

# **STEPHANIE WARDI - 190488**

Stephanie Wardi

Examensarbete  
Kulturproduentskap  
2014

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Kulturproduentskap
Identifikationsnummer:	4624
Författare:	Stephanie Sara Wardi
Arbetets namn:	Stephanie Wardi - 190488
Handledare (Arcada):	Tomas Träskman
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Målet med detta examensarbete är att forska och klargöra hur person brand är skapade. Jag använder mig själv och mitt produktionsbolag Shadi&amp;Stephanie Productions som ett exempel genom hela arbetet. Examensarbetet är indelat i två delar. Den Första och centrala delen är en personlig portfolio gjord i ett online tidning format som innehåller produktioner jag tagit del av. Hela tidningen går igenom olika produktioner steg för steg ur ett branding perspektiv. Den andra delen handlar om de olika branding teorierna där jag också använder mig själv som exempel. Olika forskningsmetoder som David A. Aaker´s branding teorier samt Kevin Keller´s brand kapital modellen samt mitt personliga brand och egenskaper. Online tidningen är produkten av mitt arbete, som jag kommer att använda som min portfolio i framtiden. Detta examensarbete visade att personliga brand kan skapas med hjälp av traditionella branding verktyg. Ett Personligt brand kan skapas relativt lätt, men dess framgång beror på de uppsatta personliga målen. Som avslutning kan man säga att processen av att bilda ett personligt brand är en personlig process som var endaste en människa skulle dra nytta av, både på ett personligt och professionellt plan.</p>	
Nyckelord:	Brand, Personligt brand, Stephanie, Shadi&Stephanie Productions
Sidantal:	21
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Arts Management
Identification number:	4624
Author:	Stephanie Sara Wardi
Title:	Stephanie Wardi - 190488
Supervisor (Arcada):	Tomas Träskman
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The aim of this thesis is to research and clarify how personal brands are created. I am using myself and my production company Shadi&amp;Stephanie Productions as a case example threw out the thesis. The thesis is divided into two parts. The first and actual part is a personal portfolio done in an online magazine format, which contains productions I have been part of. The whole magazine goes through the different productions step by step from a branding point of view. The second part will be about the different branding theories using myself as a case example. Research methods included a study of David A. Aaker's branding theories, Kevin Keller's Brand Equity Model as well as my own brand and my brand attributes. The online magazine is a product of my work, which I will use as a portfolio for potential clients in the future. This thesis showed that personal brands can be established with the help of traditional product branding tools. Personal brands are fairly easily created, but their success depends on the personal branding goal. In conclusion, the process of creating a personal brand is a personal process that should be created by every person, both for a personal and professional aim.</p>	
Keywords:	Branding, Personal branding, Stephanie, Shadi&Stephanie Productions
Number of pages:	21
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Kulttuurituotanto
Tunnistenumero:	4624
Tekijä:	Stephanie Sara Wardi
Työn nimi:	Stephanie Wardi - 190488
Työn ohjaaja (Arcada):	Tomas Träskman
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämän opinnäytteen tavoite on tutkia ja selvittää miten henkilökohtainen brändi luodaan. Käytän itseäni sekä tuotantoyhtiötäni Shadi&amp;Stephanie Productionsia esimerkkinä koko opinnäytteen läpi. Opinnäyte on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen ja pääasiallinen osa on portfolio tehty online lehden muodossa, joka sisältää tuotantoja joissa olen ollut osallisena. Koko lehti käy askel kerrallaan kaikki tuotannot läpi, bränding näkökulmasta. Toinen osa kertoo erilaisista bränding teorioista sekä itsestäni. Tutkimustyö sisällyttää Daviv A. Akerin branding teorit sekä Kevin Kellerin brandauksen pääoma mallin, sekä oman brandini ja ominaispiirteeni. Online lehti on tuote tästä työstä jota tulen käyttämään portfoliona tulevia asiakkaitani varten. Tämä opinnäyte työ näytti että henkilökohtaisen brändin voi vaivatta luoda, erilaisia bränding teorioita käyttäen. Henkilökohtainen brändi on melko helposti luotavia, mutta niitten menestys riippuu henkilökohtaisesta bränding maalista. Lopuksi voin sanoa että henkilökohtaisen brändin pitäisi joka ikinen ihminen luoda, henkilökohtaiseen sekä ammatillasi käyttöön.</p>	
Avainsanat:	Brändi, henkilökohtainen brändäys, Stephanie, Shadi&Stephanie Productions
Sivumäärä:	21
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

# INNEHÅLL

<b>INNEHÅLL</b> .....	<b>4</b>
<b>FÖRORD</b> .....	<b>5</b>
<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 METOD OCH MATERIAL .....	7
1.2 MÅLSÄTTNING OCH SYFTE .....	7
<b>2 BAKGRUND</b> .....	<b>8</b>
2.1 DEFINITION AV BEGREPP .....	9
<b>3 VAD ÄR BRANDING</b> .....	<b>10</b>
<b>4 PERSONLIGT BRAND</b> .....	<b>12</b>
4.1 STEPHANIE'S BRAND .....	13
<b>5 PROCESSBESKRIVNING</b> .....	<b>14</b>
<b>6 AVSLUTNING</b> .....	<b>16</b>
<b>7 KÄLLOR</b> .....	<b>18</b>
7.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR .....	18
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR FÖR ONLINE MAGAZINE DELEN .....	19
<b>8 BILAGOR</b> .....	<b>20</b>

## FÖRORD

Jag vill börja med att tacka min businesspartner, Shadi Razavi som gjorde det möjligt för mig att fullfölja min dröm och tillsammans med henne jobba med olika projekt som givit mig stor erfarenhet och kunskap. Shadi&Stephanie Productions är resultatet av vad jag strävat efter och jobbat med som freelancer tidigare. Genom att grunda Shadi&Stephanie Productions har jag bevisat att jag kan om jag vill, och det har gett mig otroliga erfarenheter och kontakter.

Jag vill också tacka mina handledare Tomas Träskman och Maria Bäck för att de trott på mig och stöttat mig i trängda situationer. Jag känner att jag för första gången fått den hjälp och stöd som gett mig möjlighet att förverkliga mig själv och därmed inspirera andra. Ni möjliggjorde detta examensarbete, och för det är jag väldigt tacksam eftersom jag vet att det kommer vara till nytta för mig i framtiden.

Min familj, och speciellt min man har gett mig otroligt mycket stöd och motivation samt styrka och tilltro till mig själv som givit mig kraft att jobba hårt för att lyckas. Ett stort tack till mina klasskompisar, som stöttat mig och gett mig positiv feedback och respekterat mig som jag är. Utan er skulle jag nog inte fått detta examensarbete färdigt.

Till sist men inte minst vill jag tacka Outi Pyy, Minna Särelä, Maria Barananova och Alexandra Rosenberg för all hjälp och inspiration, möjligheter, bilder och rättelser.

# 1 INLEDNING

Detta examensarbete kommer att handla om branding och speciellt om att branda personer, och som exempel använder jag mig själv och mitt produktionsbolag Shadi&Stephanie Productions. Branding är en nödvändig del av att skapa ett framgångsrikt företag, en organisation, produkt, tjänst eller person. (Liabotis Bill, Three Strategies for Achieving and Sustaining Growth, 2007) Då man talar om branding i allmänhet länkar man oftast ihop ordet med en produkt eller ett företag. Jag vill visa att det finns många andra former av branding förutom att branda en produkt. Att branda personer, sitt eget namn eller tjänster är ett mycket mer komplicerat ämne inom branding. Detta examensarbete kommer i den första delen, online-portfolion, att visa hur jag brandat mig själv.

Att branda personer och deras produkter eller tjänster kräver mycket mer än endast tabeller och undersökningar. Målet med branding är att skilja sig från sina konkurrenter. Detta examensarbete kommer att inkludera branding av personer, med mig själv som ett exempel, och en överblick av mitt företag och dess branding. Eftersom mitt egentliga arbete kommer att vara en online tidning som också är en portfolio som jag kan använda i framtiden, kommer jag att i denna textdel endast kortfattat gå igenom några av de mest kända branding teorierna som jag själv studerat och tagit modell av.

Målet med min online tidning är att klargöra hur mitt personliga brand har uppstått och hur jag har utnyttjat den i mina produktioner. Målet är också att kunna använda den som en portfolio i fortsättningen. Jag valde att göra mitt arbete i ett online format eftersom vi lever i en ny tid där teknologin gett oss möjligheten att öppna upp nya sinnen genom den virtuella världen. På detta sätt är mitt arbete något nytt, fräscht, intressant och lätt-tillgängligt.

## **1.1 METOD OCH MATERIAL**

Mitt examensarbete är ett *online magazine* som jag kommer att använda som min portfolio i framtiden. Den baserar sig på produktioner av olika slag som jag på ett eller annat sätt medverkat i, och som material använder jag mig av bilder och videon från de olika produktionerna samt själva online formatet. David Aakers modell för branding tar jag upp både i själva portfolion, alltså i den färdiga produkten, och i min teoridel.

## **1.2 MÅLSÄTTNING OCH SYFTE**

Målsättningen med detta arbete är att klargöra mitt personliga brand och reflektera över mina produktioner, mitt sätt att arbeta och mitt sätt att branda mig själv och mitt företag. Syftet med arbetet är att bevisa att det går att göra saker på olika sätt genom att använda sig av olika metoder, som i detta fall är den virtuella delen som bildar produkten av arbetet. Mitt syfte är också att inspirera andra och att påvisa min roll som kulturproducent. Det är viktigt för mig att föra fram att man som kulturproducent kan utvecklas och skapa nya sätt att brand sig på.



## 2 BAKGRUND

Man kan säga att vårt personliga brand börjar vid födseln. Då våra föräldrar ger oss ett namn lanserar de omedvetet ett nytt brand. Efter det är det upp till var och en av oss att forma och leva upp till vårt givna namn. Om man tänker på saken skiljer det inte sig från att lansera och marknadsföra ett stort brand som Diesel eller Levis. Brandet startar med vårt namn och ger människor en uppfattning om vad det hela handlar om. (Rosen Nance, *The Power of Your Name in Personal Branding*, 2009). Så föddes också Shadi&Stephanie Productions. Vi bestämde oss för att hålla fast vid våra egna individuella namn och lägga till Productions, som skulle ge människor en uppfattning om vad vi erbjuder. Vi ville att människor skulle känna igen vårt företag genom våra personliga brand. På detta sätt kunde våra potentiella kunder direkt få en känsla av personlig kontakt. Vi bestämde att låta vårt företags brand bygga på våra personliga brand. Vi representerar två självständiga unga ambitiösa kvinnor som vill stödja entreprenörer, frilansare och finska ny finländare.

Med en så personlig syn på vårt företag, skiljer de sig inte från beslut jag och Shadi gör från beslut företagsbrand gör då de marknadsför sina produkter eller tjänster. Eftersom vårt brand är så starkt kopplat till vilka vi är, måste vi tänka och agera som ett brand både i våra personliga och professionella liv. Varje personligt beslut vi gör kopplas till vårt brand: var vi bor, vem vi gifter oss med eller var vi jobbar. Precis så fungerar ett brand också. Det rätta beslutet är överensstämmande med vårt brand och med målen vi har satt upp för oss själva. (Jayson DeMers, *The Definitive Guide To Building Your Personal Brand*, 2013)

## 2.1 DEFINITION AV BEGREPP

### BRAND OCH BRANDING

Det engelska ordet brand (verb: *branding*) är det namn, term, symbol eller annat som tydligt identifierar en säljares produkt från en annan säljares produkt. Det svenska ordet för brand är varumärke. (Wikipedia,2014)

### PERSONLIGT BRAND

Personligt brand betyder personens rykte och helhetsbild. (Wikipedia,2014)

### KULTUR

Kommer från latinets *cultura* som betyder bearbetning, odling och bildning. Kultur har två betydelser: andlig (konstnärlig) odling eller socialt överförda levnadsmönster. Kultur är all mänsklig aktivitet. (Wikipedia, 2014)

### 3 VAD ÄR BRANDING

Ordet ”brand” kommer från meningen ”att brinna” som lägger grunderna i hur man förr i tiden brände in sin stämpel på sin produkt. Brand är använt inom affärlivet, marknadsföring och PR. (Wikipedia 2014). Ett modernt exempel på ett brand är Burberry, som använder sig av de bästa digitala programmen inom branding av lyx kläder. Burberry använder sig av modern teknik, med live-streamade modevisningar och visuella interaktiva upplevelser som t ex de kända ”Burberry Kisses” som tillåter användarna att skicka brev till slutna med en virtuell kyss till vänner och kära runt om i världen. Burberry är ett bra exempel på ett lyx brand, eftersom de var tvungna att re-branda sitt varumärke, och gjorde det genom att VD Angela Ahrendts slopade onödiga produkter och istället satsade på sina klassiker och därmed inspirerade resten av kollektionerna. Den digitala delen spelade en stor roll vid denna sk brand rebirth. Burberrys nya och förbättrade digitala upplevelser gör brandet intressant, dynamiskt och relevant för modeintresserade och yngre kunder. (Swinton Jessica, Guardian Professional 2014)

Ett brand, eller ett varumärke är ett namn, en symbol eller ett tecken som används för att identifiera produkter, tjänster eller personer. Ett brand är ett namn, en term, en form, en symbol eller andra som förknippas med en säljares produkt eller tjänst och som skiljer sig från andra brand. Ett annat ord för brand är märkesnamn. (Wikipedia 2014) Ett bra brand byggs upp genom att vara äkta, ärlig och hjälpsam. Genom att vara öppen, klar och lättillgänglig marknadsför man sig på ett bra sätt.

Aaker-modellen är en av de mest kända marknadsföringsmodellerna som beskriver ett brands kapital som en kombination av brandkännedom, brandlojalitet och brandanknytning. Förvaltning av brand börjar med att man utvecklar en brandidentitet. Aaker-modellen kan man dela in i fyra kategorier:

- Brand som produkt – består av produktens omfattning, produktens kännetecken, kvalitet eller värdet av produkten, konsumenter och landets ursprung.
- Brand som organisation – består av företagets kännetecken, den lokala verksamheten gentemot den globala verksamheten.
- “Brand som person” – består av brandpersonlighet och kund-brand relationer.

- Brand som symbol – består av ljud och visuell bildframställning, metaforiska symboler och brandets kulturarv.

Aaker-modellen kan vara till hjälp då man grundar ett brand och en strategi som innehåller olika brandelement, och också då man vill utveckla sitt brand och skapa en särställning gentemot sina konkurrenter. (Aaker Model, Wikipedia 2013)

## 4 PERSONLIGT BRAND

Att branda personer inom företagsverksamhet har blivit ett välkänt fenomen, men att branda vanliga personer är ännu inte särskilt vanligt. Personliga brand är till för alla, Varje människa skulle dra nytta av att skapa en vision för ett professionellt eller personligt brand.

Sociala medier som Facebook, Twitter, LinkedIn och Instagram brandar personer genom sina profiler. Detta händer medvetet eller omedvetet. Starka personligheter syns ofta som brand i median. Rachel Zoe har blivit känd som stjärnstylist både som en stark person och som ansiktet för sitt brand. Vissa personer är mer kända för publiken p.g.a. sina personligheter än för vad de åstadkommit i sitt liv. Hur har dessa personer klarat av att bygga sina personligheter så att människor känner till deras namn? Har de klarat av att bygga ett lyckat brand på detta vis? Att branda personer, eller sig själv är mycket svårare än att branda en produkt eller en service, men samtidigt är det väldigt simpelt. Människor brandar sig hela tiden antingen de vet om det eller inte.

Den största skillnaden mellan produkt branding och personlig branding är att då man brandar en produkt strävar man alltid efter ekonomisk vinst, till skillnad från personlig branding som oftast är ogripbar. På grund av detta är personlig branding en större utmaning än produktbranding.

## 4.1 STEPHANIE´S BRAND

Stephanies brand enhet består av hennes brandidentitet, hennes brandkapital och hennes brand som en helhet. Hennes brandidentitet består av kärnan och den utökade identiteten. Stephanies kärnidentitet inkluderar hennes centrala vision av att bli en känd modeproducent. Detta är basen som hennes brand kommer att byggas på. Hon uppskattar pålitlighet, lojalitet och trovärdighet och hon anser att för att nå sina mål måste hon brinna för yrket, vilket hon gör. Dessa egenskaper och denna inställning stöder hennes kärnvision, eftersom de är något som framtida arbetsgivare ofta respekterar. Stephanies kärnkompetenser är hennes sociala färdigheter och hennes begåvning att prestera under tryck. Hon behärskar också de ledarskapsfärdigheter som behövs för att kunna stiga inom sitt karriärområde. Stephanies styrka är också hennes kreativitet som kommer från hennes kärlek till konst. Stephanies identitet består av hennes framträdande, personlighet, hennes sätt att kommunicera, hennes syn på och passion för konst och hennes affärsverksamhet. Stephanies brandmedvetenhet, brandlojalitet och kvaliteten på hennes arbete summeras i brandkapitalet. Stephanies brandmedvetenhet bildas genom användning av social media, som Facebook och LinkedIn. Hennes breda nätverk är också en stor del av sin brandmedvetenhet. Stephanie strävar till att ha ett gått rykte som hennes nätverk kan backa upp inför kommande arbetstagare. Stephanies främsta fördel är hennes personliga brandidentitet, en identitet som skiljer sig från andras. Stephanies brand håller dock ännu på att utvecklas, men är på god väg att bli ett starkt och unikt personligt brand.

Stephanies brand är grundat på antagandet att det kommer att hjälpa henne att bli en känd modeproducent. Antagandet bortser inte från faktumet att Stephanie endera kommer att lyckas eller misslyckas. Produktbrand går att mäta med hjälp av olika metoder, som t.ex. EquiTrend, men för personliga brand finns det ännu inte någon mätmetod som brukar användas. Framgång mäts oftast genom det personliga brandets vision. Problemet med att mäta ett personligt brand har att göra med att lycka och framgång betyder olika saker för olika människor. Vissa mäter sin framgång enligt sitt rykte, och visa enligt hur mycket de förtjänar ekonomiskt. (Thesis Siina Hietajärvi, Branding People 2012)

## 5 PROCESSBESKRIVNING

Mitt egentliga examensarbete är en produkt, en online tidning, en portfolio som samtidigt är en portfolio som sammanfattar en lång process och innehåller olika slag av produktioner jag tagit initiativ till och tagit del av. Det hela började med att jag märkte att för att särskilja mig från massan och för att vara lätt tillgänglig för potentiella kunder måste jag på ett nytt och innovativt sätt kunna marknadsföra mig själv och visa hur processerna gått till.

Jag bestämde mig för att sammanfatta allt i en portfolio, men för att göra den "up to date" och intressant valde jag att göra den som en online tidning. På detta sätt är det lätt att komma åt den från sin dator eller telefon. Det är intressant att bläddra igenom den - samtidigt som man läser om processerna kan man titta på bilder och videon. En online tidning reflekterar också mig och min personlighet på ett sätt som berättar mer än tusen ord. Jag kontaktade företaget Positive Productions, som jag jobbat med tidigare, och gick igenom min vision med dem. De var positivt inställda och villiga att jobba på detta projekt med mig eftersom jag är deras första personliga kund som beställer en online tidning för sitt eget behov.

Vi satt ner och gick igenom olika alternativ för hur själva botten skulle se ut. Efter ett par möten kom vi fram till en botten jag gillade och fastställde den. Möjligheterna var oändliga och eftersom allt detta var något nytt för mig måste jag sätta tid på att söka information om de olika möjligheterna och se vilken som skulle passa mitt arbete bäst. Därefter var det dags att öppna en gemensam fil, dit jag skulle skriva mina texter och lägga in mina bilder och videon. För att vi skulle nå det bästa resultatet gick vi igenom hur jag skulle med hjälp av photoshop korrigera alla bilder skilt för sig. Att lära sig att göra det tog sin tid, men gav mig ny kunskap för framtida situationer där dessa program kommer att behövas. Att söka fram alla bilder, kontakta fotografer och be om original bilderna samt att ladda upp dem i en och samma fil var lättare sagt än gjort. Denna del tog upp en massa tid jag inte hade räknat med från början. Fastän det var tidskrävande tyckte jag om det och jag uppskattar min nya kunskap.

Processen fortsatte med att jag började skissa hur jag ville att mina sidor i min tidning skulle se ut rent visuellt. Jag skissade varje sida som jag sedan presenterade för Heikki. Vi måste skapa en nätadress för denna portfolio, och därmed optimera huruvida den skulle hittas på nätet. Skulle den hittas under mitt namn på google eller under en plattform som inte kommer upp under mitt namn. Vi kom fram till att den inte skulle vara tillgänglig för alla, och hittas nu under en nätsida som går under en plattform med mitt namn. På detta sätt blir den mera exklusiv och tillgänglig för dem som ber om den, precis som en CV. Efter allt detta var det tid att sätta ihop själva tidningen.

Detta har varit en lång och komplicerad process som krävt en massa tid och koncentration, men eftersom att jag kommer att ha stor nytta av denna portfolio i framtiden är jag väldigt nöjd och glad över att jag tog på mig ett såpass stort projekt. Jag har fått reflektera över mitt sätt att arbeta, mig själv som person, mitt brand och se hur jag utvecklats under processen.



## 6 AVSLUTNING

I detta examensarbete har jag gått igenom hur jag brandat mig själv och mitt företag. Jag har undersökt på vilket sätt jag arbetat och agerat både på ett personligt och professionellt plan. Ett personligt brand skall inspirera människor att tycka, känna och påverka. Ett personligt brand ska precis som ett varumärke influensera andra att vilja köpa dess produkt eller tjänst. Jag har reflekterat över mig själv som individ, och vilken bild jag ger av mig själv till min familj, mina vänner och mina potentiella kunder. Då man startar ett eget brand gör man det på samma sätt som man bygger upp ett hus. Basen måste stå stadigt på marken för att kunna bygga väggar och tak på den. Processen börjar med att sätta upp bas värderingar för det personliga brandet. Dessa visioner och värderingar skapar kärnan som sedan visar vägen för branding processen.

Examensarbetets ämne, att branda personer med mig själv som exempel, är ett intressant ämne att forska i. Då man brandar en produkt söker man alltid efter en ekonomisk vinst medan man inom personlig branding strävar efter något ogripbart. För mig är det viktigt att jag står för mina värderingar, och åstadkommer något jag själv har kunnat påverka. Denna process har förstärkt min självbild, och gett mig en massa nya idéer om huruvida jag i fortsättningen kan förstärka mitt eget personliga brand.

Min online tidning, produkten av detta examensarbete är jag väldigt stolt över och vet att jag kommer att ha stor nytta av i framtiden. Att ha min portfolio i ett online format gör att jag finns lätt tillgänglig och förstår mig på den tid vi nu lever i, där teknologin möjliggör sådana visioner och utföranden. Detta examensarbete är utfört som en portfolio, där mina produktioner presenteras ur ett branding perspektiv.

Vad är ett brand? Hur skiljer det sig från ett personligt brand? Hur är ett personligt brand uppbyggt? Fastän jag tagit upp alla dessa frågor i mitt arbete finns det inga specifika svar, eftersom inga av dessa frågor har exakta svar. Eftersom personliga brand har att göra med mänskliga kvaliteter, finns det lika många svar som det finns människor som svarar på dem. Jag kan endast summera genom att säga att vi alla skall ta vara på våra givna namn, och leva upp till dem. På så vis startar vi ett personligt brand, som vi

själva är ansvariga för och genom vilket vi har möjlighet att lyckas och åstadkomma något stort.

## 7 KÄLLOR

### 7.1 ELEKTRONISKA KÄLLOR

- Aaker Model, Wikipedia, senast modifierad 7.4.2013  
Tillgänglig: [http://en.wikipedia.org/wiki/Aaker\\_Model](http://en.wikipedia.org/wiki/Aaker_Model) Hämtad 5.1.2014
- American Marketing Association (AMA) Publicerad 5.7.2007  
Tillgänglig: [www.esp-conference.de/handouts.pdf](http://www.esp-conference.de/handouts.pdf) Hämtad: 5.1.2014
- DeMers Jayson, The Definitive Guide To Building Your Personal Brand, publicerad 19.11.2013  
Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/19/the-definitive-guide-to-building-your-personal-brand/> Hämtad 17.2.2014
- Hietajarvi Siina, Thesis, Branding People, publicerad 2012  
Tillgänglig:  
[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45554/Hietajarvi\\_Siina.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45554/Hietajarvi_Siina.pdf?sequence=1) Hämtad 15.12.2013
- Liabotis Bill, Three Strategies for Achieving and Sustaining Growth, publicerad 2007  
Tillgänglig: <http://iveybusinessjournal.com/topics/strategy/three-strategies-for-achieving-and-sustaining-growth#.Ux7dOxYUgpc> Hämtad 15.1.2014
- Rosen Nance, The Power of Your Name in Personal Branding, publicerad 22.12.2009  
Tillgänglig: <http://www.personalbrandingblog.com/the-power-of-your-name-in-personal-branding/> Hämtad 15.1.2014
- Swinton Jessica, Guardian Professional, publicerad, 2014  
Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/media-network/partner-zone-brand-union/burberry-digital-strategy-brand> Hämtad 16.2.2014
- Kultur, Wikipedia, publicerad, 2014  
Tillgänglig: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Kultur> Hämtad 15.1.2014

## 7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR FÖR ONLINE MAGAZINE DELEN

- Keller's Brand Equity Model,  
Tillgänglig: [www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm](http://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm)  
Hämtad 14.1.2014
- Aakersblog publicerad 3.3.2014  
Tillgänglig: <http://www.prophet.com/blog/aakeronbrands/122-five-steps-to-getting-brand-touchpoints-right> Hämtad 4.2.2014

## 8 BILAGOR

- LÄNK TILL EGENTLIGA EXAMENSARBETET/ **ONLINE MAGAZINE**  
[www.il.fi/pages/stephaniewardi](http://www.il.fi/pages/stephaniewardi)