

***“Dela dina passioner medan du  
bygger ditt personliga varumärke”***

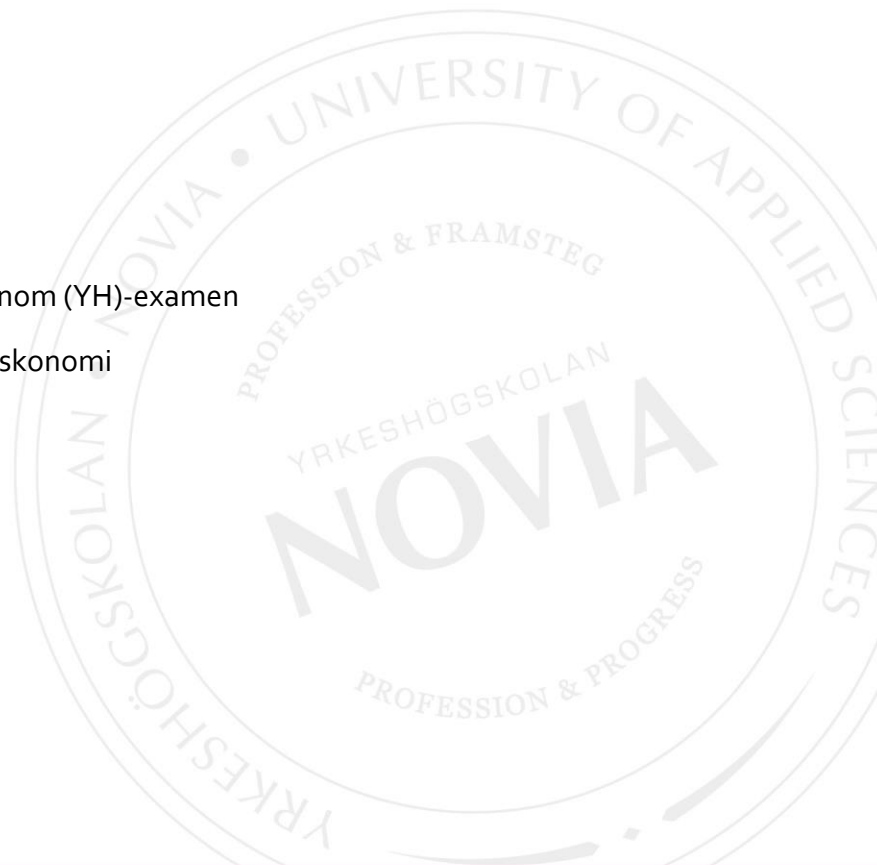
**Avgörande framgångsfaktorer för personlig  
varumärkesutveckling på Instagram**

Mathias Gröndahl

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagesekonomi

Åbo 2021



## EXAMENSARBETE

Författare: Mathias Gröndahl

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Camilla Ekman

Titel: *"Dela dina passioner medan du bygger ditt personliga varumärke"*: Avgörande framgångsfaktorer för personlig varumärkesutveckling på Instagram

---

Datum 04.06.2021

Sidantal 54

Bilagor 1

---

### Abstrakt

Instagram lanserades år 2010 i form av en applikation för mobila enheter. Den primära funktionen var då ett socialt medium för delning av bilder. Idag är Instagram ett av de mest använda sociala medierna för delning av innehåll. Att dela innehåll i sig utgör en bra metod för att uttrycka passion och expertis. Därav använder många det för att marknadsföra sig själv.

Examensarbetet syftar till att undersöka vad som förutsätts för att utveckla ett framgångsrikt personligt varumärke på Instagram. Avsikten är att upprätta en förteckning över avgörande framgångsfaktorer. Detta genom att besvara frågeställningarna: I) Vad innebär personlig varumärkesutveckling? II) Hur förefaller personlig varumärkesutveckling i sociala medier? III) Hur bidrar innehållet till utvecklingen? IV) Vilka är framgångsfaktorerna för personlig varumärkesutveckling på Instagram?

I den empiriska undersökningen tillämpas en kvalitativ forskningsstrategi. Tre semistrukturerade intervjuer genomförs. Urvalet är målinriktat. Valet av respondenter är personer som aktivt utövar personlig varumärkesutveckling på Instagram. Syftet med de semistrukturerade intervjuerna är att kartlägga respondenternas aktivitet på Instagram. Därav utformas intervjufrågorna för att fästa avseende vid framgångsfaktorer.

I examensarbetet identifieras följande framgångsfaktorer: definiera dina mål, ge uttryck för dina passioner, skapa en attraktiv profil, nisch dig, var aktiv, tillämpa diverse funktioner, tilldela ett värde, dela ett sparbart innehåll, var autentisk, anslut till andra starka varumärken, engagera dig socialt, ha en uppsikt över den förmedlade bilden och fokusera på de befintliga följarna.

---

Språk: svenska Nyckelord: personlig varumärkesutveckling, sociala medier, Instagram

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Mathias Gröndahl

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Camilla Ekman

Title: "*Share your passions while building your personal brand*": Crucial Success Factors for Personal Brand Development on Instagram

---

Date 04.06.2021

Number of pages 54

Appendices 1

---

### **Abstract**

Instagram was launched in 2010 as an application for mobile devices. The primary function was a social media platform for image sharing. Today, Instagram is one of the most used platforms for content sharing. Sharing content in itself is a great way to express passion and expertise. Hence, many individuals use it to market themselves.

The purpose of the thesis is to investigate what is required to develop a successful personal brand on Instagram. The intention is to establish a list of crucial success factors. This is done by answering the following questions: I) What does personal brand development mean? II) How does personal brand development appear on social media? III) How does the content contribute to the development? IV) What are the success factors for personal brand development on Instagram?

In the empirical study, a qualitative research strategy is applied. Three semi-structured interviews are conducted. The sampling is purposive. The choice of respondents are individuals who actively practice personal brand development on Instagram. The purpose of the semi-structured interviews is to map out the respondent's activity on Instagram. Hence, the interview questions are designed to pay attention to success factors.

In the thesis, the following success factors are identified: define your goals, express your passions, create an attractive profile, niche yourself, be active, apply various functions, assign a value, share a saveable content, be authentic, connect with other strong brands, engage socially, have an overview of the conveyed image, and focus on the existing followers.

---

Language: Swedish    Key words: personal brand development, social media, Instagram

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Bakgrund .....	1
1.2	Problemformulering .....	1
1.3	Syfte .....	2
1.4	Frågeställningar.....	2
1.5	Avgränsning.....	3
1.6	Metod .....	3
1.7	Disposition.....	4
1.8	Centrala begrepp.....	5
2	Personlig varumärkesutveckling .....	6
2.1	Varumärket.....	6
2.2	Varumärket i den digitala tidsåldern.....	7
2.3	Det personliga varumärket.....	8
2.3.1	Definition av det personliga varumärket .....	8
2.3.2	”Marknadsföringen av sig själv kräver en personlig investering” .....	9
2.4	Personlig varumärkesutveckling i tre faser .....	10
2.4.1	Personlig varumärkesidentitet .....	10
2.4.2	Personlig varumärkespositionering.....	11
2.4.3	Personlig varumärkesvärdering.....	11
2.5	Personlig varumärkesutveckling i sociala medier .....	12
2.5.1	”Den främsta platsen för individen att skapa inflytande” .....	12
2.5.2	Aktivt engagemang .....	13
2.5.3	Delning av innehåll .....	14
3	Instagram .....	15
3.1	Instagrams användning .....	15
3.2	Marknadsföring via Instagram.....	16
3.3	Personlig varumärkesutveckling på Instagram.....	18
3.3.1	Profil .....	19
3.3.2	Alternativ för delning.....	23
3.3.3	Socialt engagemang .....	25
3.3.4	Företagsamma insikter .....	26
4	Sammanfattning av den teoretiska referensramen .....	27
5	Empirisk undersökning .....	28
5.1	Kvalitativ forskningsstrategi.....	28
5.2	Semistrukturerade intervjuer .....	28
5.3	Val av respondenter .....	28

5.4	Genomförande av intervjuer.....	29
5.4.1	Intervju med Ellen Sundström .....	29
5.4.2	Intervju med Isabell Lindstedt .....	33
5.4.3	Intervju med Emil Sjöström .....	37
5.5	Resultat .....	43
6	Analys.....	46
7	Kritisk granskning.....	52
8	Avslutning .....	53
	Källförteckning .....	55

# 1 Inledning

*I detta kapitel redogörs för examensarbetets handling. Inledningsvis presenteras bakgrund, problemformulering, syfte och frågeställningar. Därefter diskuteras avgränsning och metod för undersökning. Avslutningsvis framställs dispositionen. Även en förteckning med centrala begrepp medföljer.*

## 1.1 Bakgrund

Vetskapen om det personliga varumärket har ökat i och med behovet av att sticka ut. Således väljer allt fler att ta sig an en personlig varumärkesutveckling. Idag framställs det personliga varumärket som en förutsättning för att 'lyckas'. Det är nämligen en avgörande aspekt i fråga om att avancera, växa till sig i identiteten, och göra ett intryck. Sociala medier har samtidigt förändrat marknadsföringen till fullo; traditionella marknadsföringsmetoder förlorar verkan, konkurrensen tilltar, och varumärken blir mer egenartade. Den enskilde individen utmärker sig å sin sida genom innehåll, interagerar med likasinnade, och inverkar på den andre. Därav framhävs aktiviteten; *att dela innehåll i sociala medier*; i många litteratur som effektiv för att utveckla det personliga varumärket.

Särskilt märkbar har den personliga varumärkesutvecklingen blivit på Instagram. Individer vänder sig till plattformen för att presentera sig på beundransvärda sätt. Med över en miljard aktiva användare är Instagram ett av de mest använda sociala medierna någonsin (Instagram, 2021). Det är även ett av de mest tillämpade för delning av innehåll. På Instagram delas upp till 95 miljoner innehåll varje dag (Miles, 2019, s. 51).

## 1.2 Problemformulering

Det personliga varumärket är en förutsättning för att nå personlig framgång. Det är givet att individen bör marknadsföra sig själv för att förmedla en önskvärd identitet. Numera gör hen det genom sin aktivitet online (Salenbacher, 2013, s. 180). Genom att dela innehåll i sociala medier kan individen utmärka sig som unik (Chen, 2013, s. 333). Enligt Miles (2019, s. xiv) är Instagram perfekt för en personlig varumärkesutveckling eftersom individen kan profilera sig, attrahera en publik och erkännas som en expert. Även Instagram själv marknadsför sig med orden "*stick ut på Instagram*" vilket skulle kunna realisera behovet om att särskilja sig från mängden. Evans (2017, s. 270) menar dessutom att en personlig varumärkesutveckling kan leda till en varaktig framgång såvida en strategisk ansats tillämpas. Det stöder tanken om

Instagram eftersom: I) Instagram framställs som en strategisk plattform II) innehållsdelning grundar sig på en strategisk marknadsföringsmetod.

The Economist (2020, s. 51) skriver i artikeln “*A Brand New World*” att det idag är lättare än någonsin att utveckla ett varumärke, men samtidigt svårare att utveckla ett framgångsrikt. Alltså kan faktumet för att det krävs mer eftertanke än att ’bara’ dela innehåll inte förnekas. Individerna bör sannerligen göra någonting rätt. Således syftar examensarbetet till att redogöra för framgångsrik personlig varumärkesutveckling på Instagram.

### 1.3 Syfte

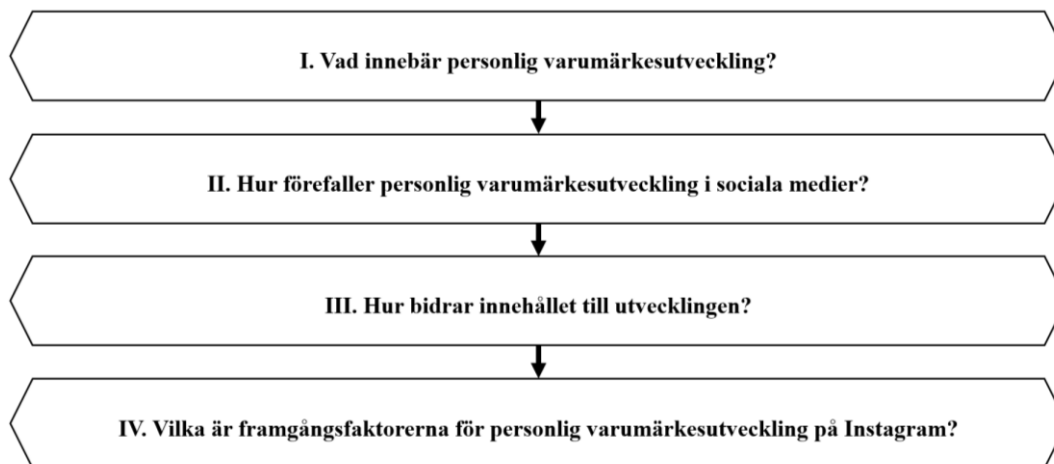
Examensarbetet syftar till att undersöka vad som förutsätts för att utveckla ett framgångsrikt personligt varumärke på Instagram. Avsikten är att upprätta en förteckning över avgörande framgångsfaktorer. Notera att ’varumärkesutveckling’ utgör en fortskridande process.

### 1.4 Frågeställningar

Utifrån syftet ställs följande frågeställningar:

- I. Vad innebär personlig varumärkesutveckling?
- II. Hur förefaller personlig varumärkesutveckling i sociala medier?
- III. Hur bidrar innehållet till utvecklingen?
- IV. Vilka är framgångsfaktorerna för personlig varumärkesutveckling på Instagram?

De fyra frågeställningarna garanterar en strategisk arbetsprocess:



Figur 1 Frågeställningar

## 1.5 Avgränsning

I examensarbetet avgränsas den teoretiska referensramen till två huvudområden: I) personlig varumärkesutveckling och II) personlig varumärkesutveckling på Instagram. Den empiriska undersökningen avgränsas till en kvalitativ forskningsstrategi. Den primära datainsamlingen sker genom intervjuer. Urvalet avgränsas till Finland och Sverige. Respektive marknad fästs avseende vid. Den empiriska undersökningen avgränsas till personliga erfarenheter.

## 1.6 Metod

I examensarbetet grundar sig den empiriska undersökningen på den fjärde frågeställningen:

### IV. Vilka är framgångsfaktorena för personlig varumärkesutveckling på Instagram?

För att besvara frågeställningen tillämpas en kvalitativ forskningsstrategi. Enligt Bell m. fl. (2019, s. 355) grundar sig en kvalitativ forskning på en erfarenhetsmässig relation mellan teori och praktik. Inom en kvalitativ forskning genomförs ofta kvalitativa intervjuer. En av de huvudsakliga formerna är semistrukturerade intervjuer. En kvalitativ forskningsstrategi är ofta begränsad till ett färre antal respondenter. Det kan orsaka problem med generalisering. Kvalitativa forskningar kan sällan generaliseras till ett större urval. De generaliseras till teori. (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 374).

I examensarbetet genomförs semistrukturerade intervjuer. De är till antalet tre. Syftet med de semistrukturerade intervjuerna är att kartlägga respondenternas aktivitet på Instagram. Därav utformas intervjufrågorna för att fästa avseende vid framgångsfaktorer. Respondenterna är personer som aktivt utövar personlig varumärkesutveckling på Instagram. För att erhålla ett vidsträckt perspektiv väljs respondenter med olika antal följare. Urvalet är målinriktat. Ett målinriktat urval är relevant för frågeställningen. Intervjuerna genomförs under tidsperioden: 7 – 9.4.2021. På grund av Covid – 19 genomförs de digitalt. Samtliga intervjuer transkriberas. (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 391).



## 1.7 Disposition

I *kapitel 1* redogörs för examensarbetets handling. Inledningsvis diskuteras examensarbetets bakgrund, problemformulering, syfte och frågeställningar. Därefter diskuteras avgränsning och metod för undersökning. Dispositionen ingår. Även en förteckning med centrala begrepp medföljer.

I *kapitel 2* och *kapitel 3* sammanställs den teoretiska referensramen.

I *kapitel 2* definieras personlig varumärkesutveckling. Inledningsvis diskuteras varumärket i den digitala tidsåldern. Därefter presenteras det personliga varumärket. Även en definition av det personliga varumärket följer. I enlighet redogörs för personlig varumärkesutveckling i tre faser. Faserna presenteras var för sig. Vidare återges personlig varumärkesutveckling i sociala medier. Avslutningsvis redogörs för delning av innehåll.

I *kapitel 3* följer personlig varumärkesutveckling på Instagram. Inledningsvis förklaras det sociala mediet, expansionen och användningen. Även marknadsföringen fästs avseende vid. Avslutningsvis diskuteras en framgångsrik personlig varumärkesutveckling.

I *kapitel 4* sammanfattas den teoretiska referensramen.

I *kapitel 5* redogörs för den empiriska undersökningen. Inledningsvis diskuteras strategi för undersökning, form av intervju och val av respondenter. Därefter återges intervjuerna var för sig. De är till antalet tre. Avslutningsvis ställs resultatet samman.

I *kapitel 6* analyseras det empiriska resultatet i jämförelse med den teoretiska referensramen. Frågeställningarna besvaras var för sig. Analysen utgör examensarbetets slutsats.

I *kapitel 7* granskas examensarbetet kritiskt. I den kritiska granskningen värderas validiteten och reliabiliteten.

I *kapitel 8* sammanfattas examensarbetet.

## 1.8 Centrala begrepp

**Content:** *eng.* Innehåll

**Flöde:** *Instagram funktion.* Bilderna delas som en del av profilen. Enade i profilen bildar de en ström som utgör profilens karaktär.

**Innehåll:** Text, bild och ljud samt rörliga bilder och grafik. Kategoriseras ofta som ett digitalt innehåll i form av exempelvis webbsidor, bloggar och innehåll på sociala medier.

**Innehållsmarknadsföring:** Ett praktiskt tillvägagångssätt för att skapa och dela ett relevant innehåll av värde för att attrahera och förvärva en förutnämnd publik.

**Instagram:** Socialt medium

**IGTV:** *Instagram funktion.* Längre videor som är allt mellan 15 sekunder och 10 minuter långa. Större profiler kan dela upp till en timmes långa videor.

**Nisch:** Specifikt ämnesområde

**Perception:** Uppfattning

**Personligt varumärke:** Förfarandet där individen marknadsför sig och sin erfarenhet som unik.

**Personlig varumärkesutveckling:** Processen där individen identifierar den egna identiteten, marknadsför den till en specifik målgrupp och bedömer värdet av uppfattningen. Detta för att uppnå såväl personliga som professionella mål.

**Reels:** *Instagram funktion.* Korta och kreativa videoklipp.

**Stories:** *Instagram funktion.* Stunder och upplevelser som är tillgängliga i 24 timmar.

**Varumärke:** Ett namn, term, design, symbol eller liknande, som identifierar och särskiljer en säljares produkter.

## 2 Personlig varumärkesutveckling

*Den teoretiska referensramen presenteras i examensarbetets andra och tredje kapitel. I detta kapitel definieras personlig varumärkesutveckling. Inledningsvis diskuteras varumärket i den digitala tidsåldern. Därefter presenteras det personliga varumärket. Även en definition av det personliga varumärket följer. I enlighet redogörs för personlig varumärkesutveckling i tre faser. Faserna presenteras var för sig. Vidare återges personlig varumärkesutveckling i sociala medier. Avslutningsvis redogörs för delning av innehåll.*

### 2.1 Varumärket

Varumärkets historia löper ursprungligen bak till det antika Rom och Grekland. Fornforskare menar att tidsepokens expanderade handel gav upphov till att handelsvaror började märkas, vilket etablerade den bärande idén om varumärket: *att identifiera en produkt*. Ytterligare gav den industriella revolutionen upphov till en definition inom massproduktion: *att särskilja en produkt* (Holland, 2017). Därav har varumärket som begrepp samlat på sig flera definitioner i och med marknadens utveckling. Idag definierar American Marketing Association (2021) varumärket som ett namn, term, design, symbol eller liknande, som identifierar och särskiljer en säljares produkter. Enligt Kotler m. fl. (2016, s. 226) inkluderar definitionen även hur den andre uppfattar varumärket. Alltså kan det även definieras som: *ett socialt anseende kopplat till en specifik produkt*. Således menar Salenbacher (2013, s. 158) att varumärket utformas i människors sinnen. Det utgör en identitet snarare än en produkt.

Varumärket grundar sig på en strategisk hantering (Kapferer, 2012, s. 7). Enligt Salenbacher (2013, s. 158) innebär den strategiska hanteringen att utveckla varumärket. Det handlar om att identifiera och särskilja egenskaper. Därigenom kan varumärket uppfattas och prioriteras framom andra. Det eftersträvade är att tilldela ett värde i form av en relation till konsumenten (Holland, 2017). Enligt Grzesiak (2015, s. 90) handlar varumärkeshanteringen om att skapa kännedom om varumärket. Människor tenderar nämligen att ge företräde åt de välkända. Det är även hanteringen som förser varumärket med en identitet. Och det är just identiteten som representerar hur varumärket uppfattas (Salenbacher, 2013, s. 158). Likaså är det identiteten som attraherar konsumenten och följaren i sociala medier. Alltså är det givet att varumärket bör hanteras vid varje beröringspunkt (Kotler, Armstrong, & Parment, 2016, s. 244).

## 2.2 Varumärket i den digitala tidsåldern

Enligt Grzesiak (2015, s. 89) har innebörden för varumärkeshanteringens expanderats. Längre fokuserade varumärkeshanteringens på att marknadsföra produkter med ett namn, en logo och en slogan. Detta för att skapa kännedom om produkten och dess tillverkare. Idag innebär det mer än att bara särskilja produkter. Tillväxten av sociala medier har ändrat sätten att bedriva varumärkeshantering. I den digitala tidsåldern handlar det snarare om att skapa emotionella relationer. Tidigare kommunicerade varumärken genom de traditionella medierna; tv, radio och press; medan de idag interagerar i sociala medier. Den uppkopplade närvaron förändrade människans kommunikation (Salenbacher, 2013, s. 30). Traditionella medier är längre inte lika uppskattade. Idag förväntas en interaktiv kommunikation (Grzesiak, 2015, s. 89). Således bör varumärket vara närvarande i sociala medier.

Sociala medier medför en ökad interaktion mellan konsumenten och varumärket. Medan den traditionella marknadsföringen grundar sig på en linjär kommunikation mellan företag och konsument stöder sociala medier numera en ömsesidig växelverkan. Sociala medier erbjuder konsumenten och varumärket en gemensam närvaro (Grzesiak, 2015, s. 90). I sociala medier bör varumärket även anpassa sig efter nya konsumentbeteenden. Detta eftersom den ökade interaktionen höjer konsumentens förväntningar (Holland, 2017). Enligt Grzesiak (2015, s. 94) har sociala medier resulterat i ett behov av innehåll. Varumärket bör dela ett innehåll som konsumenten känner sig delaktig av. Likaså förutsätts i sociala medier en kontinuerlig insats eftersom engagemanget inte varar för evigt. Alltså förutsätter hanteringen i sociala medier en ständig aktivitet (Mahoney & Tang, 2017, s. 186).

Enligt Ström m. fl. (2018, s. 103) tenderar närvaron i sociala medier att främja varumärkets trovärdighet, vilket är avgörande för hur varumärket uppfattas. Likaså menas att varumärket idag erhåller vinst genom dess uppfattning snarare än dess marknadsföring. Varumärket bör förfoga över en större roll än bara marknadsföring. I sociala medier förutsätts att varumärket kan tilldela ett värde i form av inspiration (Belsky, 2020, s. 111). Följaktligen menar Grzesiak (2015, s. 89) att konsumenten prioriterar ett personligt innehåll. Hanteringen av varumärket bör således fästa avseende vid konsumentens livsstil och intressen. Boncheck m. fl. (2018) skriver i artikeln "*The Most Successful Brands Focus on Users*" att varumärket i den digitala tidsåldern bör se konsumenten som en användare snarare än en konsument. Detta eftersom konsumenten ska kunna identifiera sig med varumärket. Tidigare låg fokuset på försäljning, medan det nu bör ligga på att implementera varumärket i konsumentens liv.

## 2.3 Det personliga varumärket

Varumärken förekommer även hos människor. En vision om att individer kan marknadsföras som varumärken är sedan länge erkänd men det var inte förrän år 1997 som den benämndes. År 1997 introducerade Tom Peters det personliga varumärket som begrepp i sin artikel ”*The Brand Called You*” för tidskriften *Fast Company*. Enligt Peters (1997) omfattar visionen; att marknadsföra och sälja produkter; även människor. I artikeln menar han att individen utgör det egna varumärket och den egna marknadsföraren. Ytterligare diskuterar han hur individen personligen bör erkänna varumärket och dess position på marknaden. Tack vare artikeln fick det personliga varumärket en allmän förståelse och har sedan dess diskuterats och definierats vidare. Grzesiak (2018, s. 11) menar att internet utvidgade begreppet genom att ge upphov till att hantera den personliga identiteten online. Dessutom omfattas nu förekomsten i sociala medier. I enlighet med Peters (1997) menar Brown (2014, s. 4) att varumärket existerar hos oss alla, vare sig vi är medvetna om det eller inte. Han menar dock att medvetenheten ökat i och med behovet av att sticka ut. Idag kan vem som helst, oberoende bransch, utveckla ett personligt varumärke. Tidigare var det bara möjligt för några få personer, ofta celebriteter, att utveckla ett personligt varumärke, medan det nu är möjligt för envar (Salenbacher, 2013, s. 164).

### 2.3.1 Definition av det personliga varumärket

Det personliga varumärket innebär att individen marknadsförs som ett varumärke. Således handlar det om att identifiera och kommunicera individens unika egenskaper: “*We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You*” (Peters, 1997). Enligt Shepherd (2005, s. 589) utformas det personliga varumärket genom individens aktivitet på marknaden. Khedher (2014, s. 30) återger det som handlingarna som gör en märkbar. American Marketing Association (2021) definierar det personliga varumärket som förfarandet där individen marknadsför sig och sin erfarenhet som unik. Ytterligare kan det anges som individens upplevelse som ett varumärke (Peters, 1997).

Det personliga varumärket reflekterar även hur individen uppfattas av andra (Evans, 2017, s. 281). Det representerar såväl en individuell som en generell uppfattning (Brown, 2014, s. 4). Sätillvida är det personliga varumärket synonymt med individens rykte. Beverland (2018, s. 9) upprättar en förteckning över olika definitioner och citerar Jeff Bezos: “*Your brand is what people say about you when you are not in the room*”. På detta sätt bidrar allmänheten till definitionen. Uppfattningen hos framförallt rekryterare, arbetsgivare och kolleger utgör

här en medverkande kraft. Det gäller att se till att det personliga varumärket reflekterar den sanna individen (Clark, 2013, s. 9). Således handlar det inte om att övergå till att vara någon man inte är. Det handlar snarare om att lyfta fram de verkliga särdragen (Chari, 2013). Enligt Salenbacher (2013, s. 158) är det personligheten som definierar varumärket. Alltså kan det även handla om att växa till sig i den eftersträlvade identiteten (Clark, 2013, s. 6). Det sanna personliga varumärket kan stödja individens trovärdighet, stärka hens ställning, skilja hen åt och främja hens karriär (Brown, 2014, s. 7).

### **2.3.2 ”Marknadsföringen av sig själv kräver en personlig investering”**

Idag är det personliga varumärket viktigare än någonsin. Graham (2012, s. 33) beskriver det personliga varumärket som avgörande för den personliga framgången. Hon menar att det är en förutsättning för att lyckas. Utan det personliga varumärket kan det vara svårt att finna en position på marknaden. Clark (2013, s. 3) menar att varumärket är ett måste för att skapa en karriär som tjänar på den inre passionen. Om den tidigare erfarenheten inte reflekterar den önskade framtiden, är individen tvungen att positionera sig strategiskt för att ta sig dit hen vill. I artikeln *”If you were a stock, would you bet on yourself?”* skriver Glickman (2013) att insikten i det egna värdet är essentiellt. Marknadsföringen av sig själv och sin kompetens kräver en personlig investering. Det personliga varumärket är således en given omständighet för att skapa ett ekonomiskt starkt rykte. Samtidigt stöder det även individen att förmedla ett gott intryck (Graham, 2012, s. 33).

Enligt Salenbacher (2013, s. 167) utgör det personliga varumärket en process för att profilera och marknadsföra den egna identiteten till den specifika målgruppen. Detta med vilja för att förverkliga såväl personliga som professionella mål. Khedher (2014, s. 30) menar att det är en fortlöpande process för individen att kommunicera vem hen är. Utvecklingen sker genom den förmedlade bilden och intrycket på publik, följare i sociala medier och andra som står i förbindelse med individen (American Marketing Association, 2021). Under de senaste åren har gränserna mellan arbetet och det personliga livet reducerats. Numera skapas det första intrycket genom förekomsten i sociala medier. Publiken bildar åsikter om individen baserat på vad de ser online. Sociala medier är således den främsta beröringspunkten. Det gäller att se till att uppfattningen online är sig lik uppfattningen offline. Uppfattningen är nämligen en kritisk faktor för framgång. Alltså är det givet att hen bör säkerställa en relevant uppfattning på marknaden (Salenbacher, 2013, ss. 164-168).

## 2.4 Personlig varumärkesutveckling i tre faser

Det personliga varumärket definieras ovan som processen för att profilera och marknadsföra den egna identiteten till den specifika målgruppen. Enligt Evans (2017, s. 272) grundar sig varumärket på en kontinuerlig utveckling. Således betraktas begreppet '*utveckling*' här som en fortskridande process. Petrucă (2016, s. 389) menar att varumärkesutvecklingen utgör ett strategiskt skeende. Strategin är en förutsättning för att varumärket ska uppnå den önskade perceptionen och resultera i tillväxt. Likaså kan den personliga varumärkesutvecklingen leda en varaktig framgång såvida en strategisk ansats tillämpas (Evans, 2017, s. 271). Processen förutsätter att individen känner till det egna värdet. Gorbatov m. fl. (2018, s. 9) återger det som att individen bör vara självmedveten. Självmedvetenheten är nämligen viktig för att hen ska kunna förmedla det önskade jaget. Ytterligare förutsätts att individen känner till den egna marknaden, konkurrenterna och behoven. Khedher (2014, s. 33) framställer den personliga varumärkesutvecklingen i tre faser. Således väljs här att redogöra för den på samma sätt.

Enligt Khedher (2014, s. 33) innebär den personliga varumärkesutvecklingen att individen identifierar den egna identiteten, kommunicerar den till en bestämd målgrupp, och värderar huruvida perceptionen påverkas. Detta med att utveckla en personlig I) varumärkesidentitet; II) varumärkespositionering; och III) varumärkesvärdering. Khedher (2015, s. 21) inkluderar i ett senare verk även Bourdieus (1983) teori. Sätillvida menar han att individen är beroende av investeringen i ett socialt och kulturellt kapital. Det sociala kapitalet utgörs av individens kontakter och nätverk medan det kulturella kapitalet utgörs av hens kunskap och utbildning. Genom att investera i dessa tenderar individen att prioriteras framom andra. Vidare redogör Khedher (2015, s. 22) för Goffmans (1959) teori och menar att individen bör sträva efter att förmedla ett '*ideal*' som stämmer överens med hens sätt att uppträda. Ytterligare inkluderar Khedher (2015, s. 23) även Schöns (1983) teori och menar att individen bör värdera hur hen uppfattas av andra. Detta för att säkra en personlig utveckling. Utgående från samtliga teorier beskrivs här den personliga varumärkesutvecklingen genom identiteten, positioneringen och värderingen.

### 2.4.1 Personlig varumärkesidentitet

Utgångsläget för att utveckla det personliga varumärket är att individen identifierar de unika egenskaperna som skiljer hen från andra. Med detta avses individens personliga erfarenheter, värderingar, kvalifikationer och strävanden. Även passioner. Närmare bestämt handlar fasen om att individen definierar det inre jaget. På detta sätt kan hen även finna målgruppen och möta dess behov samt urskilja konkurrenter. Genom att investera i det sociala och kulturella

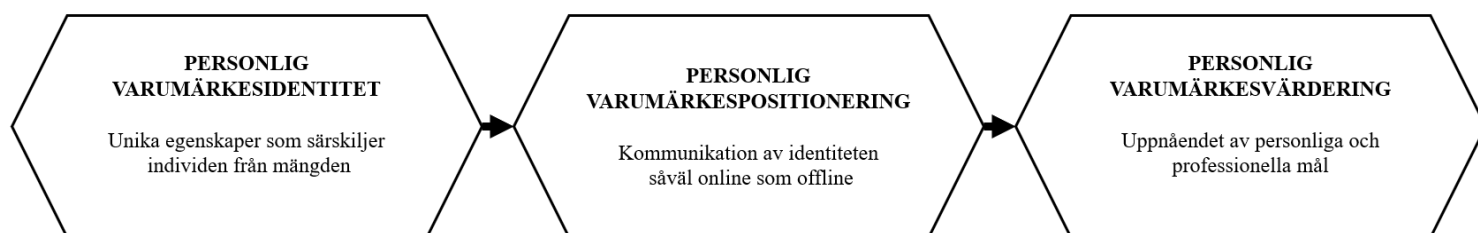
kapitalet kan hen även förstärka identiteten. Detta med att höja förutsättningen för att kunna värderas högre. (Khedher, 2014, s. 33) (Khedher, 2015, s. 21)

### 2.4.2 Personlig varumärkespositionering

Utvecklingen av det personliga varumärket kräver en aktiv kommunikation. Det är givet att varumärket bör positioneras i målgruppens sinne. Enligt Khedher (2015, s. 21) positioneras det personliga varumärket genom kommunikationen av identiteten. Sätillvida handlar fasen om individens marknadsföring av sig själv. Det gäller att göra intryck såväl verbalt som icke verbalt. Individen bör kommunicera en bild av identiteten som är förenlig med hens sätt att uppträda. Alltså bör kommunikationen vara enhetlig. (Khedher, 2014, s. 33) (Khedher, 2015, s. 21)

### 2.4.3 Personlig varumärkesvärdering

Den tredje fasen innebär att strategiskt tillse uppfattningen. Individen bör reflektera över hur hen vill ses av andra och sedan agera därefter. Följaktligen handlar det om att hantera hur varumärket uppfattas av andra. Individen bör nämligen värdera huruvida betraktaren har en påverkan på varumärkets perception. Alltså gäller det att ha en uppsikt över den förmedlade bilden. På detta sätt kan hen även bedöma framgången. För att individen ska erhålla statusen som ett varumärke bör marknaden erkänna detta. Värderingen associeras nämligen jämt med individens rykte. Således gäller det för individen att bedöma värdet hos den andre. Detta för att kunna förmedla det önskade jaget och uppnå de förutnämnda målen. (Khedher, 2014, s. 34) (Khedher, 2015, s. 23)



Figur 2 Personlig varumärkesutveckling (Khedher, 2014, s. 35) *Modifierad*



## 2.5 Personlig varumärkesutveckling i sociala medier

Den personliga varumärkesutvecklingen syftar till att utveckla ett personligt varumärke som kan identifieras av andra. Den definierade visionen utgör grunden för strategin. Likaså har kommunikationen en effektiv verkan på uppfattningen. Enligt Evans (2017, s. 283) ses en ökad betydelse i och med sociala medier. Den huvudsakliga kommunikationen sker idag online. Individen utmärker sig genom det innehåll hen delar. Brown (2014, s. 6) menar att delandet av innehåll är ett effektivt sätt för individen att uttrycka kompetens. Därav används sociala medier aktivt för en personlig marknadsföring. Dessutom stöder sociala medier idén om varumärket genom möjligheten att ge uttryck åt personligheten (Grzesiak, 2018, s. 11). Genom olika kanaler som exempelvis Facebook, LinkedIn, Youtube och Instagram kan nu i princip vem som helst utveckla ett personligt varumärke (Salenbacher, 2013, s. 164). Således är utvecklingsriktningen även expansiv (Chen, 2013, s. 332).

### 2.5.1 ”Den främsta platsen för individen att skapa inflytande”

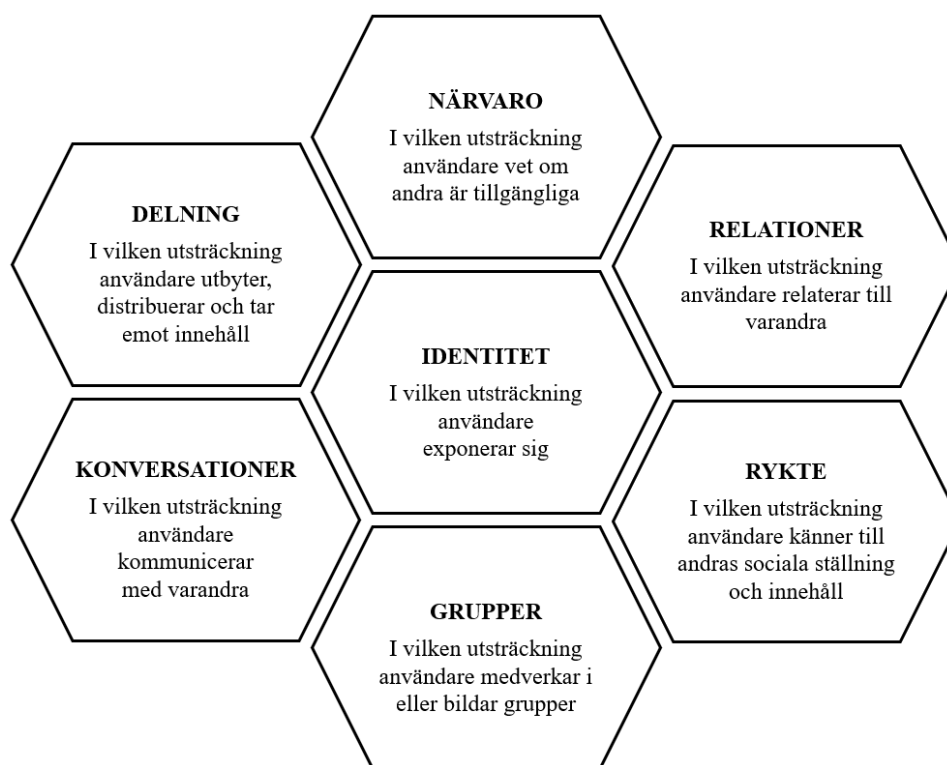
Enligt Weibull m. fl. (2018, s. 201) skiljer sig sociala medier i huvudsak från de traditionella medierna genom att *'var och en'* delar innehåll. I sociala medier kan vem som helst dela med sig av tankar, erfarenheter, idéer och upplevelser. Enligt Dodaro (2018) har detta resulterat i en ökad interaktion mellan likasinnade individer. Likaså har detta utvecklat en nutida form av konsument–till–konsument kommunikation. I sociala medier inverkar individen nu på den andre. Därav väljer allt fler att skapa förtroende och beundran. Med ett personligt varumärke uppskattas individen nämligen genom den passion hen delar till sin publik. Sätillvida utgör individen en viktig part i den nutida marknadsföringen. Framom traditionell marknadsföring värdesätts nu den varumärkta individen. Publiken finner det mer givande att uppmärksamma trovärdiga individer. Genom att dela innehåll i sociala medier kan den varumärkta individen nämligen engagera en stor mängd följare (Chen, 2013, s. 332).

Enligt Petrucă (2016, s. 391) framträder den personliga varumärkesutvecklingen följaktligen i sociala medier. Det utgör nu den främsta platsen för individen att skapa inflytande. Genom en personlig profil och ett personligt innehåll kan individen presentera sig på ett fördelaktigt sätt. Genom kommunikationen av identiteten kan hen även utveckla relationer, få följare och uppnå en status. Således ter sig den sociala onlinemiljön väl för det personliga varumärket. I vilket fall som helst bör individen göra sig uppmärksammad. Likaså menar Brown (2014, s. 6) att individen bör definiera vilken plattform och vilken publik som stämmer överens med det personliga varumärket. Detta för att publiken ska finna ett värde i aktiviteten. Varumärket är även beroende av en koncentrerad profilering. Den förmedlade bilden bör nämligen jämt

vara konsekvent (Petrucă, 2016, s. 389). Enligt Salenbacher (2013, s. 167) bör profileringen grunda sig på den personliga varumärkesidentiteten. Detta för att stöda individens tillväxt i fråga om hens strävanden.

### 2.5.2 Aktivt engagemang

I sociala medier kräver det personliga varumärket en kontinuerlig insats. Individens bör sträva till ett aktivt engagemang som tillgodoser publikens behov (Petrucă, 2016, s. 390). I figur 3 redogör Kietzmann m. fl. (2011, s. 243) för sociala mediers funktion. Figuren ger en bild av det aktiva engagemanget genom att ena de sju funktionella egenskaperna: identitet, närvaro, delning, konversationer, grupper, rykte och relationer. Samtidigt generaliseras även hur den personliga varumärkesutvecklingen genom en I) identitet, II) positionering och III) värdering förefaller i sociala medier. Figuren talar nämligen för att identiteten är en förutsättning för sociala mediers funktion. Därav stärks även teorin om den personliga varumärkesidentiteten. Vidare reflekterar de fyra nätverkande egenskaperna; delning, konversationer, grupper och relationer; även teorin om den personliga varumärkespositioneringen genom att tala för en aktiv kommunikation. Sammanfattningsvis kan även ryktet associeras med den personliga varumärkesvärderingen genom att tala för ett socialt anseende. Således kan sociala medier ha en grundläggande funktion i den personliga varumärkesutvecklingen. (Urbanová & Slind, 2016, s. 19)



Figur 3 Sociala mediers funktionella egenskaper Kietzmann m. fl. (2011, s. 243) *Modifierad*

### 2.5.3 Delning av innehåll

I figur 3 ses hur den funktionella egenskapen 'delning' kan bidra till en aktiv kommunikation. I kapitel 2.2 noteras även hur varumärkesexpansionen i sociala medier gett upphov till ett behov av innehåll. Ytterligare diskuteras i kapitel 2.5 hur individen kan utmärka sig genom delning av innehåll och hur utvecklingen av varumärket sker genom den förmedlade bilden och intrycket på följare. Således väljs här att redogöra för innehållets verkan i den personliga varumärkesutvecklingen.

Att dela innehåll i sociala medier utgör en avgörande varumärkesinsats. Det är en väsentlig aktivitet för att stärka varumärkets identitet (Grzesiak, 2015, s. 94). Närvaron på plattformar i sig är således inte tillräcklig. Individen bör aktivt dela ett innehåll som publiken kan ta del av (Petruică, 2016, s. 391). Den gränslösa exponeringen innebär även att innehållet hen delar kan nås av en större publik. Alltså tenderar aktiviteten att vara effektiv för att marknadsföra sig själv. Enligt Dodaro (2018) är delning av innehåll verkningsfullt för att stärka individens positionering. Innehållet kan nämligen bidra till att individen prioriteras på den främre sidan av konkurrensen. Detta genom att främja ryktet och förtroendet. Ett värdefullt innehåll kan rentav förstärka värderingen och erkänna individen som en expert. Därav tenderar det även att utveckla individens inflytande.

Med ordet 'innehåll' avses vanligtvis texter, bilder, och ljud samt rörliga bilder och grafik. Alltså kan innehåll kategoriseras som ett digitalt innehåll i form av exempelvis webbsidor, bloggar, videor och inlägg på sociala medier. För att ge namn åt marknadsföringsaktiviteten delning av innehåll väljs här att redogöra för termen 'innehållsmarknadsföring'. Som term har innehållsmarknadsföring fortfarande ingen allmän definition (Baltes, 2015, s. 112). Den har dock samlat på sig en hel del tolkningar under det senaste årtiondet. Genom att upprätta en förteckning över somliga tolkningar menar Rummukainen m. fl. (2019, s. 31) att termen innehållsmarknadsföring kan definieras som en marknadsföringskommunikation som utgår från kundens preferenser och formas utifrån kundens behov. För att ge ett belysande exempel lyfts följande definition ur förteckningen fram: "Innehållsmarknadsföring, det vill säga att producera och distribuera innehåll i sociala medier, handlar om att få kunder att följa och gilla oss" (Rummukainen, Hakola, & Hilla, 2019, s. 31). American Marketing Association (2021) definierar likaså innehållsmarknadsföringen som ett praktiskt tillvägagångssätt för att skapa och dela ett relevant och konsekvent innehåll av värde för att attrahera och förvärva en förutnämnd publik. Denna form av marknadsföring syftar närmare bestämt till att skapa ett mervärde för kunden och tenderar sällan till att sälja någonting specifikt. Det är snarare en marknadsföringsteknik som underhåller och inspirerar (Rummukainen, Hakola, & Hilla,

2019, s. 74). För att innehållet ska uppnå en verkan bör det beakta en strategi som definierar: innehållets karaktär, mål och målgrupp samt val av kanal och mätvärden. Detta är avgörande för att det ska vara anpassningsbart till den förutnämnda publiken och tillämpningsbart i den valda kanalen.

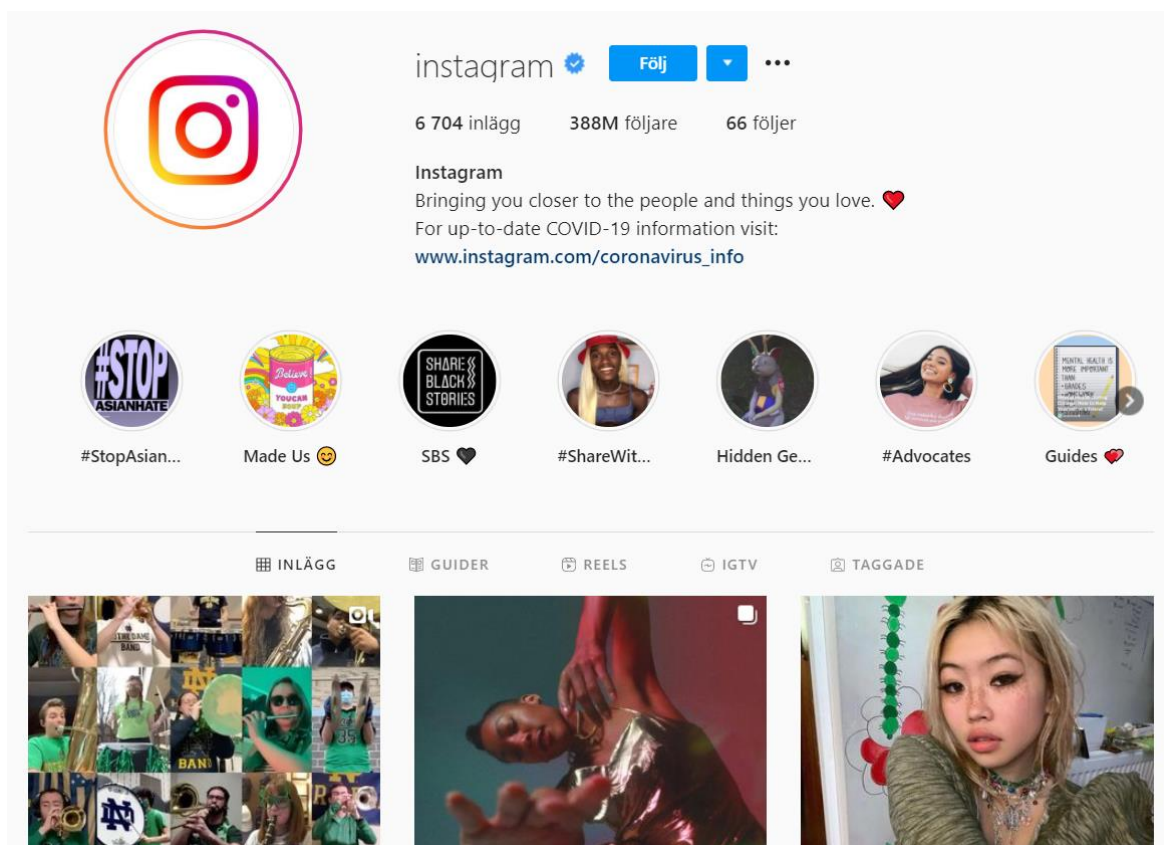
### 3 Instagram

*I detta kapitel följer personlig varumärkesutveckling på Instagram. Inledningsvis förklaras det sociala mediet, expansionen och användningen. Även marknadsföringen fästs avseende vid. Avslutningsvis diskuteras en framgångsrik personlig varumärkesutveckling.*

#### 3.1 Instagrams användning

Instagram är idag ett marknadsledande socialt medium för distribution av innehåll (Weibull, Wadbring, & Ohlsson, 2018). I fråga om aktiva användare används Instagram mest efter den egna innehavaren Facebook (Newberry, 2021). Upphovsmännen Kevin Systrom och Mike Krieger lanserade Instagram år 2010 i form av en applikation för mobila enheter. Hädanefter har en betydande expansion av plattformen bekräftats. Två månader senare hade plattformen en miljon användare, ett år senare tio miljoner användare, och tre år senare hundra miljoner användare. År 2012 köptes dessutom plattformen av den nuvarande innehavaren Facebook. Månatligen har plattformen idag över en miljard aktiva användare. Därav tillhör det även ett av de mest använda sociala nätverken någonsin (Miles, 2019, s. 4). I Finland använder 34,5 procent av befolkningen Instagram. I Sverige motsvarar det 48,5 procent, vilket även utgör det högsta antalet i hela Europa (Statista, 2018).

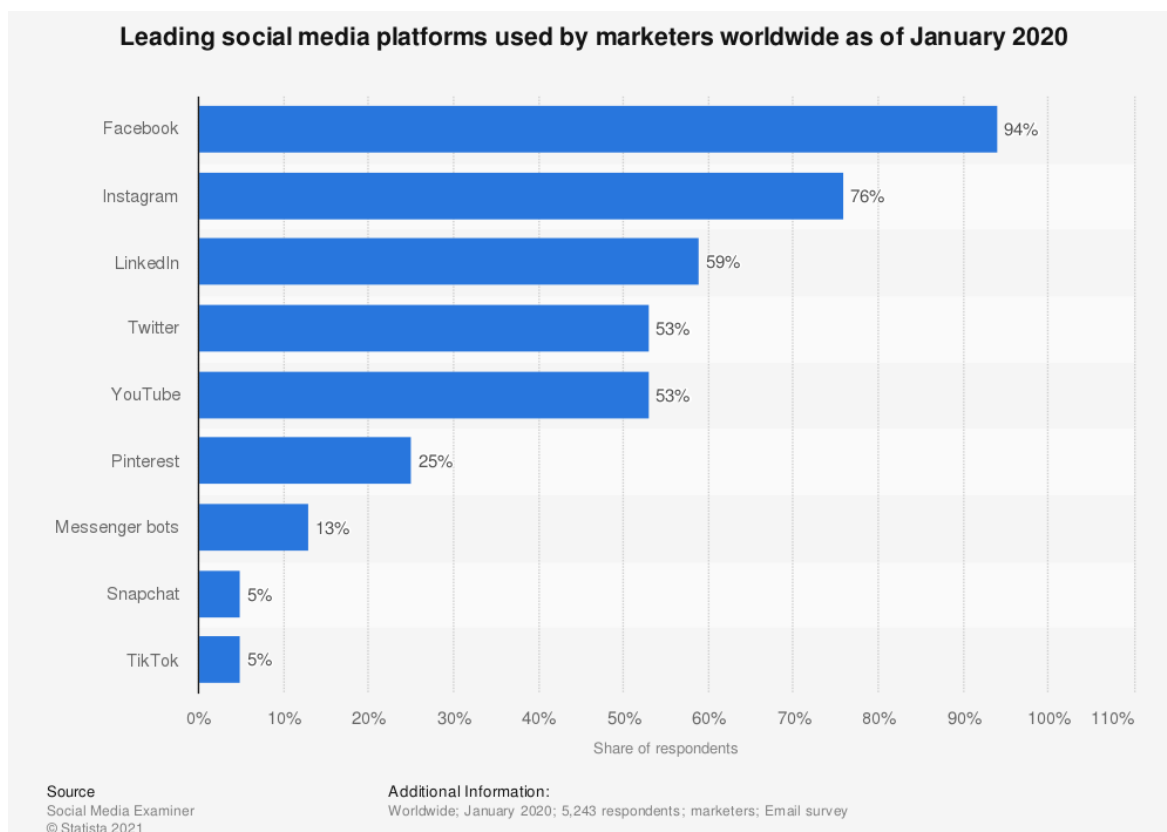
Ursprungligen grundar sig visionen om Instagram på en social nätverkstjänst för delning av bilder. Idag kan användaren dela bilder och videor i *flödet* samt via funktionerna *stories* och *reels* samt i *IGTV*. Hen kan även sända *live* och chatta i funktionen *messenger*. (Funktionerna definieras vidare i kapitel 3.3.). Användaren kan samtidigt följa, kommentera, gilla och spara den andres innehåll. Det sociala nätverket är gratis och användbart för alla. På Instagram kan således vem som helst skapa ett konto, dela innehåll och följa andra (Miles, 2019, s. 17).



Figur 4 Skärmdump @Instagram (19.04.2021)

### 3.2 Marknadsföring via Instagram

Idag används Instagram framgångsrikt för marknadsföring. Över 25 miljoner företagsprofiler är etablerade på plattformen (Instagram, 2021). Enligt Miles (2019, s. 5) tillämpas Instagram nu aktivt för att utveckla varumärken, marknadsföra produkter och attrahera kunder. Således är det ett effektivt socialt medium för marknadsföringen av den egna verksamheten. Därav använder även 76 procent av marknadsförare världen över (figur 5) Instagram för den exakta nyttan (Statista, 2020). Vidare menar Instagram (2021) att många användare har en tendens att besöka företagsprofiler dagligen och att 84 procent av användarna vill upptäcka produkter på plattformen. Instagram förfogar nämligen över en stor användarpublik. Därav uppvisar plattformen även ett av de mest storartade engagemangen online (Miles, 2019, s. xv). Således ses även en ökad interaktion mellan användare och varumärken. Enligt Facebook IQ (2019) interagerar så mycket som 68 procent av Instagrams användare med bilder från varumärken de finner intressanta.



**Figur 5** Ledande plattformar som används av marknadsförare (Statista, 2020)

På Instagram är det möjligt att marknadsföra varumärket på ett autentiskt sätt. Användaren tillåts att upptäcka varumärket på ett trovärdigt sätt utan att hen påtvingas försäljning. Alltså handlar marknadsföringen på Instagram företrädesvis om att skapa relationer. Plattformens användare talar även personligen för ett innehåll som uppmärksammar mer än bara säljande. I en studie utförd av Facebook IQ (2019) väljer nämligen så mycket som 53 procent att följa varumärken tack vare ett tilltalande innehåll, 46 procent för ett personligt relevant innehåll, och 32 procent för ett innehåll som visar identitet. Vidare anges att 91 procent vänder sig till Instagram för att följa sina intressen och att 67 väljer att interagera med innehåll som delas av andra användare. Instagrams användare tenderar nämligen att följa människor och företag som de kan inspireras av (Facebook IQ, 2019).

### 3.3 Personlig varumärkesutveckling på Instagram

Följaktligen förespråkas ett personligt innehåll på Instagram. Därav lämpar sig plattformen även som en framgångsrik plats för det personliga varumärket. Enligt Instagram (2021) är det en plats för sociala relationer där individen kan dela innehåll och erhålla ett inflytande för att sedermera utveckla det personliga varumärket. Närmare bestämt framställs Instagram som en framgångsfaktor för personlig varumärkesutveckling. Enligt Miles (2019, s. xiv) är Instagram perfekt för en personlig varumärkesutveckling eftersom individen kan: I) profilera sig, II) attrahera en publik, och III) erkännas som en expert. Den personliga profilen är även strategiskt effektiv och de allmänna funktionerna stöder en personlig marknadsföring.

Individen kan dessutom växla till ett '*professionellt konto*' och få tillgång till företagsamma insikter. Funktionen tillhandahåller förståelse för hur innehållet exponeras och hur följarna interagerar. Ytterligare erhålls bättre möjligheter för kommunikation. På detta sätt kan hen tillämpa liknande hjälpmedel som företagen (Instagram, 2021).

På hemsidan marknadsförs Instagram med texten: "*Dela dina passioner medan du bygger ditt personliga varumärke*" (Instagram, 2021). På plattformen kan varumärket således te sig enligt individens önskan. I kapitel 2.4 noteras även att det personliga varumärket är en viktig aspekt i fråga om att skapa en karriär som tjänar på den inre passionen. Vidare diskuteras i kapitel 2.7.1 hur det personliga varumärket ökar individens inflytande och hur hen genom det uppskattas för den passion hen delar till sin publik. Följaktligen förutsätts att Instagram uppvisar en möjlighet till att omsätta detta i praktiken. Plattformen kan således tjäna för att utveckla det personliga varumärket baserat på individens strävan.

Share your passions while  
building your personal  
brand.

Figur 6 Citat från Instagram (Instagram, 2021)

### 3.3.1 Profil

I processen för den personliga varumärkesutvecklingen kan urskiljas hur individen profilerar och marknadsför den egna identiteten till den specifika målgruppen. På Instagram kan detta te sig enligt att individen genom sin profil ansluter till publiken. Individen erbjuds nämligen möjligheten att visa vem hen är, vad hen kan och vad hen gillar. Och plattformens användare tenderar samtidigt att följa individer, personligheter och varumärken som de kan identifiera sig med (Miles, 2019, s. XV). Därav marknadsför sig Instagram även med orden: ”*Vi för dig närmare människorna och sakerna du älskar*” (Instagram, 2021). Sätillvida förblir profilen den främsta tillgången på Instagram.

En bra profil kännetecknas av att den är framträdande. Miles (2019, s. 5) talar för attributen ”*kraftfull, koncentrerad och professionell*”. Det ska vara lätt för publiken att uppfatta vad de får ut av att följa den. Således förespråkas ett identifierbart namn, en igenkännlig profilbild, en informativ biografi och ett ändamålsenligt innehåll. Det eftersträvade är att samtliga delar representerar den personliga varumärkesidentiteten. Syftet med profilen är nämligen att den ska reflektera identiteten och positioneringen, med andra ord, vem individen är och vad hen kommunicerar. Profilen bör därtill vara ’*öppen*’ och inte ’*privat*’. Detta eftersom ett privat läge begränsar innehållet till den befintliga följaren och kan således inte ses av andra. Vidare kan individen även inkludera alternativ för kontakt, som exempelvis plats och e-post, för att hen ska kunna kontaktas på olika sätt. (Miles, 2019, s. 12) (Digital Marketing Institute, 2019)

Miles (2019, s. 222) intervjuar Reyes som menar att en nisch kan vara till individens fördel. Genom att inrikta sig på en *nisch*; ett specifikt ämnesområde; kan individen särskilja sig från mängden, avgränsa publiken och urskilja konkurrenter. Nischen definierar även profilen och redogör för innehållets karaktär. På detta sätt kommer de utmärkande egenskaperna även till synes och individen kan prioriteras framom andra. Inom nischen kan hen dessutom erkännas som inflytelserik genom det värde hen tillför i form av sin passion och expertis. (Miles, 2019, s. 222) För att konkretisera: om individen är en modereradaktör kan hen uppskattas genom att hen redogör för stiltips och trendspaningar, om hen är en personlig tränare kan hen värderas genom att hen uppmärksammar kost och träning; och om hen är en fotograf kan hen beundras genom att hen delar fotografier och samlar dem i form av en portfolio.




Det eftersträvade är att profilen förblir koncentrerad. En bra profil har nämligen ett enhetligt flöde där innehållet ter sig sammanhängande. Ju bättre profilen reflekterar identiteten, desto bättre förefaller även positioneringen. Vidare avger en bra profil en känsla eller en stämning, vilket kan återges som att innehållet resonerar med publiken på ett emotionellt plan. I fråga om känslor ter sig ett estetiskt innehåll väl. Estetik och kvalitet är nämligen två aspekter som förespråkas på Instagram. Detta eftersom ett sådant innehåll tenderar till att tilltala publiken allra mest. Ett kvalitativt innehåll kan dessutom förse individen med ett starkare rykte. Därav förblir kvaliteten viktigare än kvantiteten. (Miles, 2019, s. 80) (Digital Marketing Institute, 2019)

Det viktiga är, i vilket fall som helst, att individen förblir personlig. På Instagram förutsätter nämligen den personliga varumärkesutvecklingen att individen är personlig. Instagram ska således inte jämföras med det sociala nätverket LinkedIn. Medan LinkedIn utgör ett digitalt CV fungerar Instagram som en personlig blogg. Alltså bör individen inte te sig lika formellt. På Instagram handlar det om att ge följarna en titt på ens liv. (Miles, 2019, s. 12)

Genom att ansluta till andra som delar ett gemensamt intresse kan individen få flera följare och därigenom resonera med en större publik. Det gäller dock för individen att säkerställa att hen tillför ett värde eftersom publiken enbart kommer att följa hen såvida de upplever ett. För att försäkra sig om detta måste individen se till att innehållet tjänar för publikens intresse. Närmare bestämt bör hen dela ett innehåll som de finner trovärdigt och inspirerande. Det är nämligen sedan tidigare erkänt att de vill ta del av ett innehåll som de kan relatera till (Miles, 2019, s. 8) I kapitel 2.8 diskuteras hur innehållet bör utgå från en strategi för att det ska vara anpassat till den specifika publikens behov och intressen samt för att det ska kunna tillämpas i den valda kanalen. Enligt Miles (2019, s. 80) består en innehållstrategi för profilen av tre komponenter, nämligen: I) tema, II) stil och III) alternativ för delning. Temat representerar identiteten och definierar innehållets karaktär, stilen representerar den visuella profileringen och alternativ för delning representerar vilka av plattformens funktioner som ska användas. Inför den sistnämnde förutsätts att individen bemästrar samtliga alternativ.

I figur 7 följer ett exempel på en framträdande profil:

< **jonaskautenburger** ...




725  
Inlägg

59,8K  
Följare

544  
Följer

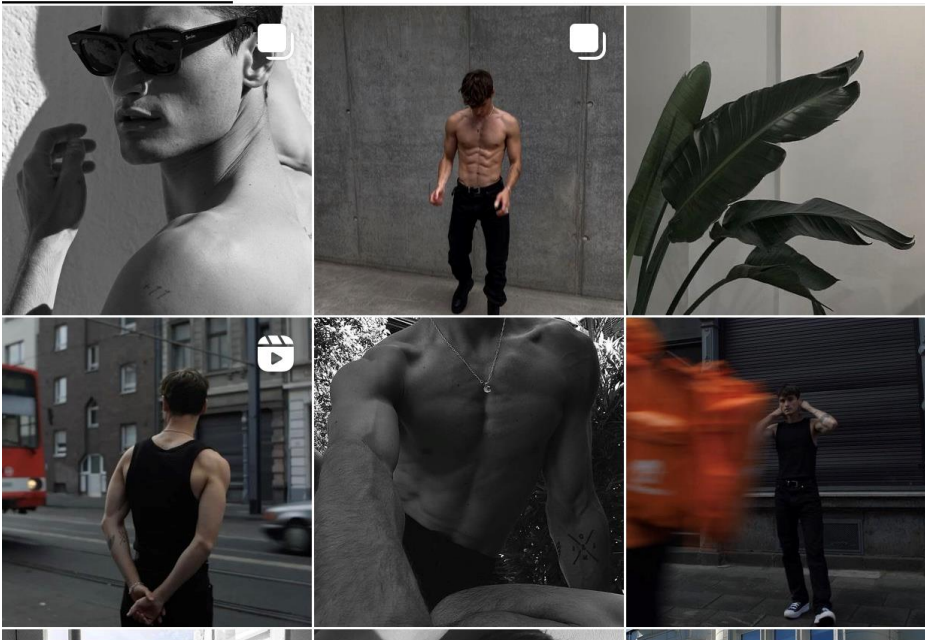
**Jonas Kautenburger**  
Artist  
Photographer / Model / Creator @studiokautenburger 📷  
@kultmodels @newmadisonmodels @newyorkmodels  
@immbxl I don't shit a give 🗣️  
www.jonaskautenburger.com  
**Visa översättning**

Följ Skicka meddelande ▾



Highlights

📱 📺 ⏰ 🏠



🏠 🔍 📺 🛍️ 👤

Figur 7 Skärmdump @jonaskautenburger (4.6.2021)

På Instagram kan identiteten stärkas av en association till ett annat starkt varumärke. Genom att ansluta till andra starka varumärken kan individen stärka den egna förmedlade bilden. Livsstilen är nämligen en del av Instagram, vilket innebär att individen kan dela ett innehåll som refererar till övriga personer, produkter och varumärken. Detta sker genom att individen taggar dem i bilden, videon eller i beskrivningen. Handlingen är ofta gynnsam, så länge det finns en relevans bakom den. Om inte, kan det få motsatt effekt och rentav försvaga statusen. Följaren bör kunna förstå varför individen gör det. Därav bör det som taggas representera de egna värderingarna. (Digital Marketing Institute, 2019). I figur 8 följer ett exempel på hur det ser ut då individen taggar andra varumärken.



Figur 8 Skärmdump @jonaskautenburger (4.6.2021)

### 3.3.2 Alternativ för delning

Genom profilen kan individen använda de olika funktionerna *stories*, *reels*, *messenger*, *IGTV* och *live*, inklusive *flödet*, för att dela bilder och videor av sig själv. Att dela bilder i flödet är den främsta funktionen och innebär att individen delar dem som en del av sin profil. Dessa visas på startsidan, mer känt som *hemflödet*, eller genom att besöka individens profil. Enade i profilen bildar de en ström som utgör profilens karaktär (se figur 7). I flödet kan individen även dela videor som är upp till en minut långa. Funktionen *stories* tillåter individen att dela stunder och upplevelser som enbart är tillgängliga i 24 timmar. Genom att skapa *höjdpunkter* kan de dock ses längre och förbli en del av profilen. Under de 24 timmarna ses de även högst uppe på startsidan. Med *stories* kan individen dessutom engagera följaren genom att använda *stickers*, som erbjuder hen möjligheten att få feedback, ställa frågor, anordna en omröstning och inkludera musik. Genom den nya funktionen *reels* kan individen ge uttryck åt sig själv med korta och kreativa videoklipp. Videoklippen är upp till 30 sekunder långa och upptäcks genom att ta del av det specifika *reels-flödet*, men kan även ses genom att besöka profilen. I *IGTV* kan individen dela längre videor som är allt mellan 15 sekunder och 10 minuter långa. Större profiler kan även dela upp till en timmes långa videor. Dessa hittas under fliken *IGTV* genom funktionen *sök & utforska* men kan även tas del av genom att besöka startsidan eller profilen. I *messenger* kan individen dessutom skicka meddelanden, bilder och videor privat. (Miles, 2019, ss. 17-20) (Instagram, 2021).

Genom att tillämpa samtliga funktioner är sannolikheten större för att bli upptäckt. Med hjälp av *hashtags* kan individen ytterligare öka chanserna för detta. Genom att inkludera *hashtags* i delningen kan hen nämligen öka räckvidden och exponeringen. På Instagram kan individen närmare bestämt använda *hashtags* som en del av bildtexten. Genom att klicka på dem ses sedan samtliga bilder inom dess användning. På detta sätt kan individen synas högt upp i det specifika *hashtagflödet* och erhålla en betydande exponering. Miles (2019, s. 53) menar dock att det kan vara svårt för hen att rankas högt, men tyder i vilket fall som helst på att *hashtags* utgör en bra funktion för att engagera med publiken. Att använda populära *hashtags* kan öka chansen för att rankas högre. Således kan det för individen vara lönsamt att hoppa på trender. (Miles, 2019, ss. 52-55) (Digital Marketing Institute, 2019)

Ett sätt att ytterligare bli uppmärksam på är genom funktionen *sök & utforska*. Här kan publiken upptäcka intressanta profiler och ta del av ett innehåll som baserar sig på andra hen följer och inlägg hen gillar (Instagram, 2021). Kriterierna för att individen ska synas här är dock okända, men det mesta tyder på att innehållet bör uppnå en viss mån av engagemang. (Miles, 2019, s. 21). I figur 9 följer funktionen *sök & utforska*:



Figur 9 Funktionen sök & utforska (Instagram, 2021)



### 3.3.3 Socialt engagemang

I kapitel 2.5.2 noterades att det personliga varumärket kräver en kontinuerlig insats i sociala medier. Detta gäller även för Instagram. Här förutsätts en ständig aktivitet. Individen måste vara aktiv och uppdatera regelbundet samtidigt som engagemanget bör tillgodose publikens behov. Hen bör oavbrutet utföra handlingar som tillser uppfattningen. Ett bra utgångsläge är att publicera ett inlägg om dagen (Digital Marketing Institute, 2019). Samtidigt bör individen ta del av följarens interaktioner. För även om Instagram grundar sig på idén om att dela bilder och videor gäller det fortfarande att engagera sig socialt (Miles, 2019, s. 103). Instagram är nämligen en plats för konversationer. Det gäller att vara aktiv i kommentarsfältet, gilla och besvara den andres kommentarer. På detta sätt kan individen utveckla emotionella relationer. Att engagera sig socialt, besöka andra profiler och gilla deras innehåll är även ett bra sätt att bli upptäckt på. Det visar nämligen att individen bryr sig, att hen stöder andra och resulterar ofta i gengäld. (Miles, 2019, ss. 100-103)

Enligt Miles (2019, s. 98) kan individen även tillämpa metoden *Följ – Gilla – Kommentera – Svara*. Metoden grundar sig på att individen följer andra, gillar deras innehåll och lämnar kommentarer. På detta sätt kan hen drastiskt öka sina chanser för att bli upptäckt. Metoden kräver dock ett strategiskt utförande. Detta eftersom liknande metoder ofta är omdiskuterade och inte sällan uppfattas som spam. Alltså gäller det att genomföra metoden med eftertanke.

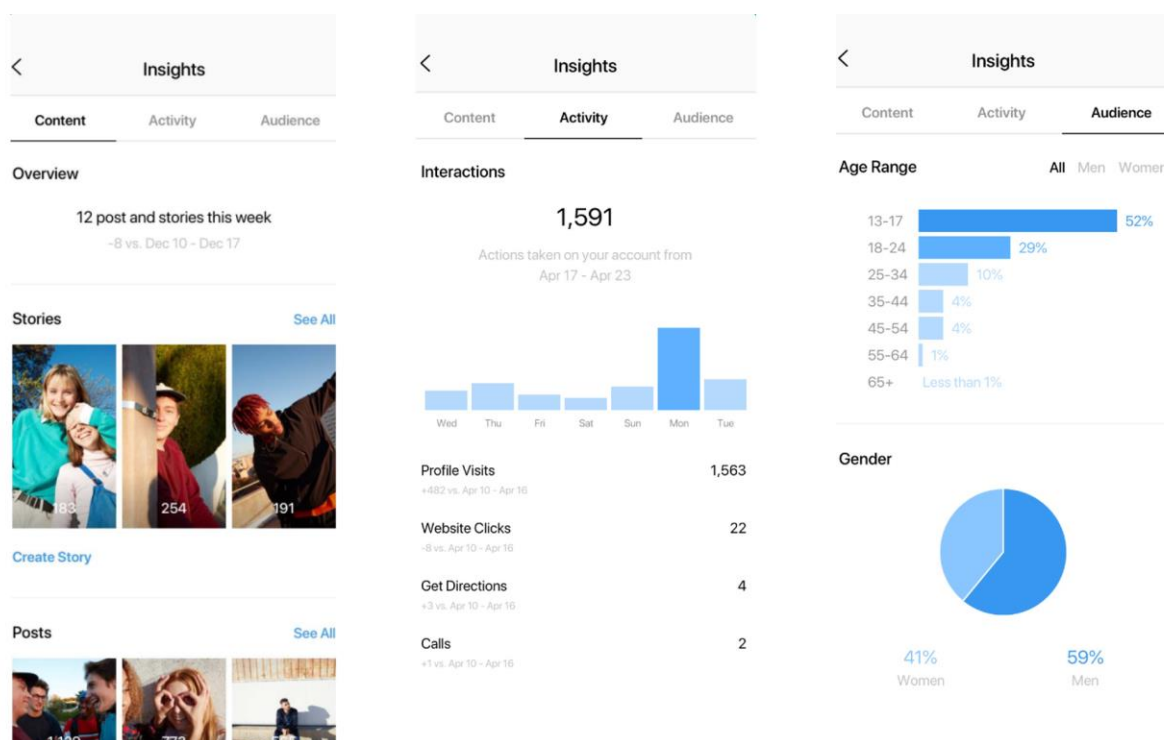
På Instagram fungerar följarrantalet som ett 'märke' för status. Enligt Miles (2019, s. 97) är det ett socialt bevis för popularitet. Det är dock viktigt att ha i åtanke att ett högt följantal inte alltid tyder på framgång. Det viktiga är att ha följare som är engagerade. De engagerade följarna är nämligen bättre än icke engagerade. Således bör individen sträva till att uppnå en stabilitet mellan ett högt följantal och engagerade följare.



Figur 10 Symbol för ny följare (Instagram, 2021)

### 3.3.4 Företagsamma insikter

På Instagram fungerar engagemanget som markeringar i form av gillningar, kommentarer, sparanden och delningar. Vidare kan dessa, tillsammans med interaktioner och exponeringar, även tjäna som det personliga varumärkets måtvärden. I kapitel 3.3 noterades att individen kan växla till ett *'professionellt konto'* och få tillgång till företagsamma insikter. Funktionen tillhandahåller förståelse för hur innehållet exponeras och hur följarna interagerar. Närmare bestämt erhåller individen statistik som redogör för antalet visningar, utvecklingen gentemot föregående vecka, konton som har nåtts, innehållsinteraktioner och totalt antal följare. Med *konton som har nåtts* kan individen få information om räckvidd, exponeringar, kontoaktivitet, profilbesök och webbplatsbesök. Vidare kan hen genom *innehållsinteraktioner* följa med hur innehållet i flödet, stories och IGTV presterar. Ytterligare kan hen med *totalt antal följare* analysera målgruppen genom mest relevanta platser, åldersintervall, könsintervall och mest aktiva tidpunkter. Hen kan även följa med *tillväxten*, det vill säga, hur många följare hen fått eller förlorat. (Instagram, 2021)



Figur 11 Instagram statistik (Instagram, 2021)

Det är även möjligt att följa upp statistik för enskilda inlägg. Detta gör individen genom att trycka på *visa statistik* under det specifika inlägget eller IGTV videon eller genom att svepa uppåt i stories. Genom funktionen erhåller individen statistik som är specifikt för inläggets

interaktioner och upptäckt. Med *interaktioner* kan individen se vilka åtgärder som följarna vidtagit då de interagerat med inlägget. Genom *upptäckt* kan hen spåra hur många som sett inlägget och var de funnit det. Väljer hen att marknadsföra inlägget erhåller hen mer statistik.

#### **4 Sammanfattning av den teoretiska referensramen**

Inom den teoretiska referensramen har redogjorts för varumärket, varumärket i den digitala tidsåldern, den traditionella marknadsföringens avtagande och publikens förväntan på en mer interaktiv kommunikation. Likaså har presenterats hur individen utgör det egna varumärket, hur hen förfogar över egenskaper likt ett, och hur hen följaktligen kan marknadsföras som ett. Det personliga varumärket har definierats som förfarandet där individen marknadsför sig och sin erfarenhet som unik.

Vidare har redogjorts för hur det personliga varumärket utgör ett strategiskt skeende, hur det grundar sig på en kontinuerlig utveckling och hur det framstår som en fortskridande process. Således har den personliga varumärkesutvecklingen beskrivits som en process där individen identifierar den egna identiteten, kommunicerar denne till en specifik målgrupp och bedömer värdet av uppfattningen. Detta genom att hen utvecklar I) en personlig varumärkesidentitet, II) en personlig varumärkespositionering, och III) en personlig varumärkesvärdering.

Ytterligare har redogjorts för hur den personliga varumärkesutvecklingen förefaller i sociala medier; hur identiteten är en förutsättning för sociala mediernas funktion, hur nätverkan tyder på en aktiv kommunikation, och hur rykte definierar perception. Den nätverkande funktionens delning har även uppmärksammats för att undersöka hur det personliga varumärket utvecklas genom delning av innehåll. Därav har en parallell till innehållsmarknadsföring valts att dras.

Inom den teoretiska referensramen har slutligen redogjorts för Instagram, hur den personliga varumärkesutvecklingen ter sig på plattformen, hur profilen utgör en effektiv strategi för det personliga varumärket, hur individen tillhandahåller en möjlighet att utveckla det personliga varumärket baserat på hans passion och hur tillväxten kan mätas med hjälp av företagsamma insikter. Vidare har även diskuterats hur Instagrams funktioner stöder individen att nå ut till en bred publik, hur individen genom ett socialt engagemang kan utveckla starkare relationer och hur följarrantalet kan fungera som ett märke för status.



## 5 Empirisk undersökning

*I detta kapitel redogörs för den empiriska undersökningen. Inledningsvis diskuteras strategi för undersökning, form av intervju och val av respondenter. Därefter återges intervjuerna ordagrant var för sig. De är till antalet tre. Avslutningsvis ställs resultatet samman.*

### 5.1 Kvalitativ forskningsstrategi

I examensarbetet grundar sig den empiriska undersökningen på den fjärde frågeställningen:

#### IV. Vilka är framgångsfaktorerna för personlig varumärkesutveckling på Instagram?

För att besvara frågeställningen tillämpas en kvalitativ forskningsstrategi. Enligt Bell m. fl. (2019, s. 355) grundar sig en kvalitativ forskning på en erfarenhetsmässig relation mellan teori och praktik. Inom en kvalitativ forskning genomförs ofta kvalitativa intervjuer. En av de huvudsakliga formerna är semistrukturerade intervjuer. En kvalitativ forskningsstrategi är ofta begränsad till ett färre antal respondenter. Det kan orsaka problem med generalisering. Kvalitativa forskningar kan sällan generaliseras till ett större urval. De generaliseras till teori. (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 374).

### 5.2 Semistrukturerade intervjuer

I examensarbetet genomförs semistrukturerade intervjuer. De semistrukturerade intervjuerna innebär att intervjuaren formar en mindre strukturerad intervjuguide. Detta ger respondenten mer frihet till att utforma svar. De semistrukturerade intervjuerna är även flexibla eftersom intervjuaren kan anpassa frågorna efter svaren. På detta sätt erhålls en möjlighet för att ställa följdfrågor. Samtliga huvudfrågor bör dock ställas. I examensarbetet är de semistrukturerade intervjuerna tre till antalet. Syftet med intervjuerna är att kartlägga respondenternas aktivitet på Instagram. Därav utformas intervjufrågorna för att fästa avseende vid framgångsfaktorer. (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 436)

### 5.3 Val av respondenter

Urvalet är målinriktat. Ett målinriktat urval är ett urval som är relevant för frågeställningen. (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 391) Valet av respondenter är personer som aktivt utövar personlig varumärkesutveckling på Instagram. För att erhålla ett vidsträckt perspektiv väljs respondenter med olika antal följare. En av respondenterna är från Åbo, Finland och två av

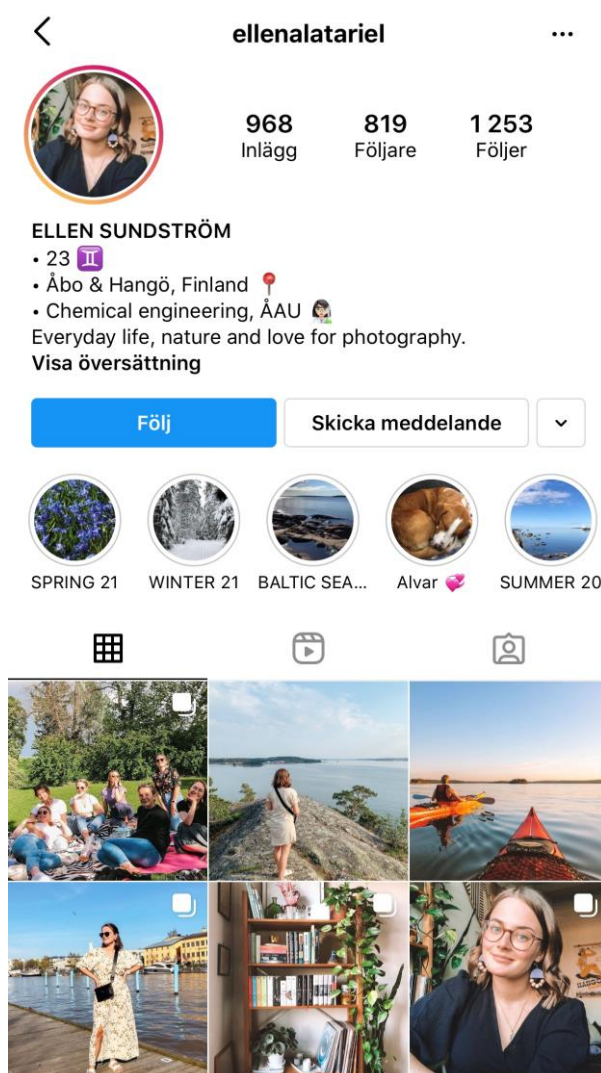
respondenterna från Stockholm, Sverige. Respondenterna är i åldern 24 – 25. Samtliga har varit aktiva på Instagram i 5 – 6 år.

## 5.4 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna genomfördes under tidsperioden: 7 – 9.4.2021. På grund av Covid – 19 var fysiska intervjuer inte möjliga. Genomförandet beaktade Statsrådets (2021) begränsningar. Intervjuerna genomfördes via videosamtal på Instagram. Samtliga intervjuer spelades in för att transkriberas.

### 5.4.1 Intervju med Ellen Sundström

*Ellen Sundström är 24 år. Hon studerar till diplomingenjör i kemiteknik. På Instagram ger hon följarna en titt på hennes vardagliga liv. Hennes aktivitet grundar sig på intresset för natur och fotografering. Intervjun genomfördes den 7.4.2021.*



Figur 12 Skärmdump @ellenalatarieel (2.6.2021)

### **I. Hur skulle du beskriva ditt personliga varumärke på Instagram?**

- ”Jag skulle beskriva mig själv som väldigt personlig. Min aktivitet representerar mitt personliga liv. Jag ser Instagram som en dagbok där jag delar med mig av personliga saker. Det är vardagsliv, natur och fotografering. Fotograferingen är den största orsaken till att jag gör det. Jag gillar att redigera och arbeta med bilder.”

### **II. Instagram marknadsför sig själva med orden: ”Dela dina passioner medan du bygger ditt personliga varumärke”. Anser du att ditt personliga varumärke på Instagram representerar dina passioner?**

- ”Jo det skulle jag nog säga. Allt jag delar är saker som jag gillar och ser som viktiga för mig. Så jo det stämmer nog bra. Samtidigt är det ju ganska självklart då de flesta delar med sig av saker som de gillar. Jag skulle även säga att det representerar mina styrkor. Man väljer ju att visa sina bästa sidor.”

### **III. Hur aktiv är du på Instagram?**

- ”Jag är väldigt aktiv. Jag delar mycket just nu. Förstås förekommer det även stunder då jag är mindre aktiv. Då jag delar mindre. Jag skulle säga att det ofta hänger ihop med fotograferingen. Vinterhalvåret har ju en tendens att vara rätt så grått och trist. Då kan jag ibland dela mindre. I år har vi ju dock haft en ordentlig vinter så jag har nog delat mycket. Just nu är jag aktiv dagligen. Jag uppdaterar varje dag. Framförallt i stories. Samtidigt sätter man ju mycket tid på annat på Instagram. Tycker det skulle vara skrämmande att se hur mycket tid man egentligen sätter ner på Instagram.”

### **IV. Tillämpar du samtliga funktioner för att dela innehåll?**

- ”Inte alla. Jag delar innehåll i flödet och stories. Jag har även delat några reels men det är inget som jag är jätte aktiv med än. Det känns väldigt TikTok men jag tycker nog det är roligt. Dessutom är det ju så pass nytt också. Det har just kommit till Instagram. Så det är flödet och stories som jag absolut använder mest.”

### **V. Strävar du till att ha en sammanhängande profil?**

- ”Jo det gör jag. Flödet är väldigt viktigt för mig. Jag är väldigt detaljerad när det kommer till mitt innehåll. Jag fäster mycket avseende vid ljus och färg. Förstås händer det att jag ibland också delar bilder som eventuellt inte skulle passat in. Som jag sa ser jag det som en dagbok. Ibland delar jag bara för minnets skull.”

### **Följdfråga: Planerar du ditt innehåll?**

- ”Både ja och nej. Jag visualiserar ofta hur innehållet ser ut i profilen. Till exempel när jag tar bilder eller ska ge några tips så kan jag fundera på ordningsföljden. Att jag tänker att jag delar det här efter jag delat det där. Att så planerar jag. Eller sen med tanke på hur flödet ser ut så kan jag tänka att nu har jag delat en sån här bild så nu måste jag dela en bild med blåa toner eller någonting. Så att det passar in.”

### **VI. Hur tilldelar du dina följare ett värde?**

- ”Jag skulle säga att det främst handlar om att inspirera. Jag får ofta höra av människor att dom uppskattar mitt innehåll och det jag gör. Det gäller främst det visuella. Människor uppskattar då mina bilder i flödet och stories ser bra ut. Men också att jag delar med mig av intressanta saker. Mitt vardagsliv är kanske inte alltid jätte intressant men jag vet att det uppskattas då jag delar någonting informativt. Men jag tror att det handlar om att människor tycker om hur det ser ut. Att det är fina bilder. Så det är nog det visuella som inspirerar. Och vardagsliv är ju en inspiration i sig. Och det är ofta det jag hör att människor tycker är roligt.”

### **Hur personlig är du på Instagram?**

- ”Jag skulle nog säga att jag är väldigt personlig. Såklart att man inte delar med sig av alla detaljer men det mesta som jag delar är nog personligt. Jag delar ju med mig av mitt vardagsliv så jo väldigt personlig. Att inte gömmer jag någonting på det sättet. Jag tycker själv att det vore kontisigt om jag inte delade med mig av personliga saker. Sen finns det ju såklart människor som har en åsikt om vad man borde dela och inte borde men jag väljer att vara väldigt personlig. Jag delar med mig av allt. Jag själv gillar också att ta del av andras vardagliga saker. Så därför gillar jag själv att vara personlig. Det är ju också genom att vara personlig som relationen till följarna skapas.”

### **Följdfråga: Var drar du gränsen?**

- ”Bra fråga. Jag har nog ingen gräns. Jag kan liksom inte säga att det här är någonting som jag absolut inte delar med mig av. Jag kan inte ange att det här delar jag och det här delar jag inte. Det finns ingen gräns på det.”

## VII. Ansluter du till andra varumärken för att stärka den egna identiteten?

- ”Jo det gör jag. Bland annat gör jag det för att visa och marknadsföra produkter som finns. Jag vill ju gärna att andra också hittar produkter som jag själv gillar. Samtidigt är det ju ett sätt att visa ens egna värderingar på. Det visar ens personlighet. Sen gör jag det också för att informera om viktiga saker. Till exempel informerar jag om att jag är en månadsgivare för John Nurminens stiftelse. Det anser jag som en viktig sak. Det är ju något som intresserar mig. Det är ju också någonting som visar mina värderingar. Så jo det stärker ju ens egna identitet. Det är också ett sätt att informera sina följare om viktiga saker. Så på det sätter tilldelar man ju också ett värde.”



Figur 13 Skärmdump @ellenalatarie (07.04.2021)

## VIII. Engagerar du dig socialt?

- ”Jo det gör jag nog. Jag brukar nog alltid svara till alla. Om någon har kommenterat så kommenterar jag tillbaka. Om det nu inte är något konstigt förstås. Att följa och gilla andra gör jag nog också men inte lika aktivt.”

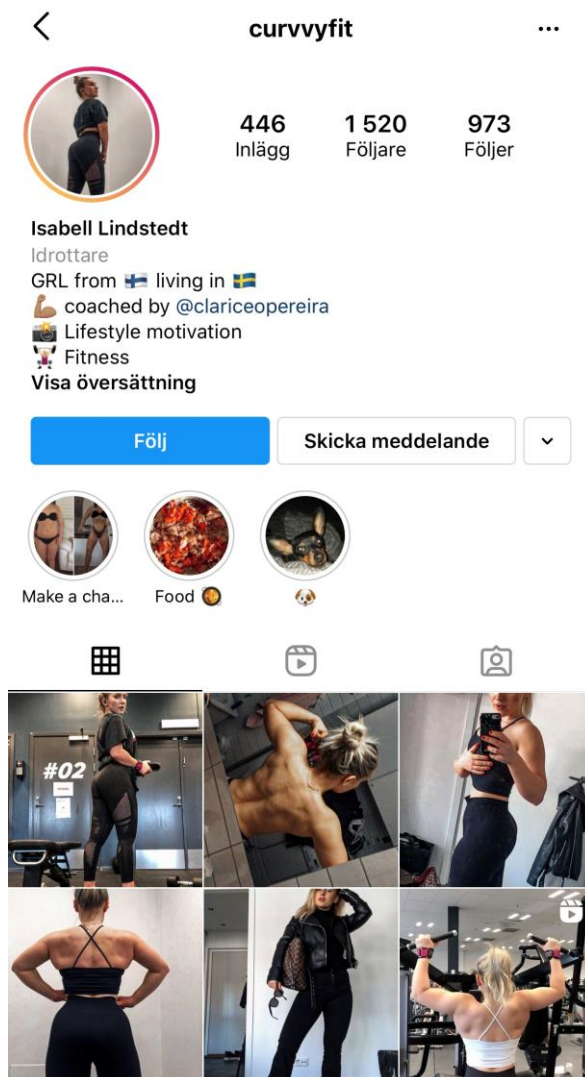
## IX. Hur mäter du din framgång?

- ”Följarantalet följer jag nog inte med. Jag skulle nog inte märka om jag tappade några följare. Förstås händer det att man nyligen kollat upp och så ser man i förbifarten att man tappat följare. Gillningar följer jag upp. Och hur innehållet nås av andra. I stories

ser jag hur många som har sett. Det är ju betydligt färre som nås genom flödet. Att på så sätt följer jag med. Instagram har ju även ändrat alla algoritmer så idag betyder gillningar inte lika mycket. Idag är det sparanden som betyder mest.”

#### 5.4.2 Intervju med Isabell Lindstedt

*Isabell Lindstedt är 25 år. Hennes främsta intressen är träning och hälsa. På Instagram delar hon med sig av sin egen träningsresa. Intervjun genomfördes den 8.4.2021.*



Figur 14 Skärmdump @curvvyfit (23.04.2021)

#### I. Hur skulle du beskriva ditt personliga varumärke på Instagram?

- ”Det jag mest delar är träning. Sen brinner jag ju också för mode. Men mest är det ju träning. Jag försöker att sprida positivitet. Och framförallt motionsglädje.”

**II. Instagram marknadsför sig själva med orden: ”Dela dina passioner medan du bygger ditt personliga varumärke”. Anser du att ditt personliga varumärke på Instagram representerar dina passioner?**

- ”Det gör det ju verkligen. Åtminstone inom träningen. Det är ju det jag delar med mig av. Mina träningsklipp, min resa och mina uppdateringar till min coach. Så jo det tycker jag nog.”

**III. Hur aktiv är du på Instagram?**

- ”Väldigt aktiv. Jag försöker väl ändå lägga upp en bild per dag. I stories delar jag lite så som så. En dag kanske jag lägger upp lite mer. En annan dag kanske lite mindre. Men några stories blir det nog per dag. Och sen en bild. Ibland blir det väl kanske någon dag emellan men jag skulle nog säga en bild per dag.”

**IV. Tillämpar du samtliga funktioner för att dela innehåll?**

- ”Jag har faktiskt inte prövat live eller IGTV. Men jag har nog eventuellt funderat på att köra live någon gång. Än så länge håller jag mig till flödet och stories. Och reels har jag ju också börjat med. Speciellt när jag börjat med Crossfit så tycker jag det är bra att lägga upp lite klipp därifrån också. Det är ändå många som har bett mig att dom vill se mera av min träning. Samtidigt vill jag ju verkligen träna när jag tränar. Egentligen vill jag ju inte filma när jag tränar. Men eftersom intresset finns så delar jag ju gärna med mig av det. Men mest som sagt flödet och stories.”

**V. Strävar du till att ha en sammanhängande profil?**

- ”Egentligen bryr jag mig inte om det visuella. För mig är det inte viktigt att allt är i samma färgskala. Jag vill ju ändå hålla det personligt. Så jätte mycket fokus sätter jag inte på det. Jag använder dock samma filter, men bilderna är ju ändå så pass olika beroende på ljus och var jag tagit dem. Dock anser jag att kvaliteten är viktig. Man vill ju inte lägga upp någonting som är av dålig kvalitet. Man vill ju att det ska se bra ut det man lägger upp.”

**Följdfråga: Planerar du innehållet?**

- ”Nej inte på det sättet. Ibland planerar jag själva bildtexten. Att jag dagen innan funderar på själva budskapet. Sen så tar jag ju bilder kontinuerligt och ibland kanske jag tänker att okej nu har jag delat tre bilder av samma slag. Att dags att dela en annan



bild. På så sätt planerar jag följden. Och sen just vad jag skall skriva. Ibland blir det ju spontant men ofta funderar jag på det dagen innan.”



Figur 15 Skärmdump @curvvyfit (5.5.2021)

## VI. Hur tilldelar du dina följare ett värde?

- ”Jag försöker mest sprida motionsglädje. Genom min träningsresa vill jag inspirera andra till träning. Jag vill visa vad man kan göra med sin kropp. Jag vill också uppmana tjejer till att inte vara rädda för att äta och träna hårt. Mest vill jag bara sprida positivitet. Jag har ju också börjat med en fredagshälsning. Den har varit väldigt



uppskattad. Det är faktiskt många som skriver till mig att det är deras höjdpunkt när dom ser mina fredagshälsningar.”

## **VII. Hur personlig är du på Instagram?**

- ”Jag är nog väldigt personlig. Ibland kanske lite väl personlig. Kan väl vissa kanske tycka. Jag delar med mig av väldigt personliga saker. Det enda jag inte delar med mig av är mitt förhållande. Annars har jag nog inte något som jag inte delar med mig av. Allt som handlar om mig är jag väldigt öppen om. Personer som har samma coach som mig brukar också skriva till mig och fråga om vi ska träna ihop. De kanske skriver i stil med att ’Hej, ska vi träna tillsammans? Du verkar skön’. Så då är det ju också skönt för mig att veta att det dom ser är det som dom får i verkligheten. Det är inget påhitt. Jag försöker inte vara någon annan på Instagram än vad jag i verkligheten är. Så mer personlig än det kan man väl inte vara.”

## **VIII. Ansluter du till andra varumärken för att stärka den egna identiteten?**

- ”Jo det gör jag nog. Jag har ju till exempel samarbetat med MM sports. Sen gillar jag ju att tagga min coach för att hon förtjänar den uppmärksamheten. Det är inget som hon kräver. Sen brukar jag även tagga träningskläder för att jag gillar dem. Bara för att genuint visa vad jag gillar. Det stärker ju allt med träningen. Och på så sätt visar det ju ens värderingar.”

## **IX. Engagerar du dig socialt?**

- ”Det gör jag. Jag följer ofta människor tillbaka. Alla som skriver till mig få ett svar. Jag svarar nog på alla kommentarer. Jag tycker det är viktigt att svara. Om dom ändå tar sig tiden att skriva till mig så bör jag svara. Jag försöker nog också att vara aktiv och gå in och gilla andras bilder.”

## **X. Hur mäter du din framgång?**

- ”Det är väl kanske genom följarrantalet. Men samtidigt känner jag att följare inte alltid är allt. Jag mäter det mer enligt hur mycket gillningar jag får. Interaktionen mellan mig och mina följare. Dom som jag redan har. Till exempel om jag lägger upp någonting i stories. Hur många är det som reagerar. Det är nog så jag mäter. Jag tänker nog inte på att jag måste få flera följare. Jag vill att dom som följer mig, följer mig för att dom vill, för att jag är intressant och för att det ger dom någonting. Så att jag skulle säga att jag

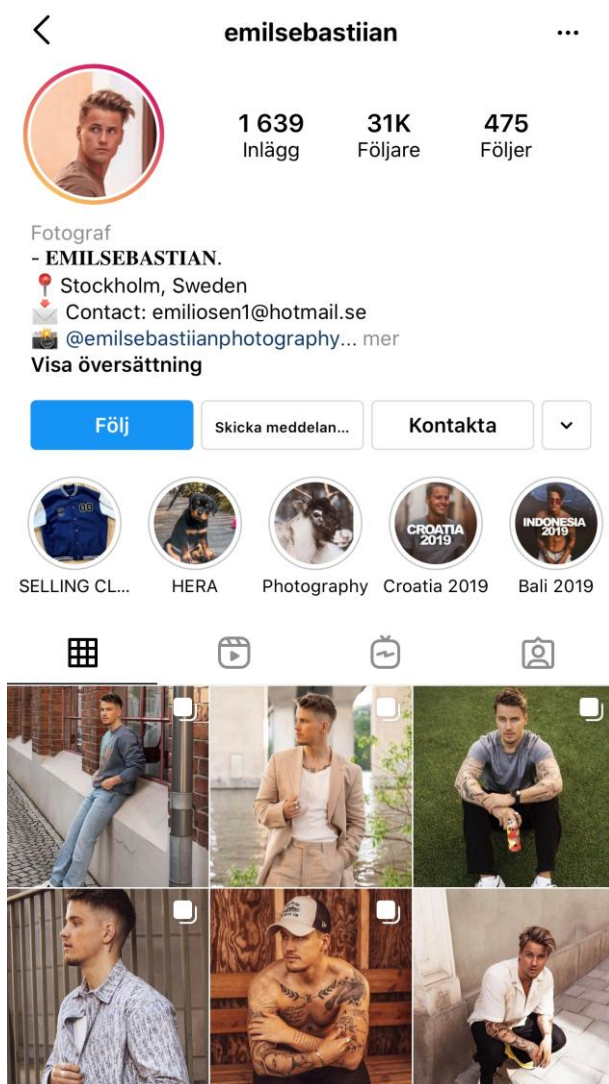
mäter det enligt hur följarna reagerar. Det är även följarnas engagemang som motiverar mig.”

**Följdfråga: Anser du att det är viktigare att ha engagerade följare och ett lägre följantal än icke engagerade följare och ett högre följantal?**

- ”Absolut. Skulle jag ha 20 000 följare och ingen aldrig hade reagerat eller skrivit till mig ’Fan Isabell, tack för att du sa det där’ eller ’Tack för att du la upp det där, det motiverade mig’ så skulle det inte vara det värt.”

### 5.4.3 Intervju med Emil Sjöström

*Emil Sjöström är 25 år. Han jobbar som influenser, filmskapare och fotograf. På Instagram delar han med sig av intresset för foto och film. Intervjun genomfördes den 9.4.2021.*



Figur 16 Skärmdump @emilsebastiaan (2.6.2021)

## **I. Hur skulle du beskriva ditt personliga varumärke på Instagram?**

- ”Jag pluggade media på gymnasiet. Älskade att fota och filma. Så la jag bara upp det som en rolig grej liksom. Sen reste jag mycket jag var i LA och Bali. Det var lite där jag växte. I LA framförallt. Då växte jag som mest. Jag gillar väl inte att dela med mig av så mycket egentligen. Jag är ju lite privat av mig också. Sen har jag ju också sett det som ett jobb. Och jag tycker det är kul. Det var inte min plan från början. Det bara blev så. Nu gör jag det för att jag tjänar pengar. Många börjar ju bara för att dom vill tjäna pengar. Nu har jag även sökt plugg inom Content Development. Jag tror ändå att jag delar ut en bra bild av hur jag är som person.”

## **II. Instagram marknadsför sig själva med orden: ”Dela dina passioner medan du bygger ditt personliga varumärke”. Anser du att ditt personliga varumärke på Instagram representerar dina passioner?**

- ”Ja, ofta är det ju kopplat till vad jag gör i vardagen. Träning och kläder. Så det mesta är ju kopplat till hur jag är som person. Vilket jag ändå tycker att är viktigt.”

## **III. Hur aktiv är du på Instagram?**

- ”Till och från. Jag har nog alltid varit ganska aktiv. Inte överdrivet aktiv genom att vara inne på andra och kommentera. För det kommer jag på mig själv att jag är väldigt dålig. På att faktiskt gå och scrolla. Utan det har mest varit att kolla min statistik, kolla mina stories, förbereda samarbeten och den biten. Så det var ju ett tag där jag rensade hela min följjarlista typ. För att jag kände att jag behöver vara lite mer aktiv och hålla koll. Det mesta fokuset har varit på mig liksom.”

## **Följdfråga: Hur ofta uppdaterar du?**

- ”Ja men i två års tid eller tre års tid har det nog varit en gång per dag. Man får ju också höra vad man ska göra för att folk ska följa liksom ’Du måste göra såhär och uppdatera såhär ofta’. Så man har ju ofta förhållit sig till det. I ett år la jag bara upp bilder fast jag kanske inte var nöjd med bilderna. Jag la bara upp det för att jag kände en press av att jag måste lägga upp. Nu på senare år har jag tänkt såhär, hellre lägger jag upp, det är så många bilder som jag inte lägger upp nu, hellre lägger jag upp en bild jag är nöjd med och inte poster på fyra dagar. Och samma med stories. Hellre lägger jag upp någonting när jag faktiskt gör någonting. Nu känner jag inte någon press av att lägga upp varje dag.”

### **Följdfråga: Skulle du säga att kvaliteten är viktigare än kvantiteten?**

- ”Absolut. Och det är ju så med företag som jobbar med mig också. Jag får inte bara betalt för räckvidden. Utan många betalar extra för kvaliteten. Nu har ju jag ett rykte. Det finns två tre företag som är mellanhänder, som då kör ut samarbeten, så dom har jag ju jobbat med olika. Jag är ganska högt rankad där. På en av dom i alla fall. Där dom älskar mitt content. Jag tycker det är kul. Så att jag gör hellre bra content hela tiden. Sen så kanske vissa inte blir lika bra för att man inte har tid eller man inte får hjälp men. Jag försöker så gott jag kan liksom.”

### **IV. Tillämpar du samtliga funktioner för att dela innehåll?**

- ”Ja, alltså jag har ju börjat med reels mer nu. IGTV kom ju men det tror jag ingen greppade. Det var nog ingen som la upp så mycket där. Reels är ju ganska stort nu. Men det är för att dom vill komma in på TikTok. Dom har ju härmat TikTok där. Och där får man ju också höra att man bör ladda upp minst fyra reels i veckan för att nå ut’.”

### **V. Strävar du till att ha en sammanhängande profil?**

- ”Jag har väl inte haft ett sånt mindset. Jag vet att många tänker på flödet och att det ska vara snyggt och allt det där. Jag har alltid sett bild för bild. Jag redigerar mina bilder så bra som möjligt. Då blir det ett helt okej flöde ändå. Fast kanske färger som krockar. För det är faktiskt många som frågar ’Hur gör du med ditt flöde? Hur tänker du?’. Jag redigerar bara varenda bild så bra som jag kan. Då blir det som en sorts grej ändå. Jag ser bild för bild och gör det så bra som jag kan.”

### **VI. Hur tilldelar du dina följare ett värde?**

- ”Jag lägger upp fashion och träning. Och så får jag inspirera genom träning. För det vet jag att jag gjort. Däremot så finns det ju många sätt att ge värde på. Man kan uppdatera ofta, tipsa om kläder och lägga adlinks. På ett sätt influerar man ju bara genom sin outfit. Sen finns det ju mer sätt att ge värde på. Det finns det ju såklart. För det är ju så du växer egentligen. I ett och ett halvårs tid har jag ju typ legat i samma följarskara. Men det vet jag ju om för att jag har inte vart den som kanske spottar ut ett värde. Utan jag lägger ju ut det jag tycker är kul liksom.”

## VII. Hur personlig du?

- ”Jag var betydligt mer förut faktiskt. Då la jag upp jätte mycket. Men då var det mycket när man var på resor. Jag reste ju typ fyra månader i fyra års tid. Då är det ju lätt att ta upp kameran och dela med sig av det man gör. Men nu när jag inte rest på ett och halvår på grund av Covid – 19 så känner jag såhär ’När ska jag prata?’. Så nu pratar jag knappt alltså. Om inte jag gör en frågestund. Men jag tror det är naturligt. Om du inte har någonting som du faktiskt gör typ så kan du lika bra lägga upp bilder. Men jag antar att det kommer lite med åldern. Att man vill vara lite mer privat.”



Figur 17 Skärmdump @emilsebastiian (2.6.2021)

### **VIII. Ansluter du till andra varumärken för att stärka den egna identiteten?**

- ”Så här, med vissa samarbeten behöver du inte ens lägga upp i stories, utan du ska lägga upp en bild bara. Men då känner jag själv för mitt eget varumärke att det är lite skumt att bara lägga upp en bild och inte förklara någonting om produkten. Då kan jag göra en eller flera stories ibland. Jag gör det för mig själv då. Inte för att jag behöver. För annars känner jag att det bara blir luddigt. Man får ju ändå tänka på vad som är bäst för det egna varumärket. Det är ju ändå ditt varumärke. Sen försöker jag ju alltid göra det så bra som möjligt. Typ jag hade ett samarbete med Björn Borg och då körde jag värsta reklamfilmen, vilket ingen annan gjorde. Bara för att jag kände varför inte. För att jag tycker att det är kul. Så jag försöker ju göra det lite extra bra och sen som du säger så kan man ju göra lite extra jobb för att man känner att det är bäst för en själv.”

### **Följdfråga: Representerar det din personlighet och dina värderingar?**

- ”De samarbeten jag väljer att göra passar mig. Till exempel Björn Borg. Jag tränar hela tiden. Kläder. Älskar kläder. Jag tycker ju att jag väljer ut dom rätt selektivt liksom. Det är ju många som man tackar nej till.”

### **IX. Engagerar du dig socialt?**

- ”Jag vet ju att det sägs att man ska svara på alla kommentarer. Och att det är bra. Och det försöker man ju göra också. Däremot kan många kommentarer vara den här brinnande elden eller bara någon annan emoji. Att vad finns det att svara på där om man inte gillar förstås. Sen gör man ju det egentligen. Men så fort det faktiskt är någon som skriver någonting genuint eller frågar någonting. Då svarar jag alltid. Frågar du någonting då kommer jag svara. Så är det. Skriver du 'Fan vad snygg du är', då kanske jag inte svarar. Ställ en fråga och du får ett svar. Så är det. Så kommer det alltid vara. Det är därför jag gör Instagram.”

### **X. Hur mäter du din framgång?**

- ”Följarantalet var viktigt förut. Man blev på dåligt humör när man inte växte. Det var ju som att 'Fan nu har man lagt ner mycket jobb'. Det är ju naturligt så klart. Man lägger ner mycket jobb men känner att man inte får någonting tillbaka. Det är väl lite så som Instagram är nu. Det går knappt att växa. Alltså bara från Instagram. Nu har det

varit stilla så länge. Jag får ju mer samarbeten ändå. Fast jag inte växer. För att det är en genuin relation. Dom får det dom vill ha liksom. Så jag bryr mig inte längre om att växa. Sen vill man ju inte sjunka såklart. Man vill ju ändå bibehålla så mycket som möjligt. Jag skapade en enskild firma. Det skapade jag i samband med att jag fick sju samarbeten. Jag gör ju mer samarbeten nu än någonsin typ. Fast jag inte har växt på hur länge. Men det är väl en framgång i sig. Att jag gör bra content alltså. Så jag mäter hur många jag samarbetar med. Och rykte går också.”

#### **Följdfråga: Följer du upp statistik?**

- ”Jag lägger upp bilder som jag vet fungerar. Jag vet ju vad som fungerar. Jag fick ju faktiskt mina flesta följare i USA. Och när jag reste. Så det har ju egentligen ingenting med fashion att göra. Så jag har en ganska blandas bas. Så jag vet ju vad som fungerar. Och då har jag alltid lagt upp bilder på det. Nu lägger jag hellre upp bilder på vad jag vill. Jag kommer inte lägga upp bilder bara för att det ger gillningar. Så mycket bryr jag mig inte nu. Vilket man gjorde förut.”

#### **Följdfråga: Hur påverkar Instagrams algoritm?**

- ”Den är ju katastrof. Förut hade jag 100 000 – 150 000 som kollade mina bilder. Det är inte ens i närheten nu. Det är ingen som ser ens bilder. Det är en jätte dålig algoritm. Det kommer nya uppdateringar hela tiden. För att du vill att dina bilder ska synas så sägs det tio stories om dagen, fyra reels i veckan och en post om dagen.”

#### **Följdfråga: Hur viktiga är sparanden?**

- ”Man har ju fått höra att sparanden är det viktigaste om du vill att din bild ska nå ut. Förut var det ju gillningar och kommentarer. Nu är de sist på listan. Så nu är det sparanden som gäller. Om det är många som sparar under kort tid så kommer Instagram skicka vidare bilden. Sen så snittar man ju 40 – 50 – 100 sparanden ändå. Sen beror det ju på vad man lägger upp också. Läger du upp någonting av värde så kommer folk att spara. Sen kan det ju vara svårt inom till exempel fashion. Om man inte gör värsta videon typ. Men sparanden är ju det viktigaste för räckvidden.”

## 5.5 Resultat

Samtliga respondenter har en klar insikt i den egna aktiviteten på Instagram. Likaså beskriver de att deras personliga varumärken reflekterar hur de är som personer. Sundström menar att hennes aktivitet på Instagram grundar sig på intresset för vardagsliv, natur och fotografering; Lindstedt anger träning som sin utmärkande egenskap; och Sjöström säger att han utvecklat det personliga varumärket genom intresset för foto och film. Även resande, mode och träning uppger han då han beskriver sig själv. Således anser samtliga respondenter att det personliga varumärket på Instagram representerar deras passioner. Sundström är även medveten om att det representerar hennes styrkor: *”Man väljer ju att visa sina bästa sidor”*:

Respondenterna är alla aktiva dagligen. Sundström anger att hon just nu delar innehåll varje dag. Lindstedt likaså. Sjöström menar att han dagligen delat innehåll i tre års tid, men att han nu tagit en kvalitet över kvantitet inställning: *”Hellre lägger jag upp en bild jag är nöjd med och inte postar på fyra dagar”*. Samtliga respondenter delar innehåll i flödet och stories. De alla använder även funktionen reels. Sjöström har delat några videon i IGTV men menar att han inte använder funktionen aktivt. Ingen använder live. Lindstedt säger emellertid att hon funderat på att börja använda funktionen.

För Sundström är en sammanhängande profil väldigt viktig. Hon beskriver att hon är mycket detaljerad och fäster mycket avseende vid ljus och färg. För Lindstedt är en profil i liknande färgskala inte viktig. Det är inget hon strävar efter. Istället fäster hon avseende vid bildernas kvalitet: *”Man vill ju inte lägga upp någonting som är av dålig kvalitet. Man vill ju trots allt att det ska se bra ut”*. Hon redigerar dem även med samma filter. Sjöström berättar att han ser bild för bild. Han redigerar bilderna enligt bästa förmåga: *”Jag redigerar mina bilder så bra som möjligt. Då blir det ett helt okej flöde ändå.”* På frågan som följer svarar samtliga respondenter att de planerar sitt innehåll i viss mån. Sundström säger att hon ofta visualiserar hur innehållet ser ut i profilen. Lindstedt menar på liknande sätt att hon ofta planerar följden. Hon delger även att hon ofta planerar budskap i för väg. Sjöström säger att han logiskt börjat planera innehållet då han inte delar varje dag. Inför samarbeten menar han även att det är ett måste. Då menar han att han bör vara kreativ i planeringen.



Samtliga respondenter menar att de tilldelar ett värde i form av inspiration. De är även eniga om att deras passioner utgör inspirationer i sig. Sundström anser att hon i huvudsak inspirerar genom det visuella: *”Människor uppskattar då mina bilder ser bra ut.”* Hon är övertygad om att det visuella innehållet inspirerar följarna. Lindstedt säger att hon inspirerar genom träning: *”Jag vill inspirera andra till träning”*. Hon menar även att hon informerar tjejer om kosten. Lindstedt strävar även till att tilldela ett värde i form av allmän glädje. Hon delger att följarna uppskattar då hon pratar med dem via stories. Enligt Sjöström förekommer det många sätt att tilldela värde på. Han menar till exempel att aktiviteten är ett värde i sig. Själv inspirerar han genom resor, mode och träning. Sjöström är även fast besluten om att det är genom det tilldelade värdet som tillväxten sker: *”...det är ju så du växer...”*. I förhållande till det svarar Sundström på frågan som följer *”Hur personlig är du på Instagram”* att hon genom att vara personlig utvecklat en genuin relation till sina följare. Även Lindstedt säger att hon är väldigt personlig. Hon berättar att följarna på detta sätt lärt känna det sanna jaget. Sjöström säger att han länge varit personlig. Emellertid menar han att hans beteende ändrat över tid: *”Jag var betydligt mer förut faktiskt. Då lag jag upp jätte mycket.”* Nu menar han att han är som mest personlig då han genomför frågestunder via stories. (Det är en form av stickers. Se kapitel 3.3.2).

Samtliga respondenter väljer aktivt att ansluta till andra starka varumärken för att stärka den egna identiteten. Enligt Sundström utgör det ett sätt att visa vad man representerar: *”... det är ju ett sätt att visa ens egna värderingar på. Det visar ens personlighet.”* Vidare ser hon det som ett sätt att informera sina följare om viktiga saker: *”...på det sättet tilldelar man ju också ett värde.”* Lindstedt säger att hon ofta väljer att stärka den egna förmedlade bilden av träningen genom att tagga träningsprodukter. Hon delger även att hon valt att samarbeta med företag för den exakta nyttan. Sjöström säger att han aktivt samarbetar med företag. Dock menar han att han ofta väljer att dela mer än vad samarbetet förutsätter. Detta för att stärka det egna varumärket: *”Man får ju ändå tänka på vad som är bäst för det egna varumärket. Det är ju ändå ditt varumärke.”* Sjöström menar även att han väljer ut samarbeten selektivt: *”De samarbeten jag väljer att göra passar mig [...] Det är ju många man tackar nej till.”*

På frågan *”Engagerar du dig socialt”* svarar samtliga respondenter ja. Sundström menar att hon väljer att besvara kommentarer hon får i det egna kommentarsfältet. Hon väljer även att gilla och följa andra. Om än inte lika aktivt. Lindstedt säger att hon ofta väljer att följa andra tillbaka. Hon väljer även att besvara samtliga kommentarer: *”Alla som skriver till mig får ett svar. [...] Om de ändå tar sig tiden att skriva till mig så bör jag svara”*. Hon tar sig även tid för att gilla andras bilder. Sjöström strävar till att besvara alla kommentarer. Han menar dock

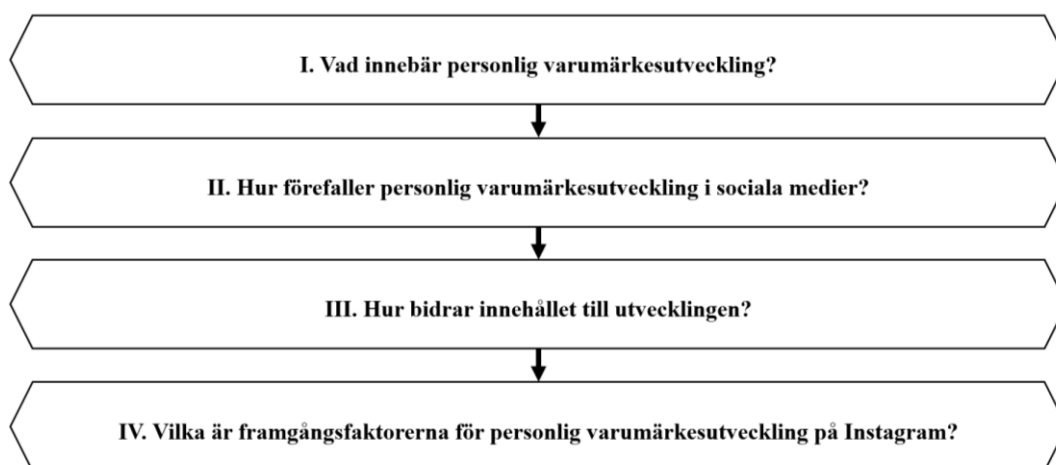
att det ibland kan vara svårt eftersom många kommentarer kan vara en 'emoji'. Han säger att han huvudsakligen väljer att besvara kommentarer av värde: "... så fort det faktiskt är någon som skriver någonting genuint eller frågar någonting. Då svarar jag alltid. [...] Skriver du 'Fan vad snygg du är', då kanske jag inte svarar. Ställ en fråga och du får ett svar. Så är det. Så kommer det alltid vara. Det är därför jag gör Instagram."

Enligt samtliga respondenter är följarantalet inte den viktigaste mätaren. Sundström uppger att hon mäter sin framgång genom räckvidden: "Gillningar följer jag upp. Och hur innehållet nås av andra. I stories ser jag hur många som har sett." Lindstedt mäter framgången genom interaktionen med de befintliga följarna. För henne är följarnas engagemang det viktigaste: "Interaktionen mellan mig och mina följare. Dom som jag redan har. [...] Så att jag skulle nog säga att jag mäter det enligt hur följarna reagerar." Även Sjöström väljer att mäta det som en genuin relation. Han menar även att ryktet är en mätare för framgång: "... ryktet går ju också". I förhållande till det menar han att det egna innehållet utgör en framgångsmätare: "Det är väl en framgångsmätare i sig. Att jag gör bra content alltså." Sjöström nämner även antalet samarbeten: "Jag gör ju mer samarbeten nu än någonsin typ. Fast jag inte växer." På följdfrågan "Följer du upp statistik" svarar Sjöström att han genom att följa upp statistik lärt sig vilket innehåll som presterar bäst. Såväl Sundström som Sjöström är måna om att det är sparanden som utgör den viktigaste markeringen. Sundström uppger: "Instagram har ju också ändrat alla algoritmer. Idag betyder gillningar inte lika mycket. Idag är det sparanden som betyder mest". Även Sjöström uppger: "... sparanden är det viktigaste för räckvidden." Således menar Sjöström att det är viktigt att fundera på värdet: "Om det är många som sparar kommer Instagram att skicka vidare bilden. [...] Läger du upp något av värde så kommer folk spara."

## 6 Analys

*I detta kapitel analyseras det empiriska resultatet gentemot den teoretiska referensramen. I analysen diskuteras frågeställningarna var för sig. Det eftersträvade är att analysen uppnår det förutnämnda syftet. Analysen utgör examensarbetets slutsats.*

Examensarbetet syftar till att undersöka vad som förutsätts för att utveckla ett framgångsrikt personligt varumärke på Instagram. Avsikten är att upprätta en förteckning över avgörande framgångsfaktorer. Utifrån syftet har fyra frågeställningar ställts. De fyra frågeställningarna garanterar att examensarbetet följer en strategisk process. Den teoretiska referensramen har ämnat till att besvara samtliga frågeställningar. Den empiriska undersökningen har därefter genomförts för att huvudsakligen besvara den fjärde frågeställningen. Detta för att skapa en erfarenhetsmässig relation mellan teori och praktik. Nedan besvaras samtliga frågeställningar var för sig.



**Figur 18** Frågeställningar

### **I. Vad innebär personlig varumärkesutveckling?**

Det personliga varumärket har definierats som förfarandet där individen marknadsför sig och sin erfarenhet som unik. Det personliga varumärket grundar sig på en kontinuerlig utveckling. Det är en fortlöpande process för individen att kommunicera vem hen är. Följaktligen innebär en personlig varumärkesutveckling en process där individen identifierar den egna identiteten, kommunicerar den till en bestämd målgrupp och bedömer värdet av uppfattningen. Detta gör hen genom att utveckla en personlig I) varumärkesidentitet II) varumärkespositionering och III) varumärkesvärdering. Identiteten innebär att individen identifierar de unika egenskaperna som skiljer hen från mängden. På detta sätt kan hen finna målgruppen, möta dess behov och

urkilja konkurrenter. Genom att investera i det sociala och kulturella kapitalet kan individen förstärka identiteten. Det sociala kapitalet utgörs av individens kontakter och nätverk medan det kulturella kapitalet utgörs av individens kunskap och utbildning. Positioneringen innebär att individen kommunicerar identiteten. Sådillvida handlar fasen om marknadsföringen av sig själv. Fasen grundar sig på en teori om att individen förmedlar ett ideal som stämmer överens med hens sätt att uppträda. Värderingen innebär att individen hanterar uppfattningen. Det gör hen genom att ha en uppsikt över den förmedlade bilden. På detta sätt kan individen bedöma framgången och uppnå personliga och professionella mål. (Khedher, 2014, s. 33) (Khedher, 2015, ss. 21-23)

Även om frågeställningen inte låg som grund för den empiriska undersökningen kan följande konstateras: I) Sjöström väljer att förstärka sin identitet genom en investering i det kulturella kapitalet: *”Nu har jag även sökt plugg inom Content Development”*, II) Lindstedt strävar till att förmedla ett ideal som stämmer överens med sättet att uppträda: *”Det är inget påhitt. Jag försöker inte vara någon annan på Instagram än vad jag i verkligheten är.”* III) Sundström har en klar uppsikt över den förmedlade bilden: *”Man väljer ju att visa sina bästa sidor”*.

## **II. Hur förefaller personlig varumärkesutveckling i sociala medier?**

Inom den teoretiska referensramen framgår att sociala medier grundar sig på sju funktionella egenskaper. De funktionella egenskaperna följer: identitet, närvaro, delning, konversationer, grupper, rykte och relationer. De funktionella egenskaperna generaliserar hur den personliga varumärkesutvecklingen förefaller i sociala medier. De talar nämligen för att I) identiteten är en förutsättning för sociala mediers funktion, II) nätverkan tyder på en aktiv kommunikation och II) rykte definierar perception. Den teoretiska referensramen redogör även för att sociala medier är den främsta platsen för individen att skapa ett inflytande. Detta genom att hen på olika plattformar kan presentera sig på ett fördelaktigt sätt. Sociala medier har resulterat i en interaktion mellan likasinnade individer. Likaså har en form av konsument–till–konsument kommunikation utvecklats. Genom att kommunicera identiteten kan individen även utveckla relationer och uppnå en status. Samtliga väsentliga för att individen ska kunna erkännas som framgångsrik. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011, s. 243) (Dodaro, 2018)

## **III. Hur bidrar innehållet till utvecklingen?**

Att dela innehåll i sociala medier utgör en avgörande varumärkesinsats. Det är en väsentlig aktivitet för att stärka varumärkets identitet (Grzesiak, 2015, s. 94). Närvaron på plattformar i sig är således inte tillräcklig. Individen bör aktivt dela ett innehåll som publiken kan ta del

av (Petruică, 2016, s. 389). Den gränslösa exponeringen innebär även att innehållet hen delar kan nås av en större publik. Alltså tenderar aktiviteten att vara effektiv för att marknadsföra sig själv. Enligt Dodaro (2018) är delning av innehåll verkningsfullt för att stärka individens positionering. Innehållet kan nämligen bidra till att individen prioriteras på den främre sidan av konkurrensen. Detta genom att främja ryktet och förtroendet. Ett värdefullt innehåll kan rentav förstärka värderingen och erkänna individen som en expert. Därav tenderar det även att utveckla individens inflytande. Återigen kan från det empiriska resultatet konstateras att Sjöström är medveten om: I) att det kan stärka identiteten: *”Jag tror ändå att jag delar ut en bra bild av hur jag är som person.”* II) att det kan stärka positioneringen: *”Det är ju så du växer egentligen”* och III) att det kan stärka värderingen: *”Nu har ju jag ett rykte”*. Dessutom menar han att innehållet kan fungera som en framgångsmätare i sig: *”De är väl en framgång i sig. Att jag gör bra content alltså”*.

#### **IV. Vilka är framgångsfaktorerna för personlig varumärkesutveckling på Instagram?**

För att besvara den fjärde frågeställningen upprättas en förteckning över framgångsfaktorer. Vid upprättandet har det empiriska resultatet generaliserats till den teoretiska referensramen. Förteckningen följer nedan:

##### **I. Definiera dina mål**

Utgångsläget för att utveckla det personliga varumärket är att individen identifierar de unika egenskaperna som skiljer hen från andra. Med detta avses individens personliga erfarenheter, värderingar, kvalifikationer och strävanden. På Instagram handlar det om att du identifierar vem du är, vad du kan och vad du gillar. Och framförallt vad du vill: *”Jag försöker att sprida motionsglädje”* (Lindstedt). Den personliga varumärkesutvecklingen handlar nämligen om att uppnå personliga och professionella mål: *”Sen har jag ju också sett det som ett jobb. Och jag tycker det är kul [...] Nu har jag även sökt plugg inom Content Development”* (Sjöström). Alltså gäller det att definiera målen. För att utveckla det personliga varumärket på Instagram bör du ha en klar insikt i den egna aktiviteten: *”Fotograferingen är den största orsaken till att jag gör det”* (Sundström).

##### **II. Ge uttryck för dina passioner**

Det personliga varumärket framställs som en viktig aspekt för att skapa en karriär som tjänar på den inre passionen. Inom den teoretiska referensramen skildras passionerna även som en central del av den personliga varumärkesidentiteten. På Instagram tillhandahålls möjligheten

för att dra fördel av dem. Även det empiriska resultatet redogör för att samtliga respondenter utvecklat sina personliga varumärken på liknande sätt. Därav råder det inte någon tvekan om varför Instagram marknadsför sig med orden: *”Dela dina passioner medan du bygger ditt personliga varumärke”* (Instagram, 2021).

### III. Skapa en attraktiv profil

Profilen är den viktigaste tillgången på Instagram. Det är nämligen genom profilen som du ansluter till dina följare. Således gäller det att göra den attraktiv: *”Man vill ju inte lägga upp någonting som är av dålig kvalitet. Man vill ju att det ska se bra ut det som man lägger upp”* (Lindstedt). Det personliga varumärket handlar trots allt om att marknadsföra sig själv. Alltså förblir det avgörande att göra ett gott intryck. Målet med profilen är att den ska representera identiteten och positioneringen, vem du är och vad du kommunicerar: *”...jag delar ut en bra bild av hur jag är som person”* (Sjöström). Gör det lätt för följarna att uppfatta vad de får ut av att följa dig. I fråga om att skapa ett sammanhängande flöde kan det vara bra att strategiskt planera innehållet: *”Jag visualiserar ofta hur innehållet ser ut i profilen”* (Sundström).

### IV. Nischa dig

Genom att nischa dig (= fokusera på specifika ämnesområden) kan du skilja dig från andra, avgränsa publiken och urskilja konkurrenter. Nischen definierar även profilen och redogör för innehållets karaktär. Således blir din identitet lättare att uppfatta. Dessutom kan du inom nischen erkännas som en expert genom det värde du tillför i form av din passion och expertis. På detta sätt kan dina passioner även fungera som en nisch i sig: *”Det är vardagsliv, natur och fotografering”* (Sundström).

### V. Var aktiv

Den personliga varumärkesutvecklingen grundar sig på en fortskridande process. Alltså bör du vara aktiv. Ju mer du är aktiv, desto större är chansen för att du ska bli upptäckt. Att vara aktiv innebär dock inte att du bara ska dela så mycket som möjligt. Satsa hellre på kvaliteten än kvantiteten: *”Hellre lägger jag upp en bild jag är nöjd med och inte postar på fyra dagar”* (Sjöström). Kvaliteten tilltalar publiken allra mest. Det kan även förse dig med ett starkare rykte: *”Jag är ganska högt rankad där [...] Där dom älskar mitt content. Genom att se över kvaliteten kan du även förbli mer konsekvent i din delning: ”Ibland blir det väl någon dag emellan men jag skulle nog säga en bild per dag”* (Lindstedt).

## VI. Tillämpa diverse funktioner

Det krävs mycket för att uppnå en hög räckvidd: ”*Det kommer nya uppdateringar hela tiden. För att du vill att dina bilder ska synas så sägs det tio stories om dagen, fyra reels i veckan och en post om dagen*”(Sjöström). För att dra fördel av Instagrams algoritm gäller det således att du tillämpar så många funktioner som möjligt. Att kontinuerligt tillämpa olika funktioner tenderar nämligen till att tillgodose det krävda engagemanget för att öka profilens räckvidd, nå ut till en bredare publik och synas i olika flöden. Som exempelvis flödet *Sök & utforska*. Alltså förblir sannolikheten större att bli upptäckt. Genom att använda *hashtags* kan du även öka chanserna för detta. Att använda populära *hashtags* kan nämligen resultera i att du rankas högre.

## VII. Tilldela ett värde

För att utveckla ett framgångsrikt personligt varumärke på Instagram bör du säkerställa att du tilldelar dina följare ett värde. Detta eftersom de enbart kommer att följa dig såvida de upplever ett. Det är nämligen genom det tilldelade värdet som tillväxten sker: ”...*det är ju så du växer...*” (Sjöström). För att försäkra dig om att du delar ett värdefullt innehåll bör du se till att det tjänar för följarnas intresse: ”...*eftersom intresset finns så delar jag ju med mig av det*” (Lindstedt). De ska kunna finna det trovärdigt och inspirerande. Samtidigt finns det många sätt att tilldela ett värde på. Därav gäller det att komma till insikt om hur du kan addera ett: ”...*jag vet att det uppskattas då jag delar någonting informativt*” (Sundström).

## VIII. Dela ett sparbart innehåll

Markeringar i form av gillningar är längre inte lika effektiva: ”*Det är sparanden som betyder mest*”. (Sundström). För att uppnå en högre räckvidd bör du dela ett sparbart innehåll, det vill säga, ett innehåll som följarna väljer att spara. Sparanden utgör den främsta markeringen för att höja engagemanget. Om mången sparar ditt innehåll främjas exponeringen: ”*Om det är många som sparar kommer Instagram skicka vidare bilden*” (Sjöström). För att följarna ska välja att spara ditt innehåll bör du fundera på vad de uppskattar. Återigen handlar det om att dela ett innehåll som de finner ett värde i: ”*Lägger du upp någonting av värde så kommer folk spara*” (Sjöström).

## IX. Var autentisk

Det personliga varumärket definieras av personligheten. Likaså grundar sig positioneringen på teorin om att du förmedlar ett ideal som stämmer överens med ditt sätt att uppträda. Alltså förblir det viktigt att du profilerar den sanna identiteten: *"Det är inget påhitt. Jag leker inte någon annan på Instagram än vad jag i verkligheten är"*(Lindstedt). Genom att profilera den sanna identiteten kan du även utveckla starkare relationer: *"Det är ju också genom att vara personlig som relationen till följarna skapas"*(Sundström). Var således personlig. Ge uttryck åt de verkliga särdragen: *"...jag delar ut en bra bild av hur jag är som person"* (Sjöström).

## X. Anslut till andra starka varumärken

På Instagram kan du stärka din identitet genom en association till ett annat starkt varumärke. Genom att ansluta till andra starka varumärken, såväl individer som produkter, kan du stärka den egna förmedlade bilden: *"... det är ju ett sätt att visa ens egna värderingar på. Det visar ens personlighet"*(Sundström). Likaså kan handlingen handla om att informera dina följare om någonting: *"Sen gör jag det också för att informera om viktiga saker"*(Sundström). Alltså kan handlingen även tilldela ett värde i sig: *"...på det sättet tilldelar man ju också ett värde"*. (Sundström). I vilket fall som helst bör följaren förstå varför du gör det: *"De samarbeten jag väljer att göra passar mig [...] jag väljer ut dom rätt selektivt liksom"*(Sjöström). Genom att samarbeta med andra investerare du även i det sociala kapitalet. Detta eftersom det bidrar till det egna nätverket.

## XI. Engagera dig socialt

Det sociala engagemanget utgör en av de viktigaste framgångsfaktorerna. Instagram är trots allt ett socialt medium och grundar sig på en aktiv kommunikation: *"Det är därför jag gör Instagram"* (Sjöström). Således gäller det att föra dialog med följarna: *"Alla som skriver till mig får ett svar [...] jag tycker det är viktigt att svara"* (Lindstedt). Besvara, gilla och följ andra: *"Jag följer ofta människor tillbaka"* (Lindstedt). Visa att du stöttar dem. Då kommer de även att stötta dig.

## XII. Ha en uppsikt över den förmedlade bilden

Värderingen utgör en väsentlig del av den personliga varumärkesutvecklingen. För att kunna utveckla det personliga varumärket enligt din önskan bör du reflektera över hur du uppfattas av andra: *"Nu har ju jag ett rykte"* (Sjöström). Alltså gäller det att ha en uppsikt över den förmedlade bilden: *"Man väljer ju att visa sina bästa sidor"* (Sundström). Genom att växla



till ett *'professionellt konto'* får du tillgång till statistik som hjälper dig att bedöma värdet av utvecklingsriktningen: *"Jag lägger upp bilder som jag vet fungerar."* (Sjöström).

### **XIII. Fokusera på de befintliga följarna**

Följarantalet är inte det viktigaste längre: *"Följarantalet var viktigt förut"* (Sjöström). Tänk inte på att du måste uppnå ett högt följantal. Tänk snarare på att stärka relationen med de befintliga följarna: *"Det är en genuin relation"* (Sjöström). Följarantalet må förvisso fungera som ett märke för status men det tyder inte alltid på framgång: *"Skulle jag ha 20 000 följare och ingen aldrig hade reagerat eller skrivit till mig [...] så skulle det inte vara det värt"* (Lindstedt). Det viktiga är att ha engagerade följare. Fokusera därför inte på antalet följare. Fokusera på att dela ett värdefullt innehåll. För återigen är det värdet som får dig att växa. Om du delar ett värdefullt innehåll så kommer du att få följare. Engagerade sådana. Fokuset bör således vara på de befintliga följarna. Och på att dela värdefullt innehåll. För i slutändan handlar det trots allt om att vara passionerad för det du gör: *"Jag tycker det är kul. Jag gör hellre bra content hela tiden"* (Sjöström).

## **7 Kritisk granskning**

*I detta kapitel granskas examensarbetet kritiskt. Den kritiska granskningen utgör en kritisk självutvärdering. I den kritiska granskningen värderas validitet och reliabilitet. Validiteten utgör examensarbetets relevans. Reliabiliteten utgör examensarbetets tillförlitlighet.*

Den teoretiska referensramen besvarar samtliga frågeställningar. Ramen stöds i huvudsak av vetenskapliga artiklar och litteratur. De vetenskapliga artiklarna garanterar en vetenskaplig kvalitet eftersom de utmärkts av en kvalitetsbedömning. Den teoretiska referensramen täcker även några väl utvalda digitala referenser. Detta för att huvudsakligen redogöra för statistik, definitioner och funktioner. Samtliga referenser, såväl vetenskapliga som icke vetenskapliga, har aktualitet. Därav stöder ramen en aktuell undersökning. De fåtaliga äldre hänvisningarna är väsentliga vid begreppsförklaringar.

I examensarbetet grundade sig den empiriska undersökningen på den fjärde frågeställningen: *"Vilka är framgångsfaktorerna för personlig varumärkesutveckling på Instagram?"*. Valet av forskningsstrategi var kvalitativ. En kvalitativ forskningsstrategi valdes eftersom den skapar förståelse för erfarenheter. I den kvalitativa forskningen genomfördes kvalitativa intervjuer. Formen var semistrukturerade intervjuer. Syftet med de semistrukturerade intervjuerna var att kartlägga respondenternas aktivitet på Instagram. Därav utformades intervjufrågorna för

att fästa avseende vid framgångsfaktorer. På grund av Covid – 19 genomfördes intervjuerna digitalt. Jag valde att förhålla mig till Statsrådets (2021) begränsningar. Genomförandet bör granskas kritiskt. Inte sällan drabbas digitala intervjuer av störningar. Störningarna kan göra en transkribering svårare (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 453). Några störningar uppkom dock inte. Instagrams videosamtalsfunktion var tillämplig (Instagram, 2018). Intervjuguiden (bilaga 1) utformades enligt examensarbetets syfte. I intervjuerna ställdes även följdfrågor. Respondenternas utförliga svar möjliggjorde en resultatatrik analys.

Intervjuerna var till antalet tre. Således kan examensarbetet kritiseras för ett begränsat antal respondenter. Ett större antal respondenter hade resulterat i en större mängd data. Enligt Bell m. fl. (2019, s. 374) är kvalitativa forskningar ofta begränsade till ett färre antal respondenter. Det kan orsaka problem med generalisering. Inför genomförandet kontaktades ett femtontal respondenter. Ett svagt intresse för att medverka resulterade i tre. Examensarbetet ämnade dock aldrig till att täcka ett visst antal respondenter. Alltså var antalet tre tillämpligt. Trots det begränsade antalet respondenter insamlades en stor mängd data. Den stora mängden data gjorde det möjligt att identifiera ett flertal framgångsfaktorer. Även sådana som jag själv inte hade förväntat mig. Urvalet var målinriktat. Valet av respondenter var personer som aktivt utövar personlig varumärkesutveckling på Instagram. Det målinriktade urvalet förutsatte att resultatet generaliserades till teori (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 391).

Examensarbetet är reliabelt i omfattningen att I) samtliga respondenters svar stöder varandra, II) respondenternas svar stöder den teoretiska referensramen III) en erfaren överensstämmelse mellan teori och praktik skapats. I examensarbetet identifierades aktuella framgångsfaktorer. Således framträder aktuell information. Det verkliga förhållandet att vi alla har ett personligt varumärke och att Instagram är användbart för alla stärker reliabiliteten. Examensarbetet är även valitt eftersom samtliga frågeställningar besvarats. (Bell, Bryman, & Harley, 2019, s. 363)

## **8 Avslutning**

Examensarbetet har syftat till att redogöra för framgångsrik personlig varumärkesutveckling på Instagram. Detta med att besvara frågeställningarna som följer: I) Vad innebär personlig varumärkesutveckling? II) Hur förefaller personlig varumärkesutveckling i sociala medier? III) Hur bidrar innehållet till utvecklingen? IV) Vilka är framgångsfaktorerna för personlig varumärkesutveckling på Instagram? Examensarbetet har besvarat samtliga frågeställningar.

I arbetet har den teoretiska referensramen legat till grund för den empiriska undersökningen. Det empiriska resultatet har sedan åter generaliserats till den teoretiska referensramen.

Bakgrunden till examensarbetet diskuterar hur aktiviteten; *att dela innehåll i sociala medier*; utgör en effektiv metod för att utveckla det personliga varumärket. Samtidigt fästs avseende vid hur det blivit särskilt märkbart att utveckla det personliga varumärket på just Instagram. För att utveckla ett framgångsrikt personligt varumärke på Instagram förutsätts dock mer än att 'bara' dela innehåll. Alltså löd problemformuleringen: *"Individen bör sannerligen göra någonting rätt*. Resultatet talar för en relevant problemformulering. Det visar nämligen att så är fallet. I examensarbetet identifierades följande framgångsfaktorer: definiera dina mål, ge uttryck för dina passioner, skapa en attraktiv profil, nisch dig, var aktiv, tillämpa diverse funktioner, tilldela ett värde, dela ett sparbart innehåll, var autentisk, anslut till andra starka varumärken, engagera dig socialt, ha en uppsikt över den förmedlade bilden, och fokusera på de befintliga följarna. De identifierade framgångsfaktorerna har dock en större innebörd i sig. Därav återger en uppräknning på detta sätt inte det fullständiga resultatet. Således gäller det för läsaren att ta del av resultatet i kapitel 6. För att sammanfatta examensarbetet kort lönar det sig att fokusera på aktivitet, värde och relationer. Det handlar om att vara passionerad för det du gör. Härmed kan examensarbetet avslutas med orden: *"Man får ju ändå tänka på vad som är bäst för det egna varumärket. Det är ju ändå ditt varumärke"* (Sjöström, 2021).

Mathias Gröndahl

Åbo, 4 juni 2021

## Källförteckning

- American Marketing Association. (2021). *Content Marketing*. Retrieved 09 15, 2020, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/topics/content-marketing/>
- American Marketing Association. (2021). *Definitions of Marketing*. Retrieved 03 13, 2020, from American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5th ed.). New York: Oxford University Press.
- Belsky, S. (2020). We will shift from a productivity economy to one built on creativity. *The Wired World In 2020*, 111.
- Beverland, M. (2018). *Brand Management: Co-creating Meaningful Brands*. United Kingdom: Sage Publications.
- Bonchek, M., & Bapat, V. (2018). *The Most Successful Brands Focus on Users — Not Buyers*. Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2018/02/the-most-successful-brands-focus-on-users-not-buyers>
- Bourdieu, P. (1983). The Forms of Capital. In J. Richardson, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Brown, N. (2014). *How to Brand Your Professional Profile? Define your Brand, Reinvent Yourself*. nashitf.
- Chari, H. (2013, 11 20). Vi alla har ett personligt varumärke, vare sig vi vill det eller ej. (A. Ekström, Interviewer)
- Chen, C.-P. (2013). Exploring Personal Branding on Youtube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347.
- Clark, D. (2013). *Reinventing You, With a New Preface : Define Your Brand, Imagine Your Future*. United States of America : Harward Business Review Press.
- Digital Marketing Institute. (2019, Januari 8). *Instafamous: How to Build a Personal Brand on Instagram*. Retrieved from Digital Marketing Institute.
- Dodaro, M. (2018). *How to Build a Personal Brand with Content Marketing*. Retrieved from Top Dog Social Media: <https://topdogsocialmedia.com/build-a-personal-brand/>
- Evans, J. R. (2017). A Strategic Approach to Self-branding. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 270-311.
- Facebook IQ. (2019, 02 14). *How to Take Your Instagram Content to the Next Level*. Retrieved from Facebook for Business:

[https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level?ref=FBB\\_ConnectWithNewAudiences](https://www.facebook.com/business/news/insights/how-to-take-your-instagram-content-to-the-next-level?ref=FBB_ConnectWithNewAudiences)

Glickman, J. (2013, 04 04). *If You Were a Stock, Would You Bet On Yourself?* Retrieved from Harvard Business Review: <https://hbr.org/2013/04/if-you-were-a-stock-would-you>

Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018, 11 21). Personal Branding: The Interdisciplinary System Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 1-17.

Graham, A. (2012). *From Business Cards to Business Relationships: Personal Branding and Profitable Networking Made Easy*. Canada: John Wiley & Sons, Incorporated.

Grzesiak, M. (2015). E-Branding vs. Traditional Branding. *Modern Management Review*, 22(4), 89-100.

Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Palgrave Pivot.

Holland, T. (2017, 08 11). *What Is Branding? A Brief History*. Retrieved from Skyword: <https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>

Instagram. (2018, 06 26). *Introducing Instagram Video Chat & More*. Retrieved 04 15, 2021, from <https://about.instagram.com/blog>: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-video-chat-and-more>

Instagram. (2021). *About Us*. Retrieved 10 02, 2020, from Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/>

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.

Khedher, M. (2014). Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information*, 6(2), 24-40.

Khedher, M. (2015). A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues*, 9(1), 19-27.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of Marketing Scandinavian Edition* (2nd ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2017). *Strategic Social Media: From Marketing to Social Change*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

Miles, J. (2019). *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence* (2nd ed.). New York: McGraw Hill Education.

- Newberry, C. (2021, 06 01). *44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021*. Retrieved from Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Peters, T. (1997, 08 31). *The Brand Called You*. Retrieved from Fast Company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Petrucă, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- Rummukainen, M., Hakola, I., & Hilla, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*.
- Salenbacher, J. (2013). *Creative Personal Branding*. Amsterdam: BIS Publishers.
- Schön, D. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Statista. (2018, 08 30). *Usage of Instagram Varies In Europe*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/chart/16259/instagram-users-europe/>
- Statista. (2020). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020*. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Statsrådet. (2021). *Begränsningar under coronavirusepidemin*. Retrieved 04 10, 2021, from Valtioneuvosto Statsrådet: <https://valtioneuvosto.fi/sv/information-om-coronaviruset/gallande-begransningar>
- Ström, R., & Vendeln, M. (2018). *Digital Marknadsföring*. Sanoma Utbildning.
- The Economist. (2020). A Brand New World. *The Economist*, 51-53.
- Urbanová, M., & Slind, T. (2016). *Successful Personal Branding on Social Media; Creating and building a personal brand via content on YouTube*. Lund: Lund University.
- Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet*. Stockholm: Liber.

## Figurförteckning

Figur 1 Frågeställningar .....	2
Figur 2 Personlig varumärkesutveckling (Khedher, 2014, s. 35) <i>Modifierad</i> .....	11
Figur 3 Sociala mediers funktionella egenskaper Kietzmann m. fl. (2011, s. 243) <i>Modifierad</i> .....	13
Figur 4 Skärmdump @Instagram (19.04.2021) .....	16
Figur 5 Ledande plattformar som används av marknadsförare (Statista, 2020) .....	17
Figur 6 Citat från Instagram (Instagram, 2021) .....	18
Figur 7 Skärmdump @jonaskautenburger (4.6.2021).....	21
Figur 8 Skärmdump @jonaskautenburger (4.6.2021).....	22
Figur 9 Funktionen <i>sök &amp; utforska</i> (Instagram, 2021) .....	24
Figur 10 Symbol för ny följare (Instagram, 2021) .....	25
Figur 11 Instagram statistik (Instagram, 2021) .....	26
Figur 12 Skärmdump @ellenalatariel (2.6.2021) .....	29
Figur 13 Skärmdump @ellenalatariel (07.04.2021) .....	32
Figur 14 Skärmdump @curvvyfit (23.04.2021) .....	33
Figur 15 Skärmdump @curvvyfit (5.5.2021).....	35
Figur 16 Skärmdump @emilsebastiian (2.6.2021) .....	37
Figur 17 Skärmdump @emilsebastiian (2.6.2021) .....	40
Figur 18 Frågeställningar .....	46

## INTERVJUGUIDE

- I. Hur skulle du beskriva ditt personliga varumärke på Instagram?
- II. Instagram marknadsför sig själva med orden: "*Dela dina passioner medan du bygger ditt personliga varumärke.*" Anser du att ditt personliga varumärke på Instagram representerar dina passioner?
- III. Hur aktiv är du på Instagram?
- IV. Tillämpar du samtliga funktioner för att dela innehåll?
- V. Strävar du till att ha en sammanhängande profil?
- VI. Hur tilldelar du dina följare ett värde?
- VII. Hur personlig är du på Instagram?
- VIII. Ansluter du till andra starka varumärken för att stärka den egna identiteten?
- IX. Engagerar du dig socialt?
- X. Hur mäter du din framgång?