

Hur använder bildkonstnärer i Finland sig av personligt varumärkesbyggande i dagens digitala värld?

Alexandra Björkholm

Lärdomsprov

Kulturproducent

2023

Lärdomsprov

Alexandra Björkholm

Hur använder bildkonstnärer i Finland sig av personligt varumärkesbyggande i dagens digitala värld?

Yrkeshögskolan Arcada: Kulturproducent, 2023.

Identifikationsnummer:

9239

Uppdragsgivare:

Sammandrag:

I dagens digitala samhälle kan sociala medier och andra onlineplattformar upplevas som nödvändiga för bildkonstnärer när det gäller att främja sitt konstnärsvaremärke och nå en bredare publik. Denna kvalitativa studie undersöker hur bildkonstnärer i Finland använder onlineplattformar för att främja sitt konstnärsvaremärke, samt hur de förhåller sig till varumärkesbyggande och självmarknadsföring på nätet. Studien är relevant i dagens samhälle där användningen av onlineplattformar ständigt ökar och marknadsföringen av konst genomgår förändringar i takt med digitaliseringen. Studiens syfte är att öka förståelsen för hur bildkonstnärer bygger sitt varumärke online och därmed öka medvetenheten hos andra bildkonstnärer om denna process. Bland studiens avgränsningar ingår att den endast undersöker bildkonstnärer som är bosatta i Finland och vars huvudsakliga inkomstkälla är konstnärligt skapande. Metoden omfattar halvstrukturerade intervjuer och materialet är baserat huvudsakligen på marknadsföringsböcker och tidskrifter. Studien omfattar intervjuer med sex bildkonstnärer. Studiens resultat visar att bildkonstnärer använder onlineplattformar med olika strategier och tillvägagångssätt, med Instagram som den främsta och mest använda plattformen bland respondenterna. Resultaten inkluderar både negativa och positiva åsikter om självmarknadsföring och personligt varumärkesbyggande online. En tydlig slutsats är att onlineplattformar spelar en betydande roll i processen av varumärkesbyggande för bildkonstnärer i dagens digitala samhälle. Dessutom visar studien att välintegrerade strategier inte alltid är avgörande för att framgångsrikt bygga ett konstnärsvaremärke online, och att framgångsrik varumärkesbyggande även kan ske spontant och naturligt utan noggrant genomtänkta strategier.

Nyckelord:

Bildkonstnär, personligt varumärkesbyggande, varumärkesbyggande online, konstnärsvaremärke, sociala medier.

Degree Thesis

Alexandra Björkholm

How do visual artists in Finland utilize personal branding in today's digital world?

Arcada University of Applied Sciences: Cultural Management, 2023.

Identification number:

9239

Commissioned by:

Abstract:

In today's digital society, social media and other online platforms can be perceived as essential for visual artists when it comes to promoting their artistic brand and reaching a wider audience. This qualitative study examines how visual artists in Finland utilize online platforms to promote their artistic brand and explores their approach to brand building and self-marketing on the internet. The study is relevant in today's society where the use of online platforms is constantly increasing, and the marketing of art is undergoing changes in line with digitalization. The aim of the study is to enhance understanding of how visual artists establish their brand online and thereby increase awareness among other artists about this process. One of the study's limitations is that it only examines visual artists living in Finland, whose main source of income is artistic creation. The methodology includes semi-structured interviews, and the material is primarily based on marketing books and journals. The study includes individual interviews with six visual artists. The results of the study show that visual artists use online platforms with different strategies and approaches, with Instagram being the primary and most used platform among the respondents. The results show both negative and positive opinions regarding self-marketing and personal branding online. A clear conclusion is that online platforms play a significant role in the process of brand building for visual artists in today's digital society. Additionally, the study reveals that well-integrated strategies are not always the determining factor in building a successful artist brand online. Successful brand building can also occur spontaneously and organically, without the need for meticulously planned strategies.

Keywords:

Visual Artist, Personal Branding, Online Branding, Artist Branding, Social Media.

Opinnäyte

Alexandra Björkholm

Kuinka kuvataiteilijat Suomessa käyttävät henkilöbrändäystä nykypäivän digitaalisessa maailmassa?

Yrkeshögskolan Arcada: Kulttuurituotanto, 2023.

Tunnistenumero:

9239

Toimeksiantaja:

Tiivistelmä:

Nyky-yhteiskunnassa sosiaalista mediaa ja muita verkkoalustoja voidaan pitää välttämättöminä kuvataiteilijoille heidän taiteilijabrändinsä edistämiseksi ja laajemman yleisön tavoittamisessa. Tämä kvalitatiivinen tutkimus tutkii, miten kuvataiteilijat Suomessa käyttävät verkkoalustoja edistääkseen taiteilijabrändiään, sekä miten he suhtautuvat brändinrakentamiseen ja itsensä markkinointiin verkossa. Tutkimus on ajankohtainen nykypäivän yhteiskunnassa, jossa verkkoalustojen käyttö jatkuvasti kasvaa, ja taiteen markkinointi muuttuu digitaalisen kehityksen myötä. Tutkimuksen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miten kuvataiteilijat rakentavat brändiään verkossa ja siten kasvattaa muiden kuvataiteilijoiden tietoisuutta tästä prosessista. Tutkimuksen rajoituksiin kuuluu, että tutkimuksen kohteena ovat ainoastaan Suomessa asuvat kuvataiteilijat, joiden pääasiallinen tulonlähde on taiteellinen luominen. Menetelmänä käytettiin puolistrukturoituja haastatteluja ja aineisto perustui pääosin markkinointikirjallisuuden ja -aikakausjulkaisuihin. Tutkimus koostuu yksittäishaastatteluista kuuden kuvataiteilijan kanssa. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että kuvataiteilijat käyttävät verkkoalustoja erilaisilla strategioilla ja lähestymistavoilla, joista Instagram on vastaajien keskuudessa ensisijainen ja eniten käytetty alusta. Tulokset sisältävät sekä negatiivisia että positiivisia näkemyksiä itsemarkkinoinnista ja henkilökohtaisesta brändinrakentamisesta verkossa. Selvä johtopäätös on, että verkkoalustoilla on merkittävä rooli kuvataiteilijoiden brändäysprosessissa nykypäivän digitaalisessa maailmassa. Lisäksi tutkimus osoittaa, että hyvin integroidut strategiat eivät aina ole ratkaisevia menestyvän taiteilijabrändin rakentamisessa, ja että menestyksenkäs brändinrakentaminen verkossa voi tapahtua myös spontaanisti ja luontevasti ilman tarkkaan harkittuja strategioita.

Avainsanat:

Kuvataiteilija, henkilöbrändäys, verkkobrändäys, taiteilijabrändäys, sosiaalinen media.

Innehåll

1	Inledning.....	2
1.1	Bakgrund	2
1.2	Syfte och problemformulering	3
1.3	Metod och material.....	4
1.4	Avgränsning och förväntat resultat.....	5
1.5	Definitioner	5
2	Teori.....	6
2.1	Varumärket	6
2.2	Varumärkesbyggande.....	7
2.3	Personligt varumärkesbyggande	9
2.4	Personligt varumärkesbyggande som bildkonstnär	11
2.5	Varumärkesbyggande i dagens digitala värld.....	13
2.6	Online varumärkesbyggande för en bildkonstnär	15
2.7	Sammanfattning av teorin.....	18
3	Metod	18
3.1	Val av metod	18
3.2	Tillvägagångssätt	20
3.3	Reliabilitet och validitet.....	21
4	Resultat	21
4.1	Plattformar för varumärkesbyggande online	22
4.2	Tidsanvändningen för uppdateringen av plattformarna	23
4.3	Strategier för uppdateringen av plattformarna	25
4.4	Bra och mindre bra metoder för varumärkesbyggande online.....	27
4.5	Rollen av varumärkesbyggande online i en bildkonstnärs övergripande varumärkesbyggande	29
4.6	Arbetsmöjligheter, samarbeten och försäljning som en följd av framgångsrikt varumärkesbyggande online	31
4.7	Bildkonstnärens åsikter om varumärkesbyggande online	32
4.8	Jämförelse av resultaten	36
5	Diskussion	37
5.1	Resultatdiskussion.....	37
5.1.1	Strategier för att bygga personliga varumärken online	38
5.1.2	Rollen som onlineplattformarna spelar i varumärkesbyggandet	39
5.1.3	Konstnärens åsikter om att bygga sitt konstnärvarumärke online	41
5.2	Metoddiskussion	43
6	Slutsatser	44
6.1	Studiens begränsningar	44

6.2 Fortsatt forskning	45
Källor	46
Bilagor	49

Figurer

Figur 1. The marketing concept (Kotler & Armstrong, 2006 s. 11), illustrerad av Lehman (2009 s. 3)	9
Figur 2. A marketing model for the individual artist (Lehman, 2009 s. 3)	10
Figur 3. Antalet timmar per vecka som konstnärerna spenderar på att uppdatera sina plattformar (illustrerad av författaren)	22

Tabeller

Tabell 1. Onlineplattformar som används för att främja det personliga konstnärsvärket	20
---	----

1 Inledning

I dagens digitala värld har det skett en förändring i konstnärsrollen. Med snabbt växande onlineplattformar och en ökad konkurrens om uppmärksamhet ställs bildkonstnärer inför nya utmaningar när det gäller att marknadsföra sin konst. Syftet med denna studie är att undersöka hur bildkonstnärer i Finland använder sig av varumärkesbyggande online för att främja sitt konstnärliga varumärke. Genom att förstå deras strategier och uppfattningar kring detta ämne, är syftet med studien att erbjuda kunskap och information för andra konstnärer som är intresserade av att bygga sitt konstnärsvarumärke på nätet och lära sig mera om processen. I detta kapitel presenteras bakgrunden, syftet och problemformuleringen för studien, samt metod och material, avgränsningar och förväntat resultat. Definitioner av relevanta termer som används i studien kommer också att presenteras. Genom att undersöka och diskutera dessa frågor hoppas denna studie kunna bidra till en ökad förståelse för personligt varumärkesbyggande online och ge vägledning för bildkonstnärer i deras strävan att uppnå en framgångsrik karriär i dagens digitala värld.

1.1 Bakgrund

Under 2000-talet har användningen av onlineplattformar ökat betydligt och de fortsätter att utvecklas i snabb takt. Med snabbt växande och utvecklande plattformar på nätet kan det bli svårare för individer att hålla sig uppdaterade om vilka plattformar som är relevanta och hur de kan användas på bästa sätt. Sociala medier är exempel på plattformar som blivit alltmer populära bland entreprenörer inom olika branscher på grund av deras kostnadseffektiva fördelar för marknadsföring. I dagens digitala värld utgör en betydande del av marknadsföringen en närvaro på nätet genom sociala medieplattformar. För bildkonstnärer som vill marknadsföra sina verk och sitt konstnärsvarumärke, kan dessa plattformar vara effektiva för att nå ut till en bredare publik och sälja sina verk direkt till kunden utan mellanhänder. I takt med att sociala medier har vuxit har dock även konkurrensen om uppmärksamhet ökat. Så, hur ska man gå till väga för att bygga sitt konstnärsvarumärke online?

En anledning till att jag valde att undersöka bildkonstnärers tillvaro på onlineplattformar, är att jag själv sett mycket innehåll på sociala medier av bildkonstnärer. Detta väckte mitt

intresse för vilka strategier och metoder som bildkonstnärer använder sig av för att bygga sitt konstnärsvaremärke på nätet. Vidare började jag fundera på hur bildkonstnärer förhåller sig till behovet att främja sitt konstnärsvaremärke online. Detta väckte min nyfikenhet – är konstnärer nöjda med att vara aktiva på onlineplattformar som sociala medier för att främja sitt konstnärsvaremärke? Jag hade en hypotes, nämligen att alla bildkonstnärer inte känner sig bekväma med att kommersialisera sitt arbete och försöka ”sälja sig själv” och sin konst på sociala medier.

Valet att undersöka detta ämne grundar sig även i mitt personliga intresse för bildkonstbranschen och hur digitaliseringen och närvaro på onlineplattformar påverkar bildkonstnärers karriärer. Det finns även en brist på tillgänglig information om hur bildkonstnärer förhåller sig till varumärkesbyggande online och en stor del av forskning om varumärkesbyggande på nätet fokuserar på företag och andra yrkesgrupper än bildkonstnärer. Dessa faktorer gjorde ämnet ännu mer intressant att utforska och utformade denna studie.

Termen bildkonst syftar på de bildskapande konstarterna, såsom måleri, teckning, skulptur, grafik och mer (Nationalencyklopedin, 2023). Under 2000-talet har framväxten av internet och sociala medier medfört betydande förändringar i hur bildkonstnärer etablerar och marknadsför sitt konstnärsvaremärke. Bildkonstnärer har idag möjligheten att kostnadsfritt forma sitt konstnärsvaremärke online och utnyttja stora plattformar för att hitta sin kundbas, marknadsföra sin konst och interagera med sin publik. I denna studie används termen onlineplattform eftersom den inkluderar både hemsidor, marknadsplatser och sociala medieplattformar, vilket är vad studien fokuserar på.

Sammanfattningsvis undersöks ämnet i denna studie på grund av mitt personliga intresse för hur bildkonstnärer anpassar sig till den globala digitaliseringen och den ökande användningen av onlineplattformar för att skapa och kommunicera sitt konstnärsvaremärke.

1.2 Syfte och problemformulering

Sociala medier och andra onlineplattformar kan betraktas som nödvändiga för en konstnär att effektivt främja sitt konstnärsvaremärke och utöka sin kundbas. Navigering och utformning av det konstnärliga varumärket på nätet kan dock vara en utmaning, särskilt för

dem som inte är uppvuxna med eller bekanta med dessa plattformar. Syftet med denna studie är att bidra till en fördjupad förståelse i hur bildkonstnärer använder och betraktar personligt varumärkesbyggande som konstnär, specifikt inom online-sfären. Studien har som mål att undersöka strategier, metoder och åsikter gällande personligt varumärkesbyggande online av bildkonstnärer i Finland för att öka kunskapen och förståelsen av ämnet. Undersökningen fokuserar främst på sociala medier, men inkluderar även andra onlineplattformar såsom hemsidor och digitala marknadsplatser.

Genom att samla in empiriskt material från erfarna bildkonstnärer förväntas undersökningen också ge praktiska exempel på hur en bildkonstnär kan bygga sitt varumärke på nätet. Studien syftar till att hjälpa bildkonstnärer som önskar öka sin kunskap om personligt varumärkesbyggande och "självmarknadsföring" på nätet. Detta uppnås genom att tillämpa tidigare forskning och empiriskt material, för att sedan presentera resultat som är relevanta för bildkonstfältet. Genom en ökad kunskap om varumärkesbyggande online kan bildkonstnärer dra nytta av detta för att främja sina karriärer i det alltmer digitala samhället. Studien har en viktig målsättning att ge både bildkonstnärer och andra intresserade en realistisk och omfattande förståelse för processen av bildkonstnärers varumärkesbyggande på nätet i Finland. På basis av detta formulerades intervjufrågan: Hur använder bildkonstnärer i Finland sig av personligt varumärkesbyggande i dagens digitala värld?

Sammanfattningsvis är syftet med denna studie att undersöka bildkonstnärers användning och perspektiv på personligt varumärkesbyggande online i Finland. Målet är att sedan använda denna kunskap för att hjälpa andra att öka sin förståelse om ämnet, särskilt de som har begränsad förståelse för processen av varumärkesbyggande på nätet.

1.3 Metod och material

I undersökningen används kvalitativa, halvstrukturerade intervjuer för att samla in det empiriska materialet. De halvstrukturerade intervjuerna grundar sig på en intervjuguide som innehåller sju frågor. Guiden fungerar som en vägledning för intervjuerna och säkerställer att relevant och viktiga data samlas in. Metoden, inklusive intervjuguiden, presenteras mera utförligt i kapitel 3. De centrala källorna för teorimaterialet är Kotler och

Kellers (2016) verk *Marketing Management*, samt artiklar från marknadsföringstidskrifter som behandlar personligt varumärkesbyggande och självmarknadsföring. För att komplettera studiens forskningsbas används även information från olika onlinekällor. Dessa källor bidrar med information som inte nödvändigtvis finns tillgängligas i tidskriftsartiklar eller böcker, till exempel aktuell statistik om global användning av sociala medier.

1.4 Avgränsning och förväntat resultat

Studien har avgränsningar för att tydligt definiera undersökningsområdet och begränsa dess omfattning. Detta gör det möjligt att fokusera på en specifik frågeställning och samla in relevant data för att besvara den. Studien begränsar sig till att undersöka personligt varumärkesbyggande online och inkluderar inte andra aspekter av personligt varumärkesbyggande för en bildkonstnär, såsom samarbeten, nätverkande, gallerier, utställningar mm. Studien undersöker endast bildkonstnärer och inkluderar inte andra typer av konstnärer. Undersökningen är vidare begränsad till att endast undersöka konstnärer med konsten som sin huvudsakliga inkomstkälla och inkluderar endast bildkonstnärer bosatta i Finland. Detta innebär att resultaten inte nödvändigtvis är generaliserbara till andra kulturella eller geografiska sammanhang.

Undersökningen förväntas ge en ökad förståelse av den unika positionen för bildkonstnärer i dagens digitala landskap och deras användning och behov av varumärkesbyggande online. Studien syftar att upptäcka och presentera strategier och metoder som bildkonstnärerna använder och eventuella utmaningar som de stöter på. Resultaten av studien kommer att bidra till kunskapen om personligt varumärkesbyggande på nätet genom att ge en inblick i hur det ser ut specifikt på bildkonstbranschen i Finland. Studien förväntas ge insikter i bildkonstnärers perspektiv på varumärkesbyggande online och genom detta ge relaterbara exempel för andra konstnärer.

1.5 Definitioner

Varumärke: En kundupplevelse representerad av en samling bilder och idéer; ofta hänvisar det till en symbol som ett namn, logotyp, slogan och designschema (AMAs hemsida, 2023). Engelska ordet brand.

Varumärkesbyggande: Processen där en specifik organisation, företag, produkt eller tjänst får en betydelse genom att skapa och forma ett varumärke i konsumenternas medvetande (Marion A, 2022). Engelska ordet branding.

Personligt varumärkesbyggande: Att skapa ett varumärke för en enskild människa, företagare eller privatperson. Det handlar om de strategier som en individ använder för att marknadsföra sig själv och lyfta fram positiva egenskaper som är värdefulla för målgruppen och som gör att en person kan sticka ut på marknaden (Peters, 1997).

Konstnär: En person som skapar konst (såsom måleri, skulptur, musik eller skrivande) med medveten skicklighet och kreativ fantasi (Merriam-Webster, 2023).

Bildkonst: De bildskapande konstarterna, såsom måleri, teckning, skulptur, grafik mm. (Nationalencyklopedin, 2023).

Onlineplattform: Plattformar tillgängliga på internet, inklusive marknadsplatser, hemsidor, sökmotorer, sociala medier, kreativa innehållsuttag, appar, kommunikationstjänster mm. (Europeiska kommissionen, 2022).

Sociala medier: Kommunikationskanaler där användare kan kommunicera med varandra genom text, bild eller ljud. De är verktyg för social interaktion, marknadsföring, nyhetsförmedling, kulturutbyte, organisering och underhållning (Nationalencyklopedin, 2023).

2 Teori

I detta kapitel presenteras tidigare forskning om varumärket och olika aspekter av varumärkesbyggande, såsom varumärkeskapital och varumärkesidentitet. I kapitlet presenteras även tidigare forskning om personligt varumärkesbyggande och varumärkesbyggande online och hur dessa koncept relaterar till bildkonstnärer. Det presenteras också en närmare beskrivning av funktionerna på sociala medieplattformen Instagram.

2.1 Varumärket

Marknadsföring kan definieras som en organisationsfunktion och en uppsättning processer för att skapa, kommunicera och leverera värde till kunder och för att hantera kundrelationer på ett sätt som gynnar organisationen och dess intressenter (Kotler & Keller, 2016). Före en produkt eller tjänst kan marknadsföras, bör det byggas upp ett varumärke för produkten. Att ignorera övervägandet av en varumärkesstrategi innan marknadsföring kan nämligen resultera i en förvirrad företagsimage (Papagni, 2014).

American Marketing Associations definierar ett varumärke som följande: Ett varumärke är en kundupplevelse representerad av en samling bilder och idéer; ofta hänvisar det till en symbol som ett namn, logotyp, slogan och designschema (AMAs hemsida, 2023). Kotler och Armstrong (2006) betonar att varumärken är mer än bara namn och symboler; de är avgörande för företagets relationer med konsumenterna. Ett varumärke representerar konsumenternas uppfattningar och känslor om en produkt och allt det som produkten eller tjänsten betyder för konsumenterna. Varumärken existerar i konsumenternas medvetande, vilket bekräftas av den välkända varumärkesbyggande pionjären Walter Landors uttalande: "Produkter skapas i fabriken, men varumärket skapas i sinnet" (Forbes 2007).

Aaker (1996) förklarar att ett starkt varumärke skapar positiva och tydliga associationer som skiljer sig från konkurrenterna, vilket kan användas för att bygga kundlojalitet och driva långsiktiga affärsframgångar. Ett varumärke är alltså en produkt eller tjänst vars dimensioner skiljer den på något sätt från andra produkter eller tjänster som är utformade för att tillfredsställa samma behov. Dessa skillnader kan vara funktionella, rationella eller konkreta - relaterade till hur varumärket implementeras i produkten. De kan också vara mer symboliska, emotionella eller immateriella - relaterade till vad varumärket representerar (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Varumärkesbyggande

Det övergripande syftet med varumärkesbyggande är att förenkla kundens val genom att ge ett löfte om en viss kvalitet, ett visst pris, ett visst utseende och andra egenskaper som ofta förstärks av en mental bild av vilken typ av person som skulle förknippas med varumärket (Keller & Lehmann 2006). Varumärkesbyggande är en process där en specifik organisation, företag, produkt eller tjänst får en betydelse genom att skapa och forma ett varumärke i konsumenternas medvetande. Det är en strategi som planerats av organisationer för att hjälpa människor att snabbt identifiera och uppleva deras varumärke och ge dem en anledning att välja deras produkter över konkurrenternas. Kort förklarar är en produkt det du säljer, ett varumärke är den uppfattade bilden av produkten du säljer och varumärkesbyggande är strategin för att skapa den bilden. Målet är att attrahera och

behålla lojala kunder genom att leverera en produkt som alltid är i linje med vad varumärket lovar (Marion A, 2022).

Varumärkets värde på kund-, produkt- och finansmarknaden kallas vanligen för varumärkeskapital (brand equity), vilket kan användas för att utvärdera effektiviteten av företagets marknadsföringsåtgärder, som implementeras för att stödja och bygga upp varumärkeskänedom och varumärkesimage (Keller & Lehmann, 2006). Varumärkeskänedom är konsumentens förmåga att känna igen eller minnas varumärket tillräckligt detaljerat för att göra ett köp (Kotler & Keller, 2016), medan varumärkesimage är de uppfattningar om ett varumärke som återspeglas av de varumärkesassociationer som finns i konsumenternas minne (Keller, 1993). Kundbaserad varumärkeskapital uppstår när konsumenten är bekant med varumärket och har några gynnsamma, starka och unika varumärkesassociationer i minnet (Keller, 1993).

Aaker (1996) definierar begreppet varumärkeskapital som den aktuella uppfattningen av en produkt eller tjänst på marknaden. Enligt Aaker (1996) utgörs det totala mervärdet av varumärkeskapitalet av fem olika faktorer, vilka var och en bidrar till varumärkets värdeerbjudande. Dessa fem faktorer är:

1. *Känedom om varumärket.* Den bekantskap och mentala bild av varumärket som konsumenten redan har i sitt huvud på grund av tidigare erfarenheter.
2. *Lojalitet till varumärket från befintliga kunder.* Sannolikheten att en konsument kommer att köpa i framtiden på grund av tidigare positiva erfarenheter.
3. *Varumärkets upplevda kvalitet.* Konsumentens uppfattning att produkter eller tjänster av varumärket kommer att fungera bättre och ge en bättre användarupplevelse än andra.
4. *Förbindelser med andra uppskattade varumärken.* Andra varumärken som konsumenterna anser tillhöra samma grupp av jämnåriga, eller inflytelserika användare som konsumenterna skulle vilja efterlikna.
5. *Konkurrensfördelar.* Alla fördelar som varumärket kan leverera på ett unikt sätt inom det aktuella området.

För att föra ett varumärke från dess nuvarande tillstånd till dess önskade framtid krävs en välstrukturerad varumärkesidentitet. Aaker (1996) beskriver varumärkesidentitet (brand identity) som en ambition - hur man önskar att varumärket ska uppfattas i framtiden.

Varumärkesidentiteten strävar efter att utöka eller förbättra värdeerbjudandet för varje produkt genom fyra olika perspektiv. Dessa perspektiv ger ökad tydlighet, optimering och differentiering av varumärket. De fyra perspektiven är:

1. *Produktattribut*. Detta perspektiv fokuserar på själva produkten eller tjänsten och dess egenskaper och fördelar. Det lyfter fram de unika försäljningsargument och kvaliteter som skiljer varumärket från konkurrenterna.
2. *Organisatoriska attribut*. Detta perspektiv betonar värderingarna, uppdraget och kulturen hos den organisation som står bakom varumärket. Det kommunicerar företagets rykte och trovärdighet, vilket kan ha ett starkt inflytande på konsumentens uppfattning om varumärket.
3. *Personlighet*. Detta perspektiv ger varumärket en distinkt personlighet med människoliknande egenskaper som ger resonans med målgruppen. Detta kan innefatta egenskaper som äventyrlighet, vänlighet eller tillförlitlighet. Dessa egenskaper kan uppmuntra relationer mellan varumärket och konsumenterna.
4. *Visuella bilder*. Detta perspektiv omfattar varumärkets visuella element, såsom logotyp, förpackning och andra designelement. Syftet är att skapa en minnesvärd och igenkännbar visuell identitet som representerar varumärkets värderingar och egenskaper.

2.3 Personligt varumärkesbyggande

Personligt varumärkesbyggande är ett relativt nytt begrepp inom marknadsföring och det finns än så länge begränsad forskning på området. Personligt varumärkesbyggande är en underkategori av varumärkesbyggande som populariserades av Tom Peters när han år 1997 skrev artikeln "Brand Called You", vilket markerade början på fenomenet personligt varumärkesbyggande i affärsvärlden som det känns till idag (Johnson, 2017). En central utgångspunkt i artikeln är att alla människor kan betraktas som ett varumärke, oavsett ålder, position eller verksamhet. Peters (1997) förespråkade även människors roll som "huvudmarknadsförare för det varumärket som är du" (Khedher, 2014). Enligt Khedher (2014) är personligt varumärkesbyggande i huvudsak en intern process som bygger på individens styrkor och unika egenskaper i förhållande till målmarknaden. Personligt varumärkesbyggande handlar om de strategier som en individ använder för att marknadsföra sig själv och används för att lyfta fram positiva egenskaper som är värdefulla för

målgruppen och som gör att en person kan sticka ut på marknaden (Khedher, 2014). När det gäller personligt varumärkesbyggande finns det ingen arbetsgivaranknytning, utan individen säljer snarare sig själv än ett företagsrelaterat varumärke (Shepherd, 2005).

Khedher (2014) har identifierat tre faser i processen för personligt varumärkesbyggande: *identitetskapande*, *positionering* och *utvärdering*. I den första fasen, *identitetskapande*, handlar det om att hitta unika sätt att skilja sig från konkurrenterna på en specifik målmarknad. Personer som bygger personliga varumärken bör differentiera sig själva för att både sticka ut från mängden och samtidigt uppfylla målmarknadens förväntningar och behov. I den andra fasen, *positionering*, handlar det om kommunikation av personens varumärkesidentitet, där självpresentation genom icke-verbala signaler, verbal kommunikation och nätverkande är viktiga verktyg för att utveckla det personliga varumärkets positionering. Den tredje fasen, *utvärdering*, syftar till att utvärdera det personliga varumärket för att uppnå både personliga och professionella mål. Detta inkluderar att utvärdera det personliga varumärkets image för att uppnå igenkännande på marknaden.

En individ som använder sig av personligt varumärkesbyggande betraktar sig själv som en egen företagsledare eller entreprenör och tror att om de investerar i att skapa ett personligt varumärke kommer de att få avkastning i form av humankapital, socialt kapital och ekonomiskt kapital (Khedher, 2014; Du Gay, 1996, Rose, 1998).

Humankapital avser investeringen som görs för sig själv genom träning, utbildning eller annan verksamhet för att maximera sin konkurrenspotential. Genom att skapa en unik position med egenskaper som skiljer sig från konkurrenterna, kan individer öka sin expertis inom sitt område, skapa ett starkt rykte och öka sin trovärdighet.

Socialt kapital handlar om hur väl man utvecklar ett omfattande nätverk av relationer som inkluderar familj, vänner, arbete och samhället, vilket ger individen tillgång till information, inflytande, stöd och vägledning. Kändisskap och igenkänning kan betraktas som en måttstock för framgång och personliga varumärken kan ge individer omedelbar kreditvärdighet och status, vilket kan öka synlighet och popularitet, vilket i sin tur leder till ökad framgång.

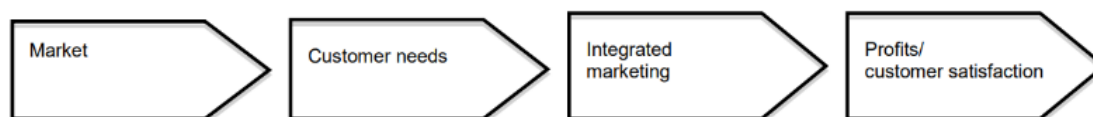
Genom att bygga upp sitt personliga varumärke kan individer uppnå ekonomisk framgång och *ekonomiskt kapital*. Genom att positionera sig med ett personligt varumärke inom specifika yrken eller professioner kan individer konkurrera om liknande

anställningsmöjligheter. Personer med ett etablerad personligt varumärke genererar ett ökat värde för sig själva, vilket förbättrar deras anställningsbarhet och ökar deras livsinkomst (Khedher, 2014).

2.4 Personligt varumärkesbyggande som bildkonstnär

Andy Warhol, en ledare inom bildkonst-rörelsen popkonst, är ett bra exempel av ett starkt personligt varumärke inom bildkonstvärlden (Kucharska, 2018). Bildkonstnärer som Warhol och Salvador Dalí anses ofta vara experter på självmarknadsföring och etablerandet av globala konstnärsvaremärken. Dessa bildkonstnärer är goda exempel på att det är fullt möjligt för bildkonstnärer att skapa ett distinkt och värdefullt varumärke. Lehman (2009) hävdar dock att dessa konstnärer har naturliga talanger inom självmarknadsföring och inte nödvändigtvis använt tydliga och traditionella marknadsföringsstrategier för att främja sina karriärer. Schroeder (2005) hävdar att bildkonstnärer i den moderna världen kan känna en press att marknadsföra och "sälja" sig själva sin konstnärliga produktion. Enligt Lehman (2009), sitter idén om "personen som produkt" inte särskilt väl i den konstnärliga världen, där vissa inom konstnärssamhället fördömer idén om att konst ska presenteras på ett kommersiellt sätt som en produkt. Lehman (2009) förklarar att denna oro i viss utsträckning rör debatten om tillämpbarheten av traditionella marknadsföringskoncept på konst- och kultursektorn.

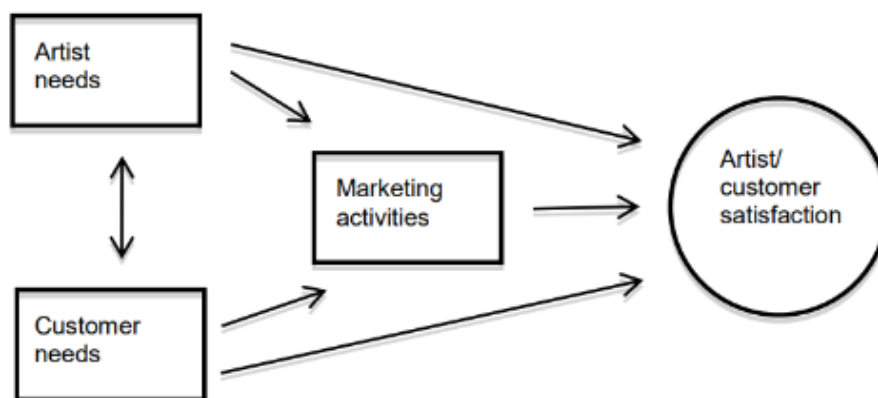
Inom den traditionella synen på marknadsföring anses interaktionen mellan företag och kunder vara linjär och kunddriven. Enligt den modellen är marknadsföringens främsta uppgift att identifiera kundernas behov och önskemål och företaget utvecklar därefter produkter som svarar mot dessa behov.



Figur 1. The marketing concept (Kotler och Armstrong, 2006 s. 11), illustrerad av Lehman (2009 s. 3)

I figur 1 presenteras Kotler och Armstrongs (2006) "the marketing concept", en process som visar marknadsföringens linjära steg från marknad, kundbehov, integrerad

marknadsföring till vinster genom kundnöjdhet. Enligt Lehman (2009) är det dock i konstproduktionen kreativitet och konstnärlig integritet som är de främsta drivkrafterna och där berömmelse och rykte ofta är viktigare än kommersiella krav.



Figur 2. A marketing model for the individual artist (Lehman, 2009 s. 3)

Lehman (2009) presenterar en alternativ marknadsföringsmodell som passar den individuella konstnären och förhållandet mellan marknadsföring och den konstnärliga produktionen bättre. I figur 2 visas en modell som föreslår att marknadsföring kan, men måste inte spela en roll i konstnärliga produktionen och försäljningen av verk. Figuren visar konstnärens behov, kundens behov, marknadsföringsaktiviteterna och konstnärens/kundens tillfredsställelse i en icke-linjär marknadsföringsmodell. I denna modell är marknadsföring en insats, men behöver inte nödvändigtvis användas alls för att sälja verk eller engagera sig med kunder. En bildkonstnär behöver inte nödvändigtvis producera för en marknad eller marknadsföra en produkt, men kan ändå interagera med sin publik genom självmarknadsföring. Konstnärer kan även skapa verk som aldrig når marknaden, men ändå bidra till konstnärligt nöje. Genom interaktion mellan konstnär och kund kan kunder uppleva en konstnärlig njutning utan att nödvändigtvis köpa ett verk, vilket skapar en ömsesidigt gynnsam situation, som även kan förbättra konstnärens rykte och image (Lehman, 2009).

Lehman (2009) betonar vikten av att konstnärer inte betraktar sin konst som en produkt, utan snarare som verk som är skapade för att uttrycka deras kreativa vision. Även om en bildkonstnärs huvudsakliga motivation för skapande inte nödvändigtvis är ekonomisk framgång, och många kan till och med förneka inflytandet av marknaden på vad de väljer

att skapa, förklarar Rodner och Kerrigan (2014) att bildkonstnärer är medvetna om vikten av både ekonomisk och symbolisk framgång för deras varumärke och image. Rodner och Kerrigan (2014) förklarar att konstnärer generellt sett skapar verk av en typ som tillfredsställer deras eget intresse, samtidigt som de tillfredsställer marknaden.

Lehman (2009) påpekar att personlig marknadsföring kan kännas påträngande för en bildkonstnär ifall det stör den konstnärliga friheten. Han understryker att konstnärer värdesätter friheten att skapa utifrån sin konstnärliga vision och inte vill känna sig begränsade av uppfattade målgrupper eller marknadsföringskrav. Konstnärer kan även välja att utlokalisera marknadsföringen till gallerier eller återförsäljare och endast delta vid behov.

Enligt Lehman (2009) är det möjligt för en konstnär att marknadsföra sig själv utan att offra sin kreativa integritet. Lehmans (2009) forskning drar slutsatsen att konstnärers personlighet oftast är den mest avgörande faktorn för deras engagemang i självmarknadsföring och att konceptet av personligt varumärkesbyggande kan vara potentiellt användbart för den enskilda bildkonstnären, förutsatt att de har personligheten att använda det på ett strategiskt sätt. Lehman (2009) poängterar även att marknadsföring och varumärkesbyggande sker oavsett om konstnären inser det eller inte och att konstnärer kan delta i självmarknadsföringsaktiviteter intuitivt, utan att inse att dessa aktiviteter i själva verket är en form av personlig marknadsföring.

2.5 Varumärkesbyggande i dagens digitala värld

Internet har revolutionerat den moderna världen genom att förändra hur vi kommunicerar, interagerar och konsumerar. Internet är en offentlig webb av datornätverk som ansluter användare av alla typer från hela världen till varandra och till en enorm "informationsdatabas". Internet utgör en stor "informationsmotorväg" som kan skicka bitar (bits) med otroliga hastigheter från en plats till en annan. Med skapandet av World Wide Web och webbläsaren på 1990-talet förvandlades internet från enbart ett kommunikationsverktyg till en revolutionerande teknologi (Kotler & Armstrong, 2006). Sedan 1990-talet har internet och dess plattformar utvecklats enormt och i början av 2000-talet började marknadsföring på internet ta fart och sociala medier började dyka upp. Sociala medier har tagit över som de mest använda plattformarna på internet sedan dess (Kerpen, 2015). Nationalencyklopedin (2023) beskriver sociala medier som kommunikationskanaler där

användare kan prata med varandra genom text, bild eller ljud. Sociala medier fungerar som verktyg för social interaktion, marknadsföring, nyhetsförmedling, kulturutbyte, organisering och underhållning. De skiljer sig från massmedier eftersom användarna kan själva skapa innehållet på plattformarna. Exempel på sociala medier är bloggar, internetforum, videowebsplatser och chattprogram. Företag äger servern, men användare kan kommunicera utan ekonomisk eller teknisk investering.

Rowles (2022) beskriver varumärkesbyggande online som summan av alla de sammantagna upplevelser vi har med ett varumärke på nätet. Enligt Rowles (2022) har digitala medier haft en fundamental påverkan på varumärkesbyggande genom att de möjliggör för en tvåvägskommunikation mellan varumärken och konsumenter. Utöver den traditionella idén om varumärkets visuella identitet, kan man även förmedla tankar, känslor, uppfattningar, bilder, upplevelser, tro, attityder och mer som är associerade med ett varumärke inom varumärkesbyggande online. Genom kanalerna med tvåvägskommunikation, såsom sociala medier, kan konsumenten ifrågasätta, ställa frågor och utveckla en mer sann bild av varumärket (Rowles, 2022). Kerpen (2015) påstår att företag och organisationer som sticker ut är de som använder sociala medier för att på ett meningsfullt sätt engagera kunder och främja dialog, i stället för de som förlitar sig på att bara prata åt kunderna.

Enligt Rilk (2022) är det viktigt att betona användningen av en noggrant planerad strategi för att bygga ett varumärke online och för att utveckla varumärkeskommunikationen. Olika marknadsföringsmetoder, såsom publicering av innehåll på sociala medier, PR, SEO/SEA och innehållsmarknadsföring används för att öka varumärkets synlighet på internet och skapa medvetenhet om varumärket på ett effektivt sätt. Kananen (2018) betonar att det inom digital marknadsföring går att mäta effekten av marknadsföringsåtgärderna i realtid och ingripa i marknadsföringsprocessen under arbetets gång. Det är möjligt att rikta marknadsföringsåtgärder mycket exakt mot en väl definierad målgrupp och samtidigt mäta målgruppens reaktion nästan omedelbart. Labrecque et al. (2010) betonar att det är inte heller längre är nödvändigt att ha en förståelse för komplicerade kodningspråk eller andra tekniska detaljer för att bygga webbplatser. Vem som helst kan praktiskt taget ladda upp text, bilder och video direkt till en webbplats från en dator eller mobiltelefon.

Med tekniska hinder som faller sönder och ökande tillgänglighet, har webben blivit den perfekta plattformen för personligt varumärkesbyggande.

Den globala användningen av sociala medier växer ständigt och enligt Meltwaters och We Are Socials *Digital 2023 Global Overview Report*, är följande sex de mest populära sociala medieplattformarna globalt i januari 2023, rangordnade efter antal månatliga aktiva användare (i miljoner):

- *Facebook*, 2958
- *YouTube*, 2514
- *Whatsapp*, 2000
- *Instagram*, 2000
- *WeChat*, 1309
- *Tiktok*, 1051

2.6 Online varumärkesbyggande för en bildkonstnär

Calicchio (2020) betonar att det i dagens digitala värld finns färre begränsningar för bildkonstnärers verksamhet i början av sin karriär och de har lättare att få ett lyft utan stora fysiska eller finansiella hinder med hjälp av internet. För att öka synligheten, ryktet och försäljning av deras konst, har sociala medieplattformar blivit ett prisvärt och effektivt marknadsföringsverktyg för bildkonstnärer. Dana och Salamzadeh (2021) hävdar att bildkonstnärer använder sig av sociala medier för att bygga upp och utveckla sin sociala status, kommunicera med sina följare, följa sina jämnåriga och konkurrenter, komma närmare potentiella kunder och dela med sig av sitt kreativa arbete och sälja sina produkter. Enligt Dana och Salamzadeh (2021) växer användningen av sociala medieplattformar dramatiskt bland entreprenörer och konstnärer. Kulturentreprenörer har insett vikten av att vårda sitt personliga varumärke då det är avgörande för värdet av deras produkter. Såsom Khedher (2014) hävdade tidigare i detta kapitel, kan personer med etablerade personliga varumärken öka sitt värde och livsinkomst. På liknande sätt kan en bildkonstnärs varumärke vara en central faktor för hur mycket konstnären säljer sina verk för (Dana & Salamzadeh, 2021). Enligt Kucharaska och Mikolajczak (2018) har sociala medier,

samarbetsnätverk och professionella nätverk i grunden samma syfte: att skapa och stärka relationer mellan människor.

Dana och Salamzadeh (2021) förklarar att bildkonstnärer använder olika typer av digitala medier såsom sociala nätverk, foto- och videodelningsplattformar samt mikrobloggplattformar. De har större uppmärksamhet på specifika sociala medieplattformar, såsom Instagram, Pinterest, Behance, Tumblr, Facebook, LinkedIn och Twitter. Vanligtvis väljer de plattformar baserat på flera faktorer, som enkel tillgänglighet, nivån av användning i samhället och deras målgrupper. Dana och Salamzadeh (2021) betonar vikten av att bildkonstnärer lär sig att effektivt använda onlineplattformarna för att dra maximal nytta av dem. Detta inkluderar att bekanta sig med olika plattformar och deras publik, utforma marknadsföringskampanjer och strategier för sociala medier, förbättra interaktionen med sin publik samt attrahera fler människor och öka kundlojaliteten. Användningen av plattformar varierar och beror på olika faktorer, såsom konstnärens färdigheter, mediekunskap, tillgång till internet och nya teknologier samt deras målgrupp.

Dana och Salamzadeh (2021) betonar att konstnärer och konstentreprenörer kan stå ut för olika utmaningar när de använder sociala medieplattformar för varumärkesbyggandet. På individnivå kan utmaningarna inkludera bristande företagsekonomiskt tänkande eller strategier, begränsade färdigheter, otillräcklig internetåtkomst, bristande kunskap om målgrupper och publik samt motvilja att hantera eventuella problem med användningen av sociala medieplattformar. Dessa utmaningar kan i sin tur slösa bort tid och skada konstnärernas rykte.

Enligt Mo (2022) är Instagram är den mest inflytelserika sociala plattformen för den traditionella konstmarknaden, digitala konstnärer, illustratörer och alla typer av bildbaserade företag. Mo (2022) hävdar att Instagram är en plattform som många bildkonstnärer använder för att visa upp sin konst och att det kan vara en banbrytande plattform för nya konstnärer, eftersom det tillåter dem att bygga upp en följarskara, och eventuellt konvertera dem till köpare. Enligt *Hiscox Online Art Trade Rapport 2022* är Instagram den ledande sociala medieplattformen för att upptäcka konst och konstnärer. LinkedIn och TikTok är även växande plattformar för konstrelaterade ändamål bland yngre konstköpare.

Instagram erbjuder flera funktioner för användare att publicera innehåll på plattformen. Innehållet kan publiceras genom *inlägg*, *stories*, *reels*, *live* och *shop*. Genom att publicera ett eller flera foton eller videor på flödet kan användare använda inläggsfunktionen. Om man publicerar flera bilder i ett inlägg på flödet kallas detta för en bildkarusell. Stories-funktionen möjliggör publicering av en bild eller video som försvinner efter 24 timmar. Reels-funktionen tillåter användare att spela in, redigera och publicera vertikala videoklipp. Genom live-funktionen kan vem som helst hålla en livestreamad video. Shop-funktionen möjliggör försäljning och köp av produkter direkt på Instagram. Instagrams företagskontofunktion ger ägaren av kontot tillgång till statistik om följarna, inklusive följarnas ålder, kön, position och annan information. Det finns tre huvudsakliga sätt att interagera med andra användare på Instagram: att gilla deras foton eller videor, lämna kommentarer under deras inlägg eller skicka direktmeddelanden till dem (Tillman, 2022).

I artikeln *Instagram Tips for Artists*, presenterar Very Private Gallery (2022) 5 strategier för att optimera en bildkonstnärs närvaro på Instagram. Strategierna är:

1. *Att utveckla en konsekvent varumärkesidentitet:* Detta innebär att noggrant kurera den visuella estetiken på en konstnärs Instagram-flöde för att säkerställa att det speglar deras unika stil och personlighet.
2. *Att använda hashtags:* Att använda en mix av både populära och nischspecifika hashtags för att rikta sig till olika målgrupper och för att öka synligheten och attrahera nya följare.
3. *Att engagera sig med följare och andra användare:* Att engagera sig med följare genom att svara på kommentarer och direktmeddelanden kan hjälpa till att bygga en stark relation med fans och potentiella köpare. Dessutom kan att gilla och kommentera andra användares inlägg hjälpa till att öka synligheten och attrahera nya följare.
4. *Att regelbundet publicera uppdateringar:* Att konsekvent publicera innehåll är avgörande för att bygga en stark följarskara på Instagram. Publicera minst en gång om dagen för att bibehålla engagemang och synlighet.
5. *Att använda Instagram Stories:* Instagrams stories-funktion är ett kraftfullt verktyg för att visa bakom kulisserna-innehåll, marknadsföra nytt arbete och engagera sig med följare på ett mer informellt och personligt sätt.

2.7 Sammanfattning av teorin

I teorikapitlet ges en översikt av varumärkets och varumärkesbyggandets betydelse och funktion inom marknadsföring. Dessutom presenteras begreppen varumärkeskapital och varumärkesidentitet. Vidare introduceras personligt varumärkesbyggande som en metod för att lyfta fram positiva egenskaper och marknadsföra en individ. Kapitlet behandlar också historiken och användningen av varumärkesbyggande online, framför allt på sociala medieplattformar. Den teoretiska referensramen inkluderar också de olika aspekterna av varumärkesbyggande i relation till bildkonstnären.

3 Metod

I detta kapitel redovisas metodvalet, tillvägagångssättet för undersökningen samt studiens reliabilitet och validitet. Dessutom presenteras forskningsetik, det kvalitativa metodvalet och intervjuguiden för de halvstrukturerade intervjuerna. Vidare ges en beskrivning av genomförandet av intervjuerna samt en kort presentation av intervjupersonerna.

3.1 Val av metod

Forskningsmetoder kan delas in i två huvudkategorier, kvantitativa och kvalitativa. Vanligtvis undersöker kvantitativ forskning fenomen genom användning av siffror, statistik och tabeller, medan kvalitativ forskning fokuserar på beskrivningar av fenomen genom ord, såsom karakteriseringar, berättelser och argumentation (Carlström & Hagman, 2006). Enligt Kvale och Brinkmann (2006) är det huvudsakliga målet med kvalitativa forskningsintervjuer att beskriva och tolka de teman som framkommer i intervjupersonens livsvärld. Syftet med denna typ av metod är att samla kvalitativa beskrivningar av intervjupersonens livsvärld för att kunna tolka deras mening.

Det finns två huvudsakliga former av kvalitativa intervjuer: ostrukturerade och strukturerade. Mellan dessa två finns även varianter, såsom den halvstrukturerade intervjun. I en ostrukturerad intervju är intervjuaren fri att formulera frågor efter situationen och är endast bunden till ämnet eller ämnesområdet som är bestämt i förväg. I en strukturerad intervju är frågornas ordning och utformning bestämda och det finns en mycket klar disposition över gången i intervjun. I en halvstrukturerad (även kallad semistrukturerad) intervju

används ofta en intervjuguide till intervjuarens hjälp. Guiden ger en översikt över de ämnen som ska täckas och förslag till frågor som kan ändras beroende på intervjuens förlopp (Carlström & Hagman, 2006).

För att garantera forskningsetik har Kvale & Brinkmann (2006) uppsatt fyra riktlinjer för forskare vid genomförandet av forskningsintervjuer: *informerat samtycke, konfidentialitet, bedömning av konsekvenser och forskarens roll*.

1. *Informerat samtycke* innebär att undersökningspersonerna ska informeras om forskningens syfte, upplägg och de eventuella risker och fördelar som är förknippade med deltagandet. Deltagandet ska även vara frivilligt och undersökningspersonerna ska ha rätt att avbryta deltagandet när som helst.
2. *Konfidentialitet* betyder att privata data som identifierar undersökningspersonerna inte kommer att redovisas. Om den personliga informationen ska publiceras så behöver de intervjuade godkänna publiceringen av denna information.
3. *Konsekvenser* av forskningen måste bedömas för att avgöra om det finns risker för deltagarna och om de vetenskapliga fördelarna av forskningen överväger de potentiella riskerna.
4. *Forskarens roll* är avgörande för att säkerställa hög kvalitet och hållbarhet i den vetenskapliga kunskapen som publiceras. Forskare måste uppfylla etiska krav och sträva efter hög kvalitet på den publicerade forskningen.

För insamlingen av det empiriska materialet, valdes kvalitativa halvstrukturerade intervjuer som metod. Den kvalitativa metoden valdes för att få en mer djupgående förståelse av intervjupersonernas perspektiv i ämnet. Halvstrukturerade intervjuer valdes för att främja öppna diskussioner och möjliggöra en mer detaljerad och ingående förståelse av intervjupersonernas erfarenheter och åsikter, samtidigt som de ger intervjupersonen och intervjuaren friheten att diskutera relativt fritt. Detta ger även intervjupersonen möjlighet att dela med sig av relevanta ämnen som kanske avviker från de specifika intervjufrågorna.

3.2 Tillvägagångssätt

Intervjuernas syfte är att samla in empiriska data för att besvara forskningsfrågan och bekräfta den information som har samlats in från litteraturkällorna. En serie intervjufrågor formulerades baserat på litteraturkällorna och studiens syfte. En intervjuguide på både finska och svenska utvecklades för att hjälpa till med genomförandet av de halvstrukturerade intervjuerna. Intervjuguiden innehåller sju frågor och är indelad i tre huvudämnen:

1. *Strategier för att bygga personliga varumärken online*
2. *Rollen som onlineplattformarna spelar i det övergripande varumärkesbyggandet*
3. *Konstnärens åsikter om att bygga sitt konstnärsvaremärke online*

Intervjufrågorna presenteras i följande kapitel och intervjuguiden, inklusive intervjufrågorna, finns bifogad som bilaga.

Tillvägagångssättet för att hitta intervjuobjekt var att fråga rekommendationer av bekanta och genom att söka på nätet efter personer som uppfyllde följande kriterier: personen är bosatt i Finland och gör huvudsakligen konstnärligt arbete på bildkonstbranschen. Majoriteten av intervjupersonerna hittades via Google, Instagram och konstgalleriers hemsidor. Kontakten med bildkonstnärerna skedde antingen genom e-post eller direktmeddelanden på Instagram. Totalt skickades 11 e-postmeddelanden och 6 direktmeddelanden. Av de som kontaktades svarade nio bildkonstnärer och sex gick med på en intervju. Fyra av intervjuerna genomfördes via telefonsamtal och två via videosamtal. Utav de sex intervjuer som hölls var fem på finska och en på svenska. Två av intervjupersonerna valde att hålla sig anonyma medan fyra var villiga att uppge sina personliga uppgifter. Studien har valt att hålla alla intervjupersoner anonyma för att säkerställa att alla svar och information som lämnas av intervjupersonerna ges samma vikt, utan att någon persons svar ges en högre betydelse än någon annans. Detta bidrar till en mer objektiv och rättvis bild av resultaten som presenteras i undersökningen. De intervjuade bildkonstnärerna arbetade främst inom områdena fotografering och målning, men kunde också använda andra konstnärliga medel.

Innan intervjuerna påbörjades, presenterades definitioner på termerna varumärke, varumärkesbyggande, personligt varumärkesbyggande och varumärkesbyggande online, för att säkerställa en gemensam förståelse av intervjufrågorna. Innan intervjufrågorna

ställdes, presenterades även ett muntligt intervjuavtal för intervjupersonerna. Avtalet inkluderade begäran om intervjupersonens samtycke för att spela in intervjun, använda inspelningen för forskningssyften och garantera intervjupersonens anonymitet i undersökningen vid behov. Dessutom betonades att intervjupersonen hade rätten att avbryta intervjun när som helst.

3.3 Reliabilitet och validitet

Den insamlade forskningsteorin är tillförlitlig och samlades in från pålitliga källor. Bildkonstnärer med etablerade positioner på den finska konstmarknaden valdes för intervjuer för att säkerställa mångfald och relevans i de insamlade uppgifterna. Materialet baserades på deras personliga erfarenheter och kunnande, och alla intervjupersoner besvarade alla frågor. Alla intervjupersoner gav sitt samtycke i det muntliga intervjuavtalet. En intervjuguide med förutbestämda frågor säkerställde att alla intervjupersoner fick samma frågor och att jämförbar information kunde samlas. Intervjuerna spelades in och transkriberades för att säkerställa tillförlitlig dokumentation av all information som intervjupersonerna delade, vilket gjorde det möjligt att analysera och tolka materialet på ett tillförlitligt sätt.

Halvstrukturerade intervjuer ökade validiteten i undersökningen genom att intervjupersonerna fick utrymme att utveckla sina svar och förklara sina åsikter, vilket gav mer djupgående svar och ökade chansen att erhålla relevant information. Att anpassa frågorna under intervjun möjliggjorde också en mer flexibel och anpassningsbar undersökningsmetod. Genom att tydligt betona att informationen som intervjupersonerna delar är konfidentiell och kan hållas anonym, syftade studien till att skapa en trygg och bekväm atmosfär där intervjupersonerna kunde dela sina upplevelser och åsikter ärligt.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras resultaten från den empiriska undersökningen och en kort jämförelse av resultaten. Allt material i kapitlet har sammanställts från intervjuerna med bildkonstnärerna, vilka har numrerats och benämns som konstnär 1, konstnär 2 osv., eller förkortat som K1 och K2 osv. Kapitlet presenterar respondenternas svar för varje intervjufråga i ordning från konstnär 1 till 6, och kapitlet är uppdelat i underrubriker baserade på intervjufrågorna för att förtydliga respondenternas svar.

4.1 Plattformer för varumärkesbyggande online

Fråga 1. Vilka onlineplattformer använder du för ditt personliga konstnärsvaremärke? (Med plattformer för varumärkesbyggande online anses hemsidor, bloggar, marknadsplatser och sociala medier.)

Tabell 1: Onlineplattformer som används för att främja det personliga konstnärsvaremärket

Konstnär	K1	K2	K3	K4	K5	K6
Online-plattformer	Instagram, hemsida	Instagram, Facebook, hemsida och Taiko	Instagram, hemsida	Instagram, hemsida, tidigare även Tiktok	Instagram, hemsida	Instagram, hemsida

I Tabell 1 presenteras de onlineplattformer som konstnärerna använder för att bygga sina personliga konstnärsvaremärken på nätet. Alla konstnärer har både Instagram och en hemsida i bruk, medan K2 också använder Facebook och Taiko. K4 använde tidigare även Tiktok, men har nyligen slutat använda plattformen.

K1 har en hemsida och Instagram i användning för sitt konstnärsvaremärke online. Enligt konstnären fungerar hemsidan som en digital portfölj, medan Instagram känns mer som ett inofficiellt arkiv i jämförelse. K1 anser att Instagram är som en oändlig ström av innehåll där konsten ibland kan förlora sin betydelse i mängden. Konstnären tvekade länge på att skapa ett Instagram-konto, men det dök upp flera falska konton som publicerade hans verk. Därför beslutade konstnären sig för att skapa en egen profil för att få bättre kontroll över publiceringen av sina konstverk.

K2 använder onlineplattformerna Instagram, Facebook och en hemsida för det personliga konstnärsvaremärket. Dessutom säljer K2 sina verk via Taiko, vilket är en digital handelsplats med stort utbud av finländsk bildkonst. Ibland publicerar Taiko bilder på K2:s verk på deras Instagram, vilket ger bra synlighet enligt konstnären. K2 har inte testat på Tiktok men anser att det skulle kunna vara en bra marknadsföringskanal. Anledningen till att konstnären inte har testat applikationen är att hen inte vill filma videor med sitt eget ansikte och tycker att det skulle kännas obekvämt. Instagram är huvudplattformen för K2:s konstnärsvaremärke på nätet.

K3 använder Instagram och en hemsida som onlineplattformar för att bygga sitt personliga konstnärsvaremärke. K3 har tidigare använt Instagram som en personlig plattform utan att alls tänka på det konstnärliga varumärket. Sommaren 2022 fick konstnären känslan av att hen ville skapa ett separat personligt och konstnärligt konto på Instagram. Konstnären har en hemsida, men berättar att hen inte är så duktig på att uppdatera den regelbundet. Konstnären känner att det inte är hens starka sida och konstaterar att det känns bekvämare att publicera på Instagram. K3 berättar att Instagram är den främsta onlineplattformen för hens konstnärsvaremärke.

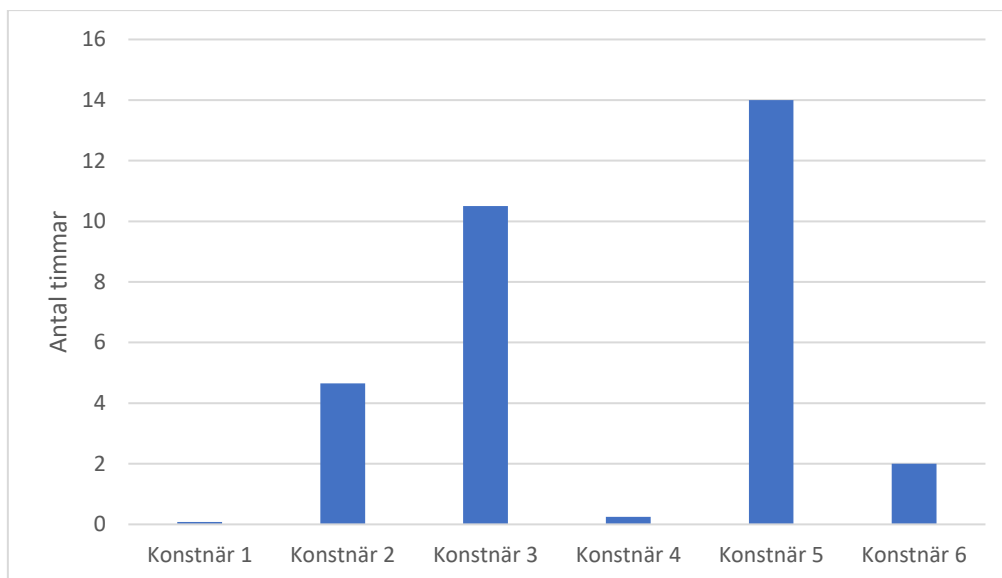
K4 använder Instagram och en hemsida för att bygga sitt konstnärsvaremärke online. Instagram är den främsta onlineplattformen för detta syfte. K4 använde tidigare även Tiktok, men har nu raderat alla publicerade videor och slutade publicera på plattformen på grund av att algoritmerna ändrats mycket sedan tidigare. Tidigare såg konstnären en explosiv tillväxt i antalet visningar på videorna, men sedan förändrades det plötsligt så att videorna inte alls fick visningar i samma skala. Efter det orkade K4 inte längre och upplevde att det inte var hens grej. Konstnären föredrar Instagram över Tiktok och tycker att Instagram har mera en känsla av samhörighet, medan Tiktok är mera för underhållning. K4 påstår, ”Mun mielestä Instagramissa on enemmän semmoinen yhteisö, ja Tiktok on enemmän viihdekanava.”

K5 använder Instagram och en hemsida som onlineplattformar för sitt konstnärsvaremärke. Instagram är inte bara den primära plattformen för konstnärsvaremärket, utan också huvudkällan till K5:s inkomster.

K6 använder Instagram och en hemsida som onlineplattformar för sitt konstnärsvaremärke. Instagram är den främsta plattformen för konstnärsvaremärket. K6 noterar att det skulle räcka med Instagram och att det inte nödvändigtvis behövs en hemsida för konstnärsvaremärket, men att det krävs vid ansökningen om stipendier.

4.2 Tidsanvändningen för uppdateringen av plattformarna

Fråga 2. Hur mycket tid går det åt uppdateringen av plattformarna?



Figur 3. Antalet timmar per vecka som konstnärerna spenderar på att uppdatera sina plattformar (illustrerad av författaren)

Figur 3 visar tydliga variationer i hur mycket tid konstnärerna använder på uppdateringen av onlineplattformarna under en vecka. K1 lägger ner minst tid på uppdateringarna, med 5 minuter i veckan, medan K5 är den som spenderar mest tid, med 14 timmar i veckan. K2 spenderar ca 30–50 minuter om dagen, vilket motsvarar 3,5–5,8 timmar i veckan på plattformarna. I figur 3 visas K2:s genomsnittliga tidsanvändning på 4,65 timmar i veckan. K4 använder 15 minuter i veckan och K6 använder 2h i veckan på uppdateringen av plattformarna.

K1 lägger endast fem minuter i veckan på att uppdatera sina plattformar. Konstnären är negativt inställd till Instagram och anser att dess algoritmer är mycket beroendeframkallande. K1 är mycket medveten om tidsanvändningen och vill inte spendera tid på Instagram och har inte applikationen nerladdat på sin telefon. I samband med utställningar och publikationer använder K1 enbart applikationen för reklamsyften. Annars använder konstnären Instagram på datorn bara ibland för att svara på direktmeddelanden.

K2 förklarar att uppdateringen av plattformarna går smidigt och tar inte särskilt lång tid. Konstnären spenderar ca 30–50 minuter om dagen på fotografering och publicering av verk på hemsidan, Taiko och sociala medier.

K3 spenderar ungefär 1,5 timme per dag med att uppdatera sina plattformar. I den tiden räknar konstnären även med övrigt skrollande och annat på applikationen.

K4 spenderar 15 minuter per vecka på att uppdatera plattformarna. Konstnären publicerar vanligtvis tre inlägg i veckan på Instagram och ägnar ungefär fem minuter åt varje inlägg.

Under K5:s försök att utöka sitt Instagram konto snittade tillvaron på Instagram kring 10 timmar per dag. Tiden användes för att planera, skapa och editera innehållet och för att svara på meddelanden på plattformen. K5 förklarar att telefonen var med hela tiden och till och med samtidigt som konstnären målade svarade hen på meddelanden. Nu spenderar konstnären mindre tid på Instagram och har ett tidslock för applikationen på två timmar om dagen.

K6 svarar att hen ägnar ungefär två timmar per vecka på att uppdatera plattformarna.

4.3 Strategier för uppdateringen av plattformarna

Fråga 3. Använder du dig av någon strategi för att uppdatera plattformarna?

K1 svarade att medan konstnären skapar konst finns det inget naturligt sätt att göra inlägg online. Konstnären poängterar att människor är vana vid att dela allt direkt på sociala medier, så när något inte delas direkt blir det mer speciellt. Hemsidan uppdateras mest när det uppkommer en större publikation eller en utställning. Den omfattning av en strategi som K1 utgår från är att hen kan skapa en mapp med bilder som samlats under arbetsperioder, som före en publikation eller utställning kan publiceras på Instagram. K1 ger inte varumärkesbyggande på plattformarna mycket värde. Konstnären berättar att det för hen är förlagens och galleriernas jobb att ta hand om allt det marknadsföringsmässiga, och på så sätt kan konstnären utlokalisera arbetet till dem och fokusera på att sitt konstnärliga arbete i stället för varumärkesbyggande och marknadsföring. K1 berättar att den passiva rollen är den enda som har känts bra.

K2 svarar att uppdateringen av plattformarna sker rätt så spontant. Det finns även en viss automatik till uppdateringen, så när ett konstverk blir färdigt publicerar konstnären bilder på det på sin hemsida, på Taiko och i story-funktionen och i flödet på Instagram per automatik.

K3 svarar att uppdateringen skett rätt så spontant och att hen inte har någon systematisk strategi. Konstnären har en ganska impulsiv uppdatering av plattformarna och publicerar det hen känner för i stunden. K3 försöker ha ett avslappnat förhållningssätt till uppdateringen, så att det inte känns spänt, eller att uppdateringen skulle vara bindande eller krävande. Konstnären blir mer aktiv när det är en utställning på kommande eller på gång. K3 har ett företagskonto på Instagram och brukar följa statistiken där för att få insikt i följarnas ålder, kön, plats och vilken tid de är mest aktiva. Konstnären brukar vanligtvis publicera bilder i sitt Instagram-flöde en timme före följarnas aktiva tider, så att de ser inläggen när de är aktiva på applikationen. K3 anser att det kunde vara bra att uppdatera Instagram oftare, men eftersom nya verk blir färdiga i långsam takt blir det svårt. I stället för att publicera bilder på verk, brukar konstnären då publicera bilder på storyn från till exempel en kompis utställning eller en konsert.

K4 har ingen schemaläggning eller strategi för uppdateringen. Uppdateringar sker rätt så spontant och konstnären publicerar något när hen känner för det.

K5 har en tidsplan och strategier för att nå högst engagemang från följarna, ett företagskonto med statistik om följarna och en annan applikation som kan hjälpa till att planera Instagram-flödet. Trots detta har konstnären inte följt planen eftersom hen känt starkt motstånd mot att marknadsföra sig själv som en produkt. K5 har svårt att marknadsföra sig själv över huvud taget. Tidigare har konstnären testat att ha en välstrukturerad och planerad strategi för att publicera inlägg på Instagram i ett försök att utöka sitt konto. Då gjorde konstnären ett ordentligt försök under ett par månader att utöka Instagram kontot. K5 testade att ha ett innehållsschema, genomföra marknadsundersökningar, publicera reels-videon med trendiga videoljud, men berättar att det kändes som att hen dog inombords. Konstnären förklarar att man behöver dyka upp med sitt ansikte på storyn, svara på direktmeddelanden, svara på kommentarer och vara kontinuerligt aktiv på plattformen för att rigga algoritmen. K5 berättar att det finns en lång lista på många andra saker som

man kan göra för att hamna fördelaktigt i följarnas flöde, eller för att öka sin spridning. K5 förklarar att planeringen och uppdateringen på Instagram blev mycket tidskrävande: ”Men alltså, så här, social media manager is an actual job, det är ett helt jobb i sig. Att sedan applicera det på din egen konstnärliga verksamhet, det är som att du har två heltidsjobb samtidig.”

K6 har både använt sig av strategi och publicerat mer spontant. Planeringen blev överväldigande, så numera sker publiceringarna oftast spontant och är generellt inte planerade. Konstnären förklarar att inläggen inte nödvändigtvis behöver vara relaterade till det egna konstnärliga arbetet, utan de kan vara varierande ögonblick från konstnärens liv, så länge bilderna ser bra ut. Inför en kommande utställning har K6 medvetet valt att inte publicera på Instagram under ungefär en månads tid. Konstnären vill lugna ner mängden innehåll före hen börjar marknadsföra utställningen. Under själva utställningen kommer K6 att övergå till ett mer planerat schema för publiceringarna.

4.4 Bra och mindre bra metoder för varumärkesbyggande online

Fråga 4. Vilka metoder för varumärkesbyggande online har fungerat bra eller mindre bra? (Med avseende på exempelvis högt engagemang, god respons eller andra positiva resultat.)

K1 berättar att inlägg med bilder på konstverken på flödet och på storyn före utställningar har fungerat bra.

K2 berättar att reels-videon på Instagram får flest visningar och att Taiko ger bra marknadsföring för konstnärsvaremärket. Konstnären förklarar att Facebook inte genererar lika mycket engagemang som andra plattformar och att aktiviteten där är relativt låg.

K3 berättar att följarna på Instagram reagerat positivt när hen lagt till personliga hälsningar eller livsuppdateringar i bildtexten på inlägg i flödet. ”Jos panostaa semmosen pienen tarinan verran siihen postaukseen niin se menestyy paremmin kuin se että laitta pelkät teostiedot”, konstaterar K3. Konstnären berättar att hashtags har haft någon nytta, men påpekar att det inte lönar sig att använda de allra största och mest använda hashtagsen

med miljontals bilder, eftersom ens egna bilder då riskerar att försvinna i mängden. Publiceringar på storyn har fått bra feedback, särskilt om konstnären visat detaljer från målningens processen. K3 berättar att bilder med blåa och röda färger verkar dra till sig uppmärksamhet och bilder i flödet med de färgerna har fått mycket engagemang. Konstnären har inte publicerat Instagram-reels på sin konstnärsprofil. Anledningen till detta är att konstnären känner att reels-videor uppmuntrar till en mer kommersiell inriktning och en viss typ av varumärkesbyggande, vilket känns främmande. K3 känner sig ovan vid att marknadsföra sig själv, men märker att det ändå sker omedvetet genom sociala medier som verkar uppmuntra till varumärkesbyggande:

Oon vielä vähän tälle ummikko tässä, musta tuntuu että oon aikailla samankaltainen hahmo kuin mun monet kuvataiteilijaystävät, että jotenkin on vierastanut ehkä sitä semmoista tietoisesta brändäämistä. Mutta sitten huomaa, että sitä tekee joka tapauksessa, vaikka olisikin jollain tapaa allerginen sille ikään kuin kaupalliselle toiminnalle, tai semmoiselle tietoisemmalle brändäys strategialle. Niin joka tapauksessa sitä kuitenkin miettii noita asioita, varsinkin tällaisten sovellusten kautta, jotka siihen tuntuu kannustavan. (Konstnär 3)

På Instagram har inlägg där K3 själv är i fokus inte fått lika mycket engagemang som bilder på konsten. Bilder från gallerier eller museer har inte heller fått lika bra engagemang på plattformen.

För K4 har veckoslut och speciellt söndagar varit bra dagar för att publicera inlägg i flödet i Instagram. Konstnären har ett företagskonto i användning och baserar dagarna för bäst engagemang enligt följarnas mest aktiva tider på plattformen. K4 har märkt att inlägg med bara en bild i Instagram-flödet får mindre engagemang än inlägg med flera bilder i form av en bildkarusell. Av alla typer av inlägg har just bildkaruseller fått mest engagemang från följarna.

K5 har skapat ett planerat publiceringsschema för att maximera engagemanget på plattformen under en dag, och den ser ut som följande: Konstnären publicerar en selfie klockan 9 på morgonen och hälsar god morgon åt följarna på storyn. Sedan publicerar K5 en till story, denna gång en engagerande omröstning så att följarna klickar på inlägget, vilket ökar engagemanget på plattformen och gör så att konstnärens publiceringar blir högre upp i Instagram flödet och når följarna bättre. Sedan engagerar K5 lite med Instagram-communityn och publicerar till exempel en skärmdump av en konversation med någon följare för att vidare engagera följarna. Konstnärens följare är mest aktiva kring

klockan 20, så konstnären fortsätter med att publicera ett inlägg i flödet i form av en bildkarusell kring klockan 19.30. K5 berättar att inlägg i form av reels är bäst för att nå störst räckvidd, men att inlägg i flödet i form av en bildkarusell ger bäst engagemang. För att nå bäst engagemang, strukturerar konstnären bildkarusellen i en viss ordning: först, är det en bild på konstnären, sedan något relaterbart, till exempel memes (humoristiska bilder med en kulturell referens), vart efter något som har med den konstnärliga processen att göra och till sist en bild på ett konstverk. Sedan tillägger konstnären en medryckande bildtext som inte är för lång, helst i längden av en tweet, ungefär 140 tecken. Till sist gömmer konstnären hashtaggen i kommentarfältet och publicerar även inlägget på sin story. K5 tillägger, ”Vill jag ha riktigt bra engagement, då skiter jag fullständigt i att ha någon konst med, då är det bara en bild på mig.” Konstnären förklarar att en bild på konstnärens konstverk får minst engagemang på plattformen.

K6 har ett företagskonto i användning på Instagram. På basis av följarnas mest aktiva tider, fungerar tiden mellan klockan 15 och 16 bäst för att publicera inlägg på flödet. K6 berättar att bildkarusellerna har fått bra engagemang och feedback. Mer personliga inlägg, lite som livsupdateringar, har även fungerat bra. K6 berättar att en bild på konstnären får dubbelt mera likes på Instagram än en bild på ett konstverk: ”Karu totuus on se, että jos mä postaan musta kuvan se saa kaks kertaa enemmän tykkäyksiä kun mun taideteos.” En bild som endast visar ett av konstnärens verk får minst engagemang. Inlägg med svartvita målningar har också fått sämre engagemang på Instagram.

4.5 Rollen av varumärkesbyggande online i en bildkonstnärns övergripande varumärkesbyggande

Fråga 5. Vilken roll tycker du att varumärkesbyggande online har i det övergripande varumärkesbyggandet av en bildkonstnär? (Till det övergripande varumärkesbyggandet hör även nätverkande, gallerier, utställningar, intervjuer, publikationer, samarbeten mm.)

Enligt K1 spelar online-aspekten inte en stor roll i det övergripande varumärkesbyggandet för konstnären personligen. Konstnären anser att en hemsida fungerar bra som en officiell och permanent informationskälla om konstnären, och är användbar för en mer varierad marknadsföring, medan Instagram fungerar som en förlängning av detta. K1 har skapat

ett Instagram-konto för att vid behov kunna publicera något eller nå en specifik grupp människor och anser att det fungerar bra för kommunikation. På så sätt har konstnären kontroll över sitt eget varumärke, i stället för att verk publiceras av falska konton.

K2 förklarar att online-delen i bildkonstnärens övergripande varumärkesbyggande är enorm och att konstnären inte förstår hur hen skulle klara sig och försörja sig själv som heltidskonstnär utan onlineplattformarna.

K3 menar att det är lätt för människor att upptäcka en konstnär genom onlineplattformarna och att Instagram är en effektiv kanal för att nå en bredare publik. Onlineplattformarna kan informera noggrant om vad som händer och när, vilket underlättar för människor att hitta konsten, även på gallerier. K3 skapade sitt konstnärskonto på Instagram sommaren 2022, men har redan arbetat som konstnär länge innan dess. Konstnären fick sin start genom ett galleri, men betonar att hen har vänner som blivit upptäckta och fått sin start via Instagram. K3 inser att varumärkesbyggande online kan spela en stor roll för en konstnär, men personligen har det främst varit genom utställningsverksamheten som konstnären fått uppmärksamhet och kännedom som konstnär. Konstnären uttrycker:

Semmoinen hieman tunnettavuuden luominen, se on kuitenkin lähtenyt enimmäkseen siitä näytelytoiminnasta, tai siitä perinteisestä teoksien tekemisestä ensisijaisesti, koska mun taiteilijatili oli niin sidoksissa mun yksityiseen elämään vielä silloin kun mä tein mun ensimmäisiä näyttelyitä, ja vasta viime vuonna tein sitten päätöksen erottaa ne tilit toisistaan. (Konstnär 3)

K4 menar att online-delen i konstnärens varumärkesbyggande verkligen spelar en betydande roll. Konstnären poängterar att hen i princip började sin karriär som bildkonstnär på Instagram och att hen utan plattformen antagligen bara skulle vara en hobbykonstnär. K4 nämner även att alla intervjuer hen blivit erbjuden har kommit via Instagram.

K5 anser att varumärkesbyggandet online har en enorm roll i konstnärens övergripande varumärkesbyggande.

K6 anser att varumärkesbyggande online har en betydande roll och hen använder huvudsakligen Instagram för att förmedla sitt konstnärsvaremärke. K6 tycker på ett sätt att man inom bildkonstbranschen ska tänka att konstverken i sig är själva varumärket och att Instagram kan tänkas vara som ett virtuellt visitkort. Applikationen möjliggör enkel

verifikation av olika konstnärers påståenden om vad de gör och all kommunikation kan ske på en och samma plattform utan att det behövs telefonnumror eller e-post. K6 berättar att hen personligen inte fått utställningsmöjligheter via sociala medier, men känner andra konstnärer som fått det.

4.6 Arbetsmöjligheter, samarbeten och försäljning som en följd av framgångsrikt varumärkesbyggande online

Fråga 6. Har du sett att ett framgångsrikt varumärkesbyggande online har ökat arbetsmöjligheter, samarbeten eller försäljning för dig som konstnär?

K1 svarade att hen inte sett en stor ökning i arbetsmöjligheter, samarbeten eller försäljning, men att hen inte heller riktigt försökt eller haft sådana förväntningar från varumärkesbyggande online. Konstnären poängterar även att det är svårt att säga, att man inte vet varifrån all försäljning ursprungligen kommit. K1 har sålt verk direkt via Instagram, men det är ganska så lite. Mer säljer konstnären via traditionella kanaler såsom utställningar och via samarbeten.

K2 svarar att hen absolut sett det. Försäljningen på Taiko har också ökat synligheten och ökat på mängden kunder.

K3 svarar att försäljningen ökat, men det är svårt att säga hur kunderna hittat konstnären. Ibland kan personer kontakta konstnären via direktmeddelanden på Instagram för att fråga ifall något verk ännu är till salu, vilket kan det leda till ett köp rakt via Instagrams direktmeddelandefunktion. Instagram har även lett till samarbeten för konstnären.

K4 svarar att hen tydligt märkt det och att konstnären redan i några år kunnat försörja sig själv som bildkonstnär, något som i princip kommit i gång via Instagram. ”Mä oon pystyny elättää tässä jo pari vuotta itseni valokuvauksella kokonaan, ja kaikki on lähtenyt oikeastaan Instagramista, niin se on aika hyvä mittapuu”, förklarar K4.

K5 svarar att ”Mer eller mindre har 97% av jobb som jag har gjort under de 3 senaste åren kommit direkt eller indirekt från sociala medier”. Konstnären berättar att hens

främsta inkomstkälla är arbete med olika varumärken på Instagram och att dessa samarbeten betalar bra: ”Jag får ju fortfarande huvudlöst mycket pengar betalt för att göra ett samarbete och göra en post.”

K6 berättar att Instagram nog varit till stor nytta och konstnären har gjort betalda samarbeten och sålt verk tack vare plattformen. Konstnären berättar att hen känner andra konstnärer som sålt stora mängder verk direkt via Instagram. K6 konstaterar, ”Oon mä myynytkin, ja tunnen ihmisisä, jotka on myynynt vaikka niinku ihan tosi paljonkin Instagramin kautta. Tosi paljon siitä on kyllä ollut hyötyä.”

4.7 Bildkonstnärens åsikter om varumärkesbyggande online

Fråga 7. Hur förhåller du dig till behovet att förmedla ditt personliga varumärke online? (Upplever du det som naturligt och roligt, eller som något du känner att du måste göra?)

K1 berättar att det är en gemensam uppfattning bland konstnärer i hens generation att kulturen kring online varumärkesbyggande känns lite påtvingad. Många av konstnärens kollegor delar samma uppfattning och är ovilliga att använda Instagram aktivt för att marknadsföra sig själva. K1 kommenterar att det finns en skillnad mellan ”seriös konst och kändisskap” och anser att offentliga personer som skapar konst är något annorlunda från den traditionella bildkonstnären. Konstnären berättar att hen inte alls vill vara en influencer (person med stort inflytande på sociala medier) och att bara tanken är ångestframkallande. Enligt K1 kan en individ få nytta av Instagram när det gäller deras karriär, men det kan också vara ett skadligt verktyg på många sätt. Konstnären betonar att plattformen kan uppmuntra till en jämförelsekultur och att konsekvenserna av att använda plattformen kan vara negativa.

Enligt K2 är det naturligt och roligt att vara aktiv med sitt konstnärsvarumärke online. Konstnären upplever inte att det är förtryckande på något sätt utan ser det som en naturlig del av konstnärsjobbet. Sociala medier har varit ett sätt för konstnären att marknadsföra sina verk ända sedan hen började arbeta som konstnär. K2 berättar att det varit till stor hjälp. K2 konstaterar, ”Siis kyllä se menee itestään ja se on mukavaa mulle. En koe sitä mitenkään ahdistavana. Se on osa tätä työtä ja hauskaakin.” K2 berättar att hen redan i

början av sin karriär hade som avsikt att kunna försörja sig med det konstnärliga arbetet och att marknadsföringen av sitt konstnärsvaremärke och sina verk alltid känts som en naturlig del av arbetet. Enligt konstnären har försäljningen och synligheten genom gallerier och utställningar varit begränsad eftersom verken endast ställs ut under en kort tid på året och bara en liten grupp människor besöker gallerierna. Konstnären anser att sociala medier ger mycket större synlighet och är dessutom gratis.

K3 har inte fått en bra känsla av varumärkesbyggandet på nätet när andra människor uppmuntrat att konstnären borde ägna sig åt det mer aktivt. Då har konstnären fått en känsla att hen inte alls vill göra det. K3 har varit försiktig med att aktivt ägna sig åt varumärkesbyggande för att undvika att fastna i ett specifikt varumärke. Konstnären förklarar att ifall publiken uppfattar konstnären som något specifikt, men hen vill förnya eller uppdatera sin konstnärliga identitet, kan det bli svårt. K3 hävdar att om den konstnärliga identiteten inte längre motiverar konstnären märker åskådaren det också. Konstnären påpekar att den bild man skapar av sig själv på sociala medier inte alltid överensstämmer med ens verkliga jag när man träffar människor i verkliga livet: ”Somessa luo semmoisen hahmon itsestään mikä ei aina vastaa niinku todellista minää kun ihmiset kohtaa jossain avajaisissa.” K3 förklarar att om det finns press att bygga sitt varumärke känns det påtvingat och ansträngande. När det är mer avslappnat känns det helt naturligt och kräver inte övertänkande.

K3 vill bara vara helt ärligt sig själv på plattformarna. Konstnären är av åsikten att hens Instagram konto inte måste vara starkt kopplat till bara en sak, även fast det är hens professionella konstnärskonto. Bara om konstnären gör det för seriöst så får hen en ”allergisk reaktion” mot varumärkesbyggandet, men det känns bättre när hen inte tänker för mycket på det. K3 påpekar att det är viktigt att det personliga varumärket inte behöver presenteras som en dramatisk överlevnadshistoria från svårigheter till framgång, utan att dess ofullkomlighet och slitet levande liv också är något roligt och har mycket relaterbarhet. Det är vad människor söker som en motvikt till ett finlipat och perfekt liv som ofta förekommer på sociala medier.

K4 berättar att det personligen varit lätt att bygga upp ett konstnärsvaremärke på sociala medier. Konstnären påpekar att det varierar från person till person, och känner konstnärer

som inte vill ha den samma uppmärksamheten. ”Aikalaila tulee varmaan henkilöstä itsestään, kyllä mä tiedän taiteilijoita jotka ei halua pitää huomiota itelleen, itelleen tullut aika luonnostaan”, förklarar K4.

K5 har svårt för att marknadsföra sig själv och vill egentligen inte göra det. Konstnären förklarar att hen får en ”äckelkänsla av att jag måste sälja mig själv för allmänheten för att kunna sälja min konst”. K5 fortsätter med att säga ”hade jag fått göra något anorlunda, hade jag aldrig visat mitt ansikte från början. Om jag har ett tips att ge åt någon konstnär är det att visa inte ditt ansikte, du kommer att förstöra sig själv och din konst!” K5 berättar att hen inte vill arbeta som en konstnär längre. Konstnären berättar att hen vill ha ett vanligt jobb för att klara av att fokusera mera på konsten. ”Det är så absurt. Jag är heltidskonstnär och har varit det i flera år, men jag känner att jag aldrig varit så begränsad i mitt konstnärskap i hela mitt liv (som efter tillvaro på Instagram).”, berättar K5.

K5 tycker att det i allmänhet inte är en konstnärs uppgift att göra saker som folk tycker om, utan att en konstnärs uppgift är att få folk att känna. Konstnären tillägger att hen dock förstår att sådana verk kanske inte får lika mycket engagemang. K5 konstaterar, ”Konst är inte kontent. I’m not a content creator, I’m a bloody artist!” Efter några större kommersiella samarbeten kände konstnären en obehaglig känsla när hen såg sig själv i en reklam och berättar att det kändes dystopiskt. K5 har nyligen skapat ett separat Instagram-konto där hen enbart publicerar konst och inte inkluderar sitt ansikte. Konstnären är medveten om hur hens utseende påverkar succén av kontot och märkte skillnaden tydligt när konsten och ansiktet separerades. Enligt konstnären vill största delen av följarna se bilder på konstnären och följa med i konstnärens vardag.

K5 betonar att man som konstnär har perioder då man skapar sämre konst och att det är en viktig del av processen. Konstnären menar dock att om man konstant måste visa vad man gör på sociala medier, speciellt när det gäller måleri vilket är en väldigt långsam process som är tråkigt att titta på, så finns det inte mycket utrymme att utvecklas som konstnär. ”Om du ska försöka göra det (målningsprocessen) spexigt och spännande och dessutom producera i takt med en slags endless feed, alltså det finns inte en chans att du har tid att utveckla dig själv”, förklarar K5.

K5 berättar att hen märkt hur den personliga skapandeprocessen blivit påverkad av vad som förväntas av följarna på sociala medier. Konstnären berättar att hen har tvingats anpassa sin konst till sociala medier för att göra den mer lättillgänglig och konsumtionsvänlig. K5 förklarar att hen har känt sig tvungen att ändra sitt ursprungliga sätt att skapa för att möta vad som uppfattas som önskvärt av allmänheten på sociala medier. Att följa statistiken och att anpassa sig efter vad som får mest engagemang har lett till att skapandet blivit mindre autentiskt. K5 förklarar att det är lätt att fastna i att fokusera på siffor. Statistiken ger svart på vitt resultat, ett slags betyg, som kan göra att man till slut börjar tänka att det är betyget på vad ens konst är värd eller om man som konstnär är bra eller inte. K5 betonar att det finns både positiva och negativa aspekter av att bygga sitt konstnärsvaremärke online, och förklarar att ”det kan 100 procent vara skadligt, inte bara för personen i fråga men även för konstnärskapet”. Konstnären förklarar:

Jag kan se tydligt vad det har gjort med mig och vad det har gjort med min konst, men jag kan också se tydligt vad det har gjort för min karriär, alltså jag har ju jobbat med otroligt stora aktörer, jag har tjänat ganska bra med pengar, det har jag absolut, just på grund av sociala medier. (Konstnär 5)

Dock anser K5 att det inte är värt att bygga sitt konstnärsvaremärke på sociala medier. Konstnären förklarar att det känns illa inne i själen och att det inte går i linje med vad konstnären egentligen står för. Konstnären vill absolut inte vara en influencer. K5 konstaterar, ”vill du bli bra som en konstnär, ska du hålla dig så långt borta från sociala medier som möjligt.”

K6 upplever att varumärkesbyggandet online kommer naturligt och att det inte känns påtvingat. Konstnären har varit aktiv på Facebook sedan tio års ålder och på Instagram sedan fjorton års ålder med personliga konton. K6 anser att det är enklare när hens vänner och bekanta också är aktiva på sociala medier. ”Mulle henkilökohtasesti se tulee aika luonnonstaan, et mul on niinku mun ystävä ja tuttavapiirissä ihmiset on tosi aktiivisia somessa”, berättar K6. Konstnären poängterar att det säkert kan kännas svårt att bygga upp ett konstnärsvaremärke på nätet för någon som inte är bekant med sociala medier från förr.

K6 tror att många konstnärer känner en viss press att bygga upp sitt personliga varumärke online, särskilt bland yngre konstnärer. Om man redan har etablerat sig som konstnär genom samarbeten med gallerier, anser konstnären att sociala medier kan förbli en bisyssla, och inte nödvändigtvis en viktig del av varumärkesbyggandet. Då är det möjligt

att utföra sitt arbete utan att aktivt använda sociala medier. K6 tycker att det inte borde vara en nödvändighet för en konstnär att vara på sociala medier, för att det kan kännas tungt för vissa. ”Mä toivoisin et se ei ois velvollisuus, koska mä tiedän et monille ei oo sama tilanne, et joillekki tuntuu tosi raskaalta olla esillä somessa”, berättar K6.

Efter en stunds diskussion om ämnet, reflekterar K6 och konstaterar att det nog ibland känns som att hen inte vill vara på sociala medier, även fast tillvaron på plattformarna känns naturlig. Fast det ibland känns jobbigt, så skulle konstnären inte lämna plattformarna. K6 anser att sociala medier är bra för att visa upp verk, locka nya kunder och väcka intresse för sitt arbete. Konstnären har försökt minska på pressen för vad som ska publiceras på sociala medier och har lämnat dem avsiktligt som en bisyssla, för att undvika att det skulle de börja styra det konstnärliga arbetet. Om K6 låter sociala medier ha för stor inverkan kan hen börja fokusera mer på vad som får flest likes på Instagram i stället för att ha fokus på det konstnärliga skapandet, vilket inte är det konstnären vill att arbetet ska handla om. ”Musta oikein niinku tuntuu että mä myyn sieluni saatanalle jos mä annan sen ohjata sitä työskentelyä”, förklarar K6. Konstnären påpekar att det trots allt är fysiska verk det handlar om. Det bästa vore om en åskådare ser dem enbart på ett galleri och inte nödvändigtvis alls på sociala medier. K6 ser sociala medier mer som en bra kanal för att locka folk till galleriet eller andra utställningar.

4.8 Jämförelse av resultaten

Resultaten från intervjuerna visar att alla konstnärer har en hemsida och en Instagram profil i användning som en del av sitt konstnärsvaremärke online. För bara en av konstnärerna, K1, är Instagram inte den primära plattformen för att bygga upp sitt konstnärsvaremärke online. Majoriteten av de intervjuade konstnärerna hade som mål att öka engagemanget från sina följare när de planerade sina publiceringar på plattformarna.

När det kommer till tidsanvändningen på plattformarna varierade det stort, med K1 som endast använde 5 minuter i veckan för att uppdatera sina plattformar, medan K5 spenderade 14 timmar i veckan på uppdateringen av plattformarna. Det intressanta är även att både K1 och K5 aktivt försökt minska den tid de spenderar på Instagram och anser att plattformen kan ha negativa effekter för en bildkonstnär som vill bygga sitt varumärke där.

Majoriteten av konstnärerna uppdaterar sina onlineplattformar spontant utan en noggrann strategi. Tre av sex konstnärer är mer organiserade och aktiva, med en mer detaljerad strategi för uppdateringar före och under en utställning eller publicering. Dessa tre konstnärer använder Instagram som ett verktyg för marknadsföring i samband med utställningarna eller publiceringarna. Den metod av publicering som fungerar bäst för tre av sex konstnärer är inlägg i form av bildkaruseller, och för två av sex konstnärer får bilder på konstnären själv mer engagemang än bilder på konstverken.

Av de sex konstnärerna som intervjuades anser fyra av dem att varumärkesbyggande online spelar en stor roll i det övergripande konstnärliga varumärkesbyggandet, medan två anser att dess roll inte är så betydande. Fem av sex konstnärer har märkt en ökning i arbetsmöjligheter, samarbeten eller försäljning som en följd av varumärkesbyggande online. När det gäller processen att bygga upp ett varumärke online anser fyra av sex konstnärer att det är en naturlig process, medan två anser att det inte känns naturligt. Tre av sex konstnärer har sålt verk direkt via Instagrams direktmeddelandefunktion, medan två av sex har gjort betalda samarbeten på plattformen.

Sammanfattningsvis visade resultaten att konstnärerna hade en varierande, men till största del positiv inställning till användningen av personligt varumärkesbyggande på nätet. Majoriteten uppdaterar sina plattformar spontant utan en detaljerad strategi och de som publicerat innehåll aktivt på plattformarna har sett positiva resultat.

5 Diskussion

I detta kapitel av studien diskuteras undersökningens resultat i jämförelse med den teoretiska referensramen som presenterats tidigare. Kapitlet diskuterar även hur den valda metoden har bidragit till att besvara forskningsfrågan och uppfylla arbetets syfte, som var att undersöka hur bildkonstnärer i Finland använder sig av varumärkesbyggande i dagens digitala värld. Dessutom kommer förslag till vidare forskning att presenteras.

5.1 Resultatdiskussion

Resultatdiskussionen är indelad i tre underrubriker för att bättre urskilja diskussionsämnen som diskuteras: strategier för att bygga personliga varumärken online, rollen som

onlineplattformarna spelar i varumärkesbyggandet och konstnärens åsikter om att bygga sitt konstnärsvaremärke online.

5.1.1 Strategier för att bygga personliga varumärken online

Rilk (2022) betonar vikten av en välplanerad strategi för varumärkesbyggande online. Resultaten från denna undersökning visar dock att detta inte nödvändigtvis tillämpas inom varumärkesbyggandet av bildkonstnärer, och att en välplanerad strategi inte alltid behövs för att skapa ett framgångsrikt konstnärsvaremärke på nätet. Majoriteten av intervjupersonerna i denna undersökning rapporterade att de inte använder sig av en planerad strategi när det gällde att uppdatera sina onlineplattformar. Trots att K4 försörjer sig som konstnär på heltid tack vare sin profil på Instagram, har hen inte utvecklat eller använt en planerad strategi för byggandet av sitt konstnärsvaremärke på plattformen. Detta är överens med det Lehman (2009) påstår, att konstnärer inte nödvändigtvis behöver ha en strategi för personlig marknadsföring och att det kan uppstå naturligt.

Lehmans (2009) modell, ”*a marketing model for an individual artist*”, föreslår att marknadsföring inte nödvändigtvis behöver spela en avgörande roll i konstnärlig produktion och försäljning. I denna modell är marknadsföringen en insats, men behöver inte nödvändigtvis användas för att sälja verk eller engagera sig med kunder. Resultaten i denna undersökning stödjer Lehmans (2009) modell eftersom flera av respondenterna har sålt konstverk direkt via Instagrams direktmeddelandefunktion, utan att ha genomfört någon direkt marknadsföring av produkten. Som K3 berättat, får konstnären ibland meddelanden på plattformen av kunder som vill köpa något verk av konstnären. Kunder kan hitta konstnären via konstnärens onlineplattformar och begära att göra ett köp direkt på Instagram, utan att någon specifik marknadsföring för produkten har ägt rum. Detta visar även att personligt varumärkesbyggande på nätet kan vara en effektiv strategi för konstnärer att locka kunder och sälja sina verk utan att nödvändigtvis producera för en specifik marknad.

Khedher (2014) påstår att personer med etablerade personliga varumärken genererar ett ökat värde för sig själva och ökar sin livsinkomst, vilket stöds av resultaten från fem av sex respondenter i undersökningen, som rapporterade att ett framgångsrikt personligt varumärkesbyggande online ökat deras försäljning, samarbeten eller arbetsmöjligheter.

5.1.2 Rollen som onlineplattformarna spelar i varumärkesbyggandet

Dana och Salamzadeh (2021) hävdar att bildkonstnärer har större uppmärksamhet på specifika sociala medieplattformar, såsom Instagram, Pinterest, Behance, Tumblr, Facebook, LinkedIn och Twitter. Resultaten från undersökningen överensstämde med det som Dana och Salamzadeh (2021), Mo (2022) och Hiscox Online Art Trade Rapport 2022 hävdar, nämligen att Instagram är en av de mest använda plattformarna bland bildkonstnärer, om inte den allra mest använda. Resultatet från undersökningen bekräftade detta, då alla respondenter hade ett Instagram-konto för sitt konstnärliga varumärke och plattformen var den mest använda bland respondenterna. Bara en av respondenterna, K2, använde en annan social medieplattform än Instagram.

Enligt Dana och Salamzadeh (2021) kan bildkonstnärer och konstentreprenörer stöta på utmaningar när de använder sig av sociala medieplattformar. Dessa utmaningar inkluderar bristande företagsekonomiskt tänkande eller strategier och brist på relevanta färdigheter och mediekunskap. Av respondenterna påpekar K6 att hen förstår hur det kan vara svårt för en konstnär att navigera på plattformarna om man inte är van vid dem från förr. K4 påstår att bekvämligheten av att ha sitt konstnärsvarumärke online varierar från person till person, och känner konstnärer som inte vill ha den uppmärksamheten. Respondenternas svar tyder på att utmaningarna stämmer, och att uppdateringen på plattformarna kan bli utmanande utan de rätta färdigheterna.

I denna studie observerades även en ytterligare utmaning konstnärer kan stöta på, nämligen en brist på det önskade engagemanget på sociala medieplattformar. K4 använde tidigare Tiktok, men slutade använda plattformen på grund av missnöje med algoritmerna och en plötslig minskning av visningar i sina videor. K2 berättade att Facebook är en plattform där följarna inte är aktiva och att det inte genererar mycket engagemang. Ett problem som konstnärer kan stöta på vid användningen av sociala medier kan alltså vara i bristen på önskat engagemang, vilket i sin tur kan minska eller helt ta bort intresset för plattformen.

Dana och Salamzadeh (2021) hävdar att bildkonstnärer spenderar ofta långa timmar på att skapa sina verk, vilket kan leda till mindre fokus på användningen av nya teknologier som sociala medieplattformar. Detta är konsekvent med det konstnär 5 beskriver i denna

undersökning. K5 berättar att uppdateringen av plattformarna är enormt tidskrävande, och om man konstant måste visa vad man gör på sociala medier, så finns det inte mycket utrymme att utvecklas som konstnär. Konstnären förklarade hur uppdateringen av plattformarna tagit mycket tid från det väsentliga konstnärliga arbetet, vilket till sist blev ett stort problem. K3 hade upplevt liknande, och förklarade att det kunde vara bra att uppdatera Instagram oftare, men det är svårt eftersom nya verk blir färdiga i långsam takt.

De 5 strategier för att optimera en bildkonstnärs närvaro på Instagram som Very Private Gallery (2022) presenterat, kan ses i respondenternas användning av plattformen. Många av respondenterna kanske inte tänkte på deras dagliga användning av plattformen som uttänkta strategier, men de visade ändå att strategierna fungerar oavsett. Strategierna inkluderade att utveckla en konsekvent varumärkesidentitet, att använda hashtags, att engagera sig med sina följare och andra användare, att regelbundet publicera uppdateringar och att använda Instagram-stories. I K5:s beskrivning av hens strategi för publiceringar på Instagram under en dag, kan vi se alla de strategier som Very Private Gallery (2022) nämner i användning. Fyra av respondenterna nämnde användningen av stories och två av respondenterna nämnde användningen av hashtags på Instagram. Tre av respondenter nämnde att de engagerat sig med sina följare i form av direktmeddelanden eller kommentarer. Även fast det inte är planerat, har flera av respondenterna uppdaterat Instagram rätt så regelbundet, till exempel K4 med ungefär 3 inlägg på flödet i veckan. Dessa resultat visar att fastän majoriteten av respondenterna inte ansåg att de använde sig av en strategi, fanns det ändå strategiska medel i uppdateringen av plattformen.

Enligt Dana och Salamzadeh (2021) används sociala medier av bildkonstnärer för att etablera sin sociala status, interagera med sina följare, följa sina konkurrenter och jämnåriga, komma närmare potentiella kunder, dela med sig av sitt kreativa arbete och sälja sina produkter. Resultaten från denna undersökning visar att respondenterna använder sociala medier för att engagera sig med sina följare och lätt informera dem, utvidga sin kundkrets, kommunicera med sina följare och kunder, dela med sig av sitt kreativa arbete samt sälja och marknadsföra sina produkter. Resultaten pekar alltså på liknande motiv för bildkonstnärer att använda sociala medier.

En intressant observation som framkom i respondenternas svar är hur närvaron på sociala medier även kan ha skadliga effekter för en konstnär. Enligt K1 kan plattformarna vara skadliga och främja en viss jämförelsekultur och att användning av plattformarna kan leda till negativa effekter. K5 förklarar att det är lätt att fastna i att fokusera på siffror och statistik, vilket kan kännas som ett slags betyg som värderar ifall konstnären är bra eller inte. K5 hävdar att tillvaron på sociala medier kan vara skadlig, inte bara för personen i fråga, men även för konstnärskapet. En annan negativ aspekt av varumärkesbyggande på sociala medier, framhövdes av K3:s kommentar om att hen inte vill skapa ett alltför starkt varumärke för sig själv online, eftersom det kan bli svårt att förnya eller uppdatera sin konstnärliga identitet om publiken uppfattar konstnären som något specifikt.

5.1.3 Konstnärens åsikter om att bygga sitt konstnärsvarumärke online

Enligt Lehman (2009) är idén om "personen som produkt" inte väl mottagen i den konstnärliga världen, där vissa inom konstnärssamhället fördömer att konst ska presenteras på ett kommersiellt sätt som en produkt. Detta stämmer överens med vad respondent K1 förklarar, nämligen att kulturen kring varumärkesbyggande på nätet känns lite påtvingad, och att detta är en gemensam uppfattning bland konstnärer i hans generation. K1 berättar även att många av konstnärens kollegor delar samma uppfattning och är ovilliga att använda Instagram aktivt för att marknadsföra sig själva. Även K5 förklarade hur hen egentligen är emot självmarknadsföring på onlineplattformarna. K5 gav en beskrivning av sin detaljerade strategi för publicering på Instagram, men trots detta, har konstnären inte velat följa planen eftersom hen känt starkt motstånd för att marknadsföra sig själv som en produkt. K3 förklarade att hen inte känner sig bekväm med att publicera reels-videon på Instagram på grund av dess uppmuntran till en mer kommersiell inriktning och en viss typ av varumärkesbyggande, vilket känns främmande för konstnären. K6 betonade att det inte borde vara en nödvändighet för en konstnär att vara på sociala medier för att det kan kännas tungt för vissa. Dock var fyra av de sex respondenter överlag positivt inställda på tanken om "personen som produkt", och var bekväma med att marknadsföra sig själva och sin konstnärsbrand på nätet. Lehman (2009) förklarar att bildkonstnärer som inte vill sköta sin egen marknadsföring även kan utlokalisera detta till gallerier eller återförsäljare, en strategi som en av respondenterna använder sig av.

Lehman (2009) påstår att den personliga marknadsföringen sker oavsett om konstnären inser det eller inte. En av respondenterna, K3, uttryckte i undersökningen hur hen initialt var ovillig till medveten självmarknadsföring, men märkte senare att hen omedvetet deltagit i varumärkesbyggande genom sociala medier. Konstnären känner fortfarande att en medveten strategi för varumärkesbyggande känns främmande, men erkänner att hen ändå reflekterar över dessa frågor på grund av sociala mediers uppmuntran till personligt varumärkesbyggande. Majoriteten av de intervjuade konstnärerna tänkte inte aktivt på att de marknadsför sig själva eller bygger på sitt personliga varumärke på nätet, och till exempel uppdateringar på sociala medier sker mer spontant och intuitivt. Trots detta har varje respondent i studien skapat ett konstnärsvaremärke på nätet, även fast de flesta inte använder sig av välplanerade strategier för att maximera sin tillvaro på plattformarna. Detta visar att aspekter av personlig marknadsföring har skett utan att konstnärerna själva insett det, vilket stödjer Lehmans påstående om att självmarknadsföring kan ske på ett omedvetet plan.

Lehman (2009) poängterar att personlig marknadsföring kan kännas påträngande för en bildkonstnär, speciellt om det påverkar deras konstnärliga frihet. Två av de sex intervjuade konstnärerna i denna studie bekräftade att tillvaron på Instagram har påverkat deras konstnärliga frihet och kan kännas påträngande. K5 och K6 förklarade hur ett för stort fokus på onlineplattformarna kan ha en negativ påverkan på den konstnärliga processen. K5 förklarade att hen märkt hur den konstnärliga skapandeprocessen blivit påverkad av vad som förväntas av följarna på sociala medier. Konstnären har även känt sig tvungen att anpassa sin konst för att möta vad som uppfattas som önskvärt av allmänheten på Instagram. K5 uttrycker till och med att hen aldrig borde ha börjat bygga sitt personliga varumärke på nätet eftersom det har påverkat den konstnärliga friheten såpass mycket. K5 upplever denna begränsning vara så stor, att hen till och med kommer sluta publicera på plattformen som för tillfället är konstnärens huvudsakliga inkomstkälla. K6 påpekar att om hen fokuserar på sociala medier för mycket kan det påverka den konstnärliga friheten genom att konstnären till exempel tänker på vilken typ av konst som får mest likes på Instagram, i stället för att fokusera endast på det konstnärliga skapandet.

Lehmans (2009) forskning drar slutsatsen att konstnärers personlighet oftast är den mest avgörande faktorn för deras engagemang i självmarknadsföring. Lehman (2009) hävdar

att konceptet av personligt varumärkesbyggande kan vara potentiellt användbart för den enskilda bildkonstnären, förutsatt att de har personligheten att använda det på ett strategiskt sätt. K1 berättar att varumärkesbyggande online känns lite påtvingat, medan K2 förklarar att processen av varumärkesbyggande online känns naturlig och rolig. K3 förklarar att varumärkesbyggandet kan kännas påtvingat och ansträngande ifall konstnären känner sig pressad att göra det, men att det känns naturligt ifall konstnären förhåller sig till det på ett mer avslappnat sätt. K4 berättar att det personligen varit lätt att bygga upp ett konstnärsvaremärke på sociala medier, medan K5 berättar att hen har svårt för självmarknadsföring och vill inte egentligen göra det. K6 upplever att varumärkesbyggandet online kommer naturligt och att det inte känns påtvingat.

Respondenternas varierande svar stöder Lehmans (2009) påstående, vilket innebär att slutsatserna från denna undersökning kan anpassas till det faktum att en konstnärs personlighet är en avgörande faktor för deras engagemang i personligt varumärkesbyggande och självmarknadsföring. Detta innebär också att personligt varumärkesbyggande kan vara effektivt, förutsatt att det är lämpligt för konstnärens personlighet. Detta visar att Lehmans (2009) påstående om det personliga varumärkesbyggandes tillämplighet beroende på konstnärens personlighet, stämmer till med resultaten i denna studie.

5.2 Metoddiskussion

För denna undersökning valdes en kvalitativ forskningsmetod där primärdata samlades in genom halvstrukturerade intervjuer. Urvalet av intervjupersoner baserades på att de uppfyllde kriterierna av att vara bosatta i Finland och att deras huvudsakliga yrkesverksamhet är inom bildkonstnärligt arbete. En intervjuguide på både finska och svenska skapades med sju intervjufrågor inom tre huvudämnen, för att diskutera frågorna och nå en djupare förståelse och syn på intervjupersonens perspektiv i ämnet. Inspelningarna och transkriptionerna av intervjuerna möjliggjorde en tillförlitlig dokumentation av den data som samlades.

Halvstrukturerade intervjuer visade sig vara ett lämpligt val för undersökningen, eftersom de uppmuntrade till öppen diskussion samtidigt som de säkerställde att alla frågor

besvarades. Intervjuguiden inkluderade tilläggsfrågor som gjorde intervjutillfället mer strukturerat och lättare för intervjupersonerna och intervjuaren. Diskussionerna i intervjuerna gav många olika synvinklar inom ämnet och var mycket ingående. En kvantitativ metod hade inte gett samma djupgående exempel och situationer som framkom genom de halvstrukturerade intervjuerna, vilket visar att den kvalitativa metoden var den mest effektiva och passande för att uppnå undersökningens syfte.

6 Slutsatser

Studien presenterade intressanta och mångsidiga resultat som belyser mångfalden av perspektiv och åsikter kring personligt varumärkesbyggande online för bildkonstnärer. Studien visar att bildkonstnärer, trots att majoriteten av respondenterna visade en acceptans för personligt varumärkesbyggande, kan ha motstånd mot kommersialisering och självmarknadsföring. Studien visar tydligt att onlineplattformar spelar en betydande roll i bildkonstnärers verksamhet, men att tillämpningen av personligt varumärkesbyggande varierar beroende på individens personlighet och färdigheter. Studien visar hur varumärkesbyggande online kan främja bildkonstnärers försäljning, samarbetsmöjligheter och karriär. Studien visade att effektiv varumärkesbyggande online kan spela en stor roll i dagens digitala värld för en bildkonstnärskarriär och möjlighet att försörja sig på sin konst.

Avslutningsvis har denna studie bidragit till en ökad förståelse för bildkonstnärers perspektiv och strategier kring personligt varumärkesbyggande online. Studien understryker betydelsen av en individuell och anpassad strategi för att skapa och främja konstnärsva-
rummärken i en digital värld. Därmed kan studien vara till nytta för både bildkonstnärer och andra aktörer inom konstbranschen som strävar efter att maximera sin närvaro och framgång på onlineplattformar.

6.1 Studiens begränsningar

Studiens begränsningar inkluderar att mycket av litteraturen kring varumärkesbyggande är inriktad på företag, med strategier som inte nödvändigtvis kan tillämpas på individer. Dessutom bör det beaktas att studien är baserad på svar från sex intervjupersoner, och resultaten kan inte generaliseras till att representera alla bildkonstnärers åsikter i Finland.

Alla respondenterna använde onlineplattformar, vilket till stor del berodde på att de flesta konstnärerna hittades genom plattformar som Instagram eller deras hemsidor. Detta faktum kan påverka generaliserbarheten av resultaten, eftersom de mest använda plattformarna kan vara påverkade av hur intervjupersonerna hittades. Det finns även en risk att studien snabbt blir föråldrad, med tanke på de ständiga förändringarna och utvecklingen av onlineplattformarna, vilket kan göra att tidigare effektiva strategier för varumärkesbyggande inte stämmer.

6.2 Fortsatt forskning

Förslag till vidare fortsatt inkluderar att utöka antalet intervjupersoner för att få en djupare bild av varumärkesbyggandet på nätet bland bildkonstnärer i Finland. Ett annat förslag är forskning som inkluderar bildkonstnärer som inte alls är aktiva på sociala medier eller har andra plattformar i användning än de som undersöktes i denna studie. Skillnader i kulturella normer för personligt varumärkesbyggande bland bildkonstnärer i olika länder kunde även undersökas vidare. Vidare forskning skulle även kunna fokusera på de potentiella negativa effekterna av personligt varumärkesbyggande och närvaro på sociala medier, och vilken effekt de har på en bildkonstnärs karriär. Det skulle även vara intressant med forskning som tangerar hurdana personliga egenskaper och hurdan personlighet en bildkonstnär ska ha för att personlig varumärkesbyggande online ska passa dem.

Källor

- Aaker, D. (1996). *Building strong Brands*. Free Press.
- American Marketing Association. (2023). *Definitions of Marketing*. Tillgänglig: www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B Hämtad 20.2.2023.
- ArtTactic. (2022). *Hiscox Online Art Trade Report 2022*. Tillgänglig: <https://arttactic.com/product/hiscox-online-art-trade-report-2022/> Hämtad 01.05.2023.
- BroadbandSearch. (2023). *History of Social Media (Its Younger Than You Think)*. Tillgänglig: <https://www.broadbandsearch.net/blog/complete-history-social-media> Hämtad 21.04.2023.
- Calicchio, S. (2020) *Artist 2.0, How to promote and live of art by selling your works online*. Stefano Calicchio.
- Carlström, I., & Hagman, L. (2006). *Metodik för utvecklingsarbete och utvärdering*. Studentlitteratur.
- Cowen, T., & Tabarrok, A. (2014). *An Economic Theory on Avant-Garde and Popular Art, or High and Low Culture*. *Southern Economic Journal*, 67(2), 232–253. <https://doi.org/10.1002/j.2325-8012.2000.tb00335.x> Hämtad 28.04.2023.
- Dana, L. P., & Salamzadeh, A. (2021). *Why do Artisans and Arts Entrepreneurs use Social Media Platforms?: Evidence from an Emerging Economy*. *Nordic Journal of Media Management*, 2(1), 23-35. Tillgänglig: <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.6554> Hämtad 08.03.2023.
- Europeiska kommissionen. (2022). *Online-plattformar*. Tillgänglig: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/sv/policies/online-platforms> Hämtad 15.05.2023.
- Forbes. (2007). 'Branding' Simplified. Tillgänglig: https://www.forbes.com/2007/04/19/jacktrout-branding-oped-cx_jt_0419trout.html?sh=42aca16a74a5 Hämtad 10.03.2023.
- Johnson, M. (2017). *The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage Their Personal Brand*. *International Journal of Education and Social Sciences*, 4, 21-27. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/313256001_The_Importance_of_Personal_Branding_in_Social_Media_Educating_Students_to_Create_and_Manage_their_Personal_Brand Hämtad 21.02.2023
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101> Hämtad 20.2.2023.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing science*, 25(6), 740–759. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153> Hämtad 20.03.2023.
- Kerpen, D. (2015). *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest and More*, Mc Graw Hill Education.
- Khedher, M. (2014). *Personal Branding Phenomenon*. *International Journal of*

- Information, Business and Management, 6(2), 29-40. Tillgänglig: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/personal-branding-phenomenon/docview/1511120777/se-2> Hämtad 14.02.2023.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2006). *Principles of Marketing*, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Pearson.
- Kucharska, W., & Mikolajczak P. (2018). *Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?* Journal of Product & Brand Management, 27(3), 249-261. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1391> Hämtad 01.04.2023.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. (2010). *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*. Journal of interactive Marketing, 25, 37–50. Tillgänglig: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002> Hämtad 20.03.2023.
- Lehman, K. (2009). *Self-marketing and the Visual Artist*. 10th International Conference on Arts & Cultural Management. School of Management, University of Tasmania. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/266468180_Self-marketing_and_the_visual_arts Hämtad 03.03.2023.
- Meltwater & We Are Social. (2023). *2023 Global Overview Report*. Tillgänglig: <https://www.meltwater.com/en/global-digital-trends> Hämtad 21.04.2023.
- Merriam-Webster. (2023). *Artist*. Tillgänglig: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/artist> Hämtad 20.05.2023.
- Mo, L. (2022). *Instagram Tips for Artists*. Very Private Gallery. Tillgänglig: <https://veryprivategallery.com/instagram-tips-for-artists/> Hämtad 17.04.2023.
- Nationalencyklopedin (2023). *Bildkonst*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/bildkonst> Hämtad 19.06.2023.
- Nationalencyklopedin. (2023). *Sociala medier*. Tillgänglig: https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/1%C3%A5ng/sociala-medier?i_whole_article=true Hämtad 20.4.2023.
- OECD. (2019). *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en> Hämtad 10.05.2023.
- Papagni, L. (2014). *Branding or Marketing*. Marketing Initiative Worx. Tillgänglig: <https://marketingiw.com/comes-first-branding-or-marketing/> Hämtad: 26.04.2023.
- Peters, T. (1997). *Brand Called You*, Fast Company. Tillgänglig: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> Hämtad 02.03.2023.
- SAOL. (2015). Definition på "online". Svenska Akademiens ordlista. Tillgänglig: <https://svenska.se/saol/?sok=online&pz=4> Hämtad 14/04/2023.
- Shepherd, I. (2005). *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding*. Journal of Marketing Management, 21, 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381> Hämtad 20.03.2023.
- Schroeder, J. E. (2005). *The Artist and the Brand*. European Journal of Marketing, 39 (11/12), 1291-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560510623262> Hämtad 27.04.2023.
- Statistics and Data. (2022). *Most Popular Social Media 2004/2022*. Tillgänglig: <https://statisticsanddata.org/data/most-popular-social-media-in-history/> Hämtad 21.04.2023.
- Marion, A. (2022). *What is Branding?* The Branding Journal. Tillgänglig:

- <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
Hämtad 13.04.2023.
- Tillman, M. (2022). *Vad är Instagram och hur fungerar det?*. Pocket-lint. Tillgänglig: <https://www.pocket-lint.com/sv-se/appar/nyheter/instagram/133957-hur-instagram-fungerar-plus-tips-och-tricks/> Hämtad 21.04.2023.
- Rodner, V., & Kerrigan, F. (2014). *The Art of Branding - Lessons from Visual Artists*. *Arts Marketing An International Journal*. 4(1/2), 101–118.
<https://doi.org/10.1108/AM-02-2014-0013> Hämtad 15.04.2023.
- Rowles, D. (2022). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurements*, Kogan Page.
- Rilk, L. (2022) *Branding på nätet: Från företag till varumärke*. Raidboxes. Tillgänglig: <https://raidboxes.io/sv/blog/online-marketing/online-branding/#:~:text=Med%20varum%C3%A4rkesbygande%20p%C3%A5%20n%C3%A4tet%2C%20%C3%A4ven,varum%C3%A4rket%20i%20lika%20h%C3%B6g%20grad>. Hämtad 19.04.2023.
- Very Private Gallery (2022) *Instagram Tips for Artists*. Tillgänglig: <https://veryprivategallery.com/instagram-tips-for-artists/> Hämtad 20.04.2023.

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide på svenska

Inledning

Berätta följande för intervjupersonen:

- Vem jag är som intervjuare
- Vad det är för undersökning jag gör och vad syftet med undersökningen är
- Att intervjun består av 7 frågor
- Presentera definitioner:
 - Varumärke
 - Varumärkesbyggande
 - Personligt varumärkesbyggande
 - Varumärkesbyggande online

- Läs upp det muntliga intervjuavtalet för intervjupersonen och fråga om hen förstått och går med på det:

Muntligt intervjuavtal

Jag har fått och förstått undersökningens mål. Jag har fått svar på alla mina frågor om undersökningen. Jag är medveten om att intervjuaren bandar in samtalet. Jag ger tillstånd att använda inspelningen för undersökningsändamål. Inspelningen kommer inte att presenteras offentligt. I allt skriftligt och publicerat material kan personernas namn och andra identifierande uppgifter tas bort. Intervjun kan avbrytas när som helst.

Intervjufrågorna indelade enligt ämnen

Strategier för att bygga personliga varumärken online

1. Vilka onlineplattformar använder du för ditt personliga konstnärsvaremärke? (Med plattformar för varumärkesbyggande online anses hemsidor, bloggar och sociala medier.)
2. Hur mycket tid går det åt uppdateringen av plattformarna? (Antal timmar i veckan eller i dagen?)
3. Använder du dig av någon strategi för att uppdatera plattformarna? (Sker det spontant eller är till exempel inläggen tidsschemalagda eller planerade?)
4. Vilka metoder för varumärkesbyggande online har fungerat bra eller mindre bra? (Med avseende på exempelvis högt engagemang, god respons eller andra positiva resultat.)

Rollen som sociala medier spelar i det övergripande varumärkesbyggandet

5. Vilken roll tycker du att varumärkesbyggandet online har i det övergripande varumärkesbyggandet av en bildkonstnär? (Till det övergripande

varumärkesbyggandet hör även nätverkande, gallerier, utställningar, intervjuer, publikationer, samarbeten mm.)

6. Har du sett att ett framgångsrikt personligt varumärksbyggande online har ökat arbetsmöjligheter, samarbeten eller försäljning för dig som konstnär?

Konstnärens åsikter om att bygga sitt konstnärsvarumärke online

7. Hur förhåller du dig till behovet att förmedla ditt personliga varumärke online? (Upplever du det som naturligt och roligt, eller som något du känner att du måste göra?)

Avslutning

- Fråga intervjupersonen ifall personliga informationen ska hållas anonym.
- Tacka för intervjun.

Bilaga 2. Intervjuguide på finska

Haastatteluopas

Esittely

Kerro seuraavat asiat haastateltavalle:

- Kuka haastattelijana olen
- Mitä tutkimusta teen ja mikä on tutkimuksen tarkoitus
- Haastattelu koostuu noin 7 kysymyksestä
- Määritelmät termeistä:
 - Brändi
 - Brändäys:
 - Henkilöbrändäys:
 - Verkkobrändäys:
- Lue ääneen suullinen haastattelusopimus haastateltavalle ja kysy, ymmärtääkö hänen ja suostuuko hän siihen.

Suullinen haastattelusopimus

Olen saanut ja ymmärtänyt tutkimuksen tavoitteet. Olen saanut vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini. Olen tietoinen siitä, että tutkija nauhoittaa keskustelun. Annan luvan siihen, että nauhoitusta saa käyttää tutkimustarkoituksiin, ja ettei nauhaa ei esitetä julkisesti. Kaikessa kirjallisessa ja julkaistussa materiaalissa henkilöiden nimet ja muut tunnistamisen mahdollistavat tiedot voidaan poistaa. Haastattelun saa keskeyttää milloin tahansa.

Haastattelukysymykset jaettuna aiheiden mukaan

Henkilöbrändäyksen strategiat verkossa

1. Mitä verkkoalustoja käytät henkilökohtaisen taiteilijabrändisi rakentamiseen? (Verkkosivustot, blogit ja sosiaalinen media luetaan mukaan brändin rakentamiseen tarkoitetuiksi alustoiksi.)
2. Kuinka paljon aikaa käytät alustojen päivittämiseen? (Tuntimäärä viikossa tai päivässä?)
3. Onko sinulla käytössäsi strategiaa alustojen päivittämiseen? (Tapahtuuko se spontaanisti, vai onko esimerkiksi postaukset aikataulutettuja tai suunniteltuja?)
4. Mitkä verkkobrändäysmenetelmät ovat toimineet hyvin ja mitkä vähemmän hyvin? (Esimerkiksi saanut hyvää palautetta tai muita positiivisia tuloksia.)

Sosiaalisen median rooli kokonaisvaltaisessa brändin rakentamisessa

5. Millainen rooli mielestäsi verkkobrändäyksellä on kuvataiteilijan kokonaisvaltaisessa brändin rakentamisessa? (Kokonaisvaltaiseen brändäämiseen)

kuuluvat myös verkostoitumiset, näyttelytm haastattelutm julkaisut, yhteistyöt jne.)

6. Oletko huomannut, että menestyksekkäs henkilökohtaisen brändin rakentaminen verkossa on lisännyt työmahdollisuuksia, yhteistyötä tai myyntiä taiteilijana?

Taiteilijan näkemys oman taiteilijabrändin rakentamisesta verkossa

7. Miten suhtaudut tarpeeseen välittää henkilökohtaista brändiäsi verkossa? (Koetko sen luontevana ja mielekkäänä vai joksikin, vai tuntuuko siltä, että se on ns. ”pakkotyötä” taiteellisen työn ohella?)

Lopetus

- Kysy haastateltavalta, haluaako hän pitää henkilökohtaiset tiedot anonymeinä.
- Kiitä haastattelusta.

Bilaga 3. Mejlet som skickades till intervjupersonerna på svenska

Hej X,

Mitt namn är Alexandra Björkholm och jag studerar kulturproduktion vid Yrkeshögskolan Arcada. Jag är intresserad av att undersöka vikten av personlig branding för bildkonstnärer i Finland i mitt examensarbete och söker därför bildkonstnärer som skulle vilja delta i en kort intervju.

Intervjun har ett fåtal frågor och fokuserar på personlig branding som bildkonstnär, vilken roll sociala medier spelar i branding idag och hur konstnärer förhåller sig till behovet att branda sig. Syftet med undersökningen är att förstå hur bildkonstnärer förhåller sig till personlig branding, och hur bildkonstnärer kan använda sig av online branding för att utveckla sina karriärer. Jag intervjuar flera bildkonstnärer för att få en klar bild av de olika processer som gäller personlig branding av en bildkonstnär.

Intervjun kan antingen ske personligen, via videomöte eller telefon. Intervjun är säkerhetsbelagd och om ni vill nämnas inte ert namn.

Skulle ni vara intresserade att delta? Om ni har frågor kan ni kontakta mig per telefon eller denna mejladress. Tack för din tid och jag hoppas att du vill dela med dig av din erfarenhet som bildkonstnär. Trevlig fortsättning på veckan!

Vänliga Hälsningar,

Alexandra Björkholm,
Yrkeshögskolan Arcada

Bilaga 4. Mejlet som skickades till intervjupersonerna på finska

Hei,

Olen Alexandra Björkholm, kulttuurituotannon opiskelija Arcadan ammattikorkeakoulussa. Olen kiinnostunut tutkimaan henkilökohtaisen brändäyksen merkitystä kuvataiteilijoille opin-
näytetyössäni ja etsin siksi kuvataiteilijoita, jotka haluaisivat osallistua lyhyeen haastatteluun.

Haastattelu koostuu muutamasta kysymyksestä ja keskittyy kuvataiteilijan henkilökohtaiseen
brändäykseen, mikä sosiaalisen median rooli on brändäyksessä tänään ja miten taiteilijat suhtau-
tavat brändäämisen tarpeeseen.

Tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää, miten kuvataiteilijat suhtautuvat henkilökohtaiseen
brändäykseen ja miten he voivat käyttää online-brändäystä uransa kehittämiseen. Haastattelen
useita kuvataiteilijoita saadakseni selkeän kuvan siitä, mitä erilaisia prosesseja kuvataiteilijan
henkilökohtainen brändäys sisältää.

Haastattelu voidaan toteuttaa joko fyysisesti, videotapaamisen välityksellä tai puhelimitse.
Haastattelu on luottamuksellinen ja haastattelussa voi olla mukana nimettömänä.

Olisitteko kiinnostuneita osallistumaan? Jos teillä on kysyttävää, voitte ottaa minuun yhteyttä
puhelimitse tai sähköpostitse. Kiitos ajastanne ja toivon, että haluatte jakaa kokemuksianne ku-
vataiteilijana. Mukavaa viikon jatkoa!

Ystävällisin terveisin,

Alexandra Björkholm,
Ammattikorkeakoulu Arcada