YRKESHÖGSKOLAN NOVIA

# Personlig branding

## Hur företagare använder sig av personlig branding

Linnéa Fjällström
Mikaela Jakovlew

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2021

NOVIA • UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES • YRKESHÖGSKOLAN • PROFESSION & FRAMSTEG • PROFESSION & PROGRESS

**EXAMENSARBETE**

Författare: Mikaela Jakovlew och Linnéa Fjällström
Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo
Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring
Handledare: Camilla Ekman

Titel: Personlig branding – Hur en företagare använder sig av personlig branding

Datum 3.1.2021 Sidantal 50 Bilagor 2

**Abstrakt**

Var och en av oss har ett personligt brand, men de flesta vet inte om det. Branding är inte längre bara för företag, personlig branding har blivit viktigare än företags branding, eftersom man litar mera på människor än på företag.

Detta examensarbete är skrivet för företagare som vill skapa ett starkt personligt brand. I den teoretiska delen behandlas teori om branding och personlig branding. I teorin om personlig branding behandlas det olika delområden inom ämnet. I den empiriska delen har som undersökningsmetod använts semistrukturerade intervjuer.

Syftet med detta arbete är att undersöka hur man bygger upp ett framgångsrikt personligt brand och vad det innebär. Frågeställningarna är följande: Hur bygger man upp ett framgångsrikt personligt brand? Vad har det personliga brandet för betydelse för en företagare? Metoder som tillämpats i detta arbete är allmän litteraturöversikt och intervjuer.

På basen av intervjuerna och teorin kan man dra slutsatsen att som företagare har man stor nytta av personlig branding och att personlig branding har stor betydelse för företagare. Enligt teorin och intervjuerna kan man konstatera att ett personligt brand både kan byggas upp medvetet och omedvetet.

Språk: svenska Nyckelord: branding, personlig branding, företagare

**OPINNÄYTETYÖ**

Tekijä: Mikaela Jakovlew ja Linnéa Fjällström
Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku
Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi
Ohjaaja: Camilla Ekman

Nimike: Henkilöbrändäys – Miten yrittäjät hyödyntävät henkilöbrändäystä

Päivämäärä 3.1.2021 Sivumäärä 50 Liitteet 2

**Tiivistelmä**

Jokaisella meistä on henkilöbrändi, mutta useimmat eivät sitä tiedosta. Brändäys ei enää ole tarkoitettu vain yrityksille. Koska me luotamme enemmän ihmisiin kuin yrityksiin, on henkilöbrändäys nykyään tärkeämpää kuin yritysbrändäys.

Tämä opinnäytetyö on kirjoitettu yrittäjille, jotka haluavat rakentaa vahvan henkilöbrändin. Teoreettinen osa käsittelee brändäyksen ja henkilöbrändäyksen teoriaa. Henkilöbrändäyksen teoriassa käsitellään aiheen eri osa-alueita. Empiirisessä osassa tutkimusmenetelmänä on käytetty puolirakenteellisia haastatteluja.

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, miten menestyvä henkilöbrändi rakennetaan ja mitä se tarkoittaa. Kysymysten asettelut ovat seuraavat: Kuinka rakentaa menestyvä henkilöbrändi? Mikä on henkilöbrändin merkitys yrittäjälle? Tässä työssä käytetyt menetelmät ovat yleinen kirjallisuuskatsaus ja haastattelut.

Haastattelujen sekä teorian perusteella voidaan päätellä, että yrittäjät hyötyvät suuresti henkilöbrändäyksestä ja että henkilöbrändillä on suuri merkitys yrittäjille. Teorian ja haastattelujen perusteella voidaan todeta, että henkilöbrändi voidaan rakentaa sekä tietoisesti että tiedostamatta.

Kieli: ruotsi Avainsanat: brändäys, henkilöbrändäys, yrittäjä

**BACHELOR'S THESIS**

Author: Mikaela Jakovlew and Linnéa Fjällström
Degree Programme: Business administration, Turku
Specialization: Marketing
Supervisor: Camilla Ekman

Title: Personal Branding – How Entrepreneurs Use Personal Branding

Date 3.1.2021 Number of pages 50 Appendices 2

**Abstract**

Each of us has a personal brand, but most of us do not know about it. Branding is no longer only for companies; personal branding has become more important than corporate branding since we trust people more than companies.

This bachelor's thesis is written for entrepreneurs who want to build a strong personal brand. The theoretical part deals with theory of branding and personal branding. The theory of personal branding deals with different aspects of the topic. In the empirical part, semi-structured interviews have been used as research method.

The purpose of this thesis is to research how to build a successful personal brand. The questions for this thesis are the following: How to build a successful personal brand? The meaning of personal branding for an entrepreneur? The methods used in this thesis are general literature review and interviews.

Based on the interviews and the theory, it can be concluded that entrepreneurs benefit greatly from personal branding and that personal branding is of great importance to entrepreneurs. According to the theory and the interviews it can be said that a personal brand can be built both consciously and unconsciously.

Language: Swedish Key words: branding, personal branding, entrepreneur

# Innehållsförteckning


1 Inledning ... 1
1.1 Frågeställning ... 1
1.2 Syfte ... 2
1.3 Avgränsningar ... 2
1.4 Metoder ... 2
1.5 Disposition ... 2
2 Brand och branding ... 3
3 Personlig branding ... 4
3.1 Hur bygger man upp ett starkt personligt brand? ... 5
3.1.1 Att utveckla visuell identitet ... 6
3.1.2 Utseende och kroppsspråk ... 8
3.1.3 The Personal Business Model Canvas ... 8
3.2 Att mäta styrkan i ett personligt brand ... 9
3.3 SWOT-analys ... 10
3.4 Brand equity ... 11
3.5 Varför är det så viktigt med personlig branding? ... 14
3.6 Positionering ... 15
3.7 Storytelling ... 16
4 Sociala medier och personlig branding ... 17
4.1 Personlig branding på Facebook ... 18
4.2 Personlig branding på Instagram ... 19
4.3 Personlig branding på LinkedIn ... 21
5 Intervjuer ... 23
5.1 Intervju med Katleena Kortesuo ... 24
5.2 Intervju med Laura Stolt ... 28
5.3 Intervju med Liisa Jakovlew ... 30
5.4 Intervju med Marianne Lehikoinen ... 33
5.5 Intervju med Laura Johansson ... 35
5.6 Intervju med Christian Jakovlew ... 38
5.7 Sammanfattning av intervjuerna ... 41
6 Analys ... 42
7 Slutsatser ... 45
8 Kritisk granskning ... 46
9 Avslutning ... 47
Källförteckning ... 49

## Figurförteckning

Figur 1. Vad är ett brand? (Thrive Creative Group, LLC, u.d.) ..... 4
Figur 2. The personal business model canvas (Clark, 2012, s. 55) ..... 9
Figur 3. SWOT-analys..... 11
Figur 4. Personlig brand equity (Foster & Oldenburg, 2017, s. 24)..... 12
Figur 5. The Brand Value Chain (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017, s. 67) ..... 13
Figur 6. Exempel på en moodboard ..... 20
Figur 7. Exempel på moodboard ..... 21
Figur 8. Katleena Kortesuos hemsida (Kortesuo, Ei oo totta., u.d.)..... 27
Figur 9. Laura Stolts Instagramsida (Stolt, u.d.) ..... 30
Figur 10. Liisa Jakovlews hemsida (Denna figur är en skärmdump av en opublicerad hemsida) ..... 33
Figur 11. Marianne Lehikoinens Instagramsida (Lehikoinen, u.d.) ..... 35
Figur 12. Laura Johanssons hemsida (Johansson, u.d.)..... 38
Figur 13. Christian Jakovlews LinkedIn profil (Jakovlew, u.d.)..... 41

## Bilagor

Bilaga 1 Intervjufrågorna på svenska

Bilaga 2 Intervjufrågorna på finska

# 1 Inledning

Branding är inte längre bara för företag. Personlig branding har blivit viktigare än företags branding, eftersom vi litar mera på människor än på företag. Alla har ett personligt brand, men de flesta av oss vet inte om det. Med hjälp av denna undersökning vill vi få människor att öppna upp ögonen för personlig branding.

Personlig branding är en bra grund för mycket man vill åstadkomma inom en företagsekonomisk framtid. Det är en konkurrensfördel och fungerar för företag som ett ansikte utåt. Personlig branding är ett relativt modernt begrepp och kan även kallas för personlig varumärkesstrategi. Det är också ett aktuellt ämne och det diskuteras en hel del mellan företagare. En företagares personliga branding kan fungera som branding eller en grund för branding för ett företag och dess verksamhet.

Vi har valt detta ämne eftersom vi tror att det är något både vi själva och många andra kan ha nytta av. Med ett starkt personligt brand är man mera trovärdig och det är även lättare att sälja sin produkt eller tjänst. Personlig branding är något som fungerar både på B2B- och B2C marknaden. Det spelar ingen roll i vilken bransch man arbetar eller vilken position man har, alla kan ha nytta av att bygga upp ett starkt personligt brand.

## 1.1 Frågeställning

Forskningsfrågorna för detta arbete är:

- Hur bygger man upp ett framgångsrikt personligt brand?
- Vad har det personliga brandet för betydelse för en företagare?

Den första forskningsfrågan kommer vi besvara med hjälp av teori om ämnet och empiri. Den andra forskningsfrågan kan vi besvara till en viss del med hjälp av teori, men till största delen med hjälp av empiri. Företagets framgång kan mätas på många olika sätt. Det är personligt och var och en kan själv välja hur de mäter framgången. I detta fall syftar vi främst på lönsam tillväxt, nöjda medarbetare och kunder, tydliga mål och visioner och arbete efter kort- och långsiktiga mål. Det ska även finnas rätt ledarskap, passion och engagemang. Ett företag som utmärker sig, utvecklas och värnar om sina medarbetare.

## 1.2 Syfte

Detta arbete är riktat till företagare som vill veta mer om personlig branding, vad det innebär och hur de kan använda sig av personlig branding i sitt företag. Arbetet lämpar sig för nya och små företagare som vill skapa ett starkt personligt brand. Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur man bygger upp ett framgångsrikt personligt brand och vad det innebär. Vi ska även ta reda på hur viktigt det personliga brandet är för företagare och vilken nytta det har. Målet är att förstå personlig branding på en djupare nivå och i framtiden kunna utnyttja detta.

## 1.3 Avgränsningar

Denna studie fokuserar på personlig branding för företagare. Vi kommer att utreda ämnet från en företagsekonomisk synvinkel och speciellt ur en företagares synvinkel. Vi har valt att avgränsa ämnet till enbart personlig branding för företagare. Vi har alltså valt att inte fördjupa oss i personlig branding inom arbetssökning och rekrytering. Vi har även valt att inte ta med influencer marknadsföring, eftersom personlig branding inom influencer marknadsföring är en annan typ av personlig branding.

## 1.4 Metoder

I detta examensarbete tillämpas metoden allmän litteraturöversikt. Vi har även intervjuat nyckelpersoner som är företagare och arbetar med personlig branding. För att få en så bred översikt som möjligt har vi valt att intervjua företagare som har starka personliga brand från olika branscher, i olika åldrar och från olika delar av Finland. Vi har alltså valt att göra en kvalitativ undersökning. Intervjuerna som vi utfört har varit semistrukturerade.

## 1.5 Disposition

I arbetet presenterar vi först teori om branding och personlig branding. Sedan fortsätter vi med undersökningen och efter det analyserar vi våra svar. I detta arbete använder vi oss av begreppet personlig branding, som betyder samma sak som personligt varumärke. Vi använder även oss av begreppen brands och branding, vilket betyder varumärken och varumärkesuppbyggnad. Vi har valt att använda oss av de engelska begreppen inom brandingens olika delområden.

# 2 Brand och branding

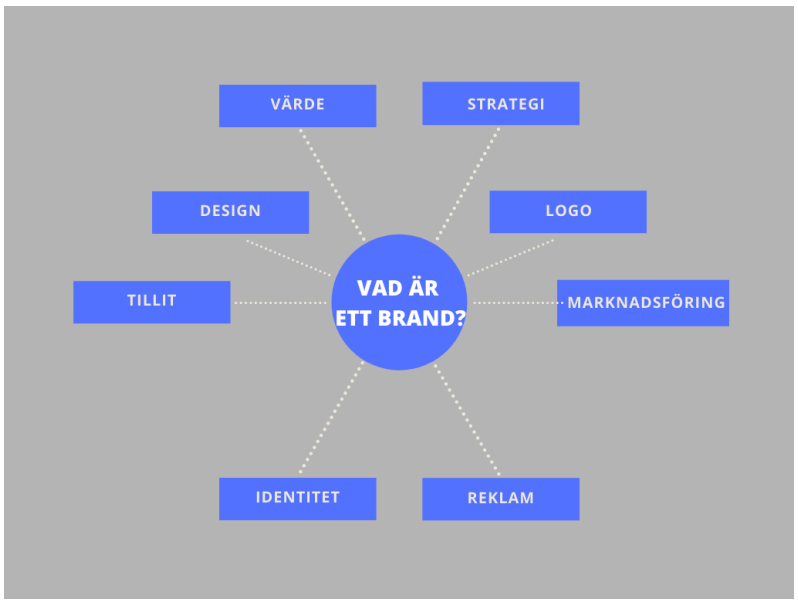
Engelskans begrepp *brand* betyder märke eller varumärke. Med begreppet *branding* avser man märkesprofilering eller att arbeta med sitt varumärke. Ett enkelt sätt att förklara skillnaden mellan dessa två begrepp är att ett brand är något du har och branding är något du gör så länge du är i arbete. (Lanneberg, 2015, s. s.15)

Ett brand är inte längre bara till för att attrahera kunder, det är nuförtiden minst lika viktigt att brandet tilltalar medarbetare och andra intressenter. Ett brand kan vara vad som helst: en människa, en produkt, en tjänst, ett parti, ett land, en by eller en stad. Ett brand är aldrig bara ytligt. Sounio menar att de bästa branden har ett hjärta inblandat och de överträffar förväntningarna hos motparten. (Sounio, 2011, s. 24; Carlsson, 2011, s. 10)

Begreppet branding innebär rent praktiskt att ett företag skapar ett namn, en symbol eller en design som lätt känns igen och kopplas till företaget. Med arbetet kring branding hjälper man till att identifiera en produkt eller tjänst och skilja den ifrån konkurrenterna. Med branding ger man också ett minnesvärt intryck så att kunder och medarbetare vet vad de kan förvänta sig. Det är ett sätt att skilja sig från konkurrenterna och berätta varför man är ett bättre val än de andra på marknaden. Brandet ska vara en ärlig representation av vem man är som företag och hur man vill uppfattas. (Smithson, 2015)

Branding är en process som används för att bygga medvetenhet och utöka kundlojalitet. Det krävs att man är färdig att investera i framtiden och ta tillfället i akt att bevisa människor varför de ska välja ett brand över ett annat. Företagare utnyttjar branding för att kunna leda, överträffa konkurrensen och erbjuda arbetarna de bästa verktygen för att nå kunderna. (Wheeler, 2012, s. 6)

Branding är marknadsföring av en viss produkt eller företag genom reklam och distinkt design. Branding är något som följer med i allt i ett företag. Branding är publikens uppfattningar, företagets personlighet, grunden för marknadsföringen och återspegling av företagets värderingar och vad företaget står för, tror på samt varför det överhuvudtaget existerar. Figur 1 visar brandingens olika delar. (Thrive Creative Group, LLC, u.d.)




**Figur 1. Vad är ett brand? (Thrive Creative Group, LLC, u.d.)**

# 3 Personlig branding

Med begreppet personlig branding menar man att utveckla ett brand kring sin offentliga person. Var och en av oss är ett brand, ett personligt brand, i vår egen familj eller kompiskrets. Våra nära och kära upplever och ser våra egenskaper omfattande. För att skapa ett personligt brand för sig själv även i arbetslivet, kommer det att formas på samma sätt som hemma. Med att upprepa vissa beteenden, förmedla vissa saker och klä sig på ett visst sätt, lär man målgruppen att se på det personliga brandet som man vill. (Kortesuo, Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa, 2011, s. 8; Carlsson, 2011, s. 10)

Branding är inte längre bara för företag, personlig branding har blivit viktigare än företags branding, eftersom vi litar mera på människor än på företag. Alla har ett personligt brand, men de flesta av oss vet inte om det och klarar inte av att hantera detta strategiskt, konsekvent och effektivt. Det personliga brandet behöver vara äkta, vilket betyder att ens brand alltid ska återspegla ens riktiga personlighet. Det ska vara uppbyggt på ens drömmar, livsmening, värden, passioner, specialiteter, egenskaper och saker som man älskar att göra. Rampersad säger att ifall man bygger upp sitt personliga brand på detta sätt blir ens personliga brand starkt, distinkt, relevant, konsekvent, meningsfullt, spännande, inspirerande, övertygande, bestående, kristallklart och lätt att komma ihåg. Genom att bygga upp ett starkt personligt brand på detta sätt kommer det att automatiskt locka till sig personer och möjligheter som passar en perfekt. Detta kommer sedan att förbättra ens möjligheter och leda till toppresultat. (Rampersad, 2009, s. 12)

Personlig branding är något som ändras och utvecklas med tiden. Personlig branding hade för 10–15 år sedan en annan betydelse, än vad det har i dagens läge. Förut hade företag alltid en gemensam målsättning med brandet. De personliga branden, alltså arbetarna som arbetade för företaget, syntes inte utåt. Med tiden har arbetstagarna blivit mera stolta över sitt kunnande inom arbetet samt den professionella kunskapen de har och vill dela med sig av detta till folk omkring sig på fritiden. Arbetstagarna började automatiskt bygga upp ett trovärdigt brand för företagen med vad de gjorde, sitt beteende och sin kunskap. På detta sätt skapade de även mera kundlojalitet. (Kurvinen;Laine;& Tolvanen , 2017, ss. 13-16)

Förut byggde man upp sitt rykte eller sitt personliga brand med sitt kunnande och den information man skickade till sina kunder, vänner och partners. Det har blivit allt vanligare att använda uttrycket ”det är inte vad du vet, utan vem du känner” som sin grund för uppbyggandet av det personliga brandet. (Vitberg, 2010)

Det spelar ingen roll hur gammal man är, vilken position man har eller vilken bransch man är i, alla behöver förstå hur viktigt det är med branding. Författare Tom Peters lanserade begreppet personlig branding redan 1997. Hans slogan var; ”var ditt eget livs verkställande direktör.” Denna slogan började sprida sig bland affärsmän. Samma år publicerade Fast Company Peters artikel The Brand Called You. I artikeln beskriver Peters en förändring, där förutom produktbrand varje person är ett brand. Enligt Peters definierar inte titeln eller arbetsuppgifterna personens brand, utan vem man är inuti och hurdan version av sig själv man vill bli. (Pääkkönen, 2017, s. 86; Wheeler, 2012, s. 67)

Processen med att kännetecknа sitt personliga brand är tidskrävande. Eftersom de flesta av oss förändras personligen och professionellt hela tiden, bör det personliga brandet utvecklas med en. I slutändan är skapandet av det personliga brandet en oändlig resa och ju tidigare du tar kontrollen, desto snabbare kan du fortsätta med att uppnå de viktigaste målen i ditt liv. (Gasca, 2016)

## 3.1 Hur bygger man upp ett starkt personligt brand?

Människor är intressantare än brand, därför har personlig branding flera olika uppgifter. Enligt Pääkkönen är många företags marknadsföring innehåll tråkigt, bedövande och fantasilöst. Innehållet uppfyller inte sitt ursprungliga syfte, alltså ökad efterfrågan. Kommunikation har en viktig roll i personlig branding. När man arbetar med försäljning förmedlar man sitt kunnande, försöker man vara övertygande och bygger upp ett eget brand. (Pääkkönen, 2017, ss. 62-63)

Facebooks operativa chef Sheryl Sandberg är inte entusiastisk över att systematiskt bygga upp ett personligt brand. Hon uppmanar människor att tänka ur ett nytt perspektiv; i stället för att systematiskt bygga upp ett personligt brand, råder hon att tala ärligt och hitta sin egen röst. Tom Peters å andra sidan uppmanar människor att stanna upp och tänka på sina passioner, styrkor och drömmar. Liksom Tom Peters ser Laura Pääkkönen på personlig branding som en bra kombination av planering, (styrkor, egen röst, kanaler och mål) och spontana aktiviteter (diskussioner, möten och innehåll), som i bästa fall skapar en äkta, ärlig, tillgänglig och imponerande person eller ett personligt brand. (Pääkkönen, 2017, s. 88)

För att bli ihågkommen lönar det sig att använda ett namn som sticker ut från mängden. Ifall man redan har ett namn som är speciellt lönar det sig att utnyttja det. Om man har ett väldigt vanligt namn som möjligen inte sticker ut från mängden, finns det sätt att fixa problemet. Man kan till exempel ta i användning första bokstaven i andra namnet, använda sig av både förnamnet och andra namnet eller bara hitta på ett nytt namn. Man ska ändå se till att namnet låter smidigt och är lätt att komma ihåg. Namnet borde stå för någonting positivt. Det lönar sig inte att använda smeknamn, om det inte är ett smeknamn som används dagligen. Lättast är att använda ett namn man redan är känt för. Det är viktigt att använda samma namn överallt, när man talar om sig själv, på dokument, på cv:n, visitkort och liknande. (Foster & Oldenburg, 2017, s. 21; Kortesuo, Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa, 2011, s. 16)

Man vet aldrig vem som tittar på eller noterar vad man gör. Varje interaktion med en kontakt, oavsett miljö, kommer någon att lägga märke till, förstärka eller ha en åsikt. Det betyder inte att man hela tiden måste se över axeln men man bör vara medveten om vilken bild man ger när man är på offentliga ställen och hur handlingarna bidrar till det personliga brandet. Ens image skapas inte bara på viktiga möten eller nätverksfunktioner, det är en kombination av alla interaktioner mellan en själv och sina kontakter. (Graham, 2012, ss. 41-42)

Lanneberg menar att ett brand består av tre beståndsdelar: identitet (vem man är), profil (hur man vill uppfattas) och image (hur man uppfattas av andra). Målet med uppbyggandet av ens personliga brand är att profilen ska spegla identiteten och att den sedan ska överensstämma med hur andra uppfattar brandet. (Lanneberg, 2015, ss. 73-74)

### 3.1.1 Att utveckla visuell identitet

För att utveckla visuell identitet behöver man identifiera vilka nyckelelement från sin visuella identitet man vill ha. Personlig branding är både en strategisk och kreativ process.

Man behöver skapa ett personligt brand som är tydligt och har en visuell identitet som är lätt att känna igen. (Guta, 2019)

För att skapa ett starkt personligt brand visuellt behöver man först börja med att definiera sin visuella stil, man kan börja med att välja några färger till sin palett, den ska innehålla två till tre färger men inte fler än så. Färgerna ska spegla en själv och man ska känna sig bekväm med dem. Varje färg som man väljer ska ha mening och känsla. (Salenbacher, 2016, s. 189; Guta, 2019)

Sedan behöver man bestämma en visuell stil, det finns många olika att välja mellan, men bara en passar det personliga brandet. Den visuella stilen man väljer behöver passa ihop med personligheten. Några exempel på olika stilar är: geometrisk, modern, vintage, abstrakt, minimalistisk och handgjord. (Guta, 2019)

Nästa steg är att designa en logo. Man kan börja med att titta på exempel på logotyper som man gillar, jämföra och fundera på vilka känslor som man får av varje enskild logo. En bra logo utstrålar personalitet, karaktär, kreativitet och passion. Förutom dessa så ska en bra logo även berätta en betydelsefull story. (Salenbacher, 2016, ss. 186-187; Guta, 2019)

Efter det behöver man välja ett lämpligt typsnitt, man behöver välja ett typsnitt som ska användas i allt skrivet material. Antingen kan man välja att använda sig av en familj av typsnitt, till exempel Georgia Regular, Bolt eller Italic. Eller så kan man välja ett par typsnitt, alltså två typsnitt som passar bra ihop med varandra. Man behöver välja ett huvudtypsnitt och ett andra typsnitt. Huvudtypsnittet ska passa ihop med personligheten men också vara lätt att komma ihåg. Man kan se och fundera på vilka typsnitt som känns tilltalande. Sedan behöver man skapa en slogan, man behöver använda sin uppdragsbeskrivning som bas för att utveckla en passande slogan. En slogan ska vara lätt att komma ihåg, motiverande och få brandet att sticka ut från konkurrenterna. (Salenbacher, 2016, s. 189; Guta, 2019)

Slutligen behöver man sammanställa en brand manual. Varje brand har en brand manual, det är alltså ett häfte som visar brandets visuella stil. Ifall man inte är en erfaren designer lönar det sig att anlita någon professionell för att skapa brand manualen. Det lönar sig att välja en designer som förstår ens personliga brand och som har potential att utveckla en stil som man känner sig bekväm med och kan identifiera sig med. En brand manual ska innehålla information om en själv (personlighet, visioner, filosofi, arbete och värden), vad som gör det personliga brandet unikt, målgruppen, namn och slogan, logo, färgpalett och exempel på

layouts. Då man är färdig med detta är man redo för att marknadsföra sig själv ute i den riktiga världen. (Salenbacher, 2016, s. 186; Guta, 2019)

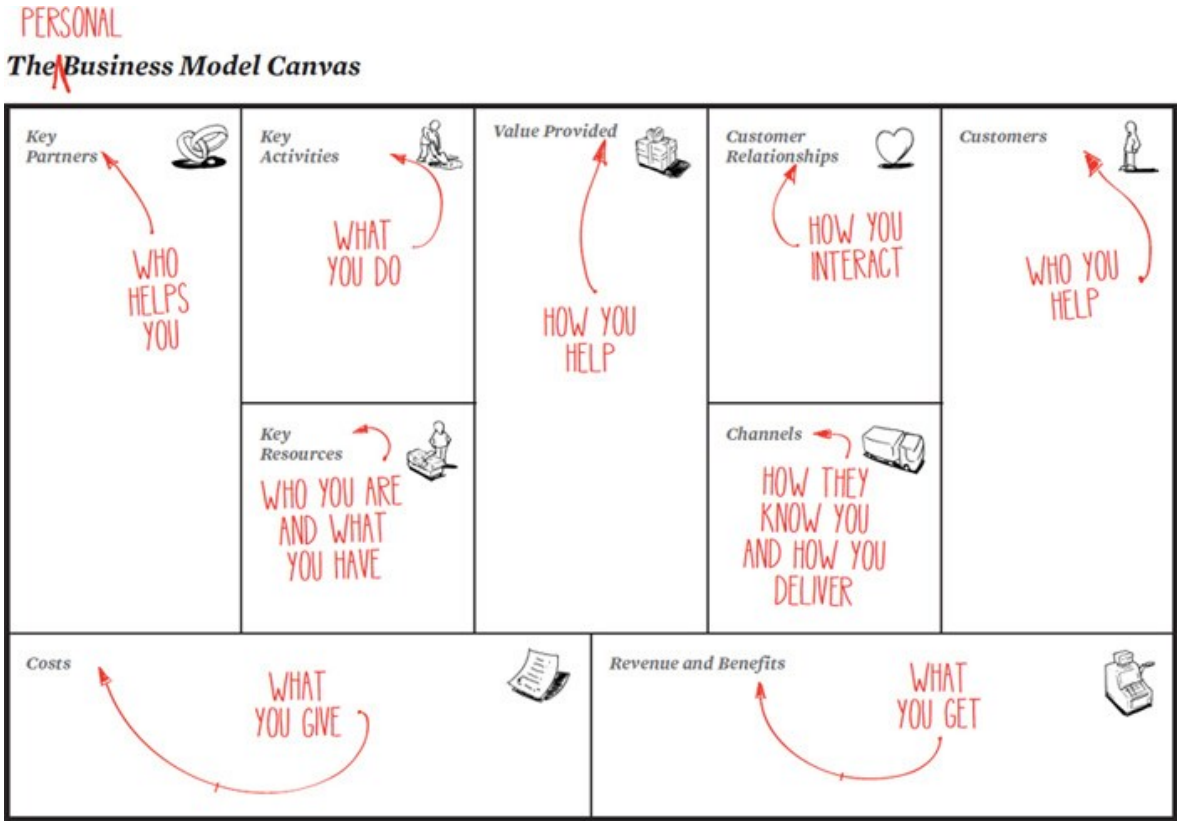
### 3.1.2 Utseende och kroppsspråk

För att bygga upp ett framgångsrikt personligt brand behöver man även tänka på sitt utseende. Allt i utseendet har betydelse, bland annat kläderna och sättet man använder dem, smycken, accessoarer, klockor, piercingar och smink. Med utseende syftar man inte på längd eller kroppsform, utan det man förmedlar med klädkoden, kroppsspråket och ansiktsuttryck. Det är opassande att använda olämpliga kläder, men det lönar sig heller ändå inte att sjunka in i mängden med en tråkig grå utstyrsel. Det lönar sig att klä sig liknande som de andra i branschen, men med något unikt. Man ska ändå komma ihåg att klädseln och utseendet skall passa ihop med personligheten. Kläderna man använder skall vara bekväma och sitta bra. Om klädseln är obekväm eller man känner sig obekväm i den syns detta garanterat utåt. (Kortesuo, Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa, 2011, ss. 15-18; Foster & Oldenburg, 2017, s. 21)

Kroppsspråket berättar mycket om en människa. Bra hållning, ögonkontakt och en stadig handskakning, förmedlar en säker attityd och kunskap. Detta skall ändå vara naturligt och inte överdrivas. Att bara stirra på någon eller klämma så hårt om handen att det gör ont rekommenderas absolut inte. När kroppsspråket förmedlar att man kan sin sak, ökar kundlojaliteten. (Kortesuo, Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa, 2011, s. 18)

### 3.1.3 The Personal Business Model Canvas

Med hjälp av modellen i figur 2, alltså en Personal Business Model Canvas, kan man beskriva sitt personliga brand på nästan samma sätt som man gör med företag. Notera att det finns några skillnader, i denna modell är nyckeltillgången personen själv, intressen, färdigheter och förmågor, personlighet och tillgångarna man äger eller kontrollerar. I företag inkluderar nyckeltillgångarna en större tillgång av resurser, som till exempel andra människor. Då man skapar en personlig affärsmodell kan beskrivningarna som står med rött i rutorna hjälpa till. (Clark, 2012, ss. 54-55)




**Figur 2. The personal business model canvas (Clark, 2012, s. 55)**

## 3.2 Att mäta styrkan i ett personligt brand

Enligt Frans Melin kan man mäta styrkan i ett brand i fyra dimensioner:

**Associationer**; hurdana känslor och tankar som andra kopplar till brandet. Både positiva och negativa känslor och tankar kan uppstå, men även neutrala. Ifall det inte väcker några känslor eller tankar då folk hör om brandet finns det mycket att arbeta med. (Lanneberg, 2015, s. 25)

**Särskiljning**; man behöver hitta något unikt som skiljer sitt brand från konkurrenterna. Det ska vara något speciellt som kunder är beredda att betala för. Det svåra är att föra vidare det här budskapet på ett bra sätt. (Lanneberg, 2015, s. 25)

**Kännedom**; de som är viktiga för företaget eller karriären behöver veta vad som gör brandet speciellt. Brandet behöver ha tydliga associationer och utmärkande egenskaper. Kännedom handlar om vad brandet är känt för, man behöver även en målgrupp som både känner till brandet och som använt sig av det. (Lanneberg, 2015, s. 26)

**Lojalitet**; ifall man har ett starkt brand har man även lojala kunder, eftersom starka brand håller vad de lovar. Starka brand levererar alltid mer än vad man förväntar sig av dem. Brand

har en personlighet och det är acceptabelt att göra misstag och ha svagheter. Om man har lojala kunder tolererar de att man gör en del misstag. (Lanneberg, 2015, s. 26)

## 3.3 SWOT-analys

Företag och brand som arbetar med att utveckla en strategisk plan kopplar samman två faktorer baserat på två simpla frågor; var befinner man sig just nu? var vill man vara någon gång i framtiden? Frågan om nuvarande läget behandlar situationen i företaget eller för brandet just nu medan frågan om framtiden behandlar de specifika och mätbara målen. Frågorna tillsammans skapar det som kallas för strategi. För att skapa en strategi kan man använda en modell som kallas för SWOT-analys, det är viktigt att tänka på hur man uppfattas av andra och inte bara hur man uppfattar sig själv. (Foster & Oldenburg, 2017, ss. 33-34)

SWOT står för styrkor (engelskans strengths), svagheter (engelskans weaknesses), möjligheter (engelskans opportunities) och hot (engelskans threats). SWOT-analys är en teknik för att bedöma dessa fyra aspekter av sig själv eller sitt företag. Man kan använda SWOT-analys för att få ut det mesta av det man har. Man kan minska risken för att misslyckas genom att förstå vad man saknar och eliminera risker. (Mind Tools Content Team, u.d.)

Det är bra att fundera på vilka **styrkor** man har. Styrkor är delar av en själv som är positiva, som man har kontroll över och som man ska utnyttja. (Trahan, Personal Branding Blog, 2010; Foster & Oldenburg, 2017, s. 34)

**Svagheter** är de delar av en själv som är mindre bra, som man har kontroll över och som skall ses som något man kan förbättra, snarare än någon form av misslyckande. (Trahan, Personal Branding Blog, 2010; Foster & Oldenburg, 2017, s. 34)

**Möjligheter** är saker omkring oss själva som vi inte har kontroll över, men svarar på frågan ”vad finns där ute som vi kan dra nytta av?” (Trahan, Personal Branding Blog, 2010; Foster & Oldenburg, 2017, s. 34)

Man ska fokusera på sina **hot**. Det är saker utanför oss själva, som vi inte har kontroll över, men svarar på frågan ”vad är vi är rädda för? (Trahan, Personal Branding Blog, 2010; Foster & Oldenburg, 2017, s. 34)

Man behöver identifiera sina styrkor så att man kan maximera det som fungerar. Man ska identifiera områden som behöver förbättras så att man kan göra justeringar och vara den bästa versionen av sig själv. (Graham, 2012, s. 35)

Figur 3 tar upp vilka frågor man kan ställa sig själv i SWOT-analysen. Vi har själva skapat denna modell med hjälp av teorin i kapitlet. (Trahan, Personal Branding Blog, 2010; Foster & Oldenburg, 2017, s. 34)

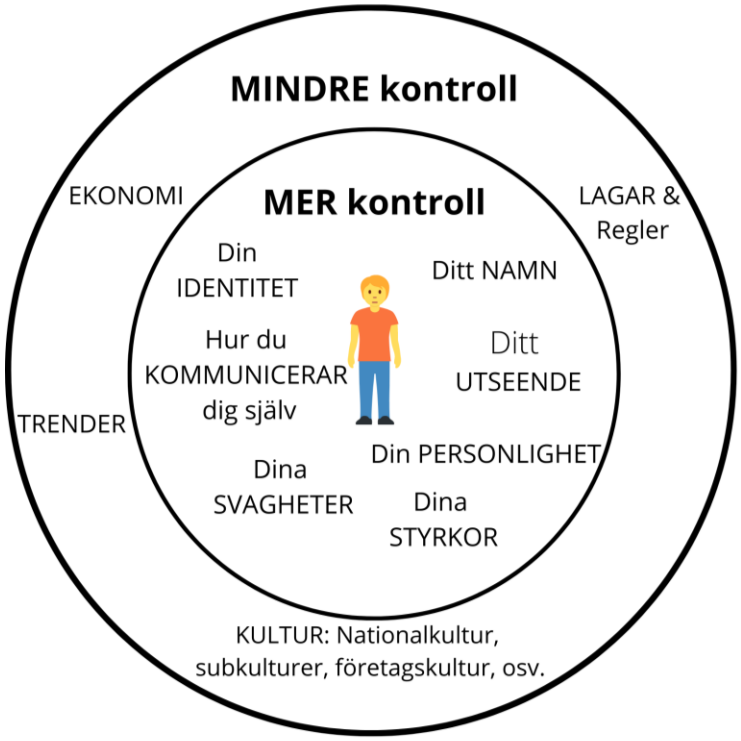
**Figur 3. SWOT-analys**

## 3.4 Brand equity

Brand equity har många definitioner, det kan till exempel förklaras som värdet på brandets tillgångar minus en uppsättning av skulder. Enligt Aaker har brand equity en djupare förklaring. Aaker menar att brand equity är en uppsättning tillgångar och skulder kopplade till namnet och symbolen på brandet, som lägger till eller drar ifrån det värde en produkt eller tjänst erbjuder ett företag och företagets kunder. Ur det personliga brandets perspektiv förklarar Vitberg att brand equity kretsar kring att bygga upp ett positivt rykte. Personlig brand equity består av både materiella och immateriella element som används för att skapa

värde, samt de relationer som en person har byggt och upprätthållit. (Foster & Oldenburg, 2017, s. 23; Aaker, 1996, ss. 7-8)

Figur 4 beskriver både de områden inom personlig brand equity som man har kontroll över och de områden man inte har kontroll över. Områden man inte har kontroll över kan till exempel vara kultur, lagar, trender, ekonomin och vad andra tycker om en, alltså ens image, även om man kan göra saker som påverkar hur andra känner för en. Områden som man i någon mån kan kontrollera är namn, utseende, alltså till exempel kläder, personlighet, och hur man kommunicerar sig själv utåt. (Foster & Oldenburg, 2017, s. 24)




**Figur 4. Personlig brand equity** (Foster & Oldenburg, 2017, s. 24)

Brand value chain, som även kallas för brand equity chain är en modell som har använts i 20 år för att forska sambandet mellan brand building och the bottom line. Denna modell finns i figur 5 och förklaras med hjälp av de tre stegen. Brand image, vilket är det första steget, avser specifika kunduppfattningar relaterade till ett visst brand alltså associationer till brandet och förtroende som konsumenten har för brandet. Det finns inga beteendemässiga eller avsiktliga faktorer i brand image delen. Det fångar bara vad kunderna tänker eller känner. Enligt den kända psykologen Keller, fungerar ett brand som en knut i kundens minne, till vilken en mängd andra knutar är kopplade. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017, ss. 66-67)

Brand strength har definierats som kundernas reaktioner eller svar på brandet och kan eventuellt ses som en global uppbyggnad som hanterar brandets hälsa överlag. Enkelt uttryckt handlar brand strenght om hur kunder beter sig, medan brand image handlar om hur kunder tänker. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017, s. 67)

Brand value är i detta fall en term för olika former av ekonomiskt värde som ett brand kan skapa. När det handlar om sätt att mäta brand value, har olika författare olika åsikter. Anselmsson och Bondesson förklarar brand value som ett pris som faktiskt betalas av kunder, försäljning per år samt försäljningstillväxt per år i volym och värde. (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017, s. 68)

**Figur 5. The Brand Value Chain** (Tarnovskaya & Bertilsson, 2017, s. 67)

Det är viktigt att inte enbart fokusera på den ekonomiska vinsten då man mäter hur framgångsrikt ett personligt brand är. Det lönar sig att följa varje enskild mikrovinst som fås det arbete som görs. Mikrovinster är reflektioner över hur väl man nått människor och hur effektivt budskapet har spridits. Genom att mäta mikrovinster blir det lättare att fokusera på det viktiga i det personliga brandet, det hjälper till med marknadsföringen och motiverar att bygga upp sitt personliga brand. Mikrovinster är när något positivt händer som ett resultat av det arbete som gjorts. Som mikrovinster räknas bland annat ett e-postmeddelande med positiv feedback, en förfrågan om att tala på någons evenemang, en gästbloggning, en förfrågan om att gästa i en podcast, en introduktion till en potentiell kund eller en retweet. (Silva, 2018)

## 3.5 Varför är det så viktigt med personlig branding?

Arbeten varar inte längre för alltid. Antalet egenföretagare har ökat drastiskt under det senaste årtiondet. En tredjedel av arbetskraften är nuförtiden egenföretagare och alla är uppkopplade dygnet runt. På arbetsmarknaden har det länge varit viktigt med pålitlighet, långsiktighet och trygghet. I dagens läge är det viktigare att vara flexibel, det är svårare att få arbete, men också att få ha kvar sitt arbete. Det förväntas även att man på arbetsplatser ska ta eget initiativ för sin utveckling och själv upptäcka nya karriärmöjligheter. Nuförtiden är det dessutom vanligare med korta projektbaserade anställningar och då blir det viktigare att ha ett starkt personligt brand. (Lanneberg, 2015, s. 18; Wheeler, 2012, s. 90)

Rekommendationer och kontakter har blivit allt viktigare. Då man behöver anlita någon till ett visst projekt eller arbete, vänder man sig ofta först till sitt kontaktnät. Nuförtiden finns det många alternativ att välja mellan, men lite tid. Man hinner inte undersöka tillräckligt för att kunna välja rätt, istället går man på rekommendationer från de som man litar på och tycker om. (Lanneberg, 2015, s. 20)

Personerna bakom företaget har fått allt större betydelse för framgång. När företagens erbjudanden blir mer likadana får personerna bakom en allt viktigare betydelse. Personerna bakom företaget har personlighet och karaktär, det har inte ett företags brand. (Lanneberg, 2015, s. 20)

Vem som helst kan nuförtiden få ut ett budskap och bygga upp ett brand på sociala medier. Man har tillgång till kunskap på en helt annan nivå än förr. Det har sina fördelar men det finns även nackdelar, det är betydligt svårare att komma med något helt nytt och det blir allt viktigare hur man för ut sitt budskap. Att använda sociala medier som marknadsföringskanal är självklart i dagens läge. Det är en beprövad strategi och ett effektivt sätt att marknadsföra sig på. (Lanneberg, 2015, s. 21)

Innovation är ett väldigt viktigt begrepp hos företag i dagens läge, det krävs för att kunna klara sig i den globala konkurrensen. För att ha kreativitet och nytänkande om framtiden krävs nya impulser. För att kunna erbjuda detta behöver företagen personer som är unika. (Lanneberg, 2015, s. 22)

Enligt Lanneberg får man förtroende för människor, inte för brand och tjänster. Brand handlar mycket om psykologi, relationer, känslor och upplevelser. Sådant kan bara människor skapa. Att lyfta fram människorna bakom företaget hjälper kunderna att ta ställning. (Lanneberg, 2015, s. 22)

Arbetet med det personliga brandet är något som ska prioriteras. Ens personliga brand är en stor tillgång och det är viktigt att man utvecklar och stärker det. En fördel med ett starkt personligt brand är att man inte behöver söka efter kunder och arbete, istället kommer de till en. Man får också ett bättre självförtroende då man vet sina styrkor och speciella drag. Det blir lättare att få fram sitt budskap då man har fler åhörare. När man har ett starkt personligt brand kan man ta bättre betalt för sina produkter eller tjänster, det blir även lättare att överleva en lågkonjunktur. Då man själv vet sina styrkor och vad man är speciellt bra på blir det även lättare att byta yrke eller bransch (Lanneberg, 2015, ss. 27-29)

## 3.6 Positionering

Arbetet med brandpositonering börjar och slutar alltid med kunden. Vad förväntar sig de potentiella kunderna? Har de några behov som inte uppfyllts? Baserat på dessa två frågor kan kunderna delas upp i segment. Kunderna kan till exempel segmenteras enligt deras etnicitet, användarvanor, geografi, socioekonomisk nivå och utgiftsmönster per capita. (Wilson & Blumenthal, 2008, ss. 109-110)

Ur ett marknadsföringsperspektiv är positionering det utrymme i kundens tankar man vill ta över, då de tänker på ett specifikt brand. I personlig branding handlar det om hur man vill uppfattas av andra, oavsett om det är en chef, kollega, rekryterare, vän eller partner. (Joseph, 2013)

Positionering är inte ett uttalande om en person - det är ett uttalande som fångar vem den personen är. Det är inte ett sakligt påstående; utan snarare en känslomässig anledning för människor att vilja närma sig någon. Det bör fånga kärnan i vem personen är och hur hen har definierat sitt personliga brand. (Joseph, 2013)

Positionering betyder allt det som brandet betyder för konsumenterna. När konsumenterna hör namnet på en produkt eller en person, kan de säga att en viss egenskap skiljer den från andra produkter eller personer, har målet uppnåtts med positioneringen. Bilden av det mervärde som erbjuds av produkten eller personen, det vill säga brandet, har fötts. Syftet med positionering är inte att skapa något nytt och annorlunda i konsumentens tankar, utan att förstärka den bild som redan finns, förutsatt naturligtvis att bilden är en positiv och affärsvänlig utgångspunkt för marknadsföringen. (Laakso, 2003, ss. 150-151)

## 3.7 Storytelling

Människor har alltid uppskattat berättelser och historier, de engagerar och man kommer ihåg dem. Storytelling är ett viktigt och effektivt sätt att bygga starka brand. Historier används för att illustrera personligheter, ett sätt att föra vidare värderingar, visioner, kunskaper och framgångar. Genom att vara bra på storytelling blir det lätt att bygga relationer och detta stärker sedan ens personliga brand. (Lanneberg, 2015, s. 129)

Det är viktigt att paketera berättelserna bra, så att de blir fängslande och underhållande att lyssna på. Sedan är det bra att sprida berättelserna vidare på alla plattformar man har tillgång till. Man kan använda storytelling för att berätta vem man är och vad man står för. Man kan berätta om vad man åstadkommit och hur man arbetar. Det är också bra att berätta vad som motiverar en, vad man har för framtida mål och varför man arbetar i den bransch man arbetar i. Man kan även berätta vem man ser upp till och om beslut som man gjort under sin karriär. (Lanneberg, 2015, ss. 130-131)

De bästa historierna fastnar man för i början, det finns spänning i mitten och de har ett tillfredsställande slut som gör att man vill höra mer. Att berätta en historia är alltid personligt. Det spelar ingen roll varifrån man kommer, en historia berättar vem man är. Historian blir sen det personliga brandet och man behöver tänka efter vilka historier man väljer att berätta för andra eftersom dessa historier kommer illustrera vem man är. (Chritton, Dummies a Wiley Brand, u.d.)

Storytelling är ett sätt att bygga upp förtroende. Då man berättar en berättelse för sin målgrupp skapar man ett band med dem. För att skapa förtroende behöver man veta hur man ska berätta om sig själv. Något som är enkelt är att berätta om sig själv, det behöver inte vara så personligt men det behöver representera vilka värden man har. En annan typ av historia man kan berätta är varför man väljer att berätta om just detta. Genom att göra detta får man bättre kontakt med publiken och man delar med sig av orsaken om varför man berättar detta för dessa personer just då. Man kan även berätta hur ens egen vision relaterar till publikens vision. Genom att göra detta delar man med sig av sina egna idéer om vad som är möjligt och sedan kopplar man det till vad publiken vill tro att är möjligt. Ett annat sätt är att berätta om vad man värderar. Då man berättar om sina värderingar vet publiken vad man har för värderingar och hur dessa sedan vägleder vardagen. Ifall man vill göra det bästa intrycket på människor är det bra att först berätta historien och efter det berätta fakta. Då publiken känner sig involverade är de mycket mer intresserade av att lyssna på resten av vad man har att berätta. (Chritton, Dummies a Wiley Brand, u.d.)

Skvaller är något som man ska utelämna vid storytelling eftersom det handlar om vad andra gör. Skvaller innehåller oftast en komplott, karaktärer och en synvinkel. Att vara känd för att skvallra är dåligt för det personliga brandet. Skvaller kan förstöra ryktet för alla inblandade, för personen som sprider ryktet, likaså för den personen ryktet är om. Genom att skvallra kan det personliga brandet kopplas till någon som inte kan sköta sitt eget och ännu sämre någon som det inte går att lita på. (Chritton, Dummies a Wiley Brand, u.d.)

# 4 Sociala medier och personlig branding

Alla har exakt samma möjligheter att visa upp sin egen expertis och bygga ett personligt brand. Webbplatser, bloggar och sociala medier har revolutionerat individens gränser. Det finns en globalfri arena där man kan uttrycka sina egna åsikter och personligheter samt diskutera de ämnen som berör en själv. (Pääkkönen, 2017, s. 87)

Enligt Lanneberg går det inte i dagens läge att bygga upp ett starkt personligt brand utan sociala medier. För de som vill bygga upp ett starkt personligt brand är det mycket viktigt att använda sig av alla kommunikationsmöjligheter. Fastän till exempel Facebook inte kommer att finnas för all framtid är det viktigt att utnyttja alla tillgängliga kanaler. (Lanneberg, 2015, s. 152)

Till skillnad från Lanneberg menar Pääkkönen att det kan finnas starka och välkända personliga brand utan sociala medier. Det finns influencers, experter eller föregångare som kan vara välkända och uppskattade individer och brand inom sina respektive branscher. Dessa personer har oftast lång erfarenhet eller mycket kunskap. Inom de senaste åren har många av dem fått en social mediekanal där kunskapen och expertisen har spridit sig ännu bredare och nått fler människor. Dessa individer har således både ett personligt brand och ett expert brand. (Pääkkönen, 2017, s. 89)

Sociala medier har blivit folkets kanal där vem som helst kan höras, synas och dela med sig av allt mellan himmel och jord. Sociala medier är en bra källa till inspiration, ett bra ställe att hämta information och en bra kanal för att bygga relationer. Alla har nuförtiden möjlighet att bygga upp sina egna brand och att använda hela internet som marknadsföringskanal, en stor del av detta är även helt gratis. Man kan pröva att googla sitt eget namn och se vad det kommer för resultat. Man ska nu se detta resultat ur kunders och arbetsgivares perspektiv. De flesta tittar bara på de tio första sökträffarna och de är dessa sökträffar som avgör vad folk får för bild av en. (Lanneberg, 2015, ss. 151-152)

Ifall man inte är nöjd med resultatet behöver man säkerställa att man visar andra en sann och positiv bild av sig själv. Att marknadsföra sig på nätet i dagens läge är något som man måste enligt Lanneberg, eftersom det är där som alla kontakter finns. Men även om det är viktigt med sociala medier behöver man komma ihåg att ens personliga brand är så mycket mer än ens digitala profil. (Lanneberg, 2015, ss. 152-153)

Det är nödvändigt att byta från monolog till dialog. Det lönar sig att ta kunderna med i diskussionerna och inte bara kommunicera ensidigt. Det är viktigt att vara med i diskussionerna som kunden har online, möjligen även med konkurrenter. Tilliten uppkommer med hjälp av aktiv kommunikation och lyssnande. Genom att man diskuterar och uttrycker den information man har samt nya tankar kan man skapa den vision man önskar hos kunden. Detta är att branda sig själv. Det är viktigt att komma ihåg att det man publicerar på nätet kommer påverka vad andra tycker och tänker om det personliga brandet. (Lanneberg, 2015, s. 158; Pääkkönen, 2017, s. 63)

## 4.1 Personlig branding på Facebook

Facebook lanserades år 2000 och är fortfarande det mest besökta nätverket. Syftet med Facebook är att umgås med andra över internet. Somliga använder Facebook som sin privata plattform och LinkedIn till sitt karriärliv. Man behöver bestämma på vilket sätt man använder sina sociala medier, men det är viktigt att komma ihåg att man aldrig är privat på nätet. (Lanneberg, 2015, s. 157)

För att bygga upp ett starkt personligt brand på Facebook behöver man ha ett namn som är lätt att känna igen, men det ska även vara unikt. Det finns så många personer på Facebook, för att bli det första valet behöver man vara kreativ och namnet ska representera det personliga brandet. Man behöver välja en profilbild som är både professionell och vänlig, eftersom profilbilden är något alla har tillgång till. Det är även viktigt att tänka på vad för typ av bild man har som omslagsbild, det ska vara en bild som hjälper till att presentera det personliga brandet. Det är också viktigt att tänka på säkerhetsinställningarna för att bestämma vilket innehåll som är synligt för vem. (Chritton, Dummies A wiley brand, u.d.)

I Facebook profilen ska det även finnas arbetserfarenhet, vad man har för utbildning och länkar till andra sociala medier man använder sig av. Det beror på i vad för typ av bransch man är i, men ofta är det bra att utelämna personlig information, som till exempel relationsstatus, religion och politiska åsikter. (Chritton, Dummies A wiley brand, u.d.)

I ”om mig” fältet finns det plats för att berätta sin personliga brand story på ett mer direkt sätt. Där kan man till sina läsare dela med sig av vad man gör och varför man gör det man gör. Som med allt annat online är det bra att använda nyckelord för att resonera med sina läsare. (Chritton, Dummies A wiley brand, u.d.)

Efter att man skapat sin Facebook profil och skaffat kontakter kan man börja med att bygga upp bättre relationer med dessa kontakter. För att göra detta kan man publicera innehåll som representerar det personliga brandet och delta i diskussioner som andra börjat, antingen på andras personliga Facebook sidor, i grupper eller på sidor. Något som är viktigt att tänka på är att man inte ska publicera viktiga inlägg då man är trött, upprörd eller överkänslig. Människor märker inte bara vad man publicerar, utan även hur man publicerar det. (Chritton, Dummies A wiley brand, u.d.)

## 4.2 Personlig branding på Instagram

Instagram är en plattform där användare lätt kan dela med sig av bilder och videor. Applikationen har vuxit väldigt mycket sedan den lanserades år 2010. På Instagram har man sitt eget flöde, man får följare och väljer vilka man vill följa. Man reagerar, kommenterar och gillar andras inlägg. Då man laddar upp bilder och videor kan man enkelt modifiera dem och använda sig av hashtaggar. (Lanneberg, 2015, s. 161; Yuheng Hu, 2014)

Innan man börjar bygga upp sitt personliga brand på Instagram är det bra att börja med en undersökning, man behöver vara medveten om existerande konkurrenter, hashtagg-trender och teman på innehåll. Det är bra att börja med att kolla upp relevanta influencers, personligheter och brands. Man behöver undersöka vad som fungerar, vad som inte fungerar och vad kan man göra för att skilja sig från de andra. Något som är viktigt att komma ihåg är att bara för att någon gör bra ifrån sig inom samma bransch, behöver de inte ses som en konkurrent eller fiende. Samtidigt då man gör sin undersökning kan man lägga på minnet vilka andra personliga brand som man skulle vilja samarbeta eller nätverka med. (Dahlin, 2020)

Sedan är det bra att förstå kärnan i brandpersonligheten, för att göra det kan man använda sig av de beprövade branddimensionerna skapade av Jennifer Aaker. De fem kärndimensionerna är; uppriktighet, spänning, kompetens, sofistikering och robusthet. Var och en av dessa kärndimensioner kommer med egenskaper, man kan använda dessa egenskaper som inspirerande ord eller som en startpunkt för att söka efter liknande ord och fraser som tar fram ens specifika egenskaper. (Dahlin, 2020)

Enligt Aaker kan man till exempel associera såhär: **Uppriktighet:** Jordnära, ärlig, hälsosam, glad, familjeorienterad, liten stad, äkta, original, vänlig och sentimental. **Spänning**: Vågad, livlig, fantasifull, uppdaterad, trendig, ung, cool, unik och självständig. **Kompetens:** Pålitlig, hårt arbetande, säker, intelligent, teknisk, framgångsrik, ledare och självsäker. **Sofistikering:** Övre klass, glamorös, snygg, charmig, feminin och smidig. **Robusthet:** Utomhus, maskulin, tuff, västerländsk och robust. Man kan blanda, matcha och mixa dessa egenskaper, eller komma på egna för att skapa ett personligt brand som är unikt. (Dahlin, 2020)

En moodboard är ett stämningsplank och beskriver stämningen eller känslan av en stil, en design eller ett koncept och består av ett collage. Genom att skapa en moodboard blir det lättare att få fram en visuell demonstration av det personliga brandet. Med hjälp av moodboarden kan man uttrycka de känslor man vill att sina följare ska få då de besöker Instagramsidan. Genom att använda visuella element som färger, typsnitt, motiv, bilder och ikoner som representerar det personliga brandet väcker man följarnas känslor. (Dahlin, 2020)

För att skapa en moodboard börjar man med att identifiera de humör och känslor man vill att följarna ska känna. Genom att googla relevanta ord och fraser kan man dyka lite djupare i de humör eller känslor. Pinterest är en bra plattform för att hitta inspirerande bilder som uttrycker de känslorna man vill beskriva. När man har hittat rätt innehåll lägger man bilderna och fraserna i ett collage. Vi har skapat två moodboards för att visa exempel. Vi har själva skapat dessa moodboards med hjälp av teorin i kapitlet. Moodboardsen finns i figur 6 och 7. (Dahlin, 2020)

**Figur 6. Exempel på en moodboard**

**Figur 7. Exempel på moodboard**

På Instagram är det effektivt att marknadsföra det som man skulle kunna erbjuda framtida uppdragsgivare. För att marknadsföra på ett bra sätt kan man publicera bilder från då man arbetar, publicera någon video där man berättar om sitt arbete och publicera bilder då man deltar i olika evenemang. Sedan är det även bra att följa de företag man vill nätverka med och gillar. (Lanneberg, 2015, ss. 162-163)

Det är viktigt att man har bra kvalité på bilderna man publicerar, att hashtaggarna man använder sig av är relevanta och att det man publicerar representerar det personliga brandet. Instagram är som visuellt nätverkande, då man är bra på att nätverka och att bygga relationer blir det effektivare att bygga upp ett starkt personligt brand. (Lanneberg, 2015, s. 163)

## 4.3 Personlig branding på LinkedIn

Liksom Facebook och Instagram är LinkedIn ett socialt nätverk. Som andra sociala nätverk ägs det av det stora teknikföretaget Microsoft. Till skillnad från de flesta sociala nätverk är LinkedIn en professionell nätverkssajt, utformad för att hjälpa människor att skapa affärsförbindelser, dela sina erfarenheter och återuppta och hitta arbete. Trots professionellt fokus liknar LinkedIn ganska mycket sociala nätverkssajter som Facebook. Det bygger på principer som att ansluta till vänner, som i LinkedIn kallas för kontakter, göra uppdateringar eller inlägg, dela och gilla innehåll och skicka snabbmeddelanden till andra användare.

Profilbilden blir som en meritförteckning, komplett med arbetserfarenhet, prestationer, rekommendationer och referenser från kollegor. (Johnson, 2019)

LinkedIn är ett bra företagsnätverksverktyg. Allting som förstärker det personliga brandet lever i nätverket. En online plattform för att träffa människor, dela innehåll samt skapa och bygga affärsrelationer. Eftersom det personliga brandet är så centralt i LinkedIn, bör man lägga lite ansträngning, tanke och kreativitet på att bygga upp sin offentliga profil. LinkedIn är inte enbart för att hitta arbete eller för rekryterare att hitta arbetare, utan även för professionell branding och överlag professionell utveckling i all form. (Feldman, u.d.)

Viktigt att tänka på när man bygger upp sin LinkedIn profil är bland annat en professionell rubrik, profilbild, bakgrundsbild, kontaktinfo, sammanfattning, att visa upp sitt arbete, erfarenhet, att lägga till media, färdigheter och rekommendationer. Professionell rubrik innebär att fylla i rubrikfältet strax under namnet. Det lönar sig att börja med en tagline för att ge ett bra första intryck. Därefter anges en lämplig mängd nyckelord som beskriver personligheten och kompetensområden. Man vill bli hittad via relevanta sökningar. Det är viktigt att visa upp sina styrkor utan att vara pretentiös. En profilbild är viktig eftersom det är mer troligt att en profil med en bild besöks. Bilden ska vara tydlig och av hög kvalité. Konstighet och kreativitet är inte lämpligt på en LinkedIn profilbild. Bakgrundsbilden bör höra ihop med det personliga brandet. På kontaktinfo ska det finnas information om alla de relevanta sätten man vill använda för att bli kontaktad. Sammanfattningen ska användas för att berätta sin historia som på en "om" -sida. Nyckelord ska inkluderas för sökändamål. Sammanfattningen ska skrivas på ett positivt sätt i syfte att svara på grundläggande frågor om sina färdigheter och inspirera besökare att fortsätta läsa.
LinkedIn gör det enkelt att visa upp sitt arbete via dess integration med SlideShare. Man kan ladda upp sitt val av media till SlideShare och lägga till det i sin LinkedIn profil.
Det lönar sig att fylla i fälten i erfarenhetsavsnittet med sin arbetshistorik för att presentera sina uppgifter som det skulle vara en CV. I både erfarenhets- och utbildningssektionerna kan man lägga till media som dokument, foton, länkar, presentationer eller videor. Att använda en video gör profilen synlig.
Man kan lägga till färdigheter och presentera godkännanden från LinkedIn-medlemmar. Att lista sina färdigheter ger medlemmarna ett lyft i profilvisningar. På rekommendationer presenteras skriftliga vittnesmål, som är ännu kraftfullare än rekommendationer. (Feldman, u.d.)

# 5 Intervjuer

Man kan använda sig av två olika undersökningsmetoder då man utför en undersökning. En kvantitativ undersökning utför man för att samla in kalla fakta, alltså siffror. Kvantitativa undersökningar är strukturerade och baserade på statistik. Eftersom metoden i kvantitativa undersökningar är mer strukturerad blir det lättare att nå hög reliabilitet och validitet. Då man utför en kvalitativ undersökning är man mer intresserad av den intervjuades ståndpunkter. (Bryman & Bell, 2005, s. 361)

Den kvalitativa undersökningsmetoden är inriktad på analys. Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning eftersom vi anser att den passar vårt arbete bäst. Vi har även valt att formulera våra intervjufrågor på ett sådant sätt att respondenterna har fått svara med egna ord och berätta vad de tycker och tänker om ämnet. Då vi valt att göra på detta sätt blir det svårare att analysera svaren men samtidigt behöver respondenterna tänka till lite extra, då det inte finns färdiga svarsalternativ. Som undersökningsmetod har vi valt att utföra intervjuer. Personerna som vi valt att intervjua är alla företagare med starka personliga brand. För att få en bredare analys har vi valt att intervjua företagare från olika branscher, olika delar av Finland och i olika åldrar. Vi har valt att utföra semistrukturerade intervjuer.

Då man utför en semistrukturerad intervju har forskaren en lista över teman som ska gås igenom under intervjun. Respondenten har i en semistrukturerad intervju stor frihet att utvidga sina svar. Frågorna behöver inte heller ställas i samma ordningsföljd vid varje intervju, men oftast ställs de ändå i samma ordning för att underlätta processen. I ostrukturerade och semistrukturerade intervjuer finns det plats för att berätta om livsberättelser och muntliga historier. I en strukturerad intervju där respondenterna har färdiga svarsalternativ blir det inte så personligt, men däremot mycket lättare att analysera och dra slutsatser. (Bryman & Bell, 2005, ss. 361-364)

Då man utför en kvalitativ undersökning är det möjligt att intervjua samma person flera gånger, medan ifall man gör en kvantitativ undersökning är det bara möjligt att intervjua samma person en gång. Skillnaden mellan strukturerade och semistrukturerade intervjuer är att i en semistrukturerad undersökning är tillvägagångssättet avsevärt mindre systematiskt och processen är ganska anpassningsbar. (Bryman & Bell, 2005, ss. 361-364)

Intervjun i denna undersökning innehåller tio frågor och alla går under temat personlig branding. Vi har ställt exakt samma frågor till alla respondenter och de har även frågats i samma ordningsföljd. Vi har intervjuat både på svenska och finska. Vi har intervjuat sex personer. Alla dessa personer är företagare, de arbetar både med B2B och B2C. Två av respondenterna intervjuade vi på svenska och fyra av dem på finska. Intervjufrågorna är

ursprungligen skrivna på svenska och sedan översatta till finska. Se intervjufrågorna på svenska i bilaga 1 och intervjufrågorna på finska i bilaga 2.

## 5.1 Intervju med Katleena Kortesuo

Vi valde att intervjua Katleena Kortesuo. Vi använde oss mycket av Kortesuos bok, Tee itsestäsi brändi – asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa i vår teoridel. Hon är insatt i personlig branding och eftersom hon själv är företagare, var hon en lämplig kandidat för vår intervju**.** Kortesuo arbetar som kriskommunikationscoach, författare och kallas Finlands dyraste städare. Kortesuo har skrivit mer än 40 faktaböcker. Kortesuo intervjuades via Microsoft Teams 13.11.2020.

**Berätta kort om dig själv och ditt företag**
Katleena Kortesuo bor i Tavastehus tillsammans med sin man, sina två barn och sin hund. Hon är 44 år och har varit företagare i 20 år. Hon är kriskommunikationscoach, författare och företagare. Kortesuo avslöjade även att hon har nya mål med sin karriär och kanske inte kommer att fortsätta med kriskommunikation framöver. Hon berättar att hon är intresserad av att arbeta med radio och tv ifall hon slutar med kriskommunikation.

**Vad betyder begreppet personlig branding för dig?**

Kortesuo säger att man först måste veta hurdan man är, annars kan man inte utvecklas. Om man tror att man är bra på att sjunga, kan man inte utvecklas om man är väldigt dålig på att sjunga. Andra steget är att man måste bevisa det för andra, inte bara berätta. Det går inte så att man säger att ”jag är bra, jag är vacker, jag är klok”, det är endast självberöm. Om till exempel en komiker är rolig, är inte hens uppgift att berätta att hen är rolig, utan hens uppgift är att vara rolig, berätta roliga saker, göra roliga videor till Youtube och göra roliga Facebook inlägg. Därefter inser människor att hen är rolig och bokar in hen på sin ”lillajulsfest”. Sista steget är att utveckla sig själv, man får inte fastna i att vara självgod.

**Vad har personlig branding för betydelse för dig och hur påverkar det dig?**

Kortesuo berättar att hon råkar vara en sådan typ som hela tiden vill lära sig något nytt. Under hela hennes arbetskarriär har hon alltid haft något utbildningsprogram pågående, alltså att hon har gått någon kurs eller studerat någonting vid sidan av arbetet. Hon har fem olika utbildningar från yrkesskolor, yrkeshögskolor och högskolor samt en sjätte utbildning på gång. Hon har även gått långa utbildningsprogram som till exempel utbildningsprogram för att bli godkänd styrelsemedlem och utbildningsprogram för kommunikationschef. Det är

väldigt viktigt för henne att lära sig nytt. Hon anser att världen hela tiden går framåt och om hon står stilla, blir hon efter. Hon vill inte vara den personen som år 2040 predikar om samma saker som hon predikade om år 2020 och har samma hår- och klädstil samt tankar som år 2020. Hon tycker att den tanken är hemsk och konstaterar att man ännu idag ser konsulter som talar om 90-talets ärenden. Det är väldigt viktigt för henne att utveckla sig själv, och hon anser att hennes personliga brand följer med hennes utveckling. Hon har haft nytta av personlig branding. Hennes kompis hittade på titeln ”Finlands dyraste städare”, som hör ihop med hennes arbete som kriskommunikatör samt dess prissättning. Hon berättar att Arvopaperis tidning har använt hennes namn i en rubrik som handlar om någon annan, rubriken var ”Finland dyraste städare är inte Katleena Kortesuo, utan någon annan som artikeln handlade om.” Hennes personliga brand har alltså blivit känt.

**Hur ser du på ditt eget personliga brand?**

Enligt Kortesuo är ens eget brand lite som ens egna bakdel. Man kan alltså aldrig se den själv utan man måste fråga andra. Personliga brandet måste vara äkta, personen ska vara som den är. Kortesuo är glad att hon aldrig har utvecklat någon slags falsk roll eller lögn åt sig själv, som hon måste leva med. Hon tycker att det är många kändisar som talar om hur de varit tvungna att leva i en lögn då de var unga och anser att det måste vara en stor börda för människan. Alla kan inte tycka om en person, och hon tycker att hela världen inte behöver älska henne, men hon är i alla fall äkta. Hon tycker att det skulle vara hemskt om människorna skulle tycka om henne om hon skulle vara falsk och något hon inte på riktigt är.

**Har du haft nytta av ditt personliga brand och i så fall hurudan nytta?**

Kortesuo säger att hon helt tydligt har haft nytta av sitt personliga brand. Hon säger att hon märker att personer kontaktar henne eftersom hennes namn är känt. Som företagare tycker hon att en stor nytta är att hon inte behöver betala för marknadsföring, förutom sin hemsida. Hon tycker att man som företagare ska sträva efter ett personligt brand som är lätt att komma ihåg, eftersom det är en stor fördel. Man ska känna igen sin målgrupp, eftersom hela Finland inte behöver veta vem man är. Människor i kommunikationsbranschen och företagsledare känner igen Kortesuo, och det räcker för henne. Hon anser även att det finns dåliga sidor med vara känd för hela Finlands befolkning och är glad att hon inte själv är det.

**Varför är ditt personliga brand unikt?**

Kortesuo tycker att denna fråga är samma som ”hur är din personlighet unik?” Alla människor är unika, även identiska tvillingar. För att hitta sin unika kombination, räcker det med att man plockar ihop olika egenskaper från sig själv. Kortesuo är den enda finska ”vikingafäktande” författaren som har scouting som hobby. Hon säger att med bara tre sanna egenskaper är man redan unik. Det lönar sig även att ta med något som har med utseendet att göra, hur människor kommer ihåg en. Kortesuo har alltid en röd läderrock då hon medverkar i tv eller uppträder för folk. Hon säger att hon inte vill göra ett problem av vad hon ska klä på sig, vilket dom flesta kvinnorna gör. Hon tycker inte att man alltid behöver ha nya kläder då man ska uppträda, utan att man hellre har något människor kommer ihåg. Förut hade hon rastaflätor och alltid två tofsar i håret när hon syntes på tv, men nu är hennes hår kort. Hon berättar även att hennes sneda mun är något människor kommer ihåg.

**Vilka kanaler använder du för att sprida ditt personliga brand och vilka kanaler upplever du som de viktigaste?**

Kortesuo säger att det har hänt mycket förändringar längs med åren. En person kan inte använda en kanal bara för att hen gillar kanalen, utan man måste använda en sådan kanal som ens målgrupp gillar. 2008 började Kortesuo blogga, vilket var det viktigaste för henne då. Hon skrev väldigt mycket i sin blogg och fick en väldigt bred publik. När Facebook och Twitter kom till, blev läsarantalet på bloggen mindre. Kortesuo har ändå flera tusen läsare på sin blogg ännu idag. Twitter var en lång tid den viktigaste kanalen för Kortesuo, men hon använder inte Twitter lika mycket idag även om hon har ungefär 20 000 följare där. Facebook använder hon för konsumentkontakter, där berättar hon om sin vanliga vardag. Hon använder diskussionsforumet Quora, där hon har 12 0000–13 0000 visningar på sina svar månatligen. SlideShare var även en kanal hon använde förut, där hon hade över 100 000 visningar på sin mest populära presentation. Kortesuo säger att hennes blogg fungerar som hennes bo, dit hon kan återvända om någon annan kanal går under.

**Hur mycket tänker du på det visuella i ditt personliga brand?**

Kortesuo säger att det visuella överlag har en väldigt stor betydelse i personlig branding. Det betyder inte att man måste vara vacker utan att man ska stå ut. Personliga brandet måste vara synligt och urskiljbart. Det är viktigt att ha bilder av bra kvalité där personligheten kommer fram. Människor tycker om att se ansikten, där man får en bild av personligheten. Kortesuo tycker att hennes Instagram är dålig. Hon är inte en visuell människa, eftersom hon inte har något minne över sinnen. Även om det visuella inte har en lika stor tyngdpunkt hos henne, tycker hon att det är en väldigt viktig del i personlig branding.

**Vad vill du nå med ditt personliga brand?**

Kortesuo säger att hon strävar till att vara en bättre person, eftersom hon anser att hon är ansvarig för samhället för det hon gör, vilket alla är. Hon tycker att det är viktigt eftersom hon har fått en gratis utbildning och hälsovård. Kortesuo anser att hon har mera ansvar än den genomsnittliga medborgaren, eftersom hon har en hel del följare. Om hon skulle säga att något företag är dåligt, så finns det en risk att denna företagare blir ekonomiskt lidande på grund av detta. Kortesuo säger att man måste tänka ansvarsfullt, om hon är arg går hon inte ut på sociala medier med det, istället diskuterar hon med sin familj och sina vänner.

**Hur tycker du att man lyckas med ett personligt brand och hur kan man mäta det?**

Enligt Kortesuo är ett personligt brand lyckat, då någon är sig själv och trivs i sitt brand. Man måste komma ihåg att personliga brandet utvecklas med tiden. Om man till exempel är en 20 årig vild rockstjärna, kan man kanske inte vara det mera när man är 60 år gammal. Kortesuo menar att man egentligen inte kan mäta sitt personliga brand. I branscher där man enbart lever på sitt personliga brand, som till exempel skådespeleri, sång, idrott eller någon annan bransch där individen gör allting själv, kan man till exempel se på företagets omsättning. Även popularitet kan vara ett sätt att mäta, men detta gäller ändå inte för alla personliga brand. Hon säger att den största mätaren ändå är att man är lycklig och trivs i sig själv.

**Figur 8. Katleena Kortesuos hemsida** (Kortesuo, Ei oo totta., u.d.)

## 5.2 Intervju med Laura Stolt

Vi valde att intervjua Laura Stolt som är en bostadsinvesterare. Hennes personliga brand kommer fram på hennes sociala medier. Hon använder personlig branding som en marknadsföringsmetod, vilket gör henne relevant för vår undersökning. Stolt intervjuades på Café Art i Åbo 12.11.2020.

**Berätta kort om dig själv och ditt företag**

Laura Stolt arbetar med lägenheter. Hon letar efter snabbt gjorda affärer där fastigheterna byter ägare. Stolt är inte så noggrann med vad hon gör, hon letar främst efter bra erbjudanden. Det här skiljer henne från kassaflödesinvesterare, Stolt utmanar sig själv, hon är sådan som person. Hon vill hitta nya och olika möjligheter. Hon profilerar sig på olika områden, hon gör inte endast en sak. Stolt vill att människor skall ringa henne när de inte riktigt vet vem de borde ringa med sina erbjudanden. Stolt köper och renoverar. Hon gör även väldigt slumpmässiga affärer, men som ändå alltid har med fastigheter eller lägenheter att göra. Hon har bland annat blivit erbjuden att köpa land, en ö, en båthall, hela höghus och andra udda saker.

**Vad betyder begreppet personlig branding för dig?**

För Stolt betyder personlig branding en sammansättning av hennes professionella och personliga jag, i ett professionellt strävande och nätverkande. För henne är det ett likadant verktyg som en specialaffär. Ett intressant sätt att marknadsföra på som avgör ifall man vill och kan arbeta med personen. Stolt säger att det är intressant och annorlunda.

**Vad har personlig branding för betydelse för dig och hur påverkar det dig?**

Stolt säger att det handlar om att skapa innehåll. Stolt har alltid roligt, det spelar ingen roll vad hon håller på med. Hon vill hitta nya sätt att vara i kontakt med andra genom att vara sig själv, det är det som syns i vardagen.

**Hur ser du på ditt eget personliga brand?**

Stolt strävar till att vara en snärta (finskans typykkä) från södra Helsingfors. Snärta är ett bra ord eftersom hon inte vill vara för mycket som en businesskvinna. Det möjliggörs med humor, man får inte ta sig själv för seriöst. I sociala medier som Instagram ser man till exempel hennes egna liv och saker hon gör med sina flickkompisar. I business relaterade ärenden är Stolt strikt och har starka åsikter. På Twitter är hon mera faktabaserad, hon delar

statistiska saker och tar del av siffror. Där är Stolt mera seriös, medan hon är mer humoristisk på Instagram.

**Har du haft nytta av ditt personliga brand och i så fall hurudan nytta?**

Stolt säger att hon har haft nytta av sitt personliga brand. Hon har haft ekonomisk nytta, fått dejtförfrågningar och hon har även haft nytta av sitt personliga brand socialt. Hon har fått bra känslor, uppiggande kommentarer, möjligheter, nya vänner och respons. Hon har fått både kritisk och positiv respons, vilket hon tycker att är viktigt.

**Varför är ditt personliga brand unikt?**

Det finns mäklare och renoverare, Stolt menar att hon landar någonstans där emellan. Något annat svar kom hon inte på, enligt henne var detta en svår fråga.

**Vilka kanaler använder du för att sprida ditt personliga brand och vilka kanaler upplever du som de viktigaste?**

Stolt använder mest Instagram och Twitter. LinkedIn använder hon sig av, men mer sällan.

**Hur mycket tänker du på det visuella i ditt personliga brand?**

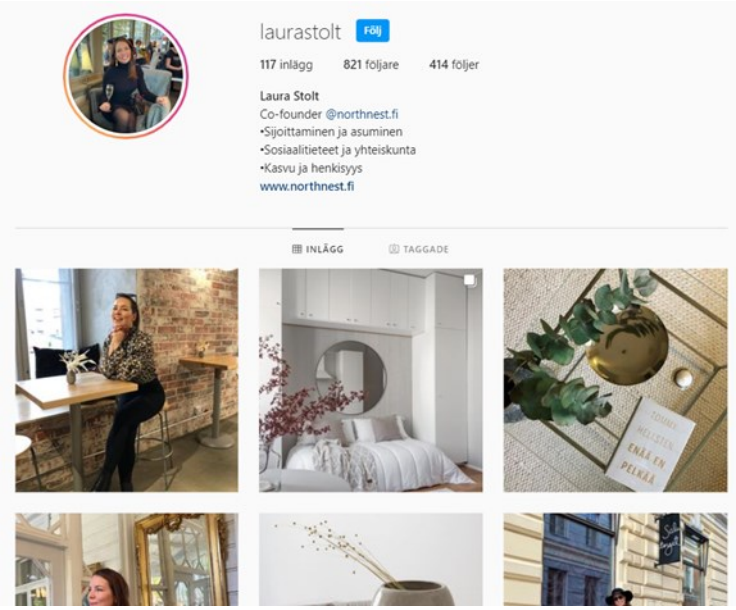
Enligt Stolt har det visuella stor betydelse. Hon tycker att bland annat utseendet har en stor betydelse. Man ska vara ”on point” men man får inte heller vara för klinisk eller fixad, det är inte bra. Utseendet ska vara ”on the go” med en röd tråd. Hon tycker även att detta ska synas på Instagram och tänker på hur hennes Instagramflöde ser ut.

**Vad vill du nå med ditt personliga brand?**

Stolt vill få möjligheter för båda parterna. Det är ett roligt sätt att vara i kontakt med människor och fungerar som ett kommunikationsmedel.

**Hur tycker du att man lyckas med ett personligt brand och hur kan man mäta det?**

Stolt säger att ifall man har ett lyckat personligt brand, diskuteras det om personen. Personen lämnar ett positiv spår efter sig, personen ger och gör människor glada. Man kan även göra någon glad på en professionell nivå. Att skapa en positiv känsla är viktigast, både i affärsmässiga- och nöjesärenden.




**Figur 9. Laura Stolts Instagramsida** (Stolt, u.d.)

## 5.3 Intervju med Liisa Jakovlew

Vi valde att intervjua Liisa Jakovlew eftersom hon arbetat med sitt personliga brand under en längre tid. För tillfället har hon ett företag som är färdigt för att etableras. Företaget har färdiga hemsidor, en färdig affärsplan och är brandat. Jakovlew har även tidigare erfarenhet av företagande. Jakovlew intervjuades via Microsoft Teams 17.11.2020.

**Berätta kort om dig själv och ditt företag**

Liisa Jakovlew är en licensierad fastighetsmäklare (LKV) med en lång erfarenhet inom kundservice. Hon har fungerat som fastighetsmäklare för värdebostäder under 15 år i Södra Helsingfors. Hennes expertis grundar sig på en omfattande fastighetsförvaltning, antingen genom att sköta alla delområden som har med fastighets- och bostadsköpet att göra eller genom att ge konsulttjänster där kunder behöver det. Hennes företag arbetar också i en liten skala med bostadsinvesteringar. Hon köper och uppgraderar samt inreder fastigheter till lyx nivå och säljer med ”nycklarna i handen” principen. Som utbildad inredningsarkitekt maximerar hon priset på fastigheterna genom att visuellt förändra kundernas hem till försäljningsskick. Hennes handelsutbildning (merkonom), har varit en bra grund för att förstå handelslagar. Vid fastighets- och bostadsköp tillämpas flera olika lagar, så det är viktigt att känna till lagarna för att arbeta inom branschen. Det är även viktigt att hela tiden skola sig och lära sig om alla nya lagar och förändringar, eftersom de då och då förändras. Hon har ökat sin kunskap med en internationell Business Coach skolning (IBC), som ger

henne stöd i kundmöten och personalförvaltning. Hon är även villig att hjälpa sina kollegor genom att vägleda dem till att se sina egna styrkor.

**Vad betyder begreppet personlig branding för dig?**

Jakovlew tycker att det personliga brandet är basen till hela företagets image, speciellt för expertföretag, eftersom företaget är lika med dess arbetare. Personliga brandet är således en del av företagets försäljning och marknadsföring och utan det är det svårt att lyfta fram företagets karaktär och status.

**Vad har personlig branding för betydelse för dig och hur påverkar det dig?**

Jakovlew säger att för henne är personlig branding grunden till hennes verksamhet, eftersom hon är lika som sitt företag. Då hon brandar sig själv berättar hon hur hennes företag fungerar och om företagets karaktär. Hon lyfter också fram tillförlitlighet, erfarenhet och styrkor med att branda sig själv.

**Hur ser du på ditt eget personliga brand?**

Jakovlew har brandat sig själv med hjälp av experter, hon har använt sig av en professionell webbutvecklare och en professionell fotograf. De har tillsammans skapat en ärlig bild av henne, alltså hennes företag. Hon tror att det uppfattas så av kunderna. Hennes brand representerar tillförlitlighet, kompetens och omtänksamhet i kombination med ett diskret och artigt sätt fungera i branschen. Eftersom hon har starka bevis på sina kunskaper (som till exempel Sothebysrealty Oy LKV Ab:s bästa försäljare i flera år) känner hon även att hon kan lita på sig själv. Hon menar att en bra självkänsla och förståelse för egna styrkor förmedlas vidare till kunden på ett ärligt sätt.

**Har du haft nytta av ditt personliga brand och i så fall hurudan nytta?**

Jakovlew säger att inom fastighetsförmedling är personlig branding mycket viktigt och har stor betydelse. Hennes ansikte och hennes namn kombineras med försäljning av värdebostäder och lokaliseras i södra Helsingfors samt i Hangö, där hon även varit framgångsrik inom branschen. Hon menar att detta medför kontaktförfrågningar och uppdrag. Hennes uppdrag är en del av hennes brand, likaså deras synlighet, därför måste de redigeras både visuellt och innehållsmässigt enligt hennes brand.

**Varför är ditt personliga brand unikt?**

Hon säger att hennes personliga brand skiljer sig från andra genom äkthet och elegans. Med hennes brand vill hon ta fram sin ärlighet, sin saklighet och sin helhetskunskap genom att producera felfritt innehåll som även utstrålar visuell njutning.

**Vilka kanaler använder du för att sprida ditt personliga brand och vilka kanaler upplever du som de viktigaste?**

Hennes hemsidor fungerar som hennes visitkort, och hon anser att det är viktigt att vara uppdaterad och felfri. Inom fastighetsförmedlingen växlar fastighetsannonserna nästan dagligen. Enligt henne är Facebook, Instagram och Linkedin viktiga kanaler i den personliga brandingen, även om hon inte ännu hunnit satsa på dem tillräckligt. Hon säger att alla kanaler behöver vara uppdaterade och intressanta varje dag. Eftersom hon är lika som sitt företag menar hon att den personliga brandingen och företagets branding knappt skiljer sig från varandra.

**Hur mycket tänker du på det visuella i ditt personliga brand?**

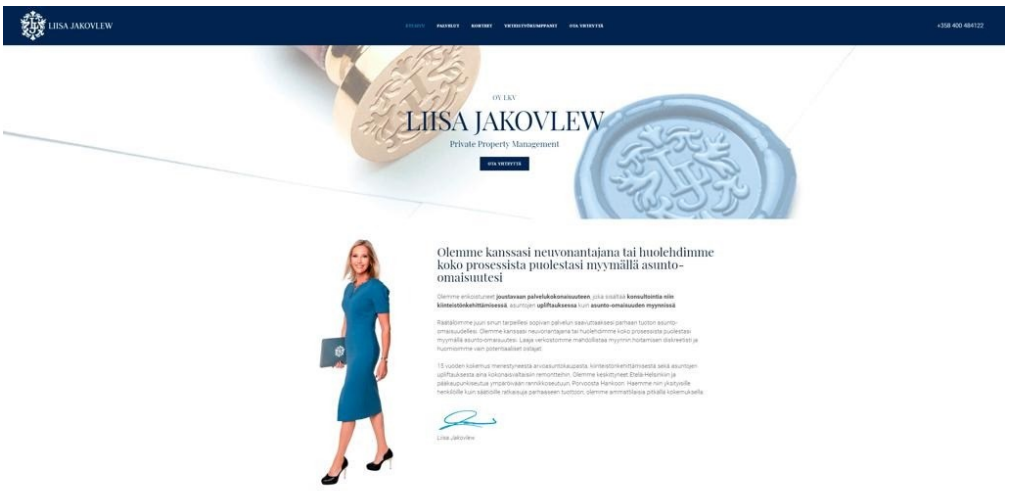
Jakovlew menar att det visuella har en väldigt stor betydelse i personlig branding. Det visuella ger ett första intryck av förtaget, visar engagemang och status, samt företagets tillförlitlighet. Jakovlew säger också att det visuella även ger en riktig bild av henne.

**Vad vill du nå med ditt personliga brand?**

Genom personlig branding strävar hon efter att vara äkta, igenkännbar, samt att ha god interaktion som leder till företagets framgång.

**Hur tycker du att man lyckas med ett personligt brand och hur kan man mäta det?**

Jakovlew menar att ett lyckat personligt brand väcker intresse och förtroende. Ett lyckat personligt brand får kunden att fatta beslut och ta det första steget för att samarbeta med henne. Detta kan mätas direkt genom att räkna antalet kontakter och uppdrag, men även lyckade bostadsköp. Hon fortsätter betona att i hennes bransch är personlig branding företagets branding och tillsammans med äkta omtänksamhet och yrkeskunnande beskriver företagets resultat dess framgång.




**Figur 10. Liisa Jakovlews hemsida (Denna figur är en skärmdump av en opublicerad hemsida)**

## 5.4 Intervju med Marianne Lehikoinen

Vi valde att intervjua Marianne Lehikoinen eftersom har ett starkt personligt brand. Hennes personliga brand kommer bra fram på hennes Instagramflöde, som ser stiligt och prydligt ut. Hon är en företagare som satsar på sitt personliga brand. Man kan se att hennes företag är byggt kring hennes personliga brand. Lehikoinen intervjuades via Microsoft Teams 18.11.2020.

**Berätta kort om dig själv och ditt företag**

Marianne Lehikoinen har grundat sitt nuvarande företag Career Girl i februari 2020. Det är ett digibusiness företag. Hon säljer nätutbildningar och även en e-bok förtillfället, dessa är helt och hållet digitala. Företaget är uppbyggt runt nätverket Career Girl som hon skapat år 2019. Nätverket är skapat för kvinnor som vill skaffa kontakter och dela gemenskap. Detta är något hon hade önskat sig då hon grundade sitt första företag i 20-årsåldern. Lehikoinen grundade Career Girl företaget för att göra ett arbete av det åt sig själv.

**Vad betyder begreppet personlig branding för dig?**

För Lehikoinen betyder begreppet personlig branding den bild som man ger ut åt människor, till exempel på sociala medier och i arbetslivet. Hon tycker att man kan ha ett personligt brand på arbetet som är annorlunda än det man har hemma. Hon menar att det är något som skapas medvetet. För vissa kan det komma automatiskt men för de flesta är det något som är strategiskt planerat.

**Vad har personlig branding för betydelse för dig och hur påverkar det dig?**

Lehikoinens företag är uppbyggt kring hennes personliga brand, där hon utnyttjar sitt personliga brand i bland annat försäljningen. Genom att bygga upp det personliga brandet, anser hon att försäljningen av företagets produkter ökar. Hon planerar och tänker på sitt personliga brand bland annat i sitt klädval, speciellt inför offentliga uppträdanden.

**Hur ser du på ditt eget personliga brand?**

Lehikoinen försöker hålla sitt personliga brand positivt och vill till exempel inte klaga för mycket. Hon ser till att hon ler på sina bilder och att de är fräscha. Hon tycker att hon är ungdomlig och strävar efter att vara professionell.

**Har du haft nytta av ditt personliga brand och i så fall hurudan nytta?**

Lehikoinen säger att hon har haft nytta av sitt personliga brand. Hon hade aldrig föreställt sig att hon skulle arbeta med offentliga tal. Förfrågningar för dessa tal får hon enbart med hjälp av sitt namn. Hon har även samarbeten med företag på grund av hennes personliga brand.

**Varför är ditt personliga brand unikt?**

Lehikoinen anser att hennes personliga brand är baserat på business och med det delar hon kunskaper om företagande. Hon anser att detta är något som skiljer henne från andra finska bloggare. Många av hennes konkurrenter koncentrerar sig enbart på till exempel mentalt välbefinnande.

**Vilka kanaler använder du för att sprida ditt personliga brand och vilka kanaler upplever du som de viktigaste?**

Instagram är nuförtiden den viktigaste och starkaste kanalen för Lehikoinen. Facebook och e-postmarknadsföring är även väldigt viktiga för henne. Hon började med e-postmarknadsföring för Career Girl och försöker locka hennes Instagram följare till hennes e-postmarknadsföring, eftersom man aldrig vet hur Instagram ändras. E-post marknadsföringen är säker, eftersom det är en kanal man äger. Youtube har tidigare varit en viktig kanal för henne, men den är inte längre lika viktig. Även bloggen, alltså hennes hemsida, är en kanal som påverkar spridningen av hennes personliga brand.

**Hur mycket tänker du på det visuella i ditt personliga brand?**

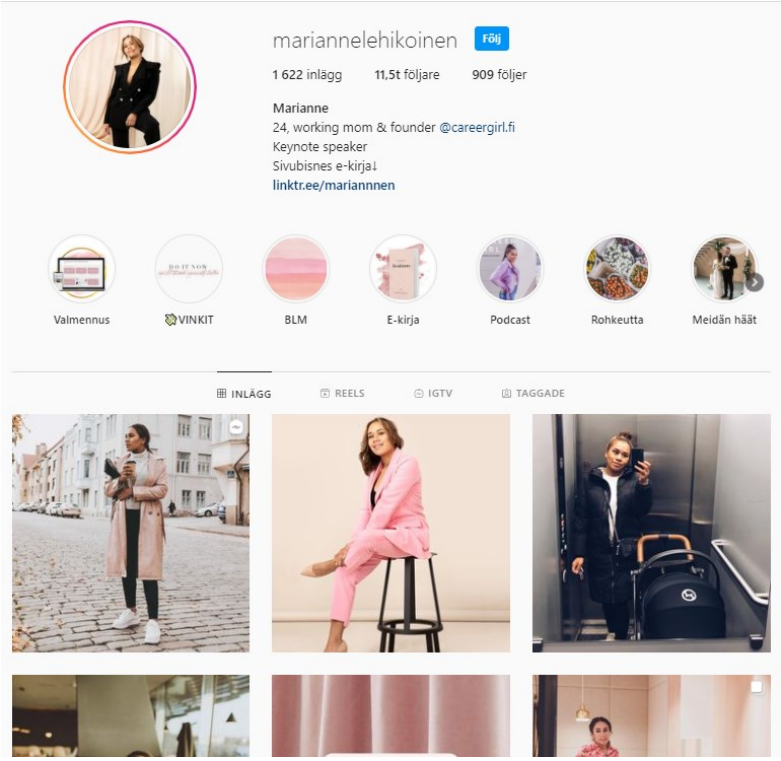
Lehikoinen tänker mycket på det visuella och gillar att hålla på med det. Hon tycker om att planera utseendet på sitt Instagramflöde och tänka på att kläderna passar in.

**Vad vill du nå med ditt personliga brand?**

Lehikoinen vill nå personer som är intresserade av samma ämne, få kunder till företaget och få nya medlemmar till nätverket via sitt personliga brand.

**Hur tycker du att man lyckas med ett personligt brand och hur kan man mäta det?**

Lehikoinen berättar att hon hörde att någon kom ihåg henne på grund av hennes företag, ”Career Girl Marianne”, det tyckte hon att var ett tecken på hon har lyckats. Enligt Lehikoinen är ett personligt brand lyckat då det finns något specifikt till exempel en färg, som man blir igenkänd för.




**Figur 11. Marianne Lehikoinens Instagramsida (Lehikoinen, u.d.)**

## 5.5 Intervju med Laura Johansson

Vi valde att intervjua Laura Johansson, eftersom hon arbetar med sociala medier och vet mycket om branding och marknadsföring. Johansson är en företagare med ett starkt personligt brand inom sin bransch, företaget heter Lvngroom. Vi har tidigare lyssnat på

hennes gästföreläsning i Novia och vi var intresserade att höra hennes åsikter om personlig branding. Johansson intervjuades via Microsoft Teams 25.11.2020.

**Berätta kort om dig själv och ditt företag**

Laura Johansson arbetar med kommunikation, det mesta hon gör är att utbilda andra om sociala medier, men även mycket annat. Johansson har en mediebyrå tillsammans med sin sambo, där de arbetar med kunders kommunikation överlag där de fokuserar starkt på det digitala, sociala medier och bilder. Hon nämner att hon gör mycket översättningar på grund av sin tvåspråkighet, men det är ingenting som hon säljer. Det hon tycker mest om att syssla med är att hjälpa småföretagare med deras kommunikationsstrategier och sociala mediestrategier. Johansson säger att hon håller på med det ena och de andra, hon tycker om att lära sig nya saker och har arbetat 11 år som företagare.

**Vad betyder begreppet personlig branding för dig?**

Johansson säger att hon till en början inte medvetet har brandat sig själv.

**Vad har personlig branding för betydelse för dig och hur påverkar det dig?**

För henne betyder personlig branding då en människa säljer sin kompentens och kopplar ihop sin kompetens med sig själv. Hon vill att hennes målgrupp inte ska behöva googla då de behöver hjälp med sociala medier, utan istället ska de genast tänka på Laura Johansson. Hon tycker inte själv om att synas, men hon påpekar ändå att man ska göra det. Hon menar att man inte är unik ifall man inte har sitt ansikte ute på de sociala medierna, det är något som Johansson anser som mycket viktigt, speciellt för småföretagare

**Hur ser du på ditt eget personliga brand?**

Johansson säger att hon är ambivalent, hon säger att hennes personliga brand har skapats av sig själv genom sociala medier och genom det att hon har nätverkat. På detta sätt har hon fått fram sitt namn och byggt upp det hela. Johansson menar att det är skillnad på hur hon ser sitt personliga brand och hur andra ser det. Men hon ser på sitt eget personliga brand som bökigt då hon håller på med så mycket olika saker, vissa känner igen henne som fotograf, vissa som den som kan allt om digitala medier och marknadsföring och vissa tror att hon enbart är journalist. Hon anser själv att hennes brand är spretigt.

**Har du haft nytta av ditt personliga brand och i så fall hurudan nytta?**

Johansson säger att hon har haft nytta av sitt personliga brand, speciellt mycket under de senaste åren. Hon säger att det tagit lång tid att bygga upp sitt personliga brand. Johansson säger att hon får sin lön tack vare sitt personliga brand. Hon nämner att hennes brand inte är speciellt stort och välkänt men att hon ändå lyckats, när människor väl vet vem hon är och kommit i kontakt med henne vill de anlita henne. Johansson brukar få uppdrag om det inte är en för stor skillnad på vad hon begär och vad kunden är beredd att betala, samt om det passar in i tidschemat.

**Varför är ditt personliga brand unikt?**

Johansson säger att hon som person är unik och ifall inte hon kan någonting är inte hennes personliga brand värt någonting. Varje människa är unik, och bara man lyckas ta fram de positiva egenskaperna och kompetenserna som man har blir även det personliga brandet unikt. Hon säger att i hennes företag är de inte bäst på någonting, men de har hittat en ”nish”, företagen uppskattar att de kan göra lite det ena och det andra och att de har kunskap om många olika områden. Då de anlitar hennes företag får kunderna allting organiserat på en gång. Om Johanssons kunder har behov av något som hennes företag inte klarar av att göra, anlitar hon någon av sina kontakter. Johansson säger att hennes företag är unikt eftersom de har hittat den rätta målgruppen

**Vilka kanaler använder du för att sprida ditt personliga brand och vilka kanaler upplever du som de viktigaste?**

Johansson säger att de sociala medierna är de absolut viktigaste, de lever som de lär. Hon använder sig mest av Facebook och Instagram. På Instagram tycker hon om att publicera stories och hon är även aktiv på LinkedIn. Hon menar att det är mycket svårt att nå ut till obekanta människor via sociala medier. Johansson anser även att det är viktigt att nätverka i det riktiga livet och inte bara på nätet, som bland annat inom föreningsverksamheten. Hon tycker även att tidningar kan vara en bra kanal att använda sig av.

**Hur mycket tänker du på det visuella i ditt personliga brand?**

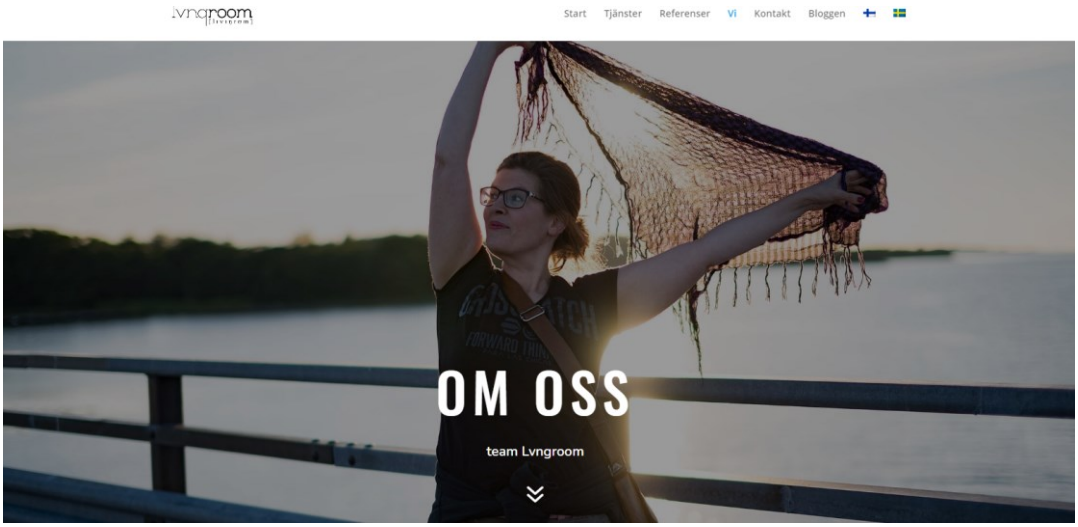
Johansson anser att hon inte är grafiskt begåvad och har saknat den delen i hennes företag. Hon har dock ett projekt på kommande gällande detta. Hon är fotograf och kan ta snygga bilder. Johansson tänker mera på kundernas visuella bitar än hennes egna. Hon har även med åren börjat tänka mera på sitt utseende. Hennes vän som är stylist har lagat en stilguide för

henne. Johansson tycker att det är väldigt viktigt att tänka på målgruppen då man gör sitt klädval. Man behöver inte klä sig som målgruppen men man ska respektera deras stil. Hon tycker att det visuella spelar en viktig roll, men att hennes personlighet ersätter en stor del av det.

**Vad vill du nå med ditt personliga brand?**

Johansson vill nå respekt, trovärdighet, mera affärer och kunna begära högre priser med hjälp av sitt personliga brand. Hon skulle vilja kunna koncentrera sig på färre arbetsuppdrag, om hon skulle få det att fungera ekonomiskt. Hon säger att hon vill ha råd att leva utan att tänka på pengar.

**Hur tycker du att man lyckas med ett personligt brand och hur kan man mäta det?** Johansson tycker att det finns två olika delar i att lyckas med ett personligt brand, den visuella delen och kompetensen. För henne är kompetensen viktigare. Hon vill att hennes kunder tänker att de fått lite mera än vad de betalat för. Johansson vill inte ge en billig bild utåt, utan att hennes kunder är färdiga att satsa på vad de köper av henne. Johansson anser att man kan mäta sitt personliga brand i hur mycket kunder man har och hur mycket omsättningen är. Viktigaste mätaren för henne är ändå att hur bra hennes kunder lyckas med deras branding efter hennes hjälp.




**Figur 12. Laura Johanssons hemsida (Johansson, u.d.)**

## 5.6 Intervju med Christian Jakovlew

Vi har valt att intervjua Christian Jakovlew eftersom han använder sig av personlig branding i sitt arbete och som företagare. Han ger perspektiv till vår analys eftersom han utnyttjar

personlig branding på ett mer traditionellt sätt jämfört med de andra respondenterna vi intervjuat. Jakovlew intervjuades via Microsoft Teams 19.11.2020.

**Berätta kort om dig själv och ditt företag**

Christian Jakovlew är en 66-årig företagare och är pappa till två barn. Jakovlew är ekonom i internationell företagsekonomi vid Uppsala universitet. Hans företag heter Excellentia Partners och det är grundat år 2000. Företaget koncentrerar sig på turnaround management, alltså att vända företag på rätt köl samt leda officiella företagssaneringar, ge ekonomisk rådgivning, finansiering och företagsförvärv. Jakovlew har hållit på med turnaround management i 20 år. Företaget uppehåller också ett globalt nätverk av yrkesverksamma inom bland annat juridik, revision samt andra motsvarande professionella tjänster. Företaget investerar i viss mån, speciellt i privata företag, där Jakovlew anser sig kunna ge mervärde bland annat som styrelseledamot. Jakovlew har tidigare i sin karriär varit verksam som verkställande direktör och medlem i ledningsgrupper i olika företag runt om i hela världen. Han har bott i Sverige, Tyskland, Japan, Schweiz och England och har vistats mycket i USA, Latinamerika och Asien. Jakovlew har också varit mycket aktiv i turnaround management verksamheten i hela världen.

**Vad betyder begreppet personlig branding för dig?**

För Jakovlew betyder personlig branding att man är bra på det som man gör. Begrepp som ärlighet, högt professionellt ansvar och ödmjukhet är saker som ger ett positivt personligt brand.

**Vad har personlig branding för betydelse för dig och hur påverkar det dig?**

Jakovlew anser att han är känd i Finland inom sitt professionella område, eftersom turnaround management är en mycket ”smal nisch”, finns det inte många i Finland som håller på med det. När marknaden, speciellt de finansiella institutionerna känner honom bra samt uppskattar hans arbete och den professionella attityden, så får han hela tiden nya uppdrag. Jakovlew får också internationella uppdrag via sitt personliga brand.

**Hur ser du på ditt eget personliga brand?**

Jakovlew anser att hans professionella rykte inom turnaround management har gett honom ett positivt brand inom branschen runt om i världen. Branschen är också mycket smal, så man måste ha ett bra rykte för att vara framgångsrik. Jakovlew anser också att han har en

mycket bra förståelse för olika kulturer och att han kan via sin språkförmåga kommunicera med sina kunder på deras eget språk. Jakovlew pratar åtta olika språk. Detta har gett honom en bra förhandlingsförmåga även i svåra situationer och på så sätt en konkurrensfördel. Det är också en stor del av hans personliga brand.

**Har du haft nytta av ditt personliga brand och i så fall hurudan nytta?**

Jakovlew anser att han har haft nytta av sitt personliga brand. Han får ofta svåra uppdrag som är utmanande. Han njuter av det han gör och anser sig få respekt bland kunder och intressenter. Han får också hela tiden nya uppdrag.

**Varför är ditt personliga brand unikt?**

Jakovlew säger att det unika kommer från att han känner sig trygg och bekväm runtom i hela världen. Det finns inga begränsningar i vilka olika länder i världen där han kan arbeta. Han är den enda i Finland som kan göra alla uppdrag inom turnaround management, dvs turnaround management, finansiering samt företagsförvärv internationellt. Han är även en av de få svenskspråkiga turnaround professionella i Finland och den enda som har rysk erfarenhet och kännedom.

**Vilka kanaler använder du för att sprida ditt personliga brand och vilka kanaler upplever du som de viktigaste?**

Jakovlew säger att han egentligen inte behöver kommunicera via någon kanal på till exempel sociala medier eller tryckta medier, på grund av att han redan är tillräckligt känd inom de rätta kretsarna för honom, för att få uppdrag. Företagets hemsida och LinkedIn är de enda kanalerna han utnyttjar i sitt arbete.

**Hur mycket tänker du på det visuella i ditt personliga brand?**

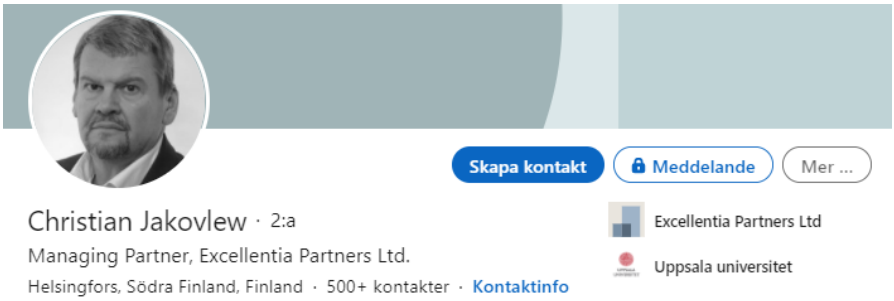
Jakovlew säger att han alltid ser prydlig ut, vilket är en viktig del av arbetet. Man ska kunna klä sig enligt situationen. Han anser sina kunders visuella delområden mycket viktiga och är styrelseordförande i ett företag som bygger brands åt sina kunder.

**Vad vill du nå med ditt personliga brand?**

Jakovlew tycker att han redan nått väldigt mycket. Han vill dock hela tiden lära sig nytt och bli bättre i sitt arbete och hur han gör det. Huvudsakligen vill han nå nya utmanande projekt med sitt personliga brand.

**Hur tycker du att man lyckas med ett personligt brand och hur kan man mäta det?**

För Jakovlew är det viktigaste ödmjukhet, att lyssna på andra, att hjälpa till och lära ut sin kunskap. Han tycker att man ska uppskatta och respektera andra människor. Det är viktigt att ha en dialog istället för en monolog. Detta är vad han vill lämna efter sig och då har han lyckats med det personliga brandet. Han tycker att det finns många sätt att mäta ett personligt brand, bland annat ekonomi och andras respekt. Han anser att man måste vara väldigt noggrann med att inte få ett negativt personligt brand. Professionell attityd, transparens och ärlighet är de egenskaper som han anser att man måste sträva till för att bli framgångsrik och få ett positivt personligt brand.




**Figur 13. Christian Jakovlews LinkedIn profil** (Jakovlew, u.d.)

## 5.7 Sammanfattning av intervjuerna

I Katleena Kortesuos intervju kom det fram att hon tänker på sitt personliga brand, men däremot inte så mycket på det visuella, även om hon anser att det är viktigt. Kortesuo är den enda vi intervjuat som använder ett diskussionsforum för att sprida sitt personliga brand. Hon anser att det är viktigt att bevisa att man har ett starkt personligt brand och inte bara påstå det. Hon tycker även att man måste ta ansvar för att vara en bra person, eftersom man är skyldig samhället det, speciellt om man har ett starkt personligt brand som är igenkännbart. Kortesuo använde sig mycket av konkreta exempel i intervjun för att fördjupa sina svar. Även om vi använt oss av Kortesuos bok i vår teoridel, fick vi mycket nya aspekter från henne intervju. Hon svarade ur en mer personlig synvinkel.

I Laura Stolts intervju kom det fram att hon inte vill ge en alldeles för seriös bild av sitt personliga brand. Hon tycker att det är viktigt att lämna ett positivt spår efter sig och göra människor glada. Hon tycker att det visuella i ett personligt brand är viktigt, allt från klädseln till Instagramflödet.

I Liisa Jakovlews intervju kom det fram att hennes företag antagligen inte skulle finnas utan hennes personliga brand. Hon anser att det visuella är en väldigt viktig del av personlig

branding och att det ger ett första intryck av företaget. Hon tycker att det är väldigt viktigt att alla kanaler är uppdaterade och används, även om hon inte ännu hunnit satsa på dem tillräckligt.

I Marianne Lehikoinens intervju kom det fram att hennes företag är uppbyggt runt ett nätverk hon skapat. För henne är sociala medier, speciellt Instagram en viktig del av hennes personliga brand. Hon satsar mera på att dela med sig av tips om företagande än till exempel mentalt välbefinnande som många av hennes konkurrenter gör. Hon tycker att man har lyckats med sitt personliga brand då det finns något specifikt som man blir igenkänd för.

I Laura Johanssons intervju kom det fram att hon får sin lön på grund av sitt personliga brand. Johansson säger att hon som person är unik och ifall inte hon kan någonting är inte hennes personliga brand värt någonting. Sociala medier är den viktigaste kanalen för henne. Johansson tycker att det finns två olika delar i att lyckas med ett personligt brand, den visuella delen och kompetensen. För henne är kompetensen viktigare

I Christian Jakovlews intervju kom det fram att personlig branding betyder att man är bra på det som man gör. Han anser att han ofta får svåra uppdrag som är utmanande och som han njuter av, på grund av sitt starka personliga brand. Han har bott och arbetat runt om i världen och känner sig trygg på flera olika ställen och i olika kulturer, vilket är en stor del av hans personliga brand. Han talar även åtta språk och har haft en stor fördel av detta. Han använder inte egentligen några kanaler för att sprida sitt personliga brand eftersom han anser att han redan är tillräckligt känd inom de rätta kretsarna för honom för att få uppdrag.

# 6 Analys

I detta kapitel analyseras de resultat som intervjuerna gav. Svaren vi fått från intervjuerna kommer att jämföras med teorin. Frågorna i den empiriska delen av detta arbete är uppbyggda med hjälp av teorin som grund. Vi kommer främst att använda respondenternas efternamn i analysen, förutom när vi analyserar Liisa Jakovlews och Christian Jakovlews svar, eftersom de har samma efternamn.

Enligt teorin började arbetstagarna bygga upp ett trovärdigt brand för företagen med vad de gjorde, sitt beteende och sin kunskap. Både teorin och intervjurespondenten Liisa Jakovlew säger att företaget är lika som dess arbetare. Liisa Jakovlew tycker även att det personliga brandet är företagets image, vilket Lehikoinen också håller med om. I teorin tar vi upp att image är en stor del av brandet tillsammans med identitet och profil. Både Liisa Jakovlew

och Laura Stolt anser att personlig branding är ett sätt att marknadsföra på. Stolt tycker att det även fungerar som ett verktyg.

Enligt teorin har alla ett personligt brand, men de flesta av oss vet inte om det och klarar inte av att hantera detta strategiskt, konsekvent och effektivt. Johansson säger att hon inte medvetet har brandat sig själv. Medan Lehikoinen menar att ett personligt brand är något som skapas medvetet och att det oftast krävs en strategisk plan. Liisa Jakovlew berättar att hon brandat sig själv med hjälp av experter, vilket tyder på att hon har använt sig av en strategisk plan. Lehikoinen tycker att man kan ha olika brand på arbetet och hemma medan Stolt tycker att det är en kombination av båda två. Både Lehikoinen och Liisa Jakovlew anser att deras företag är uppbyggda kring deras personliga brand.

Kortesuo säger att världen hela tiden går framåt och ifall hon står stilla, blir hon efter. Kortesuo tycker det är viktigt att utveckla sig själv och anser att hennes personliga brand följer med hennes utveckling. Enligt teorin är personlig branding något som ändras och utvecklas med tiden. Även Christian Jakovlew säger att han lär sig nya saker hela tiden och utvecklas som person.

Johansson menar att det är skillnad på hur hon ser sitt personliga brand och hur andra ser det. Kortesuo kommenterar också att ens personliga brand är något man aldrig kan se själv, utan man måste fråga andra om det. Enligt teorin kan man skilja på dessa två aspekter, alltså ens egna syn på sitt personliga brand och andras syn på ens personliga brand, med hjälp av en SWOT-analys. Det är viktigt att göra en SWOT-analys för att tänka på hur andra uppfattar en och inte bara hur man uppfattar sig själv.

Enligt teorin finns det många fördelar med att ha ett starkt personligt brand, bland annat att man inte behöver söka efter kunder och arbete, istället kommer de till en. Detta är något som alla respondenter sagt att de har nytta av, de får kontaktförfrågningar och uppdrag enbart på grund av deras namn och deras personliga brand. Kortesuo säger att med hjälp av hennes starka personliga brand behöver hon nästan inte alls betala för marknadsföring. Stolt säger att hon har ekonomisk nytta av sitt personliga brand. Enligt teorin kan man då man har ett starkt brand ta bättre betalt för sina produkter eller tjänster, detta är något som även Johansson nämner i sin intervju.

Både Kortesuo och Johansson säger att alla personer är unika, vilket betyder att allas personliga brand är unika. De säger även att man ska ta fram de positiva egenskaperna för att skapa en unik kombination. De flesta respondenterna berättar att deras personliga brand

är byggda på ärlighet, vilket även tas upp i teorin som en väldigt viktig del av personlig branding. Enligt teorin behöver man hitta något unikt som skiljer sitt brand från konkurrenterna. Det ska vara något speciellt som kunder är beredda att betala för. Vilket Johansson nämner i intervjun att hon strävar efter.

I teoridelen har vi valt att skriva om kanalerna Facebook, Instagram och LinkedIn, då de är de viktigaste och största kanalerna inom personlig branding. Alla respondenter använder dessa tre kanaler och tycker att de är de viktigaste kanalerna. Kortesuo och Lehikoinen använder även sina bloggar. Lehikoinen använder sig också mycket av e-postmarknadsföring. Kortesuo är den enda som använder sig av ett diskussionsforum. Christian Jakovlew använder sig inte speciellt mycket av sociala medier, då han anser att han redan är tillräckligt känd och har tillräckligt med kontakter för att få uppdrag. I teorin finns det motstridigheter gällande om man måste använda sociala medier för att bygga upp ett personligt brand. Enligt Lanneberg går de inte i dagens läge att bygga upp ett personligt brand utan sociala medier, medan Pääkkönen menar att det kan finnas starka och välkända personliga brand som inte använder sig av sociala medier. Pääkkönens åsikt instämmer med Christian Jakovlews svar på intervjufrågan. Johansson fortsätter på det traditionella spåret, med att inte enbart använda sig av sociala medier som kanaler, utan också föreningsverksamhet och tidningar.

Alla respondenter säger att de tänker mycket på det visuella i deras personliga brand. Både Stolt och Lehikoinen tänker på hur deras Instagramflöden ser ut och tycker om att arbeta med det. I teorin tar vi upp att man väcker följarnas känslor genom att använda visuella element som färger, typsnitt, motiv, bilder och ikoner som representerar det personliga brandet på Instagram. Kortesuo säger att hon inte satsar på utseendet på sin Instagram eftersom hon inte är en visuell person, även om hon anser att det är viktigt. Kortesuo anser även att man ska ha bilder av bra kvalité och där ansiktet syns. Nästan alla respondenter tycker även att klädseln är viktig och att de satsar på den då det kommer till personlig branding. Enligt teorin har allt i utseendet betydelse, som bland annat kläderna. Johansson påpekar i intervjun att det är viktigt att tänka på målgruppen då man gör sitt klädval, vilket överensstämmer med teorin, där vi tagit upp att det är opassande att använda olämpliga kläder. Kortesuo berättar att hon alltid har en röd läderrock då hon medverkar i tv eller uppträder inför folk, för att bli igenkänd och vara unik.

Alla respondenter har personliga mål med sina personliga brand, alla avgör själva vad de vill uppnå. Stolt vill hitta nya sätt att vara i kontakt med andra genom att vara sig själv och få

möjligheter för båda parterna med sitt personliga brand. Detta kan kopplas ihop med teorin vi tagit upp. Det personliga brandet behöver vara äkta, vilket betyder att ens brand alltid ska återspegla ens riktiga personlighet. Genom att bygga upp ett starkt personligt brand på detta sätt kommer det att automatiskt locka till sig personer och möjligheter som passar en perfekt. Detta kommer sedan att förbättra ens möjligheter. Äkthet är något även Liisa Jakovlew strävar efter i sitt personliga brand.

Enligt teorin har ett starkt brand lojala kunder, starka brand håller vad de lovar och levererar alltid mer än vad man förväntar sig av dem. Johanson säger i intervjun att hon vill att hennes kunder alltid tänker att de fått lite mera än vad de betalat för. Christian Jakovlew anser att det är viktigt att ha en dialog istället för en monolog. Detta har vi även tagit upp i teorin, där det står att det är nödvändigt att byta från monolog till dialog. Det lönar sig att ta kunderna med i diskussionerna och inte bara kommunicera ensidigt. Även Liisa Jakovlew säger i intervjun att hon vill ha god interaktion med sina kunder och medarbetare. De flesta av våra respondenter anser det personliga brandet som lyckat då man känns igen. Då ett personligt brand är igenkännbart diskuteras det om personen samt att det väcker känslor och förtroende.

Kortesuo är av den åsikten att man inte egentligen kan mäta sitt personliga brand, medan Christian Jakovlew påpekar att det finns många olika sätt att mäta sitt personliga brand. Olika mätare som uppkom i intervjuerna var antalet kontakter, uppdrag, kunder, andras respekt, ekonomi, omsättning, lycka samt att man trivs i sig själv.

# 7 Slutsatser

På basen av intervjuerna och teorin kan man dra slutsatsen att man som tjänsteföretagare har stor nytta av personlig branding. Personlig branding har en stor betydelse för tjänsteföretagare. Enligt teorin och intervjuerna kan man konstatera att ett personligt brand både kan byggas upp medvetet och omedvetet.

Det personliga brandet kan fungera som företagets image. Man kan konstatera att personlig branding utvecklas hela tiden tillsammans med resten av världen och man ska även utveckla sig själv hela tiden. På basen av teorin och intervjuerna kan man dra slutsatsen att ett starkt personligt brand ger arbete och kunder. Man kan även konstatera att med hjälp av ett starkt personligt brand kan man ta bättre betalt för sina produkter och tjänster. Det fungerar även som ett marknadsföringssätt.

För att lyckas med personlig branding är det viktigt att vara äkta och att ens riktiga personlighet återspeglas i sitt personliga brand. Man kan konstatera att ifall man har ett igenkännbart personligt brand har man lyckats med sin personliga branding. Man kan även konstatera att om det väcks känslor och tankar då människor hör om ens personliga brand är brandet starkt. Ett brand anses även som starkt om det finns något unikt som gör det personliga brandet speciellt. Människor behöver även känna till vad som gör ens personliga brand speciellt samt ha en målgrupp som känner till brandet och som använt sig av det.

Det går inte att dra en slutsats ifall sociala medier är ett måste eller inte, då det gäller personlig branding. Enligt teorin och respondenterna kan det ändå vara till stor nytta och vara viktigt i dagens samhälle. Enligt de flesta respondenterna och på flera ställen i teorin har det tagits upp att sociala medier är en viktig del och något som rekommenderas att använda inom personlig branding. Enligt en av våra respondenter, som lyckats med sitt personliga brand samt teorin är det ändå inte ett måste. På basen av intervjuerna kan man dra slutsatsen att Instagram, Facebook, LinkedIn samt blogg eller hemsida är de viktigaste kanalerna för att sprida sitt personliga brand.

Det är viktigt att tänka på hur ens personliga brand uppfattas visuellt, man kan alltså konstatera att det visuella är viktigt inom personlig branding. Klädseln spelar en stor roll i det visuella och det är viktigt att klä sig passande i olika tillfällen. Även det visuella på sociala medier är en viktig del inom personlig branding.

Man kan dra slutsatsen att personlig branding är ett bra sätt att nå kontakter och möjligheter. Man kan konstatera att man ska överskrida kundernas förväntningar och använda dialog istället för monolog för att lyckas inom personlig branding. Det finns olika sätt att mäta sitt personliga brand på, alla avgör själv hur de vill mäta detta. Enligt vår undersökning kan man mäta ifall man lyckats inom personlig branding genom att till exempel se på antalet kontakter, uppdrag, kunder, respekt, ekonomi och lycka.

# 8 Kritisk granskning

Det är viktigt att utföra en kritisk granskning av sitt arbete. Genom att göra det granskar man vad som kan ha påverkat slutresultatet och vad man skulle kunna ha gjort bättre. Vi kommer att granska de delar som kan ha haft en inverkan på arbetets utformning.

Då man gör undersökningar behöver man tänka på att de ska få så hög reliabilitet och validitet som möjligt. Validiteten beror på kopplingen mellan hypoteser och resultaten man

får fram i en undersökning. Man behöver koppla metoden till syftet och forskningsfrågorna. För att undersökningen ska ha hög reliabilitet bör resultatet vara detsamma vid upprepade mätningar. (Bryman & Bell, 2005, s. 48)

Vi behöver granska ifall mätmetoden varit användbar och lämplig, och om vi mätt det vi ville mäta. Då man utför kvalitativa undersökningar kan det vara svårt att avgöra om man mäter rätt saker på grund av att de områden man undersöker är så breda. Vi har undersökt människors uppfattningar, attityder och vanor. Detta är något som är svårt att analysera.

Att använda intervjuer som forskningsmetod har både för- och nackdelar. Fördelar med intervju och att vi valt att genomföra semistrukturerade intervjuer har varit att respondenterna har fått komma med personliga svar som de även kunnat motivera. Respondenterna har även haft möjlighet att ifrågasätta frågeställningen ifall de till exempel inte förstått vad vi menat eller velat att vi ska utveckla frågan. Nackdelar med en semistrukturerad intervju har varit att det funnits rum för respondenterna att tolka frågorna på olika sätt. Då man utformar intervjufrågorna ska man sträva till att formulera frågorna så att respondenterna förstår dem bra och att det inte finns så mycket utrymme för misstolkning.

Undersökningsmetoden har varit lämplig, vi har mätt det vi ville mäta och vi har fått de svar som vi önskade. Vi har enbart intervjuat tjänsteföretagare vilket har lett till att det inte var möjligt att dra så generella slutsatser. Vi har i vår undersökning strävat till hög validitet genom att mäta relevanta områden i detta sammanhang och intervjuerna har kopplats till syftet och forskningsfrågorna. Vi har strävat till hög reliabilitet, många av respondenternas svar har varit liknande och kan kopplas till teorin.

# 9 Avslutning

Vi har nått vårt syfte med detta arbete, det lämpar sig för nya företagare, småföretagare och företagare generellt som vill skapa ett starkt personligt brand. Vi har undersökt hur man bygger upp ett framgångsrikt personligt brand och vad det innebär. Vi har även tagit reda på vad personlig branding betyder för företagare och vad de kan ha för nytta av det. Vi har nått vårt personliga mål med detta arbete. Vårt mål var att förstå personlig branding på en djupare nivå och i framtiden kunna utnyttja oss av detta

Något som skulle ha varit bra för forskningen skulle ha varit att utföra fler intervjuer. Vi skulle även ha behövt ha en bättre tidsplanering. Något som vi skulle ändra på nu i efterhand är hur vi har ställt intervjufrågorna, de var ganska personliga och respondenterna fick i sina

intervjuer berätta mycket om sig själva. Men för att vi skulle ha haft ännu mer nytta av intervjuerna och kunnat göra en ännu bättre analys, skulle vi ha behövt ställa mer generella frågor i intervjun.

Med begreppet personlig branding menar man att utveckla ett brand kring sin offentliga person. Man kan konstatera att personlig branding är en process som kräver resurser, tid och strategier för vissa, men för en del kan det byggas upp omedvetet. Ifall man lyckas som företagare med sin personliga branding så kan företaget bli igenkännbart och framgångsrikt.

Vi tror att personlig branding kommer att bli allt viktigare i framtiden, speciellt inom företagande. Eftersom det blir mer och mer tävling inom företagande är personlig branding en mycket bra konkurrensfördel. På grund av digitaliseringen kan det vara svårt att skapa förtroende, personlig branding kan fungera som ett bra verktyg för att bevisa sin tillförlitlighet till sina kunder. I fortsättningen skulle det vara bra att göra en undersökning om andra industrier. Man kunde även undersöka när det är mest lönsamt att personifiera ett företag.

# Källförteckning


Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.

Artemova, T. (den 26 5 2018). *IStartHub.* Hämtat från https://istarthub.net/personal-branding-tips-become-influencer/

Bryman, A., & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder.* Malmö: Författarna och Liber AB.

Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken-varumärkesuppbyggande kommunikation på den sociala webben.* Mölndal: Kreafon AB.

Chritton, S. (u.d.). *Dummies a Wiley Brand.* Hämtat från https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/how-to-use-storytelling-to-illustrate-your-life-and-build-your-personal-brand/ 11 2020

Chritton, S. (u.d.). *Dummies A wiley brand.* Hämtat från https://www.dummies.com/careers/find-a-job/personal-branding/how-to-build-your-personal-brand-on-facebook/ 11 2020

Clark, T. (2012). *Business model you: a one page method for reinventing your career.* Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Dahlin, K. (den 8 4 2020). *Tailwind Blog.* Hämtat från https://www.tailwindapp.com/blog/building-a-personal-brand-on-instagram 11 2020

Feldman, B. (u.d.). *Neilpatel.* Hämtat från https://neilpatel.com/blog/mastering-linkedin/ 11 2020

Foster, T., & Oldenburg, M. (2017). *Branding you : how to market yourself in a competitive world.* Lund: Studentlitteratur.

Gasca, P. (den 7 April 2016). *A Strong Personal Brand Will Enhance Your Life, No Matter What You Do for a Living.* Hämtat från Entrepreneur Europe: https://www.entrepreneur.com/article/273589 10 2020

Graham, A. (2012). *From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy.* John Wiley & Sons, Incorporated.

Guta, D. (den 8 3 2019). *Bannersnack blog.* Hämtat från All About Personal Branding & How To Design Your Visual Identity: https://blog.bannersnack.com/personal-branding/ 11 2020

Jakovlew, C. (u.d.). *LinkedIn*. Hämtat från https://www.linkedin.com/in/christian-jakovlew-a4949/

Johansson, L. (u.d.). *lvngroom*. Hämtat från https://www.lvngroom.fi/sv/tekijat/

Johnson, D. (den 6 9 2019). *Business Insider.* Hämtat från https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T 10 2020

Joseph, J. (den 3 10 2013). *Entrepreneur Europe.* Hämtat från https://www.entrepreneur.com/article/228631 10 2020

Kortesuo, K. (2011). *Tee itsestäsi brändi: asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa.* Borgå: WSOY.

Kortesuo, K. (u.d.). *Ei oo totta.* Hämtat från https://eioototta.fi

Kurvinen, J., Laine, T., & Tolvanen , V. (2017). *Henkilö Brändi.* Helsingfors: Alma Talent OY.

Laakso, H. (2003). *Brandit kilpailuetuna.* Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lanneberg, P. (2015). *Ett starkt personligt varumärke.* Roos & Tegnér.

Lehikoinen, M. (u.d.). *Instagram*. Hämtat från https://www.instagram.com/mariannelehikoinen/

Medal, A. (den 29 12 2017). *Entrepreneur Europe.* Hämtat från https://www.entrepreneur.com/article/306552

Mind Tools Content Team. (u.d.). *Mind Tools.* Hämtat från https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm 10 2020

Pääkkönen, L. (2017). *Social Selling.* Noblea.

Rampersad, H. K. (2009). *Authetic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand.* USA: Information age publishing.

Salenbacher, J. (2016). *Creative Personal Branding* . BIS Publishers.

Silva, P. (den 1 8 2018). *Forbes.* Hämtat från https://www.forbes.com/sites/piasilva/2018/08/01/the-best-way-to-measure-your-personal-brand-success/?sh=2eec7f2a3038 1 2021

Smithson, E. (den 14 Oktober 2015). *Brandingmag.com.* Hämtat från Brandingmag: https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/ 10 2020

Sounio, L. (2011). *Brändikäs.* Alma Talent.

Stolt, L. (u.d.). *Instagram*. Hämtat från https://www.instagram.com/laurastolt/?hl=sv

Tarnovskaya, V., & Bertilsson, J. (2017). *Brand Theories: Perspevtives On Brands And Branding.* Lund: Studentlitteratur Ab.

Thrive Creative Group, LLC. (2020). *Thrive Creative Group*. Hämtat från https://thinkthrive.com/marketing-tips/branding-a-logo-design-is-not-your-brand/ 11 2020

Thrive Creative Group, LLC. (u.d.). *Thrive Creative Group*. Hämtat från https://thinkthrive.com/marketing-tips/branding-a-logo-design-is-not-your-brand/ 11 2020

Trahan, D. (2010). *Personal Branding Blog.* Hämtat från https://www.personalbrandingblog.com/s-w-o-t-your-brand/

Trahan, D. (den 9 9 2010). *Personal Branding Blog.* Hämtat från https://www.personalbrandingblog.com/s-w-o-t-your-brand/ 10 2020

Vitberg, A. (den 1 7 2010). *Journal Of Accountancy.* Hämtat från https://www.journalofaccountancy.com/issues/2010/jul/20092245.html 10 2020

Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team.*

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

Yuheng Hu, L. M. (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.* Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281.

# Personlig branding intervjufrågor

1. Berätta kort om dig själv och ditt företag
2. Vad betyder begreppet personlig branding för dig?
3. Vad har personlig branding för betydelse för dig och hur påverkar det dig?
4. Hur ser du på ditt eget personliga brand?
5. Har du haft nytta av ditt personliga brand och i så fall hurudan nytta?
6. Varför är ditt personliga brand unikt?
7. Vilka kanaler använder du för att sprida ditt personliga brand och vilka kanaler upplever du som de viktigaste?
8. Hur mycket tänker du på det visuella i ditt personliga brand?
9. Vad vill du nå med ditt personliga brand?
10. Hur tycker du att man lyckas med ett personligt brand och hur kan man mäta det?

# Henkilöbrändäys haastattelukysymykset

1. Kerro lyhyesti itsestäsi ja yrityksestäsi

2. Mitä käsite henkilöbrändäys sinulle tarkoittaa?

3. Mitä henkilöbrändäys sinulle merkitsee ja miten se koskettaa sinua?

4. Minkälainen kuva sinulla on omasta henkilöbrändistäsi?

5. Onko sinulla ollut hyötyä henkilöbrändistäsi, jos on niin minkälaista?

6. Miten henkilöbrändisi erottautuu muista?

7. Mitä kanavia käytät henkilöbrändisi levittämiseen, ja mitkä kanavat koet tärkeimmiksi?

8. Kuinka suuri arvo on visuaalisuudella henkilöbrändäyksessäsi?

9. Mitä pyrit tavoittamaan henkilöbrändäykselläsi?

10. Minkälainen sinun mielestäsi on onnistunut henkilöbrändi ja kuinka se voidaan mit ata?