



GÖTEBORGS UNIVERSITET
FILOSOFI, LINGVISTIK OCH VETENSKAPSTEORI

Du är inte ett varumärke

En kritisk guide till personliga kommunikationsplaner

Magisteruppsats 15 hp

KT2501

Kommunikatörsprogrammet med inriktning
mot myndigheter och offentlig förvaltning

VT13

Författare: Isa Nordqvist

Handledare: John Eriksson

Examinator: Åsa Abelin

Sammanfattning

Uppsatsen problematiserar begreppet "personligt varumärke" med avseende på personlig identitet, intersektionalitetsperspektiv och moraliska perspektiv. En mall för en kommunikationsplan utarbetas för den som har, eller vill bygga upp, ett eget personligt varumärke.

nyckelord: personligt varumärke, narrativ identitet, professionella nätverk, kommunikationsplan

Innehåll

1	Introduktion	4
1.1	Bakgrund	4
1.2	Syfte	4
1.3	Frågeställning	5
1.4	Metod	5
1.5	Avgränsning och litteratur	6
2	Teori	8
2.1	Mellanmänsklig kommunikation	8
2.1.1	Kommunikationsplaner för organisationer	10
2.2	Varumärke som begrepp eller Varumärkesontologi	12
2.3	Marknadsföringsmodeller	13
2.3.1	Storytelling som metod	14
2.3.2	Viral Marknadsföring	14
2.4	Personlig identitet	15
2.4.1	Ontologisk status	15
2.4.2	Narrativ identitet	16
3	Personliga varumärken	17
3.1	Vetenskapliga aspekter av litteratur på området	18
3.2	Nyckelbegrepp ur varumärkeslitteraturen	19
3.2.1	Expertis	21
3.2.2	Likeability	22
3.2.3	Synlighet	24
3.3	Moraliska aspekter	25
3.3.1	Dygd, Plikt och Konsekvens	25
3.3.2	Människan som produkt	29
3.3.3	Självbedrägeri	31
3.3.4	Individualism och samhällets normer	32
3.3.5	Intersektionell analys	32
4	Personlig kommunikationsplan	37
4.1	Syfte	38
4.2	Bakgrund	39
4.3	Självvrannsakan	40
4.3.1	Intersektionell analys	40
4.3.2	Moraliska beaktanden	41
4.3.3	Personliga beaktanden	42
4.3.4	SWOT	42

4.4	Mål med kommunikationen	44
4.5	Målgrupp och informationskanaler	45
4.6	Story och framtoning	46
4.7	Strategier för att uppnå målen	48
4.8	Aktivitetsplan och budget	49
4.9	Uppföljning: Utvärdera och revidera	49
4.9.1	Kvantitativa resultat	49
4.9.2	Kvalitativa resultat	50
5	Diskussion	51
5.1	Förslag till framtida forskning	53
	Bilaga A: Mall för planen	55
	Bilaga B: Fiktivt exempel	56

1 Introduktion

I denna uppsats kommer begreppet och fenomenet personliga varumärken problematiseras, samtidigt som en mall för en personlig kommunikationsplan utvecklas. Tanken är att mallen ska vara praktiskt användbar för individer som önskar bygga eller upprätthålla personliga varumärken, men att man dessutom efter att ha läst denna uppsats ska ha verktyg för att kunna skapa och använda en sådan plan på ett moraliskt medvetet sätt.

Denna uppsats heter "Du är inte ett varumärke" eftersom uppsatsen också kommer behandla en del frågor om personlig identitet, och visa att ett personligt varumärke inte är detsamma som en individ. Frågor om personlig identitet - vem är jag? varför finns jag? - kan vara några av de mest förbryllande frågorna en människa ställer sig. Att frågeställningarna skulle bli än mer invecklade genom att någon svarar "Du är ett varumärke" verkar dumt. Du *är* inte ett varumärke, även om du *har* ett varumärke. Det handlar om att skilja på sak och person, något som är viktigt både för att kunna förstå frågorna om sin personliga identitet, men också för att ge sig själv förutsättningar att arbeta med sitt personliga varumärke på ett professionellt, moraliskt medvetet och framgångsrikt sätt.

1.1 Bakgrund

I artikeln "The Brand Called You" myntar Peters (1997) begreppet *Personal Brand*, personligt varumärke. På de 16 år som gått sedan begreppet introducerades har enorma mängder text på området producerats. Google ger mig 419000000 träffar på sökningen "Personal Brand", och 592000 resultat på sökningen "Personliga varumärken" (2013-05-15). En överväldigande mängd av dessa sidor är olika typer av guider kring hur jag själv kan använda mig av, eller bygga mitt, personliga varumärke.

De flesta texter om personliga varumärken handlar om olika typer av marknadsföringsstrategier, något som givetvis handlar om kommunikation, men få presenterar några bakomliggande faktorer kring varför man bör använda kommunikationen på det sätt som föreslås. Vidare tar litteraturen om personliga varumärken inte upp de moraliska problem som uppstår kring konceptet personliga varumärken (Lair m.fl., 2005), varför en närmre granskning av fältet ur ett moraliskt perspektiv känns motiverat.

1.2 Syfte

Fenomenet personliga varumärken har alltså växt och begreppen verkar vara relativt etablerade. Huruvida det verkligen är sant att det kan leda till arbete,

eller att arbetsmarknaden förändrats i den riktning som förespråkarna av personliga varumärken föreslår; nämligen att det är genom ett personligt varumärke man får ett arbete, kommer inte granskas i denna uppsats. Istället ligger fokus på att utreda *hur* en personlig kommunikationsplan kan användas *om* man vill arbeta med ett personligt varumärke. Jag antar alltså att en personlig kommunikationsplan kan vara ett sätt att medvetet bygga upp och upprätthålla ett personligt varumärke.

Frågan ”hur?” handlar både om hur man *bör* göra, alltså vilka moraliska aspekter man bör beakta när man skapar eller upprätthåller ett personligt varumärke genom medveten användning av kommunikation, men det handlar också om hur man *kan* göra; alltså vilka kommunikativa metoder och modeller som lär vara effektiva för att bygga och bibehålla ett personligt varumärke.

Syftet med uppsatsen är alltså att undersöka personliga varumärken ur ett moraliskt perspektiv, samt att skapa en metod för att arbeta med kommunikationen kring sitt personliga varumärke på ett moraliskt medvetet sätt.

1.3 Frågeställning

Min frågeställning är tvärdelad: Hur går man till väga rent praktiskt för att ta fram en personlig kommunikationsplan som bidrar till att skapa eller upprätthålla ett personligt varumärke? För det andra: Finns det några moraliska problem kring konceptet personliga varumärken och att medvetet arbeta med sin personliga kommunikation för att gynna sitt eget personliga varumärke?

För att försöka besvara dessa frågor kommer jag undersöka litteratur runt personliga varumärken, kommunikationsmetoder och kommunikationsplaner, jag kommer också problematisera begrepp som ”varumärke”, och ”personlig identitet”.

Resultatet kommer bli en mall för hur en personlig kommunikationsplan kan se ut (se bilaga A), och ett exempel kommer ges på hur en sådan kan utformas utifrån en konkret (men fiktiv) individ (se bilaga B).

Inom ramen för arbetet med att ta fram kommunikationsplansmallen och för att problematisera begreppen, kommer jag titta en del på den populärvetenskapliga litteratur som finns på området.

1.4 Metod

Den inledande teoretiska delen kommer problematisera och definiera de begrepp som är nödvändiga för att senare kunna angripa problemet med kommunikationsplan på ett stringent sätt.

Det kan tyckas konstigt att definiera begrepp som *personligt varumärke*, när vi redan tycks ha en intuitiv förståelse för vad dessa begrepp betyder. Det är dock nödvändigt för undersökningens ändamål att samlas kring gemensamma begrepp och gemensamma definitioner av dessa, varför de kommer tydliggöras under ett teori-avsnitt.

I den uppsjö av litteratur som finns kring *Personal branding* (den mesta litteraturen är amerikansk, men även svenska exempel kommer behandlas) råder ett visst sätt att prata, men för att kunna ge en översiktlig blick på fältet är det nödvändigt att definiera centrala begrepp så att detta inte leder till förvirring när uppsatsen kommer in på de eventuella moraliska implikationerna av personliga varumärken, liksom när uppsatsen behandlar konkreta verktyg för att ta fram en strategisk kommunikationsplan. Även inom kommunikationsvetenskapen finns en del begrepp, såsom *kommunikationsstrategi* och *kommunikationsplan* som också behöver definieras i denna kontext för att uppsatsen skall bli så tydlig, och användbar, som möjligt. Mer om detta under teori.

Avsnittet om *Personal branding* ger en kritisk granskning av vetenskapliga aspekter på litteraturen inom området, samt moraliska aspekter på varumärkesbyggande för individer. I avsnitt 3.2 (Nyckelbegrepp ur varumärkeslitteraturen) presenteras det urval av litteratur jag gjort och på vilket sätt jag granskat denna litteratur.

Det praktiska avsnittet *Personlig kommunikationsplan* återkopplar till dessa moraliska aspekter, men är i huvudsak den del som utarbetar en praktisk metod för att arbeta med personliga kommunikationsstrategier.

Kommunikationsplanen kommer avgränsas till just kommunikation, vilket är en skillnad mot t.ex. en varumärkesstrategi som skulle kunna inkludera strategier som inte bara handlar om kommunikation: T.ex. att bygga ett CV genom att ta olika typer av uppdrag, välja en viss studieväg och så vidare. Vi kommer hålla oss till att man som person har en viss bakgrund och vissa förutsättningar, och titta på hur detta kan kommuniceras för att uppnå vissa mål.

1.5 Avgränsning och litteratur

Då uppsatsen dels kommer resultera i en mall för hur en personlig kommunikationsplan kan se ut, blir en naturlig avgränsning att välja en viss grupp individer som kan tänkas vara i behov av en sådan mall, och därför kommer problematisering av teorier och metoder ske utifrån den gruppen.

Man kan till exempel tänka sig att en i Sverige bosatt och verkande medelålders man behöver en annan typ av mall för sin kommunikationsplan än en i Japan bosatt och verkande yngre kvinna i karriären. En mall ska givetvis

vara relativt generellt hållen, men då Japansk kultur kan tänkas skilja sig på många sätt ifrån svensk kultur, kanske planen kommer bli mer användbar för någon som vill marknadsföra sitt personliga varumärke i Sverige eller någonstans där en liknande kultur råder.

En annan sak värd att notera är att den litteratur som handlar om *personal branding* ofta handlar om att marknadsföra sig själv för att uppnå en viss ställning professionellt, ofta i hopp om att nå en högre lön eller högre position. Detta kan kontrasteras mot klassiska organisationer, där ett varumärke antingen står för att en viss produkt är bra (vilket syftar till att organisationen ska tjäna pengar på produkten) eller så står varumärke för en viss politisk, religiös eller annan typ av åsikt (där organisationens syfte ofta är att övertyga andra om åsiktens riktighet).

Något som brukar utelämnas i just *personal branding*-området är den typ av marknadsföring en individ kan ägna sig åt som inte har ett karriärsmissigt syfte. Vi kan skilja på ett antal områden för vilka man skulle kunna tänka sig att en kommunikationsstrategi kan fylla en funktion för en individ. Till att börja med kan man alltså ha ett karriärsorienterat syfte med sin strategi. Syftet är då att nå en viss position i arbetslivet. Värt att notera är att det inte är relevant vilken bransch man verkar i, eller om det till och med är ideellt arbete man utför.

Syftet med en karriärorienterad kommunikationsplan är att få en viss position, vilket går att skilja från en person som har ett politiskt eller religiöst syfte med sin strategi. Detta verkar dock falla utanför det område vi är intresserade av, eftersom sådana strategier snarare handlar om att kommunicera/marknadsföra en viss åsikt än att marknadsföra en individ - oavsett om det bara råkar vara en ensam individ som marknadsför idén.

Ett annat möjligt syfte för en individ som tar sig an att utarbeta en kommunikationsplan, är att man gör det för att uppnå en viss social ställning. Populärvetenskap på det temat använder en något annorlunda terminologi, och är oftast snävare inriktad på att till exempel bli framgångsrik inom dejting (målet är då oftast att skaffa en partner, eller i alla fall individ/er att idka sexuellt umgänge med) men det kan också handla om att bli populär i största allmänhet - men då kanske inte med syftet att skaffa sig ett visst arbete eller att populariteten skulle få något speciell konsekvens annat än att man är just populär.

Att medvetandegöra skillnaden mellan att kommunicera i karriäristiska syften eller i sociala syften är viktigt, och detta behandlas utförligare under granskningen av moraliska aspekter.

Vi kan alltså, för att göra en rimlig avgränsning av målgruppen för själva mallen av kommunikationsplanen, inrikta oss på individer i en västerländsk (kanske till och med endast svensk) kontext vars vilja är att på ett eller annat

sätt nå en viss ställning, oavsett om denna är en ställning inom karriären eller i det privata, sociala livet.

Begreppet ”svensk” avser i denna uppsats ”inom Sverige”. En ”svensk kontext” avser alltså ”ett sammanhang i Sverige”, ”svensk litteratur” avser ”litteratur utgiven i Sverige/på svenska” och ”Svensk kultur” avser något i stil med ”vedertagna kulturella företeelser och normer inom Sverige”. Uppsatsen lägger ingen som helst värdering i vem som är svensk, och problematiserar inte heller vad som är svenskt, utan utgår helt enkelt från att vissa saker är vedertagna i Sverige, som inte är vedertagna i andra länder, och att detta påverkar på vilket sätt människor i Sverige väljer att bygga och förhålla sig till sina personliga varumärken. Vidare finns det givetvis kontext inom Sverige som har sina egna normer, man kan till exempel anta att ett visst beteende förväntas av de anställda på Volvo, medan ett annat beteende förväntas av de anställda på Stockholms Stadsteater. Avgränsningen till Sverige är gjord då de granskade teorierna från litteraturen om personliga varumärken inte nödvändigtvis är universellt applicerbara, och eventuellt inte heller är menade att vara det, och en granskning av teorierna bör göras ur det perspektiv som teorierna var menade för, i alla fall inom denna uppsats som har en ringa omfattning

Litteraturen kommer vara både amerikansk och svensk, den kommer både vara vetenskaplig och populärvetenskaplig. Avgränsningen till amerikansk och svensk litteratur är för att den svenska litteraturen om personliga varumärken och marknadsföring av detsamma i hög utsträckning hänvisar till amerikansk litteratur som inspiration eller föregångare.

Då denna uppsats främst är relevant inom Sverige (den är skriven på svenska, och utgår ifrån svensk kultur och hur kommunikation förväntas ske här) kommer inte litteratur från andra länder än just Sverige och USA (det senare är relevant på grund av dess influens) användas.

2 Teori

2.1 Mellanmänsklig kommunikation

Kommunikationsteori är ett brett fält: På tok för brett för att en heltäckande introduktion ska kunna ges här. Vad som är mest relevant för oss är hur mellanmänsklig interaktion sker, alltså kommunikation mellan två eller fler individer, snarare än kommunikation mellan en stor organisation och dess kunder/klienter eller anställda, eller liknande. Därför kommer här en kort introduktion till några sätt att se på kommunikation mellan individer, som kan bidra till att problematisera personliga varumärken tydligare för oss.

Goffman (1959, s. 12) skiljer på att sända ut uttryck (give expression) och att överföra uttryck (give off expression). Det förstnämnda menar Goffman är traditionell och begränsad kommunikation: Att uttrycka något via ord som det finns en gemensam definition på. Det andra, att överföra uttryck, är en bredare term där en individs agerande i stort (t.ex. kroppsspråket) överför information till den andre som berättar något om avsändaren. Säg till exempel att avsändaren av informationen hela tiden kollar över axeln och trummar med fingrarna på bordet: det verkar signalera att han är orolig och kanske att han väntar på någon, eller är rädd att någon ska komma. Eller föreställ dig en person som inte ser dig i ansiktet när du talar, som tittar på något annat och på det stora hela ger ett uttråkat intryck: Då verkar det inte spela så stor roll att han säger "Jättespännande" när du talat klart, eftersom han överför ett annat uttryck.

En sak som kan sägas om verbal (traditionell och begränsad) kommunikation är att den kan vara problematisk om vi har olika definition eller förförståelse av orden vi använder. Att ha olika definition av ord kan till exempel hända om man rör sig mellan olika vetenskapliga fält, där samma ord används men betyder två helt olika saker inom de olika fälten. Vad gäller förförståelsen i en bredare bemärkelse kan vi ta orden "Du" och "Ni", som exempel. Ett tag förväntades man säga Ni till en person, och inte Du. Därefter svängde trenden och man skulle säga Du. Det kan fortfarande vara känsligt att säga Du till någon som är van att bli kallad Ni, likväl som det kan vara en väldigt känslig sak att säga Ni till någon som vill bli kallad Du.

Dainton & Zelay (2011, s. 41-42) presenterar teorier kring hur kommunikation sker genom att en person anpassar sig till en annans sätt att kommunicera genom att konvergera (efterlikna eller närma sig) den andres sätt att kommunicera, till exempel med avseende på dialekt. Den andre kan då divergera, det vill säga hålla fast vid sin ursprungliga kommunikationsstil och inte närma sig den andre till sättet. Dainton & Zelay (2011, s. 42) hänvisar till Larkey (1996), som i sin tur skriver:

The relationship between categorization processes and accommodative behavior is apparently affected by perceived difference in status. When such difference runs along racioethnic and gender lines, those in power (e.g., European-American males) are expected to diverge, that is, maintain their dominant style along with ethnocentric attitudes (Larkey, 1996, s. 478)

Det betyder att den dominerande parten i kommunikationen är den som får *sätta tonen* eller stilen i kommunikationen, och det är han (för det är oftast en europeisk/amerikansk man) som blir normen. En annan teori som Dainton & Zelay (2011, s. 45) presenterar är en teori om kommunikation

som ett medel för att minimera osäkerhet. Det låter självklart: Genom att förklara eller förtydliga minimerar vi risken för att någon missförstår eller är osäker på vårt budskap. Det är alltså en grundpelare i kommunikation: vi vill vara tydliga. Denna teori inriktar sig dock på ett snävare fält, och handlar uteslutande om osäkerhet kring den andre; vem denne är och vad denne har för avsikter och så vidare. Teorin presenteras genom åtta axiom, men för oss är endast de tre sista riktigt intressanta. Axiom 6 säger att ju fler likheter du upplever att du har med din motpart (i den givna kommunikationssituationen) ju mer minskar din osäkerhet: På samma sätt leder upplevelsen av olikhet till ökad osäkerhet. Axiom 7 säger att när osäkerheten sjunker, tycker man mer om den andre - och om osäkerheten stiger minskar graden av gillande. Dessa två axiom i kombination ger oss en tydlig bild av hur viktigt det är att finna likheter, gemensamma nämnare, i mellanmänsklig kommunikation. Samtidigt ställer det oss frågor om huruvida vi verkligen är kapabla att t.ex. bedöma en annans lämplighet för ett uppdrag, om den andre är olik oss t.ex. m.a.p. kön, etnisk bakgrund och så vidare, eller om vi helt enkelt kommer premiera de som är mest lika oss själva.

Axiom 8 säger att ett delat nätverk minskar osäkerheten, och därmed: om ni inte har någon gemensam bekant ökar osäkerheten. Detta talar givetvis för sådan litteratur som menar att personliga nätverk är ett sätt att marknadsföra sig själv, men det innebär också att eventuella sociala grupper som saknar tillträde till vissa sociala nätverk kommer ha svårt att ta sig in i sådana nätverk, då de inte inger en känsla av trygghet hos kommunikationspartnern.

2.1.1 Kommunikationsplaner för organisationer

Till att börja med bör vi göra distinktionen mellan kommunikationsstrategier och kommunikationsplaner tydlig. Det finns flera sätt att använda begreppen på, men i denna uppsats avses med *kommunikationsstrategi* en mer övergripande och långsiktig idé om hur kommunikation bör ske, medan en *kommunikationsplan* avser hur kommunikation skall ske med avseende på t.ex. ett specifikt projekt eller en viss händelse. En plan är alltså mycket mer konkret än en strategi, den berör bara en specifik fråga, och den är dessutom tidsbegränsad.

Denna uppsats kommer behandla hur man kan utarbeta en personlig kommunikationsplan, i en bred bemärkelse. Det kan invändas att en kommunikationsplan borde föregås av en mer allmän kommunikationsstrategi, men för att vara till praktisk nytta för individen förefaller en plan mer användbar än en strategi. Dessutom måste man ju, under utvecklandet av sin plan, ändå göra vissa analyser av nuläge, kommunikationskanaler osv, och att förhålla

sig till resultatet av den utredningen kan sägas vara det väsentliga även i en strategi.

Det finns en rad guider för att ta fram en kommunikationsplan för en organisation. 2010 utlyste Sveriges Kommunikatörer en tävling i att ta fram den bästa kommunikationsplansmallen. Vinnare blev Karolinska institutet, följt av Smittskyddsinstitutet på andra plats, och på tredje plats Migrationsverket (Sveriges Kommunikatörers Hemsida, 2013). Dessa tre mallar torde ge en bra bild av vad som förväntas av en kommunikationsplan i en organisation idag, genom att studera dessa tre mallar kan vi konstatera att följande kategorier är brukliga att behandla:

- Bakgrund
- Syfte
- Definitioner och avgränsningar för planen
- Nulägesanalys, ex: SWOT¹ och identifikation av framgångsfaktorer
- Kommunikationsmål (interna/externa)
- Budskap
- Målgrupper (interna/externa)
- Informationskanaler (interna/externa)
- Kommunikationsstrategier
- Tid- och aktivitetsplan med ansvarsfördelning
- Budget
- Mätning och utvärdering eller uppföljning

Frågan är vilka av dessa kategorier som är lämpliga att ha med i motsvarande kommunikationsplan för en privatperson med ett eget varumärke. Hur den personliga kommunikationsplanen kan eller bör se ut behandlas mot slutet av uppsatsen, då det är mer som behöver utredas innan det går att uttala sig om sådant.

¹I Smittskyddsinstitutets mall beskrivs SWOT-analysen på svenska, men den har sin grund i en engelsk analysmodell där man studerar styrkor (strengths), svagheter (weakness), möjligheter (opportunities) och hot (threats) för att få en klar bild av vilka förutsättningar man har i det kommande arbetet

2.2 Varumärke som begrepp eller Varumärkesontologi

På Patent- och Registreringsverkets hemsida kan man läsa följande:

Ett varumärke är ett kännetecken som ett företag eller en person använder för att skilja sina varor och tjänster från andras. (...) Varumärket i sig kan betinga mycket höga värden. Varumärket kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, så som bokstäver, siffror och figurer. Även själva varan eller varans förpackning kan fungera som ett varumärke. En fantasifull parfymflaska är ett sådant exempel. Även ljud och melodier kan registreras som varumärken. (Patent och Registreringsverket, 2013)

Idag verkar många använda en något vidare definition av begreppet varumärke, mer synonymt med "image" eller "rykte". Detta gäller i synnerhet när det handlar om personliga varumärken, där ett visuellt ord eller en logotyp inte är det första man associerar med ett personligt varumärke. Istället handlar ett personligt varumärke om bilden av den personen.

Här blir frågan om varumärkesontologi relevant, speciellt eftersom vi senare kan sätta det i relation till ontologiska frågor med avseende på personlig identitet. Ontologi avser här frågor om på vilket sätt något existerar. Ett snabbt exempel kan vara att skådespelerskan Inger Nilsson; hon existerar helt oberoende av andras medvetande, som en fysisk varelse, medan karaktären Pippi Långstrump som hon spelat inte existerar oberoende av någon medveten individ som konstruerar eller upprätthåller konstruktionen av den fiktiva karaktären Pippi Långstrump.

Vilken ontologisk status har då ett varumärke? Den snävare definitionen av ett varumärke; som bara avser t.ex. en logotyp, skulle kunna hävda att ett varumärke helt enkelt består av de fysiska instanserna av varumärket tryckt på något objekt, medan den bredare tolkningen av varumärke; som inbegriper en större bild av organisationen bakom varumärket, verkar vara beroende av en större komplex samling av faktum för sin existens. När vi talar om varumärket ICA tänker vi inte bara på själva logotypen, utan också på t.ex. kassörskan i den lokala ICA-butiken, på ICAs reklamfilmer, på de produkter som ICA säljer, och på vilka av våra grannar som väljer att handla på ICA istället för på Coop, och så vidare. Vi kan också tänka på organisationer vars tjänster kanske inte är lika tydliga för oss, Skatteverket till exempel. De flesta av oss kopplar inte Skatteverket till någon viss fysisk lokal eller person. Kanske tänker vi på en viss blankett eller en hemsida, men framför allt tänker vi på en viss funktion - en funktion vi kan ha många olika inställningar till.

Än tydligare blir det när vi pratar om personliga varumärken, att det inte är själva logotypen som är relevant. Zlatan är ett registrerat varumärke

som Zlatan Ibrahimovic äger (Patent och Registreringsverket, 2013). När jag säger Zlatan tänker du antagligen inte initialt på en viss logotyp eller en fysisk produkt som ser ut på ett visst sätt. Istället tänker du på personen Zlatan Ibrahimovic och hans idrottskarriär. Du tänker kanske på hur han uppträder vid intervjuer, eller på ett snyggt mål du sett honom göra. Zlatan, som varumärke, är beroende av Zlatans karriär, hans person, men också på vilket sätt han som person framställs i media, och på vilket sätt allmänheten pratar om Zlatan. Varumärket Zlatan byggs i själva verket upp av en rad påstående och attityder gentemot personen Zlatan, som han själv i viss mån kan påverka, men som han inte direkt kan styra.

En annan sak värd att notera är att varumärken kan påverka varandra. Säg till exempel att ett stort företag väljer att sponsra Zlatan, då påverkar det både Zlatans varumärke, och hans sponsorer, att deras varumärken associeras med varandra. Därför är det t.ex. en risk för stora företag att samarbeta med idrottsstjärnor, då t.ex. dopingskandaler kan drabba även sponsorns varumärke negativt. Om det å andra sidan är sponsorn som visar sig ha moraliskt tvivelaktiga affärer för sig, så kan det skada idrottspersonens anseende att associeras med sponsorn.

På samma sätt kan mer informella personliga varumärken (som inte är registrerade hos patent- och registreringsverket) påverka varandra. Om Olle talar väl om Sven påverkar det Svens varumärke positivt, men när Sven sedan betar sig illa kan det missgynna Olles varumärke, eftersom Olle tidigare rekommenderat Sven. Ett informellt personligt varumärke kan också påverkas av organisationers varumärken; Om du är "en sådan som använder Apple-produkter" eller "en sådan som äter glass från Ben & Jerrys" antas du ha en rad egenskaper som en person som använder de varumärkena har. Samtidigt blir du en representant för de varumärkena. Ett annat exempel är vilket universitet du studerat vid, oavsett det faktum att du läst en viss utbildning kan det påverka den du samtalar med på olika sätt, om du säger att du studerat vid Göteborgs Universitet eller vid Harvard University, eftersom mottagaren av informationen själv kan ha olika relationer till de två organisationerna, och eftersom organisationerna generellt har olika varumärken.

2.3 Marknadsföringsmodeller

Nedan kommer vi gå igenom två typer av marknadsföring som på senare tid blivit mer och mer populära inom marknadsföring av företag och organisationer. Att det är just storytelling och viral marknadsföring som vi går igenom, är för att de är mest relevanta och tillämpningsbara på det personliga varumärket.

2.3.1 Storytelling som metod

”Storytelling” har blivit ett modeord inom marknadsföringsvärlden. Storytelling handlar om att berätta mer om ett företag/organisation, än bara vilka produkterna eller tjänsterna är. Det kan till exempel handla om familjeföretaget som använder sin historia i sin marknadsföring: Att företaget gått i arv i flera generationer, att kärleken till hantverket finns i familjen, och dylika saker, skapar en större bild för mottagaren och det blir möjligt att skapa en mer personlig relation till ett varumärke, än vad man kan göra när det enda man vet är att det nämnda företaget tillverkar och säljer t.ex. symaskiner. Idén är att du i produkten, eller tjänsten, får en känsla av att det finns *något mer*. Det känns personligt, mer äkta. Din symaskin är tillverkad av Elof, och han lärde sig hantverket av sin mor, och det kan du fundera över när du sitter och syr.

Storytelling kallas ibland ”att befolka varumärket” (se t.ex. Heijbel, 2010), med det avses att man skapar en slags avsändare genom att synliggöra någon eller några personer inom företaget. På så vis kan man upplevas som trovärdigare eftersom det finns ett ansikte bakom produkten/tjänsten. Detta kan jämföras med axiom 6 (Dainton & Zelle, 2011) som presenterades i avsnitt 2.1, om mellanmänsklig kommunikation, som sa att ju mer likheter man upplever med den man kommunicerar med, desto mer minskar ens egen osäkerhet i kommunikationen. Genom att det finns en person bakom varumärket kan vi uppleva likheter med den personen och därmed känna oss tryggare i situationen.

Man kan också ge företaget en viss ”stil” beroende på vem eller vilka som lyfts fram, och med vilken berättelse. Det kan jämföras med företag som har en maskot, där maskoten blir en slags avsändare. Inom storytelling handlar det dock oftast inte om fiktiva personer, utan om de människor som faktiskt ligger bakom, eller verkar inom företaget.

2.3.2 Viral Marknadsföring

Viral marknadsföring går ut på att göra sin reklam så intressant att den börjar sprida sig själv. Det vill säga, när människor som inte arbetar för en organisation, börjar sprida organisationens budskap eller reklam bara för att reklamen i sig är så intressant eller underhållande. Det kan till exempel handla om ett roligt YouTube-klipp, som trots att det är avsett att vara reklam, är så underhållande att människor delar med sig av det via andra sociala medier och på så vis sprider reklamen utan att någon kompenserar dem för det.

Viral marknadsföring är givetvis svår att kontrollera och förutse effekten

av, eftersom det bygger på att människor agerar för att sprida budskapet vidare. Om en viral marknadsföringskampanj lyckas är den å andra sidan billig (eftersom den sprids utan att det kostar organisationen något) och kanske också effektiv eftersom människor då tar till sig varumärket och börjar verka som "ambassadörer" genom att sprida varumärket själva.²

Det är värt att notera detta fenomen - att människor själva sprider ett annat varumärke utan att få någon omedelbar vinst av det - eftersom detta är samma principer som gör att personliga nätverk är viktiga att ha, enligt t.ex. Widoff (2011). Genom att ha ett visst personligt nätverk och goda kontakter med vissa personer, kommer ditt "goda rykte" sprida sig, och detta är en slags viral marknadsföring. På samma sätt talar Sandin & Frykman (2010) om ditt "professionella rykte". Ett rykte är något som sprider sig genom att människor själva för det vidare, precis som viral marknadsföring.

2.4 Personlig identitet

Personlig identitet är i allra högsta grad ett relevant fält att undersöka, i alla fall ytligt, när vi talar om personliga varumärken. Det finns en distinktion mellan den ontologiska frågan om personlig identitet, det vill säga i vilken bemärkelse en individ verkligen kan sägas existera, och frågan om den narrativa identiteten, vilket snarare handlar om på vilket sätt man uppfattar sig själv och hur andra uppfattar en. Narrativ identitet är givetvis mycket tätt sammankopplat med det personliga varumärket, men vi kommer snabbt undersöka hur den ontologiska statusen hos en individ bör klargöras för att se hur varumärkets ontologiska status är beroende av individen.

2.4.1 Ontologisk status

Frågorna "Vad är en individ?" och "Vad är en människa?" är i sig filosofiska frågor med många potentiella svar som det inte finns utrymme att redogöra för här. Istället kommer vi helt kort konstatera att den gängse, vardagliga uppfattningen är att en människa har en fysisk kropp³, att en människa är en medveten individ, och att en sådan varelse inte är beroende av någon annans medvetande för att existera. Vidare har en människa bara en kropp, även om

²Effektiviteten i viral marknadsföring kan kanske förklaras med axiom 8 (Dainton & Zelle, 2011) som presenterades i avsnitt 2.1. Osäkerheten inför det som reklamen presenterar minskar om någon bekant rekommenderar det, eftersom det blir som att du har en "gemensam bekant" med reklamen.

³Det finns givetvis möjliga filosofiska teorier där individer inte alls behöver ha kroppar, men då verkar det åtminstone vara så att vi upplever att vi själva har fysiska kroppar, till skillnad från till exempel fiktiva karaktärer.

den är föränderlig, en människa är bestående över tid och verkar också ha ett medvetande som sträcker sig över tid.

Vad har detta med varumärken att göra? Jo, detta är ett väldigt petigt påpekande till alla de som någon gång sagt "Du är ett varumärke" (se t.ex. Sandin & Frykman (2010)). En person *är* inte ett varumärke, i alla fall inte i bemärkelsen att man är identisk med ett varumärke, då ett varumärke verkar ha en helt annan typ av ontologisk status.⁴ Ett varumärke har till exempel inte ett eget medvetande eller en fysisk kropp. Däremot är det fullt rimligt att mena att en individ kan *ha* ett varumärke, även om det krävs en del utredning innan vi kan fastställa vad det egentligen vill säga att ha ett varumärke. Låt oss anta att vi menar "varumärke" i bred bemärkelse; inte nödvändigtvis en logotyp eller dylikt som är registrerad hos Patent- och registreringsverket, utan en komplex väv av olika individers förhållande till den organisation eller individ som organisationens/individens egennamn avser. Med den definitionen har i princip alla ett varumärke, även de som inte aktivt väljer det. Denna definition ligger väldigt nära konceptet narrativ identitet, vilket presenteras i nästa avsnitt.

2.4.2 Narrativ identitet

DeGrazia (2005, s. ix) skiljer mellan frågorna "Vad är jag?" och "Vem är jag?", där den första handlar om på vilket sätt man kan sägas existera över huvud taget, medan den andra handlar om ens personlighet - eller vad DeGrazia kallar ens narrativa identitet. Narrativ identitet är den bild du har av dig själv, det är svaret på frågan "vem är jag?". Till exempel kan det vara att du är en person som tycker om hundar, är bra på matematik och har lätt för att träffa nya vänner men du tycker inte om din chef. Det är inte trivialt att den narrativa identiteten i första hand beror på dina egna upplevelser av dig själv, helt enkelt eftersom det är möjligt att du har helt fel om dig själv, men om vi för stunden utgår ifrån en person som har en realistisk självbild så är det den självbilden som är en persons narrativa identitet.⁵ Denna identitet är dock beroende av andra individers idéer om denna person, och påverkas hela tiden av andras förhållande gentemot den egna narrativa identiteten.

⁴Se avsnitt 2.2 om varumärkesontologi.

⁵Att ha "helt fel" om vem man själv är kan till exempel handla om att man tror att man är en radioaktiv katt vars uppdrag från Gud är att utplåna alla spårvagnar. Då verkar det inte alls stämma att man är en radioaktiv katt med nämnda uppdrag, utan det verkar snarare vara så att man är en person som lider av grava missförstånd med avseende på hur världen fungerar och vem man själv är. Syftet med att ta upp narrativ identitet här är dock inte att undersöka det konceptet i sig, utan det är menat som en hjälp för att förstå vem en individ är i förhållande till sitt personliga varumärke, därför kommer ingen djupare granskning av begreppet ske. För den intresserade, se (DeGrazia, 2005).

Du påverkas till exempel av om andra hela tiden säger att du är trevlig, eller om de hela tiden säger "Ska inte du vara tyst nu?". Dessutom bygger din narrativa identitet säkert även på dina närmsta relationer, det är en del av din identitet att du älskar din partner eller dina barn eller vilka som nu är riktigt viktiga för dig, och du tänker dig antagligen att ditt liv, och kanske din personlighet, skulle se helt annorlunda ut utan dem.

Den narrativa identiteten, vem du är, borde rimligen vara grunden till det som avspeglas i ditt personliga varumärke. Det personliga varumärket är antagligen bara en liten del av din narrativa identitet, då mycket är för personligt eller privat för att dela med sig av, men det är ändå koncept som är ganska närliggande, och det är antagligen detta som gör att personliga varumärken kan bli framgångsrika: för att det är en individ bakom. En person, någon man kan lära känna och ha en relation till. Det finns en tydlig avsändare, varumärket blir mänskligt, precis som man strävar efter i arbetet med storytelling för ett företags varumärke. Om du frågar "Vem är jag?" är hur som helst svaret du söker antagligen inte att du är personen med ditt personliga varumärke, utan du söker nog ett svar som har en större bredd än det du väljer att lyfta fram i ditt varumärke.

Narrativ identitet öppnar upp för möjligheten till medvetet självomformande (benämns "self creation" av DeGrazia (2005, s. 78)). Det kan handla om att medvetet försöka jobba bort en fobi, att medvetet försöka bli bättre på en sport, eller att på något annat sätt försöka förändra vilket svar man i framtiden kommer kunna ge på frågan "vem är du?" Denna uppsats ska inte behandla reell personlighetsförändring, utan bara de kommunikativa aspekterna. Vad man kommunicerar om sig själv är dock en stor del av ens egen självuppfattning, och därför bör vi kort undersöka medveten självförändring, i relation till moraliska aspekter på personliga varumärken. Detta kommer vi göra under rubrik 3.3.3; "Självbedrägeri".

3 Personliga varumärken

Ett personligt varumärke är alltså ett varumärke som en individ har. Men det rör sig inte om ett traditionellt varumärke, ett sådant som man registrerar hos Patent- och registreringsverket. Istället avses någon typ av rykte, image, eller - om man så vill - en narrativ identitet. Sandin & Frykman (2010) kallar till exempel det personliga varumärket för "ditt professionella rykte".

3.1 Vetenskapliga aspekter av litteratur på området

Det finns en uppsjö av böcker och artiklar som handlar om hur man skapar och marknadsför sitt eget varumärke. Dessa publikationer har varierande kvalitet, där många framstår som ganska illa underbyggda (även om de sällan säger något häpnadsväckande så är det som sägs mer eller mindre gripet ur luften). Ibland hänvisar författarna till en vetenskaplig studie men väldigt sällan framgår det vilken studie man syftar på och därmed har jag svårt att se hur läsaren ska kunna få tag på studien för att själv kunna läsa och tolka resultaten. Det hela framstår alltså inte som så trovärdigt, även fast det alltså ofta är ganska, till synes, triviala saker som sägs: till exempel att man ska vara trevlig och att det är enklare att göra sig oumbärlig i arbetslivet om man är expert på något.

Huruvida de tips och trix som presenteras i den populärvetenskapliga litteraturen kring personliga varumärken verkligen fungerar är högst oklart, eftersom det inte verkar finnas någon vetenskaplig forskning på området. Istället hänvisar man till enskilda upplevelser och exempel. Det är förvisso också en empirisk metod, men då litteraturen verkar vilja bevisa en tes - snarare än vilja ifrågasätta eller åtminstone undersöka tesen - framstår det som att de möjliga exempel där metoderna inte fungerar, helt enkelt inte presenteras och därmed kan litteraturen vara vilseledande och lova mer än den håller.

I vissa fall kan man se försök att närma sig någon typ av vetenskap, inte genom att använda någon stringent metod, utan genom att bara försöka få det att låta som vetenskap. Ett exempel ur boken *DU - ett varumärke* (Sandin & Frykman, 2010) är när en formel för att *beräkna* hur prestation är beroende av utbildning, erfarenhet, ambition och passion, presenteras i boken. Författarna påpekar förvisso att förhållandet som presenteras är helt ovetenskapligt (Sandin & Frykman, 2010, s. 59), så författarna gör inte anspråk på att göra något vetenskapligt, men den retorik som följer med att man uttrycker sig med matematiska formler ger ofta ett intryck av att påståendet är välgrundat eller i alla fall rimligt.

Författaren presenterar alltså följande formel (Sandin & Frykman, 2010, s. 59):

$$\text{Prestation} = (\text{Utbildning} + \text{erfarenhet}) * \text{ambition och passion}$$

Författarna sätter sedan maxvärdet till tio, för de tre kategorierna utbildning, erfarenhet och ambition och passion, givetvis utan att presentera någon typ av enhet eller definition av enheterna. Vidare kan man undra hur ambition och passion förhåller sig till varandra, men det är en petitesse i sammanhanget. Därefter ger författarna två exempel på hur två (påhittade) personer kan

beskrivas med denna matematiska formel. Deras exempel innebär att Person 1 presterar enligt följande ekvation: $Prestation=(8+7)*2 = 30$, medan person två har följande värden: $Prestation=(4 + 8) * 8 = 96$. Därefter konstaterar författarna att:

Personen med lägre utbildning men större ambition och passion presterar tre gånger bättre. Det finns undersökningar som pekar på att skillnaden kan vara så stor som tio gånger och störst verkar den vara i databranschen. (Sandin & Frykman, 2010, s. 59)

Vilka undersökningar det är författarna avser får vi aldrig veta. Hur sambanden mellan ambition och passion respektive utbildning brukar se ut är inte heller något som författarna problematiserar, de har istället valt två (fiktiva) exempel som visar det de vill argumentera för (att ambition är viktigare än erfarenhet och utbildning). Dessutom motiverar de inte varför formeln ser ut som den gör, varför det är multiplikation och inte addition mellan utbildning, erfarenhet och ambition, t.ex.

Litteraturen är fylld av personliga exempel, vilket säkert kan vara givande, men då det aldrig kompletteras med mer omfattande forskning känns detta populärvetenskapliga fält inte särdeles trovärdigt. Det är dock intressant att de flesta av dessa böcker (som oftast uteslutande bygger på författarens egna upplevelser) faktiskt i hög grad säger samma sak. Dessa experter på personlig varumärkeshantering verkar ha konstaterat samma saker, även fast de inte slår sig samman och gör någon vetenskaplig forskning. Många hänvisar till tidiga "gurus" inom området, vilka antagligen har präglat all litteratur på området, men inte blivit utsatta för kritisk granskning av sina efterföljare.

En annan sak som får varningsklockor att ringa lite för en akademiker är orden "According to Wikipedia" (Blunt, 2010, s. 61). Förvisso sägs Wikipedia vara en någorlunda tillförlitlig källa idag, eftersom det är så många som granskar den löpande, men det är också fullt möjligt att författarna själva gått in och skrivit den artikel som de refererar till som vore artikeln baserad på objektiv fakta.

Den samlade kunskapen från fältet kan sammanfattas i ett antal nyckelbegrepp, vilka kommer beskrivas i följande stycke.

3.2 Nyckelbegrepp ur varumärkeslitteraturen

Ambitionen var från början att läsa en så stor mängd som möjligt av de böcker och artiklar som handlar om personal branding eller personliga varumärken. Av hänsyn till tiden och uppsatsens omfång har avsnittet fått smalnats av. För att välja ut litteratur har jag gjort en bred sökning i flera databaser

efter amerikansk och svensk litteratur om personal branding respektive personliga varumärken. En stor del av den litteratur jag fann var korta artiklar i diverse tidningar; dagspress och magasin inriktade mot olika yrkeskategorier. Dessa kortare notiser och artiklar har jag inte granskat närmre. Jag har inte heller tittat närmare på de bloggar som handlar om saken, utan konstaterat att de bloggare som är mest tongivande inom området även publicerat böcker, och då har jag för enkelhetens skull bestämt mig för att hålla mig till att läsa deras böcker. De böcker jag till sist bestämde mig för att läsa är inriktade på privatpersoner och deras egna varumärken. (En del litteratur handlar till exempel om hur medarbetares personliga varumärken påverkar arbetsgivarens varumärken, osv.) Svensk litteratur har jag prioriterat högre än amerikansk i urvalet. Tre svenska böcker och en amerikansk bok ligger till grund för de nyckelbegrepp jag nedan kommer presentera som avgörande inom litteraturen. Böckerna är *DU - ett varumärke* (Sandin & Frykman, 2010), *Konsten att bli något utöver det vanliga* (Adlén, 2007), *Marknadsför dig med personliga kontaktnät: Bussighet är lönsamt* (Widoff, 2011), samt *People Buy You* (Blunt, 2010). Givetvis finns många fler man hade kunnat läsa istället, men böckerna är representativa för fältet och givet tidsavgränsningen finns inte möjlighet att göra en djupdykning i fler böcker.

Tom Peters artikel *A brand called you* (Peters, 1997) bör nämnas i sammanhanget, då många författare refererar till den. Artikeln är inte med i min sammanvägning av nyckelbegrepp som föreligger nedan, den säger dock inte på något sätt emot min tolkning. Att jag valt att utesluta artikeln är för att den är så pass gammal: men då den publicerades 1997 var den banbrytande och därför är den värd att nämna eftersom den är en av de tidiga inflytelserika artiklarna med tesen "You are a brand".

De kategorier eller nyckelbegrepp jag fann är givetvis bara en tolkning av litteraturen. Det går antagligen att dela in den i andra kategorier och göra en annan typ av läsning, med intressanta resultat. Jag ville ha kategorier som var ganska breda för att kunna få in de olikheter som ändå finns inom litteraturen, men samtidigt visa på likheterna. Nyckelbegreppen är: Expertis, Likeability och Synlighet. Som två extra begrepp kan nämnas nätverk och pålitlighet. Dessa går dock in under synlighet respektive likeability och kommer behandlas som mindre underkategorier till dem.

Likeability förekommer även i den svenska litteraturen, i andra termer, men på svenska finns inget riktigt bra uttryck för att fånga in allt det som ingår i likeability, varför det har fått stå kvar som begrepp även då denna uppsats är skriven på svenska.

Det finns säkert en rad andra begrepp man hade kunnat lista som viktiga för området, och som inte innefattas i de nyckelord jag beskriver. Dessa nyckelord är dock de som varit mest framträdande i litteraturen, på ett eller

annat sätt. Litteraturen som är grundligt genomläst är förvisso begränsad till fyra böcker, men även en snabb överblick av bloggar, artiklar och andra böcker på området visar att begreppen i en eller annan form är relevanta.

Jag anser inte att min studie ger tillräckligt med underlag för att ge något slutligt utlåtande om en rangordning över vilka begrepp som är viktigast. Expertis och likeability förekommer i någon form i de fyra böckerna, medan exempelvis nätverk och pålitlighet inte nämns av alla författare.

3.2.1 Expertis

Inom kategorin expertis finner vi begrepp som *att ha en nisch, var bäst (på ditt område), expert, spetskompetent, anti-jante, inte lagom, passion, engagemang* och *ambition*. De tre sista nämns i relation till expertis som något man måste ha för att verkligen bli riktigt bra: Man har passion för sin nisch och därför blir man bäst.

Att vara expert på något framställs som viktigt då det är ett sätt att göra sig outhärlig på sin arbetsplats: Man ska helt enkelt vara den enda som kan något tillräckligt bra. Att vara anti-jante och inte lagom handlar om att stå för att man har en viss expertis, och framhäva det när man talar om sig själv eller t.ex. söker jobb. I samband med det påtalar man i litteraturen att man inte ska ljuga om vilken expertis man har, utan verkligen skaffa sig den expertkompetens man vill kunna säga att man besitter.

Expertis är kanske inte moraliskt problematiskt i sig, att helt enkelt ha en stor kunskap är väl oftast varken moraliskt bra eller dåligt (det beror väl på vad man använder sin kunskap till), men att vara *bäst* på något - är det oproblematiskt? Eller snarare, är det oproblematiskt att försöka bli bäst?

En strategi för att bli bäst på något, är att helt enkelt lära sig allt som finns att kunna inom fältet, och därefter försöka lära sig lite till. En annan strategi är att helt enkelt "bara" försöka bli bättre än alla andra - då är man nämligen bäst. Men att bli bättre än alla andra kan innebära att man underhåller information från andra, och inte delar med sig av sin kunskap om det inte uppenbart gynnar en själv i en given situation. Det pratas ibland om att man ska göra sig outhärlig på jobbet, och det verkar ibland innebära att se till att ingen annan kan det man själv kan - vilket effektivt kan säkerställas genom att man underhåller viss information och kunskap. Detta kan uppenbarligen vara dåligt för den organisation man verkar inom, eftersom den egna positioneringen eventuellt prioriteras högre än organisationens intressen. Givetvis kan man bli expert på något, kanske rentav bäst på något, utan att aktivt undanhålla information och kunskap från andra, men det är en risk som begreppet "bäst" medför.

3.2.2 Likeability

En sak som lyfts fram som viktigt för det personliga varumärket är att man ska vara lätt att tycka om, eller *likeable* om man så vill. Likeable är ett brett nyckelord som inkluderar en rad uttryck de olika författarna använder sig av: *likeable*, *att ha det*, *artighet* (inklusive att le och att säga tack), samt att ha en *positiv inställning* och att *lyssna*, *bejaka*. Nu kanske det kan tyckas konstigt att *lyssna* faller in under kategorin likeability, men det beror på att när författarna använder ord som *lyssna* och *bejaka* är det i relation till likeability-termen och som ett konstaterande om att man blir omtyckt om man bejakar andra. Att ha en positiv inställning syftar också (till stor del) på att ha likeability.

Begreppet likeability har jag hämtat ur den amerikanska boken, *People Buy You* (Blunt, 2010), där själva tesen är att man inte kan sälja sig själv, däremot är det så att människor köper dig. Författaren verkar ha en något inskränkt syn på vad det innebär att *sälja sig själv* då hans poäng verkar vara att om du går in för att sälja/marknadsföra dig själv, så kommer du i slutändan bara prata om dig själv, medan om du inte aktivt försöker sälja/marknadsföra dig själv, så kommer människor ibland *köpa dig* ändå, på grund av ditt personliga varumärke. Givetvis handlar det fortfarande om att sälja sig själv, eftersom det handlar om att skapa sig ett personligt varumärke, och eftersom målet är att få någon att *köpa dig*. Författaren verkar vilja göra en poäng av att det inte är en vanlig sälj-strategi man ska använda.

Blunt konstaterar att människor ibland inte köper saker av dem som de gillar, men att de i princip aldrig köper något från personer de inte gillar (Blunt, 2010, s. 36). Därefter konstruerar Blunt en fem-steps-modell för att få folk att *köpa dig* (vilket alltså, enligt författaren, inte är samma sak som att sälja sig). Det första steget är att vara likeable, därefter ska man skapa kontakt, lösa problem (som den potentiella kunden har), skapa tillit, och skapa positiva erfarenheter (Blunt, 2010, s. 41).

Så hur blir man likable? ”Some people are naturally likeable” vilket påstås vara en gåva från Gud (Blunt, 2010, s. 46), men har man inte sådan tur kan man t.ex. le, vara artig och vara autentisk (Blunt, 2010, s. 48). Det verkar öppna upp för det som DeGrazia (2005, s. 78) kallar self-creation; att man medvetet arbetar med att omforma sig själv. Man förändrar beteende, och kanske på sikt sin personlighet, för att bli likeable. Att begreppet autentisk nämns i samma andetag som man förklarar hur man ska bete sig för att vara likeable verkar lite motsägelsefullt: Om jag nu måste lära mig att vara likeable och förändra mitt beteende (kanske min personlighet?) för att bli likeable, då är jag väl inte så autentisk?⁶

⁶Vad det innebär att vara en autentisk person är givetvis problematiskt, och tyvärr inget

Det är inte enbart i den amerikanska litteraturen som likeability eller närliggande koncept nämns, att *se andra* lyfts fram av Adlén (2007, s. 220) och att intressera sig för andra, säga tack och *vara bussig* presenteras som nätverksetikett av Widoff (2011, s. 55, s. 159 och s. 17).

Jag har två problem med konceptet likeability. Det första rör kontext: I litteraturen presenteras det som att artighet är bra, men artighet kan betyda väldigt olika saker beroende på kontext och det är inte alls självklart att den som upplevs som artig i en kontext har förmågan att agera artig i en annan kontext. För att illustrera detta kan vi använda H.P. Grices term konversationell implikatur: När man säger en sak men menar något annat (Davis, 2013). Ett enkelt exempel är om någon frågar dig "Vet du vad klockan är?" så förstår du antagligen att du förväntas svara antingen "Tyvärr" eller "Den är kvart över tre" snarare än "Nej" eller "Ja". För själva frågan "Vet du vad klockan är?" är egentligen inte samma utsaga som "Tala om för mig vad klockan är" - men det är precis det som avses. I olika kontexter kan givetvis vissa konversationella implikaturer finnas som inte finns i andra kontexter, vilket kan ställa till problem för personer som rör sig mellan olika kontexter: i en kontext är personen artig, men med samma beteende i en annan kontext, väldigt oartig. Eftersom vi snävat av vår undersökning till ett svenskt kontext kan vi dock anta att skillnaderna i vad som anses vara artig är förhållandevis små.

Det andra, betydligt större problemet, är att vilket beteende som är likeable för en viss person, beror på personens sociala ställning. Olika personer förväntas agera på olika sätt. Det som anses vara artig av en man att göra, är kanske inte artig om en kvinna gör det. På samma sätt kan ett visst beteende anses artig om en bankman gör det, medan samma beteende ter sig fullkomligt malplacerat om en bilmekaniker gör det. Det här är nu bara teser om att likeability är beroende av bland annat kön och social ställning vilket kan beskrivas i termer av klass. Detta kommer undersökas närmre i vår intersektionella analys, längre fram.

En stor del av begreppet likeability handlar om pålitlighet. Då likeability är en mycket bred kategori, och till stora delar handlar om andra saker än att vara pålitlig, bör vi skilja ut detta begrepp och ägna det en stunds eftertanke i sin isolering. Pålitlighet är det begrepp som i litteraturen till

uppsatsen kommer behandla djupare, men rent intuitivt känns det väl inte så autentiskt att medvetet förändra sitt beteende och sin personlighet för att uppmå vissa effekter? Å andra sidan kanske det egentligen är mer autentiskt att medvetet forma sin personlighet än att göra det oreflekterat, eftersom en medveten personlighetsförändring får antas ha en större förankring i personens "fria vilja". Detta leder oss alltså ganska snabbt till andra filosofiska frågor, som till exempel hur fri vilja fungerar och vad det egentligen betyder, vilket gör att vi får hålla oss till att helt enkelt bara påpeka att det inte är självklart att man kan vara autentisk samtidigt som man medvetet försöker förändra sin personlighet.

stor del handlar om moral. Ord i den granskade litteraturen som ligger till grund för denna kategori är autentisk, tillit, etiskt ståndpunkt, att inte ljuga, värdeord/kärnvärden, etiska överväganden, att hålla löften.

Det är framför allt Adlén (2007) och Widoff (2011) som i olika termer talar om pålitlighet. Att inte ljuga nämns i alla granskade verk, men då är det oftast enbart i relation till att ljuga om vad man själv är kapabel att göra, då det en dag kommer vara upp till bevis, och då kommer det vara dåligt för dig om du sagt att du kan något som du inte kan (Se t.ex. Adlén, 2007, s. 72).

Widoffs nätverksetikett kan betraktas som en variant av vikten av pålitlighet, då detta stärker eller befäster din ställning i ett nätverk. Adlén går längre och menar att man måste ha en etisk ståndpunkt eller ett rättesnöre (Adlén, 2010, s. 83-88), man ska bestämma sina etiska principer och bestämma vad begreppet framgång betyder för en själv, menar Adlén. Det är värt att notera att Adlén är den enda ur den granskade litteraturen som nämner etik i förhållande till varumärket.

3.2.3 Synlighet

Adlén påpekar att man även måste bry sig om sitt yttre (Adlén, 2007, s. 100). Han menar att ens yttre stil kan betraktas som en logotyp. Andra menar att CVt är passé:

Din ambition, ditt engagemang och din passion syns inte i ditt CV. (Sandin & Frykman, 2010, s. 98)

Istället menar Sandin och Frykman att video är ett naturligt sätt att presentera sig (Sandin & Frykman, 2010, s. 145), att en presentation på 140 tecken är viktig att ha (antalet tillåtna tecken i en tweet) (Sandin & Frykman, 2010, s. 64) samt att man bör ta fram ett dokument som speglar sitt varumärke, detta dokument ska dock inte vara ett vanligt CV. Dokumentet ska bestå av en del där några färska relevanta erfarenheter presenteras, den andra delen ska bestå av en presentation av, vad författarna kallar, ditt professionella rykte - alltså ditt personliga varumärke. Enligt författaren leder dokumentet i 90-100 procent av fallen till en anställning, någon källa redovisas inte för det påståendet (Sandin & Frykman, 2010, s. 108-109).

Widoff är inriktad på nätverk och menar att nätverk handlar om synlighet (Widoff, 2010, s. 34) samt att nätverk hjälper till att nå fram i bruset (Widoff, 2010, s. 29). Widoff pratar även om ambassadörer för varumärket, som säljer in dig genom att tala gott om dig, detta verkar ske i utbyte mot att du talar gott om dem, eller som bokens underrubrik säger, bussighet lönar sig.

Nätverk är egentligen ett eget nyckelord, som kategoriseras in under konceptet synlighet - eftersom det verkar vara det som nätverk i första hand handlar om, att vara synlig för potentiella kunder. Att jag vill poängtera detta begrepp är dels för att det skiljer sig mycket från andra typer av synlighet, där mer klassisk marknadsföring betonas, t.ex. att bli synlig via en blogg, en hemsida eller någon annan kanal där du aktivt försöker få ut ett budskap och som endast fokuserar på att du presenterar din verksamhet.

Den andra anledningen till att lyfta fram konceptet är för att det, som nämndes i förra stycket, är moraliskt problematiskt på ett annat sätt än synlighet i övrigt är, då nätverkande kan handla om att systematiskt använda andra människor enbart för egen vinning. Detta behandlas längre fram. De ord som finns i litteraturen och ligger till grund för nyckelbegreppet är bland annat: skapa kontakt via internet, kategorisera kontakter, ingå i nätverk, var bussig (i bemärkelsen att hjälpa andra), mingla, nätverka.

En annan sak som gör att begreppet nätverk bör skiljas ut ur konceptet synlighet är det Widoff kallar bundsförvanter (Widoff, s. 182-183) och det som Sandin och Frykman refererar till som ditt professionella rykte (Sandin & Frykman, 2010, s. 134). Rykten, eller skvaller om man så vill, blir här en marknadsföringsmetod. (I klassiska termer kallas detta viral marknadsföring (Nationalencyklopedin, 2008)).

3.3 Moraliska aspekter

Personliga varumärken handlar till stor del om att kommunicera och interagera med andra. I sådana processer finns det alltid utrymme för övertramp, och för att vi som människor ska kunna leva i ett och samma samhälle behöver vi ha en viss grundläggande moral som vi kan förhålla oss till. Personliga varumärken är ett förhållandevis nytt begrepp, i alla fall för en bredare allmänhet. Det betyder att vi nu har chansen att medvetet göra moraliska överväganden i hur vi förhåller oss till dessa personliga varumärken. På så vis kanske vi kan minska eventuella skador vi kan åstadkomma varandra. Personliga varumärken, och framför allt personliga kommunikationsplaner, handlar nämligen om kommunikation. Kommunikation är ju att interagera med andra, och därför är det i allra högsta grad viktigt att fundera igenom hur vi vill bemöta varandra, och hur detta koncept fungerar ur ett moraliskt perspektiv. Detta är för att värna om både oss själva och andra.

3.3.1 Dygd, Plikt och Konsekvens

Normativ etik handlar om att försöka hitta en modell eller princip för att avgöra vad som är moraliskt rätt och fel. Inom normativ etik finns givetvis

många förslag på vilka principer som kan vara viktiga för att avgöra moraliska frågeställningar. Vi kommer bara titta på några få av dessa förslag; dygdetik, pliktetik och konsekvensetik. Dessa tre modeller finns i sin tur i olika varianter, och inte heller alla de varianterna kommer det finnas möjlighet att gå igenom här.

De modeller som tas upp, blir behandlade här för att de på ett eller annat sätt säger något intressant i kontexten personliga varumärken. Observera att personliga varumärken som fenomen också är ett väldigt brett fält, och beroende på vad syftet med det personliga varumärket är, beroende på hur det är konstruerat och hur det upprätthålls, blir olika moraliska frågeställningar mer eller mindre relevanta. För att ändå kunna hålla begreppet "personliga varumärken" så brett som det borde hållas, kommer jag i detta avsnitt använda mig av många exempel, som kan spegla olika typer av personliga varumärken, t.ex. med olika syfte, olika bakgrund och uppkomst, och så vidare.

Dygdetik handlar om att vara dygdig, det vill säga; att man har dispositioner att agera på ett visst sätt (Hursthouse, 2012). Att vara ärlig eller generös, till exempel. Något som Aristoteles påpekade är att dygdighet inte nödvändigtvis handlar om att ha en viss egenskap, utan just att ha rätt dos av den nämnda egenskapen (Fieser, 2009). Mod till exempel: Har jag inte tillräckligt med mod är jag feg, har jag för mycket mod är jag övermodig. Jag måste ha en lagom dos modighet.

Vilka egenskaper är då relevanta för en dygdetiker? Det finns många förslag från olika filosofer, och förslagen började strömma in redan i antika Grekland. Men istället för att gå igenom olika förslag på relevanta egenskaper, föreslår jag att vi tittar på de nyckelbegrepp som lyfts fram i litteraturen kring personliga varumärken: Expertis, likeability, synlighet. Är det dessa egenskaper som är dygdiga, och viktiga, att ha en lagom mängd av för den som medvetet arbetar med sitt personliga varumärke?

Likeability skulle mycket väl kunna vara beroende av andra möjliga dygder; mod, givmildhet, bra temperament och en känsla för rättvisa, till exempel. Men det är också tänkbart att likeability inte alls är dygdigt, utan i själva verket bygger på en illusion, myt eller fasad man skapat kring sig själv, som egentligen inte är sann. Man kan helt enkelt utge sig för att vara någon man inte är, för att uppnå likeability. Det verkar alltså inte som att likeability i sig skulle vara en dygd, då det kan bygga på premisser som inte alls verkar dygdiga. Dessutom, som vi senare kommer se, är likeability väldigt kontextberoende, och behöver därför inte egentligen säga något om själva individen som är likeable, utan mer om individens omgivning. Det är hur som helst fullt möjligt att likeability som koncept gynnar dygdighet.

Expertis och synlighet verkar i sig inte vara dygder eller vara beroende

av andra dygder. Om du är expert på något eller ej har egentligen ingen större moralisk betydelse, utan får betydelse först när du bestämmer dig för att använda din expertis till något. Expertisen i sig är varken bra eller dålig, utan blir det först när du bestämmer om du vill använda den för att bygga en bomb eller om du vill använda den för att rädda världen. Synlighet verkar ha samma egenskap, det beror på vad du använder din synlighet till, om den är moraliskt god eller ej.

Pliktetik går ut på att det finns ett antal plikter/regler att följa, och det finns givetvis många olika förslag på vilka regler man bör följa. En av de mer kända principerna är Kants kategoriska imperativ, vilket kan formuleras på tre olika sätt. Vi kommer här nöja oss med att titta på den andra formuleringen, som säger att vi aldrig ska agera på ett sådant sätt att vi behandlar människor, oavsett om det är oss själva eller någon annan, som enbart medel för att nå ett mål, utan alltid som ett mål i sig själv (Fieser, 2009). Vad betyder det? Ponera att du blir vän med en person på din arbetsplats. Ni har roligt ihop, och du uppskattar vänskapen. Senare visar det sig att personen i själva verket bara blev vän med dig för att du skulle tala gott om personen inför er gemensamma chef (vilket du också gjorde). Känns det bra? Antagligen inte. Och förhoppningsvis skulle du inte heller känna dig bekväm med att själv bete dig så mot någon annan. Vi vill tro att andra människor interagerar med oss för att de verkligen är intresserade av oss eller vill prata med just oss, snarare än att misstänka att de gör det med en viss baktanke.

Sätt nu detta i relation till personliga kommunikationsplaner. En plan som har ett mål. En plan som handlar om kommunikation: Det vill säga, en plan där en individ använder sig av kommunikation eller interaktion med andra människor för att uppnå andra mål än att just lära känna de individerna. En plan där människor behandlas som något annat än som mål i sig själva.

Det är tänkbart att konstruera en personlig kommunikationsplan där alla parter som förväntas bli en motpart i kommunikationen är företag, organisationer, eller representanter för organisationer, där individen så att säga är redundant för att den som är mottagaren av informationen är representanten för organisationen, snarare än den individ som råkar vara representanten. Men de flesta personliga kommunikationsplaner kommer antagligen handla om mellanmänsklig kommunikation på något sätt, och antagligen på ett sådant sätt att vissa av de involverade människorna kommer behandlas endast som medel för att uppnå andra mål.

Okej, så Kant har sagt att det är omoraliskt. Det behöver det väl inte alls vara? Det kanske får goda konsekvenser (för alla inblandade), till exempel? Förvisso, men hur kände du själv när du föreställde dig att din kollega som du blivit så god vän med, faktiskt bara var din vän för att personen hade en baktanke som handlade om något helt annat än att vara just din vän?

Konsekvensetik är en teori som menar att det är konsekvensen av dina handlingar som avgör om de var moraliskt goda eller ej. Det vill säga, medförde handlingen mer gott än ont? I så fall var handlingen moraliskt sett bra (Fieser, 2009). Det finns flera varianter av konsekvensetik, där man definierar för *vem* konsekvenserna skall vara goda.

Etisk egoism säger att du ska handla så att konsekvenserna blir så goda som möjligt för dig själv. Etisk altruism säger å andra sidan att du ska handla så att konsekvenserna blir så goda som möjligt för alla andra förutom dig själv, medan utilitarism är en form av konsekvensetik som säger att man ska agera så att man maximerar de goda konsekvenserna för alla.

Mot bakgrund av det personliga varumärket är det mest relevant för oss att titta närmare på etisk egoism och utilitarism, eftersom det verkar orimligt att man, med en personlig kommunikationsplan, skulle vilja maximera nyttan av konsekvenserna för alla förutom en själv (vilket var det som hände i etisk altruism).

Det är viktigt att poängtera att etisk egoism inte syftar till att minimera nyttan för andra, eller på något sätt göra saker sämre för andra, däremot skulle det mycket väl kunna vara en sideeffekt av etisk egoism, men det är inte på något sätt ett självändamål. Man kan till och med tänka sig att det allt som oftast är dåligt, även för individen själv, om konsekvenserna av individens handlingar får negativa konsekvenser för andra, även fast det medfört goda konsekvenser för individen själv. Men givetvis är det också fullt möjligt att om en individ enbart skulle behöva bry sig om att maximera de goda konsekvenserna för sig själv, så skulle det kunna medföra att individen behandlade andra mycket illa.

Om din personliga kommunikationsplan bygger på etisk egoism går den ut på att ge så goda konsekvenser som möjligt för dig. Och kanske är det en rimlig etisk princip när man arbetar med en personlig kommunikationsplan, samtidigt som det potentiellt kan kännas värdefullt ur moraliskt hänseende att beakta även andras intressen.

Etisk egoism behöver inte baseras på psykologisk egoism. Etisk egoism är en teori om vad man bör göra, psykologisk egoism är en teori om hur människor fungerar. Den senare säger att människor till sin natur är egoistiska. Mot bakgrund av den senare teorin konstruerade Hobbes vad som kallas social kontrakts-teori. Mycket kort går det ut på att en etisk egoism ligger i grunden, men moralen styrs även av regler. Kanske är det dags att, i kontexten *personliga varumärken*, konstruera en ny kontraktsteori som bygger på att alla är "varumärkesagenter" vilka vill maximera nyttan för sina egna varumärken, men genom ett "kontrakt" regleras spelplanen för dessa agenter.

Utilitarism är ännu en teori som det finns många varianter av. Vi kommer hålla oss till en enkel form som är en variant av konsekvensetiken som presen-

terades ovan, där utilitarism innebär att en handling är moraliskt riktig om konsekvenserna medför är mer gynnsamma än ogynnsamma för *alla*. Om din drivkraft i din personliga kommunikationsplan är just detta, låter det beundransvärt. Ett problem är bara hur du verkligen ska veta om ditt agerande är gynnsamt för alla. I denna moralfilosofiska teori är det konsekvenserna som räknas, och inte intentionen/tanken med ditt agerande. För ibland är tanken god, men leder på det stora hela ändå till negativa konsekvenser, som du kanske inte ens kunde förutse.

3.3.2 Människan som produkt

Att det ibland är legitimt att arbeta mot ett uppsatt mål råder det ingen oenighet kring i Sverige idag. Många arbetsplatser har en målorienterad verksamhet, och att överföra detta till att i privatlivet sätta upp mål man vill genomföra är inte särdeles revolutionerande. Människor har länge satt upp mål för till exempel sina träningsresultat eller studieresultat. Nyårslöften är ofta målinriktade: Man lovar att sluta röka, träna minst två dagar i veckan, eller läsa flera böcker i månaden.

Vad är skillnaden på dessa mål, och mål som handlar om att erhålla en viss position i arbetslivet? Mål som handlar om att man ska nå en viss position handlar per definition om att man ska nå en viss relation i förhållande till andra människor. Det kan vara så konkret som att man i själva verket vill ha en annan människas jobb - man vill alltså konkurrera ut någon annan. Men det kan också vara att man helt enkelt vill få andra att (omedvetet eller medvetet) göra saker som gynnar ens egna mål.

Man vill att kollegorna pratar gott om en. Man vill att ytligt bekanta pratar gott om en. Man vill bli rekommenderad till potentiella arbetsgivare. Hur skiljer sig de önskningarna från den mer generella önskan att helt enkelt bli omtyckt?

Kants kategoriska imperativ kan formuleras som att man aldrig ska handla så att man behandlar vare sig sin egen eller någon annan (mänsklig) person bara som medel, utan alltid också som ett ändamål (Johnson, 2012). Att vilja bli omtyckt av en person gör den personen till ändamålet. Att endast vilja bli rekommenderad av en person är dock att värdera den personen till ett medel - ett medel för att nå dina karriärsinriktade mål.

Låt oss för stunden utgå ifrån att Kants kategoriska imperativ är en rimlig princip - är den då relevant i sammanhanget? Ja, genom att medvetet använda sig av andra människor i sin kommunikationsstrategi endast för att uppnå vissa mål, har man tydligt brutit mot denna moraliska princip. Måste man använda sig av andra människor i kommunikationsstrategin? Ja, det ingår i begreppet kommunikation att den sker med eller gentemot någon

annan, och att det är en strategi som syftar till att uppnå specifika mål medför ju att man då använder människor som medel för att nå sina mål.

En annan aspekt är frågan om huruvida man också använder sig själv endast som ett medel, vilket Kant uttryckligen menar är ett lika stort problem. Man kan betrakta det som att alla typer av mål man ställer upp för sig själv, och sedan arbetar emot, är ett sätt att använda sig själv som medel. Det verkar dock vara ett märkligt synsätt, eftersom man ju sätter upp målen för sin egen skull.

Kanske kan vi betrakta det som ett språkligt problem vilket har indikationer på den personliga identiteten. Om jag bestämmer mig för att jag vill ha ett visst jobb, och jag sätter upp ett mål: att jag ska skicka in en ansökan och få jobbet. Har jag då, när jag skriver denna ansökan, använt mig själv som en metod för att nå ett mål? Nej, jag har använt min kunskap och min egen tid för att utföra ett arbete som hade ett visst syfte. Om jag däremot vet att jag vill ha ett visst jobb, och inser att jag på något sätt måste förändras *som person* för att få detta jobb, då kanske jag faktiskt förringat min personlighet, till en metod. I vilken utsträckning "jag" är beroende av "min personlighet" lämnar jag åt andra att fundera över.

Detta kan tyckas vara en filosofisk avstickare utan relevans, men vårt språk säger mycket om vår självbild och det är värt att poängtera att man inte är ett varumärke bara för att man upprätthåller ett varumärke.

Notera ordet *endast* i Kants utsaga. Du ska inte behandla någon endast som ett medel. Det betyder att det är okej att använda någon som ett medel, men inte enbart ett medel utan samtidigt ett ändamål. Det är alltså inte ett brott mot det kategoriska imperativt att be någon av sina vänner att rekommendera en för dennes chef. Att däremot bli vän med någon enbart för att kunna be personen rekommendera en för dennes chef är att bryta mot det kategoriska imperativet.

Varför ska vi bry oss om vad Kant sagt? Om jag nu blir vän med någon bara för att komma åt dennes chef (eller uppnå något annat mål), så blir ju bara konsekvensen att jag och denna någon blir vänner, att jag verkligen får kontakt med chefen och kanske att jag i slutändan når mitt mål. Konsekvenserna kanske blir enbart goda - vad är då problemet? Så talar en konsekvensetiker, och det är givetvis också en möjlig moralisk hållning.

Sätt dig nu in i situationen hos personen du är vän med bara för att komma åt dennes chef. Skulle du själv vilja att dina vänner bara var vän med dig för att i själva verket komma åt något annat än just vänskapen med dig? Om du själv agerar såsom att människor är endast medel utan självändamål, så kan du inte utgå ifrån att andra människor inte gör det. För att kunna lita på andra kan du inte ljuga själv. Förvisso kan du kanske aldrig veta om andra människor ljuger, även om du talar sanning, men om

du själv ljuger har du utsatt någon annan för det du själv inte vill bli utsatt för.

3.3.3 Självbedrägeri

Termen self-creation (DeGrazia, 2005, s. 78), eller självomformande som jag kommer kalla det, syftar till processen då en individ medvetet försöker förändra sin egen personlighet. Ett exempel på en sådan process är om en person genomgår kognitiv beteendeterapi för att bli av med en viss fobi, det kan också handla om en person som studerar en grupps beteendemönster för att själv härma jargongen för att bli mer accepterad i gruppen.

Med självbedrägeri avses att avsiktligen bedra/lura sig själv till en viss trosföreställning som man egentligen är övertygad om är falsk (Kirsch, 2007). Självbedrägeri är alltså *inte* samma sak som självomformande, men kan betraktas som ett specialfall. Självomformande kan handla om väldigt praktiska saker, till exempel att helt enkelt träna till man är bäst i fotbollslaget, medan självbedrägeri enbart är en mental process, som förvisso kan vara en del av en självförändring. Notera även att självbedrägeri inte handlar om en störning som gör att man omedvetet har en felaktig världsbild, istället handlar det om ett mer eller mindre medvetet bedrägeri av sig själv. Det kan handla om ett någorlunda oreflekterat förnekande av något man tycker är obehagligt, men det kan också handla om ett genomtänkt beslut att ändra trosuppfattning, eller i alla fall försöka göra så.

Ett exempel på självbedrägeri är att man helt enkelt intalar sig själv att man är glad, trots att man egentligen är upprörd över en rad saker och på det hela ganska olycklig. Huruvida denna glädje verkligen är ”riktig” är dock oklart, och Van Leeuwen (2013) påpekar att det inte finns tillräckligt med forskning kring de psykologiska konsekvenserna av självbedrägeri, för att utesluta att det kan leda till underliggande oro när man bedrar sig själv.

Din kommunikationsplan kommer handla om hur du kommunicerar kring ditt personliga varumärke. Eventuellt kan det leda till att du, mer eller mindre medvetet, använder dig av självomformande metoder, eller självbedrägeri. T.ex. är det inte omöjligt att du använder dig av storytelling, och därför konstruerar en story, eller självbild, som på sikt eller redan när du formulerar den, kan vara en del av ditt självbedrägeri. Huruvida det är positivt eller negativt beror antagligen på en rad omständigheter i varje enskilt fall, men bör oavsett uppmärksammas om man arbetar med ett personligt varumärke så att det i så fall sker på ett medvetet och reflekterat sätt så att det inte leder till att man mår sämre eftersom man ljuger för sig själv på ett sätt som i längden kan vara skadligt.

3.3.4 Individualism och samhällets normer

Det är värt att stanna upp och reflektera över den samhällsutveckling som verkar ligga till grund för de personliga varumärkenas tid. Bauman (2005) konstaterar att de arbetslösas ställning i samhället försvagas genom att individualisering medför att man inte längre ser (stor) arbetslöshet som ett strukturellt problem i samhället, utan som något som de arbetslösa själva valt. På så vis skuldbeläggs de individerna, och det blir enklare att motivera exempelvis slopade bidrag. Kanske går denna individualism nu ännu längre, Sandin & Frykman (2010) menar t.ex. att trygghet inte längre finns att finna i en anställning, utan i ett personligt varumärke - något väldigt individuellt. Kanske kommer det i framtiden inte vara just arbetslösheten som är det skamliga, utan det "dåliga" personliga varumärket.

I sin bok *Fear of Falling* tar Ehrenreich (1990) upp några av problemen med just detta tanke sätt. Medelklassen i USA hyser en ständig oro för vad som händer om man inte lyckas behålla den sociala position man uppnått, med andra termer: man oroar sig för att det personliga varumärke man ska ha byggt upp en dag inte ska vara lika fint. På samma sätt konstaterar Lair m.fl. (2005) att litteraturen kring personliga varumärken utmålar individen själv som ansvarig för sin egen framtid.

Detta bör vi sätta i relation till begreppet intersektionalitet; påverkas inte vårt personliga varumärke av vår ställning i samhället och därmed kanske av faktorer som kön, etnicitet och ålder? Är det då verkligen bara var och ens skyldighet att se om sitt eget varumärke? Kommer det personliga varumärket upphäva samhällets nuvarande strukturer, eller är det redan så att alla har likvärdiga (eller rentav samma) möjligheter?

En annan aspekt är att när vi marknadsför oss själva bygger vi också normer i samhället. Om vi hela tiden visar hur duktiga och bra vi själva är (men aldrig talar om att vi mår dåligt ibland) skapar det en norm där extrem duktighet blir ett krav. På så vis kommer vi alltid trampa på varandra för att visa att vi själva minsann är bättre, och genom att hela tiden visa oss övermänskliga bygger vi upp en bild av att det inte alls är övermänskligt att vara extremt lyckad på alla sätt, utan att det är fullt normalt. På så vis trycker vi ner varandra genom att bara visa den "fina sidan" av oss själva, och genom det ställa större krav på både oss själva och på andra, än vad som är hälsosamt för en människa.

3.3.5 Intersektionell analys

Litteraturen om personliga varumärken utlovar en hel del: du ska få precis det jobb du vill ha eller kanske kunna försörja dig på ditt egna företag. Du

ska få ägna din arbetstid åt det du tycker är roligt, åt din passion. För att nå det krävs bland annat att du ska vara expert på ditt fält och vara lätt att tycka om.

Intersektionalitet handlar om att betrakta samhällsliga mönster i ljuset av olika sociala kategorier. Medan klassisk genusforskning fokuserar på skillnader mellan män och kvinnor i samhället, så kan en intersektionell analys handla t.ex. om hur kvinnor och män har olika förutsättningar beroende på sin klassbakgrund eller etnicitet.

Lair m.fl. (2005) konstaterar att viss litteratur kring personliga varumärken faktiskt lyfter fram olika förutsättningar för kvinnor och män, men enbart genom att framhålla vikten av att kvinnor beter sig som män på arbetsplatsen, samtidigt som de fortsätter se ut som kvinnor. Vidare konstaterar Lair m.fl. (2005) att litteraturen inte problematiserar ras eller klass. Ålder nämns ibland, men om ålder skulle få någon negativ påverkan på det personliga varumärket påstår litteraturen att detta beror på att man själv misslyckats med att "paketera" sitt personliga varumärke på ett tilltalande sätt.

En intersektionell analys handlar alltså om att ta flera kategorier i beaktande, när man betraktar hur förutsättningarna ser ut för olika människor att leva och verka i samhället (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007, s. 18). Nedan undersöks de olika begreppen likeability, expertis och synlighet ur ett intersektionellt perspektiv.

Likeability

Det kanske mest problematiska begreppet ur ett intersektionalitetsperspektiv är utan tvekan likeability. En oberäknelig person kan lätt upplevas som lite obehaglig: Du vet inte hur personen kommer reagera på det du gör, vilket leder till att du blir nervös och rädd att göra fel. Ju mer likheter du upplever mellan dig själv och en annan person, desto mer förutsägbar blir den personen för dig⁷. Den personen verkar tänka ungefär på samma sätt som du, och därför verkar du kunna sluta dig till att den kommer reagera ungefär likadant som du skulle reagerat i olika situationer. Det skapar en trygghet, du känner dig bekväm med personen, du litar på den.

Därmed är det enklare att tycka om någon som är lik dig själv. Givetvis kan du tycka om personer som inte alls är lika dig, men rent spontant är det enklare att känna sig trygg med - och därmed tycka om - någon som beter sig, ser ut och verkar vara ungefär som du. Med avseende på genus är detta ett välkänt fenomen som kallas homosocial reproduktion (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007, s. 55-57). Homosocial reproduktion innebär att

⁷Jämför axiom 6 hos Dainton & Zelle (2011) som presenteras i avsnitt 2.1; "Mellanmänsklig kommunikation".

patriarkala strukturer upprätthålls/reproduceras, genom att män i maktposition väljer in andra män till höga positioner inom organisationen. Detta är för att män helt enkelt identifierar sig mer med andra män, än med kvinnor, och alltså är andra män mer likeable för dem, än vad kvinnor är (Lipman-Blumen, 1976).

Men är kvinnor och män olika? Vi uttrycker oss i alla fall olika. Till exempel är kvinnor generellt mer stöttande som lyssnare, och använder oftare ord som *mmm* och *ja* än män i en lyssnarsituation. Män talar mer dialekt än kvinnor, och kvinnor är mer benägna att berätta historier om hur de gör bort sig - medan män hellre berättar om sig själva som hjältar (Milles, 2008, s. 26-27).

På samma sätt kan vi föreställa oss att en person med en viss kulturell bakgrund väljer att rekrytera personer med samma kulturella bakgrund, eller etnicitet, klass, och så vidare. En annan möjlighet är att vi tillskriver personer egenskaper utifrån olika kategorier (såsom kön och etnicitet) och förväntar oss att de ska agera så. Till exempel tycker vi det vore märkligt av en börsmäklare att tala allt för tydlig värmländsk dialekt, medan en bilmekaniker inte förväntas tala stockholmska. Personer som bryter de invanda föreställningar vi har om olika kategorier av människor bryter de mönster som vi känner oss trygga med, och kan således upplevas som obehagliga.

Detta kan alltså leda till att cementera roller utifrån olika fördommar om sociala grupper. Därför är det givetvis problematiskt när det (till synes) självklara påståendet ”artighet är bra” nämns i litteraturen, då det inte alls är självklart vad som anses vara artigt av en person att göra. Ett enkelt exempel är att det kan anses artigt av en man att dra ut stolen åt en kvinnlig kollega (fast i dagens genusmedvetna samhälle upplevs det antagligen oftare besynnerligt) emedan det antagligen inte upplevs som artigt, utan bara märkligt, om en kvinna skulle göra samma gest åt en man.

Kanske kan utvecklingen med entreprenörskap och personliga varumärken rentav stärka en utveckling mot att bryta upp inarbetade könsnormer och maktstrukturer i gamla organisationer? Detta kan kanske förhindra att vi måste verka i organisationer som redan har inarbetade mönster? Så enkelt verkar det inte vara. Ahl (2004) gör en diskursanalys av vetenskapliga texter ring kvinnliga entreprenörer. Hon konstaterar att texterna gång på gång återskapar en sekundär roll för kvinnan i samhället, även de texter som lovordar kvinnligt entreprenörskap (s. 59).

En annan konsekvens man kan tänka sig är att förekomsten av fler mindre aktörer, som enskilda entreprenörer med personliga varumärken, leder till en växelverkan mellan fria entreprenörer och redan inarbetade strukturer, vilket gör att de fria entreprenörerna får en lägre nivå på säkerhet (social och ekonomisk trygghet) då de inte är anställda, samtidigt som konkurrensen som

uppstår mellan de små aktörerna med sina personliga varumärken, vilket kan leda till att det kanske inte är den mest lämpade som får jobbet, utan den som är mest likeable, vilket är problematiskt när vi har homosocial reproduktion i åtanke.

Expertis

Att vara expert på något är givetvis inte något som alla blir. Inom begreppet, så som det är hämtat från litteraturen om personliga varumärken, rymms också att våga stå för att man verkligen är bra på något. Här kommer vi dock fokusera på faktisk kompetens, och fråga oss vem som har möjlighet att skaffa sig en så pass stor kompetens inom ett område så att man kan kallas för expert. Givetvis finns andra typer av kompetens än vad som lärs ut vid universitet och högskolor, men för att göra en rimlig avgränsning kommer vi titta närmre på statistik som rör svenska universitet och högskolor idag, då det får antas utgöra en betydelsefull faktor i att skapa experter i Sverige idag.

I en rapport från SCB (Lundgren, 2012) framgår att det år 2011 är könsfördelningen hos anställda vid universitet och högskolor 51 procent kvinnor och 49 procent män, alltså en svag majoritet kvinnor. Bland professorerna är dock andelen kvinnor bara 23 procent, alltså är männen i stark majoritet inom den kategorin av personalen som kräver störst expertis⁸. Andelen kvinnor har dock ökat med 15 procentenheter under perioden 1995-2011. Vidare kan man konstatera att vid de tre största tekniska högskolorna: Kungliga Tekniska Högskolan, Chalmers Tekniska Högskola, och Luleå Tekniska Universitet, är andelen kvinnliga professorer lägre än vid de andra lärosätena. Chalmers sticker ut mest, med endast 8 procent kvinnliga professorer. Vi kan alltså tänka oss att det i alla fall tidigare funnits ett samband mellan kön, och möjligheten att nå en så pass hög ställning inom sitt område som en professorstitel innebär.

Men hur ser det ut idag? Vem kommer vara expert i framtiden, om vi tittar på vem som börjar på högskolor och universitet i Sverige idag? Totalt sett är könsfördelningen 60 procent kvinnor och 40 procent män, av studenterna vid svenska högskolor och universitet, men fördelningen är ojämn mellan de olika ämnesområdena. Vidare kommer endast två av tio studenter från arbetarhem, och 16 procent av studenterna har utländsk bakgrund (Högskoleverket, 2008).

Med avseende på könsfördelning verkar mycket bli bättre, även andelen

⁸Det kan dock påpekas att detta till stor del kan bero på att professorerna besitter en hög medelålder, och att i takt med att personal pensioneras kommer förhållandet antagligen jämnas ut.

studenter med utländsk bakgrund ökar. Kanske är möjligheten att bli expert verkligen en möjlighet som sprider sig till fler grupper i samhället.

Synlighet

Nätverk verkar som en demokratisk idé: I princip alla som bor i Sverige har på något sätt tillgång till en dator och kan gå med i sociala medier, och där skapa sig ett nätverk. Det verkar dock som att vissa har "medfödda" nätverk, eller nedärvda - man ärver kontakter från familj eller vänner till familjen, och man skolas i att bete sig på ett visst sätt som passar i de åtråvärda nätverken.

Kanske är det möjligt även för den med ett svagt ekonomiskt kapital att ändå bygga ett starkt/lönsamt nätverk. Men för den med ett svagt kulturellt kapital? Man kan förklara termen *kulturellt kapital* som:

Det kulturella kapitalet är å andra sidan abstrakt och immateriellt och består av den kulturella och sociala träning och de färdigheter en person besitter. Kulturellt kapital kan därför vara formell utbildning, arbetslivserfarenhet, språkkunskaper, kulturell skolning - vad som på engelska brukar kallas *manners*, det vill säga kunskapen om hur man förväntas uppföra sig i olika sociala sammanhang. (Eriksson-Zetterquist & Styhre, 2007, s. 114)

Ett specifikt exempel på en yrkeskategori som är starkt beroende av ett visst kulturellt kapital är konstnärer. I "Hur man blir samtidskonstnär på tre dagar" (Schibli & Vilks, 2008) menar författarna dels att man sparar sig själv en hel del bekymmer om man kommer in på en konsthögskola - helt enkelt för att man får tillgång till ett viktigt nätverk, och dessutom lär sig kontextens koder. Dessutom menar författarna att man gör det enklare för sig själv om man bor vid en "nod" i konstvärlden:

Det är företrädesvis viktigt att bo vid en nod. Fördelen med att bo i en sådan är att man då har större möjligheter att bli påtänkt eller inbjuden till en utställning, och att man oftare träffar folk på tu man hand som sitter i beslutande situationer. I Sverige är det naturligtvis Stockholm som ger de bästa möjligheterna. Städer som New York, London eller Berlin är naturligtvis också bra platser eftersom de hyser vitala delar av konstvärlden. Dessutom skänker det trovärdighet att bo i konstmetropoler inte minst om man verkar i Sverige. Man ger, om inte annat, intryck av att vara internationell konstnär. (Schibli & Vilks, 2008, s. 212)

Jag tror att resonemanget kan tillämpas på en hel del yrkeskategorier, även om modernas placering kanske skiljer sig något för olika yrkeskategorier.

Vanligast är antagligen att en nod är i en större stad dock, vilket potentiellt avskräcker t.ex. den som inte har råd att bo i en sådan stad (vilket oftast är dyrare än att bo i en mindre stad). Vidare blir det givetvis enklare för den som redan är född vid en nod att försätta leva vid noden, och svårare för den som måste flytta ifrån vänner och familj till förmån för att bo "vid karriären".

Om vi vidare tänker oss att när man väl bor vid en nod, så ska man gå på mingel, informella möten eller andra aktiviteter för att nätverka, så verkar det också som att detta kan exkludera vissa grupper. Hinner till exempel en ensamstående småbarnsfar springa iväg på mingel varje fredagskväll? Eller, om jag av en eller annan anledning inte behärskar svenska, och kanske inte heller känner någon i den stad där jag bor - vart ska jag börja nätverka då? Det kanske är möjligt att börja bygga ett nätverk "från noll", men det är antagligen mycket enklare om man redan innan har tillgång till vissa nätverk.

Cole & Omari (2003) undersöker en rad artiklar och tidigare forskning som handlar om den dolda problematiken med att göra en klassresa, för afroamerikaner i USA. En klassresa handlar till viss del om att byta nätverk, och därmed om att bli synlig i en annan kontext. I artikeln presenteras flera exempel på forskning som visar att de personerna ändå inte blir accepterade på samma sätt som sina vita kollegor/medstudenter, samtidigt som de alieneras från sitt ursprungliga nätverk från en lägre klass. Samma artikel tar upp forskning som visar att känslor av skuld och sorg inte är ovanliga hos afroamerikaner som gjort en klassresa, eftersom de lämnat kvar vänner i fattigdom.

4 Personlig kommunikationsplan

Det har blivit dags att tänka på *din* personliga kommunikationsplan. Underrubrikerna till denna del av uppsatsen är de rubriker som bör finnas i en personlig kommunikationsplan. Under varje rubrik går jag igenom vad som bör finnas med där, när du tar fram din personliga kommunikationsplan. Till denna skrift finns en bilaga med ett exempel på en färdig kommunikationsplan, men här går vi igenom mallen för planen steg för steg.

De avsnitt som här presenteras som rimliga att ha med i en personlig kommunikationsplan, är med därför att de behövs för att göra planen tydlig och användbar under en längre tid. Mallen bygger på de tre mallar som utsågs som de bästa i Sveriges Kommunikatörers tävling 2013 (se avsnitt 2.1.1 där dessa presenteras närmre). Denna mall har dock anpassats för att passa en individ snarare än en organisation. I denna mall finns till exempel ett avsnitt som kallas "självrannsakan" med underrubriker som "personliga

beaktanden” och ”intersektionell analys”, detta finns inte med i mallarna för organisationer, men kan jämföras med ”nulägesanalys” som är en vanlig komponent i kommunikationsplanen för en organisation.

Syfte, bakgrund och självrannsakan syftar till att bli medveten om sina egna förutsättningar och val som är relaterade till det personliga varumärket och kommunikationsplanen. När dessa delar är tydliga för dig kan du ta fram dina mål, och därefter är du redo att analysera målgruppen i förhållande till informationskanalerna, för att kunna välja vilka kanaler du ska använda för att nå din målgrupp på bästa sätt.

Därefter kommer vi till din ”story”. Detta är något som används i marknadsföring för företag och organisationer, i form av storytelling, men som lämpar sig att använda även här. Att skriva ner sin ”story” kan tyckas överflödigt, men på så vis tydliggör du för dig själv vad det är du står för, och vad det är du har att arbeta med i ditt personliga varumärke: För din kommunikationsplan kommunicerar, bygger upp och upprätthåller ditt personliga varumärke.

Till sist skapar du strategier för att nå dina mål, det är här planen blir praktiskt användbar. Kommunikationsplanen bör också innehålla en aktivitetsplan och eventuellt en budget. Uppföljningen är uppdelad i kvantitativa och kvalitativa resultat.

Alla dessa delar bidrar till att kommunikationen kan ske på ett medvetet och strategiskt sätt. Det som skiljer denna mall från kommunikationsplaner för organisationer är i princip avsnittet om självrannsakan. Dessutom behöver du inte i din plan ta hänsyn till interna målgrupper och interna informationskanaler, vilket man måste ta hänsyn till i kommunikationsplanen för en organisation där fler än en person är inblandade i att arbeta med planen.

I många planer för organisationers kommunikation ingår ett avsnitt om definitioner och avgränsningar, detta stycke har jag tagit bort i denna mall. Även om vissa definitioner kan vara bra att göra är de antagligen betydligt färre i en personlig kommunikationsplan än i en kommunikationsplan för en större organisation. Nödvändiga definitioner kan därför göras inom ramen för stycket som kallas ”bakgrund”.

4.1 Syfte

Du vill ta fram en kommunikationsplan till dig själv. Det första du måste fråga dig är vad som är syftet med din kommunikation; Vad vill du uppnå? Det kan till exempel vara för att du vill få mer inflytande över din arbetsplats, att du vill skaffa dig ett nytt jobb, eller att du vill att fler människor ska upptäcka din musik som du lagt upp på YouTube.

Det kan tyckas enkelt att identifiera syftet, men om syftet är till exempel "att få fler vänner på Facebook" så borde du fråga dig själv igen, varför vill du ha fler vänner på Facebook? Finns det ett större mål än just antalet vänner på Facebook? Vill du ha det för att framstå som en mer social person (och varför vill du i så fall det?) eller för att nå ut till fler när du postar saker på din Facebook-vägg? Eller vill du det för att visa ditt ex att du minsann har roligt utan henne och faktiskt lär känna massor av nya människor?

Ännu ett exempel: Om syftet är att fler ska titta på ditt YouTube-klipp med en akustisk cover av Justin Timberlakes "Cry Me A River" så bör du fråga dig själv "Varför vill jag att fler ska titta på mitt YouTubeklipp med en akustisk cover av Justin Timberlakes Cry Me A River?" Det är givetvis kul att någon tittar på ditt YouTubeklipp, men kanske är orsaken egentligen att du hoppas på att bli "upptäckt" och få ett skivkontrakt (då är det ditt egentliga syfte) eller kanske vill du egentligen att en specifik person ska se din fina tolkning och falla pladask för din charm och fina röst (då är ditt egentliga syfte att charma den personen). När du identifierar det "egentliga syftet" blir det enklare att välja relevanta kommunikationskanaler och kommunikationsaktiviteter. Givetvis kan YouTube-klippet fortfarande vara en del av din plan, men du kanske också ska skicka demoskivor till skivbolag eller skicka ett kärleksbrev till personen du vill charma.

Skillnaden mellan syftet med kommunikationsplanen och dina mål, är att målen är mer konkreta och specifika medan syftet kan vara ganska övergripande och "luddigt". Syftet är en slags vision, som kanske inte går att bocka av på en att göra-lista, utan snarare handlar om en långsiktig önskan. Till exempel kan syftet vara att du ska leva ett långt och lyckligt liv, vilket betyder att du måste ställa upp flera konkreta mål som alla verkar i den riktningen. Du måste till exempel identifiera vad du anser vara lycka och vad som gör dig lycklig, du måste också fundera över vad som kan leda till att du lever länge. Därefter ställer du upp konkreta mål för att kunna nå din vision om ett långt och lyckligt liv. Hur man arbetar med mål återkommer vi till senare.

När du väl hittat det som är syftet med kommunikationsplanen, så är du redo att gå vidare till nästa steg.

4.2 Bakgrund

Det här stycket är valbart, och kan upplevas irrelevant om dokumentet bara kommer användas av en person. Det är här det finns möjlighet att förklara syftet mer ingående och att berätta om eventuella händelser som lett fram till behovet. Är det en lång process man förväntar sig att kommunikationsplanen ska användas igenom, kan det dock vara bra att faktiskt skriva lite om bakgrunden, så att man kan gå tillbaka till det stycket flera år senare när

man behöver bli påminnd om hur det hela började.

Här kan du även göra eventuella definitioner du vill använda i planen. Om syftet t.ex. är att bli lycklig kan du här definiera vad det betyder för dig att ”vara lycklig”. Detta är bra att göra, eftersom det är möjligt att du, utan att reflektera över det, ändrar din definition av vad det innebär att vara lycklig, allt eftersom tiden går. Genom att definiera vissa nyckelbegrepp redan från början blir planen tydligare för dig i framtiden, och därmed enklare att följa, eller revidera på ett medvetet sätt.

4.3 Självrannsakan

I förhållande till ditt syfte behöver du göra en självrannsakan. Det handlar dels om att identifiera dina möjligheter, vad du är bra på, och vad du kan behöva träna på eller be om hjälp med. Det handlar även om att fundera över vad du kan tänka dig att offra för att nå dina mål, vart dina moraliska gränser går, och till hur stor del din plan får förändra din vardag.

4.3.1 Intersektionell analys

Vi har redan konstaterat att faktorer som kön, ålder, klass och etnicitet påverkar förutsättningarna en individ har för att skapa ett personligt varumärke. Det är kanske sant att alla kan ha ett personligt varumärke, men hur det varumärket ser ut: vad man väljer att lyfta fram när man presenterar sig själv, beror antagligen till stor del på de nämnda faktorerna. Därför är det nödvändigt att göra en intersektionell analys av sig själv. Vilka kategorier tillhör du? Kvinna, man, eller något annat? Arbetarklass eller överklass? Är du invandrare, och i så fall från vilken del av världen? När du identifierat dig själv i förhållande till olika grupper i samhället, bör du göra samma analys av den grupp som är din målgrupp. Kanske kommer du fram till att du är helt ”vanlig” i förhållande till målgruppen, kanske kommer du fram till att du är den enda mannen i gruppen, eller kanske ser du att du är ovanligt ung i förhållande till din målgrupp. Att ”sticka ut” kan givetvis vara både en fördel och en nackdel beroende på sammanhang. Oavsett vilket är det bra att känna till de intersektionella parametrarna som påverkar din målgrupps bild av dig.

En intersektionell analys behöver givetvis inte bara innehålla klassiska grupperingar som kön, ålder, klass, etnicitet, funktionsnedsättning, religiös tillhörighet osv, utan det kan också handla om vilka fritidsintressen man har, vilket parti man röstar på eller vilket län man kommer ifrån eller vilken dialekt man talar. Om man använder andra kategorier än de ”klassiska” kan det dock vara bra att fundera en extra runda på om det kan ha något att

göra med de mer grundläggande strukturerna. Om man till exempel betonar Lidingö-i rejält, och har som hobby att segla yacht i medelhavet eller spruta champagne under tennisveckan i Båstad, då kanske det är så att du kan konstatera att du tillhör en viss klass (har en viss socio-ekonomisk ställning och förutsättning) och då är det mer relevant för den intersektionella analysen, än att du råkar gilla att segla.

4.3.2 Moraliska beaktanden

Att bygga och upprätthålla ett personligt varumärke påverkar din omgivning. Du kanske konkurrerar med en kollega om ett jobb, du kanske knyter kontakter som sedan blir goda vänner, och du kanske medverkar till att företaget du arbetar på fortsätter exploatera tredje världen. Ditt personliga varumärke kommer sannolikt leda till både bra och dåliga saker för din omgivning. Kanske kommer det få konsekvenser du inte själv kan förutse, och kanske kan du inte heller hållas ansvarig för sådana konsekvenser.

Det kanske är oundvikligt att anpassa sig till det samhälle man lever i. Kanske måste du agera utifrån ditt eget personliga bästa, även då det bidrar till att upprätthålla ett samhälle som missgynnar många grupper. Kanske tycker du att det individualistiska samhället: där alla är sitt eget varumärke, där alla tar hand om sig själva, är det bästa tänkbara samhället, och något du gärna bidrar till att upprätthålla. Kanske vill du använda ditt personliga varumärke för att arbeta för en sak du tror på, oavsett om det är en fri marknad, minskad växthuseffekt eller att importera och sälja tygväskor med roliga tryck på.

Gå gärna tillbaka till stycke 3.3.1 (Dygd, Plikt och Konsekvens) om normativ etik och försök förhålla de moraliska principer som presenteras där, till de moraliska frågor som du tror är eller blir relevanta i arbetet med din kommunikationsplan. Finns det någon moralfilosofisk princip som är mer relevant för dig än andra principer? Kanske kan du hitta vissa principer eller teser du själv vill använda dig av, oavsett om det är det kategoriska imperativet eller en mer personlig och specifik filosofi.

Kanske måste du inte ha en stringent moralfilosofisk princip att hålla dig till, men en sak som kan vara bra att reflektera över är huruvida du skulle kunna tänka dig att visa din plan för någon annan. Står du för dina målsättningar och metoder? Axelsson m.fl. (2013) skriver på DN Debatt om att en intern kommunikationsplan från branschorganisationen Svensk Energi läckt ut, och fått mycket kritik, eftersom man i den interna planen skriver att ett mål är att få elbolag i Sverige att sluta ge sina kunder råd som kan minska elanvändningen. Detta går emot Sveriges officiella energipolitik, och kan potentiellt få en negativ miljöpåverkan. Tänk dig in i Svensk Energis

situation - om det var din kommunikationsplan som "läckte ut", vad skulle dina bekanta tycka? Och framför allt, vad tycker du själv? Vad du än vill använda ditt personliga varumärke till: försäkra dig om att det är något du står för, och att det stämmer överens med dina egna moraliska värderingar.

I förhållande till syftet med din kommunikationsplan; skriv ner de potentiella moraliska dilemman du tror att du kan hamna inför när du genomför din plan, skriv sedan ner hur du tycker att du bör agera i de situationerna. På så vis har du redan på förhand en moralisk guide du kan återkomma till i händelse av att du hamnar i sådana dilemman. Givetvis kan det uppstå problem du inte förutsett, men då kanske de moraliska beaktanden du redan gjort kan vägleda dig litet ändå.

4.3.3 Personliga beaktanden

När man tar fram en plan för sitt personliga varumärke är det lätt att ta i lite för mycket. Att bli en tidsoptimist och sätta upp för höga mål, som i slutändan bara leder till att man känner sig stressad och mår dåligt. För att undvika en sådan situation måste du tänka igenom vad du är beredd att offra för att nå dina mål. Hur mycket tid vill du lägga ner? Vill du offra en ledig helg för att gå på en nätverksträff? Kan du tänka dig att hämta barnen en timme senare på dagis för att hinna fika med en ny bekant som kanske kan tipsa om ett nytt projekt du kan vara med på? Vill du spendera en extra timme med din blogg, varje dag?

Det finns många sätt att marknadsföra sig själv; beroende på vilken målgrupp och vilket budskap du har kommer du vara tvungen att anpassa ditt val av informationskanal. Men du måste också fundera på vilka kanaler du känner dig bekväm med. Tycker du om att prata i telefon, eller skickar du hellre ett mail? Har du lätt för att skriva eller vill du hellre prata? Tycker du om att mingla, eller knyter du hellre kontakter på twitter? Vill du dela ut ditt CV på stan, eller posta det till några få utvalda?

Fundera på vilka kommunikationsvägar du tycker är bekväma och på hur mycket tid du kan tänka dig att lägga ner på ditt personliga varumärke. Skriv ner det i din plan, så att du har det svart på vitt, på så sätt kan du märka ifall projektet börjar inkräkta mer på ditt liv än vad du från början ville.

4.3.4 SWOT

SWOT är förkortningen för en analysmetod som går ut på att identifiera följande saker: Strength, Weakness, Opportunities och Threats. Alltså styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Metoden kan användas t.ex. i början av ett projekt eller, som här, för att identifiera hur man själv kan agera i vissa

situationer.

När du gör en SWOT-analys för din egen kommunikationsplan ska du fokusera på vilka styrkor du har i förhållande till ditt projekt: Att skapa ett starkt personligt varumärke. Du ska också fundera över vilka svagheter du har i förhållande till dina mål, vilka möjligheter som finns, och vilka hot du ser mot att du skulle nå dina mål.

Ibland kan det vara svårt att avgöra om något är en styrka eller en möjlighet, och om något är en svaghet eller ett hot. Man kan säga att skillnaden är om det kommer utifrån eller inifrån; en svaghet ligger i att du som person kanske inte är lämpad att genomföra vissa nödvändiga uppgifter för att nå dina mål, medan ett hot är en yttre omständighet som hindrar dig från att nå dina mål.

Genom att identifiera dessa saker kan du välja att hantera det på olika sätt. Som exempel är här en liten SWOT-analys av en fiktiv person, som har ett fiktivt projekt: Pippi Långstrump vill göra om Villa Villerkulla till ett hotell som hon driver på sommaren.

Strength - Styrkor som Pippi har, som kan underlätta genomförandet av projektet: Pippi är jättestark och kan möblera allting själv.

Weakness - Svagheter Pippi har som kan vara till last för genomförandet av projektet: Pippi har inget körkort, så hon kan inte erbjuda att hämta besökarna på närmsta tågstation.

Opportunities - Möjligheter som Pippi har, som kan underlätta genomförandet av projektet: Pippi har en kappsäck full med pengar så hon kan köpa inredning till hotellet och annonsera i tidningar. Pippi kan få hjälp av Tommy och Annika, de kan behöva sommarjobb.

Threats - Hot mot att Pippi ska kunna genomföra projektet: Prusiluskan kanske försöker sätta stopp för det hela. Om hälsovårdsmyndigheten ser Herr Nilsson i köket kanske de försöker stänga ner frukostmatsalen.

När själva SWOT-analysen är gjord är du förhoppningsvis mer medveten om dina möjligheter; och kan se till att använda dina styrkor och möjligheter för att driva ditt projekt. Dessutom har du identifierat svagheter och hot, vilket gör att du kan minimera riskerna genom att tänka på det innan.

Pippi har till exempel konstaterat att hon inte kan hämta sina besökare vid tågstationen med en bil, men kanske kan hon erbjuda att de får rida på Lilla Gubbens rygg från tågstationen till hotellet? Prusiluskan kan hon säkert se till att hålla borta, eller kanske kan Prusiluskan få vara med och driva hotellet? Och Herr Nilsson får underhålla gästerna i trädgården medan någon annan lagar frukost.

En SWOT-analys är alltså bra att göra för att bli medveten om vilka förutsättningar som råder, på så vis kan man också skapa lösningar till de flesta problem.

4.4 Mål med kommunikationen

Ett mål ska vara SMART. SMART är en förkortning av Specifikt, Mätbart, Accepterat, Realistiskt, och Tidssatt. Om Pippi t.ex. sätter upp som mål att "Hotellet ska ha massor av besökare!" så är det inte alls SMART. Det är för det första inte specifikt: Vad betyder massor av besökare? Och vad betyder besökare, är det personer som bor på hotellet, eller personer som kommer förbi på en fika? För det andra är det inte mätbart, eftersom "massor" inte är väldefinierat. Huruvida det är accepterat av berörda parter, t.ex. Tommy och Annika eller Herr Nilsson är oklart. De kanske tycker det är helt okej att hotellet har massor av besökare, men om massor betyder av det är så många att Tommy och Annika måste jobba hela tiden och aldrig får vara lediga, så kanske de inte accepterar målet. Realistiskt är det antagligen inte, det beror på hur många personer Pippi avser med "massor". Och tidssatt är det inte heller - eftersom målet inte säger när hotellet ska ha massor av besökare.

Istället skulle Pippi kunna formulera sitt mål som: "Under juni, juli och augusti ska hotell Villa Villerkulla ha minst en betalande hotellgäst per natt." På så vis har Pippi varit specifik: Vi vet vilket hotell det gäller och vad som avses med besökare. Hon har gjort det mätbart; en gäst per natt. Det är antagligen accepterbart för berörda parter, och ganska realistiskt; juni, juli och augusti är högsäsong. Dessutom är det tidssatt: Målet avser juni, juli och augusti, efter det kan pippi utvärdera resultatet.

En sak du måste fundera på i relation till dina mål, är syftet med målen. Du har redan formulerat vad syftet med din kommunikationsplan är: Kanske är det att du ska kunna försörja dig på din hobby, att du ska få ge ut en bok på ett förlag eller att du ska ha politiskt inflytande i din kommun. Varje mål du ställer upp borde vara ett mål som ligger i linje med syftet. Observera att mål är mer specifika och avgränsade än syftet; att "ha politiskt inflytande i din kommun" kan betyda väldigt många olika saker. Inflytande kan vara att du röstar i kommunvalet, men det kan också betyda att du vill jobba ideellt för en partipolitisk organisation, eller kanske en partipolitiskt obunden intresseorganisation? Kanske når du det du vill bara genom att skriva en debattartikel? Kanske är du bara intresserad av kollektivtrafiken i kommunen? Oavsett vad syftet med din kommunikationsplan är, så blir den mer konkret genom dina mål.

Ibland kan man behöva flera mål, eller delmål till mer övergripande mål. Det beror på vilken omfattning planen har och vad projektet man sätter upp mål för går ut på: för dig beror det alltså på vad syftet med ditt personliga varumärke är.

4.5 Målgrupp och informationskanaler

Antagligen finns det en eller flera grupper av människor som är extra intressanta för dig när du arbetar med ditt personliga varumärke. Du måste identifiera dessa grupper, och ta hänsyn till dem när du skapar dina strategier och konkreta metoder för att nå dina mål.

Under självrannsakan har vi redan gått igenom vad en intersektionell analys innebär. Förslagsvis genomför du en likadan analys av din(a) målgrupp(er). Utifrån dina resultat måste du fundera över vilken typ av kommunikation som fungerar bäst med din målgrupp. Har du flera målgrupper bör du ha en primär målgrupp, för att göra arbetet enklare och kunna prioritera vilka aktiviteter som är viktigast.

När du målgruppen på sociala medier? När du dem via din nuvarande arbetsplats? Via tidningsannonser, youtube, affischer på stan? Fungerar visitkort, eller ska du skicka en vänförfrågan på Facebook istället? Finns det speciella nätverk eller sociala medier bara för den målgrupp du är inriktad på (t.ex. inom din bransch)?

En annan sak värd att notera när du väljer vilka informationskanaler du vill använda dig av, är huruvida det är en envägs- eller en tvåvägskanal du väljer. En envägskommunikation är t.ex. en tidningsannons eller flyers; det är marknadsföring där du för ut ett budskap men det finns inget uppenbart sätt för mottagaren att svara på eller bemöta informationen. Tvåvägskanaler är till exempel Twitter - om du gör ett inlägg kan någon svara - eller fysiska möten - står du öga mot öga med någon är det naturligt att ni båda två tillåts tala.

En tvåvägskanal tar mer tid, eftersom du kan behöva svara på andra personers frågor. Å andra sidan väcker det antagligen större engagemang, eftersom du bjuder in målgruppen att interagera med dig. Tänk noga igenom tidsåtgången, har man valt att vara närvarande i en tvåvägskanal förväntas det att man svarar (inom en viss tid) på andra personers inlägg, om man inte hinner eller orkar med det kan det framstå som arrogant.

Här är några exempel på kommunikationskanaler som du kan överväga att använda dig av i din kommunikationsplan, beroende på vad du vill uppnå och hur din målgrupp ser ut:

Envägskanaler

- CV och traditionella jobbansökningar
- Hemsida eller blogg utan kommentarsfunktion
- Julkort
- Visitkort

- Flyers och Affischer
- Tidningsannonser
- Debattartikel, krönika, medverkan i övrig traditionell media
- Mailutskick eller veckobrev

Tvåvägskanaler

- Telefon
- Sociala medier såsom Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, etc.
- Möten, formella och informella
- Mingel
- Personliga mail eller brev

4.6 Story och framtoning

Create a mystery about yourself. That way, they become so intrigued, they have to hang out with you all night. (Stinson, 2006)

Vad du måste förklara i din kommunikation är vilken historia/berättelse (story) du har. Varför gör du det du gör? Här är det värt att stanna upp och reflektera över samhällets utveckling. Vilken (framgångsrik) entreprenör säger ”jag gör det jag gör, inte för att jag älskar det, utan för att jag måste skaffa pengar för att kunna betala hyran”? Litteraturen på personlig marknadsföringsområdet riktar sig till människor som gör det de vill göra; som får leva på sin passion.

Författarna verkar ofta övertygade om att alla kan leva på sin passion, vilket man kan ställa sig frågande till om det verkligen stämmer överens med verkligheten. Kan verkligen vem som helst bli vad som helst? Det verkar som att aspekter som uppfostran och social bakgrund spelar en stor roll, precis som ekonomiska förutsättningar. Att våga satsa på ett högriskprojekt handlar ofta om att ha en relativ ekonomisk trygghet att falla tillbaka på.

Om ditt mål med din kommunikationsplan är att kunna leva på det du älskar så är detta steg ganska enkelt: skriv ner varför du tycker så mycket om att göra det du vill göra, och varför du är bra på det. Skriv om hur du först upptäckte att det är detta du vill göra, och om du har några speciella minnen eller tankar kring saken.

Om ditt mål med kommunikationsplanen inte har att göra med dina drömmar och passioner, utan snarare är ett "nödvändigt ont", då kanske detta steg snarare handlar om att tala om varför du är bra på det du gör, eller på att göra det du vill göra. Det kanske handlar om att tala om inom vilken typ av sektor du skulle vilja arbeta, vad du tänker om samhället och arbetsmarknaden, vad dina värderingar går ut på. Din story handlar givetvis om dig i övrigt också; Vart kommer du ifrån? Vad har du för hobby? Vem är du "som person"?

När ett företag använder sig av storytelling i sin marknadsföring handlar det om att skapa personlighet, det kan tyckas redundant för en person att ägna sig åt det, eftersom man redan har en personlighet. Man är ju en person! Att ändå använda sig av storytelling handlar alltså inte om att "skapa" personlighet, utan det handlar snarare om att vara medveten om vilken personlighet det är som man visar upp utåt, vem man upplever som avsändare i din personliga kommunikation med omvärlden.

För dig som bygger ett personligt varumärke kan det mycket väl vara så att din målgrupp är personer på ett visst företag, t.ex. ett företag där du hoppas få ett jobb. Om det företaget i sin tur använder storytelling som en marknadsföringsmetod kan det vara värt att fundera på huruvida ditt personliga varumärke kommer påverka företagets varumärke och story. Precis som företaget kommer påverka ditt varumärke! Är era varumärken kompatibla? Ingår det i din story, i ditt varumärke, att du verkar inom just den organisation du gör - eller kunde det lika gärna varit en annan organisation? Och ingår det i företagets story att just du jobbar där, eller kunde det varit vem som helst? Ifall det påverkar vartannat, hur påverkar det? Behöver du justera din story, eller på något vis anpassa den till din arbetsgivare (nuvarande, dåvarande eller potentiell)? Framför allt: Hur långt kan du tänka dig att förändra den bild du ger av dig själv? Det är trots allt en bild du kommer visa upp för andra, som i sin tur kommer bemöta dig på ett visst sätt baserat på den bilden.

Din framtoning måste till stor del styras av din målgrupp. Om du känner att målgruppen, och din självbild eller story, inte fungerar bra ihop, då kanske du riktat in dig på fel målgrupp. Fundera över jargong, attityd och framtoning. Jantelagen, kort sagt att vara ödmjuk, har varit rådande normen i Sverige under en lång tid - men idag kanske det inte alls är så konstigt att tala om vad man är bra på, kanske att man näst intill kan skryta? Allt beror på målgruppen.

Målgruppens initiala bild av dig spelar också stor roll: har de hört goda ord om dig sedan innan, eller vet de över huvud taget inte vem du är? Har du ett dåligt rykte i branschen kanske de från början misstror dig.

Framtoning och story handlar till viss del om att vara konsekvent. Ett fö-

retag som är inkonsekvent upplevs som oberäkneligt och oseriöst. På samma sätt kan en person som hela tiden ändrar inriktning upplevas som lite ”vimsig”. Om man hela tiden ändrar åsikt upplevs det som att man inte riktigt tänker igenom sina ståndpunkter. Men hur konsekventa måste vi vara, som personliga varumärken? Måste vi ha en bestämd story som följer oss livet ut? Får livet ändra på vår story, eller vill vi bestämma vår story helt själva?

Under en period var konstnären Ernst Billgren väldigt uppmärksammad i svensk media. Bland annat medverkade han i ett hemma hos-reportage där reportern och dennes fotograf kom hem till konstnären. Det var ett fint reportage som visade hur Ernst hade ett rådjurshägn precis utanför fönstret. Ernst förklarade långt senare att magasinet inte alls hade besökt hans hem (Billgren, 2013). Istället hade konstnären lånat ett hus i slottsparken i Stockholm, där rådjurshäggen är precis utanför fönstren. Det hela såg mycket pittoreskt ut. När Billgren konfronteras kring den skiftande självbild han visat upp i olika mediala sammanhang konstaterar han själv:

Ernst Billgren är ju den här konstnären som jag har och kan använda mig av till olika projekt och i olika situationer som jag skickar ut i världen, lite som en dramatenskådis kan ha Hamlet, och sen när man går hem så står man inte och är Hamlet när man steker ägg hemma och så. (Billgren, 2013, min 26-28)

Det vi vet om Ernst Billgren är att vi ingenting vet, eller att vi vet massor om hans tankar, hans konstnärskap. Storytelling behöver inte betyda att man är konsekvent, eller att det finns en historia som kommer hålla i flera år. Det behöver uppenbarligen inte ens betyda att man visar upp en ”självbild” som har med en själv att göra, även om det nog för de flesta är att föredra att förmedla en ”sann” bild av sig själv. Storytelling betyder, eller borde i alla fall betyda, att man delar med sig av sin egen syn på det man gör, och att man gör det på ett medvetet sätt med ett budskap man står för. Förhoppningsvis tar du fram en ”story” som inte leder till ett negativt självbedrägeri.

4.7 Strategier för att uppnå målen

När du identifierat dina mål måste du skapa en plan för hur du ska ta dig dit. Det är detta som är dina strategier, eller metoder för att nå dina mål. För varje mål du har måste du identifiera strategier som gör att du kan nå målet. Låt oss ta Pippi som exempel igen: ”Under juni, juli och augusti ska hotell Villa Villerkulla ha minst en betalande hotellgäst per natt” är ett av Pippis mål. Då är en strategi för att nå det målet, att annonsera i rikstäckande tidningar under april-juni. En annan strategi kan vara att skapa en Facebooksida för hotellet. Strategierna ska vara genomförbara och

konkreta. En strategi som inte kopplar till ett mål i kommunikationsplanen är en överflödig strategi. När du identifierat strategierna är det dags att göra en aktivitetsplan och budget.

4.8 Aktivitetsplan och budget

För att göra din kommunikationsplan så användbar som möjligt måste du upprätta en aktivitetsplan. Huruvida du också vill upprätta en budget beror på om det behövs, ska du till exempel producera trycksaker eller anlita någon annan för att bygga en hemsida åt dig kan en budget vara bra att ha, i så fall gör du en ekonomisk budget, men det lämnar vi därhän.

En aktivitetsplan ska tala om när och hur dina strategier ska genomföras. Försök uppskatta hur mycket tid varje sak som står i din aktivitetsplan tar, så att du inte klämmer in mer i planen än vad som är realistiskt.

Planen kan sträcka sig över flera år, eller bara några veckor - allt beror på vad det är du vill uppnå med din kommunikationsplan. Beroende på vilket du tycker är bekvämast kan du helt enkelt göra en kronologisk lista över det som ska göras, du kan använda en digital almanacka för att skapa ett färgkodat schema, du kan göra ett schema i Excell eller för hand. Gör det som känns enklast. Det viktiga är att du klart och tydligt definierar vad som ska göras vid vilken tidpunkt. Då kommer planen bli som mest användbar, eftersom du kan använda den som en att-göra-lista, där du bara bockar av aktiviteter när du är färdig.

4.9 Uppföljning: Utvärdera och revidera

En uppföljning av planen görs dels för att säkerställa att man inte missade något i genomförandet - så att allt arbete med att ta fram planen var i onödan, och dels för att kunna göra en ny kommunikationsplan för att kunna fortsätta med sitt arbete med det personliga varumärket, om man bedömer att man är i behov av det.

Jag skiljer på kvantitativa och kvalitativa resultat i utvärderingen, där kvantitativa resultat kan vara effektiva för att få någon slags känsla för hur stor påverkan planen haft. Det kvalitativa resultatet är dock viktigare, eftersom det handlar om huruvida planen haft *rätt* effekt.

4.9.1 Kvantitativa resultat

Kvantitativt resultat handlar om hur stor påverkan planen haft, i termer av mängd eller storhet. Kort sagt kan vi säga att det handlar om siffror. Till exempel hur många nya kontakter man har på diverse sociala medier, hur

många unika besökare man haft på sin hemsida per vecka, huruvida man har en högre lön än tidigare, eller hur många uppdrag man blivit tillfrågad att göra. Allt som är mätbart i siffror är ett kvantitativt resultat. För Pippi Långstrumps hotell är ett kvantitativt resultat att hon hade 120 betalande gäster under sommaren, till exempel.

Det kvantitativa resultatet visar om du har nått dina SMARTa mål (det är därför de är mätbara, för att de ska gå att utvärdera) och därför vet du om du nått målet eller ej, och alltså om din plan har fungerat. Vad som däremot inte, nödvändigtvis, visar sig i de kvantitativa resultaten, är vilken kvalitet som finns i resultaten.

4.9.2 Kvalitativa resultat

Kvalitativa resultat är inte kvantifierbara på samma sätt som kvantitativa resultat. Däremot kan de säga minst lika mycket som kvantitativa resultat, om vilken riktning ett projekt tar och huruvida det egentligen går bra. I Pippis fall var de 120 betalande gästerna ett bra kvantitativt resultat, men om det i själva verket var så att hälften av gästerna var missnöjda, eftersom hotellet var överbelagt och Pippi och hennes personal inte hade kapacitet att ta hand om gästerna, då kanske det kvantitativa resultatet i längden är dåligt, eftersom det kvalitativa resultatet (missnöjda gäster) leder till att de inte kommer besöka hennes hotell igen, och att de antagligen berättar för sina vänner om sin dåliga upplevelse på Villa Villerkulla. (Detta är en slags motsats mot viral marknadsföring - när ryktet som sprider sig är dåligt.)

Det kan också handla om kommentarer på sociala medier, ponera att du är nöjd med att du på din "fanpage" på Facebook fått 20 kommentarer. Det kvantitativa resultatet talar helt enkelt om att du fått uppmärksamhet, och att ett antal - 20 personer - brytt sig om att göra en kommentar på din sida. Men det som är än viktigare är vad de kommentarerna faktiskt innehåller. Är det glada tillrop eller negativ kritik? Och om det är negativ kritik: har du lyckats bemöta den?

Man kan också tänka sig ett scenario där du är missnöjd med att bara en person brydde sig om att svara på något inlägg du gjort, men å andra sidan kanske det svaret är väldigt genomtänkt och innehållsrikt, och då är det kvalitativa resultatet bättre än vad det kvantitativa resultatet ger sken av.

Att utvärdera kvalitativa resultat är svårare än att utvärdera kvantitativa resultat, eftersom den kvalitativa aspekten inte nödvändigtvis täcks in i målen, eftersom kvalitet på resultaten är svåra att förutsäga och därmed svåra att sätta upp mål för. Det som kan vara bra att tänka på är att på något sätt spara på både positiv och negativ feedback. Man kan t.ex. använda ett

system av skärmdumpar om det handlar om sociala medier. Handlar det om muntlig feedback kan det vara bra att skriva ner den så fort man kan, och spara i t.ex. en anteckningsbok.

Att få feedback kan vara svårt, beroende på vad det är du gör och vad du använder din kommunikationsplan till, kanske du kan fråga några kollegor/vänner/bekanta om de kan tänka sig att ge dig feedback på det du gör. Andra typer av verksamheter kanske gör det möjligt för dig att skicka en kortare enkät till dina kunder. Det beror på vem mottagaren är, men att redan innan du börjar använda din plan fundera över möjliga sätt att samla in feedback kan vara bra, det kan till och med vara med som en av dina strategier - eftersom feedback gör det möjligt för dig att göra saker bättre nästa gång, och kan därför ta dig närmre dina mål, och kan hjälpa dig att uppfylla syftet med din kommunikationsplan. Genom att inte bara utvärdera utifrån målen, utan därefter även se om syftet har uppfyllts, kan du ta fram en ny plan om det behövs, för att fortsätta sträva mot att uppnå syftet.

5 Diskussion

Utvecklingen där personliga varumärken blir ett allt vanligare begrepp bör tolkas ett svar på samhällsutvecklingen: Men vem gynnas av denna utveckling?

Varumärket är ett begrepp hämtad från företagsvärlden, som idag inte bara sprider sig till både ideella organisationer och offentlig förvaltning, utan även till oss själva som individer. Diskursen som följer med varumärket är en produkt av marknadsekonomin, där fri konkurrens och produkter står i fokus. Kunden är den som upprätthåller marknadsekonomin genom att betala för produkter eller tjänster. Men vem är kunden till det personliga varumärket? Om kunden är människor vi har personliga relationer med; har vi dem då enbart för att vår kund ska vara en betalande kund? Vad betalar kunden till oss, som varumärken, med - kontakter, kunskap, pengar?

Konkurrensen, som är en viktig del i diskursen från marknadsekonomin, är den hälsosam för oss som individer? Vill vi verkligen vara konkurrensutsatta personliga varumärken? Vad gör det med våra personliga relationer, att de dels blir medel för att nå våra mål, samtidigt som de personer vi har relationer med mycket väl kan vara de vi konkurrerar med? Och på vilket sätt konkurrerar vi? Är det en konkurrens om vem som får ett visst jobb, eller är det en mer generell konkurrens om vem som framstår som mest lyckad på sociala medier eller är mest populär i vårt gemensamma nätverk?

Är det så, att det fria, personliga och individuella varumärket gör oss friare som individer? Blir vi mer rörliga på (arbets)marknaden i och med

våra personliga varumärken? Skapar våra personliga varumärken trygghet för oss själva, eller gör konkurrensen oss än mer osäkra? Gör konkurrensen att vi blir än mer "oss själva", tydliga med vår egen identitet, eller är det en process som skyndar på homosocial reproduktion och gör oss allt mer likriktade?

Vem kan använda ett personligt varumärke? Inom vilka yrkeskategorier fungerar det? För vilka sociala grupper fungerar det?

Jag tror att diskursen påverkar oss; om vi är, eller i alla fall har, personliga varumärken som är konkurrensutsatta på en fri marknad så borde det innebära en ökad stressnivå. Förvisso blir vi kanske friare; friare att byta jobb oftare, men det borde också medföra en ökad känsla av otrygghet och en minskad känsla av att tillhöra ett sammanhang. Vidare tror jag inte att personliga varumärken kommer göra alla friare, snarare tvärt om. Frihet implicerar en typ av makt över sin egen situation. Återigen, som Bauman (2005, s.2) påpekar, blir det i och med denna antagna makt över sin egen situation, lättare att skylla problemet på den som misslyckas (dvs som t.ex. är arbetslös) eftersom det är personens eget fel, och inte ett strukturellt fel. Om vi fortsätter tala om människor och människans frihet på detta sätt öppnar det upp för ännu större segregation, eftersom det är fritt fram att slopa bidrag och andra typer av stödinsatser för utsatta grupper.

Om konkurrensen dessutom gör oss än mer stressade, är det möjligt att stressrelaterade problem ökar än mer. Och som Ehrenreich (2009, s. 49) konstaterar så kan en våg av positivt tänkande leda till att individen skuldbeläggs; lider man av stressrelaterade problem har man helt enkelt inte tänkt tillräckligt positivt⁹.

Men kanske ska vi inte vara för pessimistiska. Kanske kan tidigare inarbetade maktstrukturer nu falla eftersom strukturer förändras i och med ökad individualism. Kanske kan karriärnätverk som utger sig för att vara normbrytande, verkligen bryta normer och skapa nya strukturer på marknaden¹⁰. Jag är skeptisk, men ett steg i rätt riktning är antagligen att vara medveten om riskerna med det personliga varumärket, och att göra medvetna val, både i termer av kommunikationsmetoder, men också i vilka normer man väljer att reproducera och vilka moraliska ställningstaganden man gör.

En sak som är viktig att poängtera är att man bör skilja på sig själv

⁹Ehrenreich (2009) behandlar inte stressrelaterade problem, utan cancer, men principerna kring skuldbeläggande som kan följa ur attityder kring positivt tänkande torde vara likadana även i fall med stressrelaterade problem.

¹⁰Se till exempel (Give it forward, 2013) som är ett karriärnätverk som verkar för att synliggöra "osynliga jobb" på marknaden, så att inte enbart den privilegierade klick som har tillgång till information om sådana jobb ska kunna söka jobben, utan även grupper som annars inte skulle nåts av informationen.

som person, och sig själv som funktion i ett sammanhang. Du är inte ditt varumärke. Du kanske har ett personligt varumärke, en bild av dig själv som du presenterar och upprätthåller inför andra, men du är mer än så. Fundera bara över hur du beter dig i olika vardagliga situationer; gör du likadant när du är ute och dricker öl med dina vänner, som när du är på möte med din chef, och som när du är på middag hos din mormor? Antagligen inte. I någon mening är alla dessa "versioner" av dig, du. Eller så är du en sammantagen helhet av dessa versioner. Det du väljer att visa upp som ditt personliga varumärke är hur som helst antagligen ingen av de bilder som du visar upp i privata sammanhang. Ditt personliga varumärke behöver inte ge en falsk bild, men antagligen ger det bara en liten bild av vem du är, en censurerad bild. Det är viktigt att inte glömma bort att det finns mer av dig, än det som du visar upp genom ditt personliga varumärke, och att hålla isär ditt privata jag och ditt professionella jag, för att undvika att helt bli uppslukad av din plan och ditt varumärke. Om du använder dig av din personliga kommunikationsplan under en längre tid - försök återkomma till de personliga beaktanden du formulerade i planen. Låter du planen ta mer tid än du från början ville? Går den ut över ditt privatliv?

Du är en person, du har ett varumärke, och varumärket fyller en funktion i ett visst sammanhang. Men du är inte identisk med ditt varumärke.

5.1 Förslag till framtida forskning

Den brinnande frågan är givetvis "Fungerar det?" Det vill säga, kan en personlig kommunikationsplan leda till att man når sina mål? Kan ett personligt varumärke leda till, till exempel, ett nytt jobb? För vem fungerar det, inom vilka sektorer? Ett förslag på upplägg på en mindre sådan undersökning vore att handleda en slumpvalt utvald grupp av arbetslösa, vars mål var att få ett jobb, i hur man använder sig av personliga kommunikationsplaner och sitt personliga varumärke för att nå det målet. Antalet jobberbjudanden per person skulle sedan kunna jämföras med en kontrollgrupp som inte fått samma stöd, för att se om det verkligen leder till jobb. En sådan studie skulle förvisso inte visa något om vilken typ av jobb man blev erbjuden, om det var just de jobb man helst ville ha, men antagligen skulle kvantiteten i alla fall säga något om huruvida metoden med personliga kommunikationsplaner är effektiv.

Att utreda om det ger effekt för någon som till exempel vill klättra på karriärstegen inom en viss organisation vore svårare att undersöka på systematiskt sätt utifrån, men en sådan undersökning vore givetvis också intressant. Speciellt om någon typ av jämförelse mellan olika typer av branscher skulle förekomma, i kombination med en intersektionell analys, skulle detta vara

spännande då det verkligen skulle kunna visa för vilka grupper personliga varumärken är relevanta.

I uppsatsen har jag pratat en del om moral, och vikten av att vara moraliskt medveten i arbetet med den personliga kommunikationsplanen. I mina ögon är det ett första steg att den som tar fram en kommunikationsplan för sig själv i alla fall medvetet har gjort moraliska överväganden, oavsett vad personen sedan bestämt sig för att göra. Nästa steg kanske vore att utarbeta någon typ av "moraltest" för kommunikationsplaner, för att validera att man inte har gjort en moraliskt förkastlig plan. Vad som är moraliskt förkastligt, om något sådant existerar, kan jag dock inte ens börja spekulera i, då mina kunskaper i moralfilosofi är på tok för begränsade. Huruvida ett sådant "moraltest" ens är en rimlig idé ur ett moralfilosofiskt perspektiv är för mig också oklart, men det är i alla fall en idé.

Vidare skulle jag gärna se psykologisk och sociologisk forskning kring vad som händer med individer som medvetet använder sig av, och arbetar med, ett personligt varumärke. Hur påverkar det individen, den direkta omgivningen och samhället i stort att den marknadsekonomiska termen varumärke nu appliceras på människor? Hur påverkar det oss att medvetet arbeta med vår image, vår kommunikation och kanske också vår identitet, för att uppnå vissa (oftast professionella) mål? Ett annat sätt att angripa den sortens frågeställningar vore att göra en rigorös diskursanalys av böcker, bloggar och artiklar om personliga varumärken, för att tydligare se hur litteraturen förhåller sig till personlig identitet.

En avslutande fråga till den som vill fundera vidare själv: Kan en och samma individ ha flera personliga varumärken i olika sammanhang? I så fall; Hur påverkar det den personen och personens reaktioner till omgivningen?

Bilaga A: Mall för planen

Syfte

Bakgrund

Självvrannsakan

Intersektionell analys

Moraliska beaktanden

Personliga beaktanden

SWOT

SWOT står för Strength Weakness Opportunities Threats, alltså Styrkor Svagheter Möjligheter och Hot jag har i relation till denna plan.

Styrkor Svagheter Möjligheter Hot

Mål med kommunikationen

Målgrupp och informationskanaler

Budskap

Story och framtoning

Strategier för att uppnå målen

Aktivitetsplan och budget

Uppföljning: Utvärdera och revidera

Kvantitativa resultat

Kvalitativa resultat

Bilaga: Länk- och litteratursamling

Kvalitativa resultat

Bilaga: Länk- och litteratursamling

Bilaga B: Fiktivt exempel

Personlig kommunikationsplan Fiktiv karaktär, exempel 2013-07-05

Syfte

Jag vill skaffa ett jobb där jag får arbeta med kommunikation för att "rädda världen".

Bakgrund

Jag har nyss tagit examen från Kommunikatörsprogrammet, och skulle vilja använda mina kunskaper för att "rädda världen". De områden jag är mest intresserad av är fredsskapande arbete, minskad klimatpåverkan och barn och ungas situation i tredje världen. Min praktik gjorde jag på Lätsasorganisationen i Göteborg.

Självrannsakan

Intersektionell analys

Jag är en vit medelålders medelklasskvinna, och lever i ett heterosexuellt förhållande och har två barn i åldrarna 15 och 18 år. Jag började studera sent i livet eftersom jag reste mycket direkt efter gymnasiet och arbetade med "ströjobb", mötte kärleken i Argentina och blev gravid. De flesta av mina vänner är från Stockholm, där jag är född och uppvuxen, men jag har också lärt känna några akademiker i Göteborg. De flesta av mina vänner i Stockholm lever också i heterosexuella parförhållanden, bor i innerstan och är relativt högavlönade. Mina studier har jag finansierat med lån från CSN. Kort och gott tillhör jag nog en privilegierad del av samhället.

Moraliska beaktanden

Eftersom jag vill arbeta för någon god sak borde min plan inte vara så moraliskt förkastlig. När man söker ett jobb konkurrerar man ju med andra, och eftersom jag tänker söka jobb inom organisationer jag verkligen tror på, så vill jag ju att den bästa kandidaten ska få jobbet - därför är det viktigt för mig att jag är tydlig med vad jag kan och inte kan. Så jag vill inte "putsa CVt" så att jag framstår som någon annan än den jag är. Skulle jag bli erbjuden jobb på ett företag eller för en organisation som inte delar mina värderingar så hoppas jag att jag har den ekonomiska möjligheten att tacka

nej. (Men jag kommer ju inte söka jobb hos sådana organisationer jag inte sympatiserar med heller.)

Personliga beaktanden

För mig är det viktigt att organisationen gör något jag tror på. Om det är "rätt organisation" kan jag tänka mig att ibland jobba på obekväma arbetstider eller resa både inom och utom landet. Mina barn är tillräckligt gamla och min man är också ute och reser en hel del, fast det är klart att jag inte vill vara på resande fot hela tiden. Jag vill som mest behöva vara borta några dagar i månaden, och jag vill helst inte behöva jobba mer än en helg per månad. Jag vill helst ha en lön över 28.000 kr/mån, men om jobbet är väldigt bra i övrigt kan jag tänka mig ner till 25.000 kr/mån. Jag vill arbeta i Stockholm eller Göteborg.

SWOT

(SWOT står för Strength Weakness Oportunities Threats, alltså Styrkor Svagheter Möjligheter och Hot jag har i relation till denna plan)

Styrkor

- Jag är "påhittig" vilket är bra när man t.ex. ska ta fram billig och effektiv marknadsföring...
- Jag tar gärna ledarrollen i en grupp, men har inget emot om någon annan gör det istället.

Svagheter

- Jag kan inget om InDesign, Photoshop eller några andra sådana verktyg.

Möjligheter

- När jag praktiserade på Låtsasorganisationen blev jag introducerad för flera personer i Stockholm, och de hintade om att de kommer utlysa en kommunikatorstjänst där.
- Jag måste faktiskt inte ha en heltidstjänst direkt, utan skulle klara mig ekonomiskt på lite lägre procent ett tag, kanske kan man börja där och jobba sig "uppåt" i tid.
- Egentligen skulle jag kunna tänka mig att lägga tid på vissa organisationer ideellt, vilket kanske kunde leda till ett arvoderat förtroendeuppdrag eller rentav en anställning.

- Min blogg är ganska välbesökt, där skriver jag om vad jag tänker och tycker om samhället, kanske att jag ska försöka marknadsföra den mer mot vissa personer/organisationer så att de ser att jag är bra på att skriva...

Hot

- Det finns så många duktiga kommunikatörer som jag konkurrerar med... Jag måste ha något "unikt" för att ha en chans.

Mål med kommunikationen

- Att ha någon typ av kommunikatörsjobb inom ett år, oavsett om det är ett vikariat eller tillsvidarejänst.
- Att inom fem år ha en tillsvidarejänst inom en organisation jag verkligen tycker om.

Målgrupp och informationskanaler

Personer inom ideella organisationer i Sverige som arbetar med fredsskapande arbete, ungas situation i tredje världen eller minskad miljöpåverkan. Både förtroendevalda och tjänstemän.

Vad gäller intersektionalitetsperspektivet är antagligen de flesta i organisationerna storstadsbor, det är i alla fall där de flesta tjänsterna inom en ideell organisation brukar finnas, även om organisationen har medlemmar i hela landet. Åldrarna kan säkert vara väldigt varierande, men den relevanta målgruppen för mig är antagligen runt 25-50 år eftersom de nog utgör den grupp som är tjänstemän eller förtroendevalda i organisationerna.

En informationskanal är givetvis organisationerna i sig, deras årsmöten och andra typer av händelser. Facebook, Twitter och min Blogg samt LinkedIn kan vara användbart, för där finns antagligen personer inom ideell sektor. Att ha ett visitkort med blogg-länken, mailadress och telefonnummer är nog bra för då kan man ge sitt visitkort till människor man träffar på årsmöten.

En del av de här organisationerna säljer antagligen julkort, det är också en informationskanal att skicka julkort till bekanta. Och då skulle jag kunna skriva god jul och förhoppningar om ett fredligare nytt år på jorden, eller något sådant.

Budskap

Jag tror på alla människors lika värde, oavsett om man lever just nu eller i framtiden. Därför tycker jag det är viktigt med klimatfrågor och med freds-

frågor. Barnen är vår framtid och vi måste lära dem att skapa och leva i en fredlig värld, på en planet de kan ta hand om. Därför måste vi lära oss det själva först; att leva i fred och ta hand om planeten.

Story och framtoning

Min passion för att "rädda världen" kommer ifrån att jag har rest runt så mycket. Jag har sett fantastiskt vackra platser, som jag är rädda att vi är på väg att förstöra, samtidigt som de underbara människorna som bor där drabbas hårdast även fast det som händer med miljön är vårt fel. Att träffa alla dessa människor gör också att jag har fått en, nästan naiv, tro på mänskligheten. Det går att åka till andra sidan jordklotet och möta en annan människa som man lär sig massor av. Vi måste inte kriga för att vi tycker olika, det är ju det som gör oss till människor; att vi kan prata om det istället. Min story handlar mest om mina resor och om mina tankar om världen. Privat är jag väldigt "Svensson". Fast jag älskar att resa, såklart: för jag vill få nya infallsvinklar på saker och ting. Jag är öppen för nya lärdomar och älskar förändring!

Strategier för att uppnå målen

Att ha någon typ av kommunikatörsjobb inom ett år, oavsett om det är ett vikariat eller tillsvidarejänst.

1. Bevaka ideellajobb.se, ams.se, LinkedIn, hashtaggen "nyttjobb" på twitter, globalportalen.org, osv. och söka alla jobb jag tycker verkar intressanta
2. Säga på Twitter och Facebook att jag söker jobb, och be vänner tipsa mig om jobb.
3. Lägga upp mitt CV på LinkedIn
4. Gå med i Sveriges Kommunikatörer och gå på åtminstone en nätverksträff i år.

Att inom fem år ha en tillsvidarejänst inom en organisation jag verkligen tycker om.

6. Gå med i Rädda Barnen, Amnesty, Miljöpartiet, PeaceWorks, etc. och försöka gå på så många årsmöten som möjligt för att lära känna organisationerna

7. Knyta kontakter inom nämnda organisationer och t.ex. följa dem på Twitter, gilla dem på Facebook, etc. och så kanske de kommer följa mig tillbaka eller "hitta mig" och min blogg också.
8. Börja blogga mer regelbundet, kommentera på nyheter eller debattinlägg kring miljö, svensk utrikespolitik, osv. Minst ett inlägg i veckan, och varje gång jag gör ett inlägg så länkar jag dit från Twitter. Det är för att människor inom de organisationerna förhoppningsvis uppmärksammar och kommenterar mina inlägg.
9. Ta på mig minst ett ideellt uppdrag inom någon av organisationerna; inte så att det upptar all min tid, men så att jag behöver lägga några timmar i veckan. På så vis lär jag känna organisationen och personer i organisationen, och blir tipsad om jobb förhoppningsvis.

Aktivitetsplan och budget

Strategi 1, 6 och 7 sker löpande. Strategi 2 och 3 ska jag göra inom den närmsta veckan. Strategi 2 upprepas antagligen i september, eftersom folk börjar "komma tillbaka" från sommaren då, och är mer inriktade på jobb. Strategi 4: Jag går med i organisationen inom den närmsta veckan och gå på en nätverksträff i september, eftersom det inte händer så mycket under sommaren. Strategi 5: Jag går med i organisationerna inom den närmsta veckan, årsmötena är ju utspridda under året och jag går på de jag har möjlighet att gå på. Strategi 8 sker antagligen i höst, eftersom det inte händer så mycket under sommaren, till i oktober ska jag ha hittat ett ideellt uppdrag.

Budget

Medlemskap i diverse ideella organisationer blir ändå några tusen per år, men några av organisationerna är jag redan med i, och kostnaden blir inte så stor. Att trycka visitkort kostar några hundra, som en engångssumma, och julkorten kommer kosta några hundra per år.

Uppföljning: Utvärdera och revidera

Uppföljning och revidering av planen ska ske 2013-01-03. (Det står nu i min almanacka!)

Kvantitativa resultat

Kvalitativa resultat

Bilaga: Länk- och litteratursamling

www.ideellajobb.nu www.twitter.com (Här kan man också följa en rad olika konton som tipsar om olika jobb) osv.

Referenser

- Adlén, G. (2007) *Konsten att bli något utöver det vanliga*, Prisma, Stockholm
- Ahl, H. (2004) *The scientific Reproduction of Gender Inequality*, Liber, Stockholm
- Axelsson, S. m.fl. (2013) "Branschen vill stoppa råd om minskad användning", DN Debatt, Stockholm, <http://www.dn.se/debatt/branschen-vill-stopparad-om-minskad-elanvandning> publicerad och hämtad 2013-05-14
- Bauman, Z. (2005) *Work, consumerism and the new poor*, Open University Press, NY
- Billgren, E. (2013) Intervjuad i "Min sanning" av programledare Petter Ljunggren, SVT, sändes första gången 2013-01-29, sett på <http://www.svtplay.se/video/993138/del-3-av-8-ernst-billgren> 2013-05-22
- Blunt, J. *People Buy You: The Real Secret to what Matters Most in Business*, John Wiley and Sons, E-bok, 2010
- Cole, E.R. & Omari, S.R. (2003) "Race, Class and the Dilemmas of Upward Mobility for African Americans", *Journal of Social Issues*, Vol. 59, No. 4, pp. 785-802, Wiley-Blackwell
- Dainton, M. & Zelle, E.D. (2011) *Applying Communication Theory for Professional Life - A Practical Introduction*, 2nd ed., SAGE publications, USA
- Davis, W. (2013) "Implicature", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed.), <http://plato.stanford.edu/archives/spr2013/entries/implicature/>, hämtad 2013-05-16
- DeGrazia, D. (2005) *Human Identity and Bioethics*, Cambridge University Press, New York
- Ehrenreich, B. (1990) *Fear of Falling*, Harper Perennial, New York
- Ehrenreich, B. (2009) *Gilla läget - hur allt gick åt helvete med positivt tänkande*, Leopard Förlag, Stockholm
- Eriksson-Zetterquist, U. & Styhre, A. (2007) *Organisering och intersektionalitet*, Liber AB, Malmö
- Fieser, J. (2009) "Ethics", *Internet Encyclopedia of Philosophy*, University of Tennessee at Martin, <http://www.iep.utm.edu/ethics/> hämtad 2013-05-14

- Give it forward - & receive it back (2013) Karriärnätverk, [www.giveitforward](http://www.giveitforward.se), hämtad 2013-05-15
- Goffman, E. (2004) Jaget och maskerna - en studie i vardagslivets dramatik, Nordstedts Akademiska Förlag, Stockholm, fjärde upplagan
- Heijbel, M. (2010) Story telling - befolkar varumärket, Blue Publishing, Stockholm
- Hursthouse, R. (2012) "Virtue Ethics", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2012 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <http://plato.stanford.edu/archives/sum2012/entries/ethics-virtue/>
- Högskoleverket (2008) Vilka är studenter? En undersökning av studenterna i Sverige, Amnéus, I. & Gillström, P. på uppdrag av Högskoleverket, Högskoleverkets rapportserie 2008:33 R, Högskoleverket, Stockholm, finns på <http://www.hsv.se/download/18.6d5fe98611d3f068f148000150048/> hämtad 2013-05-16
- Johnson, R. (2012) "Kant's Moral Philosophy", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2012 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <http://plato.stanford.edu/archives/sum2012/entries/kant-moral/>, hämtad 2013-05-22
- Kirsch, J. (2007) Ethics and Self-Deception, hämtad 2013-05-13, uppdaterad 2007-06-14, Internet Encyclopedia of Philosophy, <http://www.iep.utm.edu/eth-self>
- 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, Vol 18, No 3, Feb. 2005, s. 307-343
- Larkey, L.K. (1996) Toward a Theory of Communicative Interactions in Culturally Diverse Workgroups, The Academy of Management Review, Vol 21, No 2, Apr. 1996, s. 436-491
- Lipman-Blumen, J. (1976) Toward a Homosocial Theory of Sex Roles, Signs, 1(3):15-31
- Lundgren, S. (2012) Personal vid universitet och högskolor 2011, Statistiska Centralbyrån, Stockholm, 2010, hämtad från www.scb.se, 2013-05-16
- Milles, K. (2008) Jämställt språk - en handbok i att skriva och tala jämställt, Karin Milles för Språkrådet, Nordstedts Akademiska Förlag, Falun

- NE.se (2008) "Viral" <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/viral/2312766>, Nationalencyklopedin, hämtad 2013-05-15
- Patent- och Registreringsverket (2013) www.prv.se, hämtad 2013-05-12
- Peters, T. (1997) "The Brand Called You", Fast Company Magazine, <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, först publicerad 1997-08-31, hämtad 2013-05-15
- Sandin, K. & Frykman, P. (2010) DU - ett varumärke, Addera Förlag, Stockholm
- Schibli, M. & Vilks, L. (2008) Hur man blir samtidskonstnär på tre dagar, 2008, Nya Doxa, Falun
- Stinson, Barney - fiktiv karaktär (2006) How I Met Your Mother (HIMYM) säsong 02 episod 02, episoden sändes första gången 2006-09-35, TV-serie, CBS, USA
- Sveriges Kommunikatörer (2013) www.sverigeskommunikatorer.se, hämtad 2013-03-31
- Van Leeuwen, N. (2013) Self-Deception, The International Encyclopedia of Ethics, First edition, Blackwell Publishing Ltd, 2013
- Widoff, K. (2011) Marknadsför dig med ditt personliga kontaktnät - bussighet är lönsamt!, GML, Stockholm