presentation av personlig varumärkesbildning som ett marknadsföringsfenomen, en steg-för-steg-förklaring till hur man bygger ett personligt varumärke och en presentation av vilka mervärden konceptet medför för både företaget och individen. Slutligen avslutas kapitlet med en presentation av undersökningens uppdragsgivare. Metoden i arbetet avgränsar sig till en kvalitativ fallstudie där man i form av semistrukturerade intervjuer av fem fastighetsförmedlare utvecklat ett resultat. Arbetets respondenter härstammar från olika bakgrunder och har ytterst avvikande försäljningsstrategier, vilket resulterat i ett diversifierat och intressant slutresultat. Arbetets resultat presenteras i form av tre centrala teman, där det första temat behandlar Bo LKV:s image och position som vidare omfattar en positioneringskarta. Det andra temat behandlar nuläget inom personlig varumärkesbildning inom branschen och på Bo LKV och det sista temat behandlar framtiden för personlig varumärkesbildning på Bo LKV. I diskussionen anknyts resultaten till de existerande sekundära teorierna och undersökningens syfte och forskningsfrågor besvaras. Forskningsresultaten tyder på att fallstudieföretaget har ett modernt och fräscht varumärke som är en föregångare inom branschen. Nuläget inom personlig varumärkesbildning visade sig vara bättre än tidigare men fortfarande bristfälligt. Vidare tyder resultaten på att Bo LKV inte nu eller i framtiden skall tillämpa strikta riktlinjer för hur personliga varumärken utövas på företaget. Utöver detta bidrar forskningsresultaten med intressanta synpunkter på hur man kunde utnyttja personlig varumärkesbildning för att generera allt större mervärde i framtiden, vilket är värdefull information för företaget med tanke på att de vill vara föregångare inom området i framtiden.</p> | |
| Nyckelord: | Fastighetsförmedling, personlig varumärkesbildning, personlig branding, personligt varumärke, konkurrensfördel, positionering, fallstudie |
| Sidantal: | 51 |
| Språk: | Svenska |
| Datum för godkännande: | 03.06.2019 |

| | |
|--|---|
| DEGREE THESIS | |
| Arcada | |
| | |
| Degree Programme: | Business Administration |
| | |
| Identification number: | 7157 |
| Author: | Christine Barbieri-Saurén |
| Title: | Personal branding in the real estate brokerage industry Case study: Bo LKV |
| Supervisor (Arcada): | Tove Kietz |
| | |
| Commissioned by: | Bo Family Group Oy |
| | |
| <p>Abstract: Personal branding composes a huge competitive advantage today for both companies and individuals, and plays a very important role particularly on the real-estate brokerage industry. As previous research on the subject is limited, and knowledge about how the concept should be utilized to generate greatest possible added value is missing, the need arose for my employer, Bo LKV to investigate the subject further. The purpose of the study is to create a deeper understanding on what personal branding entails and to present what added value the concept conveys for both companies and individuals. The research questions intend to investigate how one could utilize personal branding in a more efficient and systematic manner in both the real-estate brokerage industry and the case study company, as well as surveying whether the case study company should apply clear guidelines for how personal brands are practiced at the company. The theoretical framework includes a presentation of personal branding as a marketing phenomenon, a step-by-step explanation of how to build a personal brand and a presentation of what the added value of the concept entails for both the company and the individual. Finally, the chapter is concluded with a presentation of the case study company. The scope of the research method is limited to a qualitative case study, conducted in the form of semi-structured interviews of five real-estate brokers, through which the result has been developed. The respondents of the study come from different backgrounds and have extremely varied sales strategies, which resulted in a diversified and interesting end result. The results of the study are presented in the form of three central themes, where the first theme covers Bo LKV's image and position, which further includes a positioning map. The second theme covers the current situation in personal branding in the industry and at Bo LKV. The final theme covers the future of personal branding at Bo LKV. In the discussion, the results are linked to the existing secondary theories and the purpose of the study and research questions are answered. The research results indicate that the case study company has a modern and fresh brand that is a pioneer in the industry. The current situation in personal branding turned out to be better than before but still inadequate. Furthermore, the results indicate that Bo LKV does not now, and should not in the future, apply strict guidelines for how personal brands are practiced at the company. In addition, the research results contribute interesting views on how to utilize personal branding in order to generate ever greater added value in the future, which is valuable information for the company considering that they want to be pioneers in the area in the future.</p> | |
| Keywords: | Real estate agency, personal branding, personal brand, competitive advantage, positioning, case study |
| Number of pages: | 51 |
| Language: | Swedish |
| Date of acceptance: | 03.06.2019 |

INNEHÅLL

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INLEDNING | 7 |
| 1.1 | Problemformulering | 8 |
| 1.2 | Syfte | 9 |
| 1.3 | Forskningsfrågor | 9 |
| 1.4 | Avgränsningar | 9 |
| 1.5 | Examensarbetets struktur | 10 |
| 2 | TEORI | 10 |
| 2.1 | Personlig varumärkesbildning som ett marknadsföringsfenomen | 11 |
| 2.1.1 | <i>Vad är personlig varumärkesbildning</i> | 11 |
| 2.1.2 | <i>Varför utövas personlig varumärkesbildning</i> | 12 |
| 2.1.3 | <i>Var utövas personlig varumärkesbildning</i> | 12 |
| 2.1.4 | <i>Evolutionen av personlig varumärkesbildning</i> | 13 |
| 2.2 | Stegen för att bygga ett personligt varumärke | 14 |
| 2.2.1 | <i>STEG 1 - Implementering av varumärkesrevision</i> | 15 |
| 2.2.2 | <i>STEG 2 - Bedömning av varumärkesbild</i> | 16 |
| 2.2.3 | <i>STEG 3 - Fastställande av varumärkesidentitet och grunddrag</i> | 17 |
| 2.2.4 | <i>STEG 4 - Positionering</i> | 18 |
| 2.2.5 | <i>STEG 5 - Måluppsättning</i> | 18 |
| 2.2.6 | <i>STEG 6 - Etablering av strategier</i> | 19 |
| 2.2.7 | <i>STEG 7 - Implementering, granskning och justering</i> | 20 |
| 2.3 | Mervärden som personlig varumärkesbildning medför | 20 |
| 2.3.1 | <i>Individen</i> | 21 |
| 2.3.2 | <i>Företaget</i> | 21 |
| 2.4 | Bo LKV | 22 |
| 3 | METOD | 23 |
| 3.1 | Forskningsstrategi | 24 |
| 3.2 | Forskningsdesign | 24 |
| 3.3 | Forskningsmetod | 25 |
| 3.4 | Val av urval | 26 |
| 3.5 | Intervjuguide | 26 |
| 4 | RESULTAT | 28 |
| 4.1 | Bakgrundsinformation om respondenterna | 28 |
| 4.2 | TEMA 1 - Bo LKV:s image och position | 29 |
| 4.2.1 | <i>Bo LKV uppfattas vara ett modernt och fräscht varumärke</i> | 29 |
| 4.2.2 | <i>Bo LKV uppfattas inte ha direkta konkurrenter</i> | 29 |
| 4.2.3 | <i>Positioneringskarta</i> | 30 |
| 4.3 | TEMA 2 - Nuläget inom personlig varumärkesbildning på branschen och Bo LKV.... | 31 |

| | | |
|---------------------------------|--|--|
| 4.3.1 | <i>Personlig varumärkesbildning handlar om uppfattningar som andra har om en</i> | 31 |
| 4.3.2 | <i>Personlig varumärkesbildning uppfattas vara en konkurrensfördel</i> | 31 |
| 4.3.3 | <i>Nuläget av personlig varumärkesbildning uppfattas vara bristfälligt</i> | 32 |
| 4.3.4 | <i>Fastighetsförmedlarnas personliga varumärkesbildnings strategier varierar ytterst mycket</i> | 32 |
| 4.3.5 | <i>Bo LKV:s varumärke uppfattas vara en bra grund för att bygga ett personligt varumärke på</i> | 33 |
| 4.3.6 | <i>Bo LKV saknar riktlinjer för hur personliga varumärken tillämpas</i> | 34 |
| 4.4 | TEMA 3 – Framtiden för personlig varumärkesbildning på BO LKV | 34 |
| 4.4.1 | <i>Betydelsen av personlig varumärkesbildning ökar i framtiden</i> | 34 |
| 4.4.2 | <i>Bo LKV borde utveckla en skriftlig handbok</i> | 35 |
| 4.4.3 | <i>Bo LKV kunde ordna studiecirkel</i> | 35 |
| 4.4.4 | <i>Bo LKV kunde ha en relevant facklitteratursamling till förfogande</i> | 36 |
| 4.4.5 | <i>Bo LKV borde ge extra stöd till de fastighetsförmedlare som inte vågar skapa personliga varumärken</i> | 36 |
| 4.4.6 | <i>Bo LKV borde vid rekryteringen tänka på de personliga varumärkena eftersom det gagnar företagets eget varumärke</i> | 36 |
| 4.4.7 | <i>Bo LKV skall inte ha strikta riktlinjer för hur personliga varumärken skapas men spelregler bör fastställas</i> | 37 |
| 4.4.8 | <i>Bo LKV borde tillhandhålla en stylist för fastighetsförmedlarna</i> | 37 |
| 5 | DISKUSSION | 39 |
| 5.1 | Personlig varumärkesbildning som ett marknadsföringskoncept | 39 |
| 5.1.1 | <i>Begreppet</i> | 39 |
| 5.1.2 | <i>Processen</i> | 40 |
| 5.1.3 | <i>Fördelarna</i> | 40 |
| 5.2 | Nuläget inom personlig varumärkesbildning på branschen och på Bo LKV | 41 |
| 5.3 | Framtiden för personlig varumärkesbildning på Bo LKV | 42 |
| 6 | SLUTSATSER | 43 |
| 6.1 | Förslag på fortsatt forskning | Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. |
| Källor | | Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty. |
| BILAGOR | | 46 |
| BILAGA 1 - Intervjuguide | | 49 |

Figurer

| | |
|--|----|
| Figur 1. Examensarbetets struktur | 10 |
| Figur 2. Processen för personlig varumärkesbildning | 15 |
| Figur 3. Exempel på hur en persons grunddrag kategoriseras | 17 |
| Figur 4. Metodbeskrivningens struktur | 23 |
| Figur 6. Positioneringskarta | 30 |
| Figur 7. Sammanfattning av resultaten | 38 |

Tabeller

| | |
|---|----|
| Tabell 1. Tabell för handlingsplanen | 20 |
| Tabell 2. Sammanfattande tabell över respondenterna | 28 |

1 INLEDNING

Personlig varumärkesbildning eller personlig branding¹ är fenomen som i dagens globaliserade värld blivit allt mer populärt. Den ständigt växande digitala markandsföringsvärlden har resulterat i hårdare konkurrens inom så gott som alla branscher. I takt med att sociala medier och andra onlinetjänster tagit över, har drastiska förändringar skett i både företags och människors branding strategier. Samtidigt som övergången har skapat möjligheter har det satt större krav på människor att skilja sig från mängden. (Kunsmann 2018)

Personlig branding har utvecklats till ett fenomen som inte längre är intressant enbart för kändisar, politiker och andra offentliga personer. I synnerhet inom fastighetsförmedlingsbranschen spelar personlig varumärkesbildning en väldigt viktig roll. Det sägs att det inte längre är ett val för att lyckas. Att stå ut från mängden och göra sig minnesvärd med hjälp av autentisk personlig branding kan vara skillnaden mellan framgång och misslyckande. Och till skillnad från många andra försäljningsbranscher väljs fastighetsförmedlare på basen av personlighet och presentation, med andra ord ens personliga varumärke. (Madison 2018)

I denna studie kommer jag att undersöka vad personlig branding egentligen innebär, hur man bygger ett personligt varumärke och vilka mervärden det hämtar till både personen och företaget. Enligt Medal (2017) visar en undersökning att hela 55 % av fastighetsförmedlare hade förlorat sin business på grund av informationen kunder hittade om dem, eller information de inte alls hittade. Eftersom dålig eller ingen personlig branding kan resultera i motsats effekt, d.v.s. misslyckande vill jag också studera hur man kan utnyttja personlig branding inom fastighetsförmedling på ett mera effektivt och systematiskt sätt för att differentiera sig på marknaden.

Ytterligare kommer studien att undersöka Bo LKV:s fastighetsförmedlares branding strategier för att få en bättre uppfattning om hur och till vilken grad fastighetsförmedlare utnyttjar fenomenet inom branschen idag, samt hur fenomenet förändrats i samband med utvecklingen av fastighetsförmedlingsmarknaden.

¹ I denna undersökning används begreppen personlig varumärkesbildning och personlig branding synonymt.

1.1 Problemformulering

Majoriteten av marknadsföringslitteraturen har undersökt personlig branding i skenet av sociala medier och influencers medan undersökningar av personlig varumärkesbildning från ett värdeskapande perspektiv inom fastighetsförmedlingsbranschen saknas. Följaktligen har min arbetsgivare Bo LKV ett intresse av att undersöka företagets fastighetsförmedlares personliga branding strategier.

Även om personlig branding har blivit allt mer aktuellt i Finland finns det fortfarande brister inom området som inte studerats. Branschens stora namn som Kaisa Liski och Jethro Rostedt har aggressivt uppnått kändisskap. Profilerna har bland annat medverkat i olika TV-serier och radioprogram. Synligheten de skapat har varit enorm men dessvärre icke hållbar. Människor har ofta svårt att relatera till kändisar i ett professionellt syfte. Således är det viktigt att man inte gör för extrema rörelser som orsakar vilseledande associationer. När man skapar en personlig profil på fastighetsförmedlingsbranschen måste man vara lätt åtkomlig och intressant på ett trovärdigt och professionellt sätt, samt kontinuerligt uppdatera profilen i samband med utvecklingen av marknadsföringskonceptet.

I och med drastiska förändringar på bostadsmarknaden och därmed också inom fastighetsförmedlingsbranschen i Finland har fastighetsförmedlare tvingats förnya sina försäljningsstrategier. En klar övergång har skett från att företagsdrivna verksamhet har dominerat marknaden till att allt fler företag drivs av privata företagare. Till följd av detta har behovet av att skapa ett personligt varumärke ökat drastiskt bland fastighetsförmedlare.

Bo LKV är ett relativt nytt företag och är bland de få inhemskt ägda företagen i branschen. Fastighetsförmedlingsbolaget skiljer sig från branschens andra verksamheter med sitt moderna koncept som inte tidigare skådats på den finska marknaden. (Elo 2018) Därav saknas studier om hur Bo LKV:s fastighetsförmedlares personliga varumärkesbildning gagnar av eller alternativt skadas av företagets unika varumärke.

Samtidigt som fastighetsförmedlarnas varumärkesbildning påverkas av företagets brand image, påverkas också företagets image av hur fastighetsförmedlarna presenterar sig själva utåt. Många tenderar att tvångsmässigt göra sig synliga utan att beakta möjliga

negativa följder. För att både företag och fastighetsförmedlare ska gagnas av varumärkesbildning borde man eventuellt ha klarare riktlinjer för hur det byggs.

För att få en grundlig insikt i studien är det rimligt att behandla personlig branding och dess komplexitet innan själva kärnan av studien presenteras.

1.2 Syfte

Syftet med denna forskning är att undersöka vad personlig varumärkesbildning innebär, hur det byggs, samt presentera vilka mervärden det hämtar för både företaget och individen. Därtill undersöks nuläget inom personlig varumärkesbildning på branschen och på Bo LKV och därigenom analyseras hur personlig varumärkesbildning kunde utövas på ett mera effektivt och systematiskt sätt i framtiden.

1.3 Forskningsfrågor

Examensarbetet ämnar undersöka ifall Bo LKV bör ha klara ramverk för hur personlig branding utövas och på vilket sätt det kan utövas på ett mera effektivt och systematiskt sätt på basis av följande forskningsfrågor:

- 1) Hur uppfattar Bo LKV:s fastighetsförmedlare nuläget av personlig branding på branschen och på Bo LKV?
- 2) Vad är framtidsmöjligheterna inom personlig varumärkesbildning för Bo LKV?

1.4 Avgränsningar

Denna studie fokuserar sig på att undersöka personlig branding inom fastighetsförmedlingsbranschen på den finska marknaden. Ytterligare, eftersom min arbetsgivare Bo LKV har ett behov av att forska ämnet vidare kommer jag att använda Bo LKV som perspektiv i undersökningen.

1.5 Examensarbetets struktur

I följande figur presenteras examensarbetets struktur.



Figur 1. Examensarbetets struktur

2 TEORI

I följande kapitel kommer undersökningens teoretiska referensram att presenteras. Teorin är indelad i fyra olika sektioner. I första delen introduceras personlig branding som ett marknadsföringsfenomen. Andra delen redogör för hur ett personligt varumärke byggs

och i tredje delen diskuteras mervärdena som konceptet medför. Kapitlet avslutas med en presentation av undersökningens uppdragsgivare.

2.1 Personlig varumärkesbildning som ett marknadsföringsfenomen

För att få en komplett förståelse av det medkonstruktiva tillvägagångssättet för personligvarumärkesbildning är det viktigt att först förstå paradigmskifte i resonemanget kring principerna om personlig branding i allmänhet. Syftet med detta avsnitt är att förklara huvudterminologin kring personlig branding och analysera hur den befintliga litteraturen presenterar personlig branding som ett marknadsföringsfenomen. Frågan behandlas ifrån följande synvinklar; vad personlig branding innebär, varför personlig branding utövas och var det utövas. Slutligen beskrivs utvecklingen av konceptet.

2.1.1 Vad är personlig varumärkesbildning

Personlig branding är ett marknadsföringskoncept som genom tiderna genomgått många olika definitioner och nyanseringar. I och med att forskare har olika synsätt och förhållande till fenomenet uppkommer det variation i definitionerna av begreppet.

Enligt Labrecque et al. (2011) relaterar personlig branding till de marknadsföringsstrategier en person antar för att differentiera sig själv på marknaden. Generellt ämnar personlig branding till att fånga och främja en persons styrkor och unika egenskaper för sin målgrupp och därmed öka värde för vem man är, för både individen och intressenterna. Det handlar om att noggrant och korrekt kommunicera sina värderingar, övertygelser, mål och syfte.

Enligt Deckers & Lacy (2012) handlar personlig branding om att man skapar en rätt typ av känslomässig uppfattning om sig själv som man vill att folk känner när de hör ens namn, ser en online eller träffar en för första gången i verkliga livet. Dessa uppfattningar kan vara känslor av glädje, nöje, kärlek, rädsla eller ilska. Med att skapa ”rätt” typ av känslomässig respons avses att informationen du visar till andra människor, sakerna du säger och bilderna du delar skall passa in i temat av ditt personliga varumärke. Huvudpoängen med detta är att du inte skall vara någon annan än dig själv.

I huvudsak är personlig varumärkesbildning detsamma som vilken typ av varumärkesbildning som helst, förutom att man marknadsför sig själv. Därav finns det många faror inblandade vid användning av sig själv som verksamhetens ansiktet utåt. (Lebarecque et al. 2011)

Äldre källor hävdar att personlig branding är ett individualistiskt tillvägagångssätt där den centrala förutsättningen är att alla människor betraktas som varumärken oavsett ålder, position eller bransch. (Peters 1997)

2.1.2 Varför utövas personlig varumärkesbildning

De yttersta orsakerna till varför personlig branding utövas är kopplade till utvecklingen av marknadsföringskonceptet. Personlig branding anses vara en form av respons till de krav som ställs i och med paradigmskiftet i sysselsättningsmiljön. (Lair et al. 2005) Därav har personlig branding utvecklats för att människor skall ha möjlighet att stå ut ur mängden, vilket krävs för att göra materiell vinst och för att producera ett kulturellt värde. (Shepherd 2005)

Den befintliga litteraturen visar att de största motivationsfaktorerna bakom personlig varumärkesbildning huvudsakligen är arbets- och karriärsrelaterade. Faktorerna är dock ofta kopplade till privatliv och självförverkligande. Slutligen bygger dessa faktorer på en gemensam strävan för ekonomiskt, kulturellt och socialt kapital. (Khedler 2014)

Peters (1997) förklarar att då man ser sig själv som ett varumärke tar man ansvar för sin egen framtid. Detta leder till att människor känner sig självsäkra i sitt dagliga arbete, vilket påverkar kreativiteten; vi gör mer inspirerande saker och vi har lättare att relatera till världen runtomkring oss.

2.1.3 Var utövas personlig varumärkesbildning

Ursprungligen var ramarna för personlig branding begränsat till intrycket som arbetstagen kunde inge genom personlig växelverkan, medan tyngdpunkten idag ligger snarare på individers identitet online. Förändringen beror på att social media har blivit en del av

människors vardagliga liv och till följd av detta är kommunikationskanaler online de mest centrala plattformerna vid utövning av personlig branding (Liar et al. 2005)

Människor tenderar föredra att presentera sig själv genom den digitala världen. Detta beror delvis på att det är ett enkelt alternativ som bottnar i en universal kommunikationsplattform där presentationen är oberoende av tid och rum. Delvis beror det på dess ändlösa sortiment av kommunikationskanaler, som erbjuder verktyg för hantering och finjustering av ett personligt varumärke. Slutligen påpekas den ökade tillgängligheten, vilket påverkar volymen av anträffbara intressenter (Labrecque et al. 2011)

Utöver digitala kanaler utnyttjas det än idag analoga alternativ, särskilt inom fastighetsförmedlingsbranschen. Till dessa ingår till exempel dagstidnings annonser, broschyrer och reklamblad som fortfarande spelar en måttlig roll vid personlig varumärkesbildning på branschen. (Peters 2019)

Vid valet av kanal måste man överväga huruvida den lämpar sig för ens egna personlighet och om det stöder ens stil av yttring. Därtill måste man klart definiera sina mål och värderingar. Förutom detta bör man beakta sina intressenter och reflektera över vilka kanaler som passar bäst för att nå dem. (Kurvinen et al. 2017)

2.1.4 Evolutionen av personlig varumärkesbildning

Trots att många lever i tron att personlig branding är ett nytt koncept som utvecklats i samband med digitaliseringen är konceptet synnerligen äldre än det. År 1937 gav Napoleon Hill ut boken ”Think and Grow Rich”, vilket enligt många marknadsföringsexperten var introduktionen till konceptet personlig branding. I boken skrev Hill att ”People buy your personality and ideas long before they buy your products and services”. Översatt till svenska lyfter Hill fram att människor köper din personlighet och dina idéer långt före de köper dina produkter och tjänster. Detta beskriver konceptet utmärkt och förklarar tydligt hur tyngdpunkten först och främst bör läggas på personbranding innan marknadsföringen av själva produkten eller tjänsten initieras. (Penhollow 2014)

I början på 1980-talet utvecklades betydelsen kring självpositionering då författarduon Al Ries och Jack Trout introducerade boken ”Positioning – The Battle for Your Mind”.

Boken behandlar frågan hur man skall bli sedd och hörd på den mättade marknaden. (Khedler 2014)

En av de största milstolparna i historien av personlig branding anses dock ha skett år 1997. Det var året då Tom Peters, som betraktas vara pionjären av personlig branding, skrev artikeln ”The Brand Called You”. Peters betonar i artikeln att alla borde uppmärksamma sig till att marknadsföra sitt egna personliga varumärke. Enligt författaren är vi alla verkställande direktörer för våra egna företag, ”Me Inc.”, och våra verksamheters viktigaste sysselsättning är att vara huvudmarknadsförare för varumärket som kallas ”You”. (Khelder 2014)

Bortsett från teorierna ovan har konceptets största utveckling skett i anknytning med evolutionen av internet. Tack vare dagens teknik har konceptet blivit betydligt lättare att utöva och samtidigt ett oundvikligt fenomen i den konkurrenskraftiga värld vi lever i. Personlig varumärkesbildning har framträtt som ett svar i den förändrade miljön där utvecklingen av den växande komplexiteten och kaotiska karaktären av kommunikation och sysselsättning förbinds. Faktum är att alla bygger ett personligt varumärke, medvetet eller inte. (Lair et al. 2005)

2.2 Stegen för att bygga ett personligt varumärke

Det finns flera olika tekniker och tillvägagångssätt för hur man skall bygga upp ett personligt varumärke. Dessa kan variera beroende på till exempel personlighet, yrke, syfte och mål. Medan de specifika omständigheterna och målen varierar mellan individer är det övergripande konceptet och processen relevanta för alla. I detta kapitel redogörs för de 7 stegen som implementeras i processen för att bygga ett personligt varumärke.

Följande figur presenterar en överblick av de sju stegen. Dessa förklaras vidare i följande stycke.



Figur 2. Processen för personlig varumärkesbildning

2.2.1 STEG 1 - Implementering av varumärkesrevision

Första steget i processen för att bygga ett personligt varumärke är att utföra en ärlig självbedömning. Detta brukar kallas ”brand audit”, vilket översatt till svenska betyder varumärkesrevision. Kortfattat innebär detta att man tar ett genomtänkt tillvägagångssätt och utför en grundlig bedömning av sitt nuvarande varumärke innan man reviderar eller förbättrar en marknadsföringsplan. (Wilson & Blumenthal 2008)

Steget inkluderar en SWOT-analys, vilket innebär att man identifierar sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Dessa formas med hjälp av att man analyserar hur olika livs-

händelser, prestationer och aktiviteter har påverkat och format den man är idag. Faktorerna kan vara till exempel misslyckanden, framgångar, besvikelser och tillfredställelser. (Wilson & Blumenthal 2008)

Efter att ha avklarat självbedömningsfasen förväntas man ha en klar bild om vem man är och hur man kommit dit. Detta är det mest väsentliga att förstå för att gå vidare i processen om att bygga ett personligt varumärke. Processens fortsatta steg kommer att bygga på det arbete man gjort i första stadiet. (Wilson & Blumenthal 2008)

2.2.2 STEG 2 - Bedömning av varumärkesbild

Andra steget i processen handlar om att ta reda på hur man uppfattas av andra. Konkret betyder detta att man mäter sin självuppfattning mot varseblivningar och synpunkter från familj, vänner och kollegor. Den personliga varumärkesbilden är alltid definierad genom andras ögon. (Wilson & Blumenthal 2008)

Identifiering av ett personligt varumärke görs med hjälp av TRE STEGS-metoden. TRE STEGS-metoden går ut på att man först skriver ner olika kommentarer och respons man fått under de senaste åren. Responsen kan ha kommit i form av förbigående kommentarer, icke-verbala tecken eller som svar på uttalanden man gjort. (Wilson & Blumenthal 2008)

Följande steg är att be om respons från sina närstående. Detta kan göras med att ha dem att skriva ner meningar eller paragrafer om dig. Frågorna skall vara relevanta för ens personlighet och kan till exempel lyda; ”Hur uppfattar du mig?”, ”Vilken bild har andra om mig?” eller ”Vilka områden i mitt liv kräver förbättring?”.

Slutligen utför man olika personlighetstest. (Wilson & Blumenthal 2008)

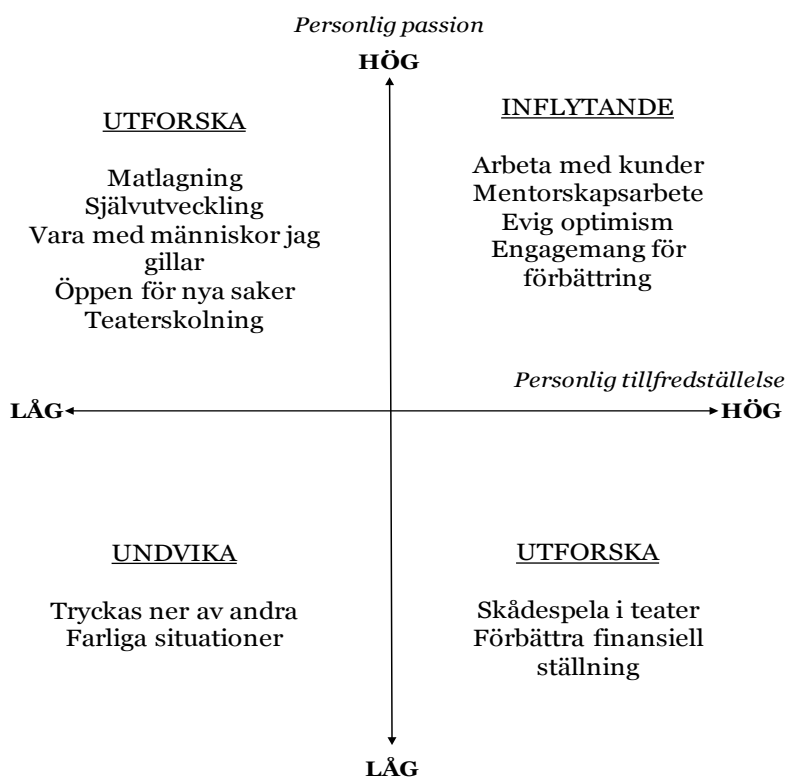
Att känna igen dessa egenskaper kan hjälpa en att förstå hur man interagerar med andra och hur man uppfattas av andra. Och att förstå sin nuvarande varumärkesbild står till hjälp när man går vidare och skall kartlägga vägen till en målmedveten framtid. Varumärkesutveckling kräver konstant bearbetning och därför är det viktigt att förstå var man befinner sig nu för att lättare förstå var man önskar sig befinna i framtiden. (Wilson & Blumenthal 2008)

2.2.3 STEG 3 - Fastställande av varumärkesidentitet och grunddrag

Följande steg går ut på att man visualiserar och fastställer en varumärkesidentitet som man önskar sig ha i framtiden. Visionen om ens framtida bild leder till en personlig positionerings plan. Huvudpoängen i denna fas är att istället för att eliminera sina svagheter, skall man fokusera på sina styrkor, kärnkompetenser och kraftfulla tillgångar för att utveckla en personlig tillväxt. (Wilson & Blumenthal 2008)

För att gå vidare måste man ha en tydlig bild om sina ambitioner, styrkor och kärnvärden. Då man bildar en personlig varumärkesidentitet är det viktigt att man förstår makten av varumärkets värde. Varumärkesvärdet består av flera immateriella tillgångar; desto högre värde varumärket har, desto konkurrenskraftigare fördel har varumärket på marknaden. Samtidigt som varumärkesbilden och identiteten växer, växer också varumärkesvärdet. (Wilson & Blumenthal 2008)

Efter att man undersökt sitt personliga varumärkes värde och fastslagit sin varumärkesidentitet är det dags att börja kartlägga sina styrkor och svagheter, med andra ord sina personliga grunddrag. Dessa kan kategoriseras i två kategorier; *Personliga passioner* och *personliga tillfredställelser*. (Wilson & Blumenthal 2008) Figuren nedan visar ett exempel.



Figur 3. Exempel på hur en persons grunddrag kategoriseras

Efter att man identifierat sina grunddrag har man lättare att förstå vad man tycker om och inte tycker om att göra. Följaktligen är man färdig att slå fast sin önskvärda varumärkesidentitet.

2.2.4 STEG 4 - Positionering

Fram till detta stadiet har fokus legat på personens bakgrund och den personliga historien. Följande steg kommer att behandla positionering av en persons personliga varumärke. Varumärkespositionering är avgörande för framgången och fortlevnaden av ett personligt varumärke. (Wilson & Blumenthal 2008)

Positioneringsplanen påbörjas med en levande beskrivning av det personliga varumärkets mål och strategier. Dessa kopplas sedan till revisionen, varumärkesidentiteten och varumärkesbilden. Konsekvenserna av detta är att man lättare hanterar sina styrkor och svagheter. (Wilson & Blumenthal 2008)

Vidare bör man redogöra för en positioneringsförklaring av personliga varumärket. Först definieras *målgruppen*, d.v.s. för vem man initierar sitt personliga varumärke. Sedan beskrivs en *referensram*, med andra ord vem man konkurrerar med. Därefter måste man definiera sin *differenspunkt*. Detta innebär att man beskriver särskilda fördelar som erbjuds till intressenterna som inte konkurrenterna har att erbjuda. Slutligen fastställer man *stödpunkt*. Med stödpunkt avses bevismaterial på att positioneringsförklaringen stämmer och att differenspunkten är verklig. Detta kan till exempel vara statistik på sålda objekt under de senaste åren. (Wilson & Blumenthal 2008)

2.2.5 STEG 5 - Måluppsättning

I detta stadiet av processen gäller det att organisera sina personliga prioriteringar. För att detta skall vara möjligt måste man först och främst koncentrera sig på att definiera sina mål. Att definiera sina mål kan ofta vara svårt emedan många tenderar göra det mera komplicerat än vad det egentligen är. (Wilson & Blumenthal 2008)

En persons mål identifieras med hjälp av SMART-metoden. SMART-metoden är ett akronym för specific, measurable, achievable, relevant och time-bound. Översatt till svenska står dessa för specifik, mätbar, uppnåelig, relevant och tidsbegränsad. *Specifika*

mål beskrivs som lätta att förstå och enkla att kommunicera till andra. *Mätbara mål* går att granskas och verifieras vid behov. Mål som går att uppnås och är möjliga att komma fram till kallas *uppnåeliga mål*. Med *relevanta mål* avses mål som är realistiska och går att uppfyllas. Slutligen definieras mål som är *tidsbegränsade*. Tidsbegränsade mål sätter man i ett ramverk av färdigställande, med andra ord har de ett förfallodatum. (Wilson & Blumenthal 2008)

Vidare tillämpas SMART- målen medan man frågar sig själv frågor som ”Var vill du se dig själv om 10 år?” och ”Vem spenderar du tid med?”. Detta kommer att resultera i konkreta mål som därefter kategoriseras i kort-, och långsiktiga måluppsättningar. (Wilson & Blumenthal 2008)

Slutligen utvecklas ett prioriteringsramverk där alla obehövlige mål skärs bort. Följden av detta är att man lägger fokus på sin inre önskan; man har lättare att säga nej, undviker slöseri av tid och man uppmuntras till att uppnå sina drömmar. (Wilson & Blumenthal 2008)

2.2.6 STEG 6 - Etablering av strategier

Efter eliminering av personliga hinder och maximering av individuella styrkor etableras strategier. Strategierna är beroende av väl definierade mål och därmed är det viktigt att de tidigare stegen i processen gjorts utförligt. (Wilson & Blumenthal 2008)

Följaktligen bör man analysera alla kända och förväntade variabler, hinder och utmaningar för att nå det man strävar efter. Innan man låser en strategisk plan måste man först förstå sina alternativ. Följande nyckelfrågor bör ställas för att strategierna skall eliminera hinder och/eller maximera möjligheter:

- 1) Vilka strategiska alternativ är tillgängliga och bör övervägas?
- 2) Vilka möjliga hinder finns för att fånga dessa möjligheter?
- 3) Vilka styrkor har jag för att aktivera strategin?

Slutligen då man listat alla potentiella strategiska alternativ måste de begränsas till några primära val så att funktionaliteten upprätthålls. Alternativen evalueras med hjälp av ett

rankningssystem som kategoriserar strategierna enligt deras styrkor och svagheter. (Wilson & Blumenthal 2008)

2.2.7 STEG 7 - Implementering, granskning och justering

Det sista steget i processen av att bilda ett personligt varumärke är implementeringsfasen, som även omfattar granskning och justering av strategin. För att strategin skall kunna implementeras bör man tillämpa en handlingsplan. En handlingsplan innehåller datum för när, vem, vad, var, hur och för vem personliga varumärket implementeras. Uppgifterna som sätts in i planen bör vara koncisa men tillräckligt fullständiga för att ange vad som skall uppnås. För att möjliggöra planering av många olika aktiviteter bör dispositionen i handlingsplanen göras för en längre tid framöver. (Wilson & Blumenthal 2008) Följande tabell påvisar hur en handlingsplan ser ut.

| När | Vad | Var | Hur | Vem |
|--------------|-----------|------------------------|-------------------------|---|
| Tid Datum | Aktivitet | Plats, (inkl. resetid) | Preparationer vid behov | Huvudkontakter (inkl. telefonnumror och e-postadresser) |

Tabell 1. Tabell för handlingsplanen

Man bör ha inplanerade aktiviteter för varje vecka som kontinuerligt skall granskas för att identifiera förändringar som kräver justering. Därtill måste man i takt med nya arbetsmetoder och instinkter ständigt reflektera över processens alla delområden för att planen skall fungera. (Wilson & Blumenthal 2008)

2.3 Mervärden som personlig varumärkesbildning medför

I följande kapitel diskuteras mervärdena som ett personligt varumärke hämtar. Mervärdena undersöks ur två olika perspektiv, varav den ena beskriver fördelarna för individen och den andra beskriver vilka mervärden det hämtar till företaget. Enligt den befintliga litteraturen är nyttan större ur individens perspektiv än företagets.

2.3.1 Individen

Enligt Rampersad (2008) måste ens personliga varumärke vara starkt och framförallt autentiskt. Den bör representera den man är i verkliga livet. Varumärket måste byggas på basis av ens äkta styrkor, värden och åsikter för att det skall hämta mervärde för individen och andra människor.

Nyckeln till personlig branding är ”word of mouth”. *Word of mouth* är en obetald form av marknadsföring som förlitar sig på att nöjda kunder sprider individens budskap till andra människor, antingen skriftligt eller muntligt. Då man gjort bra ifrån sig och skapat ett positivt intryck hos andra människor är det nästan oundvikligt att ryktet inte skulle gå vidare. (Peters 1997) Följaktligen blir man lättare vald ur massan då man har ett framgångsrikt personligt varumärke. (Kistler 2008)

En individs personliga varumärke förklarar varför man gör vad man gör. Således upplyser man folk till vad som driver och motiverar en, vilket resulterar i ökat förtroende i det man sysselsätter sig med. Med andra ord har människor lättare att förlita sig på personer vars avseenden går att förutsägas i förväg. (Castrillon 2019)

Samtidigt som ett starkt personligt varumärke genererar mervärde som berör ens intresser framkallas också flera privata fördelar. Det kan hjälpa en att definiera sina prioriteringar och få en att fokusera på de aspekter i livet man trivs bäst med. Dessutom leder det till starkare självförtroende vilket är en av dom viktigaste accessoarerna en människa kan ha i affärsverksamheten. (Gasca 2016)

2.3.2 Företaget

Utveckling av starka personliga varumärken kan ha kraftfulla fördelar för organisationer eftersom det innefattar klar definiering av anställdas styrkor och talanger. Därmed ger dessa ledningen bättre kunskap om människors förmåga och därigenom större kontroll och tillgång att planera och genomföra initiativ. (Montoya 2002) Emedan varje företags största tillgång är personerna som arbetar i organisationen och eftersom mänskligt kapital är omöjligt för konkurrenter att kopiera kan personlig branding vara en kraftig konkurrensfördel för företag. (Vosloban 2014)

Enligt Harris (2017) kan starka personliga varumärken bidra till utveckling av organisationer. Därtill kan stödande av personlig utveckling och tillväxt bland anställda leda till en lyckligare och mer produktiv arbetskraft. När anställda får företräda företag vid evenemang, engagera sig i lärandemöjligheter eller delta i konferenser och nätverksmöten utvecklar de färdigheter som kan stöda den personliga tillväxten och därigenom öka företagets synlighet.

Faktum är att ett företags framgång baserar sig på den inverkan som individer skapar genom att utveckla och marknadsföra sina personliga varumärken. I dagens konkurrenskraftiga värld är företags största utmaning att upprätthålla en hållbar konkurrensfördel. Folk tenderar att förlita sig till individer framför företag. (Rachelson 2019)

Enligt DeMers (2018) bör företag förbereda sig för revolutionen av personlig branding för att övervinna konsumenters förtroende till sina produkter och tjänster. Företags mest effektiva medarbetare utvecklas i riktning mot personer som delar företags varumärkes värden och samtidigt marknadsför sina egna personliga varumärken, dessa människor gör sig minnesvärda, bildar ett bra rykte och bygger långvariga samt autentiska affärsrelationer.

2.4 Bo LKV

Bo LKV öppnade sitt första kontor i Åbo i januari 2015. Idén föddes utifrån två pars brinnande önskan att tillhandahålla mera omfattande fastighetsförmedlingsservice för både köpare och säljare. (Bo LKV 2019)

Bo LKV är idag den snabbast växande företaget inom sitt marknadsområde. Verksamheten drivs på allt som allt 9 olika orter runt om i Finland. I huvudstadsregionen finns det kontor i Ulrikasborg, Berghäll, Esbo och Vanda. Förutom dessa finns det kontor i Borgå, Åbo, Tammerfors, Uleåborg, Jyväskylä och Lahtis. (Bo LKV 2019)

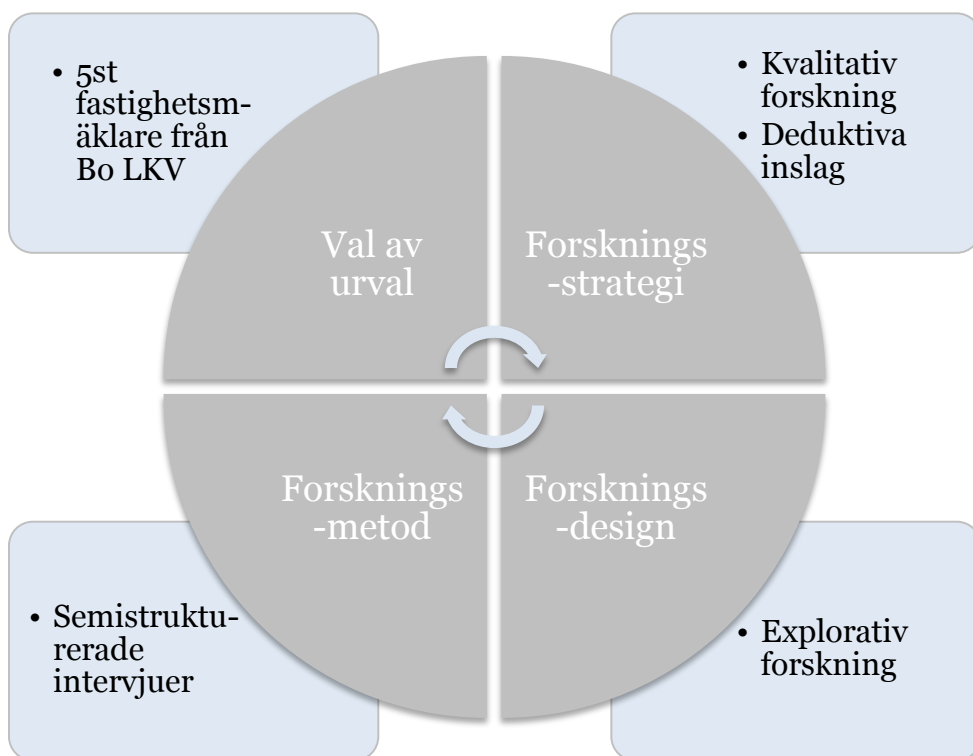
Företaget har ett modernt koncept som skiljer sig från andra fastighetsförmedlingsbyråer på den finska marknaden. Bolaget strävar efter att ständigt utmana de traditionella driftsmodellerna genom att satsa på varje enskilt objekt, oberoende om det är frågan om en underbar strandvilla i skärgården eller en lägenhet mitt i centrum. I kommissionen ingår

fräscha och stiliga stylingar och möbleringar som hjälper potentiella köpare att föreställa sig hur deras framtida lägenhet eller hus kunde se ut. Därtill satsar företaget på objektens bilder som marknadsförs i ett omfattande urval av sociala media kanaler. (Bo LKV 2019)

Bo LKV stöder fastighetsmäklarnas personliga varumärkesbildande och tror starkt på betydelsen av att också mäklarna står i rampljuset vid sidan om företaget. Anssi Kiviranta som är en av företagets grundare och delägare säger att det traditionella sättet har varit att företaget lyfts fram och mäklarna hålls dolda. På Bo LKV tror man däremot på att i fastighetsförmedlingsbranschen där man arbetar med människor är det viktigt att kunderna får en god uppfattning om hurdan person fastighetsförmedlaren är. (Pietarila 2018)

3 METOD

I följande kapitel kommer företagsekonomiska forskningsmetoder att beskrivas samt studiens empiriska undersökningsmetod att presenteras. Vidare kommer en sammanföring av forskningsmetodens tillvägagångssätt.



Figur 4. Metodbeskrivningens struktur

3.1 Forskningsstrategi

Fenomenet forskningsstrategi hör till akademiska forskningar och redogör för valet av utgångspunkt i en undersökning. Forskningsstrategin kan indelas i två delområden; kvantitativ och kvalitativ forskning. Den kvantitativa forskningsmetoden är den vanligaste formen och koncentrerar sig på insamling av numerisk data. Forskningen använder statistiska och kvantifierbara resultat, enkätundersökningar och randomiserade försök. Metoden beskrivs som en uppfattning om förhållandet mellan teori och deduktion. (Bryman & Bell 2015) Deduktiv teori innebär att man utgår från en eller flera premisser som sedan underkastas i en empirisk granskning. (Bryman & Bell 2015)

Till skillnad från kvantitativa forskningsstrategin kännetecknas kvalitativa forskningsmetoden med att den tenderar beröra ord snarare än siffror. Kvalitativa forskningsmetoden baserar sig på en induktiv syn på förhållandet mellan teori och forskning. Tyngden ligger på förståelsen av den sociala världen genom tolkningsundersökning av berörda individer. (Bryman & Bell 2015)

Denna undersökning kommer att utgå från en kvalitativ forskningsstrategi då studien på basis av intervjuer kommer att utveckla ett resultat. Den kvalitativa forskningsstrategin möjliggör en djupare förståelse och en rikare empiri i undersökningen och lämpar sig därmed till karaktären av studien. I och med att jag delvis kommer att utgå från existerande teorier kommer undersökningen att ha deduktiva inslag. (Bryman & Bell 2015)

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesignen beskriver ramverket för insamling och analys av data. Fenomenet kan indelas i fem olika delområden; experimentell, longitudinell, en tvärsnittsstudie, en komparativ studie och en fallstudie. I denna studie kommer den sistnämnda d.v.s. fallstudien att tillämpas. (Bryman & Bell 2015)

Fallstudie innebär detaljerad och intensiv analys av ett specifikt eller flera mindre specifika fall. I allmänhet är fallstudier den föredragna strategin då forskaren har knapp kontroll över situationen som studeras, och då fokus ligger på samtida fenomen i ett konkret socialt sammanhang. Generellt sätt är fallstudier metoden som används då frågor om ”hur” eller ”varför” ställs. (Yin 2003)

Denna studie avgränsar sig till en fallstudie i och med att jag har valt att använda Bo LKV som perspektiv i undersökningen. Fallstudieundersökning möjliggör förståelse av komplexa problem och lämpar sig därför till denna studie där en holistisk fördjupad utredning krävs.

Fallstudier indelas vidare i tre olika kategorier: explorativ forskning, beskrivande forskning och förklarande forskning. Denna studie baserar sig på en explorativ forskning. Explorativa forskningar utgår från att man definierar frågor och hypoteser som sedan kan användas i en efterföljande studie. Meningen är alltså att man öppnar dörren för vidare forskning. Ofta brukar man samla in data om fenomenet före själva intervjuerna utförs, vilket underlättar förberedelserna för att göra upp en ram för studien. (Yin 2003)

I och med att själva fenomenet också beskrivs kommer undersökningen att ha inslag av förklarande fallstudie. (Yin 2003)

3.3 Forskningsmetod

Efter att ha fastslagit en forskningsstrategi och en forskningsdesign är det nu dags att klargöra valet av forskningsmetod. Forskningsmetoden är den teknik som empiriskt data samlas in på. (Bryman & Bell 2015)

I denna undersökning kommer jag att använda kvalitativa intervjuer som primära forskningsmetod. Intervjuer kan vara diskussioner mellan två eller flera parter. I de flesta fallen har diskussionerna ett bakomliggande tema eller syfte. Inom den kvalitativa intervjuemetoden är ostrukturerad intervju och semistrukturerad intervju de viktigaste formerna. Förutom dessa kan intervjuerna vara strukturerade eller djupgående. (Bryman & Bell)

Syftet i denna studie är att undersöka vilka mervärden personlig branding hämtar och hur fastighetsförmedlarna på Bo LKV gagnas av eller skadas av företagets brand image, och tvärtom. Därav kräver fallstudien öppna svarsmöjligheter så att processerna och beslutskriterierna lättare kan jämföras med varandra. Följaktligen har jag valt att utföra semistrukturerade intervjuer i undersökningen. (Bryman & Bell 2015)

Semistrukturerade intervjuer består vanligen av 5-8 respondenter och en intervjuare, samt en observatör. Samma frågor ställs till alla respondenter. Semistrukturerade intervjuer utförs med hjälp av en lista över specifika teman och en intervjuguide som man bör följa under hela intervjuens gång. Genom intervjuguiden jämförs respondenternas svar lättare och därmed behåller undersökningen en explorativ och öppen karaktär. (Bryman & Bell 2015)

Vidare omfattar intervjuerna en uppgift där respondenterna skall pricka in Bo LKV inklusive tre andra fastighetsförmedlingsföretag som respondenterna uppfattar vara företagets närmaste konkurrenter i en positioneringskarta. I positioneringskartan kommer x-axeln att motsvara service-inriktade och icke service inriktade företag och y-axeln motsvarar föregångare och stagnerande företag. Positioneringskartan möjliggör en djupare förståelse i respondenternas uppfattning om företagets image och position i förhållande till företagets närmaste konkurrenter.

3.4 Val av urval

Valet av urval i en kvalitativ fallstudie måste omsorgsfullt på basis av undersökningens syfte väljas ut. Syftet i denna undersökning baserar sig på att skapa en större förståelse om personlig branding. Därtill kommer jag att redogöra för om eventuella riktlinjer kunde skapas i enlighet med Bo LKV, för att varumärkesbildning skall frambringa större mervärde i framtiden. Därav har jag valt att begränsa respondentantalet till fem olika fastighetsförmedlare. För att forskningsresultatet skall bli tillräckligt omfattande och relevant är det viktigt att man väljer varierande och intressanta respondenter. Således har jag valt att intervjua både kvinnor och män i olika åldrar. Respondenterna härstammar från olika bakgrunder och dess försäljningsstrategier varierar ytters mycket. I följande kapitel kommer respondenterna att presenteras mer grundligt.

3.5 Intervjuguide

För att upprätthålla en struktur och för att se till att forskningsfrågorna besvaras, använder jag mig av en intervjuguide vid samtliga semistrukturerade intervjuer. En intervjuguide består av en lista över specifika teman som berörs under intervjuerna. Vid användning av

öppna intervjufrågor undviker man att styra respondenterna åt något håll, med andra ord möjliggör man omfattande svar som avslöjar respondenternas attityd och åsikt. (Bryman & Bell 2015)

Intervjuguiden (se Bilaga 1) följer undersökningens struktur och är uppbyggd så att man skall få en klar bild om hur företagets varumärke uppfattas, hur konceptets nuvarande situation ser ut och hur det borde utvecklas i framtiden. För att påbörja en lättsam diskussion och få en djupare uppfattning om respondenterna inleds intervjuguiden med frågor om respondenternas bakgrund och erfarenhet. Därefter följer frågor som är indelade enligt följande centrala teman:

1) Bo LKV:s image och position

- Omfattar frågor kring respondenternas uppfattning om varumärket och dess närmaste konkurrenter i form av en positioneringskarta som antecknas på ett skilt papper.

2) Nuläget inom personlig varumärkesbildning på branschen och Bo LKV

- Omfattar frågor kring respondenternas uppfattning om begreppet, förhållande & attityd, det personliga varumärket kontra Bo LKV:s varumärke, respondenternas personliga varumärkesbildning och allmänna uppfattningar om personlig varumärkesbildning på företaget.

3) Framtiden för personlig varumärkesbildning på Bo LKV

- Omfattar frågor kring respondenternas uppfattning om konceptets utveckling på branschen, företagets framtidsmöjligheter inom området, förslag på idéer om hur man kunde effektivisera och systematisera processerna samt åsikter om riktlinjer för hur konceptet tillämpas på företaget.

4 RESULTAT

I detta kapitel kommer det empiriska resultatet för forskningen att presenteras. Syftet med undersökningen är att skapa större förståelse om personlig branding och därtill genom att få en uppfattning om nuläget av personlig varumärkesbildning på branschen samt på Bo LKV få en insikt i vad framtiden har för möjligheter. Avsikten med detta kapitel är att skapa en övergripande helhetsbild av materialet från intervjuerna av fem fastighetsförmedlare på Bo LKV.

Kapitlet är vidare uppdelat i fyra olika avsnitt. Första avsnittet består av en presentation av respondenterna som deltog i undersökningen. Tre påföljande avsnitt består av det insamlade materialet som ytterligare har grupperats enligt mest relevanta teman för undersökningen. Första temat behandlar Bo LKV:s image och position, andra temat diskuterar nuläget av personlig branding på branschen, samt på Bo LKV och sista temat redogör för framtiden av personlig branding på företaget.

4.1 Bakgrundsinformation om respondenterna

I undersökningen deltog sammanlagt fem fastighetsförmedlare. Valet av urvalet baserade sig på att få en så bred uppfattning som möjligt om Bo LKV:s fastighetsförmedlares förhållande till personlig branding på branschen. Respondenterna har varierande erfarenhet från både branschen och företaget. Jag har utgått från att kontakta personer med olika bakgrund utav både egen erfarenhet och rekommendationer inom företaget, med målsättningen att uppnå ett diversifierat sampel. Dessa personer är ytterst avvikande på många sätt vilket resulterat i ett intressant slutresultat. I tabellen nedan presenteras respondenternas tid på branschen, anställningstid på företaget och datum för när intervjuerna erhöles.

| | Karriär på branschen | Karriär på Bo LKV | Intervjudatum |
|--------------|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| Respondent 1 | 6 år | 3,5 år | 12.04.2019 |
| Respondent 2 | 4 år | 2,5 år | 17.04.2019 |
| Respondent 3 | 11 år | 3,5 år | 15.04.2019 |
| Respondent 4 | 2,5 år | 1,5 år | 12.04.2019 |
| Respondent 5 | 2 år | 1,5 år | 13.04.2019 |

Tabell 2. Sammanfattande tabell över respondenterna

4.2 TEMA 1 - Bo LKV:s image och position

Första temat som behandlades i intervjuerna gav en uppfattning om hur respondenterna upplever Bo LKV på marknaden och vilken inställning de har till andra fastighetsförmedlingsbyråer på branschen.

4.2.1 Bo LKV uppfattas vara ett modernt och fräscht varumärke

Alla respondenter upplever Bo LKV som ett modernt och fräscht företag som är en klar föregångare inom branschen. Bo LKV betraktas vara ett starkt varumärke med en väl etablerad helhet där varje del står på rätt plats.

”Framförallt ett modernt företag som har tagit dom nya digitala kanalerna i beaktande och skapar innehåll som får folk att bli intresserade” (Respondent 3)

”Fräscht varumärke som är en föregångare inom en bransch som länge varit så föråldrad och inte kunnat förnya sig själv” (Respondent 1)

”Fräschaste och modernaste företaget i branschen, enda fastighetsförmedlingsbolaget där jag skulle tänka mig jobba i ” (Respondent 4)

”Ett nytt, starkt och fint varumärke med en väl etablerad helhet där varje palett står på rätt plats” (Respondent 2)

”Definitivt det bästa företaget inom branschen o ett av de sexigaste företagen i hela Finland” (Respondent 5)

4.2.2 Bo LKV uppfattas inte ha direkta konkurrenter

Ingen av respondenterna upplever att Bo LKV har konkurrenter. Företaget anses vara så avvikande från branschens andra aktörer att Bo LKV inte går att tävla med. Däremot var en av respondenterna av den åsikten att man konkurrerar med toppförsäljare i andra företag.

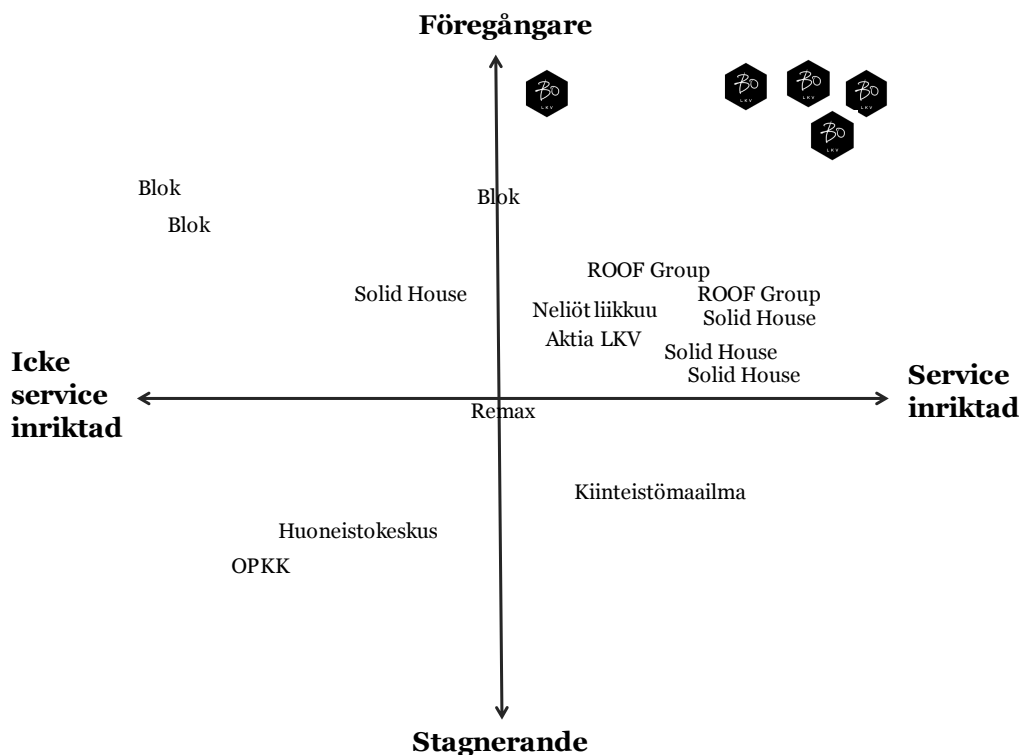
”Bo dominerar marknaden och jag tror att de ända konkurrenterna vi har är andra företags top-mäklare” (Respondent 5)

”Vi har inga konkurrenter, jag tror att vi kommer att växa och bli det största fastighetsförmedlingsbolaget i det här landet” (Respondent 1)

4.2.3 Positioneringskarta

Vidare diskuterades Bo LKV:s position i förhållande till andra fastighetsförmedlingsföretag. Jag bad respondenterna pricka in Bo LKV inklusive tre andra fastighetsförmedlingsföretag som uppfattas vara Bo LKV:s närmaste konkurrenter i en positioneringskarta. I positioneringskartan motsvarade x-axeln service inriktade respektive icke serviceinriktade företag och y-axeln motsvarade föregångare samt stagnerande företag på branschen.

Företag som prickades in var Solid House LKV (4st), Blok (3st), ROOF Group (2st), Neliöt liikkuu LKV, Remax, Kiinteistömaailma, Huoneistokeskus, Aktia LKV och OPKK. Majoriteten av respondenterna anser att Bo LKV är både föregångare och högt service inriktat. En respondent anser dock att Bo LKV är föregångare på marknaden men kräver förbättring på service fronten. Företagen som anses ligga närmast Bo LKV är Roof Group och Solid House. Många företag anses vara service inriktade men ingen når Bo LKV i vad det kommer till att vara föregångare på marknaden. OPKK och Huoneistokeskus anses vara stagnerande på marknaden och dessutom sakna service-inriktning. Figuren nedan konstruerar en visuell presentation av hur den intervjuade målgruppen uppfattar Bo LKV och dess närmaste konkurrenter.



Figur 5. Positioneringskarta

4.3 TEMA 2 - Nuläget inom personlig varumärkesbildning på branschen och Bo LKV

Andra temat behandlade nuläget av personlig branding som undersöktes med hjälp av diskussioner kring själva begreppet, förhållande & attityd, respondenternas egna strategier, det personliga varumärket kontra Bo LKV:s varumärke samt allmänna tankar om personlig branding på företaget.

4.3.1 Personlig varumärkesbildning handlar om uppfattningar som andra har om en

Trots att alla respondenter utövar personlig branding i någon form var flera respondenter osäkra på vad begreppet egentligen betyder. Begreppet uppfattas dock väldigt likt och flera anser att det handlar om uppfattningar som andra har om en. En respondent känner till begreppet väldigt bra, både på en teoretisk och praktisk nivå.

”Inte vet jag egentligen något om det fast jag aktivt håller på med det. Enligt mig handlar det om bilden man för fram om sig till andra och den känslan som skapas hos andra om dig” (Respondent 2)

”Aldrig studerat eller läst om saken men det handlar om hur man vill kategorisera sig som mäklare” (Respondent 3)

”Ja har skrivit om ämnet och känner därför till begreppet väldigt bra. Det handlar om att på sociala medier göra sig själv till en person som människor vill köpa från” (Respondent 5)

4.3.2 Personlig varumärkesbildning uppfattas vara en konkurrensfördel

Personlig branding har en stor betydelse för alla respondenter och alla anser att det lönar sig att satsa på det. Det betraktas vara en konkurrensfördel och ett sätt att skilja sig från branschens andra aktörer. Många påpekar att det inte har så stor betydelse för själva försäljningen av objekt men däremot för att få in objekt och framförallt för att få in bra objekt. På fastighetsförmedlingsbranschen anses det dock att intrycket man gör ansikte mot ansikte med kunden är den största brytpunkten för om du blir vald eller inte. Med detta avses hur du betar dig, vilket språk du använder och hurdana kläder du bär.

”Personlig branding har en enorm betydelse, det är en konkurrensfördel, däremot måste du ha vilja o lust” (Respondent 1)

”Det gör att människor väljer dig framför någon annan” (Respondent 4)

4.3.3 Nuläget av personlig varumärkesbildning uppfattas vara bristfälligt

Nuläget av personlig branding på branschen anses vara bättre än tidigare men fortfarande dåligt. Respondenterna anser att det än idag finns enorma brister inom personlig branding inom branschen och att bara få fastighetsförmedlare har lyckats med det. De påpekar att majoriteten av dem som utövar personlig branding gör det enformigt och falskt, med andra ord ger de utåt en överklig bild om vem de egentligen är. Orsaken till detta anses ligga bakom osäkerhet och den ständiga förändringen i branschen som leder till ökad press till att vara framgångsrik och skilja sig från branschens andra aktörer.

Därtill har fastighetsförmedlaren en betydligt större betydelse för framgången i jämförelse med hur det var tidigare då företagen drev marknaden.

”Nuläget är fortfarande svagt, dock har konceptet genomgått en enorm utveckling under de senaste två åren och jag tror det kommer att förstärkas även i framtiden” (Respondent 2)

”Nuförtiden när konkurrensen blivit hårdare och eftersom nya mäklare kommer in hela tiden är det hundra gånger svårare än tidigare att stå ut” (Respondent 5)

”Den är skit dålig, det är så enformigt och smaklöst, alla gör samma sak som består av att visa en överklig bild om sig själv. Få gör det fiffigt och systematiskt” (Respondent 4)

”Tidigare var tyngden på att företagen skulle stå ut, idag är det en people’s business och personen har mycket större betydelse för framgången” (Respondent 3)

4.3.4 Fastighetsförmedlarnas personliga varumärkesbildnings strategier varierar ytterst mycket

Respondenternas personliga branding strategier varierar ytterst mycket. Vissa ägnar mera tid till det och har klara planer på hur de utövar konceptet, medan andra ägnar ingen tid alls. Somliga spenderar mera pengar och andra mindre, men ingen följer en exakt budget - ibland spenderas mera och ibland mindre.

Respondent 1 och 5 hör till de personer som har en klar plan och strategi för hur de bygger sitt personliga varumärke, varav respondent 5 spenderar i genomsnitt upp till 2 timmar per dag för att göra strategin mera effektiv och systematisk. Respondenterna 1, 2 och 4 hör till gruppen som väljer att inte göra radikala och extrema uppdateringar för att bli sedda. De följer ett mera avhållsamt tillvägagångssätt för att föra fram sitt budskap. Alla, förutom respondent 5, satsar på att föra fram sitt autentiska själv och att vara så naturliga som möjligt. Till skillnad från de andra anser respondent 5 att det inte har så stor betydelse vad du säger om dig själv så länge det inte görs tvångsmässigt.

”Jag har ingen strategi. Jag svävar runt och gör nånting men det baserar sig inte på något. Jag ämnar att vara mig själv och när jag har lust att uppdatera någonting lyser lusten också fram i det jag gör” (Respondent 2)

”Jag tillämpar en systematisk uppdateringstidtabell och har 8 värden upplistade som jag noggrant följer. Jag vill väcka vilja hos kunder att köpa objekt” (Respondent 5)

4.3.5 Bo LKV:s varumärke uppfattas vara en bra grund för att bygga ett personligt varumärke på

Samtliga respondenter är eniga om att Bo LKV:s image är till stor nytta i vad det kommer till personlig branding på företaget och alla håller med om att Bo LKV:s image är mycket lik det egna varumärket. Bo LKV:s varumärke betraktas vara en bra grund för att bygga sitt egna personliga varumärke på. Med andra ord medför Bo LKV:s image mervärde och förenklar mäklarnas process att bygga ett eget personligt varumärke.

Olikheterna som lyfts fram mellan företagets varumärke och det egna personliga varumärket varierar ytterst mycket. Respondent 4 menar att eftersom Bo LKV har ett så starkt och exceptionellt varumärke har kunderna höga förväntningar, vilket kan resultera i besvikelser om man inte själv lyckas lika bra. Respondent 1 menar däremot att han skulle vilja göra saker ännu bättre än företaget. Till sist påpekar respondent 3 att eftersom företaget vuxit har exklusiviteten på företagets varumärke avtagit, vilket inte stöder stilen för respondentens eget varumärke.

”Jag har fört fram Bo:s varumärke men Bo:s varumärke hjälper mig också, i bästa fall är det en bra symbios. Jag är mera anglosaxisk till min stil och på de sättet skulle jag villja göra vissa saker ännu bättre än vad Bo gör” (Respondent 1)

”Bo:s varumärke hämtar mervärde till mäklarnas personliga varumärkesbildning. På Bo är alla objekt ofta mycket dyra och fina, vilket gör det svårare att uppfylla kunders förväntningar om man måste marknadsföra sämre objekt” (Respondent 4)

”Tidigare var Bo mera boutique och uppfattades som ett lyxbrand. Det skall vara hard to get för att vara exklusivt, vilket inte finns mera” (Respondent 3)

4.3.6 Bo LKV saknar riktlinjer för hur personliga varumärken tillämpas

Vad gäller personlig branding och hur det tillämpas på företaget noteras det att riktlinjer saknas. Bo LKV tillåter mäklarna göra vad de vill och de har friheten att själv välja om de vill tillämpa ett personligt varumärke eller inte. Fastighetsförmedlarna står själva för alla kostnader och innehåll som publiceras på sociala medier. Däremot brukar Bo LKV i sina tidningsreklamer lyfta fram sina fastighetsförmedlare och ifall mäklarna själv vill göra reklam i tidningar deltar företaget i kostnaderna.

”De finns inga riktlinjer, alla har friheten att göra vad dom vill och alla vill inte ens bilda sig ett personligt varumärke” (Respondent 2)

”Int gör Bo nånting för mäklarnas personliga varumärkesbildande. Alla står för innehållet och kostnaderna själv” (Respondent 4)

”Bo gör ofta reklam i dagstidningar där de lyfter fram mäklarna. Om man själv vill göra reklam i tidningar kommer Bo emot med kostnaderna” (Respondent 1)

4.4 TEMA 3 – Framtiden för personlig varumärkesbildning på BO LKV

Sista temat som togs upp under intervjuerna var företagets framtid inom personlig varumärkesbildning. Synpunkterna inom detta gav en uppfattning om företagets möjligheter, hur fenomenet kunde utnyttjas på ett mera effektivt och systematiskt sätt samt hurdana riktlinjer företaget eventuellt borde tillämpa.

4.4.1 Betydelsen av personlig varumärkesbildning ökar i framtiden

Personlig branding anses ytterligare utvecklas i framtiden och allt fler människor kommer att jobba på att bygga starka personliga varumärken. Därtill kommer det att uppstå specialister i området som kommer att vägleda och hjälpa människor till att göra det på ett mera professionellt sätt. Enligt respondenterna kommer konkurrensen bli allt hårdare vilket betraktas vara främsta orsaken till ökad behov av att differentiera sig på marknaden.

Respondenterna är eniga om att Bo LKV kunde vara en föregångare i personlig varumärkesbildning och dessutom anses det vara nånting som företaget bör sträva efter.

”Personlig branding kommer att utvecklas i framtiden och mer o mer människor kommer börja bygga starka personliga varumärken för att stå ut på marknaden. Bo har all chans i världen att vara föregångare och de borde de också vara” (Respondent 2)

”Det kommer att uppstå specialister som kommer att hjälpa dig med ditt personliga brand, eftersom det i många branscher är en konkurrensfördel. Bo kunde säkerligen vara en föregångare inom detta” (Respondent 1)

”Bo kan och borde absolut vara föregångare inom personlig branding” (Respondent 3)

Vid diskussion kring vad Bo LKV borde göra bättre och på vilket sätt man kunde utnyttja personlig varumärkesbildning på ett mera effektivt och systematiskt sätt lyfts flera intressanta idéer fram.

4.4.2 Bo LKV borde utveckla en skriftlig handbok

Majoriteten av respondenterna uttrycker att företaget först och främst borde analysera aktiviteterna och nuläget av personlig branding på företaget. På basen av informationen skulle företaget utveckla en skriftlig handbok som skulle förklara steg för steg hur man bygger ett personligt varumärke, mängd och tidpunkt för när uppdateringar skall publiceras, vilka kanaler man skall använda och hurdan typ av innehåll man skall publicera för att väcka intresse hos publiken.

4.4.3 Bo LKV kunde ordna studiecirkel

Förutom skriftliga handböcker föreslås det att företaget skulle ordna studiecirkel där man går igenom huvudaspekterna kring personlig branding och vad som krävs för att vara bättre än branschens andra aktörer. Undervisningarna skulle inte enbart gå ut på teorier bakom personlig varumärkesbildning utan också bestå av vägledning och rådgivning kring hur det fungerar i verkliga livet när man bemöter kunder. Studiecirkelna kunde ledas av personer med erfarenhet och expertis utav både personlig varumärkesbildning och försäljning.

4.4.4 Bo LKV kunde ha en relevant facklitteratursamling till förfogande

Majoriteten av respondenterna betraktar personlig branding som en stark kanal för att få in nya objekt och framförallt kvalitetsobjekt. Därmed poängteras det att man måste ha erfarenhet av försäljning och veta hur man betjänar kunder för att sedan också få in objekten. Följaktligen föreslås det att företaget skulle ha böcker som fastighetsförmedlarna kunde låna. Böckerna kunde behandla b.la. förhandling, försäljning och marknadsföring.

4.4.5 Bo LKV borde ge extra stöd till de fastighetsförmedlare som inte vågar skapa personliga varumärken

Vidare konstaterar respondent 2 att de fastighetsförmedlare på företaget som inte aktivt i dagens läge jobbar med att bygga ett personligt varumärke är osäkra och rädda för att göra sig själva offentliga. Därmed borde Bo LKV uppmuntra och skapa mod hos fastighetsförmedlare för att engagera dem och göra dem intresserade.

4.4.6 Bo LKV borde vid rekryteringen tänka på de personliga varumärkena eftersom det gagnar företagets eget varumärke

Vidare anser respondent 5 att man borde investera i att rekrytera personer som redan har starka personliga varumärken och är ivriga för att arbeta på branschen, samt prioriterar för att systematiskt utöva ett personligt varumärke.

Utöver dessa förslag är alla överens om att desto mera företaget satsar på att vara synligt genom starka personliga varumärken, desto starkare varumärke kommer företaget att ha.

”Bo kunde stöda mäklare till att bygga personliga varumärken genom att ge instruktioner, vägleda dem och motivera dem till att bli intresserade” (Respondent 4)

”Bo borde ha en skriftlig handout som förklarar hur man bygger ett personligt varumärke step by step, hur många posts och vad folk är intresserade av att se” (Respondent 3)

”Vi borde ha personal branding workshops med nån specialist som skulle titta djupare på synergieffekterna” (Respondent 1)

”Man måste skapa mod och göra mäklare intresserade till att utöva ett personligt varumärke. Desto mera företaget syns, desto starkare varumärke” (Respondent 2)

”När starka personliga varumärken poppar ut skall man kontakta och rekrytera dem från början, Bo får synlighet om det finns många bra personliga varumärken” (Respondent 5)

4.4.7 Bo LKV skall inte ha strikta riktlinjer för hur personliga varumärken skapas men spelregler bör fastställas

Som tidigare diskuterats i Tema 2 är samtliga respondenter överens om att Bo LKV inte har riktlinjer för hur personlig branding tillämpas på företaget, vilket betraktas vara både bra och dåligt.

Majoriteten uppskattar friheten och anser det vara motivationsfaktorn till att tillämpa ett personligt varumärke. Därtill poängterar respondenterna att personlig branding måste vara frivilligt. Med andra ord måste det finnas en vilja hos fastighetsmäklarna att bygga ett personligt varumärke. Orsaken till detta anses vara att alla inte är benägna till att bygga ett personligt varumärke, eftersom det kräver en viss typ av kreativitet och framförallt lust.

Ytterligare uttrycks det att för strikta ramverk kan förstöra personliga varumärken. Alla fastighetsförmedlare är olika och alla måste också ha möjlighet till att vara sådana som dom är. Strikta regleringar kan skada personligheterna som framhävs vid personlig varumärkesbildning, alltså med andra ord det som är grundläggande i hela konceptet.

Däremot är alla respondenter ense om att företaget borde ha klarare spelregler för vad man får och inte får göra offentligt. Med detta avser fastighetsmäklarna att man borde ha riktlinjer som ser till att företagets anställda utövar ett personligt varumärke som behåller samma stil som företagets varumärke. Detta kunde övervakas med hjälp av en utomstående eller en intern diskussionsledare. Orsaken till detta anses vara stora risker som inträder i och med att det man gör speglar på hela företaget och alla dess anställda.

4.4.8 Bo LKV borde tillhandhålla en stylist för fastighetsförmedlarna

I samband med riktlinjerna kring hur man utövar personlig branding på företaget lyfter respondent 3 en intressant detalj angående klädseln hos företagets fastighetsförmedlare. Enligt henne borde företaget ha en stylist som ser till att fastighetsförmedlarna klär sig i enlighet med företagets stil och etikett.

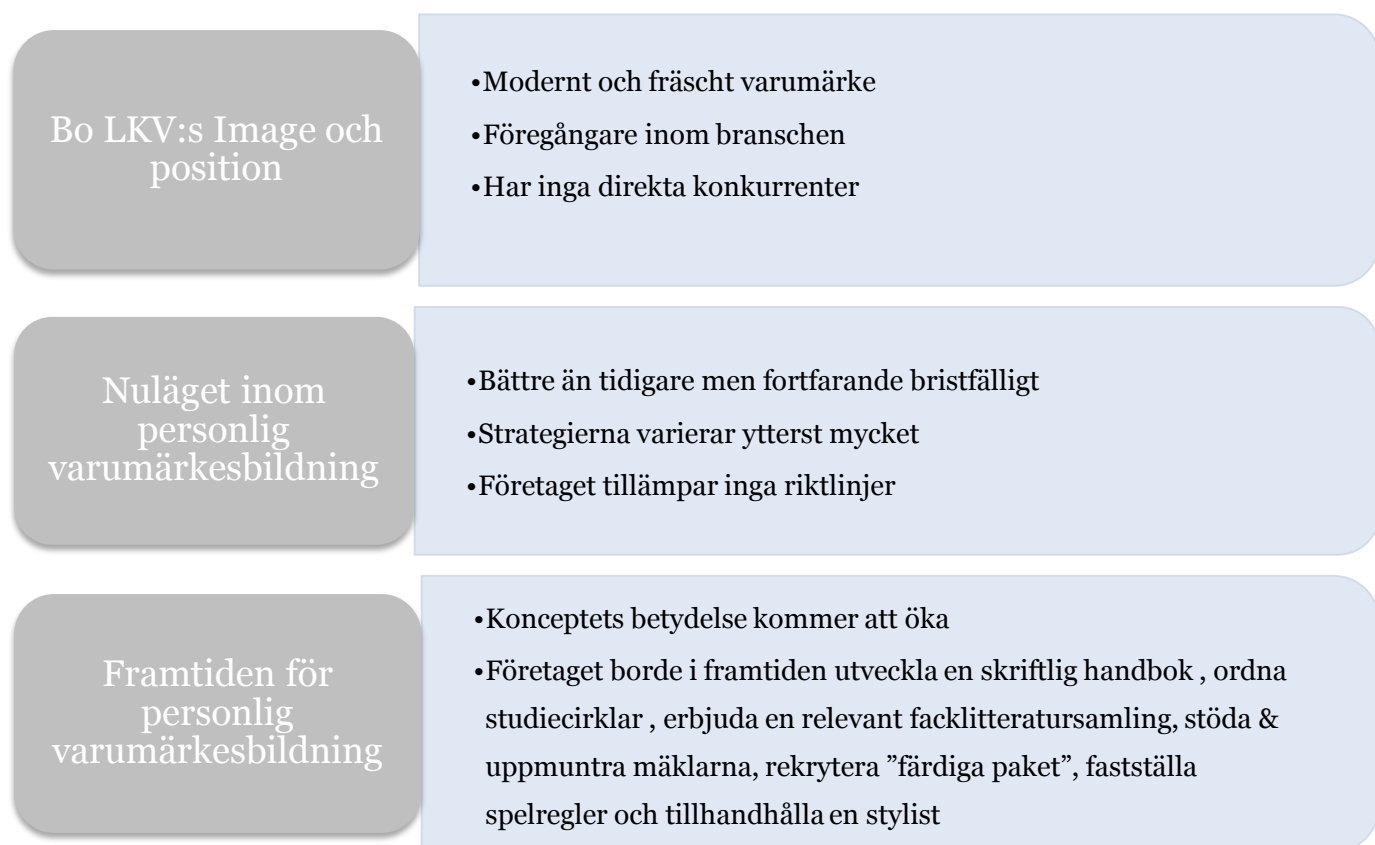
”Det måste vara frivilligt för att alla fastighetsmäklare är inte ens benägna att utöva ett personligt varumärke, vissa regler borde nog finnas” (Respondent 2)

”Friheten är motiverande och det kräver en viss kreativitet och lust för att utöva ett personligt varumärke” (Respondent 5)

”Det är ingen ide att ha för starka riktlinjer som skulle förstöra personligheterna” (Respondent 4)

”Det skulle vara bra om nån utomstående eller intern diskussionsledare skulle följa med vad man gör, så att stilen bevaras och ingen gör dumheter. Bo hatten borde vara på i alla situationer” (Respondent 1)

”Jag skulle önska att de fanns mera spelregler till vad man får tuta ut på sociala medierna. Det skulle vara bra om Bo hade en egen stylist som skulle se till att man klär sig enligt företagets principer ” (Respondent 3)



Figur 6. Sammanfattning av resultaten

5 DISKUSSION

I följande kapitel kommer resultaten som presenterades i kapitel fyra att diskuteras och anknytas till de existerande sekundära teorierna som presenterades i kapitel två. Utöver detta kommer även undersökningens syfte och forskningsfrågor att besvaras med hjälp av forskningsresultaten.

Syftet i undersökningen är att redogöra för vad personlig branding innebär, hur det byggs samt presentera vilka mervärden det hämtar för både företaget och individen. Vidare undersöks nuläget av personlig branding både på branschen och på Bo LKV och därigenom analyseras hur personlig branding kunde utövas på ett mera effektivt och systematiskt sätt och om eventuella riktlinjer borde tillämpas.

5.1 Personlig varumärkesbildning som ett marknadsföringskoncept

5.1.1 Begreppet

Tidigare forskning av personlig branding som begrepp är ytterst mångfaldig och forskare har varierande synsätt och förhållande till fenomenet. Enligt Labrecque et al. (2011) relaterar personlig branding till de marknadsföringsstrategier en person antar för att differentiera sig själv på marknaden. Vidare förklarar Deckers & Lacy (2012) att personlig varumärkesbildning handlar om att kommunicera rätt typ av känslomässig uppfattning om sig själv som man vill att folk känner när de hör ens namn, ser en online eller träffar en för första gången i verkliga livet. Med detta avses att informationen skall passa in i temat av ens personliga varumärke och att man inte skall vara någon annan än sig själv. Madison (2017) tillägger att detta är speciellt viktigt på fastighetsförmedlingsbranschen där fastighetsförmedlare väljs på basen av personlighet och prestation.

Forskningsresultatet stämmer till stor del överens med den tidigare forskningen. I resultaten kom det fram att flera fastighetsförmedlare är osäkra på vad personlig branding som begrepp egentligen betyder, trots att alla tillämpar konceptet i någon form. Dock var majoriteten ense om att det handlar om den bilden man för fram om sig till andra och den

känslan som skapas hos andra om dig. Vidare anses det handla om hur man vill kategorisera sig själv som mäklare. Resultaten antyder att majoriteten av fastighetsförmedlarna satsar på att föra fram en autentisk bild om sig själv med avsikt att vara så naturliga som möjligt.

5.1.2 Processen

Tidigare forskning om processen av att bilda ett personligt varumärke grundar sig i Wilson & Blumenthals (2008) teori som består av sju olika steg: Implementering av varumärkesrevision, bedömning av varumärkesbild, evaluering av varumärkesidentitet & grunddrag, positionering av varumärket, evaluering av måluppsättningar, etablering av strategier och slutligen en implementeringsfas som omfattas av granskning och justering av varumärket. Stegen kan avvika beroende på till exempel personlighet, yrke, syfte och mål. Trots detta är det övergripande konceptet och processen relevanta för alla.

Forskningsresultaten antyder att mindre än hälften av fastighetsförmedlarna följer en klar plan och strategi för att bygga sitt personliga varumärke, varav vissa påstod sig inte utnyttja en strategi överhuvudtaget. Endast en av respondenterna följer Wilson & Blumenthals handlingsplan för att planera tiden bättre för sina uppdateringar. Resultaten påvisade ytterligare att Bo LKV inte tillämpar en enhetlig process. Däremot framgick det att fastighetsförmedlarna skulle önska att företaget hade haft en skriftlig handbok som steg för steg skulle förklara hur man går tillväga för att bygga ett personligt varumärke.

5.1.3 Fördelarna

Tidigare forskning kring fördelarna som personlig branding medför hävdar att nyttan är större ur individers perspektiv än företagets. Rachelson (2019) påpekar att folk tenderar att förlita sig på individer framför företag och därmed är det viktigt att investera i personlig varumärkesbildning. Därtill anför Castrillon (2019) att kunder har lättare att förlita sig på personer då de kan förutsäga hens avseenden genom det personliga varumärket.

Enligt Kistler (2008) blir man lättare vald ur massan då man har ett framgångsrikt personligt varumärke, vidare förklarar Peters (1997) att då man gjort bra ifrån sig och skapat ett positivt intryck hos andra människor är det nästan oundvikligt att ryktet inte skulle gå vidare i form av obetald marknadsföring: *Word of mouth*.

Enligt Volsoban (2014) är personlig branding också en kraftig konkurrensfördel för företag eftersom varje företags största tillgång är personerna som arbetar i organisationen. Montoya (2002) påpekar vidare att utövning av personliga varumärken innefattar klar definiering av anställdas styrkor och talanger som leder till att organisationer har större kontroll och tillgång att planera initiativ.

Forskningsresultaten går i samma linjer som tidigare forskning. Resultaten redogör för att personliga varumärken medför en kraftig konkurrensfördel som möjliggör större chans att bli vald bland branschens andra aktörer. Vidare påpekades det att det är en effektiv kanal för att få in kvalitetsobjekt.

Utöver detta påvisade forskningsresultaten att desto mera företaget satsar på att vara synligt genom starka personliga varumärken, desto starkare varumärke kommer företaget att ha. Som resultat av detta kan man konstatera att personlig branding medför starka fördelar för både fastighetsförmedlarna och därigenom också för företaget.

5.2 Nuläget inom personlig varumärkesbildning på branschen och på Bo LKV

Enligt Kunsman (2018) är nuläget av personlig branding på fastighetsförmedlingsbranschen bättre än tidigare tack vare dagens teknik och andra onlinetjänster som har lett till att konceptet är betydligt lättare att utöva. Enligt Liar, Suvillan & Cheney (2005) har man övergått från att ramarna för personlig branding ursprungligen var begränsade till intrycket som arbetstagaren kunde inge genom personlig växelverkan till att tyngdpunkten idag snarare ligger på individers identitet online.

Forskningsresultaten påvisar däremot att nuläget inom personlig varumärkesbildning är bättre än tidigare, men fortfarande bristfälligt. Resultaten påvisar att i och med att konceptet har blivit lättare att utöva, har övergången samtidigt skapat konkurrens och satt större krav på människor att skilja sig ur mängden.

Därtill visade resultaten att majoriteten av dem som utövar personliga varumärken kommunicerar utåt en överklig bild om vem de egentligen är. Därmed tolkas metoderna som enformiga och falska. Tidigare forskning påvisar att det yttersta kravet är att vara sig själv

för att skapa ett hållbart personligt varumärke (Rampersad 2008). Därav kan man anta att de nuvarande strategierna är svaga, vilket grundar sig på pressen som förändringarna i sysselsättningsmiljön fört med sig.

Forskningsresultaten visar att personlig varumärkesbildning på företaget utövas fritt och obundet, med andra ord väljer fastighetsförmedlarna själva vad de uppdaterar, när de uppdaterar och om de överhuvudtaget utövar personliga varumärken. Vidare antyder resultaten att riktlinjer för hur personlig varumärkesbildning utövas på företaget saknas.

Enligt Pietarila (2018) stöder Bo LKV företagets fastighetsförmedlare vid byggandet av personliga varumärken och företaget tror på kraften av att marknadsföra fastighetsförmedlarna vid sidan om företaget. I samband med detta påvisade resultaten att företaget deltar i kostnader och tar själv initiativ till att marknadsföra sina anställda i diverse tidningar. På basen av detta kan man förvänta sig att företaget i framtiden är intresserat av att stöda personliga varumärkesbildandet i allt större utsträckning.

5.3 Framtiden för personlig varumärkesbildning på Bo LKV

Forskningsresultaten påvisade att personlig varumärkesbildning i framtiden kommer att förstärkas och att allt fler människor kommer att motiveras till att skapa starka personliga varumärken. Konkurrensen kommer att bli hårdare vilket kräver större initiativ av fastighetsförmedlarna för att differentiera sig på marknaden.

I forskningsresultaten framgår det att Bo LKV kunde vara en föregångare inom personlig varumärkesbildning och önskas dessutom vara det. På basen av förslagen och tankarna som förts fram av respondenterna är detta vidare tänkt sannolikt att Bo LKV satsar på att vara föregångare.

För att Bo LKV skall kunna tillämpa personlig branding mera effektivt och systematiskt i framtiden krävs både större och mindre genomförbara ansatser. Resultatredovisningen redogör för förslag som varierar alltifrån skriftliga handböcker, studiecirkel och utlåning av läroböcker till investering i att rekrytera så kallade ”färdiga paket”.

Vad gäller andra bristfälligheter i den nuvarande processen för personlig varumärkesbildning på företaget framhävs det att flera fastighetsförmedlare inte utövar personliga varumärken överhuvudtaget. I egenskap av detta kan man notera att Bo LKV i framtiden borde satsa på att skapa motivation bland fastighetsförmedlare som är osäkra och rädda för att göra sig själva offentliga. Därav bör företaget ta initiativ till att undervisa och vägleda steg för steg hur man bygger personliga varumärken, mängd och tidpunkt för när uppdateringar skall publiceras, vilka kanaler man skall använda och hurdan typ av innehåll man skall publicera för att väcka intresse hos publiken. Kunskap tenderar leda till ökat mod för att genomföra ansatser som tidigare känts obehagliga eller svåra.

Wilson & Blumenthals (2008) modell är ytterst tydlig och skulle enkelt kunna bearbetas i enlighet med företagets varumärke. Vidare kunde man ge friheten inom dessa ramar till fastighetsförmedlarna att kommunicera sina egna personliga identiteter. En enhetlig process skulle inte enbart vara underlättande för fastighetsförmedlarna men framförallt en enorm fördel för företaget.

Forskningsresultaten påvisade ytterligare att företaget inte skall tillämpa strikta riktlinjer gällande hur man utövar ett personligt varumärke, eftersom det sänker motivationen och kan till och med skada de nuvarande personliga varumärkena. Trots detta antyder resultaten på att konkreta spelregler bör fastställas. Konceptet upplevs vara riskabelt och därmed kan man konstatera att personliga varumärkesbildandet borde ske i enlighet med företagets varumärke.

Slutligen framgick det att utövning av personliga varumärken på företaget bör bevaras frivilligt, vilket är rimligt med tanke på forskningsresultaten, som påvisar att det påverkar motivationsfaktorn och att alla dessvärre inte är benägna att satsa på personliga varumärken eftersom det kräver en viss typ av kreativitet och framförallt lust.

6 SLUTSATSER

Personlig branding utgör idag en enorm konkurrensfördel för både företag och individer på fastighetsförmedlingsbranschen och kunskap om hur det skall utövas för att generera största möjliga mervärde är faktorer som blivit allt viktigare för företag att förstå. Därav uppstod behovet för min arbetsgivare Bo LKV att undersöka ämnet vidare.

Avsikten med denna undersökning var att skapa större förståelse om marknadsföringskonceptet och analysera nuläget samt framtidsmöjligheterna av personlig varumärkesbildning på fastighetsförmedlingsbranschen och på fallstudieföretaget.

Genom sammanställning av tidigare forskning gav studien en djupare förståelse i vad personlig branding innebär, vilka steg man ska ta sig an för att bygga ett starkt personligt varumärke och vilka mervärden konceptet medför till både företaget och individen. Syftet besvarades vidare i den empiriska delen där man med hjälp av kvalitativa intervjuer forskade fem fastighetsförmedlars uppfattning om begreppet, förhållande & attityd och respondenternas egna strategier.

Nuläget inom personlig varumärkesbildning på branschen och på Bo LKV undersöktes vidare genom de kvalitativa intervjuerna. Resultatet kopplades samman med hjälp av uppfattningar kring fallstudieföretagets image och position, det personliga varumärket kontra Bo LKV:s varumärke, allmänna tankar om personlig branding på företaget och nuvarande initiativ från företagets sida. Därtill kartlades framtidsmöjligheterna på basen av förslag på hur man kunde utnyttja personlig varumärkesbildning på ett mera effektivt och systematiskt sätt samt genom åsikter kring eventuella riktlinjer för utövandet av personliga varumärken på företaget.

Fastighetsförmedlarnas inställning till framtiden av marknadsföringskonceptet på Bo LKV visade sig vara ytters positiv och resultaten tyder på att företaget till och med kunde vara en föregångare inom området.

Forskningsresultaten tyder på att man i form av utlåning av undervisningsböcker, studiecirklar och skräddarsydda skriftliga handböcker kunde effektivisera processerna och bättre upprätthålla hållbara personliga varumärken samt skapa motivation hos allt flera fastighetsförmedlare till att utnyttja konceptet på företaget.

Vad gäller ramverk tyder resultaten på att Bo LKV i framtiden inte skall ha strikta riktlinjer för hur personlig branding utövas på företaget. Däremot bör företaget ha klarare spelregler för vad man får och inte får göra offentligt. Spelreglerna borde bearbetas så att

företagets anställda utövar ett personligt varumärke som behåller samma stil som företagets varumärke.

Avslutningsvis kan man anse att undersökningen bidrog med nya synpunkter gällande personlig varumärkesbildning och dess värdeskapande inverkan på individer och företag. Forskningsresultaten bidrog med svar på alla forskningsfrågor och gav flera intressanta synpunkter på hur man kan utnyttja personlig branding på företaget för att skapa allt större mervärde i framtiden. Förutom svar på syftet och forskningsfrågorna gav undersökningen en bredare uppfattning om hur Bo LKV:s fastighetsförmedlare uppfattar företagets varumärke och dess förhållande till branschens andra aktörer. Detta är värdefull information för Bo LKV med tanke på framgången inom området i framtiden.

6.1 Förslag på fortsatt forskning

Eftersom undersökningens specifika infallsvinkel inte har studerats tidigare finns det givetvis rum för vidare forskning inom ämnet. I och med att personlig branding handlar om hur man uppfattas av andra skulle det vara viktigt att undersöka vad själva publiken anser om de faktiska aktiviteterna och de nuvarande personliga varumärkena på företaget. Detta kunde göras i form av kvantitativa och kvalitativa enkätundersökningar.

Därtill för att få en bredare uppfattning om situationen på själva branschen skulle det vara intressant att undersöka andra fastighetförmedlingsbolags strategier och uppfattningar om konceptet.

Vidare skulle det vara intressant att undersöka följderna och inverkan av denna undersöknings resultat efter att de implementerats.

KÄLLOR

- Bryman, A. & Bell, E., 2015, *Business Research Methods*, 4 uppl., USA: Oxford Online Research Center, s. 23-508.
- Bo LKV:n Tarina, 2018. Bo LKV. Tillgänglig: <https://bo.fi/yritys/> Hämtad: 16.4.2019
- Castrillon, C., 2019, Why Personal Branding is More Important Than Ever, *Forbes*. Tillgänglig: <https://brandyourself.com/blog/product-tutorials/news/why-personal-branding-7-benefits-of-developing-your-personal-brand/> Hämtad: 13.4.2019
- Deckers, E. & Lacy, K., 2012, *Branding Yourself: How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*, 2uppl., Indianapolis: Que Publishing, 400 s.
- DeMers, J., 2018, How Brands Should Be Working To Fix The Consumer Trust Crisis, *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/05/09/how-brands-should-be-working-to-fix-the-consumer-trust-crisis/#398662b9554c> Hämtad: 13.4.2019
- Elo, E., 2018, Asunnonvälityksen ABBA loi tarinansa somessa, *Kauppalehti*, 24.5.2018.
- Gasca, P., 2016, A Strong Personal Brand Will Enhance Your Life, No Matter What You Do for a Living, *Entrepreneur*. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/273589> Hämtad: 13.4.2019
- Harris, B., 2017, Why Your Employee's Personal Brand Matters: And ways to help them build it, *WaxMarketing*. Tillgänglig: <https://www.waxmarketing.com/employees-personal-brand-matters-ways-help-build/> Hämtad: 13.4.2019
- Khedler, M., 2014, *Personal Branding Phenomenon: International Journal of Information, Business & Management*, 6, s. 29-40.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V., 2017, *Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi*, 2 uppl., Helsinki: Alma Media, 257 s.
- Kunsmann, T., 2018, Why You Need to Develop a Powerful Personal Brand Identity at Work, *Everyone Social*. Tillgänglig: <https://everyonesocial.com/blog/personal-brand-identity/> Hämtad 8.2.2019.
- Kistler, P., 2008, Why Personal Branding: 7 Benefits of developing your personal brand, *Brand Yourself*. Tillgänglig: <https://brandyourself.com/blog/product-tutorials/news/why-personal-branding-7-benefits-of-developing-your-personal-brand/> Hämtad: 13.4.2019
- Labrecque, L., Markos, E. & Milne, G., 2011, *Online Personal Branding: Processes, Challenges and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 25, s. 37-50.

- Lair, D., Sullivan, K. & Cheney, G., 2005, *Marketization and the Recasting of the Professional Self Management Communication Quarterly: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*, 3 uppl., *Management Communication Quarterly*, 18, s. 307-343
- Madison, C., 2017, Why it's important for real estate agents to have a personal brand, *Active Rain*. Tillgänglig: <https://activerain.com/blogsvew/5261956/why-it-s-important-for-real-estate-agents-to-have-a-personal-brand> Hämtad: 9.2.2019.
- Medal, A., 2018, 5 Resons Personal Branding is Non-Negotiable for 2018, *Entrepreneur*. Tillgänglig: <https://www.entrepreneur.com/article/306552> Hämtad 9.2.2019.
- Penhollow, S., 2014, Millenium: In an age of unprecedented employment challenges and digital exposure/exhibitionism, individuals need to start thinking of themselves as brands, *Britton*. Tillgänglig: <https://www.brittonmdg.com/blog/the-me-millennium/> Hämtad: 24.3.2019
- Peters, F., 2019, Real Estate Listing Marketing: Then and Now, *Forbes*. Tillgänglig: <https://www.forbes.com/sites/fredpeters/2019/02/27/real-estate-listing-marketing-then-and-now/#7528f4517ccc> Hämtad: 23.3.2019.
- Peters, T., 1997, The Brand Called You, *Fast Company*. Tillgänglig: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Hämtad: 23.3.2019.
- Pietarila, P., 2018, Kiinteistövälittäjä osti Hesarin etusivun: ”Perinteisesti yritys on esillä ja välittäjä piilossa”, *Kauppalehti*. Tillgänglig: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kiinteistovalittaja-osti-hesarin-etusivun-perinteisesti-yritys-on-esilla-ja-valittajat-piilossa/7ef61d34-b602-37df-8c59-8cc8931cf1c6> Hämtad: 15.4.2019
- Rampersad, H. K., 2009, *Authentic Personal Branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*, Greenwich: Information Age Publishing, 284 s.
- Rachelson, D., 2019, How Personal Branding Benefits Your Company Brand (Part 2), Branding and Marketing You. Tillgänglig: <https://www.brandingandmarketingyou.co.za/how-personal-branding-benefits-your-company-brand-part-2/> Hämtad: 15.4.2019
- Shepherd, I. D. H., 2005, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, 3-4 uppl., *Journal of Marketing Management*, 21, s. 589-606.
- Vosloban, R. I., 2014, *Employee's Personal Branding as a Competitive Advantage: A managerial approach*, Toronto: The International Journal of Management Science and Informtion Technology, 2, s. 147-159.
- Wilson, J. & Blumenthal, I., 2008, *Managing Brand You: 7 Steps to creating your most succesful self*, USA: American Management Association, s. 32-216.

Yin, R., 2003, *Case Study Research Design and Methods*, 5 uppl., California: Sage Publications, s. 1-12.

BILAGOR

BILAGA 1 - INTERVJUGUIDE

Moderator: Christine Barbieri-Saurén

Observatör: Sara Bensky, Försäljningsassistent Bo LKV

Bakgrundsinformation

Berätta om din yrkesmässiga bakgrund.

När har du börjat jobba på branshen och på Bo LKV?

Hur och varför kom du till Bo LKV?

Tema I: Bo LKV:s image och position

Hur skulle du beskriva Bo LKV till en vän?

Vilka är Bo LKV:s närmaste konkurrenter?

Positioneringskarta - Hur skulle du placera Bo LKV och dess tre närmaste konkurrenter i kartan? (Antecknas på ett skilt papper)

Tema II: Nuläget av personlig branding på branschen och på Bo LKV

Begreppet

Hur bekant är du med begreppet?

Vad uppfattar du att det är frågan om?

Förhållande & attityd

Berätta vilken betydelse personlig branding har för dig.

Lönar det sig att satsa på det?

Hjälper det med försälningen?

Repodenternas personliga varumärkesbildning

Berätta hur du vill att andra skall uppfatta dig som en fastighetsförmedlare.

På vilket sätt vill du stå ut ur mängden och vara speciell?

Berätta hur du bygger ditt personliga varumärke.

Personliga varumärket vs. Bo LKV:s varumärke

Berätta om hur Bo LKV:s image påverkar på uppfattningarna om dig.

Vad är likheterna/olikheterna mellan ditt och företagets varumärke?

Hur gangnas/skadas ditt personliga varumärke av företagets varumärke?

Allmänt om personligvarumärkesbildning på Bo LKV

Hur utövas personliga varumärken på företaget?

Berätta om företagets initiativ.

Tema III: Framtiden av personlig varumärkesbildning på företaget

Berätta om utvecklingen av personlig branding.

Vad tror du kommer att ske i framtiden?

Tror du att Bo LKV kan vara föregångare inom personlig branding på branschen?

Berätta vad du har för idéer på hur man kunde utnyttja personlig branding på ett mera effektivt och systematiskt sätt.

Borde Bo LKV ha klara riktlinjer för hur personlig branding utövas?

Avslutande kommentarer

Finns det något annat du vill berätta?

Vad frågade jag inte?