

Högskolan i Halmstad
Sektionen för Ekonomi och Teknik
Marknadsföringsprogrammet år 3



Styr uppfattningen om dig själv

En studie i hur chefredaktörer för modemagasin arbetar
med sina personliga varumärkesidentiteter

Kandidatuppsats i företagsekonomi, 15 hp
Slutseminarium 2009-08-10

Författare:

Marcus Andersson 860105-2510
Anders Falk 850123-5694

Handledare:

Anders Billström

Examinator:

Navid Ghannad

FÖRORD

Vi vill i detta förord rikta stort tack till våra respondenter som har tagit sig tid att ge oss intervjuer och där med värdefull information för vårt forskningsområde. De har gjort det möjligt för oss att besvara vår frågeställning.

<i>Charlotta Flinkenberg-</i>	<i>CHIC</i>
<i>Hermine Coyet-Ohlén-</i>	<i>ELLE</i>
<i>Mona Johansson-</i>	<i>DV Man</i>
<i>Per Nilsson-</i>	<i>King Magazine</i>

Vi vill rikta stort tack till vår handledare Anders Billström vid sektionen för ekonomi och teknik på Högskolan i Halmstad, för vägledning, rådgivning och feedback på vår uppsats men framför allt för ett brinnande engagemang för oss och vår uppsats och dess resultat.

Vi vill även tacka våra opponentgrupper för goda råd och feedback, även vid sidan av de seminarier vi haft. Era synpunkter har hjälpt oss framåt i uppsatsprocessen.

Stort tack riktar vi även till Oskar Hjelm och Richard Woodbridge för bostad, våra föräldrar för markservice och korrekturläsning under uppsatsens gång, samt till alla Er som på något sätt gett oss stöttning på vägen.

Ni har bidragit till uppsatsens resultat. Stort tack till Er alla!

Marcus Andersson & Anders Falk
Halmstad den 3 augusti 2009

ABSTRACT

The theory chapter is based on a model about brand identity, "Brand Identity Prism" (Kapferer, 2008, s.183). This model contains six elements which we have supplemented with theories about personal branding. This because the focus and theory on a person's brand identity is almost non-existent. The purpose of the study is therefore to examine how editors at fashion magazines are working with their brand identity in the personal brand and thereby create an understanding of the identity function. The question our study aims to answer is: "How do editors of fashion magazines work with their brand identity?"

To meet the objective and to answer the question formulation we have chosen to use a qualitative research method with a semi-structured interview. Interviews are conducted with Charlotta Flinkenberg, Hermine Coyet-Ohlén, Mona Johansson and Per Nilsson. All interviews are presented in chapter four "Empiri" and analyzed in subsequent chapters.

The analysis of our respondents' answers generated a modified model of Kapferers' Brand Identity Prism (Kapferer, 2008, s.183). We argue that this modified model shows a more clear picture of each of the factors impact on the personal brand identity.

The results of the study show that culture, with values and core values as key concepts, serve as a base for the work with the personal brand identity.

Keywords: Personal branding, Brand, Brand Identity, Values, Identity Prism

SAMMANFATTNING

Teorikapitlet har en utgångspunkt i en modell med sex faktorer för varumärkesidentiteten, ”Brand Identity Prism” (Kapferer, 2008, s.183), vilken sedan operationaliserats genom teorier kring personligt varumärke. Detta då forskningen kring en persons varumärkesidentitet är nästintill obefintlig. Syftet med studien blir därför att undersöka hur chefredaktörer på modetidningar arbetar med varumärkesidentiteten i det personliga varumärket och genom det skapa en förståelse för identitetens funktion. Frågeställningen vår studie ämnar svara på lyder: ”Hur arbetar chefredaktörer för modetidningar med sin varumärkesidentitet?”

För att uppfylla syftet och besvara frågan har en kvalitativ undersökningsmetod med en semistrukturerad intervju använts. Detta för att samla en djupgående information till vår studie. Intervjuer är genomförda med Charlotta Flinkenberg, Hermine Coyet-Ohlén, Mona Johansson och Per Nilsson. Samtliga intervjuer presenteras i kapitel fyra ”Empiri” och analyseras i efterföljande kapitel.

Analysen av våra respondenters svar genererade en modifierad modell av Kapferers ”Brand Identity Prism” (Kapferer, 2008, s.183). Modellen, anser vi, visar en tydligare bild av varje faktors inverkan på det personliga varumärkets identitet.

Resultatet av studien visar på att kulturen, med värderingar och kärnvärden som nyckelbegrepp, ska fungera som en bas för arbetet med den personliga varumärkesidentiteten.

Nyckelord: Personligt varumärke, Varumärke, Varumärkesidentitet, Värderingar, Identitetsprisma

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INTRODUKTION	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Problemformulering	4
1.4 Syfte	4
2. TEORETISK REFERENSRAM	5
2.1 Varumärkesteori.....	5
2.1.1 Varumärkesidentitet.....	6
2.1.2 Varumärkesimage	7
2.2 Identitetsprisman.....	7
2.2.1 Fysik.....	8
2.2.2 Personlighet.....	9
2.2.3 Kultur	10
2.2.4 Relation	11
2.2.5 Reflektion.....	12
2.2.6 Självbild	13
2.3 Undersökningsmodell	14
3. METOD	16
3.1 Undersökningsansats.....	16
3.1.1 Deduktiv ansats.....	16
3.1.2 Kvalitativ ansats.....	16
3.2 Litteraturstudie	17
3.3 Urvalskriterier	17
3.4 Datainsamling	19
3.4.1 Öppna individuella intervjuer	20
3.4.2 Semistrukturerad intervju.....	21
3.5 Analysmetod	22
4. EMPIRI.....	23
4.1 Hermine Coyet-Ohlén, chefredaktör ELLE	23
4.1.1 Fysik.....	23
4.1.2 Personlighet.....	24
4.1.3 Kultur	24
4.1.4 Relation	25
4.1.5 Reflektion.....	25
4.1.6 Självbild	26
4.2 Mona Johansson, chefredaktör DV Man.....	26
4.2.1 Fysik.....	26
4.2.2 Personlighet.....	26
4.2.3 Kultur	27
4.2.4 Relation	28
4.2.5 Reflektion.....	28
4.2.6 Självbild	28

4.3 Per Nilsson, chefredaktör KING Magazine	28
4.3.1 Fysik.....	29
4.3.2 Personlighet.....	29
4.3.3 Kultur	30
4.3.4 Relation	30
4.3.5 Reflektion.....	30
4.3.6 Självbild	31
4.4 Charlotta Flinkenberg, chefredaktör CHIC.....	31
4.4.1 Fysik.....	31
4.4.2 Personlighet.....	32
4.4.3 Kultur	33
4.4.4 Relation	33
4.4.5 Reflektion.....	34
4.4.6 Självbild	34
5. ANALYS	35
5.1 Fysik.....	35
5.2 Personlighet.....	36
5.3 Kultur	37
5.4 Relation	37
5.5 Reflektion.....	38
5.6 Självbild	39
5.7 Sammanfattning av analys	39
6. SLUTSATS	42
7. REFERENSLISTA	44
Respondent.....	0

BILAGOR

Bilaga 1. Intervjuguide

FIGURFÖRTECKNING

Figur 2.1 Brand Identity Prism	8
Figur 2.2 Undersökningsmodell.....	14
Figur 5.1 Identitetsprocessen i ett personligt varumärke	40

TABELLFÖRTECKNING

<i>Tabell 3.1 Syfte med frågorna i intervjuguiden</i>	21
---	----

1. INTRODUKTION

Vi kommer i vårt inledande kapitel ge en introduktion till studien, där vi beskriver och problematiserar det valda forskningsområdet. Därefter tar vi upp vår problemformulering samt vårt syfte med studien.

1.1 Bakgrund

Whether you know it or not, you have a personal brand. If people know your name or recognize your face, they hold your brand image in their minds. (Chiaravalle & Schenck, 2007, s.28)

Det finns ett antal olika definitioner på vad ett varumärke är och hur det används. Isabel Werner Runebjörk (2006) skriver i sin bok Ditt Personliga Varumärke, att varumärken skapas för att göra beslutsfattande kring produkter och tjänster lättare för konsumenten, att ett varumärke är en genväg. I Varumärkeslagen § 1 [1] definieras varumärket på följande sätt:

Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegripet personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrseln på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan.

Det moderna varumärkets utveckling började ta fart under 1800-talets andra hälft (Melin, 1999). Detta eftersom industrialiseringen tagit fart i Storbritannien och USA. Efter det har varumärken vuxit i betydelse. Dock dröjde det fram till slutet av 1990-talet innan en riktig varumärkesbyggnad kring vårt personliga varumärke uppstod (Lair, Sullivan & Cheney, 1999). Sedan dess har ämnet diskuteras allt oftare, i allt från tidningsmagasin och dagstidningar till bloggar och artiklar på Internet. Det har även under de senaste åren blivit allt vanligare att anlita personliga tränare för att bygga upp och utveckla ett personligt varumärke, detta då vikten av att marknadsföra sig själv för att utskilja sig från mängden har blivit allt mer betydelsefull (Shepherd, 2005). Om en person är tydlig med vem han/hon är, vad som värderas och vad som personen vill bidra med till omvärlden, kan han/hon skapa förtroende hos andra och därmed påverka sitt personliga varumärke och sin framtid (Werner Runebjörk, 2006). Enligt forskare och författare, som skriver om ämnet, har människor alltid haft ett personligt varumärke, de har bara inte vetat om det innan begreppet bildades (Chiaravalle & Schenck, 2007; Montoya, 2002; Snodgrass & Brucks, 2004; Werner Runebjörk, 2006).

Både i den traditionella varumärkesteorin och i den personliga varumärkesteorin brukar forskarna och författarna skilja på varumärkesidentitet och varumärkesimage. Den största skillnaden är att varumärkesidentitet är det som varumärkesinnehavaren vill stå för medan varumärkesimagen är dennes målgrupps uppfattning om varumärket (Kapferer, 2008; Melin, 1999; Robild, 2007; Ugglå, 2003). Identiteten är, enligt flera forskare, kärnan i varumärket (Aaker, 1996; Kapferer, 2008).

Werner Runebjörk (2006) menar att allt som en person säger och gör, samt hur personen agerar i olika situationer påverkar dennes personliga varumärke. Med detta menar

författaren att det personliga varumärket måste grundas på personens egna värderingar, och inte på det han/hon vill associeras med. Detta är något som styrks av författarkollegan Montoya (2002) då han menar att *”Skapandet av ett varaktigt, starkt personligt varumärke kräver fullkomlig äkthet och förmågan att offentligt tillkännage svagheter”* (Montoya, 2002, s.7). Författaren menar även att personligt varumärkesbyggande handlar om att lyckas ta kontroll över de variabler som påverkar hur andra människor uppfattar dig.

”Lever som hon lär” är en artikel skriven av Peter Lenken, och publicerad i Göteborgs Posten (2009-02-15), om Johanna Stål, chefredaktör på tidningen Camino. Artikeln handlade om hur Stål till stor del lever som hon lär, vilket Werner Runebjörk (2006) menar är en del av det personliga varumärket.

Det tar en kvarts sekund för en person, som träffar dig för första gången, att ska skapa sig en första uppfattning om vem du är (O’Brien, 2005). Efter detta kommer det första intrycket att ändras cirka fem gånger under de närmaste fem sekunderna, men det är fortfarande det första intrycket som är det viktigaste och mest slitstarkt. Som nämnts innan har alla människor, varken de vill det eller inte, ett personligt varumärke (Chiaravalle & Schenck, 2007; Montoya, 2002; Snodgrass & Brucks, 2004; Werner Runebjörk, 2006). Det enda en person kan göra är att försöka styra människors uppfattning om sig själv (O’Brien, 2005).

I artikeln ”Ge ett rätt intryck inifrån och ut”, av Marie Hagberg, som är publicerad på tidningen Studentguidens hemsida [2], presenterar reportern en teori, lik O’Briens (2005), om hur lång tid det tar att skapa en uppfattning om en person. Reportern vidareutvecklar det och betonar att utseendet spelar stor roll i omgivningens uppfattning. 58 % av en persons omgivning lägger vikt vid hur personen ser ut, vilka kläder personen använder och vilken frisyren den har. Reportern skriver även att välklädda människor associeras med intelligens, framgång och attraktion.

En del som kommer att bli en allt viktigare i framtiden är den yttre framtoningen, dvs. kläder, accessoarer och utseende (Aldén, 2007). Werner Runebjörk (2006) menar att dessa olika yttre attribut bör visa vad personen står för. Detta är något som styrks av Robild (2007) som menar att vid val av kläder är det viktigt att välja de kläder som signalerar ut samma saker som personen vill förmedla.

Vem personen är eller vilken befattning personen har spelar ingen roll för varumärkesuppbyggnaden (Arruda, 2003). Personliga varumärken finns inom alla yrken men det är bara vissa som tar till vara på dem, trots att alla har förutsättningar för att bygga upp ett (Aldén, 2007). Det kommer att bli en nödvändighet i framtiden att kunna sticka ut från mängden (Aldén, 2007; Peters, 2007; Wilson & Blumenthal, 2008).

1.2 Problemdiskussion

Tidigare studier i ämnet personligt varumärke är tämligen begränsat. Den forskning som finns visar dock att det som blir allt viktigare är att skilja sig från mängden genom att arbeta fram och underhålla sitt personliga varumärke (Aldén, 2007; Peters, 2007;

Shepherd, 2005; Wilson & Blumenthal, 2008). Ett sätt att uppnå detta är att jobba med sin yttre framtoning, dvs. kläder och utseende. Det är en del som, enligt författare i ämnet, kommer att bli allt viktigare och dessa måste visa vad personen vill förmedla (Aldén, 2007; Robild, 2007; Werner Runebjörk, 2006).

Även om forskningen om det personliga varumärket är tämligen begränsad är forskning om ett företagsvarumärke och dess varumärkesidentitet relativt brett. Tidigare studier visar att arbetet med varumärkesidentiteten är en av de viktigaste delarna för att kunna kommunicera en tydlig bild av varumärket till målgruppen (Kapferer, 2008). Varumärkesidentitet har till uppgift att presentera hur varumärkesinnehavaren vill att dennes varumärke ska uppfattas (Aaker, 1996, Kapferer, 2008; Uggla, 2003). En känd modell för att förklara uppbyggnaden och arbetet med varumärkesidentiteten är Kapferers (2008, s.183) ”Brand Identity Prism”. Denna modell är uppdelad i sex olika faktorer som tillsammans ger en klar bild över en varumärkesidentitet (Melin, 1999).

Artiklarna ”Lever som hon lär” i Göteborgs Posten (2009-02-15) samt ”Ge ett rätt intryck inifrån och ut” på Studentguidens hemsida [2] väckte vårt intresse för hur en person kan arbeta med sitt personliga varumärke. Vi författare inledde en diskussion om det personliga varumärkets betydelse hos människor vars yrken är kopplade till ett varumärke med en livsstil eller ett speciellt område.

Aldén (2007) tar upp undersökningar gjorda i USA, i sin bok. De undersökningarna visar att människor som uppfattas som attraktiva av allmänheten, bl.a. är mer framgångsrika och tjänar mer pengar. Robild (2007) belyser att attraktiviteten inte handlar om det medfödda utseendet utan att det snarare handlar om att vara ren, fräsch och klädd efter situationen. Med dessa fakta kring utseende och dess betydelse som utgångspunkt startade en diskussion oss författare emellan. Vi diskuterade hur mycket tid och energi människor borde lägga på sitt utseende. Vilka personer som tänker på de fakta vi just presenterat samt om att modeintresserade människor eventuellt kunde besitta en fördel gentemot andra, icke modeintresserade i vissa sammanhang. Slutligen landade vi i ett antagande om att chefredaktörer på modemagasin borde, åtminstone på vissa delar, arbeta med sitt personliga varumärke eftersom de troligtvis har ett högt modeintresse.

Gad (2001) skriver att både ett personligt- och produktvarumärke inte kan kontrolleras av innehavaren, bara utvecklas av dem. Vi resonerade då kring på vilket sätt chefredaktörer på modemagasin arbetar med sina personliga varumärken och hur mycket tid och tanke de lägger på sina personliga varumärken. Arbetar de medvetet med att utveckla sina varumärken och arbetar de mer genomtänkt med de bitarna i varumärket som rör deras yrke?

Vårt teoretiska bidrag genom denna studie är att fylla den kunskapslucka som finns när det gäller arbetet med en varumärkesidentitet i ett personligt varumärke. Genom kännedom om problematik med hur en personlig identitet byggs upp vill vi genom ett praktiskt bidrag underlätta för såväl chefredaktörer på modetidningar, som övriga personer i modetidningsbranschen. Genom att ha vår uppsats till grund skall dessa personer på ett enklare sätt få en förståelse för hur de kan arbeta med sin egen identitet.

1.3 Problemformulering

Hur arbetar chefredaktörer för modetidningar med sin varumärkesidentitet?

1.4 Syfte

För att besvara studiens problemformulering har ett syfte formulerats. Studiens syfte är att undersöka hur chefredaktörer på modetidningar arbetar med varumärkesidentiteten i det personliga varumärket och genom det skapa förståelse för några chefredaktörers uppfattning om identitetens funktion.

2. TEORETISK REFERENSRAM

I följande kapitel kommer vi inledningsvis att ge en kort introduktion om varumärkesteori, därefter behandlas information hur arbetet med ett personligt varumärke sker. Avslutningsvis kommer vi att gå igenom identitetsprisman, som är vår forskningsmodell.

2.1 Varumärkesteori

Definitionen av ett varumärke är det mest omdiskuterade och, märkligt nog, en av de punkterna som forskarna är mest oeniga om (Kapferer, 2008). Näst intill varje forskare har sin egen definition, eller en utveckling av en äldre.

Keller (2007) menar att ett varumärke är ett namn, en term, en symbol, en design eller en kombination av dessa. Syftet med varumärket är att identifiera en vara eller en tjänst, dvs. vem eller vilket företag producerar varan. Han menar att varumärket är en av de viktigaste delarna för att skilja varan/tjänsten från konkurrenter.

Enligt Aaker (1991) används ett varumärke för att skilja ett namn och/eller symbol från sina konkurrenter. Aaker (1996) menar vidare att det är viktigt att företaget har en gemensam bild av vad varumärket är och vad det ska vara, för att skapa och förvalta ett starkt varumärke. I ett företag med ett starkt varumärke har de anställda en klarare bild av företagets identitet och det anses mer motiverande och inspirerande för anställda att arbeta med ett starkt varumärke.

Stora företag förstår vikten av att ha starka varumärken (Peters, 2007). Idag, i en tid då individen står i centrum, måste även personer jobba med och vara sina eget varumärke för att särskilja sig från konkurrenter. Individen är idag lika mycket ett varumärke som Nike, Pepsi eller Coca-Cola.

Trots att fenomenet personligt varumärke kan spåras tillbaka till antikens Grekland betraktas det som ett relativt nytt fenomen (Werner Runebjörk, 2006). En persons varumärke är de associationer som andra människor förknippar med dennes namn.

Det finns tre faktorer som ska stämma överens och smälta in i varandra för att ett personligt varumärke ska skapas - identitet, profil och image (Robild, 2007). Identiteten handlar om de inre attributen. Exempelvis vilka värderingar det personliga varumärket grundas på. Profilen är vad en person väljer att kommunicera. De yttre attributen, som klädval, blir här viktiga. Profilen handlar även om vilka känslor som personen väcker hos den han/hon möter. Den tredje delen är imagen som är hur en person uppfattas av andra. Därför blir kommunikation viktig i detta avseende.

McNally & Speak (2003) hävdar att ett varumärke är en uppfattning i någon annans sinne och den centrala frågan i personligt varumärke är hur andra människor ser på en person. Werner Runebjörk (2006) påstår vidare att precis som ett vanligt varumärke kan det personliga varumärket hjälpa människor att nå deras uppsatta mål i yrkeslivet. Hon menar

att den person som människor väljer till ledare väljs i stor utsträckning på grund av deras personliga varumärken. Montoya (2004) stöder denna uppfattning genom att hävda att ett personligt varumärke ger andra människor en bild och en förväntan om den personen de kommer att arbeta tillsammans med.

Som nämnts tidigare är identitet och image delar i det personliga varumärket (Robild, 2007). Dessa två olika begreppen har diskuterats flitigt inom varumärkeslitteratur (Melin, 1999). Båda dessa begrepp handlar om hur människor uppfattar ett varumärke. Människor tenderar att använda dessa två begrepp som synonymer till varandra, det finns dock en viktig skillnad. Varumärkesidentitet är hur märkesinnehavaren uppfattar varumärket, medan varumärkesimage är hur målgruppen uppfattar varumärket (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Melin 1991). I de följande två avsnitten kommer begreppen diskuteras ytterligare.

2.1.1 Varumärkesidentitet

Det har blivit en nödvändighet att arbeta med sin identitet och under de senaste åren har varumärkesidentiteten utvecklats till att bli ett av de mest intressanta begreppen inom varumärkesstrategi (Kapferer, 2008). Att arbeta med sin identitet är viktigt för att kunna kommunicera en tydlig bild av varumärket till kunden. Varumärkesidentitet är vad varumärket står för, vad som ger det en mening och vad som gör varumärket unikt (Melin, 1999). Även Aaker (1996) och Ugglå (2003) håller med om detta och lägger till att varumärkesidentitet är det sätt som varumärkesinnehavaren vill att varumärket skall uppfattas. Varumärkesidentiteten är också det fenomen som särskiljer företaget från andra och har i syfte att skapa vägledning, trygghet och mening för företaget (Aaker, 1996).

Varumärkesidentiteten består av ett antal olika associationer som har skapats av varumärkesinnehavaren (Aaker, 1996). Dessa associationer har till uppgift att visa vilka värderingar som varumärket står för. Varumärkesidentiteten bör dock inte bara koncentreras på vad varumärket är idag, utan också vad varumärket vill bli i framtiden.

Montoya (2002) menar att en identitet för en person fungerar precis som en identitet gör för ett varumärke. Identiteten ska kommunicera ut värderingar och personligheten. Författaren definierar begreppet på följande sätt.

A brand identity that stimulates precise, meaningful perceptions in its audience about the values and qualities that person stands for. (Montoya, 2002, s15)

Identiteten är den viktigaste delen i det personliga varumärket (Robild, 2007). Det krävs, för att skapa ett starkt personligt varumärke, att personens värderingar är genomtänkta och fungerar som en plattform för hela varumärket. Denna argumentation är något som stöds av Werner Runebjörk (2006) som menar att den viktigaste delen av uppbyggandet av ett varumärke är att göra en analys av sina värderingar. Är en individ medveten om sina värderingar är det större chans att personen handlar som han/hon lär.

2.1.2 Varumärkesimage

Som nämnts i föregående stycke kan man förklara varumärkesidentitet med hur märkesinnehavaren uppfattar varumärket, medan varumärkesimage (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Melin 1991) är hur kunder och andra människor ser på det. Melin (1991) menar att även om det är märkesinnehavaren som är den officiella ägaren till ett varumärke är det kunderna som är den faktiska ägaren. Detta är något som stöds av Grönroos (2002) som menar att om det är någon som faktiskt vet hur ett varumärke ska byggas är det kunden. Han menar att kunden borde vara mer delaktig av skapandet av ett varumärke, då det är de som avgör vad varumärket blir. Aaker (1996) skiljer sig till viss del här. Han menar precis som Grönroos att det är viktigt för företagen att vara väl medvetna om hur varumärket uppfattas av allmänheten, men han anser även att företaget inte får lägga allt för stor koncentration på imagen då detta kan leda till att imagen blir företagets identitet. Detta är inte önskvärt då företag inte vill att andra ska bestämma vad de ska stå för.

Fortsättningsvis kommer uppsatsen koncentreras på varumärkesidentiteten då syftet är att beskriva hur märkesinnehavaren arbetar med sin identitet i sitt personliga varumärke och inte hur dennes omgivning uppfattar detta. För att skapa en förståelse för varumärkesidentiteten har Kapferers (2008) identitetsprisma, som presenteras i följande stycken, valts. Detta val har gjorts då denna modellens sex faktorer ger en tydlig helhetsbild av varumärkesidentiteten (Melin, 1999).

2.2 Identitetsprisman

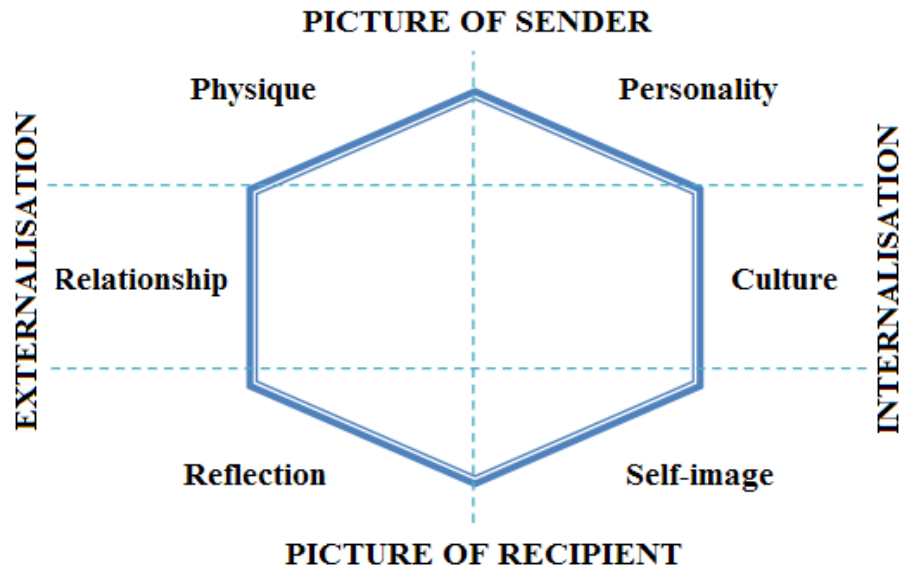
[...] identitetsprismat är helt fokuserat på märkesidentitetens utveckling, dvs. på en av de viktigaste faktorerna bakom en märksprodukts framgång. (Melin, 1999, s.86)

Enligt Kapferer (2008) bildas ett starkt varumärke om det finns en konsekvent identitet. Författaren har utvecklat modellen ”Brand Identity Prism”, eller identitetsprisman (Melin, 1999), som presenteras i figur 2.1 nedan. Modellen tar upp olika begrepp som används vid utvecklingen av en långsiktig varumärkesidentitet, som i sin tur ska vara central i varumärket. Modellen, som är hämtad från Kapferers bok ”The new strategic brand management” från 2008, är uppdelad i fysik, personlighet, kultur, relationer, reflektion och självbild.

Till vänster i identitetsprismat, som presenteras i figur 2.1, finns de faktorer som syftar till att visa upp varumärket (Uggla, 2003). Dessa är fysik, relation och reflektion. I den högra delen ligger de faktorer som syftar till att försöka skapa ett gemensamt tankesätt i företaget och i kundernas medvetande. Dessa är personlighet, kultur och självbild.

För att kunna bygga upp en stark varumärkesidentitet är det naturliga att, enligt Kapferer (1992, ref. Melin, 1999), utgå från produktattribut, dvs. fysiken, och varumärkets personlighet. Detta på grund av att dessa två faktorer är de som märkesinnehavaren själv har möjlighet att kontrollera. De övriga kan märkesinnehavaren bara påverka.

Nedan följer en genomgång av de sex faktorerna, var och en för sig. Under varje faktor i denna modell kommer vi till en början, för att skapa en bättre förståelse, att förklara faktorn utifrån ett företagsvarumärke för att sedan ta resonemanget vidare och beskriva det utifrån personligt varumärke.



Figur 2.1 Brand Identity Prism (Kapferer, 2008, s.183).

2.2.1 Fysik

Den första faktorn i modellen ovan är fysik (Kaferer, 2008). Denna faktor beskrivs som varumärkets ryggrad och det materiella mervärdet. Det är fysiska attribut som är kopplade till varumärket. Ett exempel är coca-colafaskan som med sitt särpräglade utseende är starkt förknippat med varumärket. Det finns i människors medvetande olika kännetecken kopplade till varumärken. Därför är det första som ska göras när ett varumärke byggs att definiera de fysiska attributen, exempelvis hur det ser ut.

Attribut som är direkt kopplade till köpet av produkten eller användandet av den, kan ge kunden en funktionell fördel och i vissa fall en känslomässig fördel (Aaker, 1996). Produktrelaterade attribut kan vara både funktioner och tjänster. En symbol eller en ikon kan skapa kopplingar till ett varumärkes långa livslängd. Efter att ha varit borttagen från reklamen en tid, tog Coca-Cola tillbaka den berömda flaskan i sina reklamer. Detta fysiska attribut bidrog då till att skapa en koppling till deras mångåriga produktion av drycken.

Werner Runebjörk (2006) beskriver de materiella attributen i det personliga varumärket som vilka kläder och accessoarer en person använder. Likaså vilken mobiltelefon som används och vilket smink han/hon använder sig av och hur visitkorten ser ut, visar en bild om personens fysiska attribut. Valet av dessa attribut ska spegla de personliga värderingarna och andra hand styras av situation. Det är detta som synliggör vad en person står för. Fler författare skriver om liknande. Aldén (2007) och Robild (2007)

skriver att den yttre bild som ämnas visas upp ska passa in med det du vill förmedla. Aldén (2007) skriver även att världen är på väg mot en kraftigare utseendefixering än tidigare och att det då är viktigt att inte glömma av sambandet mellan det yttre och en persons inre.

Aldén (2007) tar upp undersökningar gjorda i USA i sin bok. De undersökningarna visar att människor som uppfattas som attraktiva av allmänheten bl.a. är mer framgångsrika och tjänar mer pengar. Dessutom finns en undersökning som visar att, lyssnare uppfattade en politisk debatt mellan John F Kennedy och Richard M Nixon som jämn, medan samma debatt ansågs som en klar vinst för Kennedy, av dem som såg debatten på tv. Kennedy var oklanderligt klädd och solbränd med ett stort leende på läpparna. Samtidigt var Nixon grå i hyn efter en operation och klädd i en illasittande grå kostym. Aldén menar därför att utseende har en stor betydelse för hur personer blir uppfattade och att attributen därför är viktiga. Robild (2007) förtydligar detta och menar att det inte handlar om det medfödda utseendet utan att vara ren, fräsch och klädd efter situationen.

Plastikoperationer inte är lösningen på en persons mindre attraktiva utseende (Aldén, 2007). Istället ska människor ställa sig frågan om de förmedlar den rätta bilden av sig själva. Det kan även handla om att framhäva sina positiva drag i utseendet och det motsatta med det som individen finner negativt. Att ta hjälp av en stylits kan vara bra hjälp, dock måste personen själv först vara medveten om vad han/hon vill förmedla. Först då kan en stylits hjälpa till ett positivt resultat. Att bara följa trender är inte heller någon lösning. De flesta som har starka personliga varumärken hittar en egen stil där personligheten lyser igenom.

Kläder blir det personliga varumärkets logotyp, därför är det viktigt att kläderna signalerar rätt budskap (Robild, 2007). Inom yrkeslivet behöver kläderna associeras med vissa egenskaper. Tjänstemän på en bank eller advokatbyrå ska signalera förtroende och ska därför klä sig i dräkt eller kostym. Alla ska klä sig som de själva vill men de ska vara medvetna om att de sänder ut signaler. Då modet svänger konstant gäller det att hålla sig uppdaterad. Författaren menar att det därför är viktigt att slänga gamla kläder som inte längre visar en rättvis bild av det personliga varumärket eller kläder som är gamla och slitna.

2.2.2 Personlighet

Forskare inom varumärken pekar på att varumärkets personlighet är den faktorn i modellen som har starkaste inflytande på varumärkesidentiteten (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Nilsson, 2000). Exempelvis att det sedan 1970-talet varit personligheten i varumärket som det fokuseras på vid marknadsföring av företagsvarumärket (Kapferer, 2008). Begreppet personlighet handlar om vilken typ av person, samt vilka värderingar företagets varumärke skulle ha om det skulle vara mänskligt.

Aaker (1996) menar att ett varumärkes personlighet kan beskrivas på ett antal olika sätt. Han menar exempelvis att det kan beskrivas genom demografi, livsstil eller mänskliga personlighetsdrag. Genom att beskriva personligheten med demografi lägger man vikt på ålder, kön eller sociala klasser medan vid livsstil lägger man vikt på hur personen

aktiverar sig, vilka intressen och åsikter denne har. Författaren menar vidare att genom att använda sig av mänskliga personlighetsdrag, som pålitlighet, social förmåga eller vänlighet på varumärket, skapas en bättre relation mellan användaren och varumärket. Snodgrass & Brucks (2004) stödjer denna teori och menar att Volvo, som gör bilar, står för mer än bara deras produkter. Företaget står även för en personlighet som utstrålar en säkerhet för människor som åker deras bilar.

Personlighet i ett personligt varumärke är hur en individ väljer att framhäva sig själv. Genom att arbeta med detta kan personen öka sitt självförtroende (Arruda, 2003). Ett för bra självförtroende kan dock vara skadligt för det personliga varumärket (Aldén, 2007). Anledningen är att det är när en person tycker han/hon är oövervinnelig och perfekt i något personen gör som viljan att bli bättre försvinner. Då framställer personen sig i sina uppgifter på ett sådant sätt att omgivningen blir besviken.

En viktig egenskap i en individs personlighet är ärlighet (Montoya, 2002; Robild, 2007). En människa måste vara ärlig och äkta samt stå för de värderingar och brister som han/hon har för att skapa ett starkt personligt varumärke. Att visa respekt i möte med andra människor är även det viktigt för att uppfattas som trevlig, vilket blir ytterligare en del av personligheten som är viktig (Robild, 2007).

Personligheten kan ses som en profil (Werner Runebjörk, 2006). Motto, mission och affärsidé ska utformas från de värderingar och de kärnvärden individen har. Det är genom dessa som en person presenterar sig själv. Mottot ska utformas utifrån individens kärnvärden, dvs. de enstaka ord som sammanfattar vad en individ står för. Det kan vara plikten framför allt, eller att barnen alltid kommer först. En mission är något som talar om vad en person, helt osjälviskt, kan ge till andra utifrån de värderingar, egenskaper, kunskaper och intressen som personen har. Affärsidén ska tala om vad personen kan sälja till någon annan och vilken nytta det ger. Dessa delar blir en presentation av den personlighet en individ har.

2.2.3 Kultur

Kulturen är de grundvärderingar som finns i ett varumärke, det som ligger som bas för det varumärket representerar. Kulturen är den samling värderingar som ger inspiration till varumärket (Kapferer, 2008). Ett företags varumärke ska ha sin egen kultur från vilken varje produkt ska härröra. Ett varumärkes kultur spelar en stor roll när det ska differentieras från andra. Värderingar kan urskilja lyxvarumärken från mindre luxuösa men även skilja de lyxiga varumärkena från varandra. Kunden letar efter ett varumärke som har en kultur de kan stå för (Aaker, 1996). Det kopplar dem samman, samtidigt som varumärkena differentierar sig från sina konkurrenter genom sin kultur.

Kultur kan även innebära att företags varumärke är förknippat med ett land eller en region (Aaker, 1996; Kapferer, 2008). Det kan skapa en trovärdighet till produkten eller varumärket. Dock är detta bara en fördel för vissa produkter, eftersom undersökningar visar att ett land kan ha en större trovärdighet på exempelvis elektronik än mat (Aaker, 1996). Detta kan medföra att vissa varumärken vinner fördel pga. de associationer som är varumärkets ursprungsland har, utan att egentligen marknadsföra det.

I det personliga varumärket blir kulturen de värderingar som en person har (Werner Runebjörk, 2006). Dessa styr människors beslut och val men stämmer inte alltid överens med hur en person handlar. Då det personliga varumärket bygger på värderingar samtidigt som det är handlingarna som syns och som betraktas av andra, är det av stor vikt att dessa speglas i värderingarna. därför är det viktigt för varje individ att veta vilka värderingar han/hon har.

För att bygga upp det personliga varumärket måste personer försöka få en förståelse för sig själv (Arruda, 2003; Peters, 2007; Wilson & Blumenthal, 2008). Ur värderingarna som en människa har ska sedan tre till fem kärnvärden växa fram (Robild, 2007; Werner Runebjörk, 2006). Kärnvärden är, i jämförelse med värderingar, en sammanfattning bestående av ett fåtal ord som beskriver vad en person står för. För att lyckas filtrera fram kärnvärden krävs att personen i fråga reflekterar över sina värderingar och handlingar. Robild (2007) menar att en SWOT-analys kan göras. Där ska styrkor, svagheter, möjligheter och hot analyseras för att hitta sina mål och kärnvärden. Ett bra sätt att hitta sina värderingar är (Werner Runebjörk, 2006) att ställa frågan varför i varje situation. *“Nu jobbar jag över igen – varför? Därför att jag vill bli klar med rapporten jag skriver. Varför? Därför jag lovade min chef att bli klar ikväll. Varför?”* (Werner Runebjörk, 2006, s.117). Frågan ska upprepas så många gånger att den faktiska anledningen till varför valet är gjort blir uppenbart.

Kulturen finns i varje persons bakgrund (Aldén, 2007). T.ex. vilket land man kommer från och de värderingar som finns där. Den biten går inte att arbeta med eftersom den delen är individen född in i. Dock går det att plocka fram och använda det positiva som den medfödda kulturen har att ge.

2.2.4 Relation

Ett företags varumärke kan förklaras som en relationsskapare mellan märkesinnehavaren och konsumenten (Kapferer, 2008). Det betyder att varumärken är en av de avgörande faktorerna när det gäller affärsavtal mellan människor. Detta gäller inte minst inom servicesektorn och för återförsäljare.

En relation mellan ett företags varumärke och en konsument kan uppstå av många olika anledningar (Aaker, 1996). Den kan dels skapas genom varumärkets personlighet, som i sin tur skapar känslor hos kunden och en känsla av likhet hos denne. Relationen kan även skapas och baseras på de värderingar som varumärket kommunicerar ut. Om dessa värderingar stämmer överens med kundens skapas en känsla av säkerhet och förtroende mellan dem.

De värderingarna en person har ska speglas i det han/hon kommunicerar ut (Werner Runebjörk, 2006). McNally & Speak (2003) menar att varumärket och dess relationer blir starkare under tiden då dessa bygger på tidigare interaktioner och erfarenheter med samma person. Författarna menar vidare att ju fler positiva interaktioner som sker mellan en person och dennes målgrupp desto starkare växer sig personens varumärke. Det är därför viktigt att personen medvetet styr sina relationer, och ser till sina värderingar, så

att han/hon blir ihågkommen av rätt anledningar. Detta är något som stöds av Aldén (2007) och Werner Runebjörk (2006) som menar att det är viktigt att tänka över vilka värden som en person vill kommunicera ut och vill bli känd för. Aldén (2007) skriver vidare att det inte är svårt att bli känd utan att bli känd för något positivt som personen kan stå för.

När det gäller handling tar den sin början när ett agerande tar över bärandet av budskapet. Ett av de viktigaste sätten för att bygga upp ett personligt varumärke är att agera på ett konsekvent sätt (Werner Runebjörk, 2006). Kontinuiteten av handlingar i en relation stärker banden mellan människor (McNally & Speak, 2003; Peters, 2007). Om en person vill framstå som någon som gärna lyssnar, då måste omgivningen se att så är fallet, inte bara en gång utan om och om igen, då kommer tillit och förtroende i relationen att uppstå (McNally & Speak, 2003). Dessa handlingar tar sig inte bara form i fysiska möten utan även i bl.a. telefonsamtal, mailkontakt och jobbsökningar (Peters, 2007; Werner Runebjörk, 2006).

2.2.5 Reflektion

Kapferer (2008) skriver att ett företags varumärke ska vara en reflektion av hur kunderna vill bli sedda. Därför måste varje företag försöka styra varumärkets reflektionsbild. Vidare skriver författaren att ofta blandas reflektionen ihop med målgruppen för varumärket och lyfter därför fram att det är viktigt att förstå skillnaden. Målgruppen är de som är potentiella kunder medan reflektionen är den uppfattning som finns kring varumärket. Kapferer (2008) exemplifierar bl.a. med livsmedelsprodukter med lite fett, som ofta köps av en äldre målgrupp än den som varumärket reflekterar. Reflektionen av dessa produkter är ofta en sportig yngre kvinna men köps oftast av äldre män och kvinnor. Resultatet, menar Kapferer, är att en bild målas upp bland konsumenterna som stämmer överens med hur de vill vara, inte nödvändigtvis med vilka de är. Bilar är ett annat exempel som författaren tar upp. Då konsumenter frågas gällande deras uppfattning kring ett givet bilvarumärke, blir svaret ofta kategoriserat genom kommentarer att det är för gamla personer, för pappor, en ungdomsbil eller liknande. Därför köps och används varors och tjänsters varumärke för att bygga en identitet kring sig själva. Då reflektionen av varumärket styr en potentiell köpgrupp är det viktigt att företaget försöker ha kontroll över detta (Kapferer, 2008).

Då reflektionen av ett företagsvarumärke är den uppfattning som finns (Kapferer, 2008) är reflektioner i ett personligt varumärke Werner Runebjörks (2002) beskrivning av en persons yttre framtoning, ord och handling. Hon menar att när en person vet hur den vill bli uppfattad och vilka kärnvärden som ligger till grund för vad den vill kommunicera, ska dessa preciseras genom den yttre framtoningen.

Allt materiellt som en person väljer att använda, kläder, inredning, visitkort med mera skapar en bild som omgivningen ser (Werner Runebjörk, 2006). I möte med nya människor skapas snabbt en bild om främlingen genom dennes materiella utseende, dvs. dennes kläder och andra materiella attribut. När personen börjar prata är det orden som till största del ligger till grund för hur han/hon uppfattas. När en relation formas och de

nya personerna lär känna främlingen blir handlingarna det som bär budskapet och som används för att skapa en bild av personen.

Då människor möts tar hjärnan emot de signaler som skickas ut av den andre (Robild, 2007). Dessa signaler är hur personen ser ut, kroppsspråk och vad han/hon säger. Signalerna bearbetas med en gång och betraktas som negativa eller positiva. Hur signalerna tolkas ter sig olika hos olika personer beroende på vilken bakgrund och vilka värderingar tolkaren har. Även vilket humör han/hon är på spelar roll i tolkningen av andra människor. Därför är detta en del som är svår att kontrollera. Dock går det att påverka det. En bättre förståelse för vad folk tycker om dig kan skapas genom att bli medveten om vilka signaler som skickas ut och hur dessa troligtvis tolkas.

Gad (2001) menar att om en person sprider positiv energi och uppfattas som en förebild kan det leda till att denne får många goda referenser.

2.2.6 Självbild

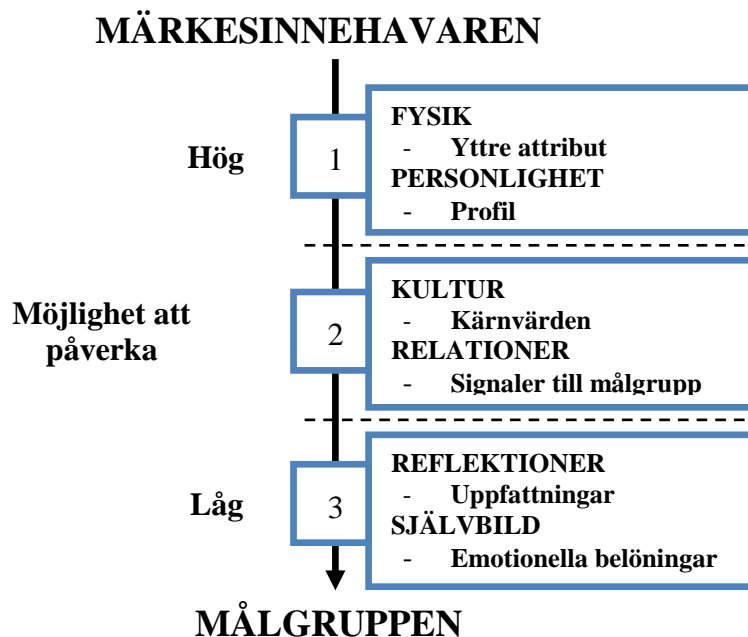
Kapferer (2008) menar att i motsats till reflektion, som är hur målgruppen ser på varumärket, är självbilden målgruppens egna interna spegel, dvs. jag är eller jag känner. Författaren menar att genom den attityd en person har gentemot ett företags varumärke utvecklar denna person en relation till sig själv. Författaren förklarar detta med ett exempel där en person köper en Porsche. Han menar att ett sådant köp kan vara ett sätt att bevisa för sig själv att personen verkligen kan köpa en sådan bil. Detta är något som stöds av Aaker (1996) som även han menar att äga en viss sak kan ha en nyckelroll för konsumentens behov att uttrycka en viss självbild. Författaren menar vidare att när ett varumärke fungerar som ett verktyg för att uttrycka konsumenten blir relationen mellan denne och varumärket starkare. Han förklarar även att varje människa har olika roller i livet och detta i sin tur leder till att det skapas flera självbilder. Exempelvis kan en kvinna vara en fru till någon, en mamma, en författare och en tennisspelare. För alla dessa olika roller finns en självbild och ett behov av att uttrycka denna. Författaren menar då att köpa och använda ett specifikt varumärke kan vara ett sätt att uttrycka sig på.

När det gäller det personliga varumärket är varumärket inte bara fördelaktigt för märkesinnehavaren utan alla i dennes omgivning (McNally & Speak, 2003). Människor som finns i närheten av varumärkesinnehavaren och har en relation till denne kan få en emotionell belöning. Exempelvis kan människor må bättre av att kommunicera med en viss person. För att skapa denna känsla hos andra människor är det viktigt att ta reda på vilka emotionella belöningar människor får av att kommunicera med dig och vara i en din omgivning. Med hjälp av denna kunskap kan personen i fråga vara mer konkret och mer målinriktad med sitt varumärkesuppbyggande.

Om en person kan åstadkomma känslor som tillit, beundran, popularitet, förtroende och fascination hos människor i sin omgivning, kan det ge denne en skjuts framåt i karriären (Montoya, 2002).

2.3 Undersökningsmodell

För att konkretisera hur vi använder oss av ovanstående teori har vi utformat en modell som ska hjälpa oss att svara på vår frågeformulering. Denna modell utgår ifrån det vi skrivit om Kapferers identitetsprismas (Kapferer, 2008, s.183) sex faktorer, samt den teori kring det personligt varumärke som hör denne till.



Figur 2.2 Undersökningsmodell (Egenkonstruerad modell).

Modellen ämnar visa hur arbetet med den personliga varumärkesidentiteten fungerar. I vår egenkonstruerade modell har vi placerat märkesinnehavaren längst upp och målgruppen längst ner. I mellan dessa två parametrar har vi placerat tre olika boxar. Boxarna är placerade, uppifrån och ned, utefter märkesinnehavarens möjlighet att påverka faktorerna i dessa, hög till låg påverkan.

I första boxen, nummer ett, har vi placerat de två faktorer som märkesinnehavaren helt oberoende av målgruppen kan arbeta med. Dessa två är fysik och personlighet. Under dessa faktorer har vi även placerat delar som personen kan arbeta med. Under fysiken finner vi yttre attribut, där kläder, frisyra samt accessoarer ingår. Under personlighet finns profil som i sin tur innehåller motto, mission och affärsidé.

Den andra boxen, nummer två, innehåller de faktorer som påverkas av de personer som finns i personens omgivning samt dennes uppväxt. De två faktorerna är kultur och relationer. Under kultur har vi valt att lägga in arbetet med kärnvärden medan vi under relationer har lagt in signaler som personen förmedlar till sin målgrupp.

I den sista boxen, nummer tre, finns de faktorer som har att göra med hur målgruppen uppfattar märkesinnehavaren. Dessa är reflektioner och självbild. Dessa faktorer kan märkesinnehavaren inte kontrollera, utan har endast möjlighet att påverka genom att försöka styra uppfattningarna om sig själv och de känslor som skapas vid interaktion med denne. I reflektioner har vi därför placerat uppfattningar om personen medan vi i självbilden har placerat emotionella belöningar som skapas vid interaktion med personen.

3. METOD

I detta tredje kapitel, som är vårt metodkapitel, kommer vi att beskriva hur vi gått till väga för att utföra vår studie. Här redovisas bland annat val av forskningsansats, datainsamling, urvalskriterier och analysmetod.

3.1 Undersökningsansats

3.1.1 Deduktiv ansats

Det första som författaren bör bestämma, när det gäller val av metod, är om datainsamlingen för studien ska vara induktiv eller deduktiv. Den stora skillnaden mellan en induktiv och deduktiv ansats är att vid induktiv arbetar forskaren från empiri till teori medan i deduktiv ansats jobbar han/hon i motsatt riktning (Jacobsen, 2002).

Vi har i denna studie valt att använda oss av en deduktiv ansats. Valet grundades först och främst i av att vi som författare ville ge en individs syn på ett visst område (Jacobsen, 2002).

Vi anser oss själva vara relativt insatta i ämnet personligt varumärke. På grund av detta valde vi att inte använda oss av en induktiv ansats då den kräver att forskarna går ut i verkligheten med ett öppet sinne (Jacobsen, 2002). Vi är medvetna om att det finns både för- och nackdelar med vårt val av deduktiv ansats. Exempelvis kan en nackdel vara att forskaren/forskarna med en deduktiv ansats leds in i att leta efter information som han/hon anser vara relevant. En annan kan vara att forskarnas förväntningar kan medföra att de begränsar sig och missar viktig information (Jacobsen, 2002).

3.1.2 Kvalitativ ansats

Det finns två huvudtyper av metodansats, dessa är kvantitativ och kvalitativ. Författaren menar att det som bör styra inriktningen av kvalitativ eller kvantitativ metod, är uppsatsens syfte och frågeställning (Jacobsen, 2002).

Vi ville under denna arbetsgång beskriva hur personer på modetidningar jobbar med sina personliga varumärken. Detta för att få möjlighet att jämföra dem sinsemellan. För att kunna göra det ansåg vi att en kvalitativ ansats med öppna personliga intervjuer var bäst lämpade. En kvalitativ ansats är även lämplig när forskaren vill gå på djupet och ge respondenterna möjligheten till mer uttömmande svar (Jacobsen, 2002). Vidare bör en kvalitativ ansats användas då syftet är att ge en djupare förståelse för en viss situation eller för att få fram den enskilde individens uppfattning (Kvale, 2009). Genom användningen av en kvalitativ ansats fick vi möjligheten att gå ner på djupet och få en bättre bild av hur en individ arbetar med det personliga varumärket (Denscombe, 2009).

Konsekvenser av det gjorda valet att använda en kvalitativ ansats är att arbetssättet ger en hög intern giltighet men brister i den externa, dvs. det blir svårt att generalisera undersökningens resultat (Jacobsen, 2002).

3.2 Litteraturstudie

Innan arbetet med den teoretiska referensramen skapade vi oss en förståelse för det personliga varumärket genom att läsa in oss på ämnet. Informationen hämtades först och främst från vetenskapliga artiklar och diverse böcker som berör varumärke och personligt varumärke, men även böcker i retorik.

För att finna den information och teorier som har använts i den teoretiska referensramen har vi främst sökt i Halmstads Stadsbiblioteks och Högskolan i Halmstads databaser men även i Stockholms Stadsbiblioteks. Vid sökningar har följande sökord använts: Personligt varumärke, Varumärke, Varumärkesidentitet, Värderingar och Retorik. Sökningar av dessa ord har även genomförts i dess engelska motsvarighetsord och i kombination med varandra.

De vetenskapliga artiklarna som har använts i uppsatsen har tagits fram genom diverse sökningar i ett antal olika databaser. De databaser som använts mestadels är framförallt ABI Inform och Emerald men även Google Scholar. Även här har ovanstående sökord använts.

I denna uppsats har vi strävat efter att, i den mån det går, referera direkt från primärkällorna. Detta val har vi gjort för att upprätthålla en god validitet (Jacobsen, 2002).

3.3 Urvalskriterier

Det är viktigt att forskaren lägger energi på att välja rätt urval då det kommer att påverka hela studien. Forskarna bör fråga sig själv vad de vill uppnå med sitt urval (Jacobsen, 2002). Denna studie har till syfte att beskriva hur chefredaktörer inom modetidningar jobbar med sitt personliga varumärke.

Varför vi valde att just modebranschen bottenar i att det inom densamma är viktigt med utseende och yttre attribut, vilket enligt Werner Runebjörk (2006) är två viktiga ingredienser i ett personligt varumärke. Då vi ämnat fördjupa oss i det personliga varumärket i denna studie är inte företaget och dess varumärke det viktigaste för oss. Dock ligger företagen och framförallt branschen till grund för vårt urval men det viktigaste var sedan att finna respondenter som stämde överrens med vårt personliga urvalskriterium som var erfarenhet.

Huvudsyftet i urvalet av intervjupersoner är att dessa kan ge den information som passar till forskarens studie (Jacobsen, 2002). Eftersom vi före arbetet med studien besatt kunskap kring personligt varumärke och till viss del även om respondenterna, har vi valt en kombination av riktat urval och flerstegsurval (Denscombe, 2009), för att nå vårt syfte och besvara frågeställningen.

Som nämnts hade vi vissa krav på respondenten, som i sin tur är en del av företaget. Vi gjorde ett antagande att personer som är framstående i modetidningar jobbar med sitt personliga varumärke, medvetet eller omedvetet. Vidare ansåg vi det viktigt att de hade erfarenhet inom branschen. Varför vi fann det viktigt grundar sig i Aaker (1996) och

Melin (1999) som menar att varumärke byggs, och bör utvecklas, med tiden. Samtidigt menar Werner Runebjörk (2006) att ett personligt varumärke utvecklas så länge som en person växer som människa. Att arbeta som chefredaktör indikerar på erfarenhet i branschen, varför just den positionen i företaget var viktig för oss. Det i kombination med antagandet vi redogjorde för överst i stycket skapade därför ett urvalskriterium att personerna som vi undersökte arbetar som chefredaktör på någon av Sveriges modetidningar.

För att finna våra respondenter började vi att kartlägga de olika modetidningar som finns i Sverige. Detta gjorde vi genom att söka på ”svenska modetidningar” på Googles sökmotor. Vid denna sökning kom vi vidare till tidningskungens hemsida, som var det första alternativet Google gav. Tidningskungen säljer prenumerationer på över 600 olika tidningar [3]. På hemsidan presenterades 27 stycken olika modetidningar. Utav dessa tidningar valde vi efter tidningskungens rangordning, de tio populäraste till vårt första urval i flerstegsurvalet. Efter att läst på ytterligare om tidningarna via Tidningskungens hemsida, valde vi bort tre av dessa tio – Slitz, Amelia och Man, då vi ansåg att innehållet i dessa tidningar sträcker sig utöver mode. Innehåll så som sex, kultur, hälsa, kost och träning var en stor del i dessa tidningar, vilket gjorde att vi ansåg dem falla ur vårt kriterium som modetidning.

Utav de sju tidningar som återstod kontaktade vi samtliga via telefon. Efter förfrågan valde tre chefredaktörer för olika tidningar, att inte ställa upp på intervju. Anledningen de gav var tidsbrist till följd av att de och deras redaktioner hade mer än vanligt att göra under den period som vi önskade intervju. Strax före semestertider, juni månad, arbetade samtliga med produktion av dubbla upplagor av tidningen och tiden räckte därför inte till för en intervju. Dock tycker vi att samtliga som ingick i bortfallet visade intresse för vår uppsats. Då vi vid tillfället för frågan om en intervju, inte klargjorde om vi fick nämna de nekande chefredaktörerna vid namn, väljer vi att inte närmare presentera vilka tidningar som fanns på listan i vårt urval. Det blir i så fall då möjligt för läsaren att lista ut vilka respondenter det handlar om.

Vi är medvetna om att ett större och/eller annorlunda urval hade kunnat ge ett både förändrat och mer tillförlitligt utfall på vår studie. Med detta i åtanke kan svaren inte generaliseras på en större grupp, utan endast på vår urvalsgrupp.

Respondenterna som var villiga att ställa upp på en intervju var följande personer:

Hermine Coyet-Ohlén, ELLE, Allers Magazine. Hermine Coyet-Ohlén arbetar som chefredaktör på ELLE, förlagsredaktör på Allers Magazine och ansvarig utgivare för ELLE, ELLE Mat & Vin och ELLE Interiör. Respondenten har i hela sitt yrkesmässiga liv jobbat inom journalistik och sitter i juryn för stora journalistpriset (personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

Mona Johansson, DV Man, Bonnier Tidskrifter. Mona Johansson arbetar som chefredaktör och ansvarig utgivare på DV Man, förutom det är hon även chefredaktör på

Damernas Värld, DV Mode och DV Man International (personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

Per Nilsson, King Magazine, Egmont Tidskrifter. Per Nilsson arbetar som chefredaktör, moderedaktör och ansvarig utgivare på King Magazine. Respondenten har jobbat inom modebranschen sen 1997 och är även författare till böckerna ”Snyggt – en stilguide för män” och ”Modekompassen för män – snyggare kan ingen vara” (personlig kommunikation, 18 juni, 2009).

Charlotta Flinkenberg, CHIC, Allers Förlag AB. Charlotta Flinkenberg arbetar som chefredaktör och ansvarig utgivare på CHIC. Respondenten har tidigare varit chefredaktör för Vecko-Revyn, Frida och svenska Glamour. Parallellt med tidningsskapandet har Charlotta hunnit med att skriva två böcker och varit programledare på TV3 (personlig kommunikation, 25 juni, 2009).

Vi ämnade göra enskilda personliga intervjuer med samtliga respondenter där vi träffade dem personligen. Tyvärr gavs endast möjlighet att träffa Hermine Coyet-Ohlén och Mona Johansson. Detta skedde samma dag i Stockholm på respektive respondents redaktion. Per Nilsson hade inte möjlighet att möta oss personligen under den period vi befann oss i Stockholm och intervjun med Charlotta Flinkenberg bokades efter att vi lämnat Stockholm. På grund av tidsbrist och ekonomiska förutsättningar fanns ej möjlighet att åter åka till Stockholm och genomföra intervjuerna vid personligt möte. Därför var bästa alternativet att genomföra intervjuerna med Per Nilsson och Charlotta Flinkenberg via telefon.

Vi är medvetna om att det finns både för- och nackdelar med våra gjorda val. Exempelvis kan en nackdel vara att vi som forskare har, i och med våra antagande, valt bort personer som eventuellt haft bredare kunskap om mode och/eller om personligt varumärke. Men då vi endast hade kunnat få reda på det efter en intervju fann vi det ändå lämpligt och nödvändigt att begränsa oss genom dessa gjorda val. Med tanke på våra kriterier och senare val är våra slutsatser inte generella för samtliga chefredaktörer på modetidningar, utan kan endast ses som en studie på undersökta chefredaktörer.

Fortsättningsvis kommer den personliga kommunikationen som behandlas i denna uppsats refereras med endast respondenternas efternamn. Varför vi valt att göra på detta sätt grundar sig i att vi anser att det ger ett bättre flyt i texten.

3.4 Datainsamling

Insamling av empiri med en kvalitativ ansats kan ske med hjälp av fyra olika metoder. Dessa är observationer, öppna individuella intervjuer, gruppintervjuer och källgranskning (Jacobsen, 2002). Vi valde att under denna studie använda oss av öppna individuella intervjuer.

3.4.1 Öppna individuella intervjuer

Innan intervjun diskuterade vi om avsikten, det vi skulle undersöka, skulle vara dold eller öppen (Jacobsen, 2002). Vi valde att hålla denna relativt dold då vi inte i förväg talade om för respondenterna den problemformulering som vi jobbade efter. Denna lyder: *Hur arbetar chefredaktörer för modetidningar med sin varumärkesidentitet?* En anledning av vårt gjorda val grundar sig i att vi under intervjun ville ha spontana och ärliga svar om hur personen i fråga arbetar med sin personliga varumärkesidentitet.

Vi har genomfört fyra intervjuer där de två första genomfördes direkt ansikte mot ansikte och den tredje och fjärde gjordes via telefon. Den första intervjun genomfördes med Hermine Coyet-Ohlén, ELLE. Denna intervju hölls på Allers Magazines redaktion i Stockholm, den 10 juni 2009 klockan 09.30.

Vår andra intervju genomfördes med Mona Johansson, DV Man. Intervjun hölls på Bonnier Tidskrifters redaktion i Stockholm klockan 13.30 den 10 juni 2009.

Den tredje och fjärde intervjun hölls via telefon. Intervjun med Per Nilsson, King Magazine, genomfördes den 18 juni 2009 klockan 11.00 och intervjun med Charlotta Flinkenberg genomfördes den 25 juni 2009 klockan 10.00.

Att två av våra fyra intervjuer hölls via telefon beror dels på en ekonomisk svårighet och dels på en geografisk svårighet att fysiskt träffa respondenterna. Nackdelen med att det blev två telefonintervjuer är att vi missar möjligheten att observera hur respondenterna uppträder under intervjun när det gäller kroppsspråk, ansiktsuttryck etc. (Jacobsen, 2002). En annan nackdel är att respondenterna vid en telefonintervju tenderar att inte vara lika ärliga som de skulle varit vid intervju ansikte mot ansikte (Denscombe, 2009).

Före intervjun frågade vi om det gick bra att spela samtalet samt om vi fick tillåtelse att nämna respondenterna vid namn, vilket alla respondenterna tillät. Alla intervjuerna spelades in med ett flertal bandspelare samtidigt som vi förde stödanteckningar. Detta är det mest vanliga tillvägagångssättet vid intervjuer. Det ger möjlighet att senare gå tillbaka och tolka materialet (Denscombe, 2009; Kvale, 2009). En bandspelare kan även användas för att underlätta en naturlig konversation och för att undvika avbrott i intervjun, som kan skapas när forskaren för anteckningar (Kvale, 2009). En annan fördel med att använda sig av bandspelare är att författarna av rapporten kan plocka ut direkta citat från upptagningen, vilket ökar reliabiliteten och ger läsaren ett intryck av interaktion i intervjusamtalet (Jacobsen, 2002). Vi är medvetna att det inte bara finns fördelar med användandet av bandspelare vid intervjutillfället. Nackdelar som kan uppstå är dels att respondenten kan uppleva en stressande effekt samt att forskaren kan vilseleda sig själv genom att förlita sig på bandspelaren och inte föra anteckningar (Jacobsen, 2002).

Vi är medvetna om att det både finns fördelar och risker med intervju som datainsamlingsmetod. De största fördelarna är att det finns möjlighet till följdfrågor samt möjligheten att förklara frågorna om de skulle uppfattas som oklar. Den största nackdelen är att respondenten kan påverkas genom intervjuarens kroppsspråk, betoning med mera (Denscombe, 2009; Jacobsen, 2002). Innan publicering har respondenterna fått tillfälle att

läsa igenom och korrigera empiriavsnittet. Detta för att öka validiteten i studien (Kvale, 2009). Vår empiri skickades till respektive respondent, som alla fick möjlighet att läsa igenom och göra korrigeringar.

3.4.2 Semistrukturerad intervju

Innan intervjun arbetades en intervjuguide (Bilaga 1) fram som skulle ge oss möjlighet att genomföra en semistrukturerad intervju vilket innebär att intervjuguiden följs men inte till punkt och pricka utan har ett visst utrymme för flexibilitet (Denscombe, 2009). Vi fick exempelvis möjlighet att släppa på strukturen när respondenten själv kom in på en annan fråga.

Vid utformningen av vår intervjuguide arbetade vi konstant med att den skulle hjälpa oss att svara på vår problemformulering och hjälpa oss att uppfylla vårt syfte, något som ökar validiteten i undersökningen (Jacobsen, 2002). Frågorna i vår intervjuguide har varit relativt öppna för att inte tvinga fram svar som ska passa till den insamlade teorin. Frågorna är utformade efter vår forskningsmodell, Kapferers identitetsprisma (Kapferer, 2008, s.183), och utifrån de sex faktorer som finns i denna. Dessa är fysik, personlighet, kultur, relationer, reflektioner samt självbild. Nedan följer en tabell som förklarar syftet med de frågor som finns i varje faktor.

Faktorerna i Kapferers identitetsprisma	Syftet med frågorna till denna faktor är att....
FYSIK	..skapa en förståelse för hur respondenterna resonerar kring sina val av deras yttre attribut, så som kläder, frisyra och accessoarer.
PERSONLIGHET	..skapa en förståelse för hur respondenterna resonerar kring motto, mission och affärsidé för deras personliga varumärke.
KULTUR	...skapa en förståelse för hur respondenterna resonerar kring kärnvärden, samt hur de använder sig av dessa.
RELATION	...skapa en förståelse för hur och vilka signaler som respondenten vill signalera ut till sin målgrupp.
REFLEKTION	..skapa en förståelse kring hur respondenten tror att han eller hon uppfattas-
SJÄLVBILD	..skapa en förståelse för vad respondenten genom sitt sätt att vara kan skapa emision för sin målgrupp.

Tabell 3.1 Syfte med frågorna i intervjuguiden (egenkonstruerad tabell).

Varje faktor i intervjuguiden har varit förknippat med ett antal olika nyckelord som har arbetats fram utifrån vår insamlade teori. Varje nyckelord har i sin tur haft en eller flera frågor knutna till sig.

Innan intervjun fick vi en förfrågan från respondenterna om de kunde få ta del av den intervjuguide vi skulle använda innan intervjun. Detta var något som vi nekade till då vi inte ville begränsa våra respondenter till att bara svara på den givna frågan. Detta val styrker även validiteten och reliabiliteten i uppsatsen (Jacobsen 2002).

För att testa sin intervjuguide kan en pilotstudie genomföras. Detta är emellertid något som vi avstod från på grund av tidsbrist. Konsekvenserna av att inte göra en pilotstudie kan vara att vi inte fick möjlighet att kontrollera att upplägget av studien var fungerande samt om frågorna upplevdes som komplicerade och då eventuellt krävde motfrågor från respondenten.

3.5 Analyismetod

Då vi använde oss av bandspelare under våra intervjuer valde vi att lyssna på intervjuerna igen och skriva ner vad som sagts ord för ord. Trots att detta var tidskrävande ansåg vi att det genererade fler fördelar än nackdelar. Vi fick till exempel ytterligare en genomgång av intervjun och därmed enklare att hitta samband (Denscombe, 2009). Genom att vi gjorde om bandupptagningen till skrift säkerhetsställs även trovärdigheten samtidigt som riskerna att någon information skulle försvinna reduceras (Jacobsen, 2002).

Att analysera en text kan göras med hjälp av fem metoder. Dessa är meningskoncentrering, meningskategorisering, narrativ strukturering, tolkning och ad hoc-metod (Kvale, 2009). Vi valde i vårt empiriavsnitt att använda oss av meningskategorisering vilket menar att intervjuerna kodades i olika kategorier (Kvale, 2009). Vi valde att arbeta med denna metod för att få en ytterligare struktur på den information som framkom under intervjuerna. Mer precist kategoriserade vi de svaren vi fått i empiriavsnittet i olika kategorier, som stämde överens med den använda modellen. Dessa kategorier är Fysik, Personlighet, Relation, Kultur, Reflektion och Självbild. Anledningen till vår meningskategorisering grundar vi i att detta ger en bättre överblick, samt att det ger en större tillförlitlighet än att sammanfoga svaren redan i empirin. Fördelen med att vi kategoriserat våra data är att det visar tydliga skillnader i svaren samtidigt som det förenklar analyseringen (Kvale, 2009).

4. EMPIRI

I detta kapitel kommer vi att redovisa de resultat vi fått fram genom våra intervjuer. Resultatet presenteras var och en för sig under de sex kategorier som ingår i vår forskningsmodell, Kapferers identitetsprisma. Detta för att på ett enkelt sätt kunna förstå skillnader och dra paralleller mellan respondenterna.

4.1 Hermine Coyet-Ohlén, chefredaktör ELLE

En intervju har genomförts med Hermine Coyet-Ohlén. Coyet-Ohlén är förutom chefredaktör på ELLE, även förlagsredaktör på Allers Magazine för ELLE-tidningarna: ELLE, ELLE Mat & Vin och ELLE Interiör. Hon är även ansvarig utgivare på de två förstnämnda samt ELLE.se. Utöver dessa arbetsuppgifter sitter Coyet-Ohlén även i juryn för stora journalistpriset (personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

4.1.1 Fysik

Att klä sig på ett bra sätt är jätteviktigt enligt Coyet-Ohlén. Hon gör inga aktiva val vad gäller sina kläder inför varje planerad händelse. Hon menar att hon kan vara ganska slarvig när det kommer till sina klädval, vilket är ett stort problem enligt henne själv. Hon menar att *”Som chefredaktör på en modetidning som ELLE bör man tänka mer på sin klädsel”* (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Varför hon klarar sig undan detta tror hon beror på att hon troligtvis ses som en ganska ovanlig person i den mediebranschen och eventuellt kan uppfattas som lite slapp. Coyet-Ohlén tror att genom att hon klär sig på ett lite mer avslappnat sätt blir de personerna som hon jobbar och umgås med mer bekväma. Hon har en teori att om de hon möter klär sig bättre än henne blir denne personen mer avslappnad och känner sig bekväm i situationen.

Precis som vid klädval menar Coyet-Ohlén att accessoarerna även de spelar en viktig roll. Hon menar att accessoarerna i många fall kan väga upp att kläderna inte alltid är de bästa. När det kommer till valet av mobiltelefon vill hon alltid ha det senaste. Den ska vara lätt att använda samtidigt som den ska innefatta många funktionella och roliga funktioner. *”Jag är totalt galen i gadgets, jag laddar hem alla spel, alla funktioner. Men jag är väldigt pickig, jag älskar inte allt och det får inte vara krångligt”* (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

När det kommer till Coyet-Ohléns frisyr menar hon att denna inte prioriteras något vidare. Detta beror dels på tidsbrist och dels att hon har svårt att göra något speciellt med den.

Coyet-Ohlén har för tillfället ingen bil vilket dels grundas i att hon bor i en storstad och dels i att hon älskar att åka buss. Valet att åka buss grundar sig i att *”det är där de riktiga människorna finns”* (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

4.1.2 Personlighet

Coyet-Ohlén menar lite skämtsamt att ”*kåt, glad och tacksam*” (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009) är hennes motto. Uttalandet utvecklar hon och kommer fram till att det verkligen är hennes motto. Hon menar att det är viktigt att tro på mänskligheten, älska, vara glad och tacksam. Det gäller helt enkelt att leva livet.

Någon mission anser sig Coyet-Ohlén egentligen inte ha. Men samtidigt nämner hon att hon inte skada någon och att göra folk gladare är något hon strävar efter. Hon hade en mission när hon var yngre. Skälet till varför hon inte har någon mission är att hon anser sig för gammal.

När det gäller affärsidé är Coyet-Ohlén i början lite tveksam till om hon egentligen har någon. Efter en stunds fundering kommer hon fram till att hon vill vara en förebild för sina anställda och branschen och att hon ser bra ut när hon gör saker.

Coyet-Ohlén menar att hennes värderingar till en viss del speglas i hennes tankar kring motto, mission och affärsidé. Hon vill exempelvis lyfta fram sina anställda genom att vara en förebild.

Coyet-Ohlén nämner ett antal olika egenskaper som är bra hos henne, beroende på situationer. Som vän menar hon att hennes viktigaste egenskaper är att hon är en bra lyssnare, uppmuntrande och ärlig. Som chef menar Coyet-Ohlén att ärligheten är hennes viktigaste egenskap. ”*Genom att vara ärlig visar man respekt mot andra människor*” (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Vid möte med nya människor anser Coyet-Ohlén att hennes viktigaste egenskap är att hon är lätt att ha att göra med, samt att hon oftast är positiv och vänlig.

4.1.3 Kultur

Coyet-Ohlén anser att hon, omedvetet, är konsekvens i sina värderingar, men samtidigt menar hon att hon troligtvis kan uppfattas som ganska fladdrig i dessa. När det kommer till hennes kärnvärden menar Coyet-Ohlén att som chef är det viktigt att uppmuntra, ge värme, vara öppen och engagerande. Som privatperson tror hon sig vara dominant, hon vet vad hon vill men vill ha det på ett ärligt sätt. Dessa olika kärnvärden har vuxit fram genom erfarenheter och genom, som hon uttryckte det, hennes goda gener. Hon tror även att som en god svensk vill man inte stöta sig med någon och ser det positiva med att uppnå något tillsammans. Hon menar att anledningen till varför hon kommit långt i sin karriär beror på EQ och inte IQ. Det vill säga ha den sociala kompetensen att kunna jobba ihop med andra människor.

Coyet-Ohlén jobbar strukturerat med sina värderingar och kärnvärden som beslutsgrunder. Hon säger sig ha känslan att se direkt om någon mår dåligt och menar att hon inte har några problem med att ta in någon på kontoret och kolla om personen i fråga mår bra. Hon menar även att hennes sätt att engagera andra människor får dem att växa. Hon menar vidare att hon själv växer när andra gör det. ”*En av mina goda sidor är att få andra att mår bra*” (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

Coyet-Ohlén menar att det absolut finns ett samband mellan hennes privatliv och arbetsliv. Hon menar att både i privat- och arbetslivet är ingen sämre än den andra. ”*Du tjänar inget på att klättra på andra*” (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

4.1.4 Relation

Kommunikationen till omvärlden för att visa vilka värderingar Coyet-Ohlén har brukar enligt henne själv ske på ett tämligen drastiskt sätt. Är det t ex någon som är bråkig har hon inga problem, som hon beskriver det att sätta ner foten och säga till denna person att ”*här är alla lika värda och du får inte hålla på hur som helst*” (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Hon menar vidare att hennes öppenhet gör att hon inte har några hemligheter och berättar mer än gärna vad som händer på ledningsmötena. Hon menar att det är viktigt att kommunicera ut vad som gäller. Hon medger dock att kommunikationen kan brista ibland och att hon skulle kunna vara ännu tydligare i detta.

Coyet-Ohlén vill vara känd för att vara en trevlig person samtidigt som hon vill vara känd för att hon har en framgångsrik karriär där hon gjort ELLE till en större tidning. Coyet-Ohlén skulle även vilja bli känd för att ha skrivit en bok som nått ut till en bred publik.

Coyet-Ohlén upplever och förklarar sina relationer som relativt djupa, både på redaktionen och i privatlivet. Hon förklarar att hon har ett antal vänner som hon har en nära relation till. Hon menar vidare att hon har levt sitt liv på en räkmacka och inte vet hur hon skulle agera i motgångar. Coyet-Ohlén menar att hon inte är den personen som folk gråter ut hos. Hon använder sig oftast av en rak och ärlig ton och kan säga de saker som ibland kan vara jobbiga att höra.

4.1.5 Reflektion

Coyet-Ohlén tror att hon uppfattas som en person som är väldigt spontan, som en bra chef, gladlynt och att hon alltid har väldigt ont om tid. Det som gör henne unik i andras ögon tror hon är att hon inte är så prestigefylld som personer i hennes position brukar vara samt att hon, som hon beskriver det, ”*kan sätta sig i den vanliga människans situation*” (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

På frågan om vad hon är känd för svarar Coyet-Ohlén direkt att hon är känd för att vara en trevlig person.

Alla de olika sakerna som Coyet-Ohlén tror att hon uppfattas stämmer överens med på det sättet som hon vill bli uppfattad på. För att förmedla detta intryck försöker hon vara en förebild och en mentor för sina anställda. Hon vet att hon är trevlig att jobba ihop med och hon vet även att hon är en uppmuntrande person, vilket hjälper människor att bli bättre.

4.1.6 Självbild

Genom det sättet Coyet-Ohlén är försöker hon ge andra människor glädje, en känsla för att det är kul att jobba och en njutning. Hon vill även att personer som jobbar och umgås med henne ska känna att de utvecklas på något sätt. Alla dessa delar gör hon genom att engagera och visa ett intresse.

När det kommer till vilka känslor personer får vid umgänge med henne tror Coyet-Ohlén att, framförallt, glädje och intresse är de känslor som väcks. *”Jag tror att folk bli glada och blir intresserade av det jag berättar”* (Coyet-Ohlén, H., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Detta är känslor som hon även vill ska skapas. Hon vill utöver dessa även skapa känslor som öppenhet och njutning.

4.2 Mona Johansson, chefredaktör DV Man

En intervju har genomförts med Mona Johansson. Johansson är för närvarande chefredaktör och ansvarig utgivare på DV Man. Samma uppgifter har hon även på Damernas Värld, DV Mode och DV Man International (personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

4.2.1 Fysik

Johansson gör aktiva val vad gäller sina kläder inför alla planerade händelser. Valet kan vara beroende på väder eller vilken plats hon ska besöka. Frisyren lägger hon dock inte alltid lika mycket kraft på. *”Ibland fixar jag till det lite extra och ibland lite mindre”* (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Att frisyren inte prioriteras i samma utsträckning som kläderna beror främst på tidsbrist. Likt klädvalet anpassas accessoarer, som väskor och smycken, efter situationen. Johansson berättar att hennes intresse för kläder, accessoarer och skönhet är stort, dock inte brinnande. Hon har lärt sig väldigt mycket om det genom yrket *”men jag är inte modenörd på det sättet”* (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

Johansson styr inte köp av mobiltelefon då den är något som jobbet betalar men vid de tillfällen som hon gjort valen själv låg prioritet på funktionerna och hur snygg den var. Johansson menar att hon då ansåg mobiltelefonen som en accessoar men att hon nu endast ser den som ett arbetsredskap. Johansson äger inte någon bil då hon inte har körkort. Anledningen till det är flera. När hon var yngre prioriterade hon det inte och nu är hon för feg. Detta i kombination med att hon bor i centrala Stockholm ser hon det inte som en nödvändighet då det finns många andra transportmedel som gör det smidigare att förflytta sig. Johansson fortsätter att berätta att de materiella attributen inte har någon stor vikt i hennes yrkesmässiga liv och tycker att människor i andra yrkesgrupper kan vara i större behov att uttrycka sig med speciella materiella saker. *”Om jag hade jobbat som advokat eller så då kanske jag hade varit mer noggrann med det”* (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

4.2.2 Personlighet

I det professionella livet har Johansson ett motto som lyder *”det ordnar sig alltid”* (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Hon menar att som

chefredaktör är det ett motto som kan få kollegor att stressa ner. Eftersom hon bär det yttersta ansvaret för tidningen och har ett sådant motto borde det smitta av sig på arbetsgruppen runt henne, ”*om inte jag går i taket då behöver inte de heller, det är ju ändå mitt ansvar i slutändan*”. (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Johansson menar att då hon arbetat på denna position i 19 år har hon lärt sig att problem som uppstår alltid löser sig och kan därför arbeta efter det mottot. I det privata livet har Johansson inget givet motto. Dock resonerar hon kring det och menar att hon i det privata behöver kämpa lite mera för att få saker som hon vill ha det. Johansson har ingen mission säger hon först men efter att funderat några sekunder berättar hon att hon vill vara en god människa i det stora hela samt att hon i jobbet vill lyckas skapa en tidning som både hon och läsarna är nöjda med.

Johansson har heller ingen affärsidé eftersom hon inte har några mål med karriären samt att hon inte ser sig själv som ett personligt varumärke. Hon menar att hon inte aktivt arbetar med det och att det är anledningen till att en affärsidé saknas. Hon anser heller inte att hennes värderingar speglas i mottot.

Johansson menar att hennes viktigaste egenskaper som vän är att hon är vänfast, lojal och omtänksam. Som chef är hon krävande, entusiastisk och envis. Envis är en egenskap som Johansson tror är både på gott och på ont men fördelarna hon vinner med det är att hon kan driva igenom saker och få dem som hon vill ha. Vidare berättar Johansson att hon är humoristisk ”*Jag tar rätt mycket med en klackspark och så men det förstår inte alla*” (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009) . Hon berättar att hon även är tydlig med ekonomin och har ett starkt intresse för marknadsföringen.

Efter ett längre resonemang kommer hon fram till att en viktig egenskap i möte med nya människor är att hon är positiv. Det har vuxit fram från att tidigare varit mer dömande och styrd av sitt humör i möte med nya människor. ”*Man måste vara öppen mot människor, det tycker jag är jätteviktigt*” (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Efter att Johansson har resonerat sig fram till detta säger hon att hon skulle vilja ha haft mer tid att fundera kring detta och att hon då hade kunnat komma fram till någon mer talande egenskap.

4.2.3 Kultur

Johansson berättar att hon inte är konsekvent i sina värderingar och säger ”*Jag är mer konsekvent i mitt privatliv än vad jag är när jag gör en tidning*” (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

Hennes kärnvärden är seriös, feminist och solidarisk. Hon berättar att dessa bottnar i hennes uppväxt på 60- och 70-talet. Johansson menar att det var en tid då det var mer naturligt att vara solidarisk och att detta sedan har följt med henne i livet. Kärnvärdena framkommer framför allt i Johanssons yrke då hon som ytterst ansvarig för tidningarna bestämmer vilka artiklar och reportage som ska publiceras. Då tidningarna trycks i stora upplagor och riktar sig till en vid målgrupp blir hennes värderingar och kärnvärden beslutsgrundande för vad som ska vara med.

4.2.4 Relation

Johansson berättar att hon är tydlig. *”Jag säger ofta vad jag tycker så många uppfattar mig som rak”* (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Då syns värderingarna på ett tydligt sätt. Hon tycker att hon skulle kunna tona ner sig lite i vissa sammanhang och inte visa lika tydligt var hon står.

Johansson säger, något otydligt, att hon skulle vilja vara känd för att vara en glad och fantastisk människa som ser alla och ger beröm. När hon funderat ytterligare säger hon, tydligt, *”Jag vill ju vara känd för att jag är jävligt duktig på att göra tidning”* (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009).

De relationer Johansson har i sitt privatliv är mestadels djupa och rotade sedan flera år tillbaka i tiden. Hon tar ett tydligt avstånd från exempelvis Facebook som hon tycker är ett för yligt sätt att ha sina relationer.

4.2.5 Reflektion

Johansson tror att hon uppfattas som framgångsrik i sitt yrke samt att hon är rak, vilket även stämmer överens med uppfattningar om henne privat. Dessutom ser människor henne som duktig. Johansson har svårt att hitta en egenskap hos sig själv som hon anser sticker ut och gör henne unik.

Provokativ och besvärlig tror Johansson att hon tidigare var känd för men att hon nu har blivit lite mjukare. Även att hon är rak och säger vad hon tycker samt att hon är lite negativ är andra egenskaper som hon tror sig vara känd för.

Johansson berättar att hon inte arbetar på något specifikt sätt för att förmedla rätt budskap om sig själv, hon menar att det visar sig genom hur hon betar sig i allmänhet. Dock tycker hon att hon borde bli bättre på det genom att ta mer plats och tala om vad hon har åstadkommit.

4.2.6 Självbild

Johansson försöker ge sina arbetskamrater en känsla av att de är sedda och uppmärksammade. Det gör hon genom engagera sig i deras arbete och intressera sig för vad de gör. *”Även om man då kritiserar folk, eller säger att du ska ändra på det här i den här artikeln så visar jag ändå ett intresse”* (Johansson, M., personlig kommunikation, 10 juni, 2009). Dock har hon svårt att finna ord för vilka känslor som hon väcker hos människor i sin närhet. Hon nämner glädje men tycker inte att det stämmer fullt ut. Dock vill Johansson att medarbetarna ska känna en tillit till henne och att de känner av hennes entusiasm.

4.3 Per Nilsson, chefredaktör KING Magazine

En intervju har genomförts med Per Nilson. Nilsson är chefredaktör, modechef och ansvarig utgivare. Utöver detta är han även författare till två böcker *”Snyggt – en stilguide för män”* och *”Modekompassen för män – snyggare kan ingen vara”* (personlig

kommunikation, 15 juni, 2009).

4.3.1 Fysik

Nilsson berättar att han inte tänker på sina klädval inför alla planerade händelser i livet. Det beror främst på att hans värderingar har ändrats genom åren och ser annorlunda ut nu när han blivit äldre.

Jag är fortfarande oerhört intresserad av mode och stil men jag tror att jag har fått ett annat självförtroende idag jämfört med, säg 15 år sedan och kläderna på min kropp är inte lika viktiga som för x antal år sedan. (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009)

Nilsson berättar att det är situationen och vilka han ska träffa som styr valet av kläder, även om valet inte sker aktivt för varje planerad händelse. Inte heller frisyren är längre lika viktig för Nilsson. Han menar först och främst att det faller sig naturligt då han har en kortklippt frisyr vilket är en följd av att han blivit äldre och har anlag för att tappa hår, då läggs mindre tid och vikt på frisyren automatiskt. Dock är detta också något som ändrats med tiden och han menar att det var viktigare för honom i yngre år. Inte heller accessoarerna planeras inför varje händelse. *"Absolut lägger jag ner mycket tid kring det men alla händelser, absolut inte"* (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009). Nilsson anser det viktigt med sitt utseende och vilka kläder och accessoarer han använder men menar att han inte planerar det inför alla händelser han står inför.

När Nilsson gör köp av mobiltelefon menar han att utsidan i kombination med användarvänligheten är det viktigaste. Dock skapar tekniken problem för honom då han inte har tid att sätta sig in i hur de nya mobilerna fungerar och därför har han under en lång tid använt samma telefon. Nilsson menar att mobiltelefonerna ligger efter i utveckling då de är enkelspåriga och inte har utvecklats till att spegla individer och deras personlighet på ett bättre sätt. Det gör att han inte funnit någon mobiltelefon som på ett korrekt sätt speglar hans personlighet.

På grund av praktiska skäl som parkering har Nilsson valt att inte skaffa någon bil. Dock kommer han förmodligen att köpa en bil senare i år. Då kommer valet att falla på en bil som möter de krav Nilsson har på de praktiska egenskaper som han är i behov av samtidigt som att bilens utseende är av stor vikt. Han jämför då det kommande köpet av bil med köp av sina kläder, accessoarer och mobiltelefon, som också de är en kombination av utseende och funktion.

4.3.2 Personlighet

När vi diskuterar motto och mission menar Nilsson att han inte använder sig av den terminologin och att han därför inte har några uttalade sådana. Dock säger han att han försöker att vara lycklig samt att personerna i hans närhet, hans familj, också är det. Detta är något han strävar efter på många olika sätt och där det finns många komponenter till att skapa det. *"Kläder och prylar är en sak som man kan ha roligt med och då blir man ju lycklig men det är ju bara en del i allt det här. Men det klart att det inte kommer på första plats"* (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009) Att tillbringa tid med de närmsta kan vara ett annat sätt.

Som nämnts tidigare har Nilsson heller ingen uttalad mission men berättar att han vill att hans barn ska växa upp och ha en harmonisk tillvaro. Det präglar, på ett eller annat sätt, hans dagliga liv, även om han inte vill kalla det för mission. Att säkra en ekonomisk trygghet genom att jobba, är ett sätt att få det att bli verklighet.

Nilsson har svårt att avgöra om hans värderingar speglas i sina tankar kring motto, mission och personliga mål. Han anser att det är något som andra bör avgöra men att han vill vara engagerad och konsekvent i det som han åtar sig och inte uppfattas som obeslutsam eller diffus i sina åtaganden.

Att finnas till och ge tid är viktiga egenskaper Nilsson har för sina vänner. I sitt professionella liv är tydlighet och att vara konsekvent de främsta egenskaperna. I möte med nya människor säger Nilsson att han har en egenskap att bedöma utbytet han har med dem.

Det beror helt på vad jag känner att jag får ut av den personen [...] Det är nog för att jag vill lägga min tid på rätt personer så att säga. Det kan låta väldigt drygt men jag träffar så extremt mycket personer i mitt jobb. (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009)

4.3.3 Kultur

Nilsson anser sig försöka vara konsekvent i sina värderingar men säger samtidigt att han troligtvis inte är det i alla lägen. Kärnvärden är inget Nilsson använder sig av. ”*Jag som person tänker inte mig själv i kärnvärden [...] jag har inga uttalade kärnvärden i alla fall*” (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009). Dock kommer Nilsson fram till att konsekvens och tydlighet skulle kunna vara kärnvärden för honom då han försöker stå för dessa. Dock påpekar han att dessa inte är uttalade kärnvärden för honom.

4.3.4 Relation

De värderingar som Nilsson har visar han genom alla sätt som finns att kommunicera med. Allt som han har på sig och det som tillhör hans yttre visar hans värderingar. Även då han skriver och talar lyser dessa igenom.

Nilsson har en ytlig affärsmässig relation med många människor. Han strävar inte efter att fördjupa dessa utan anser att relationer i jobbet och privatlivet ska vara skilda. En anledning till att de inte är djupa kan vara att Nilsson, som han uttrycker det, kan uppfattas som hemlighetsfull då han sällan vill prata om sig själv, eftersom han då anser sig bli ointressant. I sitt privatliv anser dock Nilsson sig ha djupa relationer som är starkt rotade.

4.3.5 Reflektion

Nilsson berättar att han i sitt privatliv är känd som någon som jobbar mycket och att han professionellt uppfattas ”*Som en ganska tråkig kille som inte är så modeintresserad utan mest är ganska mossig och har gått ifrån det intresset*” (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009).

I sin närhet är Nilsson känd för att jobba väldigt mycket. Han även känd för en man som skriver om manlig stil genom sitt yrke. Nilsson tror att han samtidigt är känd för fler saker än dessa, beroende på vilken målgrupp vi talar om.

Att Nilsson har hunnit med mycket i både sitt yrkes- och privatliv är något han tror att andra kan uppfatta som unikt hos honom. Att personer i hans närhet uppfattar honom som sådan är ingenting som Nilsson har strävat efter utan något som vuxit fram och att han är nöjd med det.

I möte med andra människor försöker Nilsson att inte prata om sig själv eftersom han då anser att man blir ointressant som person. Han menar att genom att ha de åsikterna arbetar han inte heller på något speciellt sätt för att förmedla rätt budskap om sig själv. Det sker automatiskt genom all kommunikation precis som hans värderingar visas.

4.3.6 Självbild

Nilsson har svårt att sätta fingret på vad han vill ge sin omgivning eftersom det helt och hållet beror på vem det är. Familjen till exempel vill Nilsson ge tid. Även de känslor som han väcker hos andra beror på vem han möter. *"Allt ifrån irritation till skratt"* (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009) Inte heller vilka känslor Nilsson vill att andra ska få när det möter honom kan han svara tydligt på. Återigen är det beroende på vilka personer det handlar om.

4.4 Charlotta Flinkenberg, chefredaktör CHIC

Ytterligare en intervju har genomförts med Charlotta Flinkenberg. Flinkenberg är för närvarande chefredaktör och ansvarig utgivare. Utöver detta är hon även författare till två böcker (personlig kommunikation, 25 juni, 2009).

4.4.1 Fysik

Först säger Flinkenberg att hon inte planerar sitt klädval efter varje planerad händelse. Efter ett längre resonemang kommer hon dock fram till att det är ganska planerat, trots att hon inte spenderar timmar framför spegeln. I jobbet krävs att hon är väldigt modemedveten och har det senaste modet på sig, speciellt vid de tillfällen hon befinner sig utomlands på modemässor och liknande. I sitt vardagliga liv tycker hon om att använda mer avslappnade kläder men fortfarande är dessa kläder valda för situationen. *"Det är inte så att det är en slump det jag tar på mig"* (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 25 juni, 2009). Flinkenberg berättar att hon byggt upp sin garderob med många plagg som kan kombineras, vilket gör att hon inte behöver planera långt i förväg, det finns alltid något som matchar. Till detta har hon en stor uppsättning skor som hon gärna visar upp och därför använder olika så ofta det går. Sammanfattningsvis berättar hon att hon i arbetsrelaterade situationer klär sig för att se bra ut medan valet i privatlivet baseras på klädernas funktion och komfort.

Även frisyren planeras på ett liknande sätt som kläderna. Hon tillbringar inte många minuter framför spegeln om det inte är någon speciell händelse. Hon menar att hon lärt sig många knep för att göra sig snygg i håret på kort tid. Detta gör att det inte krävs någon vidare planering men hon har ändå en snygg frisyr i alla lägen.

Flinkenbergs accessoarer väljs också efter de planerade händelser hon står inför. *”När det är modeveckor eller liknande då packar jag ner kanske sex olika handväskor för där kan man inte ha samma handväska på fem visningar”* (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 25 juni, 2009). Men när Flinkenberg är i Stockholm använder hon nästan uteslutande samma handväska.

Flinkenberg är inte lika styrd av utseende när det gäller teknikprylar som mobiltelefoner och datorer. Hon säger att hon då får lägga fåfängan åt sidan för att kunna använda sakerna på ett bra och effektivt sätt. På grund av jobbet behöver hon en dator med hög prestanda samt har en lång batteritid, då spelar designen mindre roll. Då hon av olika anledningar vill ha en mobiltelefon med enkla funktioner blir designen lidande och hon får därför bortse från det i sitt val.

Flinkenberg äger två bilar, en Porsche Cayenne S och en Saab FlexiFule. Porschen äger hon tillsammans med sin man och Saaben är en tjänstebil. Hon har endast möjlighet att påverka valet av tjänstebil inom ett visst prisintervall och då är Saab, enligt Flinkenberg, en trygg och bra bil som drar lite bensin. *”Den är inte så sexig men jag har en sexig stor bil som kompenserar detta om jag vill ut och skrytköra eller åka på längre sträckor”* (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 25 juni, 2009). Det finns vissa praktiska anledningar till att hon har Porsche men hon säger samtidigt säger hon att hon tycker Porschen är snygg och häftig och att hon har den för att det är en statusbil. *”Hade det varit samma bil men inte en Porsche hade jag nog inte varit lika intresserad av att ha den”* (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 25 juni, 2009).

4.4.2 Personlighet

Flinkenberg har flera motto. Det som hon nämner först är *”att prestera lite bättre än det man trodde att man kunde”* (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 25 juni, 2009). Även att ha roligt i sitt yrkesliv samt att vara en så bra kompis, mamma och hustru som det går, förutsatt den situationen hon lever i. Flinkenberg säger att hon tänker på dessa väldigt ofta och försöker påminna både sig själv och sin personal om hur bra de har det på jobbet.

Flinkenbergs mission är att roa och stärka kvinnor, vilka är hennes stora målgrupp. Det gör hon det genom Chic, sina två böcker som hon skrivit samt de föreläsningar som hon håller.

Flinkenberg anser att hennes värderingar speglas i hennes motto, mission och mål. Dock har hon en del dubbelmoral. Exempelvis uppmanar hon ibland sina läsare att inte spendera för mycket pengar på mode, då det går att handla billiga kläder som är lika välpassande som dyra. *”Själv skulle jag utan att tveka smälla 16000 på en handväska”* (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, juni, 2009).

Generös samt att se behov är egenskaper som Flinkenberg anser sig ha gentemot sina vänner. ”*Jag är väldigt generös, jag skämmer bort folk, jag är alltid den som tar notan på krogen, vilket jag tror de gillar. Dom får fina presenter, omsorgsfullt utvalda presenter*” (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 25 juni, 2009). Även lojalitet är en egenskap hon bär på.

Som chef har Flinkenberg en förmåga att se hennes anställdas talanger och lyfta fram dessa. Hon är noga med de fysiska kontakterna i möte med nya människor. Ett rejält och fast handslag, att försöka komma ihåg namn samt en gammaldags artighet är hon noga att föra sig med.

4.4.3 Kultur

Flinkenberg är inte konsekvent i sina värderingar och framför allt lever hon inte efter dem fullt ut. Exempelvis är hon emot djurplågeri och andra djurförsök men hon köper smink som hon inte vet om det är testat på djur. ”*Jag tycker det är för jävligt med kött- och slaktindustrin men ändå älskar jag entrecote*” (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 25 jun, 2009). Anledningen till det beror på en viss lathet och en inkonsekvens i värderingarna. I de, som hon uttrycker det, tyngre värderingarna och livsviktiga frågorna är hon dock konsekvent. Politiskt och etiskt till exempel.

Flinkenbergs kärnvärden är moral och lojalitet. Dessa använder hon både privat och i arbetslivet. De visar hon genom att ha en hög närvaro på jobbet, arbeta hårt och mycket, aldrig svika ett löfte och genom att vara engagerad i sina uppgifter som hon åtar sig. Hennes kärnvärden grundar sig i hennes karriär som till en början var tuff. Vid 24 års ålder gick hon i konkurs och fick stora skulder. Det är i arbetslivet efter konkursen som hon insett att det krävs en hög moral och lojalitet till arbetet för att lyckas nå långt i sin karriär.

4.4.4 Relation

Flinkenberg skriver i sin blogg varje dag. Det är en av de främsta källorna hon har för att visa sina åsikter för andra. I bloggen skriver hon om det mesta och vad hon tycker om olika samhälliga frågor. Givetvis visar hon även sina värderingar kring mode och visar då upp sig själv med bilder. Bilderna visar olika sidor, osminkad i avslappnade kläder men även då hon är dressad för fest. I hennes krönikor i Chic försöker hon att ofta skriva om självupplevda händelser, vara detaljerad samt vara så självutlämnande som möjligt. Då blir hennes publicerade material en tydlig kanal för att visa sina åsikter och värderingar. Det enda hon ser att hon skulle kunna göra annorlunda för att visa sina värderingar är att skapa ett större djup i fler av tidningens artiklar, där dessa får större utrymme.

Flinkenberg skulle vilja vara känd som en tjej med självdistans, humor samt att hon är begåvad inom sitt område, vilket är att kommunicera med kvinnor och göra bra tidningar för hennes målgrupp.

Flinkenberg berättar att hon inte har många djupa relationer då hennes jobb tar en stor del av hennes liv. Därför prioriteras den närmsta familjen efter jobbet och tid till sina vänner har hon sällan.

Jag har inte tid att odla nya bekantskaper och heller inte tid över att ta hand om gamla vänskaper i den utsträckning folk förväntar sig. Därför håller jag mig till en begränsad skara vänner. Av omtanke mot dem och mig själv. (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 22 juli, 2009)

4.4.5 Reflektion

Flinkenberg tycker att det är förmätet att själv berätta hur hon tror hennes omgivning uppfattar henne. Därför hämtar hon svaret från diverse omdömen hon fått skrivna om sig och menar då att hennes omgivning uppfattar henne som rolig och någon som ger mycket beröm. Dessutom är hon väldigt självdistanserad då hon bjuder på både styrkor och svagheter hos sig själv. Detta tycker hon stämmer in bra på hur hon vill bli uppfattad.

Vad som gör Flinkenberg unik tror hon är att hon inte är endimensionell, utan törs vara både ful och snygg på bild, att hon blottar sina fiaskon och misslyckanden men samtidigt talar om när det går bra för henne.

I både tidningen och sin blogg får Flinkenberg möjlighet att förmedla budskap om sig själv. I bloggen visar och skriver hon mycket bilder samt skriver om sig själv. Där tycker hon att hennes värderingar får en framträdande roll eftersom det är hon som beslutar om innehållet, vilket grundar sig i hennes värderingar. Hon påpekar dessutom att möten med andra människor är en stor källa till att sprida budskapet om sig själv.

4.4.6 Självbild

Att se andra människors kunnande och hjälpa dem att ta fram det, är något som Flinkenberg försöker göra för andra. Hon berättar att hon försöker ingjuta mod hos andra människor så de vågar göra något som de länge velat göra. Det kan vara småsaker som att få någon att våga ta på sig på något som den tidigare inte vågat men även större saker som att få någon att våga starta ett eget företag.

Beundran, frustration, irritation och inspiration är känslor som Flinkenberg väcker hos andra.

Folk blir säkert fascinerade och inspirerade av mig, men samtidigt irriterade över att jag inte håller tider, eller att jag inte ger dem den uppmärksamhet de förtjänar. Jag kan bli rätt självupptagen, men försöker kompensera detta genom att vara generös, både med att lyssna emellanåt och även materiellt. (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, juli, 2009)

Flinkenberg menar att om hon kan ingjuta hopp och mod hos människor så har hon lyckats förmedla de känslor hon vill. Dessutom vill hon gärna få andra att skratta.

5. ANALYS

I detta kapitel kommer vi att jämföra våra respondenters svar med varandra för att lyfta fram likheter och skillnader. Vidare kommer resultatet från den empiriska delen ställas mot den teoretiska referensramen. Detta för att analysera resultaten och via på likheter och skillnader mellan teori och empiri.

5.1 Fysik

Fysiken beskrivs som varumärkets ryggrad och det materiella mervärdet (Kapferer, 2008). Utifrån våra intervjuer kan utläsas att respondenterna anser, i likhet med Werner Runebjörk (2006), att de yttre attributen är viktiga. Kläderna och accessoarerna blir det personliga varumärkets logotyp, därför är det viktigt att dessa signalerar rätt budskap (Aldén, 2007). Robild (2007) argumenterar för att alla ska klä sig efter eget tycke och smak, men samtidigt bör situationen beaktas. Alla respondenterna klär sig som de vill men de har skiljda åsikter angående att klä sig för situationen. Alla respondenterna har dock en tanke med deras respektive val.

I variation till övriga respondenter klär sig Coyet-Ohlén relativt avspänt. Med detta vill hon förmedla en känsla av bekvämlighet och öppenhet gentemot de hon möter. Detta ligger i linje med forskningen (Robild, 2007; Aldén, 2007) som menar med att den yttre bilden ska visa upp det som personen vill förmedla. Lyckas hon förmedla sitt budskap kan detta stärka hennes personliga varumärke. Lyckas hon inte med detta finns en risk att hon genom sin klädsel kan uppfattas som oprofessionell, vilket kan få effekt på både personalgruppen och tidningens varumärke.

Johansson, Nilsson och Flinkenberg klär sig efter situationen. Dock finns skillnader i deras tankegångar. Johansson menar exempelvis att vädret kan spela stor roll för vilka kläder hon väljer att bära. Konsekvensen att klä sig på detta sätt är att personens värderingar inte alltid speglas, vilket är en av de viktigaste delarna vid val av kläder (Werner Runebjörk, 2006). Det kan i sin tur leda till att kläderna ger en felaktig bild av vad märkesinnehavaren vill förmedla.

Både Flinkenberg och Nilsson låter situationen styra klädvalet men de båda sätter ändå sina egna värderingar kring klädvalet först. Detta går i enlighet med Robilds (2007) resonemang om hur klädvalet i första hand ska styras av den personliga smaken och i andra hand av situationen. Då de två respondenterna klär sig efter en kombination av de båda variablerna visar det på en erfarenhet i yrket samt att de vinner respekt bland sina kollegor.

Vad gäller respondenternas frisyrier, som är ytterligare en del i de yttre attributen (Werner Runebjörk, 2006), finner vi likheter i deras resonemang. Flinkenberg är den som skiljer våra respondenter åt då hon aktivt tänker på och varierar sin frisyr för att se mer iordninggjord ut. Då en frisyr inte kan bytas och förändras på samma sätt som kläder har

den inte lika stor betydelse för det personliga varumärket, trots att även frisyren sänder ut signaler om en persons värderingar.

Flinkenberg är den enda av respondenterna som äger en bil. Övriga har av bl.a. praktiska anledningar valt att inte införskaffa någon. Att av praktiska skäl inte äga någon bil påverkar inte en personlig varumärkesidentitet. Att däremot, som Flinkenberg, äga en lyxbil för dess statusfaktor, har effekt på varumärkesidentiteten. Då mode till stor del handlar om att äga och använda fysiska ting, är användandet av en lyxbil i linje med produkten Flinkenberg arbetar med. Flinkenbergs val av statusbil kan därför föras vidare med en positiv effekt på företagets varumärke.

5.2 Personlighet

Personligheten är den faktor som beskrivs ha starkaste inflytande på varumärkesidentiteten (Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Nilsson, 2000). Personlighet i ett personligt varumärke är hur en individ väljer att framhäva sig själv (Arruda, 2003). För att arbeta med detta kan personen arbeta fram en profil där motto, mission och affärsidé tillsammans skapar en presentation av den personlighet personen har (Werner Runebjörk, 2006).

Ett motto ska utformas utifrån individens kärnvärden (Werner Runebjörk, 2006). Nilsson har inget uttalat motto, vilket skiljer sig mot övriga respondenter som har ett eller flera. En mission är något som talar om vad en person helt osjälviskt kan ge till andra utifrån de värderingar, egenskaper, kunskaper och intressen som personen har (Werner Runebjörk, 2006). Johansson och Flinkenberg har i avvikelse från Coyet-Ohlén och Nilsson en mission. Att inte ha satt dessa kan få konsekvenser i form av ett flackande i hur personen framhäver sig själv och då får en svagare personlighet. Dock för Nilsson ett sunt resonemang kring varför han inte har några och står ändå stark i sin personlighet.

Affärsidén ska tala om vad personen kan sälja till någon annan och vilken nytta det ger (Werner Runebjörk, 2006). Ingen av våra respondenter har någon uttalad affärsidé. Coyet-Ohlén nämner dock något likt en affärsidé då hon säger sig vilja vara en förebild för sina anställda och branschen och att hon ser bra ut när hon gör saker. En affärsidé för respondenterna blir, på grund av deras yrkesmässiga position, överflödig. Det trots att det talar emot vad Werner Runebjörk (2006) säger i teorin.

När det kommer till om respondenterna anser att deras värderingar speglas i sina tankar kring motto, mission och affärsidé finner vi en del skiljaktigheter. Flinkenberg menar, i variation till Johansson och Coyet-Ohlén, att hennes värderingar speglas i dessa. Flinkenberg medger dock brister i form av dubbelmoral. Genom att hon bekänner sina brister visar Flinkenberg på en ärlighet och en äkthet vilket enligt Robild (2007) är två viktiga ingredienser för ett starkt personligt varumärke.

Konsekvenserna av att värderingarna inte speglas i de ovan nämnda delarna blir att märkesinnehavarens profil, dvs. presentation av personligheten (Werner Runebjörk, 2006), förmedlar en oklar bild till målgruppen.

Robild (2007) menar att ärlighet och respekt i möte med andra människor är två viktiga egenskaper för att bygga ett starkt personligt varumärke. Ett rejält och fast handslag, att försöka komma ihåg namn samt en gammaldags artighet är Flinkenberg noga att föra sig med. Hon menar att det skapar en respekt mot de hon möter, vilket är en egenskap som teorin anser väsentlig.

Coyet-Ohlén innehar den andra egenskapen Robild (2007) menar är viktig för att bygga ett personligt varumärke, dvs. ärlighet.

5.3 Kultur

Kulturen är de grundvärderingar som finns i ett varumärke, det som ligger till grund för det som varumärket ska representera (Kapferer, 2008). Det är detta som skapar en trovärdighet till varumärket (Aaker, 1996; Kapferer, 2008).

Handlingar och värderingar bör spegla varandra, eftersom det är handlingarna som syns och betraktas av andra (Werner Runebjörk, 2006). Det gäller att vara konsekvent i sina värderingar. När det gäller om respondenterna är konsekventa i sina värderingar svarar samtliga att de inte är konsekventa med dessa fullt ut. Flinkenberg svarar exempelvis att hon är emot djurplågeri och andra djurförsök men hon köper smink som hon inte vet om det är testat på djur eller inte Dock menar hon att hon är konsekvent med de tyngre värderingarna som politiska och etiska. Att respondenterna inte är konsekventa i alla sina värderingar i mindre viktiga frågor får inte några större konsekvenser på det personliga varumärket. En värdering kring stora frågor, exempelvis politiska eller etiska, är varumärkets grundpelare och det är först då dessa blir otydliga som varumärkesidentiteten blir suddig.

Utifrån de värderingar en person har bör tre till fem kärnvärden tas fram (Werner Runebjörk, 2006). Dessa kärnvärden ska sammanfatta vad personen står för och bör ligga som beslutsgrund för en individs beslut. Trots att Nilsson är den enda av våra respondenter som inte har några uttalade kärnvärden har han ändå en tydlig tanke kring terminologin som kan liknas vid kärnvärden. Av den anledningen visar samtliga respondenter på en medvetenhet kring kärnvärden och stärker därmed befintlig teori samt sina personliga varumärken. Dessutom skapar de en tydlig beslutsgrund som både de själva och sina anställda vinner fördel av.

5.4 Relation

De värderingarna en person har ska speglas i det han/hon kommunicera ut (Werner Runebjörk, 2006). För att kommunicera ut sina värderingar använder sig våra respondenter av olika verktyg. Flinkenberg använder sig av både CHIC och sin blogg. All kommunikation visar de värderingar en person har. Det stämmer överrens med Nilssons uttalande att hur han klär sig samt allt han säger och skriver visar hans värderingar. Även mediet i sig sprider dem. Flinkenberg som skriver en blogg sänder, i detta fall, positiva signaler om hennes värderingar.

Det är viktigt att tänka igenom vilka värden som en person vill kommunicera ut och bli känd för (Aldén, 2007; Werner Runebjörk, 2006). Samtliga respondenter i studien har en relativt tydlig uppfattning kring vad de vill bli kända för. Genom att de gjort denna reflektion kan de tydligare styra kommunikationen så att målgruppen delar åsikten om vad de är kända för.

McNally & Speak (2003) menar att ju fler positiva interaktioner som sker mellan en person och dennes målgrupp desto starkare växer sig personens varumärke. Det är därför viktigt att personen medvetet styr sina relationer så att han/hon blir ihågkommen av rätt anledningar. Att Nilsson till viss del styr sina relationer visas under intervjun då han säger

[...] jag kan nog uppfattas som väldigt tråkig och stressad med vissa personer. Det är nog för att jag vill lägga min tid på rätt personer så att säga. Det kan låta väldigt drygt men jag träffar så extremt mycket personer i mitt jobb och jag vill lägga min kraft på rätt personer, åt rätt håll. (Nilsson, P., personlig kommunikation, 18 juni, 2009)

Troligt är att Nilsson inte styr de relationerna han syftar till på ett sätt som gör att han blir ihågkommen av en bra anledning. Nilssons selektivitet riskerar då att skapa ett sämre personlig varumärke i en större målgrupp. Dock stärks hans varumärke hos de människor han väljer att lägga energin på.

Flinkenbergs varumärke stärks och försvagas likt Nilssons då även hennes uttalande, till viss del, visar på selektivt styrda relationer.

Jag har inte tid att odla nya bekanskap och heller inte tid över att ta hand om gamla vänskaper i den utsträckning folk förväntar sig. Därför håller jag mig till en begränsad skara vänner. Av omtanke mot dem och mig själv. (Flinkenberg, C., personlig kommunikation, 22 juli, 2009)

5.5 Reflektion

Då reflektionen är hur ett företags varumärke uppfattas av konsumenter (Kapferer, 2008) är reflektioner i ett personligt varumärke Werner Runebjörks (2002) beskrivning av en persons yttre framtoning, ord och handling. Hon menar att när en person vet hur den vill bli uppfattad och vilka kärnvärden som ligger till grund för vad den vill kommunicera, ska dessa preciseras genom den yttre framtoningen.

Det är viktigt att märkesinnehavaren är medveten om hur varumärket uppfattas av allmänheten (Grönroos, 2002). Genom att bli medveten om vilka signaler som skickas ut och hur de tolkas kan du få en bättre förståelse för vad folk tycker om dig (Robild, 2007). Detta är något som samtliga respondenter i studien har reflekterat över. Alla har en uppfattning om hur just de uppfattas och vad som gör dem unika i andras ögon. Det är dock bara Flinkenberg och Coyet-Ohlén som aktivt försöker förmedla bilden av sig själv. Genom att de gör detta stärker det bilden som finns av dem. Genom att Coyet-Ohlén uppfattas som en förebild kan det leda till att hon får många goda referenser (Gad, 2001). Det kan i sin tur leda till att det personliga varumärket ökar i styrka.

Konsekvenserna av att Johansson och Nilsson inte försöker styra uppfattningen om sig själv kan leda till att varumärkesimagen blir varumärkes identitet (Aaker, 1996). Det kan i sin tur leda till att det blir oklart vad varumärket står för.

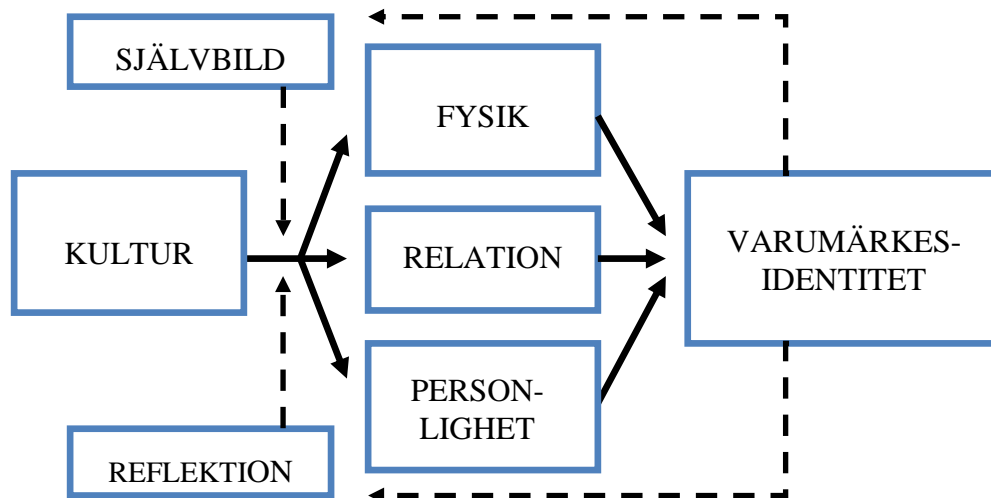
5.6 Självbild

I motsats till reflektion, som är hur kunden ser på varumärket, är självbilden målgruppens egna interna spegel, dvs. jag är eller jag känner (Kapferer, 2008). Genom den attityd en person har gentemot ett varumärke utvecklar denna person en relation till sig själv. När det gäller det personliga varumärket är varumärket inte bara fördelaktigt för märkesinnehavaren utan alla i dennes omgivning (McNally & Speak, 2003). Genom att ta reda på vilka emotionella belöningar människor får av att kommunicera med dig och vara i din omgivning går det att mer konkret och mer målinriktat jobba med varumärkesbyggandet.

Även här har respondenterna tänkt över vilka känslor och emotionella belöningar som, genom deras sätt att kommunicera och agera, skapas hos personer i deras omgivning. Nilsson skiljer dock sig en aning från övriga respondenter då han menar att de känslor han skapar hos andra beror helt och hållet på vilka personer han möter. Han är medveten om att han inte passar ihop med alla människor och att det skapas både positiva och negativa känslor hos den han kommunicerar med. Genom att vara medveten om både de positiva och de negativa känslorna som skapas kan Nilsson, enligt McNally & Speaks (2003) teori, på ett enklare sätt arbeta med sitt varumärkesbyggande.

5.7 Sammanfattning av analys

Analysen av våra respondenters svar är jämförd med Kapferers (2008, s.183) modell ”Brand Identity Prism”. Det ger en modifierad modell som presenteras nedan. Modellen visar en bild av varje faktors inverkan på det personliga varumärkets identitet. Modellens konstruktion baseras på samma faktorer som ”Brand Identity Prism” (Kapferer, 2008, s.183) men är konstruerad huvudsakligen utefter i vilken omfattning märkesinnehavaren kan påverka faktorerna. Dessutom visar modellen vilka faktorer märkesinnehavaren ska korrigera om han/hon inte är nöjd med omgivningens uppfattning av identiteten .



Figur 5.1 Identitetsprocessen i ett personligt varumärke (Egenkonstruerad modell)

Ett personligt varumärkes identitet ska grunda sig i kulturen, precis som ett företagsvarumärke. Värderingar och kärnvärden som finns i kulturen ska ligga till grund till de tre följande faktorerna i modellen. Samtliga berättar att de förmodligen inte är konsekventa i sina värderingar fullt ut men ger en bild av att stå starka i större värderingsfrågor som exempelvis politik. Respondenterna har alla kärnvärden eller en tankegång kring det, vilket visar på vikten av kulturen i varumärkesidentiteten samt dess påverkan på övriga faktorer. Fysiken, relationerna och personligheten speglas i samtliga respondenters kultur på olika sätt. Dessa tre faktorer skapar tillsammans det personliga varumärkets identitet.

Tankarna kring fysiken stämmer till stor del överrens även om mindre avvikelser förekommer respondenterna emellan. Kläder och accessoarer väljs, något olika, men ändå med tydliga tankar om hur och varför.

I personligheten skiljer sig svaren hos respondenterna. Två av dem anser att värderingarna, dvs. kulturen, speglas i personligheten. Dessutom hävdar teorin genom Werner Runebjörk (2006) att delar av personligheten ska grundas i kulturen. Därför personligheten som en faktor beroende av kulturen.

Relationerna kan till viss del påverkas men kräver interaktion med andra människor, varför den boxen är mindre än de andra två. Arbetet med relationer skiftar kraftigt mellan respondenterna. Där Flinkenberg och Nilsson berättar hur de aktivt väljer bort vissa människor som umgänge. Oavsett hur och varför respondenterna väljer sitt umgänge, är det tydligt att relationer inte enbart är beroende av en person utan av interaktion med andra. Därför är den faktorn illustrerad med en mindre box i figuren.

Dessa faktorer skapar varumärkets identitet men arbetet slutar inte där. Märkesinnehavaren ska, efter att han/hon arbetat sig igenom stegen fram till identiteten, göra en reflektion samt självbild av identiteten. Är märkesinnehavaren nöjd med dem behövs ingen förändring. Alla respondenterna i denna studie har en uppfattning om hur just de uppfattas och vad som gör dem unika i andras ögon. Det är först efter att ha gjort det som märkesinnehavaren har möjlighet att ta reda på vad han/hon ska ändra i sitt arbete med identiteten. Alla respondenter har reflekterat över vilka signaler de sänder ut och vilken bild andra har av dem. Dock försöker inte Johansson och Nilsson att styra uppfattningen om sig själva. Konsekvenserna av det kan leda till att varumärkesimagen blir varumärkets identitet (Aaker, 1996). Det kan i sin tur leda till att det blir oklart vad varumärket står för. Därför behöver korrigeringar göras i arbetet med varumärkesidentiteten om ett starkt personligt varumärke vill uppnås.

Arbetet med självbilden påminner om reflektionen. Självbilden ska göras för att märkesinnehavaren ska inse vilken emotion varumärkesidentiteten ger dess omgivning. På så vis skapas en bättre varumärkesidentitet som kan ge fler människor en starkare emotionell tillfredsställelse i kommunikationen med märkesinnehavaren. Även här har

respondenterna tänkt över vilka känslor och emotionella belöningar som, genom deras sätt att kommunicera och agera, skapas hos personer i deras omgivning.

Är reflektionen och/eller självbilden missvisande, ska märkesinnehavaren gå tillbaka i modellen för att arbeta med faktorerna. Att ändra sina värderingar och kärnvärden är ingen snabb process och inte heller något som ska ändras för att stärka varumärket. Därför ska märkesinnehavaren omarbete de faktorerna som är beroende på kulturen om han/hon vill ändra sin varumärkesimage. Därför illustrerar pilarna att en ändring i arbetet med identiteten ska efter kulturen.

6. SLUTSATS

I detta avslutande kapitel presenterar vi våra slutsatser för att besvara problemformulering och uppfylla denna studies syfte. Vidare presenteras förslag till fortsatt forskning.

Studien utgick ifrån Kapferers "Brand Identity Prism" (Kapferer, 2008, s.183) vilken är en modell som visar på olika faktorer som ska belysas vid utvecklingen av en långvarig varumärkesidentitet, som i sin tur ska vara det centrala i varumärket. Studiens problemformulering var följande. Hur arbetar chefredaktörer för modetidningar med sin varumärkesidentitet? För att besvara studiens problemformulering har ett syfte formulerats. Studiens syfte är att undersöka hur chefredaktörer på modetidningar arbetar med varumärkesidentiteten i det personliga varumärket och genom det skapa förståelse för några chefredaktörers uppfattning om identitetens funktion. Vår studie grundar sig därför på intervjuer genomförda med fyra olika chefredaktörer för lika många modemagasin.

Föreliggande studie har påvisat att faktorn kultur bör, i den personliga varumärkesidentiteten, få större fokus än vad som påvisas i Kapferers teorier om ett företags varumärkesidentitet. Utifrån kulturen ska fysiken, personligheten och relationerna struktureras, vilka i sin tur skapar den personliga varumärkesidentiteten.

De två viktigaste faktorerna, av de tre ovan nämnda, är varumärkets fysik och personlighet. Detta då dessa två parametrar är de som märkesinnehavaren själv har möjlighet att kontrollera. Studien visar dock på en större kontroll i fysiken än i personligheten då samtliga respondenter har starka åsikter kring hur de ska klä sig och hur deras val av andra fysiska attribut sker. Medan de inte lika tydligt kan tala om vilket motto, mission och affärsidé de har. Relationen som är den tredje faktorn kan märkesinnehavaren inte själv styra utan påverkas i hög grad av interaktionen med andra individer.

Värt att belysa när det gäller fysiken är att respondenterna är eniga om att kläderna är viktiga för varumärkets uppfattning. Dock uppstår variation angående valet av klädsel. Vissa anser att deras val ska förmedla någonting medan vissa menar på att det är andra faktorer som styr. Även om skiljaktigheter finns anser samtliga respondenter att faktorn är en betydande del i arbetet med den personliga varumärkesidentiteten.

Då reflektionen och självbilden inte kan kontrolleras av märkesinnehavaren, anser vi inte de faktorerna lika delaktiga som övriga faktorer när det kommer till den personliga varumärkesidentitetens uppbyggnad. Dock fyller dessa en analyserande funktion av identitetens uppfattning hos omgivningen, något som bör tas i beaktning.

Förutom valet av teoretiskt perspektiv kan metodvalet ha påverkat studiens resultat. Ett större och annorlunda urval av respondenter hade eventuellt gett ett både förändrat och

mer tillförlitligt utfall på vår studie. Med detta i åtanke kan svaren inte generaliseras på en större grupp. Dock har urvalet räckt för att uppfylla uppsatsens syfte.

Det som föreliggande studie kan tillföra forskningen är att skapa en bättre förståelse hur arbetet med en personlig varumärkesidentitet fungerar. Ytterligare studier behövs för att finna än starkare samband mellan de olika faktorerna.

Personligt varumärke är ett väldigt intressant ämne med många områden som denna studie inte har berört. Nedan ges förslag på fortsatt forskning som vuxit fram under arbetets gång. Hur bör det personliga varumärket underhållas efter en färdiguppbyggnad? Hur kan det personliga varumärket skapa fördelar för ditt företag? Vilka fördelar kan företag vinna genom att erbjuda employee branding?

Studien fokuserar på hur chefredaktörer för modemagasin arbetar med sina personliga varumärken. Då studien endast undersöker märkesinnehavares uppfattning om varumärket, varumärkesidentiteten, är det intressant i vidare forskning att se resultaten efter att ha studerat märkesinnehavarens omgivnings uppfattning, varumärkesimagen, kring varumärket. Att dessutom genomföra en jämförande studie som undersöker både märkesinnehavaren och dess omgivning hade troligtvis genererat ett än mer intressant svar. Det skulle även vara intressant att utföra studien med en induktiv ansats, då en deduktiv ansats ger en snäv teoretisk referensram, då lite forskning kring ämnet är gjord.

Utöver de ovan nämnda förslagen, föreslås även en utveckling av denna studie där jämförelse mellan chefredaktörernas personliga varumärke och deras respektive tidnings varumärke skulle vara intressant.

7. REFERENSLISTA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press
- Aldén, G. (2007). *Konsten att bli något utöver det vanliga*. Stockholm: Prisma
- Arruda, W. (2003). Brand: You; how to build a personal brand to differentiate yourself and create demand for your services [Elektronisk version]. *T&D*, 57:4, 58-60.
Hämtad juni, 2009, från: http://findarticles.com/p/articles/mi_m0MNT/is_4_57/ai_99932987
- Chiaravalle, B., & Schenck, F. (2006). *Branding for dummies*. Oxford: John Wiley And Sons Ltd.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken*. Lund: Student litteratur AB
- Gad, T. (2001). *4D Branding – cracking the corporate code of the network economy*. Stockholm: Bookhouse Publishing AB.
- Grönroos, C. (2002). *Service Management och marknadsföring – En CRM ansats*. Malmö: Liber AB
- Jacobsen, D.I. (2002). *Vad, hur och varför?*. Lund: Studentlitteratur AB
- Kapferer, J.N. (2008). *The new strategic brand management*. London: Kogan Page Limited
- Keller, K. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education
- Kvale, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB
- McNally, D., & Speak, K.D. (2003). *Be Your Own Brand - A Breakthrough Formula for Standing Out From The Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler
- Melin, F. (1999). *Varumärkesstrategi*. Malmö: Liber AB
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Santa Ana, CA: Peter Montoya Inc.
- Montoya, P. (2004). Stand Up To Stand Out. *Advisor Today*, 99(12), 52-54

Nilsson, T.H. (2000). *Ladda ditt varumärke – strategier och praktiska råd*. Stockholm: Svenska Förlaget

Robild, E. (2007). *Bli den du vill vara*. Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur AB.

Lair, D.J., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18, 307-343

O'Brien, T. (2005). Accountants Beware! *CPA Wealth Provider*, Juli, 16-19

Peters, T. (2007). The brand called you. *Fast Company*, 10, 83. Hämtad juni, 2009, från: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>

Shepherd, I.D.H (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21:5, Juli, 589-606

Snodgrass, R., & Brucks, M. (2004). Branding yourself. *SIGMOD Record*, 33:2, Juni, 117-125

Uggla, H. (2003). *Organisation av varumärken- för kapitalisering och affärsutveckling*. Malmö: Liber AB

Werner Runebjörk, I. (2006). *Ditt personliga varumärke – om retorik, värderingar och förtroende*. Malmö: Liber AB

Wilson, J.S. & Blumenthal, I. (2008). *Managing Brand You: Seven Steps to Creating Your Most Successful Self*. New York: AMACOM

[1] <https://lagen.nu/1960:644>

[2] <http://www.studentguiden.com/main.asp?val=artiklar&vem=090113>

[3] <http://www.tidningskungen.se/alla-tidningar-om-mode.asp?order=popular>

BILAGA 1

INTERVJUGUIDE

Respondent

Namn:

Företag:

Position:

Övrigt:

Övergripande frågor

1. Kan du berätta lite snabbt om dig själv? Vad jobbar du med? Vad har du jobbat med?

Frågor baserade på: Figur 2.1 The brand identity prism

(Kapferer, 2008, s. 183)

Kultur

(Nyckelord: Värderingar, kärnvärden, beslutsgrunder)

1. Anser du dig själv som konsekvent i dina värderingar?
 - a. Kan du ge ett exempel som visar det/varför inte?
2. Kan du berätta vilka dina kärnvärden är?
3. Hur har du kommit fram till dessa?
4. På vilket sätt använder du dig av dina värderingar och kärnvärden som beslutsgrund?

Fysik

(Nyckelord: Utseende, klädval, accessoarer, materiella attribut)

5. Tänker du på dina klädval inför varje planerad händelse i ditt liv?
 - a. På vilket sätt/Varför inte?
6. Tänker du din frisyra inför varje planerad händelse i ditt liv?
 - a. På vilket sätt/varför inte
7. Tänker du på dina accessoarer inför varje planerad händelse i ditt liv?
 - a. På vilket sätt/varför inte
8. Hur resonerar du när du köper mobiltelefon?
9. Äger du en bil?
 - a. Varför har du valt den du har/varför inte?

Personlighet

(Nyckelord: Motto, misson, affärsidé, egenskaper)

10. Vad är ditt motto i livet?
 - a. Hur använder du dig av det?

11. Vad är din mission?
 - a. Hur använder du dig av det?
12. Vad är din affärsidé med ditt personliga varumärke?
13. Tycker du att dina värderingar speglas i dessa?
14. Vilka är dina viktigaste egenskaper som vän?
15. Vilka är dina viktigaste egenskaper som chef?
16. Vilka är dina viktigaste egenskaper i möte med nya människor?

Relation

(Nyckelord: Handlingar, känd för rätt saker, relationer)

17. På vilket sätt visar du för omvärlden vilka värderingar du har?
18. Kan du göra någonting annorlunda?
19. Vad skulle du vilja vara känd för?
20. Hur ser du på dina relationer? (ytliga/djupa/få/många)

Reflektion

(Nyckelord: Uppfattning, känd, förmedla budskap)

21. Hur tror du att din omgivning uppfattar dig?
22. Vad är du känd för?
23. Vad tror du gör dig unik i andra människors uppfattning?
24. På vilket sätt arbetar du för att förmedla rätt budskap om dig själv?
25. Stämmer det överens med det sätt du vill bli uppfattad?

Självbild

(Nyckelord: Känslor)

26. Vad försöker du ge till andra människor genom ditt sätt att vara?
27. Vilka känslor tror du att du väcker hos personer som umgås med dig?
28. Vilka känslor vill du att människor ska få när de umgås med dig?