



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Syns du inte, finns du inte!

- Det personliga varumärket i den digitala världen

Kandidatuppsats – Marknadsföring
Göteborgs Universitet
VT 2017

Författare:

Lisa Nilsson
Lina Rosell

Handledare:

Peter Zackariasson

Sammanfattning

Författare: Lisa Nilsson och Lina Rosell

Nivå: Kandidatuppsats i Marknadsföring, VT 2017

Institution: Företagsekonomiska Institutionen, Handelshögskolan Göteborg Universitet

Handledare: Peter Zackariasson

Titel: Syns du inte, finns du inte!

Syfte: Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för hur de personliga varumärket marknadsförs via Instagram och hur praktikerna av Instagram kan dra nytta av detta för att nå framgång på sociala medier

Frågeställning: Vad har sociala medier och mottagaren för roll vid utvecklingen av det personliga varumärket?

Studien har genomförts genom en kvalitativ ansats och med hjälp netnografi analyserat och tolka bild, bildtext och kommentarer av utvalda Instagram-konton och därigenom se hur det personliga varumärket marknadsförs och kommuniceras ut, samt hur de interagerar med sina följare. Resultatet visar att det är flera komponenter som påverkar hur det personliga varumärket synliggörs via Instagram. Det personliga varumärket framträder både genom bild, bildtext och den interaktion som sker med följarna. Studien visar resultat på hur viktigt det är att se de olika komponenterna som tillsammans med den publicerade bilden får ett helhetsintryck där det personliga varumärket framträder.

Då Instagram kan beskrivas som en tvåvägskommunikation ställs krav på användarna att förstå insikten av detta kommunikationssätt för att dra nytta av det och synliggöra det personliga varumärket. För mottagarna den uppmärksamhet som eftersträvas skapas ett lojalt band till sändaren och sannolikheten är större att följaren förblir trogen. Detta visar på vilken slagkraft tvåvägskommunikation har då den fungerar på ett optimalt sätt, användare och följare sinsemellan. Att bjuda in till dialoger och skapa interaktioner från användarna har visat sig beröra genom känslan av mänsklighet, genuinitet och äkthet. Det kan utifrån dessa resultat visa att sociala medier är ett viktigt verktyg för att nå ut med det personliga varumärket i mediebruset. Finns du inte på sociala medier, så finns du inte!

Nyckelord: Marknadsföring, Personligt Varumärke, Sociala Medier, Instagram, Sociala interaktioner, Kommunikation, Viral Spridning

Förord

Vi vill inleda med att tacka Hanna Öberg, Denice Moberg och Linus Carlén för godkännande av publicering av de bilder som analyserats och utgjort betydelsefullt material för studien. Vi riktar även ett tack till vår handledare Peter Zackariasson för stöd och vägledning under arbetsprocessen.

Arbetet vid framställning av detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Göteborg, 4 Juni 2017

Lisa Nilsson och Lina Rosell

Innehållsförteckning

INLEDNING	1
SYFTE	3
FRÅGESTÄLLNING	3
DISPOSITION	3
TEORI	3
KUNSKAPSOMRÅDE	4
TEORETISK REFERENS RAM	5
SKAPANDET AV DET PERSONLIGA VARUMÄRKET	6
PUSH OCH PULL	8
VIRAL MARKNADSFÖRING MED HJÄLP AV WORD OF MOUTH	9
RELATIONSSKAPANDE MARKNADSFÖRING	9
METODOLOGISKT TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	10
NETNOGRAFISK FORSKNINGSMETOD	10
AVGRÄNSNINGAR OCH URVALSPROCESS	11
GENOMFÖRANDE AV NETNOGRAFI	12
VETENSKAPLIGA FÖRHÅLLNINGSSÄTT	13
ETISKA PRINCIPER	13
VALIDITET	13
ANALYS	14
HUR SKAPAS SUCCÉ PÅ SOCIALA MEDIER?	14
SKAPANDET AV DET PERSONLIGA VARUMÄRKET	15
@HANNAOEBERG	16
@DENICEEMOBERG	18
@LINUSCARLEN	20
RELATIONSSKAPANDE MARKNADSFÖRING	23
TVÅVÅGSKOMMUNIKATION	25
PUSH OCH PULL	26
AVSLUTANDE DEL	28
SLUTSATS	28
DISKUSSION	29
FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	31
REFERENSER	33
BILAGA 1: RIKTLINJER NETNOGRAFI	35

Inledning

Idag är det över 3,2 miljarder Internetanvändare världen över och den digitala världen hjälper till att bygga det ekonomiska välstånd som råder. Lidman (2016) beskriver framfarten av den digitala marknadsföringen likt en tsunami och hur hela världen har gått från att vara offline till online under 15 års tid. Det har skett revolutionerande förändringar inom marknadsföringen och det mesta som sker i digitala kanaler fokuserar på personifiering och den traditionella marknadsföringen är ett minne blott. Lanneberg (2015) skriver att Sverige är det tredje mest uppkopplade land i världen och utbudet av de sociala kanalerna har gjort att det är vanligt förekommande att vara uppkopplad på flera samtidigt. Hon poängterar likt Lidman (2016) att det är ett måste att vara aktiv i den digitala världen och uttrycker att det idag är lika självklart som en hygienfaktor. Finns du inte på sociala medier så finns du inte alls. Både Lanneberg (2015) och Lidman (2016) förklarar syftet med marknadsföring genom sociala medier som ett strategiskt sätt att nå ut till en större massa där allt fler människor befinner sig och är mer engagerade än någon annanstans.

Lidman (2016) bekräftar likt Leigert (2014) att konsumtionen av digitala medier har gått från att vara en plattform där bland annat företag och journalister publicerat monologer som de vill att deras publik ska läsa, till att det idag främst handlar om en social interaktion. Den digitala världen har gjort det enkelt för användaren att nå ut till miljontals människor, men utvecklingen har även gjort det svårare för användaren att göra avtryck i dagens mediebrus. Problemet blir således att lyckas differentiera sig i sociala medier och presentera sig som unik. Philbrick och Cleveland (2015) beskriver i linje med Lidman (2016) att det är viktigt att lämna ett avtryck hos mottagarna för att öka chanserna att fånga deras uppmärksamhet och bygga upp ett starkt varumärke både som företag men även sitt egna personliga varumärke.

Enligt Lanneberg (2015) är det viktigt att bygga ett starkt personligt varumärke då det kan vara en avgörande faktor för dina karriärsmål, det kan helt avgöra om jobbet eller uppdraget blir ditt! Ett starkt personligt varumärke kan vara skillnaden som gör skillnaden. Törnblom (2013) förklarar sociala medier som en plats där det finns möjlighet att uttrycka sina åsikter, integrera med andra personer och visar upp en önskvärd bild av dig själv som du vill förmedla ut till omvärlden. Detta stöds även av det Leigert (2014) förklarar, att det personliga varumärket bygger på att förmedla ut en trovärdig bild av dig själv då allt som görs i det sociala nätverket

härleds till det personliga varumärket. Hur du väljer att framhäva dig själv och förmedla en bild på sociala medier kan tolkas på olika sätt beroende på följaren. Användaren har en bild av hur denna individ vill att bilden ska uppfattas men frågan råder om bildens tolkning av mottagaren går i enlighet med tanken bakom den.

Lidman (2016) beskriver en rad av fördelar med att använda sig av sociala medier som marknadsföringskanal. Den stora räckvidd som skapas är enligt honom en av de största fördelar, men det allra viktigaste poängterar han är skapandet av en ny nivå av engagemang. Det sker en spridning likt ringar på vatten som bjuder in fler människor till engagemang till det som synliggörs i sociala medier. Inbjudan och påverkan från människor i sin omgivning ökar chanserna för den virala spridningen genom benämningen word of mouth. Detta är även något som både Bhat och Abulaish (2013) och Castronovo och Huangs (2012) beskriver, där samtliga lyfter fram den effekt som denna form av spridning kan resultera i.

Bortsett från de fördelar som beskrivs finns det även problemområden med marknadsföring som sker via sociala medier. Lidman (2016) lyfter fram en av svårigheterna som förklaras som en problematik med att veta om satsningen som görs leder till någon positiv effekt överhuvudtaget. Han menar att om sociala medier verkar som en marknadsföringskanal så måste användaren vara social, annars har individen inget där att göra. Det är en tidskrävande kanal och kräver en ordentlig satsning för att lyckas nå ut i det mediebrus som råder. Enligt en av Sveriges bästa nyhetsplatser för digital marknadsföring (Podniesinski 2016), uttrycks att PR och sociala medier är en tvåvägskommunikation och människor vill inte ha reklam utan engagemang. När människor integrerar på sociala medier vill de därmed integrera med personen bakom publikationen.

Boisen (2015) förklarar tillskillnad från Lidman (2016) att det sätt att nå ut och synliggöras på sociala medier är att lyckas beröra andra människor. Att känna gemenskap och att tillhöra ett sammanhang uttrycks som ett sätt för hur individer blir berörda av berättelser som får individen att stanna upp. För att nå fram till ett annat hjärta krävs det att det talas utifrån det egna och utgör kärnan till framgång. För att skapa ett starkt varumärke poängterar hon att det krävs att nå ut med det budskap som användaren vill förmedla.

Av ovanstående problematisering finns det ett konstaterat problem gällande förmågan att nå ut och differentiera sig på sociala medier med hjälp av det personliga varumärket. Genom att

gestalta problemet och analysera det som sker på sociala medier skapas en större förståelse för det personliga varumärkets synlighet i media. Det finns även ett konstanterande gällande användandet av sociala medier och Instagram enligt Strandberg (2017) som visar på vikten av att studera problematiken inom detta område då människor, det vill säga praktikerna av sociala medier, spenderar fem år och fyra månader på dessa kanaler. Det visar på ett intresse för sociala medier i allmänhet och står bakom argumentet för varför sociala medier idag är en del av våra liv.

Syfte

Syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för hur de personliga varumärket marknadsförs via Instagram och hur praktikerna av Instagram kan dra nytta av detta för att nå framgång på sociala medier. Detta har möjliggjorts genom att analysera och tolka bild, bildtext och kommentarer för hur det personliga varumärket kommuniceras ut på Instagram, samt hur de interagerar med sina följare för att skapa en viral spridning.

Frågeställning

- Vad har sociala medier och mottagaren för roll vid utvecklingen av det personliga varumärket?

Disposition

I nästkommande del presenteras ett teoriavsnitt som är uppdelat i två delar; ett kunskapsområde där vi presenterar tidigare fakta gällande ämnet, samt en teoretisk referensram som utgör grunden för hur det empiriska materialet ska förstås och analyseras. Därefter presenteras det metodologiska tillvägagångssättet för hur studien genomförts samt de argument som ligger till grund för de val som gjorts. Analysdelen utgår från det tidigare formulerade syfte och frågeställning och det sker en löpande analys av empirin med hjälp av den teoretiska referensramen med stödjande bilder för att förstärka det som analyserats. Därefter sammanställs analysens huvudpunkter och redogörs i en slutsats där frågeställningen besvaras. Avslutningsvis genomförs en diskussion där tankar och reflektioner presenteras kring studiens resultat samt svårigheter och kritik med denna typ av studie. Detta avrundas sedan med förslag till vidare forskning inom ämnet.

Teori

I följande avsnitt utförs en redogörelse för den teoretiska referensram. Teori-avsnittet är

uppdelad i två delar; en vars fokus vilar på den tidigare forskning och kunskapsområde rörande ämnet, varpå den andra delen behandlar teori som utgör grunden för att förstå det empiriska material. Syftet med denna uppdelning är att ge en förkunskap med hjälp av kunskapsområdet och det som finns idag kring ämnet att ta del av, men även ge förkunskap för det som senare ska analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen.

Kunskapsområde

Lidman (2016) har sedan tidigare redogörelse förklarat hur den digitala marknadsföringen ökat explosionsartat. Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang (2013) beskriver att framväxten har gjort att mottagaren inte längre är passiv utan individer har numera istället möjligheten att filtrera bort marknadsföring som de inte vill ta del av. Idag är användar-området brett och den digitala världen används bland annat för att köpa och sälja produkter och tjänster, söka nya bekanskap, kolla på tv-program och söka resor. Correa, Hinsley de Zúñiga (2009) förklarar istället att det skett en förändring av Internets primära användningsområde. De menar att Internet idag i främsta syfte används till att kommunicera med andra människor samtidigt som det blivit en del av människors vardag. De beskriver att Internet till en början användes för personer som sökte anonymitet till skillnad från det som förklaras idag, att Internet blivit en del i människors vardagsliv. Numera används sociala medier som Instagram, Facebook och Snapchat för att integrera med andra personer. Det sociala samspelet som äger rum på Internet betraktas sällan som en isolering utan snarare som integrerade delar av människors vardagliga liv (Berg 2015; Correa et al 2009). Berg (2015) förklarar att nätet idag kan ses som en definierad struktur i det sociala samspelet eftersom allt fler föredrar digital kommunikation framför att ses ansikte mot ansikte. Närmare 90 procent använder idag Internet för att hålla kontakten med personer de redan känner, och mer än hälften använder sig utav två eller flera olika profiler samtidigt.

En av de sociala medier som vuxit i snabb takt senaste åren är Instagram. Leigert (2013) beskriver Instagram som en applikation för foto-och bilddelning som kan användas i både smarttelefonen, surfplatta och på datorn. Det är en kommunikationskanal i bildformat där användarna delar, gillar och kommenterar bilder och följer utvalda konton för att få dagliga uppdateringar. Företag använder det som en kommunikationskanal och utnyttjar den virala spridningen som ett sätt att nå ut med sitt varumärke på ett snabbt vis till många människor. Genom att marknadsföra sig både som företag och privatperson är det viktigt att vara beredd på de förändringar som sker i snabb takt då sociala medier verkar på en dynamisk marknad.

Lanneberg (2015) beskriver vikten av att använda sig av sociala medier då hon menar att det är inget som kan väljas bort då det helt enkelt inte finns utrymme till att strunta i det om målet är att skapa sig den karriär som eftersträvas.

Boisen (2015) redogör för olika strategier att ta till för att bli framgångsrik i den digitala världen. Hon anser att det handlar om att beröra människor, att individer vill känna en gemenskap och tillhöra ett sammanhang samt ta till sig det som finns berättat där. Den strategin som bör tillåtas vid marknadsföring via sociala medier är att verkligen beröra och att tala med hjärtat. För att nå fram till ett annat hjärta krävs det att det talas utifrån det egna och förklaras som kärnan till framgång. Genom att skapa en trovärdig profil på sociala medier, ökar chanserna att attrahera och locka till sig andra människors uppmärksamhet. Utan tydliga värderingar är det svårt att lyckas viralt. För att skapa ett starkt varumärke krävs det att lyckas nå ut med budskapet och som person med hjälp av de sociala medierna - för syns du inte så finns du inte. Boisen (2015) uttrycker att konton på Instagram som redan har ett stort antal följare lättare attraherar nya. Genom att visa upp ett högt följantal signalerar det omedvetet att dessa människor på något vis blivit berörda. Någon annan har gått i god för dig och gjort dig attraherad i någon bemärkelse. Ett första steg är att välja rätt kanal. Boisen (2015) fortsätter att poängtera hur viktig Instagram blivit i den digitala världen och den kraft den slagit igenom med. Hon beskriver applikationen som den perfekta kanalen för människor som söker inspiration och trender. Med filter, justeringar och en bildtext kan du förmedla exakt den bilden och imagen som du vill av dig själv. Genom en gilla-markering eller en kommentar får den virala spridningen en skjuts till andra i nätverket. Instagram är enkelt att komma igång med och det går snabbt att få många följare om det är det som eftersträvas.

Teoretisk referensram

Marknadsföring har sedan en tid tillbaka delats upp i två olika tillvägagångssätt. Den traditionella marknadsföringen syftar på envägs kommunikation som innebär låg återkoppling av mottagaren och endast ett utskick av sändaren. Vad som klassas som envägskommunikation är exempelvis reklamutskick där syftet är att sända ut ett budskap till mottagaren men utan något sätt för mottagaren att svara eller bemöta informationen på. Tvåvägskommunikation, är till skillnad från envägskommunikation ett sätt att bjuda in mottagaren till att integrera med sändaren vilket gör att mottagaren härmed får en större roll och påverkan i interaktionen som sker. Både kommunikationen och marknadsföringen i sociala medier sker utifrån en tvåvägskommunikation vilket skapar möjlighet till öppna dialoger och starkare relationer.

Denna form av kommunikation innebär även förväntningar på ett utbyte av kommunikation mellan sändare och mottagare, vilket gör det mer tidskrävande, samtidigt som engagemanget blir större (Herbert och Englund Hjalmarsson 2012). Forsell (2013) anser precis som föregående författare att en tvåvägskommunikation ökar sannolikheten för budskapet att nå fram och mottagaren har chans att göra sig hörd om den inte förstår. Han tillägger dock att det finns begränsningar och svårigheter med att kommunicera genom en form av kanal. Hur budskapet sänds ut och sedan uppfattas av mottagaren kan särskilja sig på grund av störningen i form av det brus som finns runt omkring oss som ständigt fångar vår uppmärksamhet. Mottagaren måste engagera sig i kommunikationen för att det ska kunna nå fram, och han poängterar att detta istället för en kommunikation bör betraktas som en relation. För att ett möte mellan mottagare och sändare ska ske måste en relation uppstå (Forsell 2013).

Skapandet av det Personliga varumärket

Med hjälp av sociala medier kan varumärken marknadsföras och nå ut på ett mer effektivt vis än förr. Inom begreppet varumärken är det även vanligt förekommande att tala om det personliga varumärket. Två personer som bedrivit en forskning kring detta ämne är Philbrick och Cleveland (2015) som skapat en modell för hur individer kan bygga upp och stärka sitt personliga varumärke och därmed differentiera sig med hjälp av denna strategiska modell. Enligt de är skapandet av personligt varumärke en process där du definierar dig själv som person på ett professionellt vis och visar upp vad som är unikt med just dig. Termen kan uppfattas som svårdefinierad då den är lätt att förknippa med självförtroende. Den stora skillnaden kan dock förklaras som att självförtroende syftar på hur den egna uppfattningen av sig själv är och personligt varumärke istället utgår från andras uppfattning. Det definierar, klargör och kommunicerar ut personen till omvärlden. Lanneberg (2015) förklarar personligt varumärke som ett strategiskt tillvägagångssätt för att bli en välkänd, uppskattad och efterfrågad person på sitt företag, inom sin bransch eller område. Hon menar att i det i dagens samhälle är ett måste att arbeta med sitt personliga varumärke för att kunna ta sig fram. Att jobba med sitt personliga varumärke är samma som att investera i sin karriär, kanske bland det viktigaste som görs. Shepherd (2005) uttrycker att oavsett hur många varumärken som finns, är det personliga varumärket det viktigaste. Han förklarar vikten av att själv ta tag i marknadsföringen av sig själv, för görs inte det så kommer andra göra det. Då ges chansen till andra människor att utnyttja förmågan att använda det som ett varumärke för att själva nå framgång. Att lyckas med den personliga marknadsföringen innebär att hitta sin kärnkapacitet och förmedla ut detta till

omvärlden. Det finns dock utmaningar gällande marknadsföringen och strategier för hur det personliga varumärket byggs upp och sedan nå ut till andra. Philbrick och Cleveland (2015) förklarar att det finns sex steg för skapandet av personligt varumärke. Denna modell förklarar vad det är som krävs för att stärka sitt personliga varumärke och hur det strategiska tillvägagångssättet bör se ut för att nå ut med det till andra människor. Det är även denna modell som utgör grunden för den efterföljande analys där tolkning av det material som tillhandahållits genomförts med hjälp av de olika steg som förklaras nedan.

Det första steg handlar om att ha ett *inåtriktat synsätt*. Det tar avstamp i att som person, utgå från det inre för att finna svar på frågor likt: Vad ens värderingar är? Passioner? Vilka områden anses som mest effektiva hos personen i fråga? Genom dessa frågor önskas svar på vilka grundvärderingar och starka sidor som kan synliggöras öka chanserna för att bygga det personliga varumärket starkare. Denna analys grundar sig även i en så kallad SWOT-analys, som verkar som en strategi för att identifiera sina styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Att identifiera styrkor och svagheter kan hjälpa i processen att förstå den potential individen besitter, men även vad det finns för eventuella brister som behöver bearbetas för att stärka upp varumärket. Genom att rannsaka sig själv och bestämma vilka värderingar som finns kan ett starkare varumärke skapas. Det kan finnas kunskaper, erfarenheter, drivkrafter och mål som kan lyftas fram som styrkor för att förstärka det personliga varumärke.

Andra steget beskrivs som *existerande varumärken*. Detta handlar om att vara medveten och förstå att det redan finns existerande varumärken som kan ses från två olika synsätt; det egna existerande varumärke som det finns en omedvetenhet kring och varumärket som beskrivs som profession. För att göra sig medveten kring sin egna existens bör det finnas en övergripande bild av hur personen själv synliggörs på andra sociala medier likt: Facebook, LinkedIn och Twitter för att få en bild av sitt egna framträdande.

Tredje steget är att skapa en *personlig varumärkes-mantra*. Det innebär att det görs en beskrivning av sig själv, vad som erbjuds och vad som är unikt. En förfrågan till vänner och bekanta kan vara till hjälp för att stärka trovärdigheten och sanningen i den egna uppfattningarna av sig själv för att kunna förmedla en så trovärdig bild som möjligt. Detta ger även chansen att hitta ett område att verka inom och kommer att skapa grunden för skapandet av det personliga varumärket.

Nästa steg innefattar förmågan och skapandet av att göra ett *fysiskt avstamp* med hjälp av framträdande och arbete. En insikt av medvetenhet att andra människor kommer se och notera allt som görs från vad som sägs till vad för kläder som visas upp. Det gör att det alltid bör finnas en strävan om att framträda på ett professionellt och representativt sätt för att stärka det personliga varumärke.

En viktig aspekt att se över vid stärkandet av det personliga varumärke är att göra ett *digitalt avtryck* i mediavärlden. Då sociala medier har en så stor roll idag är det av fördel att snabbt agera och förmedla ut sitt namn och varumärke i dessa kanaler. Är situationen sådan att det är ett vanligt förekommande namn bör det övervägas att eventuellt byta detta för att bli mer unik och igenkännande. För när det väl finns ett utvecklat varumärkes-namn är det tid att göra avstamp online och därmed bestämma vilken eller vilka kanaler som ska vara primärt för marknadsföring. Sociala medier är ett förmånligt sätt att marknadsföra sig på, dock med en brist på kontroll av informationen som förmedlas. Det ökar risken för spridning och tillgänglighet vilket gör att det är viktigt att det finns en medvetenhet kring vad som väjs att delas.

Sista steget i skapandet av det personliga varumärket handlar om *kommunikation av meddelandet och budskapet* och hur detta når ut till den specifika målgrupp. För att stärka det personliga varumärke är det fördelaktigt att skapa ett emotionellt samband till mottagarna av budskapet som ska förmedlas.

Push och pull

Då tidigare inledning belyst människors strävan efter engagemang och interaktion med personen bakom marknadsföringen snarare än att mötas av enbart reklam, kan det härledas till ett specifikt tillvägagångssätt som studerats inom marknadsföring. *Push* och *pull* beskrivs som två olika tillvägagångssätt för hur marknadsföring kan bedrivas. Holmström och Wikberg (2010) beskriver marknadsföringstermen *pull* som ett sätt för användarna att ha makten. Termen syftar på att istället för att tvinga på mottagarna ett visst budskap, som kallas för *push*, bör fokus istället ligga på att locka mottagarna med något. En inbjudan att de självmant ska kommunicera med personen bakom marknadsföringen. Denna strategi är inte unikt för sociala medier, men det används mycket i dessa kanaler och utmärker sociala medier. Insatsen bygger på förmåga att ta kontakt, vinna förtroende hos mottagaren och därmed bygga en ömsesidig lojal relation. Genom att dela med sig av information och låta intressenterna och mottagarna själva ta del av

informationen, blir marknadsföringen sekundär då det istället kan uppfattas mer som ett informativt budskap. Strategin gör att budskapet nås ut till färre antalet mottagare samtidigt som informationen når ut till de som är genuint intresserade (Holmström och Wikberg 2010).

Viral marknadsföring med hjälp av word of mouth

Sociala nätverk har enligt Bhat och Abulaish (2013) länge använts för att förstå människors beteende och aktiviteter i samhället. Det kan ses utifrån ett sätt att kommunicera, utbyta information och kontrollera andra ting. Innehållet på sociala medier kan spridas likt virus, vilket kan förklaras som viral marknadsföring. Individerna kan verka som en förlängning av varumärkets marknadsavdelning och bilda en form av kedjereaktion för att sprida det vidare till andra. Bhat och Abulaish (2013) förklarar genom begreppet *word of mouth*, ett sätt för individer att kommunicera med varandra och sända varumärket vidare. Genom att utnyttja kraften av word of mouth kan effekten på varumärkets popularitet öka eftersom individen hjälper till att få spridning på varumärket. Företag väljer idag att vårda sin varumärkesidentitet i den digitala världen istället för den fysiska, då en bredare spridning av varumärket är möjligt. Positivt innehåll har även en tendens att bli mer viral och få en bredare spridning än negativt innehåll. Genom en viral spridning gör det att vänner kan utbyta information om produkten till sina vänner och de i sin tur till andra vilket uppmuntrar de att köpa produkten. Denna form av strategi gällande marknadsföring används i primärt syfte att skapa en ökad medvetenhet kring en specifik produkt eller märke, eller endast att vilja öka den befintliga försäljningen genom att nå ut till fler människor. Det blir ett enkelt sätt att nå ut till nya människor och få en bred viral spridning genom att använda sig av sociala nätverk. Begreppet word of mouth har enligt Castronovo och Huang (2012) visat sig vara mer effektiv än någon annan marknadsföringsstrategi. Nätverket som bildas av vänner med hjälp av sociala medier får en viral spridning på ett snabbt och effektivt sätt. Varför denna effekt av strategi grundar sig till viss del på den höga nivån av engagemang som mottagarna har när de verkar på de sociala medierna. De integrerar inte enbart med sändaren utan även med andra följare i kommentarsfältet.

Relationsskapande marknadsföring

För att skapa ett starkt varumärke är det viktigt att skapa en efterfrågan, bygga relationer och därigenom skapa sig en effektiv marknadsföringsstrategi. Olika aktiviteter och strategier passar olika personer. Bästa sättet för att bestämma denna mix är att utgå från sig själv och ens egna

förutsättningar. Lanneberg (2015) förklarar att de personliga relationerna är det viktigaste för att bli ett framgångsrikt varumärke. Hon nämner att den allra viktigaste marknadsföringskanalen är sitt egna nätverk, både online och offline. Hon uttrycker att sociala medier är ett bra sätt att bygga relationer på avstånd för att kunna nå ut till en stor mängd människor, samtidigt som det är i det verkliga livet det avgörs. Harris och Rae (2011) skriver likt Lanneberg (2015) om vikten av att förstå hur dagens nätverk fungerar och distribuera de på ett effektivt sätt, både offline och online. De visar i deras studie hur olika onlinetjänster som bloggande och sociala nätverk kan utnyttjas av entreprenörer för att utveckla och förbättra det personliga varumärket. De poängterar vikten av att bygga upp och underhålla ett personligt varumärke för att kunna differentiera sig gentemot andra för att kunna ta sig vidare i sin utveckling.

Metodologiskt tillvägagångssätt

I följande avsnitt ämnar redogöra det vetenskapliga tillvägagångssätt som studien genomförts med hjälp av samt den process som ligger till grund för insamling av det empiriska material.. Studien har sin grund i en kvalitativ metod, där det har genomförts netnografi vid insamling av material, då syftet med studien är att bidra till en ökad förståelse för hur de personliga varumärket marknadsförs via Instagram och hur praktikerna av kan dra nytta av detta för att nå framgång på sociala medier. Inledningsvis presenteras den valda metoden samt en argumentering för vad valet grundar sig på. Därefter redogörs tillvägagångssättet för insamling av det empiriska materialet och hur det efterföljande arbetet med studien gått tillväga för att avslutningsvis genomföra en analys och sammanställa en slutsats.

Netnografisk forskningsmetod

Studien har genomförts med grund i kvalitativ forskningsmetodik. Valet av metod gjordes i enlighet med Bryman (2011) som beskriver metoden som ett hjälpmedel för att få chans att fånga en viss känsla och söka förståelse för ting som sker. Han uttrycker begreppet emotionalism som ett sätt att fånga insidan av sociala samspel och verkligheten, vilket anses vara lämpligt för att öka förståelsen för det studien ämnar att undersöka. Den valda forskningsmetoden för denna studie är netnografi som ingår inom kvalitativa forskningsmetoder. Det med argument av vad Kozinets (2010) förklarar att den valda forskningsmetoden ska väljas utifrån frågeställning och syftet med studien. Netnografi handlar om att observera och utveckla en förståelse för det empiriska fältet. Fokus ligger på de centrala

delarna i netnografi som Berg (2015) beskriver handlar om att vara med och lyssna, läsa och på andra sätt försöka erfara vad som sker i ett nätbaserat socialt sammanhang.

För att försöka förstå det som händer i den digitala världen och det som sker inom sociala medier krävs det kunskap om de villkor som ligger till grund och präglar dessa sociala samspel. En förståelse skapas för möjligheten att komma närmre denna dimension av vardagslivet på bästa sätt. Både Berg (2015) och Kozinets (2010) beskriver att nätbaserade undersökningar tar avstamp både i miljöer online och offline. De menar att gränsen mellan dessa två gör att det i vissa fall anses vara lämpligt att samla in empiriskt material offline för att förstå vad som sker online. Utifrån Berg (2015) och Kozinets (2010) resonemang har studien tagit ställning till att det endast går att finna material online på grund av komplexiteten med att få tillgång till material offline via en netnografi.

Berg (2015) beskriver även utmaningar med att utföra netnografiska studier. Genomförandet av denna typ av studie kräver med hänsyn till att många människor ofta deltar i flera parallella sociala samspel via internet. En annan aspekt att visa hänsyn till är att upplevelsen hos olika personer kan uppfattas olika. Det som en person kan uppleva som nära relaterat och rätt i tiden kan upplevas som avlägset och främmande av någon annan. Ytterligare en utmaning med netnografi som Berg (2015) nämner är att kunna uppskatta det insamlade materialets kvalitet och inte fokusera på kvantitet. För att kunna uppnå ett kvalitativt material för denna studie ansågs det tillräckligt att erhålla material från tre olika Instagram-konton. Observationerna genomfördes vid flera olika tillfällen och tillslut uppkom det en mättnad av det studerade materialet. Bryman (2011) förklarar begreppet mättnad av ett skede vid insamling av materialet då liknande information återkommer utan att ny information kan tilldelas.

Avgränsningar och urvalsprocess

Studien behandlar det personliga varumärket, hur det kommuniceras och marknadsförs via sociala medier. Valet av plattform skedde utifrån ett målinriktat urval som i detta fall är Instagram. Urvalet grundar sig i Instagrams popularitet och utveckling då det enligt Dagensanalys (2016) beskrivs att det nu är över 300 miljoner människor som dagligen är aktiva i denna mediekanal (Dagensanalys.se). Denna form av urval används enligt Bryman (2011) i syfte att välja ut personer som anses vara lämpliga för studiens syfte. Studien fokuserar på individer som utför ett aktivt arbete på Instagram men även blogg, videoblogg och podcast. Dessa har använts som ett hjälpmedel för att förstärka och förtydliga det som synliggjorts på

Instagram, men inte utgjort ett analysunderlag som publikationerna på Instagram. Bryman (2011) poängterar vikten av att göra ett genomtänkt urval för att kunna tillhandahålla information som kan verka representativt för studiens syfte och därmed utfördes en förundersökning. Urvalsprocessen inleddes med att granska Instagram-konton som gjort ett avstamp inom sociala medier och lyckats nå ut i mediebruset och attraherat ett stort antal människor. Detta har synliggjorts med hjälp av deras tusentals följare, uppdateringar i Instagram-flödet samt gilla-markeringar och kommentarer som blev avgörande faktorer för vad som ansågs utgjorde ett representativt urval. De utvalda personerna har valts likt ovanstående argument och även med grund i deras igenkännande namn och framgång inom fitness-branschen i Sverige och dessa är; Hanna Öberg, Denice Moberg och Linus Carlén.

Genomförande av netnografi

Det metodologiska tillvägagångssättet ligger som riktlinjer och tillvägagångssätt för hur det empiriska materialet samlades in. Utifrån syftet och frågeställning skapades ett dokument med riktlinjer (se Bilaga 1) som utgjorde grunden och utgångspunkterna för netnografien. Riktlinjerna skapades utifrån vad som ansågs vara intressant att studera i förhållande till syftet. De baseras på två teman; *Relationsskapande kommunikation* och *Kommunikation/integration*. Utifrån dessa teman skapades riktlinjer likt; *Hur integrerar användarna i kommentarsfältet? Och hur besvarar användarna kommentarerna?* Dessa exempel på frågor har använts som verktyg och ramverk för hur tolkningen och analysen av bilderna gjordes i förhållande till syfte och den teori som behandlats i tidigare avsnitt. Utifrån dessa övergripande riktlinjer har de utvalda Instagram-kontona studerats och analyserats, för att skapa reflektioner över de bilder som skapat mest reaktioner och respons i form av gilla-markeringar och kommentarer. Det empiriska materialet samlades in i form av anteckningar utifrån de riktlinjer som skapats. Dessa anteckningar tolkades sedan med hjälp av teorin för att söka efter en förståelse för vad som identifierades på Instagram-kontona. Parallellt med analysen skedde ny empiri-insamling för att förtydliga osäkerheter och se om materialet kunde tolkas annorlunda vid en andra observering. Efter detta gick fokus över på att tolka och analysera den integration användarna skapar med sina följare. Det som har studerats är i vilken utsträckning de bjuder in sina följare till interaktioner samt om, och i så fall hur detta synliggörs med hjälp av bilder, bildtexter och kommentarer. Det som studerats har baserats på olika teman vilket har utgjort grunden för hur både teorin och analysen struktureras. Utifrån de tolkningar som gjorts av det empiriska materialet har det utvecklats en slutsats. Detta har gjorts med hjälp av tidigare teorier och forskning. Under netnografien och granskningen av Instagram-kontona har det dykt upp

reflektioner kring det som visat sig bli slutresultatet som sedan redogörs i diskussionsavsnittet där en återkoppling görs till syftet.

Vetenskapliga förhållningssätt

Att genomföra denna studie baserat på netnografi och därmed göra tolkningar av vad för interaktioner och händelser som sker i den digitala världen, kan även förklaras med hjälp av begreppet hermeneutik. Studien grundar sig utifrån tolkningslära och processen beskriver hur människan studerar, tolkar och förstår. Det skapas därmed en förståelse för livsvärlden och den mänskliga existensens grundbetingelser. Valet kan förklaras av det Patel och Davidsson (2003) menar med Hermeneutiken att det går att tolka människans existens samtidigt som det hjälper till att tolka handlingar och yttranden.

Användandet av hermeneutik hjälper forskaren att närma sig forskningsobjektet utifrån att söka förståelse och tolkningar, vilket görs i denna studie med hjälp av netnografi. Detta görs i enlighet med vad Patel och Davidsson (2003) utvecklar och förklarar, att förståelsen, tankar, intryck och känslor samt den kunskap forskaren har, bör ses som en tillgång för att förstå forskningsobjektet och därmed inte ses som ett hinder eller begränsning.

Etiska principer

Det finns etiska principer som Kozinets (2010) menar är viktiga att ta ställning till vid användande av netnografi som metodologiskt tillvägagångssätt. En viktig etisk princip som studien tagit hänsyn till är rättigheten om publicering av andras material. Upphovsrättslagen (1960:729) handlar om att ha rätt till att publicera något någon annan har skapat. Det är tillåtet att använda och spara ner bilder för privat bruk, men för att publicera andras bilder krävs det alltid ett tillstånd från fotografen (Sveriges Riksdag 2017). Då det i denna studie har tagits skärmdumpningar av de analyserade bilderna och bildtext har det ställt krav på ett godkännande från fotografen för att få publicera dessa publikationer i analysen. Samtliga studerande personer har gett tillåtelse att använda dessa bilder till syfte för studien.

Validitet

Att erhålla empirisk material för att analysera med tidigare teoretiska referensramar och dra slutsatser är en svårighet med denna form av studie utifrån perspektivet av validitet. Det krävs en medvetenhet av att det finns en osäkerhet kring den information som historiskt har ägt rum och hur detta ska tolkas då det kan finnas material som har blivit borttaget av diverse

anledningar. Bryman (2011) poängterar därför att det är viktigt att göra väl avvägda val för att handskas med de i relation till det syfte som är kopplat till studien. Det är framför allt viktigt att uppmärksamma den mångfald av erfarenheter som påträffas i digitala miljöer eftersom den sociala världen i sådant tenderar att vara spridd till sin karaktär. Studien kan inte ge en gemensam tolkning av ett visst socialt sammanhang eller en gemensam förståelse av hur och varför en grupp människor interagerar med varandra. Resultatet av studie baseras endast på de tolkningar och analyser som gjorts och bidrar inte med ett generaliserbart resultat. Det Bryman (2011) beskriver med validitet har funnits i åtanke under den netnografiska process som genomförts, då det endast gjorts tolkningar av det material som finns publicerat och går att tillhandahålla just vid det specifika tillfället.

Analys

I följande avsnitt redogörs den empiri som tillhandahållits med hjälp av netnografien. Det empiriska material analyseras med hjälp av den teoretiska referensramen med grund i syfte och frågeställning. Den teoretiska referensramen har utgjort grunden för hur analysen är uppdelat och varit till hjälp för att förstå och skapa en tolkning av hur materialet ska framställas. För att förtydliga analysen och de argument för vad som synliggjorts under netnografien finns det bilder som utgjort en viktig del i netnografien som hämtats från de utvalda personernas Instagram-konton.

Hur skapas succé på sociala medier?

Den netnografiska undersökningen ger tydliga indikationer på att samtliga studerade personer gjort ett avstamp i den digitala världen. De har skapat sig en karriär och framgång med hjälp av det personliga varumärket som fått en viral spridning via sociala medier. De har likt Shepherd (2005) beskriver förstått vikten av att inse vikten av sitt personliga varumärke, då det är det viktigaste varumärket som finns. Denna framgång har synliggjorts med hjälp av deras höga följarrantal som gett en bekräftelse på att de som användare av Instagram lockat till sig andra följare. Vidare har det även synliggjorts med hjälp av det engagemang mottagarna har i sättet de kommenterar användarnas bilder samt deras gilla-markeringar på publikationerna. Hanna Öberg, Denice Moberg och Linus Carlén är flitiga användare av sociala medier vilket vi tydligt kan se då de dagligen gör flertalet uppdateringar på Instagram. Publicering av bilder på Instagram kan väcka frågan vad tanken är bakom bilden och vad det är som ska förmedlas? Hur har de lyckats nå ut till den höga skaran av människor med hjälp av de bilder som publicerats? För på något vis har de lyckats nå ut i mediebruset och attrahera människor med hjälp av sina

personliga varumärken. Detta kan förklaras med hjälp av det Boisen (2015) och Lanneberg (2015) uttrycker, att ett sätt att göra avtryck hos andra människor är med hjälp av att beröra. Ett inlägg eller berättelse med en gripande historia som berör, har större sannolikhet att fånga uppmärksamhet och bli en anledning och strävan efter att tillhöra detta sammanhang och gemenskap. På Instagram görs denna bekräftelse med hjälp av att återkommande bli en del av det uppdaterade flödet och känna samhörighet med hjälp av att trycka på följ-knappen. Det blir tydligt med hjälp av den förklaring Boisen (2015) gör, när hon uttrycker att en kontakt med andra människor och tillhörande berättelser, upplevelser och erfarenheter som berör oss har större sannolikhet att uppmärksammas med ambitioner att bli en del av detta sammanhang.

Det som däremot framkommit är vikten av att bildtexten inte är att förglömma. Ska bilden få en större slagkraft är det viktigt att lägga ner mer tid på att utforma en bra bildtext. Genom en bra text till den publicerade bilden blir det enklare att beröra följaren och det framkommer mer tydligt vad användaren vill säga med bilden. Genom bildtexter, följarnas kommentarer och även användarnas bekräftande av kommentarer byggs en relation upp mellan användaren och följarna. Det visar sig vara en viktig del för att förstå relationsmarknadsföring och dess innebörd för att nå ut med budskapet och marknadsföra ditt personliga varumärke. Detta som synliggjorts bekräftar även det engagemang som människor söker och nära kopplat till den tvåvägskommunikation som Instagram utgör sig för att vara.

Skapandet av det personliga varumärket

Netnografen visar att det personliga varumärket ständigt gör sig synligt i allt som publiceras. Det står bakom som argument vid vikten av att ha en god självkänedom och veta vad det finns för olika sidor av en person som visas upp och synliggörs utåt. Instagram har verktyg i form av filter och justeringar som visar på en indikation av hur verkligheten kan finjusteras. Finns det en svaghet i en bild kan detta justeras och förbättra intrycket av en person. Med hjälp av Philbrick och Clevelands (2015) teorimodell och deras förklarliga sex steg för hur det personliga varumärke byggs upp, har det varit ett sätt att förstå hur dessa personer bakom de studerade Instagram-kontona lyckats nå ut i mediebruset. I enlighet med Philbrick och Cleveland (2015) är en SWOT-analys ett bra verktyg att använda vid uppbyggnaden av det personliga varumärket. Argumentet byggs på av sättet de förklarar att personens styrkor, svagheter, möjligheter och hot identifieras och är ett sätt att veta vad som bör lyftas fram samt vad som ska utvecklas. Det är viktigt att hitta sin kärnkapacitet för att sedan lyckas med spridningen och marknadsföringen av det personliga varumärket. Genom att göra sig själv

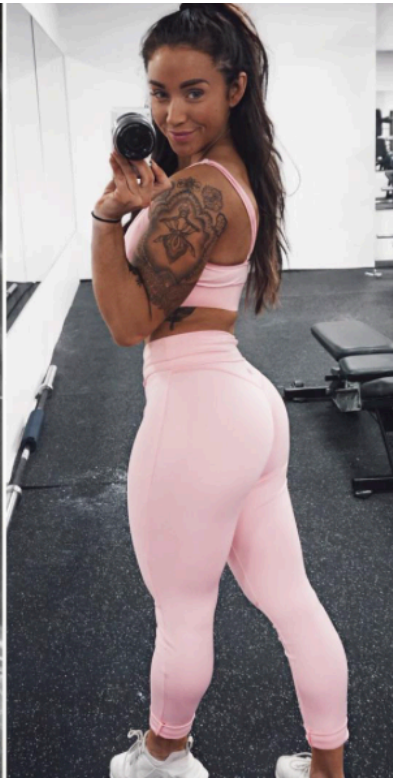
medveten av dessa aspekter kan det därmed bli ett sätt för hur sina styrkor används och utnyttjas i sättet att differentiera sig och lyckas nå ut.

@hannaoeberg

I enlighet med Philbrick och Cleveland (2015) och med hjälp av en överblick och analys av Hanna Öbergs Instagram-profil, med avsikt att bevittna hennes styrkor, synliggörs det genom hennes bilder och tillhörande bildtexter hur hon kommunicerar ut sitt varumärke och lyckats attrahera sina 338 000 följare. Hennes styrka ligger i hur hon kommunicerar ut sitt budskap till sina följare med hjälp av bildtexterna där hon kommer till uttryck och argumenterar för sina åsikter. Vikten av att argumentera för sin sak och värdet av att framföra sina åsikter och värderingar kan ses som ett viktigt verktyg för praktiker av Instagram som vill nå ut med sitt personliga varumärke. Via Hannas Instagram-konton följer ett argument för att människor idag bör ha en mer balanserad kosthållning och en god relation till träning. Hon belyser vikten av att det inte är en hälsosam livsstil att träna sju dagar i veckan och äta enligt ett restriktivt kostschema för att uppnå sina mål. Hanna visar på en mångsidig bild av hennes livsstil med träning och kost i fokus. Vikten av att finna balans i livet genom att kunna kombinera en hälsosam livsstil med träning, mat och ett socialt liv utan några begränsningar. Hon visar upp sitt levnadssätt genom en variation av publicitet av bilder som synliggörs i hennes Instagram-flöde i form av matbilder, träningsbilder och mer vardagliga publiceringar. Sättet hon kommunicerar ut detta levnadssätt och hennes inställning till en balanserad kosthållning har visat sig få positiv respons och hyllningar via kommentarsfältet samt genom en analys av mängden gilla-markeringar hon får på dessa bilder. Den offentliga person hon är, ställer därför krav på hennes medvetenhet och eftertanke med det hon publicerar vilket syns då hon lägger ner tid på långa bildtexter med förklaring till sina bilder. Utifrån de positiva kommentarer som publicerats av följare framstår hon som en god förebild för flertalet följare. Genom netnografin har det synliggjorts att hon har en medvetenhet om den bild hon förmedlar ut till sina följare vilket gör henne vaksam över hur hon uttrycker sig då hon värnar om sina följare. Ett förtydligande av hennes kommunikation till sina följare där hon uttrycker hennes tankar kring hennes nuvarande livsstil kan synliggöras genom en av hennes publicerade inlägg på Instagram:



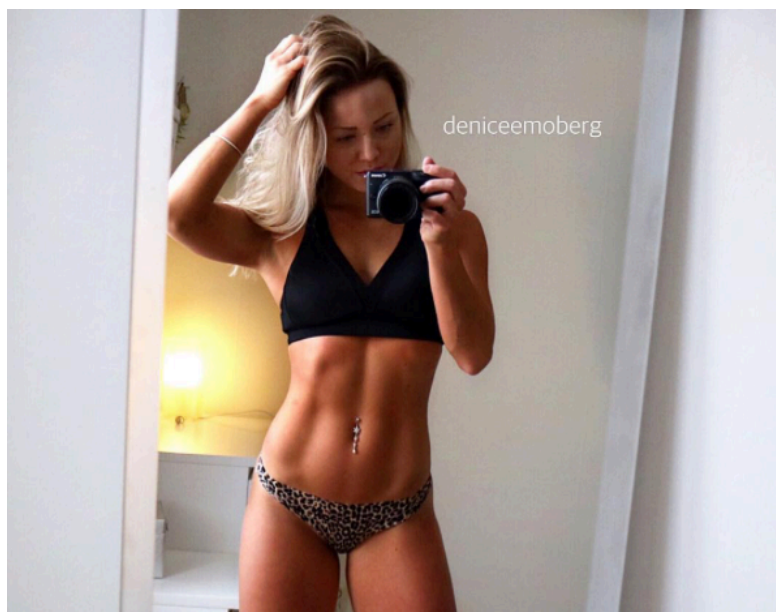
Med denna bild syns ett tydligt meddelande ut till följarna på hur hon ser på sitt egna levnadssätt och vill förmedla ut, en enligt henne hälsosam och balanserat förhållningssätt till träning och kost och därmed styra bort uppfattningen om de orealistiska idealen som förekommer. Hon visar att hennes egna syn och livsstil har förändrats genom åren och dragit lärdomar av egna erfarenheter. Analys av tidigare publikationer visar bilder av hennes tävlingsställning som hon tydliggjort på senare tid är en livsstil hon inte vill leva efter. Texterna och bilderna får sitt uttryck då hon vid återkommande tillfällen visat på hennes egna livsstilsförändring och numera strävar efter att upprätthålla den mer hälsosamma livsstilen hon har idag. Budskapet och det hon vill förmedla syns i bildtexterna då hon poängterar att prata med “dig” som följare för att kommunikationen utåt ska få större slagkraft. Utifrån detta konstateras att människor söker engagemang och att en kommunikation till användaren är att eftersträva för att skapa denna känsla. Med hjälp av en bildtext skapas en trovärdighet och förklaring av det som publiceras och bidrar även till en kommunikation utåt till följarna.



Hannas budskap och värderingar får även med hjälp av denna bilden ett tydligt uttryck. Ordagrant poängterar hon följande: “A fitness lifestyle does NOT have to be a crazy ripped body with zero fat and a strict diet” i bildtexten, och med hjälp av en analys av kommentarerna syns en tydlig våg av positiv respons från de flera tusentals gilla-markeringar och de över 200 kommentarerna. Sättet hon presenterar sig själv på och och med detta kommunicerar ut det personliga varumärket har gett en så kallat digital footprint som enligt Philbrick och Cleveland (2015) nämner som ett viktigt steg i hur det personliga varumärket byggs upp och kommer i uttryck.

@deniceemoberg

Argumentet för vilken betydelse bildtexten har i nära relation till bilden synliggörs även i en analys av Denice Mobergs Instagram-profil. Idag har hon 699 000 följare och hennes ökning av gilla-markeringar på publikationerna har på endast ett år gått från några enstaka tusen till mer än det dubbla. Detta visar bland annat på en utveckling av hur hon kommunicerar ut sitt budskap, då hon lägger mer vikt vid den text som hon publicerar i samband med bilderna och ger en inbjudan till en interaktion med sina följare och följarna sinsemellan.



 deniceemoberg Följ

4 928 gilla-markeringar 56 v

deniceemoberg I really don't think I'm better than anyone, this is my journey and in the end we are all winners in different ways ❤️🙌

visa fler kommentarer

ss Nice!

ni 🎉🎊🎊🎊🎊🎊

. Lol @deniceemoberg

to ❤️

bl 🙌👍

Cool Picture :)

Skillnaden mellan dessa två bilder, är förutom formen, hennes förändring på antalet gilla-markeringar. Den virala spridningen av hennes Instagram-konto har tagit fart i snabb takt med lite mer än ett års skillnad.



 deniceemoberg Följ

20 967 gilla-markeringar 3 v

deniceemoberg I have prepared a blogpost about "Things to know when you want to build muscles" but I'll post it tomorrow so keep your eyes open 🙌❤️

visa fler kommentarer

Where are your leggings from 😊 @deniceemoberg


Looking good 😊

Style on point!

she is my motivation, #goals lol

Förutom dessa två ovanstående bilder som publicerats förekommer det bilder på hennes Instagram-profil där det synliggörs ett tydligt meddelande och budskap hon vill förmedla med bilden tillsammans med bildtexten. Att bildtexten är viktig har tidigare konstaterats och en avsaknad av detta ger följarna och mottagarna en fri tolkning av det visuella som publicerats. För att förtydliga hur Denice använt sig av bildtexten för att förklara avsikten med det som publicerats visas nedan ett exempel på hur detta kan komma till uttryck i hennes Instagram-flöde:



 **deniceemoberg**
Oslo, Norway Följ

34 309 gilla-markeringar 2 v

deniceemoberg It's nice to be lean but I'm trying to gain weight to be honest 🙄 I have lost about 3kg since I moved to Stockholm and it's not positive if you want to gain muscle mass. My body reacts like that when I'm stressed, so my main goal right now is to gain more curves 🙄 It's pretty exciting to have a specific goal again, I haven't had that for a while (except getting better in "everything") 😊

visa fler kommentarer

- hatsakee
- Looking amazing 🙌🙌🙌🙌
- Goalsss
- great
- BODY GOALS 🥰🥰
- Wow girl 🥰🥰🥰
- Inspiration 🥰

Utifrån en första tolkning av den ovanstående bild kan den visa en antydning på ett kroppsideal som hon stolt visar upp och tankar reflekteras kring om det är ett ideal hon uppmanar sina följare till. Men med hjälp av den tillhörande texten förklarar hon anledningen till denna publicering och menar att den kroppsform hon visar upp inte är den ideala hon eftersträvar. Hon kommunicerar härmed ut att den reaktion hon fått från sina följare kring hennes viktnedgång där hon uttrycker att den varit omedveten och inget som hon eftersträvar.

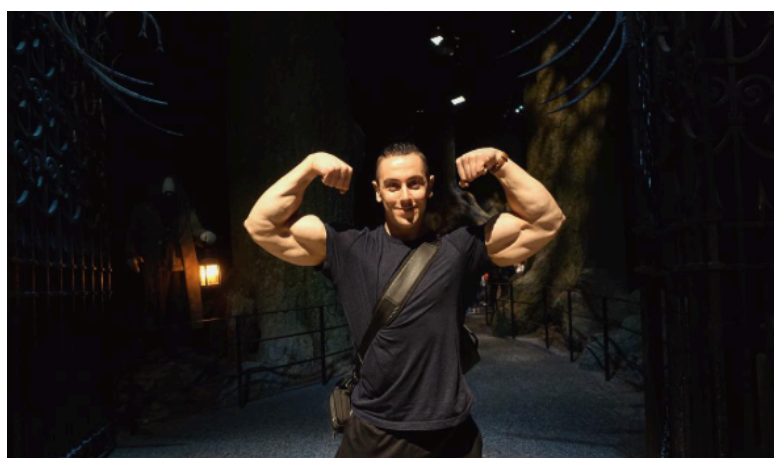
Förutom bilder likt ovannämnda visar hon på en bred variation i hennes publikationer då hon varvar inläggen med träningsvideo, selfies och matbilder. Hon har hittat sin variation gällande vad som lockar sina följare och kommentarer och gilla-markeringar ger henne bekräftelse på att det hon publicerar uppskattas av mottagarna. Hur hennes följarantal ökat så drastiskt på kort tid kan förklaras av det Boisen (2015) uttrycker att följare attraherar följare. Denice bjuder in till att följarna ska ha konversation med andra, tagga varandra och sprida bilder och videor ut i medielandskapet. Det skapas därmed en större viral spridning då vänner blir tipsade, ser vad andra följer och därmed själva väljer att ta del av Denice Instagram-profil.

@linuscarlen

Tidigare argument för att det är viktigt att beröra sina följare visar Linus Carlén genom en observation av hans följarantal. Han har trots sina 60 100 följare lyckats nå ut med sitt

personliga varumärke till många människor, och framförallt lyckats beröra. Detta syns genom en analys av kommentarsfältet som visar på uppvaktningar och uppskattning till det han visar upp. Utifrån en SWOT-analys som Philbrick och Cleveland (2015) beskriver som ett av stegen i stärkandet av det personliga varumärket för att differentiera sig och nå ut i mediebruset, kan Linus styrka identifieras utifrån sättet han berör i sina texter. Hans sätt att beröra andra människor synliggörs i bildtexterna där han uttrycker sin kärlek till sporten, träningen, maten och framförallt livet som även utifrån en analys av de positiva kommentarerna visat ha berört människorna. Budskapet han sänder ut visar hur han värdesätter vänner, familj och ett socialt umgänge samtidigt som han jobbar mot sitt mål att hela tiden sträva efter att bli bättre och utvecklas inom Body Building som han brinner för. Han visar genom sina publikationer på Instagram att livet innebär så mycket mer än enbart sporten i sig, det är en livsstil och ett liv han har valt att leva. Han har med detta ett sätt hur han vill kommunicera ut sitt personliga varumärke ut till följarna vilket även kan förstås med hjälp av Philbrick och Cleveland (2015) och deras poängtering av hur viktigt kommunikationen utåt är för att bygga upp det personliga varumärket. Det synliggörs en viss spontanitet i bilderna som publiceras på hans Instagram-profil. En bild som han visar upp utan märkbara och tydliga justeringar av filter och liknande ger ett personligt intryck, och utgör en styrka i hans sätt att bygga upp det personliga varumärket på.

I den bransch han verkar i är hans signalement en dubbel biceps vilket även tydliggörs i hans bild-flöde då denna pose är återkommande både i ensamhet men även med andra människor. Nedanstående bilder visar på denna iakttagelse av att denna pose är återkommande på hans Instagram-konto, vilket har blivit hans image och kännetecken.



 **linuscarlen**
The Forbidden Forest Följ

2 824 gilla-markeringar 5 d

linuscarlen Double Biceps and The Forbidden Forest 🌲⚡ Tisdag innebär nytt avsnitt av podden. Summerar hela tävlingsäsongen från ett hotellrum i London. Snackar om framtiden och innebörden av att lyckas med uppsatta mål. Vi närmar oss också helgen där Nocco Training Day kommer rivas av på Gymmet Stockholm 11-15. Finns fortfarande liiiiiite biljetter kvar till försäljning i Tvnares butik på nätet. under



linuscarlen
ICA Maxi Linköping Följ

2 725 gilla-markeringar 13 v

linuscarlen Snart är det helg igen 😏 Det firar vi med en dubbel biceps inne bland dusch & intim på Maxi i Linkan 🙌 Next stop Umeå med [redacted] Hej! #doublebiceps #LCacademy #Nocco #Tyngre #IcaMaxi #Gymshark

visa fler kommentarer

- [redacted] r_ 😏👊
- [redacted] Vilka armar! 🙌👊
- [redacted] Jääävlar 10kr för handtvål! Nice biccar å 🙌😏
- [redacted] Ica maxi Gävle på agendan? 😏
- [redacted] Vilka jävla armjävlar
- [redacted] Stora armar men överkroppen 😏
- [redacted] Hahaha när biccarna tar för mvcket plats! Helt i spottlianten. Snvaat



linuscarlen
Gym & Fitness Stockholm Följ

2 111 gilla-markeringar 15 v

linuscarlen Noll filter, bra fokus. Rockar hela kittet från @Gymshark 😏 #Gymshark #GymmetSthlm #baradubbelbiccar #classicbodybuilding #Tyngre

- [redacted] Vilken form 🙌👊👊
- @linuscarlen
- [redacted] 😏😏
- [redacted] Saluted
- [redacted] Linus... Brushan... Du är galen
- [redacted] 🙌👊

I dessa bilder syns hans välutvecklade fysik med fokus på hans biceps och sin signatur-pose. Det synliggörs även hur denna typ av bild kan få en spridning med hjälp av hashtags som publicerats i bildtexten. “#baradubbelbiccar” samt “#doublebiceps” signalerar det han visar på bilderna och genom att använda hashtags får han möjlighet till en större viral spridning då dessa bilder kan synas i andra sammanhang under dessa hashtags. Användandet av hashtags får även en viktig roll för praktiker av Instagram för att få spridning på sina bilder och sina profiler.

Han har med detta visat sig medveten av den existens som finns av hans personliga varumärke. Han har med detta funnit ett sätt hur han identifierar sig själv som person. Med denna pose som blivit ett kännetecken när hans namn kommer på tal, har han hittat en styrka som differentierar

honom inom fitness-branschen. Identifieringen av styrkor och sättet hur detta kan differentiera sig som person och varumärke kan appliceras till andra praktiker av Instagram.

Hans medvetenhet synliggörs i sättet han framträder sig själv på och hur andra uppfattar detta som kan förklaras av hans egna medvetenhet kring att denna pose är ett av hans kännetecken. Argumentet för att detta är ett viktigt steg för att bygga upp det personliga varumärket på styrks av Philbrick och Cleveland (2015), som förklarar vikten av att vara medveten och ha en insikt i hur personer framställs i andras ögon. Samtliga personer har visat sin medvetenhet kring sitt varumärke och funnit det unika med sig själva som lyckats fånga deras följare. De visar på mångsidighet och variation och på ett tydligt sätt att det hittat just sitt område inom branschen. Hanna och Denice varierar sina publikationer mellan inspirerande matbilder, övningar de utför på gymmet och bilder där de visar upp sig själva. På många av Linus bilder visar han upp sin unika fysik och välutvecklade överkropp.

Det personliga varumärket får även sin synlighet och uttryck i deras namn som visas på sociala medier. Hanna Öberg, Linus Carlén och Denice Moberg har alla sina egna namn även som varumärkesnamn då de använder sina tilltalsnamn på Instagram. Att vara konsekvent genom att använda sig av ett namn gör det möjligt att få en säkrare sökträff. Det kan leda till förvirring och en minskad träffsäkerhet om samtliga personer valt olika namn på olika mediekanaler. Detta stärks av Philbrick och Cleveland (2015) som poängterar vikten av att vara medveten om sitt existerande varumärke på sociala medier och hur det på bästa sätt synliggörs med hjälp av sitt namn. De styrker att det är viktigt att ha ett namn som förknippas endast med personen i fråga, och skulle så inte vara fallet - skapa ett unikt namn att använda på sociala medier.

Relationsskapande marknadsföring

Genom en analys av tidigare inlägg har det framkommit att de har hittat sin strategi för hur de vill kommunicera ut bilden av sig själva med hjälp av sociala medier. Denna grundläggande bild syns även idag i deras Instagram-flöde, men i takt med den föränderliga mediebildens syns även en variation på deras publikationer. Deras grundläggande bild och image syns genom de vinklar på bilder, poser, färgskalor och vad de väljer att visa upp. En trend som tydligt syns på deras Instagram-konton är att publicera förändringsbilder, där användare visar en före och efterbild av kroppen och i en bildtext redogör för hur detta skett. Hanna har vid återkommande tillfällen valt att publicera denna typ av bilder. Hon visar med hjälp av den tillhörande bildtexten att anledningen till denna typ av publikation är att inspirera och motivera andra. Hon visar sin

resa från en tidigare tävlingssatsning och ett så kallat enligt henne ohälsosamt ideal, till dagens form som visar på en sundare inställning till kroppen och ett mer balanserat levnadssätt. Det går inte att undgå hennes positiva respons hon fått på dessa bilder genom de tusentals gillamarkeringarna och kommentarerna där följarna uttryckligen är tydliga med vilken inspiration hon är för majoriteten av följarna som gett sitt uttryck i kommentarsfältet. Denna form av publikationer kan även tolkas som ett sätt att själv få bekräftelse på sitt arbete och därmed stärka sitt självförtroende. Genom sättet Hanna visar upp sig själv på och uttrycker i den tillhörande bildtexten, visar på ett beteende som snarare indikerar på den inspirationskälla hon vill vara för andra och inte i syfte att skapa uppmärksamhet. Hon visar på engagemang av att bjuda in till relation och kommunikationsutbyte som visat sig få positiv respons i kommentarsfältet. Det som tolkats går i linje med Lanneberg (2015) uttrycks vikten av att relationsskapande utgör en av de mest betydelsefulla aspekterna för att skapa ett starkt varumärke.

Motiverande ord från följarna synliggörs i kommentarsfältet då de beskriver hur de funnit motivation och inspiration från dessa inlägg. Ord likt: *“You are such an inspiration”*, *“You are amazing”*, *“Thanks for inspiring me on a daily”* och *“Min inspiration att gå till gymmet”*, *Tack för de du gör”* visar hur Hannas följare motiveras, inspireras och även själva uppmuntra Hanna till att fortsätta ge motivation till sina följare. Den respons som tillgås till denna form av bilder och tillhörande text visar sig även vara ett sätt för dessa användare att sprida sitt personliga varumärke. Det kan därmed utgöra en strategi för att använda sig av denna form av publikation som motiverar och inspirerar och får en större viral spridning. Detta synliggörs genom att de vid återkommande tillfällen valt att publicera denna typ av bild, de har därmed funnit en framgångsrik strategi som de fortsätter med då det återigen handlar om att beröra andra människor.

Denna återkommande känsla av att beröra syns i de inlägg där övningar demonstreras antingen i bild och text. Funktionen att publicera korta videoklipp har synliggjort vara en form av trend som skapar många reaktioner, återkoppling och spridning ut i mediavärlden. I kommentarsfältet syns ett tusentals kommentarer där personer taggat andra personer för att sprida detta inlägg vidare. Hur ett sådant inlägg berör syns i kommentarsfältet återigen där motiverande ord varvas med taggar av namn.

Tvåvägskommunikation

Vikten av att förstå innebörden av att Instagram bör ses som en tvåvägskommunikation förklaras utifrån den respons de studerande Instagram-profilerna får och hur dessa besvaras. De kommunicerar inte endast ut till sina följare, och nöje sig där utan bjuder in till kommunikation men framför allt visar de sin uppskattning av de många kommentarer och den positiva respons de får. Tvåvägskommunikation innebär högre krav på användaren och den person som sänder ut budskapet enligt Herbert och Englund Hjalmarsson (2012) samt Forsell (2013). Analysen visar trots den tidsåtgång att en tvåvägskommunikation kräver är det ett framgångsrecept för att nå ut till många följare. Analysen visar på hur användarna bakom de studerade Instagram-profilerna visar indikation på att Instagram är en kanal för tvåvägskommunikation genom bekräftelser utåt till sina följare. Hanna visar främst sin uppskattning och bekräftelse i kommentarsfältet till de specifika personer som kommenterat, vilket gör den återkoppling mer personligt riktad. Hon uppmanar även sina följare att integrera med varandra, tagga varandra i bilder och videoklipp för att inspirera och motivera, samtidigt som det är ett sätt att öka den virala spridningen av hennes varumärke. Denice använder främst sin blogg för att svara på kommentarer, om dessa är återkommande och väljer därför att ge läsarna en längre redogörelse för dessa frågor genom ett blogginlägg. Vid dessa tillfällen skriver hon det i en bildtext kopplat till publikationen på Instagram.

Att upprätthålla en tvåvägskommunikation visar Linus är svårt och tidskrävande vilket han uttrycker i sina bildtexter. Bildtexterna förklarar att han i den mån och tid som finns har han ambitioner att svara på de kommentarer han får på de inlägg som postas. Han har gått ut med långa förklaringar och beskrivit tacksamheten till den kärlek och hyllningar hans följare ger honom. Han uttrycker och bekräftar att han ser och hör samtliga kommentarer men inte har tiden att besvara dem. Bekräftelsen han ger till sina följare visar ändå på en tvåvägskommunikation där han på ett mer övergripande sätt kommunicerar ut till sina följare för att skapa relationer. Likt Lanneberg (2015) förklaras vikten av att bygga och upprätthålla relationer då det är en viktig insikt vilken betydelse de har för att nå ut i mediavärlden. Linus har på sitt sätt integrerat med sina följare genom att skapa relationer, vilket är en del i tvåvägskommunikationen. Nedan förklarar han i ett inlägg sin uppskattning och tacksamhet till sina följare och ger förklaring på uteblivna svar i kommentarsfältet:



Han visar med denna bild och tillhörande text att han blir motiverad att fortsätta sträva framåt mot sina mål, samtidigt som han med detta sänder ut en motivation och tacksamhet till följarna. Detta sätt att kommunicera skapar en förväntan om att visa engagemang från sändaren genom att exempelvis svara på frågor och kommentarer från mottagarna. Om det mot förväntan blir ett uteblivet svar kan sändaren uppfattas som självupptagen och arrogant.

Denna form av interaktion som sker mellan användaren och följarna bidrar till en större viral spridning och chansen att locka nya följare ökar med hjälp av effekten av word of mouth. Att bli tipsad från sina vänner och bekanta kan få ett större slagkraft då vi har en tendens att lita på våra nära. Denna effekt som word of mouth har och den virala spridning styrks av det Castronovo och Huangs (2012) beskriver som en av de mest effektiva marknadsföringsstrategierna. Argumentet av den positiva effekten av viral spridning styrks även av Bhat och Abulaish (2013) som förklarar att innehållet på sociala medier sprids likt ett virus. Det uppstår en kedjereaktion och en förlängning av det som visas på sociala medier.’

Push och pull

Samtliga Instagram-konton har utifrån det netnografiska resultatet visat att deras profiler på sociala medier är offentliga. Profilerna ger därför en indikation på att det är användaren själv som har makten att locka till sig sina följare. Genom att äga denna makt ger de själva en inbjudan att följarna själva ska ta kontakt och kommunicera/ge respons till användaren samt integrera följarna sinsemellan. Detta blir ett sätt för hur marknadsföringen inte blir påtvingad,

utan det ska istället mottas på eget initiativ. Denna form av strategi anses vara ett framgångsrecept och stycks av vad Holmström och Wikberg (2010) kallar för pull-strategi.

Sociala medier gör det möjligt för följarna att själva välja vad som ska dyka upp i deras flöde. Hanna har vid ett fåtal tillfällen uttryckligen gjort klart för sina följare att det är hon själv som avgör vad hon postar då hon är innehavare av kontot och de som inte vill ta del av detta kan välja att inte följa henne. Detta efter att ha sett i kommentarsfältet att en person uttryckligen besvärats av att Hanna publicerat två liknande bilder inom ett kort tidsintervall. Likt pull-strategin, är det sändaren själv som väljer vad som ska riktas och kommuniceras utåt i Instagram-flödet. Det kan därmed inte bli påtvingat från användaren i samma utsträckning likt traditionell marknadsföring och envägs-kommunikation. Hur kontoinnehavarens marknadsföring och budskap når ut beror delvis på vilka deras mottagare är och hur de väljer att tolka budskapet. Nedanstående bild visar kommentarsfältet där en person gett uttryck för denna problematik:

12 186 gilla-markeringar 1 v

fe[redacted] ar Du är min inspiration!
Fortsätt som du gör! 💖💪💪

n[redacted] nspiration och ger en
motivation, du är grym fina du 💜🌸👍

e[redacted] Wow, looking fantastic! Keep it up.

a[redacted] What was your eating like during
the left photo?

fit[redacted] So motivational 🥰

k[redacted] s_ Amazing girl

pji[redacted] st i'd like to know
that too? :) @hannaoneberg

emr[redacted] lina

e[redacted] 🍌🍌🍌

kol[redacted] Thank you for this! Sooo
motivating 💪🔥💖

sar[redacted] You have already posted
this one before.

12 186 gilla-markeringar 1 v

hannaoneberg @s[redacted] and your
point is? 😏 actually not the same pic tho
and it is my account so why not!? 🙄👩

hannaoneberg [redacted]
[redacted] thank you 😊

hannaoneberg ([redacted])
@[redacted]
@[redacted] thank you girls!!!!
🙏💖🙏 really means a lot!!

[redacted] What all did you do to get a
more toned and stronger core? My
stomach area is the area I'm having most
trouble with progressing!

g[redacted] love this!

Ovanstående kommentarsfält är ett utdrag från Hannas Instagram-konto där hon fått kommentarer som kritiserar att hon redan postat denna bild. Hanna konfronterar och svarar att det är hon själv som bestämmer vad hon publicerar och att följarna själva får avgöra om de vill ta del av detta eller inte.

Avslutande del

I följande avslutande avsnitt återkopplar vi till syftet med studien samt de frågeställningar studien baserats på. Inledningsvis presenteras de slutsatser vi dragit, följt av ett diskussionsavsnitt där vi återkopplar till tidigare forskning och litteratur och löpande reflekterar över de resultat som framkommit. Under arbetets gång har det framkommit nya frågor och perspektiv som detta forskningsområde kan utvecklas med hjälp av som kommer presenteras i avsnittet som går under rubriken: förslag till vidare forskning.

Slutsats

För att återkoppla till studiens syfte, vilket är att öka förståelsen för hur det personliga varumärket marknadsförs via Instagram och hur praktikerna av sociala medier kan dra nytta av detta för att nå framgång, visar analysen att det är flera komponenters samverkan som är avgörande. Det personliga varumärket kommuniceras ut både genom bild, bildtexten samt integrationen med följarna. De tre studerande Instagram-profilerna visar genom hela analysen att trots Instagrams primära funktion, att vara en bildedningsapplikation, även är andra faktorer som avgör hur det personliga varumärket marknadsförs. Tyngdpunkten förflyttas från bilden till bildtexten, då det främst är genom bildtexten som användaren kommunicerar ut vad avsikten är bakom den publicerade bilden. Utan en bildtext ges det fulla utrymmet för mottagaren att själv tolka och uppfatta bilden. För att skapa trovärdigheten och visa ett engagemang bakom det som av det visuella publiceras, krävs det en tydlig bildtext som komplement. Med hjälp av de analyserade kommentarerna och den positiva respons som synliggjorts i följarnas kommentarer har det klargjorts att det som användarna velat kommunicera ut med hjälp av bild och tillhörande text har nått fram och tolkats på rätt sätt.

Det är genom bilden och tillhörande bildtext som det personliga varumärket framträder mest. Deras personliga varumärke synliggörs även i deras interaktion i kommentarsfältet. Sättet hur de bjuder in sina följare att integrera med varandra och även själva tar sig tiden att kommunicera med sina följare gör att deras personlighet framhävs. Det ger ett inbjudande intryck av de som personer och skapar en lojalitet. Får mottagarna den uppmärksamhet som eftersträvas skapas ett lojalt band till sändaren och sannolikheten är större att följaren förblir trogen. Detta visar på vilken slagkraft tvåvägskommunikation har då den fungerar på ett optimalt sätt, användare och följare sinsemellan. Sättet hur de studerade personerna bjuder in sina följare till dialoger, interaktioner med andra följare och med användaren själv är en sida av dem som visar på mänsklighet, genuinitet och äkthet. De har med detta förstått vikten av att se sociala medier

som en tvåvägskommunikation och rollen mottagarna har, där de aktivt kommunicerar med sina följare för att stärka sitt varumärke. Sociala medier är därmed ett viktigt verktyg för att på ett snabbt och effektivt sätt få fart på den virala spridningen och slå igenom mediebruset. Finns du inte på sociala medier, så finns du inte!

Diskussion

Uttryckligen sägs det att en bild säger mer än tusen ord, men det har utifrån denna studie klargjorts att det krävs mer än så för att presentera det personliga varumärket via sociala medier. Då avgränsningarna för denna studie baserats på Instagram-profiler inom fitness-branschen givit ett visst resultat kan detta även översättas till andra praktiker av Instagram. Det kan vara till hjälp för att förstå hur ett stärkande av sitt varumärke ska gå tillväga i syfte av att exempelvis göra sig till en attraktiv person på arbetsmarknaden eller ett sätt att marknadsföra sitt egna företag.

Slutsatsen har återigen visat på att det personliga varumärket inte enbart syns med hjälp av bilderna som publiceras på Instagram. Studiens studerade personer har visat att deras engagemang, interaktion och inbjudan till en dialog med sina följare utgör en stor grund i hur deras personliga varumärke uppfattas av utomstående. Mottagaren har en viktig roll i form av att vara en del av den tvåvägskommunikation som ställer krav på användarna av Instagram. Användarna av Instagram har med hjälp av mottagarna att genom en viral spridning nå ut med budskap, värderingar och annat som de vill förmedla och dela med sig av till andra. Detta kan lyftas fram som ett användbart verktyg hur praktikerna av Instagram kan möjliggöra förstärkningen av det personliga varumärket genom att se den viktiga roll som mottagarna har, i detta fall följarna på Instagram.

Den netnografiska undersökningen visar att användarna som står bakom dessa profiler marknadsför sitt personliga varumärke oavsett vad de gör. Genom deras värdering, budskap och bild av sig själva har de fångat andra människors uppmärksamhet i mediavärlden. Det sker på fler sätt än enbart genom bilderna som publiceras. Att endast ha ett budskap och värdering är inte allt, utan förmågan att se hur detta väljs att kommuniceras utåt syns med hjälp av de analyserade Instagram-profilerna. Varumärket måste spegla individen för att sedan paketeras och väljas ut vilken sida av personligheten som ska lyftas fram. Allt ska hänga samman; vad som sägs, hur det sägs, hur det ser ut och presenteras - syns du inte, finns du inte! De har på något vis lyckats inom fitness-branschen, fått sina namn igenkända som en del av sina

varumärken och inspirerat många till att följa deras liv både på gymmet och i vardagen på deras Instagram-konton. Detta sätt för hur de lyckats nå ut kan återigen identifieras och implementeras oavsett praktiker av Instagram och deras avsikt med användandet av denna mediekanal.

Det första vi som följare ser är hur användarna bakom Instagram-kontona uttrycker sig i bild och bildtext och blir därför ett avgörande intryck för hur dessa personer kommer uppfattas av oss som bemöter de från ett annat perspektiv. Genom studien har det noggrant analyserats och funnit tecken på att som individ, har en strävan efter att visa upp de goda sidorna av oss själva. Detta beteende blir synligt i sättet de väljer att posera på sina bilder, väljer ord som berör och applicerar rätt sorts filter för att göra bilden till det bättre. Trots en antydning av perfektion på de studerade bilderna ser vi en genuinitet hos dessa personer vi har studerat. Detta ser vi som en anledning till deras genomslagskraft i sociala medier. För visst finns ett igenkännande i att vi gärna ser upp till och inspireras av likasinnade människor med samma intresse eller livsstil.

Det kritiska med en netnografisk studie är att det endast har genomförts en tolkning och analys av de bilder på Instagram och därmed inte finner någon absolut sanning bakom det som publiceras. Oavsett om personerna uttryckligen skriver något berörande och trovärdigt i samband med en publicerad bild är det endast tolkningar som kan avgöra hur vi bakom skärmarna uppfattar dessa publikationer. Det finns en avsaknad av medvetenhet kring om personen talar sanning, eller undviker att delge något för att förmedla en riktad och genomtänkt bild till mottagaren. Detta är en begränsning och svårighet med en netnografisk studie och saker som publiceras på Internet, då det endast kan analyseras med hjälp av interpretation och antaganden. Av det som analyserats via de sociala medierna och personernas Instagram-konton utgör en del av hur de verkar online i mediavärlden. Det som sker på nätet svarar inte på vad som händer offline och vad som ligger bakom den bild som visas upp på sociala medier. För att närma sig deras vardag och realtid i syfte för att stärka det som synliggörs i Instagram-flödet och deras publikationer kan en kompletterande analys genomföras med hjälp av en funktion i Instagram som går under namnet Insta-story. Denna funktion skapar en möjlighet att närma sig det studerade objektet offline. Det av anledningen att det som publiceras på Insta-story ger en mer realistisk bild av det personen är med om då valet av filter, dekalering och textmöjligheter är begränsade. Det ger följarna en mindre filtrerad bild av deras verklighet. Det är svårt att redigera en Insta-story vilket gör att dessa publikationer kan få en mer äkta känsla och upplevelse. Denna funktion ger en inblick i hur deras vardagsliv ser ut och därmed även bli ett sätt för hur

användarna kommunicerar ut sitt personliga varumärke. Det kan på grund av detta utgöra ytterligare ett analysmaterial och hjälpmedel att studera för att förstå och närma sig det som sker realtid. För oavsett vad som publiceras online finns det ingen absolut sanning utan endast tolkningar och egna uppfattningar kan göras utifrån det som visas i bild och text.

Kommunikation har även visat sig vara en viktig del i hur det personliga varumärket framförs med hjälp av sociala medier. Det kan jämföras med ett vanligt kundmöte i en butik, för hur skulle ett kundmöte se ut utan att ha någon form av kommunikation mellan säljaren och kunden? På samma vis kan resultatet av denna studie förklaras med hjälp av, då användarna behöver ha en förståelse hur viktig kommunikationen är med sina följare. Att ha en dialog med följarna skapar en känsla av gemenskap, samhörighet och välkomnande som uppskattas av följare i kommentarsfältet. Detta leder även vidare till att det finns en större sannolikhet för en viral spridning av positiv word of mouth, vilket är en av de mest effektiva sättet att marknadsföra sig på.

Netnografin grundar sig återigen, främst i att till stor del bli en del av det empiriska fältet och befinna sig i det för att se, observera, dokumentera, ifrågasätta och analysera materialet. För att öka chanserna att erhålla ett mer representerat resultat hade förslagsvis frågor kunnat ställas till de personer vars Instagram-konton som analyserats. Frågor likt vad de har för baktanke med publicering av deras bilder och vad det är de vill kommunicera ut med dessa typer av inlägg, och om de är medvetna av deras personliga varumärke och hur detta kommuniceras ut genom deras Instagram-profiler? Netnografi handlar återigen om att bli en del av det empiriska fältet och baseras på tolkningar som görs. Det ges därför inga direkta svar och sanningar i det som synliggjorts och analyserats, utan det har endast varit tolkningar och den förståelse som skapat resultatet.

Förslag till vidare forskning

Denna studie bidrar med vidare insikt i hur det personliga varumärket syns då det marknadsförs och kommuniceras ut via sociala medier. Studien har genomförts med hjälp av netnografi och baserats på Instagram-konton som härleds utifrån fitness-branschen. Vidare hade det varit av intresse och ett vidare bidrag till denna typ av forskning att genomföra intervjuer inom samma ämnesområde för att få en djupare inblick och förståelse för vad det är vi tolkar och uppfattar via mediekanalerna. Ser det ut på samma vis som den bild vi bakom skärmarna ser? Vad har personerna bakom profilerna för avsikt med det de vill visa? Är de själva medvetna av deras

personliga varumärkets existens? Hur tros medielandskapet ha förändrats om 5-10 år?
Reflektioner likt dessa har dykt upp under studiens genomförande och anses vara lämplig
förslag till vidare forskning att vidareutveckla inom detta område.

Referenser

- Berg, M., 2015. *Netnografi : att forska om och med internet* 1. uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Bhat, S. Y., & Abulaish, M. 2013. Overlapping social network communities and viral marketing. In *Computational and Business Intelligence (ISCBI), 2013 International Symposium on* (pp. 243-246). IEEE.
- Boisen, F. 2015. *Digital succé: så lyckas du med sociala medier*. Stockholm: Forum
- Bryman, A., 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder 2.*] uppl 2., Malmö: Liber.
- Castronovo, C., & Huang, L. 2012. Social media in a alternative marketing communication model. *Journal of marketing development and compertitivnes*, 6,1, 117-134
- Correa, Hinsley & de Zúñiga, 2010. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), pp.247–253.
- Forsell, J., 2013. *Lärobok i kommunikation* 1. uppl., Malmö: Gleerup.
- Harris L. & Rae A., 2011. Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, 32(5), pp.14–21.
- Herbert, I. & Englund Hjalmarsson, H., 2012. *Språket i sociala medier* 1. uppl., Stockholm: Producta.
- Holmström, E., & Wikberg, E. 2010. *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Redaktionen.
- Kozinets, R.V., 2010. *Netnography : doing ethnographic research online*, Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Lanneberg, P., 2015. *Ett starkt personligt varumärke : din vassaste konkurrensfördel*, Malmö: Roos & Tegnér.

Leigert, L., 2013. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier 2.*, [omarb.] uppl., Göteborg: Kreafor.

Lidman, R., 2016. *Så blir du bäst på digital marknadsföring : din guide till digital strategi med mätbar effekt* 1. uppl., Stockholm: Liber.

Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. 2013. Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing, Volume 27, Issue 4, November 2013, Pages 270–280*

Patel, R. & Davidson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder : att planera, genomföra och rapportera en undersökning* 3., [uppdaterade] uppl., Lund: Studentlitteratur.

Philbrick, J.L. & Cleveland, A.D., 2015. Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly*, 34(2), pp.181–189.

Podniesinski, B. 2016. *Instagrams framgång – har nu över 500 miljoner användare.* <http://www.dagensanalys.se/2016/06/instagrams-framgang-har-nu-over-500-miljoner-nya-anvandare/> (2017-05-31)

SFS 1960:729. *Upphovsrättslagen*. Stockholm. Justitiedepartementet

Shepherd, I.D.H., 2005. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), pp.589–60

Strandberg, M. 2017. *Du ger fem år av ditt liv till sociala medier (Infographic).* <http://www.dagensanalys.se/2017/04/du-ger-fem-ar-av-ditt-liv-till-sociala-medier-infographic/> (2017-05-31)

Törnblom, M., 2013. *Du säljer! : personlig marknadsföring*, Stockholm: Fresh Eye.

Bilaga 1: Riktlinjer netnografi

Tema 1 - *Relationsskapande kommunikation.*

- Uppfattas bilderna som relationsskapande? Känsla av gemenskap?
- Vad är typiskt för dessa bilder? Bilder på personen själv? Träningsrelaterade? Formbilder? “Transformation-bilder”?

Tema 2 – *Kommunikation/integration*

- Vad förmedlar bildtexterna?
- Hur integrerar användaren i kommentarsfältet? Med andra följare? Svarar på kommentarer?
- Vad för typer av kommentarer publiceras? Positiva/negativa? Motiverande?
- Vad är typiskt för dessa bilder?