



Fyra PR-konsulters syn på hur man förändrar ett personligt varumärke.

-En kvalitativ undersökning om processen av att förändra ett
personligt varumärke.

Huri Eunice Aguilar

C uppsats 15 hp
inom Medie och vetenskap
kommunikationsutbildningen
Höstterminen 2008

Handledare
Madelene Wetterskog
Examinator
Morgan Wilhemsson

SAMMANFATTNING

Huri Eunice Aguilar

Fyra PR-konsulters syn på hur man förändrar ett personligt varumärke. - En kvalitativ undersökning om processen av att förändra ett personligt varumärke.

Antal sidor: 38

Uppsatsen behandlar processen av att förändra ett befintligt personligt varumärke. Syftet är att beskriva och skapa förståelse för processen av att förändra ett personligt varumärke.

Frågeställningarna är hur ompositioneras eller revitaliseras ett befintligt personligt varumärke? Finns det gemensamma komponenter som leder till framgång när man förändrar det personliga varumärke? Vilka risker finns vid en ompositionering eller revitalisering utav ett befintligt personligt varumärke? Kan de varumärkesstrategierna som finns om hur man förändrar ett företags eller produktvarumärke anpassas till personliga varumärken?

Metoden är kvalitativa intervjuer med fyra PR-konsulter som har erfarenhet av att förändra varumärken eller personliga varumärken.

Processen av att förändra ett personligt varumärke är att identifiera det personliga varumärkets identitet. Det andra steget är att fastställa hur det personliga varumärket ska uppfattas, och vilka egenskaper i ens identitet som därmed måste belysas. De sista steget är att ta reda på hur det personliga varumärket uppfattas, och minska gapet mellan hur man vill att det personliga varumärket ska uppfattas, och den faktiska uppfattningen.

Gemensamma komponenter som leder till framgång när man förändrar ett personligt varumärke är att förändringen anses vara genuin, naturlig, och att förändringen endast belyser andra redan existerande egenskaper i ett personligt varumärkes identitet.

De risker som finns i att förändra ett personligt varumärke är att tappa sin målgrupp eller trovärdighet samt att man eliminerar de element som differentierar det personliga varumärket. Uppsatsens slutsats är att vissa av de varumärkesstrategier som finns, kan appliceras på personliga varumärken. Skillnaden är att varumärkesstrategierna för produkt och företags varumärkena är mer omfattande. Varumärkesstrategierna som inte tycks vara applicerbara, är de som tar upp en förändring av själva produkten vid en förändring av varumärket. Uppsatsen kommer fram till att ett personligt varumärke kan revitaliseras dock inte ompositioneras. En ompositionering involverar en förändring på själva produkten, medan en revitalisering är ett mer korrekt begrepp att använda, då begreppet syftar till att ändra ett varumärkes associationer.

Sökord: Personliga varumärken, ompositionering, revitalisering, förändring av varumärken

Postadress	Gatuadress	Telefon	Fax
------------	------------	---------	-----

Högskolan för lärande och kommunikation	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585
--	----------------	------------	-----------

Box 1026

551 11 JÖNKÖPING

Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Begreppsdefinition.....	1
1.2	Syfte.....	2
1.3	Problemformulering.....	2
1.4	Uppsatsens disposition.....	3
2	Tidigare forskning.....	3
3	Teori.....	5
3.1	Personliga Varumärkesteorier.....	5
3.1.1	Brand Mind Space.....	6
3.1.2	Kapferers identitetsteori.....	8
3.2	Marknadssegmentering.....	9
3.3	Positionering.....	10
3.4	Ompositionering.....	10
3.4.1	Ompositioneringsteori.....	11
3.5	Revitalisera.....	12
3.5.1	Revitaliseringsteori.....	12
4	Metod.....	14
4.1	Hermeneutik.....	14
4.1.1	Den hermeneutiska cirkeln och förförståelse.....	15
4.2	Kvalitativ och kvantitativ metod.....	16
4.3	Interaktiv induktion.....	16
4.4	Kvalitativa intervjuer.....	17
4.4.1	Standardisering och strukturering.....	18
4.5	Pilotintervju.....	18
4.6	Intervjuguide.....	19
4.7	Ändamålsenligt urval.....	19
4.7.1	Informantintervju.....	20
4.7.2	Kort presentation av intervjupersonerna.....	21
4.8	Metodsammanfattning.....	21
4.9	Undersökningens genomförande.....	23

4.9.1	Pilotintervjun	23
4.9.2	De kvalitativa intervjuerna	23
4.10	Uppsatsens kvalitet	24
4.10.1	Validitet och reliabilitet	24
4.10.2	Käll och metodkritik	25
5	Resultatredovisning	25
5.1	Analys av intervjuerna	25
5.1.1	Det personliga varumärket	25
5.1.2	Ompositionering	27
6	Diskussion	31
6.1	Definitionen av ett personligt varumärke	31
6.1.1	Grundstenar för ett personligt varumärke.....	32
6.1.2	Gemensamma framgångs kvalitéer för ett personligt varumärke	32
6.2	Definitionen av Ompositionering och Revitalisering	33
6.2.1	Processen av att framgångsrikt förändra ett personligt varumärke	34
6.2.2	Vilka delar av ett personligt varumärke kan ändras, vilka kan inte?	35
6.2.3	Vikten av det personliga varumärkets namn	35
6.2.4	Risker med att ompositionera ett personligt varumärke.....	35
7	Slutdiskussion	36
8	Vidare forskning.....	37
	Referenslista.....	38

Figurer

Figur 3.1.1 Brand Mind Space

Figur 3.1.2 Kapferers identitetsprisma

Figur 3.4.1 Ompositioneringsteori

Bilagor

Bakgrundsinformation innan
pilotintervjun.....39

Intervjuguiden innan
pilotintervjun.....
.....40

Bakgrundsinformationen som
användes.....41

Intervjuguiden som användes.....
.....42

Min egna intervjuguide.....
.....43

1 Inledning

Madonna, Britney Spears, Coca Cola, och IKEA. Det dessa namn har gemensamt är att de alla är varumärken, företagsvarumärken och personliga varumärken. Min uppsats kommer att behandla det senare utav dem. Ytterligare en gemensam faktor, med alla dessa varumärken är att de förmodligen skapar någon form utav association eller känsla inom dig när du hör namnet. Att använda varumärken som en marknadsföringsstrategi är ingen ny företeelse, och det finns mängder av forskning och litteratur om ämnet (Haig, 2003). Däremot har det varit betydligt besvärligare att finna litteratur och uppsatser om personliga varumärken. Anmärkningsvärt när användandet av det personliga varumärket som marknadsföringsstrategi har ökat under en längre tid. Numera är det inte bara artister eller idrottare som använder sig av det personliga varumärket som marknadsföringsstrategi, utan även politiker (Nilson, 1999).

IKEA och Coca Cola är varumärken som vi alla känner till. Men på grund av att de är företagsvarumärken måste de ständigt sträva efter att beröra folks känslor, skapa ett medialt intresse och uppfattas som personliga. Med personliga varumärken får man alla dessa kvalitéer av sig själv (Haig, 2004). I och med att personliga varumärken är så hårt knutna till en viss person, är det intressant att se hur man utvecklar och förändrar ett befintligt personligt varumärke. Hur ändras de associationer och de känslor som är kopplade till ett visst personligt varumärke? Nilson (1999) menar att ett varumärke är en symbol med enorm stor potential. Kan en ökning av användandet av personlig varumärkning som marknadsföringsstrategi bero på att fler och fler företag ser denna potential?

Mitt val av uppsatsämne är en kombination av två områden. Personliga varumärken och varumärkesteorier runt förändringar av varumärken, som fram tills denna tidpunkt i min mening är ett utforskat område.

Håkanson och Larsson (2002) påstår att en strategi när ett företag förändrar sitt varumärke är att eliminera de element i varumärket som bär negativa associationer för att minimera skadan på varumärket. Men hur går då detta till när varumärket i sig är i form utav en människa? Hur elimineras ett negativt element hos en person? Att det går att förändra ett befintligt personligt varumärke anser jag varumärken som Madonna och Ingvar Kamprad visar med all tydlighet. Men hur går de tillväga för att förändra sitt varumärke? Finns det några gemensamma komponenter för framgång vid förändring

1.1 Begreppsdefinition

Jag har valt att ta med en begreppsdefinition i denna uppsats då jag anser att det kommer att underlätta läsningen. Hackman (2004) menar att definiera begrepp är nödvändigt. Enligt Hackman (2004) ska ett begrepp inte ska vara för vagt, för snävt eller har för stort omfång. Min begrepps definition gäller dock inte under avsnittet "Tidigare Forskning" där jag har valt att använda begreppen så som författarna till den tidigare forskningen jag presenterar, applicerar begreppen.

Varumärke: Uppsatsens definition av ett varumärke är enighet med Nilson's (2000) definition, att varumärket är en symbol för ett företag eller produkt, och ett redskap för att bygga och kommunicera dess förtroende och rykte. När begreppet varumärke återkommer i uppsatsen hädanefter syftas därmed begreppet varumärke till ovanstående definition.

Personligt varumärke: Det personliga varumärket i denna uppsats är definierat enligt Håkansson och Larssons definition (2002) då den passade mycket väl in i denna uppsats. Jag har även valt att tillämpa deras omfång av begreppet för att snäva ihop begreppet (Hackman, 2004). Det personliga varumärket definieras enligt följande. "En individ som marknadsförs i ett kommersiellt syfte med avsikt att bygga upp ett personligt varumärke för att därigenom höja sitt marknadsvärde. Uppsatsen definition av ett personligt varumärke, bör inte förväxlas med "personal branding" som i vissa skrifter beskrivs som gemene mans sätt att bygga upp sitt personliga varumärke, i syfte att stärka det egna självförtroendet eller arbetsmöjligheter." (Håkanson, Larsson, 2002, Sid 5).

Positionering: Definitionen av en positionering är en kombination av de definitioner som forskarna Ries och Trout(2001), Kapferer (2004) och Aaker(1991) har gett begreppet, nämligen följande. Positionering är processen att positionera ett varumärke i kundens medvetande i förhållande till andra varumärken. Positionen är baserad på varumärkets distinkta attribut som differentierar varumärket, samt de associationer och image varumärket framkallar hos kunden. Mer exakt hur forskarna var för sig definierar begreppet framkommer i teoriavsnittet.

Revitalisera: Definition av revitalisera är baserad på Aaker (1991) definition samt den tidigare forskning som presenteras i denna uppsats, i synnerhet Håkanson och Larsson (2002) som väljer att definiera begreppet på ett liknande sätt. Definitionen är följande. Att revitalisera ett varumärke innebär att förändra varumärkets image och associationer eller att återuppliva och förnya ett äldre varumärke (Aaker, 1991).

Ompositionering: Definitionen är baserad på Jobber (1995) definition av begreppet. Att ompositionera sitt varumärke innebär att ändra sin tilltänkta målgrupp, ändra det som differentierar varumärket, förändra ett varumärkes associationer eller att förändra produkten i sig.

1.2 Syfte

Syftet med uppsatsen är att beskriva och skapa förståelse för processen av att förändra ett personligt varumärke. Den vetenskapliga relevansen i ämnet av att ompositionera eller revitalisera ett personligt varumärke är i min mening stort, då mycket lite forskning har bedrivits inom ämnet.

1.3 Problemformulering

Idag exponeras vi för cirka 1000-2000 kommersiella budskap varje dag, samma mängd kommersiella budskap som en person för hundra år sedan möte på ett år (Nilson, 2000). För att inte försvinna i mängden måste ett varumärke differentieras. Ett företag som inte aktivt vill arbeta med sitt varumärke kommer oberoende av det tilldelas en varumärkesprofil av kunden. Genom att arbeta aktivt med sitt varumärke och fundera på vad varumärket ska stå för, kan man däremot skaffa sig konkurrens fördelar (Nilson, 2000).

När ett varumärke blir skapat, positioneras även varumärket till den stora massan. Alla varumärken behöver ompositioneras eller revitaliseras, det vill säga förändra sitt varumärke vid något tillfälle. Dessa tillfällen kan vara när ekonomin förändras eller kunderna börja svika varumärket (Kotler, 2003).

Min övergripande problemformulering är följande, hur ompositioneras eller revitaliseras ett befintligt personligt varumärke? För att kunna besvara denna problemformuleringen besvarar jag även följande frågor.

- Finns det gemensamma komponenter som leder till framgång när man ompositionerar eller revitaliserar sitt personliga varumärke?
- Vilka risker finns vid en förändring utav ett befintligt personligt varumärke?
- Kan de varumärkesstrategierna som finns i teorin om hur man förändrar ett företags eller produkt varumärken, anpassas till personliga varumärken?

1.4 Uppsatsens disposition

Följande stycke är inkluderat för att underlätta läsningen, samt ge en överblick av uppsatsen. I kapitel två presenteras den tidigare forskning som denna uppsats bygger på och tar avstamp i. Syftet är att ge läsaren en snabb bakgrund om den forskning som finns sen tidigare inom ämnet. Kapitel tre presenterar den teori och vetenskapliga referensram som har använts i uppsatsen. Kapitlet består av varumärkesstrategier för ompositionering och revitalisering av produkters och företagsvarumärken. Kapitlet innehåller även teorier för uppbyggnaden av ett personligt varumärke. Kapitel fyra är metodavsnittet och ämnar att förklara hur uppsatsen är uppbyggd, och de metoder som har använts för analysen samt förklarar de val som har gjorts inför uppsatsens undersökning. Kapitel fem består av empiri, och redovisar och sammanfattar det resultat som undersökningen gav. Kapitel sex är en analys på det resultat som har presenterats i kapitel fem och diskuterar kopplingen mellan uppsatsens teori och empiri. Kapitel sju är slutdiskussions kapitlet, där svaren på frågeställningarna presenteras samt uppsatsens slutsats. Kapitel åtta består av förslag till vidare forskning, och presenterar de förslag på vidare forskning som arbetet med denna uppsats har frambringat.

2 Tidigare forskning

En uppsats som tar upp ämnet det personliga varumärket som är dock ”Att bygga upp ett personligt varumärke i ett kommersiellt syfte” skriven av Håkanson och Larsson (2002). Uppsatsen behandlar hur man bygger upp det personliga varumärket i ett kommersiellt syfte med varumärkesteorier för produkter som grund. Uppsatsen är uppbyggd som en kvalitativ studie med kvalitativa intervjuer som undersökningsmetod. Intervjuerna har utförts med personer med erfarenhet och kunskap om att bygga personliga varumärken samt att arbeta varumärkesstrategiskt. Håkansson och Larsson (2002) uttrycker även den svårigheten att hitta relevant forskning inom området och använder sig på grund av det utav teoribildningar runt varumärkesstrategier. Uppsatsen kommer fram till att de viktigaste faktorerna när man bygger upp det personliga varumärket är följande fyra punkter. Kvalité det vill säga att det finns en talang bakom det personliga varumärket. Kontinuitet, att man är koncis över det man står för som ett personligt varumärke. Äkthet, i form av att man anses vara genuin i det man står för som ett personligt varumärke. Den sista punkten är förmågan att kommunicera ut det man står för som ett personligt varumärke samt kunna kommunicera med media. Uppsatsen undersöker även skillnaden mellan att bygga upp ett varumärke runt en produkt som består av död materia till skillnad mot en person. De kommer fram till att den största skillnaden och fördelen med att bygga ett varumärke runt en person är att en person har förmågan att kommunicera. Det vill säga att en person har förmågan att själv i tal och skrift kommunicera vad den står för.

Uppsatsen "Förändring av varumärken" skriven av Hemström, Innala och Rost (2005). Tar upp processen kring ompositionering av ett varumärke. Uppsatsen tar inte avstamp i personliga varumärken. Jag anser den dock vara av intresse till denna uppsats då den tar upp förändringsprocessen i att förnya ett befintligt varumärke. "Förändring av varumärken" (2005) är byggd genom två olika fallstudier på två varumärken som har genomgått en förändringsprocess. Nämligen saftdrycken Festis samt vodkan Explorer Vodka. Syftet med uppsatsen är att ta reda på strategierna i att förändra ett varumärke. Detta genom två fallstudier på varumärken som har genomgått en förändringsprocess, för att sedan jämföra dessa två med varandra samt med litteratur runt varumärkesstrategi. Uppsatsen diskuterar två liknande begrepp, revitalisera och ompositionera ett varumärke begreppen. De menar att ompositionera är när man positionerar om ett befintligt varumärke till ett helt annat marknadssegment. Vilket de i slutsatsen kom fram till att Festis hade utövat. Revitalisera definierar de däremot som när man ändrar de associationer ett befintligt varumärke är förknippat med, genom att förändra själva produkten. De menar att Explorer Vodka utövade en revitaliseringsstrategi då varumärket redan hade höga försäljningsciffror och en bra position på marknaden men var tvungna att förbättra och finjustera deras image. Uppsatsen klargör även att de inte har till syfte att skapa generaliseringar runt varumärkesstrategier. De menar att den förändringsstrategi som kan passa sig i ena fallet kan vara helt fel i en annan. Detta är speciellt känsligt då olika varumärken vänder sig till olika marknader.

Artikeln "Entrepreneurs: Invent a new brand name or revive an old one?" av Bellman (2005), är en artikel som inte tar avstamp i personliga varumärken. Däremot tar den upp området av att förnya ett redan etablerat varumärke och begreppet revitalisera. I och med bristen av vetenskapliga artiklar inom området personliga varumärken är denna artikel en av de artiklarna som närmast kommer in i mitt ämne genom att ta upp förändringen av ett varumärke. Artikeln diskuterar fördelarna och nackdelarna med att lansera ett nytt varumärke, jämfört mot att revitalisera och återuppliva ett äldre varumärke som har försvunnit från marknaden. Bellman(2005) utför tio intervjuer med marknadschefer som har väckt sovande varumärken och framgångsrikt lanserat om dem på en ny marknad. Resultatet Bellman (2005) presenterar är följande. För att lyckas med att lansera om ett varumärke räcker det inte bara med den nostalgien och associationer som finns runt varumärket sen tidigare, för att lanseringen ska bli framgångsrik. Utan varumärket måste genomgå processen av att revitalisera sig för att anpassa sig till hur marknaden ser ut idag. Genom en väl planerad revitalisering kan det äldre varumärket ge ett företag ökad chans att lyckas med sin om lansering av varumärket, istället för att tillämpa den kostsamma processen av att lansera ett helt nytt varumärke på marknaden. Artikeln påstår även att lansera ett revitaliserat varumärke i en helt ny marknad, kan ge stora ekonomiska fördelar för företaget. Sammanfattningsvis menar Bellman (2005) att man alltid ska evaluera att revitalisera ett äldre varumärke framför att lansera ett helt nytt varumärke.

Ytterligare en artikel inom område att förnya ett redan etablerat varumärke är "Slowing the adoption and diffusion process to enhance brand repositioning: The consumer driven repositioning of Dunlop Volley" av Beverland och Ewing (2005). Artikeln anser jag vara intressant att inkludera i min tidigare forskning då den beskriver ett verkligt fall där ett varumärke har varit tvungen att ompositionera sig, och beskriver de praktiska tillvägagångssättet. Artikeln behandlar hur varumärket Dunlop Volley hanterade sin ompositioneringsprocess. Dunlop Volley är ett skomärke som gick från att vara ett exklusivt märke med en begränsad målgrupp till att vara ett så kallat mainstream varumärke, det vill säga ett varumärke som tilltalar den stora massan. Artikeln behandlar konsekvenserna av denna ofrivilliga skiftning i målgrupp och hur företaget ompositionerade varumärket till dess ursprungliga position. Artikeln är baserad på en fallstudie och kommer fram till följande. Om varumärket Dunlop Volley hade accepterat sin nya positionering som ett mainstream varumärke hade det visserligen fått ökad försäljning kortsiktigt, men skadat varumärkets trovärdighet och popularitet i det längre perspektivet. Beverland och Ewing (2005) menar att för att ett varumärke ska ha en lång överlevnad, bör man inte falla för frestelsen att göra en kortsiktig ekonomisk vinning och ändra sin målgrupp. Enligt Beverland och Ewing (2005) skötte Dunlop Volley ompositioneringen på ett ypperligt sätt då de genomförde följande åtgärder. De slutade med all konventionell marknadsförning och begränsade sina reklamkampanjer under en tid. De fokuserade sin ompositionering på att särskilt bygga upp associationen "autentisk" i deras varumärkesstrategi. Detta genom att börja använda sig av alternativa distributionskanaler för att sälja sina skor, och därmed fördröja tillgången av skon till den stora massan. På detta vis lyckades företaget att ompositionera Dunlop Volley till den positionen de ursprungligen ville ha.

3 Teori

3.1 Personliga Varumärkesteorier

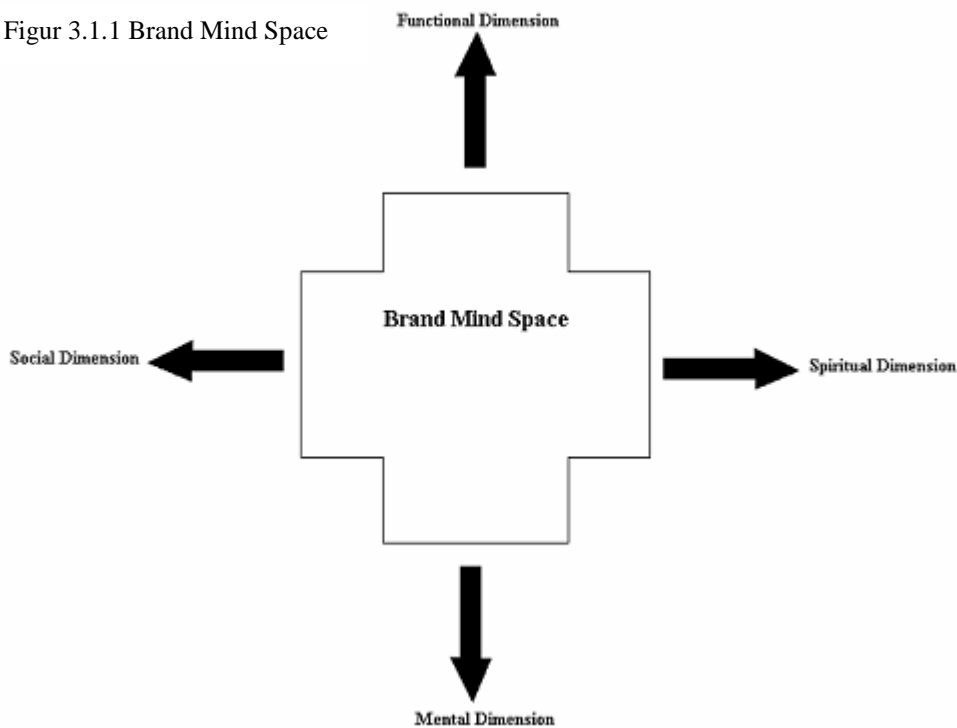
Som det tidigare nämnts i uppsatsen finns det få teorier om personliga varumärken. För det mesta tas begreppet upp som en parentes i litteraturen och utan en tydlig teori. Gad (2000) har dock en teori angående varumärken som även inkluderar personliga varumärken. Även Kapferer (2004) identitetsteori är en teori som inkluderar personliga varumärken och kommer att presenteras här nedanför. I och med att Kapferer och Gad är de enda två varumärkesteorier som jag har kunnat finna som tar upp personliga varumärken, anser jag att de bör vara presenteras och inkluderas i denna uppsats.

3.1.1 Brand Mind Space

Gad (2000) har en teori som inkluderar personliga varumärken. Teorin heter Personal Brand Mind Space och inkluderar fyra olika dimensioner som har till syfte att beskriva en persons perception i andras ögon (Gad, 2000). Personal Brand Mind Space teorin används för att klargöra hur det personliga varumärket ska se ut, inte nödvändigtvis för hur det personliga varumärket ser ut idag, eller vad det i slutändan kommer stå för. De fyra dimensionerna i teorin är alla lika viktiga och nödvändiga aspekter som behöves för att kunna bygga ett personligt varumärke. Teorin kan även användas för att avgöra om en specifik person lämpar sig till att bli ett personligt varumärke.

De fyra dimensionerna är följande. Den funktionella dimensionen, den sociala dimensionen, den mentala dimensionen och den spirituella dimensionen (Gad, 2000).

Figur 3.1.1 Brand Mind Space



Källa: Gad. (2000), Brand Mind Space teori

Den funktionella dimensionen innebär hur en person kan uppfattas som fördelaktig av andra människor. Det innebär inte hur fördelaktig personen faktiskt är, utan hur andra personer uppfattar personen som fördelaktig. Gad (2000) betonar att det centrala, är sådana färdigheter eller talanger personen har som kan uppvisas. Sådana som inte kan visas eller kommuniceras har ingen betydelse. Vad och hur kan personen leverera till sitt företag eller sin marknad? Dimensionen tar upp en persons utbildning, talang, färdigheter, kompetens, allt som en person kan tillföra sin marknad eller företag. Syftet med dimensionen är att tydliggöra en persons färdigheter för att se hur den kan differentiera sig från andra personliga varumärken med liknande färdigheter. Efter att ha tydliggjort och differentierat en persons färdighet ska färdigheten även kunnas dramatiseras på ett kommunikativt sätt. Sammanfattningsvis kan man säga att de personer som passar till att skapa ett personligt varumärke runt, är de som kan differentiera sin färdighet, dramatisera den och kommunicera den.

Den sociala dimensionen tar fasta på om en person har den sociala färdigheten för att kunna vara ett personligt varumärke. För att kunna vara ett personligt varumärke måste en person ha förmågan att organisera och leda andra människor och kunna vara en förebild. En person som lämpar sig till att vara ett personligt varumärke måste ha karisma och en stark social förmåga att få andra människor att må bra. Gad (2000) tar även upp att en person med hög social färdighet ska kunna skapa en kult runt sig och ha folk som ser upp till sig.

Den mentala dimensionen handlar om att ha förmågan att kunna ändra och förvandla personer i sin omgivning. Att ha förmågan att kunna inspirera andra människor och konkret påverka deras handlande efter att de mött det personliga varumärket. En guru är i Gad's (2000) uppfattning ett bra exempel på en sådan person, som kan få folk att ändra sitt handlande efter ett möte. Den person som vill vara ett personligt varumärke, ska kunna visa empati och få folk att kunna relatera till det personliga varumärket. Den mentala dimensionen handlar även om att det personliga varumärket ska ha förmågan att ändra och anpassa sig själv utefter olika scenarion.

Den spirituella dimensionen tar fäste på förmågan att sätta det egna varumärket i ett större sammanhang. Att kunna koppla det personliga varumärket till en större dimension och sammanhang än det de personliga varumärket praktiskt gör. Ett personligt varumärke bör vara en person med stora visioner som kan se de stora visionerna oavsett vad den gör. Det personliga varumärket bör även ha förmågan att få andra att se den stora visionen i det lilla som det personliga varumärket gör. Ett exempel på detta kan vara den amerikanske politikern Al Gore som har ett personligt varumärke som är kopplat till klimatpolitiken och som har kunnat koppla sitt eget varumärke till den globala uppvärmningen (Gad, 2000).

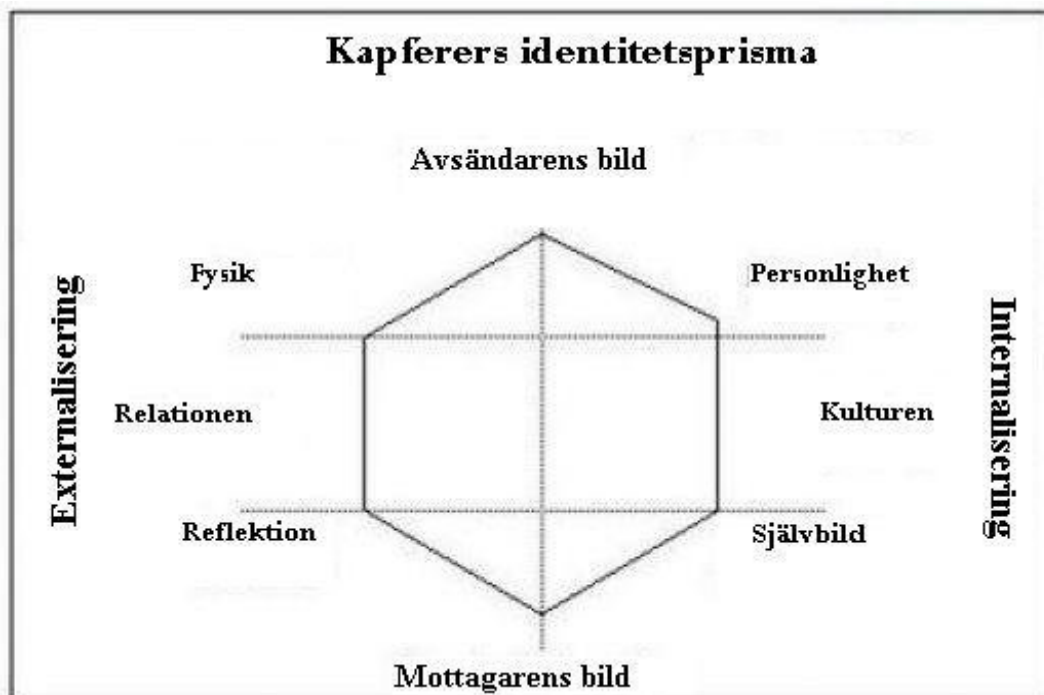
Ett personligt varumärke handlar om är att kunna definiera vem personen bakom det personliga varumärket är och definiera hur man önskar att det personliga varumärket uppfattas. Gad(2000) menar att det finns en mängd personer med riktig talang. Men att bara ett fåtal av dessa personer passar till att bli personliga varumärken. De fåtal som passar till att bli personliga varumärken är de som kan kommunicera sin talang. Enligt min tolkning av Gads (2000) teori sätter han förmågan att kunna kommunicera, över den egentliga talangen, färdigheten eller kompetensen som en person kan inneha.

3.1.2 Kapferers identitetsteori

Syftet med Kapferers (2004) identitetsteori är att klargöra de delar i ett varumärke som är dess kärnidentitet, som inte kan eller bör ändras på och kan tillämpas till personliga varumärken. Genom att klargöra kärnidentiteten, även visa de delar av varumärket som kan förändras och modifieras för att skapa ett så tilldragande varumärke som möjligt.

Kapferers (2004) identitetsprisma innehåller en diagonal uppdelning mellan externalisering och internalisering. Punkterna fysik, relationer och reflektion är de externa, synliga delen. Medans personlighet, kultur och självbild är alla de inre icke synliga delarna av varumärket.

Figur 3.1.2 Kapferers identitetsteori



Källa: Egen översättning av Kapferer (2004) Kapferers identitetsprisma.

Fysiken står för själva stammen och grunden för varumärket. De fysiska attributen av ett varumärke går in här. Syftet är att konkretisera vad varumärket egentligen är. Vad gör varumärket? Och hur ser varumärkets fysik ut? Om man tillämpar denna teori till en person går en persons fysiska attribut och egenskaper in här. Frågor att ställa här är vad i varumärkets fysik som är en del av dess identitet som aldrig kan ändras? Hos en person behöver inte hårfärgen vara en del utav identiteten, då den kan förändras. Hudfärg och längd däremot är fysiska egenskaper som kan inkluderas här i och med att de är svårare att ändra och kontrollera. Syftet med att klargöra varumärkets kärnfysik som inte kan ändras, är att man i sin tur belyser de fysiska attributen som kan ändras på. De så kallade produktattributen som är till för att skapa ett så attraktivt varumärke som möjligt (Kapferer, 2004).

Personlighet handlar om hur varumärket vore om det var en person. Kapferer (2004) menar att de lättaste sättet att ge ett varumärke en personlighet är att skaffa en talesman för varumärket som får ge hela företaget och varumärket dess personlighet. I identitetsprisman står personlighet för hur varumärket ser sin personlighet, och bör inte förväxlas med den personligheten som mottagaren uppfattar som varumärkets personlighet.

Personligheten och fysiken i ett varumärke är de två punkterna som står på den övre delen av prismen, och är de egenskaper avsändaren kan styra över, och modifiera för att skapa ett så tilldragande varumärke som möjligt. Prismans underdel fokuserar på mottagarens perspektiv.

Kapferer (2004) betonar hur viktigt det är att mottagaren känner att varumärkets kärnidentitet är av sådan art att mottagaren vill att kärnidentiteten ska vara en **reflektion** av hur den själv vill bli uppfattad. Ett varumärke ska helt enkelt vara en reflektion över hur kunden vill bli uppfattad. Frågor att ställa är om kunden använder detta varumärke, vad säger det då om kunden? Ett varumärke ska även tilltala och gå ihop med den **självbild** människor har av sig själva. Kapferer (2004) ger exemplet på personer som handlar bilmärket Porsche, för att bevisa för sig själva att de har möjligheten att göra det. Det är de två punkterna **kultur** och relation som binder samman avsändaren och mottagaren. Kulturen är företagets normer, etik, policyer och värderingar som skapar företagskulturen och därmed påverkar hur relationen mellan varumärket och kunden ser ut. Ett varumärke måste vara en **relation** mellan kund och avsändare enligt Kapferer (2004). Ett exempel Kapferer (2004) ger här är Nikes relation med sina kunder som en inspirerande, ”kom igen och våga nu” relation som kännetecknas av deras slogan ”Just Do It”.

Identitetsprisman visar sex lika viktiga punkter för att definiera varumärkets kärnidentitet och dess begränsningar att förändra varumärket. Alla sex punkter är relaterade och viktiga att klargöra för att skapa en väl strukturerad kärnidentitet och genom det ett varumärke som är byggt på en fast grund. Kapferer (2004) poängterar även en punkt som är basen till att skapa ett varumärke i överhuvudtaget men som inte är en del av prismen, nämligen möjligheten att kunna kommunicera. Det vill säga att Gad (2000) och Kapferer (2004) delar åsikten att ett varumärke måste kunna kommunicera för att kunna existera.

3.2 Marknadssegmentering

Att positionera ett varumärke samt att ompositionera ett varumärke är en del av att arbeta varumärkesstrategiskt. Man börjar med att dela upp sin marknad i olika segment för att välja ut sin målgrupp. Andra steget är att positionera sitt varumärke för att sedan, om behovet finns ompositionera sitt varumärke eller revitalisera sitt varumärke. Då denna uppsats syftar till att beskriva ompositioneringens och revitaliseringens processen kommer den endast kort ta upp marknadssegmentering för att underlätta läsningen (Jobber, 1995).

Marknadssegmentering är att dela upp marknaden i mindre bitar enligt Jobber (1995) och är en förutsättning för att kunna positionera sitt varumärke. Genom positioneringen väljer man ut sin målgrupp och klargör vad som differentierar varumärket på ett attraktivt sett. Jobber (1995) menar att det finns fem punkter för en lyckad positionering. Dessa är följande punkter.

- Klarhet, om vad varumärket står för
- Konsistent, i vad varumärket står för
- Trovärdighet, att det finns en trovärdighet i varumärket
- Konkurrenskraftig, att varumärket är konkurrenskraftigt (Jobber, 1995).

3.3 Positionering

Ries och Trout (2001) har uppfattningen att positionering, är hur konsumenten positionerar ett varumärke i förhållande till andra varumärken i sitt medvetande. Kapferers (2004) definition är att positionering är när man tydliggör ett varumärke distinkta attribut som differentierar varumärket från dess konkurrenter, och därmed gör varumärket attraktivt för kunden. Kapferer (2004) anser även att för att nå en lyckad positionering så bör man ställa sig dessa fyra frågor, varför positionerar jag mitt varumärke?, vem positionerar jag varumärket till? när positionerar jag varumärket? och mot vem positionerar jag mitt varumärke? Aaker (1991) menar att positionera ett varumärke är nära länkat till de associationer och den image som finns runt varumärket, men med konkurrenterna som referenspunkt. Aaker (1991) säger även att trots att alla associationerna kunderna gör runt ett varumärke är viktiga att klargöra, så är inte alla lika viktiga. Det man vill uppnå är att klargöra vilka associationer det är som direkt påverkar konsumtionen av varumärket. Det är även viktigt att se vilka associationer som är de mest framträdande hos den stora massan. Genom att komma till kärnan av varumärkets identitet ser man också vilka associationer man kan förändra eller till och med eliminera vid behov, och vilka man inte bör röra (Aaker, 1991).

3.4 Ompositionering

Ompositionering är processen att positionera om sitt varumärke till en annan position i kundens medvetande, när marknaden förändras, konkurrenterna förändras eller nya hot uppkommer (Jobber, 1995). Vid en ompositionering är en strategi att ändra namnet på varumärket eller använda sig utav varumärkets initialer istället för det fullständiga namnet. Ett exempel är det amerikanska snabbmats varumärket Kentucky Fried Chicken som ändrade namn till initialerna KFC efter ett försök att uppfattas som hälsosammare och nyttigare snabbmat. Ett varumärkesnamn är det viktigaste element av ett varumärke och därmed också de svåraste att ändra (Keller, 1998). Jobber (1995) ger ett annat alternativ till att ompositionera sitt varumärke i form utav en ompositionerings teori.

3.4.1 Ompositioneringsteori

Om ett varumärkes marknad förändras eller ett varumärkes försäljning är på nedgång kan man vara tvungen till att ompositionera sitt varumärke. Att ompositionera innebär att ändra sin tilltänka målgrupp eller ändra det som differentierar varumärket, ändra produkten eller en kombination av detta (Jobber, 1995). Ompositioneringsteorin tar upp fyra olika strategier för att beskriva processen i hur man ompositionerar sitt varumärke.

Figur 3.4.1 Ompositioneringsteori

		Produkt	
		Samma	Ny
Vald Marknad	Samma	Image ompositionering	Produkt ompositionering
	Ny	Ogripbar ompositionering	Gripbar ompositionering

Källa: Egen översättning av Jobber, (1991)

Image ompositionering:

Att ompositionera sitt varumärkes image innebär inte en ändring på produkten eller målgruppen. Utan handlar om att förändra hur varumärket uppfattas hos målgruppen, den så kallade image. I många fall kan produkten vara av bra kvalitet och göra det den är tilltänkt att göra, men en svag image gör att den inte är tilltalande för målgruppen. Jobber (1995) menar att i och med att en produkt alltid ska vara en form utav självexpression för målgruppen måste produkt imagen därmed vara attraktiv (Jobber, 1995).

Produkt ompositionering

Denna strategi går ut på att ändra varumärkets produkt för att tilltala sin nuvarande målgrupp på ett bättre sätt. Målgruppen kan ha ändrat sina preferenser och en förändring och förnyelse av produkten kan vara på sin plats. Man kan t.ex. ändra på form, färg, utseendet och innehållet på produkten (Jobber, 1995).

Ogripbar ompositionering:

Innebär att man söker en ny målgrupp för varumärket men försätter att använda sig utav samma produkt. Man kan t.ex. bredda målgruppen, vända sig till en yngre generation eller ett helt annat segment (Jobber, 1995).

Gripbar ompositionering:

Gripbar ompositioneringsstrategin innebär att man förändrar både produkt och målgruppen som varumärket vänder sig till. Man lanserar möjligtvis helt nya produkter för att tillgodose en helt ny marknad. Detta kan vara till följd av att man hittar en ny attraktiv marknad eller att man nödvändigtvis måste genomgå en förändring för att kunna konkurrera med sina konkurrenter (Jobber, 1995).

3.5 Revitalisera

Det råder ingen klar eller gemensam uppfattning i litteraturen för vad begreppet revitalisera står för och vad begreppet ompositionering står för. Förvirringen ökar då även begreppet repositionera dyker upp i liknande sammanhang. Enligt min uppfattning är begreppet repositionera och ompositionera två begrepp på samma process. Den skillnad man kan ana är när det gäller begreppet revitalisera och ompositionera, vilket är de begrepp jag har valt att använda mig utav, är följande. Båda begreppen handlar om att förändra sin varumärkesstrategi. Dock tycks ompositionering vara mer omfattande, då den möjligen förändrar själva produkten. En revitalisering tycks handla mer om att ändra på de associationerna varumärket image. Det skulle innebära att en revitalisering är en mindre förändring än en ompositionering, och att en ompositionering per automatik leder till en revitalisering (Aaker, 1991).

3.5.1 Revitaliseringsteori

När ett varumärke har stagnerat eller dras med förlust kan det finnas anledning till att se över varumärket, och möjligtvis revitalisera det. En anledning till att revitalisera ett varumärke istället för att lägga ner det, är att det är betydligt kostsammare att introducera nya varumärken, än att skapa nytt liv i ett gammalt. Dock passar inte alla varumärken till att revitaliseras utan vid alla förändringar av varumärket bör man se över möjligheten att låta varumärket dö ut, eller mjölka varumärket på pengar för att sedan låta det falla i glömska. Aakers (1991) revitaliseringsteori visar på sju olika dimensioner man kan ha till hjälp när man revitaliserar. Alla behövs inte nödvändigtvis, och vissa kan ge samma svar, men är trots det viktiga, som ett sätt att se på revitaliseringen ur olika perspektiv.

- **Öka användningen av ett varumärke:**

Ett sätt att revitalisera ett varumärke är att se över hur kunderna använder produkten, och vid vilka tillfällen de använder den. Antingen kan man försöka öka användningen hos de lojala kunderna eller öka användningen hos kunder som sällan använder produkten. Det är viktigt att se över varför produkten inte används mer och eliminera de anledningar till att kunderna inte använder produkten. Frågor att ställa här är av typen. Kan vi göra användningen av produkten lättare? Ligger problemet i kommunikationen, behöver vi endast påminna kunden om att använda produkten mer? Vad skiljer den frekventa kunden och den vanliga kunden åt? Kan man använda produkten i en annan miljö eller tillfälle? Kan vi eliminera konsekvenserna produkten ger, vid mer frekvent användning? Hur man praktiskt operationaliserar svaren kan vara allt ifrån att ändra förpackningen till att öka kommunikationen eller ge ut kuponger (Aaker, 1991).

- **Hitta nya användningsområden:**

För att hindra att en produkt stagnerar ska man ständigt leta efter nya användningsområden för produkten. Genom att fråga nuvarande kunder om hur de använder sig av produkten idag kan man förhoppningsvis hitta nya användningsområden som man börjar kommunicera (Aaker, 1991).

- **Hitta en ny marknad**

Att hitta nya marknader handlar om att se över alla sina konsumenter och se om det möjligtvis finns någon målgrupp som blivit åsidosatt eller missats helt och hållet. Aaker (1991) ger exemplet med nya tekniska produkter. Produkter som oftast är dyrare vid en lansering men som sjunker i pris, när produkten har etablerat sig på marknaden. Målgrupper som varit priskänsliga, kan nu ta del av produkten och därmed bli en ny marknad för produkten.

- **Ompositionera ett varumärke**

Att ompositionera ett varumärke innebär att förändra de associationerna som kunderna har till varumärket. Detta kan vara ett verktyg när varumärket har blivit kopierat till den grad att dess positionering har blivit vag. Eller att kundernas preferenser har förändras eller att associationerna blivit föråldrade. Detta kan även vara ett sätt att göra sig av med negativa associationer (Aaker, 1991).

- **Utvidga produkten eller tjänsten**

När en produkt blivit kopierad till den grad att den är en del utav den stora massan, måste man enligt Aaker (1991) hitta ett nytt sett att differentiera sig på. Detta kan vara genom att utvidga den nuvarande produkten med en ny egenskap eller kvalitet. Aaker (1991) menar att man alltid kan differentiera sig från mängden genom att göra någonting bättre, erbjuda något extra, eller något annorlunda. Detta kan till exempel innebära att förändra produkten i sig eller förpackningen utav den.

- **Att göra existerande produkter förlegade.**

Att göra existerande produkter förlegade innebär att föra nytt liv i en sovande marknad. Aaker (1991) ger ett exempel med DVD filmerna som gjorde VHS kassetterna förlegade och gav nytt liv till hela kasset och video marknaden. Fördelen med denna strategi är att varumärket har stor chans att bli ledare på marknaden, en position som är svår att tappa. Nackdelen är att det kan krävas mycket pengar inledningsvis, och att det är en stor risktagning att satsa på en fallande och sovande marknad (Aaker, 1991).

- **Expandera varumärket.**

Att expandera ett varumärke är att lansera nya produkter under samma varumärke. Detta kan vara ett kostnadseffektivt sätt att lansera nya produkter, då de goda associationerna från den tidigare produkten och dess varumärke kan föras över till den nya produkten. Alla varumärken lämpar sig dock inte för denna strategi, då ett redan skadat varumärke kan skada den nya lanseringen. Alternativt att den nya produkten inte lever upp till kundernas förväntningarna och tar med sig hela varumärket och produkterna som står under det i fallet (Aaker, 1991).

Aaker (1991) tar även upp två strategier för när ett varumärke är så pass skadat att man inte kan revitalisera det, utan gör bäst i att låta varumärket dö ut. Antingen kan man välja att låta ett varumärke dö ut och försöka få ut pengar ur varumärket innan dess död, vilket Aaker (1991) kallar ”The milking option”. Detta innebär att man antingen slutar tillföra varumärket resurser, eller endast så det täcker kostnaden för att hålla igång varumärket, utan att lägga nya resurser på det. Alternativet kan vara passande i en marknad som är fallande eller håller på att dö ut, eller där konkurrensen är så hård att varumärket inte kan överleva. Konsekvenserna med denna strategi är att man kan påskynda förloppen av varumärkets död genom att inte arbeta med det. Eller att kunderna märker att inga nya resurser lanseras till varumärket och överger det snabbare. Den största risken är dock om ens prognoser om marknaden visar sig vara felaktiga. Aaker (1991) menar att ett stort företag med flera olika varumärken ständigt har ett behov av att evaluera sina varumärken och eventuellt omstrukturera resurserna till varumärkena. Nya varumärken behöver alltid mycket resurser och ett äldre varumärke med fallande försäljning kan behövas läggas ner snabbt för att använda resurserna på de nyare varumärkena. Det andra alternativet är att lägga ner varumärket på en gång, och kan passa sig när kostnaden för att bara befinna sig ute på marknaden är höga. Den största risken med denna strategi är även den, om ens prognoser är felaktiga och marknaden endast befinner sig i en svacka (Aaker, 1991).

4 Metod

4.1 Hermeneutik

Hermeneutikens synsätt innebär att tolka texter och dess mening, och är läran om tolkning. (Hackman, 2004) I och med att denna uppsats har till syfte att skapa förståelse och beskriva en process samt att jag kommer tolka all material i min undersökning, anser jag att jag kommer använda mig utav ett hermeneutikens metod. Därav anser jag även att jag bör beskriva vad hermeneutikens synsätt innebär i nedanstående stycke.

Det hermeneutiska forskningssyftet är att skapa förståelse för olika fenomen i vår värld. Hermeneutiken säger även att man måste förstå helheten och sammanhangen för att kunna förstå delarna av en mening och strävar efter att förstå en persons livsfärd (Kvale, 1997). Hackman (2004) menar att en persons livsfärd är hur en person uppfattar verkligheten runt omkring sig. Tanken hos hermeneutiken är att hela tiden skapa en förståelse för det fenomen man undersöker.

Enligt hermeneutiken finns det ingen objektiv sanning, utan all kunskap är subjektiv. (Hackman, 2004) I och med avsikten med uppsatsen var att utföra kvalitativa intervjuer med yrkespersoner med kunskap inom varumärkesstrategier, var den empiriska data jag fick subjektiv. Svaren från yrkespersonerna är en redogörelse för hur de ser på deras livsfärd och deras syn på verkligheten. I och med att jag svar, överensstämmer metoden med det hermeneutiska synsättet av att hela tiden tolka och stäva efter att nå förståelse. Uppsatsens syfte är att skapa en förståelse och beskriva hur man ompositionerar eller revitaliserar ett personligt varumärke, vilket är i enighet med hermeneutikens syfte. Därmed ansåg jag att ett hermeneutiskt synsätt var det bäst lämpade för denna uppsats. Hermeneutiken strävar även efter genomskinlighet och därmed kommer jag i kommande kapitel, diskutera uppsatsens validitet och reliabilitet (Hackman, 2004). även tolkar deras

I och med hermeneutikens strävan efter att nå förståelse för hur andra människor ser på verkligheten innebär det, att denna förståelse aldrig kan mätas i siffror eller tabeller. Hermeneutikens synsätt är mycket populärt inom samhäll och beteendevetenskapen då syftet inte är att visa eller förklara hur vår värld ser ut, utan hur den uppfattas av oss människor (Hackman, 2004).

4.1.1 Den hermeneutiska cirkeln och förförståelse

Inom hermeneutiken träffar man på begreppet förförståelse. Förförståelse är den kunskap man har som hjälper en att tolka gester, ord, beteende och skrift till något meningsfullt. För att kunna tolka något, krävs det någon form utav kunskap innan tolkningen, denna kunskap är förförståelsen. Hackman(2004) ger exemplet med en person som sitter på en restaurang och viftar med handen. Utan en förförståelse, är rörelsen bara en rörelse. Men med förförståelsen, (det vill säga tidigare kunskap om tolkningen av hans gest), förstås det att han försöker få kyparens uppmärksamhet (Hackman, 2004).

Den förförståelse vi har, menar Hackman(2004) att vi aldrig helt kan bortse ifrån i och med att den ständigt påverkar oss. Vår förförståelse påverkar hur vi tolkar ny kunskap. Den nya kunskap vi tar del av blir även den en del av vår nya förförståelse, som i sin tur påverkar hur vi tolkar ytterligare ny kunskap. Detta går i en cirkel som Hackman(2004) kallar den hermeneutiska cirkeln, vilket är en sammansmältning av vår förförståelse, och all ny kunskap vi kommer i kontakt med. Hackman (2004) menar att i och med att vi alltid kommer bära med oss en viss förförståelse kan vi aldrig nå full förståelse för hur en annan människa uppfattar saker och ting.

I och med att denna uppsats är byggd på ett hermeneutiskt synsätt och Hackman (2004) menar att vår förförståelse påverkar hur vi tolkar ny kunskap, kommer jag att redovisa min egna förförståelse för ämnet personliga varumärken.

Min förförståelse för ämnet personliga varumärken består utav den erfarenhet jag har fått genom att praktisera på en PR byrå, samt den litteratur som har ingått i min Medie- och kommunikations utbildning. Denna förförståelse ledde till att intresset för personliga varumärke ökade och att jag läste mig på om ämnet mer ingående. Detta gjordes genom att läsa uppsatsen "Att bygga upp ett personligt varumärke i ett kommersiellt syfte" av Håkanson och Larsson,(2002) uppsatsen är inkluderat i kommande tidigare forsknings kapitlet. Denna uppsats blev därmed även den en del utav den förförståelse jag hade innan jag började med denna uppsats. De negativa aspekterna med min förförståelse är att jag kan ha förutfattade meningar, om hur man går tillväga för att förändra ett personligt varumärke baserad på den ovannämnda redovisade erfarenheten jag har. Dock har jag medvetet arbetat emot att egna värderingar eller åsikter ska ha påverkat resultatet. De positiva aspekterna med min förförståelse är att jag utan den inte hade haft möjlighet att navigera mig fram i den litteratur som finns inom ämnet. Samt att begreppen runt att förändra ett personligt varumärke inte har varit nya för mig.

4.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Kvantitativa metoder har till syfte att mäta och förklara menar Patel och Tebelius (1987)

Den kvalitativa metoden svarar på frågor som hur mycket, hur många eller hur ofta. Metoden lämpar sig bra på frågor som man kan svara på genom att mäta sig fram eller genom att ange siffror (Nyberg, 2000).

Kvalitativa ansatser däremot har till avsikt att tyda och förstå fenomen (Patel & Tebelius, 1987). I och med att min avsikt är att förstå ompositioneringens och revitaliseringens process vid personliga varumärken, tycks den kvalitativa ansatsen tillsammans med det hermeneutiska synsättet var den bäst lämpade för denna uppsats. Kvalitativa ansatser svarar på frågor som hur, varför, och på vilket sett. Vid användandet utav kvalitativa metoder är det sällan möjligt att svara på problemformuleringen genom att ange siffror, vilket är i enighet med denna uppsats upplägg (Nyberg, 2000).

Denna uppsats val av hermeneutikens synsätt och att arbeta genom den kvalitativa metoden anser jag överensstämmer med uppsatsens syfte. För att dessutom kunna förstå och beskriva hur ett personligt varumärke ompositioneras eller revitaliseras ansåg jag att det bästa sättet att nå denna kunskap var genom kvalitativa intervjuer. Innan jag går in på vad den kvalitativa intervjun ämnar till, kommer jag att beskriva mitt ställningstagande för användningen av ett interaktivt induktions arbetsätt.

4.3 Interaktiv induktion

Att arbeta induktiv innebär att går från empirin till teori. Att ifrån sitt empiriska material försöka skapa en teori. Deduktion innebär i sin tur att arbeta utifrån en teori för att testa den i empirin. Med empiri menas verkligheten med erfarenheten som grund (Hackman, 2004).

Den interaktiva induktionen beskriver ett sätt att utföra kvalitativa undersökningar på. Den analytiska induktionen strävar till att utföra undersökningar så teorineutralt som möjligt. Nackdelen med detta arbetssättet är att man kan få ut en mängd data som i slutändan visar sig vara överflödig. Dessutom kan det vara svårt att ställa relevanta frågor vid en kvalitativ intervju utan att ha en teori att stödja sig mot. Den interaktiva induktionen tar därför med ett inslag utav deduktion i sitt arbetsätt. Det innebär att göra sitt urval och samla in data baserad på den teori man i förväg har valt. Fördelen med detta arbetsätt är att man kan fokusera sina frågor på det man vill ta reda på, och att data insamlingen kan reduceras till det som är väsentligt till den teori man har valt (Hackman, 2004).

Att arbeta interaktivt innebär att arbeta växelvis fram och tillbaka med utformningen av sina frågor, och ändra frågorna anpassat till den nya kunskapen som kommer fram i undersökningarna. Den empiriska data som framkommer tillåts påverka undersökningen för att klargöra vad som är viktigt att se närmare på i undersökningen. För att sedan om behovet finns omarbete frågorna för att undersöka dem ytligare en gång. Arbetet går på detta sätt växelvis fram och tillbaka och bildar hela tiden nya teoretiska idéer som undersöks närmare. Iden är att komma till en punkt där ingen ny kunskap framkommer i undersökningarna. När denna punkt är nåd, är undersökningen mättad och redo att utforma en teori (Hackman, 2004). Hackman (2004) menar att teorin som framkommer kommer vara en beskrivning av de idéer som undersökningen är baserad på. Nackdelen som kan finnas med att arbeta på detta sätt, är att urvalet och undersökningen kan bli för subjektivt och att undersökningen styrs i för hög grad, till det man vill att undersökningen ska komma fram till. Hackman (2004) menar att genom att fastställa regler för hur undersökningen ska gå till i förväg, kan detta problem undvikas.

4.4 Kvalitativa intervjuer

Trost (2005) beskriver den kvalitativa intervjun på följande sätt, kvalitativa intervjuer utmärks bland annat av att man ställer enkla och raka frågor, och på dessa enkla frågor får komplexa och innehållsrika svar. Vilken metod som används i en uppsats bör avgöras beroende på syftet av uppsatsen. Kvalitativa undersökningar ämnar att förstå ett fenomen och kan inte presenteras i siffror och tabeller i analysen. I analysen tolkas ett resultat, vilket leder till att vissa anser att kvalitativa undersökningar är en form utav förstadie, till kvantitativa undersökningar. (Trost,2005) Syftet med den kvalitativ forskningsintervjun är att finna kvalitativa beskrivningar av intervjupersonens livsfärd, i avsikt att tolka deras mening (Kvale, 1997). Den ovannämnda beskrivningen, anser jag beskriver väldigt precist, det jag vill uppnå med min undersökning i denna uppsats.

Genom att arbeta med kvalitativa intervjuer anser jag kunna svara på problemformuleringen. Syftet med uppsatsen är inte att generalisera, då en kvantitativ forskningsmetod hade varit bättre lämpad. Utan syftet är att beskriva en process, med hjälp utav kvalitativa intervjuer med yrkespersonal som arbetar med personliga varumärken på daglig basis. Till exempel pr konsulter och pressekreterare, för att sedan analysera deras svar med hjälp utav ompositionerings teorier.

4.4.1 Standardisering och strukturering

Vid användandet utav kvalitativa intervjuer finns det en mängd sett att arbeta på. Två begrepp är standardisering och strukturering. Standardisering innebär att försöka få miljön runt omkring intervjun, och frågorna som ställs så standardiserade som möjligt. Det vill säga så lika som möjligt. Frågorna ska komma i samma ordning, med samma tonfall och med samma intervjuare. Den ideala miljön är en man kan kontrollera helt och hållet, till exempel ett laborationsrum. En intervju med låg standardisering innebär därmed en intervju där frågorna ställs som det passar sig för stunden, och där ingen hänsyn tas till miljön runt omkring (Trots, 2005).

Inom litteraturen visar det sig att begreppet strukturering kan ha två olika betydelse. Ena syftar på om frågorna som ställs har fastbestämda svar, eller är öppna frågor. En fråga med fastbestämda svarsalternativ, är därmed en strukturerad fråga. Strukturerade frågor innebär frågor där svarsalternativet är öppet för den intervjuade att tolka. Den andra betydelsen begreppet strukturering kan ha, syftar till om intervjun i sig, eller frågeformuläret man använder sig utav är strukturerat eller inte (Trost, 1993). Min tillämpning av begreppet strukturering följer den sist nämnda beskrivningen. Emellertid tycks det finnas ytligare en viss skiljaktighet bland forskare på när en intervju är strukturerad eller inte. Där somliga menar att kvantitativa intervjuer är strukturerade per automatik medan kvalitativa inte är det (Trost, 2005). Trots menar att det viktiga är att man själv klargör för sig själv och läsaren hur man kommer att använda och tillämpa begreppet.

4.4.1.1 Telefonintervjuer

Telefonintervjuer brukar skifta i sin grad av strukturering men brukar ha en hög grad av standardisering, i och med att telefonintervjun passar sig mer för standardiserade frågor (Trots, 1993). Kvalitativa intervjuer däremot brukar ha en hög grad av strukturering och mindra grad av standardisering då man vill att den intervjuade personen ska kunna tala fritt (Trots, 1993).

I denna uppsatsundersökning användes kvalitativa intervjuer genom telefon. Jag är medveten om att det enligt Trots (1993) inte var den bäst lämpade formen att utföra en kvalitativ intervju på. Men på grund av tidsbrist, är detta något jag var tvungen att tillämpa, trots detta anser jag att intervjuerna höll god validitet. Mer om detta diskuteras i nedanstående metod sammanfattningen.

4.5 Pilotintervju

Grunden för att få en till en bra kvalitativ intervju, är att intervjuaren själv är förbered och har planerat intervjun. Detta är speciellt viktigt då intervjuaren själv är forskningsverktyget. Genom att träna inför en intervju genom att genomföra pilotintervjuer, ökar chansen till en bra intervju och ett bättre samspel med den intervjupersonen (Kvale, 2005).

Tanken var att genomföra en pilotintervju med en person som har den teoretiska kunskapen inom varumärkesstrategier. Denna person var Jenny Balkow, doktorand i företagsekonomi på Handelshögskolan i Jönköping och som undervisar i marknadsföring och ledarskap. Genom att utföra en pilotintervju testades om frågorna var begripliga, eller om det finns några tydliga brister i intervjuupplägget. Syftet var inte att replikera en exakt intervjusituation då Balkow inte innehar den kunskapen för att detta ska vara möjligt.

4.6 Intervjuguide

Innan man faktiskt genomför sina intervjuer anser Kvale (2005) att man bör ge sina intervjupersoner en kort bakgrund om anledningen och syftet till intervjun. Man bör även upplysa den intervjuade om man kommer att använda sig utav bandspelare eller dylikt, samt om det finns några frågor inför intervjun. Ett sätt att ge den intervjuade en möjlighet att förbereda sig inför intervjun är genom att skicka ut en intervjuguide innan intervju tillfället (Kvale, 2005).

En intervjuguide är en viktig del utav kvalitativa intervjuer då man inte använder sig utav ett frågeformulär med denna metod. Orsaken är att intervjupersonen ska kunna prata fritt och inte begränsas på grund utav frågorna (Trost, 1993). I en intervjuguide samlar man de ämnen eller huvudkategorierna som intervjun handlar om. En intervjuguide är till hjälp för användaren och behöver inte vara strukturerad på det visset att man är tvungen att följa ämnesordningen. Däremot ska den vara strukturerad på det visset att den handlar om en och samma sak. Strukturen ska passa användaren och dennes logik. Vid själva intervjun kan frågorna och ämnena komma i den ordning som bäst lämpar sig. I och med att frågorna man ställer ska baseras på de svar man får av intervjupersonerna kan intervjuguiden vara svår att följa. Man bör dock följa intervjupersonens tankegångar och inte pressa på sina egna tankegångar (Trost, 1993).

En intervjuguide kan delas upp i tematiska relaterade frågor eller dynamiska. Tematiska frågor anpassas till den teori som ligger till grund för undersökningen. Att arbeta med tematiska frågor, underlättar även analysen senare, i likhet med att arbeta med strukturerade frågor. Man bör även informera den intervjuade personen om hur man kommer kategorisera de svar som ges, (det vill säga om man planerar att kategorisera svaren), så att den intervjuade personen kan ta hänsyn till det i sina svar (Kvale, 2005). Att arbeta med dynamiska frågor innebär att man strävar efter att skapa ett flytt i samtalen, och en positiv interaktion. När man arbetar med dynamiska frågor undviker man att använda ett komplicerat eller akademiskt språk, utan anpassar språket till den man intervjuar för att få en bra interaktion. Dynamiska frågor kan dock vara svårare att kategorisera vid analys, om det finns ett syfte att kategorisera (Kvale, 2005).

4.7 Ändamålsenligt urval

Urvalet inför de kvalitativa intervjuerna i denna uppsats har skett genom ändamålsenligt urval. Vid ändamålsenligt urval lämnar man intentionen att det urval man väljer ska vara en representation av populationen. Däremot bör man ändå visa på att det urval man gör ger undersökningen ett bättre stöd, än ett representativt urval hade gjort, och att de finns en tanke bakom urvalet man har valt (Hackman, 2004). De krav Hackman (2004) anser att man bör leva upp till vid ett ändamålsenligt urval är följande. Att man kan rättfärdiga sitt urval, och att man vid analysen och presentationen av de data man har insamlat, tar till hänsyn det urval man har gjort. Det vill säga att man genom ett ändamålsenligt urval inte kan uttala sig om medelvärden eller generaliseringar (Hackman, 2004).

Urvalet av intervjupersoner till denna uppsats är baserad på att endast, intervjua personer som i sitt yrke har kunskap och erfarenhet om personliga varumärken eller varumärkesstrategier. I och med att syftet är att beskriva hur man ompositionerar eller revitaliserar ett personligt varumärke, är intervjupersonernas erfarenhet runt detta ämne det väsentliga. Att genomföra ett totalt urval vore inte möjligt på grund av ekonomiska begränsningar samt tidsbegränsningar. Det skulle även inte finnas något värde i det, då uppsatsen vill skapa förståelse och beskriva processen av att ompositionera eller revitalisera ett personligt varumärke. Undersökningen ämnar därför till att se hur var och en av intervjupersonerna beskrev, deras egna erfarenhet och kunskap i området

Genom att kombinera att söka på internet efter välkända artisters pr-ansvariga, och genom personliga kontakter med konsulter som arbetar med personliga varumärken, byggdes det första urvalet upp. Dessa konsulter kontaktades via e-post och fick i sin tur gärna rekommendera ytligare personer som de ansåg ha kunskapen och erfarenheten som jag sökte. Detta resulterade i att ytligare två personer tillkom i urvalet. Totalt sett blev det ändamålsenliga urvalet fyra intervjuer. Vid behov kunde urvalet ha ökat, då rekommendationer på ytligare personer som kunde intervjuas fanns. Dock ansåg jag efter de första fyra intervjuer ha nått mättnad, och att ytligare intervjuer inte skulle bidra med mer kunskap eller aspekter. Enligt Hackman (2004) ska en undersökning fortlöpa fram tills ingen ny information framkommer. Vilket innebär att de kvalitativa intervjuerna stannade vid rätt tidpunkt, och att det inte finns något krav på att fortsätta med intervjuerna för att nå ett visst antal intervjuer.

4.7.1 Informantintervju

Informantintervjuer passar bra när man vill få reda på en informants kunskap om ett visst ämne eller fenomen. Vid informantintervjuer lämnar man syftet att informanten ska vara en representation av ett totalurval, utan är intresserad av vad just den informanten man har valt ut har för åsikter och tankar. Nyberg (2000) menar att man ska välja sin arbetsform och undersökningsmetod utefter de frågor man vill besvara. I och med att uppsatsens syfte inte var att generalisera utan att skapa en förståelse för en process, vad informantintervjuer i min mening, ett passande val. Vid informantintervjuer finns det således inte ett minst antal intervjuer som undersökningen måste nå (Nyberg, 2000).

4.7.2 Kort presentation av intervjupersonerna

William Möller är pr konsult, varumärkesstrateg och partner på pr byrån Care of Haus i Västerås och arbetar i främsta rum med varumärkesfrågor och personliga varumärken på en lokal nivå.

Ebba Lindqvist är pr konsult och publicist för en mängd svenska artister. Bland annat Agnes Carlsson. Hon har även arbetat på Warner Music som publicist för deras artister.

Johan Seidefors arbetar som pr konsult på Sveriges tredje största pr byrån Prime i Stockholm. Han har även arbetat som marknadschef på musikbolaget Sony BMG och har erfarenhet av att arbeta med personliga varumärke från båda dessa arbeten.

Sofia Myrevik är partner på pr byrån Prime, och chef för avdelningen Prime M2. Sofia arbetar med personliga varumärken i sitt arbete, samt med varumärkning i livsstilsmarknadsföring.

4.8 Metodsammanfattning

Min undersökning var kvalitativ och genomfördes i form utav kvalitativa intervjuer. Urvalet av intervjupersoner skedde genom ett ändamålsenligt urval. Urvalet bestod utav konsulter som har erfarenhet och kunskap, av att arbeta med förändringar av varumärken samt personliga varumärken. Arbetssättet var interaktivt induktiv. Anledningen till detta är att det gav mig möjligheten att ge intervjuerna en viss form, baserad på de teorierna som finns runt ompositionering och revitalisering av varumärken, och underlättade analysen. Teorierna jag använde mig utav var teorier anpassade för varumärken och inte personliga varumärken. Jag ville därför, efter att de kvalitativa intervjuerna nått mättnad, se om man kunde finna gemensamma mönster i den data som framkom. Samt se om den data överensstämde med de varumärkesstrategier som finns. Detta kunde eventuellt leda till att utveckla en befintlig teori, om nya mönster framkommit och den empiriska data kunde komplettera befintliga ompositionerings teorier.

De kvalitativa intervjuerna skede via telefon och med bandspelare som stöd. En nackdel med att använda sig utav telefonintervjuer är att man inte kan läsa av personens ansiktes uttryck och nyanser i gester, vilket är en fördel (Trots, 1993).

Att använda sig utav en bandspelare vid en intervju har fördelen att man kan gå tillbaka och lyssna på intervjun ännu en gång, och lyssna efter tonfall och nyanser i det den intervjuade personen säger. Dessutom kan man koncentrera sig på att lyssna, utan att behöva anteckna, och kan gå tillbaka och evaluera sin egna insats som intervjuare. Nackdelen är att bli inspelad på band, kan hämna intervju personer att tala fritt, eller att de helt enkelt inte accepterar att bli inspelade. Att gå tillbaka i ett band och lyssna efter en specifik mening är även tidsödande. Vid kvalitativa intervjuer bör det alltid vara samma person som intervjuar i och med att de direkta associationerna, och första intrycket är mycket viktiga vid analysen. En inspelad intervju kan aldrig ersätta de intryck man får vid själva intervju tillfället och det man kan läsa genom raderna (Trots, 1993).

Jag anser att min undersökning besitter en hög grad av strukturering. I den tillämpningen av begreppet som beskrivs i struktur och standardiserings avsnittet. Det vill säga att min intervjuguide är strukturerad och följer en logisk ordning. Däremot har undersökningen en låg strukturering om man tillämpar den alternativa betydelsen av begreppet. Det vill säga att det inte finns några fastbestämda svars alternativ i min undersökning, då syftet var att mina intervju personer ska kunna tala fritt (Trots, 1993).

Undersökningen har en hög grad av standardisering. Det vill säga att jag presenterade en likadan intervjuguide till alla intervju personer, gav samma bakgrundsinformation, och lade upp temana runt intervjun på ett standardiserad sätt. Samt att alla intervjuer skötas via telefon och med bandspelare. Dock kan jag inte garantera en standardiserade miljö runt omkring intervjun, då jag inte kan kontrollera den omgivningen den intervjuade personen befann sig i (Trots, 1993).

I och med att jag även valde att arbeta interaktivt induktiv så var intervjuguiden jag följde baserad på de teorier som finns runt ompositionering och revitalisering av varumärken. Vilket ges stöd utav Hackman (2004) som menar att vid ett interaktivt induktiv arbete, växlar mellan teori och det som framkommer i intervjuerna, för att ge intervjun dess form. Genom att arbeta interaktivt induktiv gav det mig också möjlighet att ha ett fåtal frågor i beredskap för i händelsen att intervju personerna hade svårt att tala fritt.

Intervjuguiden bestod utav bakgrundsinformation till undersökningen samt angav syftet till uppsatsen till intervju personerna. Vid kvalitativa intervjuer använder man sig inte av förbestämda frågor utan gör en lista över olika temana som intervjun ska baseras på (Trost, 1993). En intervjufråga kan enligt Kvale (2005) vara tematisk och dynamisk. Tematisk är den när frågan tar hänsyn till relevansen de teoretiska grunden och till analysen. Dynamiska frågor däremot syftar till att skapa ett samspel i intervju situationen (Kvale, 2005). Min intervjuguide bestod utav tematiska punkter. Detta så att intervju personerna kunde förbereda sig, samt veta vilka temana jag var intresserad att få kunskap om. Intervjuguiden skickades ut till intervju personerna cirka en vecka innan intervjutillfället via e-post. Jag hade även förberett ett antal tematiska frågor för om intervju personen har svårt att prata fritt.

4.9 Undersökningens genomförande

4.9.1 Pilotintervjun

Pilotintervjun genomfördes fem dagar innan den första intervjun den 12 november 2008. I och med att jag valde att genomföra pilotintervjun med en doktorand i företagsekonomi, Jenny Balkow anser jag att hennes svar gav min undersökning en bra teoretisk testning. Dessutom gjorde hennes avsaknad av praktisk tillämpning, av personliga varumärken att jag inte hade möjligheten att bli påverkad av hennes svar inför kommande intervjuer. Pilotintervjun gav enormt mycket då den hjälpte mig att utvärdera min intervjuguide och omarbete den. Efter pilotintervjun blev intervjuguiden mer förklarande, innehöll mindre tematiska frågor, samt togs en del av bakgrundsinformation bort. Anledningen till att en del bakgrundsinformation togs bort var på grund av att jag genom pilotintervjun kom fram till att jag omedvetet påverkade intervjuens subjektivitet. Jag valde även att endast ta med en definition av personliga varumärken, och inte av begreppen ompositionering och revitalisering efter en diskussion med Balkow. Anledningen till att jag valde ha med en definition av det personliga varumärken var att jag anser att det underlättade intervjuens start och medförde att intervjupersonerna förstod min utgångspunkt. Jag la dock medvetet till en tematisk fråga om hur de definierade det personliga varumärket. Detta för att se om de höll med min definition, eller ville tillägga något i den. Utan en definition av det personliga varumärket anser jag att intervjuerna hade varit svåra att börja. Anledningen till att jag valde att inte ange en definition av ompositionering och revitalisering, var för att jag ville höra vilka begrepp de använde sig utav när de pratade om att förändra ett personligt varumärke. Denna tematiska fråga kom inte förs i mitten av intervjun, och därmed ansåg jag ha större möjlighet att lämna definitionen åt intervjupersonerna.

4.9.2 De kvalitativa intervjuerna

De kvalitativa intervjuerna genomfördes under tre dagar, alla via telefon och med start den 17 november 2008 tills den 19 november 2008. Alla intervjuerna var en timme långa. Vid intervjuerna använde jag mig utav den intervjuguide som intervjupersonerna hade fått skickade via e-post. Jag tillät de intervjuerna tala helt fritt baserad på intervjuguiden på så sätt som Trots (1993) anser att en kvalitativ intervju ska genomföras. Jag använde mig dock utav samma intervjuguide, som jag skickade ut till intervjupersonerna och markerade av för varje tema de tog upp. På så sätt försäkrade jag mig om att notera om alla intervjupersonerna tog upp alla teman. Min egen intervjuguide som jag hade i beredskap, behövdes dock aldrig användas, då alla intervjupersoner med lätthet pratade fritt. Efter intervjuerna sammanställde jag direkt den empiriska data jag hade samlat ihop, och insåg efter fyra intervjuer att jag hade nått mättnad. Detta innebar att jag kunde avsluta mina kvalitativa intervjuer (Trots, 1993). De exakta frågeområden som jag valde att inkludera i intervjuguiden finns presenterade som bilaga.

4.10 Uppsatsens kvalitet

4.10.1 Validitet och reliabilitet

Begreppen validitet och reliabilitet har sitt ursprung i den kvantitativa metod arbetsformen. ”I samband med kvalitativa studier blir dessa begrepp och termer en smula annorlunda. Att kvantitativt försöka mäta reliabilitet och validitet blir då på något sätt malplacerat eller till och med en smula löjligt i kvalitativa studier” skriver Trots (1993) Dock menar Trots (1993) att man givetvis ska sträva efter att ha så hög trovärdighet i undersökningen som möjligt. Jag kommer därför att kort presentera de två termerna, samt ange min uppfattning av uppsatsens undersöknings validitet och reliabilitet.

Validitet begreppet innebär att man faktiskt gör det man påstår att man ska genomföra. Att man mäter det man säger att man ska mäta. Anpassat till kvalitativa intervjuer skulle detta innebära att frågorna man ställer, skall mäta eller besvara det undersökningen har till syfte att svara på (Trots, 1993). Jag anser att min undersökning har hög validitet då de tematiska frågorna var utformade utefter varumärkesteorier, och utefter uppsatsens frågeställningar.

Reliabilitet innebär att en undersökning är tillförlitlig, och att man ska kunna genomföra undersökningen ytligare en gång och få ut samma resultat. Detta är ett problem vid kvalitativa intervjuer då det förutsätter ett statistiskt förhållande. Dock ska man som intervjuare alltid vara objektiv, trots att den data man får fram i kvalitativa intervjuer är subjektiv för hur intervjupersonerna uppfattar ämnet (Trots, 1993). Jag anser därmed att undersökningen har en så hög reliabilitet som en kvalitativ intervju kan ha. Det vill säga att jag har varit objektiv i urvalet, och i frågorna till intervjupersonerna. En nackdel som finns som minskar reliabiliteten i min undersökning är att jag personligen är bekant med en del av de intervjuade konsulterna. Detta kan leda till att dessa konsulter kan ha det enklare att tala fritt under intervjun. Dock anser jag att skillnaden den bekantskapen kan ge i resultatet, är marginell, då det är en ytlig bekantskap. Dessutom har den bekantskapen varit en stor fördel för att finna fler intervjupersoner.

Jag anser att uppsatsens undersökningsmetod, av kvalitativa intervjuer var den mest passande metod. Dock inser jag att telefonintervjuer inte är den mest optimala formen för kvalitativa intervjuer (Trots, 1993). Jag anser dock att det faktumet att jag var bekant med vissa av intervjupersonerna, i kombination med faktumet att de alla med lätthet har pratat fritt under intervjuerna, därmed inte har begränsad eller påverkat de kvalitativa intervjuerna.

4.10.2 Käll och metodkritik

Primära källor innebär källor som kommer från den ursprungliga källan. Sekundära källor innebär således källor som uppges i andra hand (Nyberg, 2000). De primära källor som har använts under denna uppsats är i form utav det empiriska materialet, det vill säga de kvalitativa intervjuerna samt pilotintervjun. De sekundära källor som har använts, består utav de artiklar, tidigare forskning och litteratur som denna uppsats är baserad på. En nackdel med sekundära källor är dess tillförlitlighet. Dock anser jag att jag tydligt angivit källhänvisning, samt använt mig utav respekterade och kända forskare och litteratur, och att källorna därmed är pålitliga.

5 Resultatredovisning

5.1 Analys av intervjuerna

5.1.1 Det personliga varumärket

- ***Beskriv er definition av ett personligt varumärke?***

Det som har framkommit i undersökningen är att alla intervjupersonerna anser att min egna definition av ett personligt varumärke är för snävt och akademiskt. Ett personligt varumärke som tillhör en person som kapitaliserar på sitt varumärke och arbetar med det professionellt, särskiljer sig inte menar de från en privatpersons personliga varumärke. Det som skiljer dem åt är vilket mål de har med det personliga varumärket. Däremot gör en utav de intervjuade en särskiljning mellan ett kommersiellt varumärke och en privat persons personliga varumärke. Den intervjuade menar att ett kommersiellt personligt varumärke är fabricerat för att uppnå ekonomisk vinning och är mycket mera sårbart.

Ett personligt varumärke är enligt de tillfrågade en persons identitet och de egenskaper och kvalitéerna i en persons identitet som är de mest framträdande i omgivningens ögon. De intervjuade personerna är även alla överens om att vi alla besitter ett personligt varumärke oavsett om vi vill det eller inte.

- ***Finns det några särskilda grundstenar för ett personligt varumärke?***

Intervjupersonerna har två uppfattningar angående om det finns några särskilda grundstenar för ett personligt varumärke eller inte. Ena åsikten är att i och med att det personliga varumärket kan stå för vad som helst, finns det inga specifika grundstenar för ett personligt varumärke. Den andra åsikten är att man måste ha en kommunikativ förmåga för att kunna vara ett personligt varumärke och att man måste kunna klargöra och belysa ens potentiella starka sidor i ens personlighet.

Dock är alla överens om att för att kunna kapitalisera på det personliga varumärket, måste grunden och själva kärnan i det personliga varumärket verkligen stå för den man är. Detta är oerhört viktigt för att anses vara genuin och trovärdig. Orden äkthet, genuint och trovärdigt är viktiga ord som upprepas av alla de tillfrågade.

- ***Finns det gemensamma kvalitéer som personliga varumärken måste inneha för att nå framgång?***

För att ett personligt varumärke ska kunna nå framgång är de intervjuade alla överens om att det personliga varumärket måste differentiera sig från den stora massan. Det vill säga, vara unik på något sätt. Att man uppfattar det personliga varumärket som genuint och byggd på en färdighet av substans är även det viktiga delar. De är alla överens om att man inte nödvändigtvis måste vara den bästa på det man gör, utan att det är viktigare att man har trovärdighet i det man gör. Att tänka långsiktig och vara konsekvent i det man står för, är även det viktiga delar för att nå framgång med sitt personliga varumärke. De absolut viktigaste begreppen de intervjuade tog upp var följande, utan någon inbördes rangordning.

1 Att det personliga varumärket faktiskt reflekterar den du är, därmed får du trovärdigheten som är otroligt viktigt.

2 Att du differentierar ditt personliga varumärke samt är precis i det du står för och håller det konsekvent.

3 Att ha ett en kommunikativ förmåga och kunna hantera media. Detta innebär inte att man nödvändigtvis måste vara utåtriktad. De sättet vissa personliga varumärke hanterar media är genom att vara tysta, men det måste vara ett genomtänkt beslut.

4 Tänka långsiktigt och agera målmedveten

Vilka exakta kvalitéer som passar i ett specifikt fall menar det tillfrågade varierar beroende på den positionen det personliga varumärket har på marknaden.

- ***Kan du ge ett exempel på ett bra / mindre bra personligt varumärke?***

Först vill jag klargöra att de tillfrågade menade att det är svårt att definiera vad ett bra personligt varumärke var. Anledningen var att ett bra personligt varumärke är enligt de tillfrågade ett personligt varumärke som faktiskt representerar och reflekterar den du är. Som utomstående är det därför svårt att bedöma om det personliga varumärket återspeglar personens identitet eller inte. Om man gillar ett personligt varumärke eller inte är en annan sak, menar det.

Utifrån utgångspunkten att ett bra personligt varumärke är ett med positiva associationer och ett man kan kapitalisera på, framkom dessa exempel på bra personliga varumärken.

Det fanns inget specifikt personligt varumärke som återkom som ett exempel på ett bra varumärke. De varumärken som nämndes var Madonna, David Beckham, The Hives samt Carolina Klüft. Däremot fanns det gemensamma nämnare i anledningarna till att de tillfrågade tyckte att just deras exempel på ett personligt varumärke var bra.

Anledningarna till att dessa personliga varumärken ansågs som bra var att de alla är tydliga i vad de står för. De har en trovärdighet i sitt personliga varumärke och är konsekventa i det de gör. De har alla lyckats differentiera sig, inta en unik position på marknaden och upplevs som genuina. De tillfrågade menar även att ju mer trovärdighet ett personligt varumärke har desto större möjlighet finns det för det personliga varumärket att expandera sitt personliga varumärke. Dessutom har ett trovärdigt personligt varumärke råd att göra fler misstag. Det största anledningen till att dessa personliga varumärken anses vara bra är dock att det finns en kärna och substans i botten av det de personliga varumärket gör och stå för.

Ett mindre bra personligt varumärke anser de tillfrågade vara ett som inte återspeglar den identitet personen faktiskt har. Även ett personligt varumärke som är byggd utan en kärna, riktig talang eller färdighet och därmed saknar en botten med substans i anses vara ett mindre bra personligt varumärke.

Här var det personliga varumärket Linda Rosing ett exempel på ett mindre bra personligt varumärke som återkom bland de tillfrågade. Anledningen till att Linda Rosing anses vara ett mindre bra varumärke är att det tillsynes saknas en kärna, och en riktig talang i botten av det personliga varumärket. Dessutom anser det att Linda Rosings varumärke spretar för mycket och inte är konsist. Linda Rosing anses bland de tillfrågade inte riktigt veta vad hon vill stå för och därmed försöka stå för allt möjligt. Detta menar de tillfrågade skapar en ett lågt förtroende för det personliga varumärket i och med att det konstant ändras.

Generellt sett anser alla de tillfrågade att dokusåpa deltagares personliga varumärken ofta är mindre bra personliga varumärken. Anledningen till detta är främst att de ofta bygger ett personligt varumärke som saknar en kärna och riktig talang. Dessutom försvåras det utav att de inte kan differentierar sig utan blir en i mängden av alla andra dokusåpa deltagare.

5.1.2 Ompositionering

- *Beskriv er definition av ompositionering? Revitalisering?*

Ett mönster som blev väldigt tydligt vid undersökningen var att få av de tillfrågade använde sig utav dessa två begrepp. Man pratade i mer vardagliga ord som ” att förändra ett personligt varumärke” eller att ”förändra kommunikationen och associationerna på ett personligt varumärke”.

Deras definition av ompositionering och revitalisering var densamma och jag kunde inte urskilja att de gjorde någon särskiljning mellan begreppen. Den definition de gav till dessa begrepp var följande. Den process som äger rum när man ändrar ett befintligt personligt varumärke till någon annan position. Denna process kan se olika ut från fall till fall. Alla de tillfrågade har gemensamt att de aldrig uttalar sig om att de förändrar själva personen bakom det personliga varumärket. Anledningen till detta säger de vara att de i så fall tappar trovärdigheten, och att kärnan i det personliga varumärket alltid måste vara den identitet personen i fråga faktiskt har. De ändrar möjligvis retoriken runt det personliga varumärket och vad de väljer att lägga fokus på. De kan möjligtvis också uttala sig om vilka sidor som ett personligt varumärke bör osynligöra. Ompositionering är enligt de tillfrågade att göra mindre förändringar och byta fokus på det de personliga varumärket står för. Att ändra på personen eller helt förändra ett personligt varumärke görs inte i praktiken menar de.

” Ompositionering är enligt mig, när jag som pr konsult går in och förändrar eller försöker att rätta till glappet mellan vad personen bakom det personliga varumärket vill stå för och vad den stora massan anser att det personliga varumärket står för. Jag går aldrig in och förändrar personen i sig, men de känslor, värden och associationer jag tycker att personen bör förmedla ” Sofia Myrevik

- ***Beskriv en lyckad ompositionering av ett personligt varumärke som du har arbetat med eller hört talas om? Hur gick processen till?***

Ingen av de intervjuade personerna nämner en gemensam lyckad ompositionering. Det har alla arbetat med olika ompositionerings arbeten och ger olika exempel. Man kan urskilja ett mönster i vad som gör att de anser att de ompositioneringar de beskriver varit framgångsrika dock. Några av de lyckade ompositioneringar de nämner är Ingvar Kamprads, Ikeas grundare ompositionering när han blev ihopkopplad med nazistiska rörelser. Sångerskan Agnes Carlsson känd från Idol ompositionering till en äldre målgrupp. Sångerskan Robyns ompositionering från en artist för den stora massan till en mer nischad artist.

När ompositioneringen har skett menar de tillfrågade att det har varit kritiskt att kunna koppla samman det personliga varumärke med andra varumärken som har de associationerna det personliga varumärket vill förknippas med. Lika viktigt har det varit att hålla det personliga varumärket konsekvent borta från de gamla associationerna som man vill eliminera. De menar att så länge en ompositionering försätter att bygga på den kärnan som det personliga varumärket består av, handlar det endast om att belysa andra redan existerande egenskaper i det personliga varumärkets identitet. På detta viss tappar man inte heller förtroendet.

Processen menar de går till så att man ser hur det personliga varumärkets identitet ser ut. Sedan tar de reda på hur det personliga varumärket vill uppfattas, vilket skapar en profil, för att till sist se på hur omgivningen uppfattar det personliga varumärket. Det sistnämnda beskrivningen skulle då vara det personliga varumärkets image. Sedan är det en fråga om att genom sina handlingar förändra det personliga varumärket till det som processen åskådliggjort.

När det handlar om att ompositionera ett skadat personligt varumärke eller eliminera skadliga associationer är det en annan process de intervjuade personerna beskriver.

Vid ett skadat varumärke menar de att det personliga varumärket måste vara ärlig och lägga alla kort på borden. Det personliga varumärket måste erkänna sitt misstag, be om ursäkt, visa sin mänskliga sida, vara personlig och upplevas som genuin. På detta sätt kan man förhoppningsvis eliminera de negativa associationerna och väcka allmänhetens sympati. Att upplevas som mänsklig och vara personlig är två punkter de tillfrågade speciellt trycker på. Dock måste man tänka väldigt långsiktigt när man eliminerar negativa associationer till sitt personliga varumärke och vara medveten om att ompositionering kommer att ta tid.

En stor fördel vid ompositionering av ett personligt varumärke jämfört mot ett företags varumärke är enligt de tillfrågade att man lättare väcker sympati till ett personligt varumärke. Ytligare en fördel anser de vara att ett personligt varumärke kan formulera och förmedla sin ompositionering helt själv i tal och handlingar.

- ***Det personliga varumärket som du beskrev som mindre bra, vad skulle krävas för att göra det varumärket riktigt bra? Är det möjligt?***

De tillfrågade är alla överens om att det är mycket svårt att ändra ett första intryck. Dock anser de alla att det är möjligt, men inte nödvändigtvis med alla personliga varumärken.

Det som skulle krävas av ett mindre bra personligt varumärket för att bli bra är att man klargör vad man står för, differentierar sig, är konsekvent i det man står för och viktigast av allt. Bygger sitt personliga varumärke på en kärna med substans i, en riktig talang eller färdighet som reflekterar den person man faktiskt är. Det kräver också att det personliga varumärket gör dessa ändringar på ett genuint sätt och tänker långsiktigt. Ytligare en aspekt som de tillfrågade tar upp är vikten av att den position man väljer på marknaden inte redan är tagen, detta kan anses höra till begreppet differentiera sig dock.

Att ändra på personen bakom det personliga varumärket anser alla vara en dålig idé. Detta är något man gör med produkt varumärken där man ibland förändrar produkten. Detta skulle kunna fungera kortsiktigt anser de tillfrågade men blir för genomskinligt och inte trovärdigt i det långa loppet.

- ***Vilka delar av ett personligt varumärke kan ändras och manipuleras, vilka kan inte?***
Ett personligt varumärke måste bestå utav en kärnidentitet anser de tillfrågade som är reflektion av vem personen bakom det personliga varumärket är. Denna kärnidentitet som kan se ut på olika sätt från fall till fall, kan aldrig ändras. Andra delar av ett personligt varumärke, till exempel dåliga egenskaper i personen bakom det personliga varumärket får dock gärna osynligöras. Man kan även ändra hur man kommunicerar sina värden och associationer, och de associationer och värden man väljer att belysa. Det gäller att klargöra vad som är ett personligt varumärkes kärnidentitet för att genom det veta vad man kan förändra, om behovet finns i det personliga varumärket. De exempel som ges är personliga varumärken som fotbollspelaren Zlatan Ibrahimovic, som kan ändra sitt utseende i och med att det inte är där kärnan i hans personliga varumärke ligger. Däremot kan han inte eller bör inte, ändra sitt impulsiva och många gånger kontroversiella sätt, då det är där hans kärnidentitet. Ytligare ett exempel är sångerskan Madonna som kan ändra musikstil och utseende otaliga gånger utan att det skadar henne personliga varumärke. Däremot bör hon aldrig ändra sin kärnidentitet, vilket består av att med jämna mellanrum förnya sig och alltid vara först med trender.
- ***Hur viktigt är det personliga varumärkets namn? Kan man ändra det personliga varumärkets namn?***
Alla de intervjuade personerna anser att det personliga varumärkets namn är mycket viktigt. Namnet måste vara ett namn som anses vara logiskt för det personliga varumärket, vara ett namn som lätt fastnar på minnet, har goda associationer och kunna fungera som en logga.

Att ändra det personliga varumärkets namn vid en ompositionering kan vara en bra idé för att markera en förändring om förändringen är stor och radikal. Om man inte ska genomföra en stor ompositionering utan endast ändra associationer kopplade till ett personligt varumärke anser de tillfrågade, att ett namnbyte är en dålig idé och riskerar att förvirra. Gemensamt är att de alla menar att ett namnbyte endast är ett led av att förändra ett personligt varumärke, och aldrig i sig själv en lösning.

- ***Risker med att förändra ett befintligt personligt varumärke.***

När man förändrar ett personligt varumärke riskerar man alltid att tappa det förtroende man har byggt upp. Man riskerar även att tappa den målgruppen man har. Ytligare risker är att man tappar de egenskaper som differentierar det personliga varumärket. Man kan även riskera att försöka inta en position på marknaden som redan är tagen eller där de råder högre konkurrens inom. Därför bör inte en förändring ske utan att man tar i åtanke vilka fördelar och målgrupper man kan vinna på en förändring.

Om den förändring som sker av det personliga varumärket anses vara genuin, komma som en naturlig utveckling av det personliga varumärket och inte anses vara forcerad minskar riskerna.

6 Diskussion

6.1 Definitionen av ett personligt varumärke

Min definition av vad ett personligt varumärke är baserades på uppsatsen av Håkansson och Larsson (2002) som finns med i tidigare forskning avsnittet. Definitionen var följande. ”Ett personligt varumärke är en individ som marknadsförs i ett kommersiellt syfte med avsikt att bygga upp ett personligt varumärke för att därigenom höja sitt marknadsvärde. Uppsatsen definition av ett personligt varumärke, bör inte förväxlas med ”personal branding” som i vissa skrifter beskrivs som gemene mans sätt att bygga upp sitt personliga varumärke, i syfte att stärka det egna självförtroendet eller arbetsmöjligheter.” (Håkansson, Larsson, 2002). Denna definition ansåg jag vara ha en tillräckligt omfattning samt vara lagom snäv, då den exkluderade gemens mans personliga varumärke. Detta ansåg jag vara ett sätt att precisera och underlätta besvara denna uppsats frågeställning.

Det framkommer dock att de intervjuade personerna ansåg att min definition var för snäv och akademisk. Deras definition av ett personligt varumärke är följande. Ett personligt varumärke är en persons identitet, och de egenskaper och kvalitéerna i en persons identitet som är de mest framträdande i omgivningens ögon. De intervjuade personerna är även väldigt tydliga med att de anser att alla människor innehar ett personligt varumärke. De anser även inte att det finns en skillnaden mellan ett professionellt/ kommersiellt personligt varumärke och gemenas mans personliga varumärke. Detta innebär att de visserligen inte håller med min och Håkanssons och Larssons (2002) definition av ett personligt varumärke, men att de däremot följer Gad(2000) och Kapferer (2004) tillämpning av begreppet som presenteras i denna uppsats teori del. Den centrala punkten där de håller med varandra är punkten att vi all har ett personligt varumärke. Däremot anger Dag (2000) och Kapferer (2004) dessutom ett antal villkor för om ett personligt varumärke passar för att kapitalisera och bygga ett företag runt.

6.1.1 Grundstenar för ett personligt varumärke

Undersökningen med de intervjupersonerna gav två olika svar på detta tema, om det finns några särskilda grundstenar för ett personligt varumärke. Den ena åsikten var att i och med att vi alla har ett personligt varumärke så innebär det att det inte finns specifika grundstenar för ett personligt varumärke.

Den andra åsikten intervjupersonerna har är att de grundstenar som finns är att ett personligt varumärke verkligen måste vara en reflektion av den person man är, att det personliga varumärket är äkta, genuint och anses trovärdigt. Detta följer Gads (2000) åsikt om att ett personligt varumärke handlar om att klargöra vem du är, och se till att ditt personliga varumärke faktiskt är en reflektion av det. Denna åsikt följer även Kapferers(2004) identitets prisma teori, där en av punkterna just är att ett personligt varumärke ska vara en reflektion av en persons identitet.

6.1.2 Gemensamma framgångs kvalitéer för ett personligt varumärke

När det gäller de kvalitéer som ett personligt varumärke måste inneha för att nå framgång, överensstämmer min undersökning med de teorierna som finns runt personliga varumärken. De intervjuade personerna i under sökningen sätter följande kvalitéer som viktiga för att ett personligt varumärke ska nå framgång.

1 Att det personliga varumärket faktiskt reflekterar den du är, därmed får du trovärdighet, som är otroligt viktigt.

2 Att du differentierar ditt personliga varumärke samt är precis i det du står för och håller det konsekvent.

3 Att ha ett en kommunikativ förmåga och kunna hantera media. Detta innebär inte att man nödvändigtvis måste vara utåtriktad. De sätt en del personliga varumärke hanterar media är genom att vara tysta, men det måste vara ett genomtänkt beslut.

4 Tänka långsiktigt och agera målmedveten

Gads(2000) Brand Mind Space teoris funktionella dimension anger samma kvalitéer som min undersökning anger, som viktiga kvalitéer för att nå framgång med sitt personliga varumärke. Då den funktionella dimensionen trycker på hur viktigt det är att man differentierar, dramatiserar och kommunicera sin färdighet eller talang. Gad (2000) och min undersökning är även överens om att man inte nödvändigtvis måste vara bäst på det man gör för att ha ett framgångsrikt personligt varumärke.

Dock är Brand Mind Space teorin mer omfattande då den tar upp vissa kvalitéer och aspekter som inte framkom under min undersökning. De kvalitéer som Brand Mind Space teorin tar upp men som inte blev omnämnda i min undersökning är det Gad (2000) kallar den sociala dimensionen och den mentala dimensionen.

En del där min undersökning går isär med Gad(2000) är när det gäller förmågan att kunna kommunicera. Gad (2000) prioriterar förmågan att kunna kommunicera över att det personliga varumärket har en verklig talang. På denna punkt skiljer sig min undersökning med hans åsikt markant. Alla intervjupersonerna i min undersökning trycker väldigt starkt på att det personliga varumärket i grunden måste inne ha en talang eller färdighet av substans.

Även Kapferes (2004) identitetprisma teori följer de kvalitéerna som framkom i min undersökning att de intervjuade personerna ansåg vara viktiga för att uppnå ett framgångsrikt personligt varumärke. Speciellt på den punkten att ett personligt varumärke måste upplevas vara genuint, äkta och en reflektion av personen i fråga.

6.2 Definitionen av Ompositionering och Revitalisering

I min undersökning framkom det att dessa två begrepp är begrepp som få av de intervjuade använder i praktiken. Det framkom även mönster av att man i praktiken inte pratar om att ompositionera ett personligt varumärke, utan snarare om att revitaliserar ett personligt varumärke. Man pratar mer om att förändra associationer runt ett varumärke och använder ett vardagligare språk än ompositionering och revitalisering.

Min undersökning visade även att intervjupersonerna väljer att definiera en ompositionering och revitalisering på samma sätt. Nämligen den processen som äger rum när man förändrar ett befintligt personligt varumärke till en annan position.

Att ompositionera innebär att ändra sin tilltänka målgrupp, produkt eller ändra det som differentierar varumärket eller en kombination av de båda enligt Jobber (1995) Baserad på den litteratur som finns runt de två olika begreppen var min tolkning som angavs i teori avsnittet att det råder en viss förvirring runt de två olika begreppen även i litteraturen. Min uppfattning var där att man syftar till samma process när man talar om ompositinerig och repositionering och att båda handlar om att ändra sin varumärkesstrategi. Dock tycks en ompositionering vara mer omfattande då den möjligen förändrar själva produkten. En revitalisering tycks handla mer om att ändra på de associationerna varumärket har och imagen. Det skulle innebära att en revitalisering är en mindre förändring än en ompositionering och att en ompositionering därmed per automatik leder till en revitalisering.

När de intervjuade personerna pratar om att förändra ett befintligt varumärke pratar de alltid om att ändra associationerna runt ett personligt varumärke, eller om att ändra de känslor och värden som det personliga varumärket kommunicerar. Det innebär att de enligt litteraturen pratar om att revitalisera ett personligt varumärke och aldrig om att ompositionera ett personligt varumärke. Detta då de aldrig nämner att förändra själva personen bakom det personliga varumärket.

6.2.1 Processen av att framgångsrikt förändra ett personligt varumärke

Min undersökningen visade att när man förändrar ett personligt varumärke ser processen ut på följande sätt. Man tar reda på hur det personliga varumärkets identitet verkligen är. Sedan tar man reda på hur det personliga varumärket vill uppfattas som för att till sist se till omgivningen och försöker skapa sig en bild av hur de uppfattar det personliga varumärket. Sedan handlar det om att försöka minska glappet mellan hur det personliga varumärket vill uppfattas och hur det faktiskt uppfattas i verkligheten. Viktiga punkter i denna process var att förändringen kändes genuin och naturlig för att inte tappa trovärdigheten. Intervjupersonerna menade att det handlar om att belysa andra redan existerande egenskaper i en persons identitet när man förändrar det personliga varumärket. Det innebär således inte att förändra personen bakom det personliga varumärket.

Jobber (1995) ompositionerings teori tar upp fyra olika ompositioneringsstrategier. Av dessa fyra olika ompositioneringsstrategier ser man bara spår utav en i min undersökning. Nämligen strategin, Image-ompositionering, som är enhetlig med den process av att förändra ett personligt varumärke som intervjupersonerna beskriver. De resterande tre ompositioneringsstrategierna, Produkt-ompositionering, Gripbar-ompositionering och Ogripbar-ompositionering ser man inga spår utav i min undersökning. Anledningen till detta kan vara att alla de tre ovannämnda strategierna talar om att förändra själva produkten, det vill säga personen bakom det personliga varumärket i detta fall. Detta är något ingen i min undersökning har uttryckt att de gör vid en förändring av ett personligt varumärke.

Aakers(1991) revitaliseringsteori använder begreppet ompositionering när de talar om att förändra ett varumärkes associationer. Vilket kan vara förvirrande då det enligt min definition av ompositionering och revitalisering begreppet snarare skulle vara att revitalisera ett varumärke.. Aakers (1991) revitaliseringsteori består utav sju olika strategier för att förändra ett existerande varumärke. Utav dessa sju ser jag endast spår utav en av strategierna i min undersökning. Nämligen ompositioneringsstrategin, vilket innebär som jag tidigare nämnde att ändra ett varumärkes associationer.

6.2.2 Vilka delar av ett personligt varumärke kan ändras, vilka kan inte?

I och med att det personliga varumärket enligt min undersökning bör vara baserad på den identitet som det personliga varumärket har, kan det personliga varumärket bara ändras för att belysa andra redan existerande egenskaper i ett personlig varumärkes identitet. I min undersökning framkom det även att intervjupersonerna menar att det alltid finns en kärnidentitet i ett personligt varumärke som inte bör ändras. Hur denna kärnidentitet ser ut varierar från fall till fall. Detta är ett resultat som följer Kapferes (2004) uppfattning om att varje personligt varumärke har en kärnidentitet som inte bör förändras. Det följer även Kapferes (2004) uppfattning om att när man klarlagt ett personligt varumärkes kärnidentitet,

kan man också se vilka delar av ett personligt varumärke man kan förändra, för att skapa ett så attraktivt personligt varumärke som möjligt.

Håkansson och Larsson(2002) menar att när ett personligt varumärke har fått negativa associationer kan man eliminera de element med negativa associationerna, för att på så sätt minimera skadan på det personliga varumärket. Min undersökning visar inga mönster på att stödja detta påstående. Intervjupersonerna menar snarare menar att man bör erkänna de misstag man har begått och lova en förbättring. Inte förs efter detta har gjorts menar intervjupersonerna att man bör hålla det personliga varumärket borta från de som givit de negativa associationerna

6.2.3 Vikten av det personliga varumärkets namn

Keller (1998) menar att ett sätt att ompositionera sig kan vara att ändra ett varumärkes namn. Det framkommer dock inte i litteraturen om han menar att ompositioneringen kan ske enbart genom ett namnbyte eller om namnbytet är ett ledd i förändringen av varumärket. Han trycker på att ett varumärkes namn är väldigt viktigt och värdefullt och att det är svårt att förändra ett varumärkes namn.

Min undersökning går i samma linje som Kellers(1998), då intervjupersonerna menar att ett personligt varumärkes namn är oerhört viktigt och svårt att förändra. Dock menar intervjupersonerna i min undersökning att förändra ett varumärkes namn enbart kan vara ett led i en ompositionering, och aldrig kan vara den ända förändring man gör.

6.2.4 Risker med att ompositionera ett personligt varumärke

Både Gad(2000),Kapferer(2004) och Keller (1998) menar att de risker som finns vid en ompositionering är att man tappar trovärdighet och sin målgrupp. Ytligare risker är att man tappar de element som differentierar varumärket, eller positionerar sig på en position som redan är tagen. Dessa åsikter delas av intervjupersonerna i min undersökning. För att minska riskerna, menar intervjupersonerna att förändringen på det personliga varumärket bör kännas genuint, naturligt och vara långsiktig.

7 Slutdiskussion

Min kvalitativa uppsats har inte till syfte till att generalisera utan till att beskriva processen av att förändra ett personligt varumärke samt skapa en förståelse för processen. Därmed ämnar jag inte att generalisera eller att påstå att de resultatet som har framkommit är ett som kan appliceras i alla fall.

Jag ville se hur processen av att förändra ett personligt varumärke går till, samt se om det fanns några gemensamma komponenter för framgång när man förändrar ett befintligt personligt varumärke. Jag ville även undersöka om de varumärkesteorier som finns runt produkt och företags varumärken kunde appliceras på personliga varumärken. Min sista fråga var vilka risker som finns i att förändra ett personligt varumärke.

Processen av att förändra ett personligt varumärke går till på följande sett enligt min undersökning. Man ser först till hur identiteten ser ut på personen bakom det personliga varumärket, och ser till att det personliga varumärket verkligen är en reflektion av den identiteten. Man tar sedan reda på hur personen vill att det personliga varumärket ska se. Sista steget är att gå till omgivningen och ta reda på hur det personliga varumärket uppfattas. Sedan handlar det om att minska gapet mellan omgivningens uppfattning av det personliga varumärket och hur man själv vill att det personliga varumärket ska uppfattas.

Min andra fråga var om det fanns några gemensamma komponenter för framgång när man ompositionerar ett personligt varumärke. Min slutsats är baserad på min undersökning samt de varumärkesstrategierna som finns. Slutsatsen är att det finns gemensamma komponenter för framgång vid en förändring av ett personligt varumärke. Dessa är följande. Att den förändringen som sker av det personliga varumärket anses vara en naturlig vidareutveckling av det personliga varumärket. Att förändringen som sker känns genuin, och att förändringen endast belyser andra redan existerande kvalitéer i en persons identitet.

För att besvara min tredje fråga vill jag presentera de mönster som har framkommit under min undersökning, som är följande. Det finns mönster som visar på att varumärkesstrategier för produkt och företags varumärken kan appliceras på personliga varumärken. Skillnaden mönstret visar dock är att varumärkesstrategierna för produkt och företags varumärken är betydligt mer omfattande. Det finns således varumärkesstrategier för förändring av ett varumärke som min undersökning inte visar några mönster eller spår av. Anledningen till detta kan vara att min undersökning visa mönster på att man aldrig förändrar personen bakom det personliga varumärket. Det vill säga att man aldrig ändrar produkten bakom varumärket. I och med att många av de varumärkesstrategierna presenterade i teori avsnittet föreslår just en ändring på själva produkten, faller de utanför de mönster min undersökning visar.

Min undersökning visar även mönster på att man i praktiken inte pratar om att ompositionera ett personligt varumärke, utan att man revitaliserar ett personligt varumärke. Det vill säga att man ändrar associationer och imagen kring ett personligt varumärke. Det finns inga mönster på att en ompositionering, det vill säga en ändring på personen äger rum. Därmed är min slutsats att de rätta begreppet när man talar om att förändra ett befintligt personligt varumärke är revitalisera och inte ompositionera. Undersökningen visar även mönster på att följa de varumärkesstrategierna som menar att varje varumärke har en kärnidentitet som bör vara konstant och inte bör ändras. (Kapferer,2004)

De risker som finns vid en ompositionering av ett personligt varumärke är att man tappar sin målgrupp samt sin trovärdighet. Ytligare en risk är att man positionerar sitt personliga varumärke till en position som redan har blivit tagen, eller där de råder högre konkurrens på. Förändrar man sitt personliga varumärke riskerar man även att tappa de elementen som differentierar det personliga varumärket. Ett resultat som är i enighet med de varumärkesstrategierna som presenterats i uppsatsen. (Gad,2000), (Kapferer 2004), (Keller,1998)

8 Vidare forskning

Genom arbetet med denna uppsats har intresset för personliga varumärken ökat, och en hel del tankar runt eventuella vidare uppsats ämnen har framkommit. Ett uppsats ämne jag anser vara intressant att se närmare på är användningen av bloggar som ett verktyg att bygga sitt personliga varumärke. Jag anser att ökningen av personer som bloggar och genom bloggen förmedlar sitt personliga varumärke till stora massan ökar. Det vore därmed intressant att se om det är en uppfattning som stämmer.

Det vore även intressant att se närmare på någon form utav komparativ fallstudie med personliga varumärke. Där en person arbetar aktivt med sitt personliga varumärke jämfört mot en person som inte väljer att arbeta med det alls, och se eventuella mönster.

Inom ämnet att förändra ett varumärke, det vill säga ompositionera eller revitalisera ett varumärke vore det även intressant att följa ett varumärke som står inför en sådan utmaning och skriva en beskrivande fallstudie om den processen.

Referenslista

Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity- Capitalizing on the value of a brand name*. New York. Free Press.

Bellman, L, M.(2005) *Entrepreneurs: Invent a new brand name or revive an old one?* S 215-222. Indiana University Kelley School Of Business. Business Horizons.

Beverland, M. Ewing, M. (2005) *Slowing the adoption and diffusion process to enhance brand repositioning: The consumer driven repositioning of Dunlop Volley*. S 385-391.Indiana University Kelley School Of Business. Business Horizons.

Butler, M. Gravatt, S. (2007) *People Don't Buy What You Sell They Buy What You Stand For*. Indiana Publishing House.

Gad, T. (2000) *4D Branding: cracking the corporate code of the network economy*. Stockholm. Bookhouse Publication

Haig, M. (2004) *Att lyfta ett varumärke – Hemligheterna bakom 50 av de största succéerna*. Liber.

Haig, M. (2003) *Att sänka ett varumärken –Sanningen bakom 50 av de största flopparna*. Liber

Hartman, J.(2004) *Vetenskapligt Tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*. Andra upplagan. Studentlitteratur.

Hemström, O. Innala, R. Rost, C.(2005) *Förändring av ett varumärke*. Jönköping. Internationella handelshögskolan.

Håkanson, F. Larsson, K. (2002) *Att bygga upp ett personligt varumärke i ett kommersiellt syfte*. Linköping. Linköpings Universitet.

Jobber, D. (1995) *Principles and practice of marketing*. London. McGraw-Hill

Kapferer, J. (2004) *The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. Tredje upplagan. London. Kogan Page

Keller, K, L. (1998) *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River. Prentice-Hall

Kotler, P.(2003) *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg. Pagina/Optimal.

Kvale, S. (1997) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Nilson, T, H. (1999) *Ladda ditt varumärke*. Stockholm. Svenska Förlaget.

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

Nyberg, R. (2000) *Skriv vetenskapliga uppsatser och avhandlingar - med stöd av IT och Internet*. Fjärde upplagan. Studentlitteratur.

Ries, A. Trout, J. (2001) *Positioning : the battle for your mind*. New York. McGraw-Hill.

Runa, P. Tebelius, U.(1987) *Grundbok i forskningsmetodik : kvalitativt och kvantitativt*. Lund. Studentlitteratur.

Trost, J. (1993) *Kvalitativa intervjuer*. Tredje upplagan. Studentlitteratur.

Trost, J. (2005) *Kvalitativa intervjuer*. Tredje upplagan. Lund, Studentlitteratur.

Bakgrundsinformationen innan pilotintervjun.

Bakgrunds information om C-uppsatsen

Hej,

Här kommer lite bakgrund om min C uppsats och en intervjuguide till er så att ni har en möjlighet att förbereda er inför intervjun, och få en överblick på vad intervjun kommer att handla om.

Min C uppsats handlar om hur man förändrar sitt redan existerande personliga varumärke.

Det som i litteraturen beskrivs som ompositionering av ett varumärke. Annledningen till att jag har valt ompositionering av personliga varumärken som uppsatsämne är att det är ett utforskat ämne. Syftet med uppsatsen är att beskriva hur processen går till när man ompositionerar sitt personliga varumärke, samt att jämföra processen med teorier kring ompositionering av produkt-varumärken.

Bland teorierna som finns angående ett varumärkes ompositionering nämns det bland annat att, en strategi är att eliminera de elementen som bär de negativa associationerna för att minimera skadan på varumärket. Men hur går detta till när varumärket i sig är i form utav en människa?

Att det går att förändra sitt varumärke anser jag att varumärken som Madonna, Festis, Carolina Gynning och partiet Moderaterna visar med all tydlighet. Men hur går de tillväga för att ompositionera sitt varumärke? Finns det några gemensamma komponenter för framgång?.

Min definition av ett personligt varumärke är: En individ som marknadsförs i ett kommersiellt syfte med avsikt att bygga upp ett personligt varumärke för att därigenom höja sitt marknadsvärde.

(Observera att uppsatsen definition av ett personligt varumärke, inte bör förväxlas med ”personal branding” som i vissa skrifter beskrivs som gemene mans sätt att bygga upp sitt personliga varumärke, i syfte att stärka det egna självförtroendet eller arbetsmöjligheter)

Intervjuguiden innan pilotintervju.

Intervjuguide

Syftet med intervjuguiden

Syftet med intervjuguiden är som sagt att ge er en överblick och disposition över intervjun. Jag vill gärna understryka emellertid, att jag gärna vill att ni pratar fritt om ompositionering och att intervjuguiden inte är något ni måste följa strikt. Intervjuguiden är strukturerad på olika teman jag gärna ser att ni pratar kring.

Vid intervjun använder jag gärna bandspelare om ni tillåter det. Detta skulle underlätta för mig när jag senare ska analysera intervjuerna.

Det personliga varumärket

- Er definition av att personligt varumärke.
- Finns det några särskilda grundstenar för ett personligt varumärke?
- Finns det gemensamma kvalitéer som personliga varumärken måste inneha?

Ompositionering

- Beskriv er definition av ompositionering.
- Vilka delar av ett varumärke kan ändras och manipuleras, vilka kan inte?
- Hur viktigt är varumärkets namn? Kan man ändra varumärkets namn?
- Processen kring förändring av ett varumärke.
- Personlig metod/teori ni tillämpar när ni förändrar ett varumärke?
- Varumärkets produkt, image, associationer, målgrupp.
- Beskriv er definition av revitalisering.

Allmänt angående varumärken

- Finns det gemensamma faktorer för framgång vid en förändring av ett varumärke?
- Risker med att förändra ett befintligt varumärke.

Bakgrundsinformationen som användes.

Bakgrunds information om C-uppsatsen

Hej,

Här kommer lite bakgrund om min C uppsats och en intervjuguide till er så att ni har en möjlighet att förbereda er inför intervjun.

Min C uppsats handlar om hur man förändrar sitt redan existerande personliga varumärke.

Det som i litteraturen beskrivs som ompositionering av ett varumärke. Anledningen till att jag har valt förändring av personliga varumärken som uppsatsämne är att det i min mening, är ett utforskat ämne. Syftet med uppsatsen är att beskriva hur processen går till när man förändrar sitt personliga varumärke, samt att jämföra processen med teorier kring förändring av produkt och företags varumärken.

Bland teorierna som finns angående ett varumärkes ompositionering nämns det bland annat att en strategi är att eliminera de elementen som bär de negativa associationerna, för att minimera skadan på varumärket. Men hur går detta till när varumärket i sig, är i form utav en människa?

Min definition av ett personligt varumärke är: ”En individ som marknadsförs i ett kommersiellt syfte med avsikt att bygga upp ett personligt varumärke för att därigenom höja sitt marknadsvärde. Uppsatsen definition av ett personligt varumärke, bör inte förväxlas med ”personal branding” som i vissa skrifter beskrivs som gemene mans sätt att bygga upp sitt personliga varumärke, i syfte att stärka det egna självförtroendet eller arbetsmöjligheter.”.

(Håkansson, Larsson,2002)

Intervjuguiden som användes

Intervjuguide

Syftet med intervjuguiden

Syftet med intervjuguiden är som sagt, att ge er en överblick och disposition över intervjun. Jag vill gärna understryka emellertid, att jag gärna vill att ni pratar fritt om förändringar av ett personligt varumärke, och att intervjuguiden inte är något ni måste följa strikt. Intervjuguiden är strukturerad på olika teman som jag gärna ser att ni pratar kring.

Vid intervjun använder jag gärna bandspelare, om ni tillåter det. Detta skulle underlätta för mig när jag senare ska analysera intervjuerna.

Det personliga varumärket

- Beskriv er definition av ett personligt varumärke?
- Finns det några särskilda grundstenar för ett personligt varumärke?
- Finns det gemensamma kvalitéer som personliga varumärken måste inneha för att nå framgång?
- Kan du ge ett exempel på ett bra / mindre bra personligt varumärke?

Ompositionering

- Beskriv er definition av ompositionering? Revitalisering?
- Beskriv en lyckad ompositionering av ett personligt varumärke som du har arbetat med eller hört talas om? Hur gick processen till?
- Det personliga varumärket som du beskrev som mindre bra, vad skulle krävas för att göra det varumärket riktigt bra? Är det möjligt?
- Vilka delar av ett personligt varumärke kan ändras och manipuleras, vilka kan inte?
- Hur viktigt är det personliga varumärkets namn? Kan man ändra det personliga varumärkets namn?
- Risker med att förändra ett befintligt personligt varumärke.

Min egna intervjuguide

Denna intervju guide var skapad som en hjälp för mig som intervjuare att hålla intervjuerna standardiserade och strukturerade. Tanken var att direkta frågor bara skulle användas när intervjupersonen har svårt att tala fritt. Förutom dessa följd frågor skulle inga andra frågor ställas, då det skulle kunna ha skapat olika förutsättningar för svaren. I slutändan användes dock inte denna intervjuguide.

Vad ett personligt varumärke är.

Definiera vad ett personligt varumärke är för dig? Håller du med min definition? Finns det något du skulle vilja tillägga i de?

Vilka grundstenar behövs för att kunna bygga ett personligt varumärke?

Finns det några specifika kvalitéer som är gemensamma att ett personligt varumärke ska inneha?

Ompositionering.

Definiera ompositionering / revitalisering är för dig? (Ena ändrar produkt och målgrupp, andra endast associationerna)

Vilka delar av ett varumärke kan ändras på? Vilka kan inte? Finns det en kärnidentitet som måste vara konstant?

Hur går ni tillväga eller hur bör man gå till väga för att ompositionera ett varumärke, beskriv processen?

Kan man likställa en förändring av ett varumärke med ett personligt varumärke?

Hur stor betydelse anser du att ett varumärkes namn har, går det att ändra?

Vilka teorier eller metoder använder ni er utav när ni ompositionerar ett varumärke

Vilka teorier eller metoder använder ni er utav när ni ompositionerar ett personligt varumärke?

Allmänt om förändra ett personligt varumärke.

Vad gör att vissa ompositioneringar/ förändringar av ett varumärke når framgång och inte andra?

Finns det risker i att ompositionera ett personligt varumärke och vilka anser du att sådana är det i så fall?