

Kurskod: SKOK01
Termin: VT - 2013
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Henrik Merkelsen

Vem vill du att jag ska vara?

En studie om konsekvenser av personlig varumärkning på en dejtingsajt

ALEXANDRA BENGTSSON & SANDRA KOVÁCS

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Single people in constant search for love, are rarely unfamiliar with the idea of giving online dating a chance. Today, it's a well established method in the hope of finding your future partner online. Previous research has been proved that a usual way to communicate on datingpages are quite similar to those of which can be compared to personal branding. According to interviews with members throughout datingpages, which has been assessed through theories within trade marketing, has been proved that members often tend to promote themselves in a way that could be compared with how they see themselves as personal trademarks. However, this is causing consequences for the individual, which is often letting the I to be affected and controlled by the development of the brand and its use. The consequences do often cause an altered selfimage, which has been affected by what is ruled by the strategies of our personal brands. The selfimage may result in a way to be affected by the conversation between the personal brand and the I.

Keywords: personal branding, corporate branding, online dating, self-presentation, selfimage, identity, web 2.0, strategic communication

Number of characters including spaces: 70441

Sammanfattning

Singlar i jakt på kärlek och med tillgång till internet, är sällan obekanta med tanken att testa nätdejting. Det är idag en vedertagen metod att söka sin framtida partner på nätet. Tidigare forskning har visat att ett vanligt sätt att kommunicera på dejtingsajter är lika de strategier, vilka används vid personlig varumärkning. Ur intervjuer med dejtingsajtsmedlemmar, vilka har analyserats genom teorier inom varumärkesteorier, har visat på att medlemmar tenderar att marknadslikgöra sig själva genom det sätt de väljer att kommunicera sig själva och se sig som personliga varumärken. Det medför konsekvenser för individen, vilken ofta låter sitt jag påverkas och styras av varumärkets utveckling och användning. Konsekvenserna orsakar ofta en förändrad självbild, vilken påverkas av jaget som styrs av det personliga varumärkets strategier. Individens självbild påverkas därmed av samspelet och balansen i samtalet mellan jaget och varumärket.

Nyckelord: personligt varumärke, corporate branding, nätdejting, självpresentation, självbild, identitet, webb 2.0, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive mellanslag: 70441

Innehållsförteckning

Abstract	
Sammanfattning	
1. Introduktion	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problembakgrund och tidigare forskning	1
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Om nätdejting	3
1.5 Avgränsningar.....	4
2. Teoretisk referensram	5
2.1 Webb 2.0 och dess potential	5
2.2 Corporate branding	6
2.2.1 The VCI Alignment Model: förutsättningar för ett starkt varumärke	6
2.2.2 Classic/product brands: den första vågen	7
2.2.3 Corporate brands: den andra vågen	8
2.2.4 Enterprise brands: den tredje vågen.....	8
2.3 Individens förhållande till jag och mig	9
2.3.1 Vi och oss – delar av varumärket.....	10
2.4 Personligt varumärke	12
3. Metod och material	15
3.1 Studiens ansats	15
3.2 Metodval	16
3.2.1 Val av kvalitativa intervjuer som metod.....	16
3.2.1.1 Urval av respondenter	16
3.2.1.2 Intervjusituationerna och genomförandet	17
3.2.1.3 Analys och bearbetning	18
3.2.1.4 Kvalitetsbedömning av kvalitativa intervjuer.....	18
3.3 Om dejtingsajten Mazily.....	19
4. Analys	21
4.1 Den personliga varumärkningen och uppfattningen om sig själv som personligt varumärke	21
4.1.1 Personlig marknadsföring i ett dejtingforum.....	21

4.1.2 Personlig varumärkning och dejtingsajten sett ur corporate och enterprise brands	24
4.2 Corporate branding-strategiers konsekvenser för individens självuppfattning	28
4.2.1 Distansen mellan jaget och varumärket	28
4.2.2 Konsekvenser av distansen mellan jaget och varumärket	31
5. Diskussion och slutsatser	36
5.1 Diskussion och slutsatser	36
5.2 Förslag till fortsatt forskning	38
Källförteckning	39
Bilagor	42
7.1 Intervjuguide	42

1. Introduktion

Det inledande kapitlet tar ansats i en problemformulering som mynnar ut i en redogörelse för studiens syfte och frågeställningar. Därutöver redogörs det för nätdejting, tidigare forskning och studiens avgränsningar.

1.1 Inledning

Kärlek har flyttat ut på nätet. Vi ser att var fjärde relation har sin början på en dejtingsajt och att över en miljon svenskar någon gång befunnit sig i ett nätdejtingrum (svd.se). Att dejtingsajter blivit ett vedertaget och inte längre ett så tabubelagt tillvägagångssätt i sökandet efter den rätte, kan bero på möjligheterna man erbjuds med att presentera sig som unik och att man strategiskt kan bygga sin identitet. Dejting sajter rekommenderar sina medlemmar att gå på minst tre dejter för att de ska kunna ge en någorlunda rättvis bedömning i beslutsfattandet av fler dejter (mazily.com). Det kan upplevas som att kontaktskapande är en slit- och slängaktivitet, vilket kan ha orsakats av det stora utbudet av singlar samt möjligheten att kunna välja och vraka på ett samlat ställe. Vi ställer oss frågande till vilken effekt och inverkan på individens självuppfattning konsumentförklaringen man ger varandra på dejtingsajter avger. Det kan upplevas som att medlemmar befinner sig i och verkar på en marknadsplattform, det vill säga att dejtingsajter kan upplevas som en marknad. Personliga varumärken, vilka oftast har studerats utifrån yrkessammanhang, påvisar även att individer verkar på en marknadsplattform, genom det sätt att man ser enskilda individer ur marknadsperspektiv och därmed benämner de som varumärken (Peters, 1997). Därav finner vi det intressant att studera individers kommunikation av sig själva, utifrån just ett varumärkesperspektiv.

1.2 Problembakgrund och tidigare forskning

Tom Peters (1997) är en av grundarna av begreppet ”personal brand”, personligt varumärke. Han var en av de första att konstatera att varumärken inte enbart går

att kännas igen hos organisationer, utan att mönstret även hos privatpersoner, främst i yrkessammanhang, går att åskåda. Shepherd (2005) konstaterade dock i sin studie att personlig varumärkning inte alltid sker i yrkessammanhang, utan även går att kännas igen i flera olika sociala kontexter, däribland i nätdejtingsammanhang. Först med att göra en gedigen forskning kring nätets inverkan på individens identitet, var Sherry Turkle (1997) med sitt verk "Leva.online". Undersökningen visar att individer på grund av internets framväxt, har kommit att leva sina liv på ett helomvändande sätt, vilket haft betydande effekt på individernas identitet och identitetsskapande. Hon menar att individer på nätet skapar flera alternativa identiteter, så kallat "virtuell persona", vilka är långt ifrån nödvändigt lik den identitet man har offline. Turkles (1997) slutsats är att nätet kan ha en konsekvens för individer som innebär en identitetskris. Författarna Ellison, Heino och Gibbs (2006) problematiserade i sin undersökning hur personer på en dejtingsajt förhåller sig till sitt autentiska jag och sitt ideala jag i självpresentationen. De visar med sin studie att det finns en balans mellan att selektivt kommunicera de attraktiva delarna av ens identitet samtidigt som identiteten måste framstå som trovärdig och äkta. Forskarna drar även slutsatsen att de strategier som individerna använder för att framställa sina identiteter, både möjliggör och hämmar relationsskapande.

Att det finns tydliga samband mellan corporate branding och personal branding var Tom Peters (1997), som tidigare nämnt, tidig med att påvisa. På så sätt kan det ses som att personal branding har vuxit fram som en gren av corporate branding. Peters (1997) såg att det fanns tydliga samband mellan corporate brandingstrategier och hur enskilda personer använder strategier för att nå personliga mål. Sedan dess har flertalet böcker skrivits och särskilda strategier har tagits fram ämnade för enskilda personer att använda för att bli mer skickliga och nå sina mål. Mycket av litteraturen kring personal branding ter sig i en annan form än klassisk varumärkeslitteratur, då denna snarare framstår likt en handbok med tydliga steg att följa. Exempel på dessa självhjälpböcker är Spillanes (2000) bok "Branding yourself: how to look, sound and behave your way to success" samt Runebjörks (2006) bok "Ditt personliga varumärke: om retorik, värderingar och förtroende". Andra exempel är bloggar samt hemsidor vilka påminner om uppbyggnaden i litteraturen. Ettus (2011) förklarar till exempel hennes självhjälpsguide på sin hemsida med:

”Here we take your brand on a date by applying your corporate skills to dating”

År 2010 genomfördes ytterligare en studie av Ellison, Heino och Gibbs, där de undersökte hur nätdejting och sökandet efter en potentiell partner kan liknas vid en marknadsplattform. En slutsats av studien är att medlemmar på en dejtingsajt kan påstås sälja sin profil och köpa andras genom de strategier som används, vilka kan liknas vid marknadsstrategier. Det är efter denna forskning vi finner ett kunskapsgap, då en fråga som inte besvarats är vilken inverkan denna marknadslikgörelse har på individens självuppfattning.

1.3 Syfte och frågeställningar

Studien syftar till visa sambandet mellan personal branding och corporate branding samt att bidra med insikt för vilka konsekvenser detta innebär för individens självuppfattning när denne varumärker på en dejtingsajt.

För att kunna uppfylla vårt syfte har vi utgått från följande forskningsfrågor:

1. Hur varumärker och pratar medlemmar på en dejtingsajt om sig själva som varumärken?

2. Vilka konsekvenser för individens självuppfattning har det att man marknadsför sig själv med strategier inspirerade av corporate branding?

För att uppnå syftet med studien krävs svar på båda frågeställningarna, då fråga två inte kan besvaras utan hänsyn till svaret på fråga ett.

1.4 Om nätdejting

Nätdejting kan ses vara ett fenomen i utveckling för hur individer tar till hjälp för att finna en partner. Under 1900-talet kunde man se kontaktannonser i tidningarna som ett exempel på en mediekanal för att söka en partner. Dagens Nyheter skild-

rar att kontaktannonser fick sitt första stora uppsving under 1980- och tidigt 1990-tal (dn.se). Kontaktannonser som kanal gav ingen omedelbar feedback eller input och man kunde inte korrigera utformningen och innehållet i annonsen, eftersom det skedde i ett tidigare stadi och annonsen var oåterkallelig. En realtidskonversation hade inte möjlighet att äga rum. Intrycket var komprimerat och fick väldigt lite utrymme i få meningar. Enligt Dimbleby och Burton (1998) kan den tids mediekanal beskrivas som en plattform för envägskommunikation, vilken exkluderade interaktion.

Under sena 1990-talet kom en av de första dejtingsajtarna till Sverige, Spraydate, men det var först 2002 som dejtingsajt fick sitt stora genombrott. Då lanserades den stora och inte lika ”pinsamma” Match.com som fick ett stort genomslag hos svenska singlar (dn.se). Kommunikationskanalen för kontaktannonser hade därmed utvecklats från en annons i tidningen till att kunna kommunicera på en dejtingsajt. Den stora skillnaden i kommunikationens karaktär är att dejtningarna öppnade för direkt dialog mellan mottagaren och sändaren, vilken Dimbleby och Burton (1998) benämner som tvåvägskommunikation.

1.5 Avgränsningar

Då studien utförs ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv, kommer vi enbart att beakta, tillämpa teorier och analysera inom fältet för vad som är relevant för området. Inom forskningsfältet finns en stor mängd varumärkesteorier att tillgå, men vi har medvetet valt att huvudsakligen se till Hatch och Schults (2008) forskning och teori kring varumärken, då dessa är bland de mest framstående inom ämnet. Vidare har vi valt att avgränsa oss till intervjuer med personer som är medlemmar på samma dejtingsajt och då denna dejtingsajt har en speciell nisch hade det kunnat vara intressant att studera andra nischer, mainstream sajter samt helt andra sociala medieplattformar, exempelvis LinkedIn, vilket vi fått avstå på grund av studiens omfattning.

Tidigare forskning inom fältet för kommunikation på dejtingsajter har även tagit hänsyn till eventuella skillnader i män och kvinnors varumärkning. Det är även en aspekt vi valt att inte väga in i studien på grund av den begränsade omfattningen.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt redogör vi för de teorier och begrepp vi kommer att belysa vår insamlade empiri med i kommande avsnitt, analysen. Vi har valt att öppna upp för teorin i ett brett perspektiv, där vi förklarar i vilken plattform och miljö studien rör sig på: webb 2.0. Vidare presenterar vi teorier för corporate branding, Hatch och Schultz teorier om "jaget" och "mig och slutligen, som en utveckling av corporate branding, redogör vi för teorier om personal branding.

2.1 Webb 2.0 och dess potential

Meningsskapande är en social process som sker i samverkan med andra, där kommunikationen bli ett dubbelriktat utbyte (Dimbleby & Burton, 1998; Falkheimer & Heide, 2007). Som en utveckling av människans önskan om att finna mening, samtidigt som webben blev allt mer användarorienterad, myntades år 2004 begreppet webb 2.0, även känt som den sociala webben. En övergripande funktion hos webb 2.0, är att den präglas av interaktivitet och samarbete, där individen själv ska kunna påverka innehållet samt att denne erbjuds möjligheten att själv kontrollera sin egen information (Carlsson, 2011). Man kan idag se webben som en plattform för kommunikation, där användarna skapar innehållet genom interaktion med andra användare. Carlsson (2011) hävdar att sociala medier, en produkt av webb 2.0, är ett kommunikationsverktyg på internet. Utan dess användare och deras aktiviteter hade webb 2.0 inte existerat. Det går att likna vid förutsättningarna för sociala forums existens på webben: uteblir social interaktion mellan användarna finns det likaså inte något socialt forum.

Även då Carlsson (2011) resonerar att nuläget är tämligen utforskat, menar Phillips och Young (2009) att framtiden för webb 2.0 går att sia. De menar att relationsskapande på webben kommer innebära allt större fördelar för individen, då möjligheterna för självpresentation blir allt bättre och väger upp för de svårigheter

som kan upplevas utanför webben. Exempelvis ger webben användaren en möjlighet att planera och tänka igenom kommunikationen, vilket kan bli problematiskt offline, då realtid besitter en annorlunda innebörd eftersom kommunikationen ter sig i en mer öppen och exponerande form utan möjlighet att dölja och/eller ändra.

Med denna bakgrund förutspår författarna att man väljer att i första hand presentera sig på webben vid kontaktskapande, då webben möjliggör ett bättre sätt att framställa sig på, än att i första hand ta första steget utanför webben. Det förklarar Phillips och Young (2009, s. 263) med att:

”much of this self-expression is replacing many of the benefits humans get from direct, face-to-face relationships. It is a mixture that makes belonging to a group or groups rewarding”

2.2 Corporate branding

En organisations varumärke är en av de viktigaste strategiska tillgångar en organisation kan tillgå. I vår globaliserade värld kan de organisationer som förvaltar sina varumärken väl, vinna fördelar på marknaden och vid differentiering gentemot sina konkurrenter (Hatch & Schultz, 2008). Likväl förblir inget varumärke optimalt, då det globaliserade samhället är under ständig förändring med ständigt skiftande mönster av konkurrens och efterfråga. Idag ställs varumärkning i nytt ljus, där den inte längre enbart inkluderar kunder och anställda, utan även alla övriga intressenter har inverkan på varumärket (Hatch & Schultz, 2008).

För att nå en djupgående förståelse kring begreppet corporate brand, kommer vi i följande delavsnitt behandla viktiga delar av varumärket som företeelse och dess utveckling.

2.2.1 The VCI Alignment Model: förutsättningar för ett starkt varumärke

Hatch och Schults (2008) har tagit fram modellen VCI Alignment Model, för att framhäva de komponenter, vilka är bundna till varandra i en enhet och som är grundläggande för att skapa ett starkt varumärke. Komponenterna utgörs av vis-

ion, kultur samt image. En organisations visioner menar Hatch och Schultz (2008) skapas genom dialog mellan organisationen och dess intressenter, vilka därpå blir en grund för organisationens strategier vilka de arbetar efter. De i sin tur inverkar på intressenternas bild av varumärket.

Hatch och Schultz (2008) liknar komponenterna vid ett pussel, vars delar måste hålla samman för att kunna utgöra organisationens identitet. Konsekvensen av ett fellagt pussel bidrar till att varumärket blir oberäkneligt och diffust. Det kan exempelvis ske om medarbetarna inte förstår organisationens visioner. Då blir det ett glapp mellan organisationskulturen och organisationens visioner. Om man bygger ihop pusslet, det vill säga placerar bitarna på rätt plats, bildar de en integrerad, uttrycksfull och tillfredsställande helhet (Schultz, Antorini & Csaba, 2005) där man uppnått en gemensam uppfattning av organisationen.



Figur 1: VCI Alignment modell (Hatch & Schultz, 2008, s.11).

Hatch och Schultz (2008) beskriver med hjälp av ”three waves of branding” hur varumärke med tiden har kommit att förändrats. Nedan förklaras mer ingående förändringsprocessen i Hatch & Schultz tre vågor av branding, vilka de benämner: classic/product brands, corporate brands samt enterprise brands.

2.2.2 Classic/product brands: den första vågen

I den första vågen syftade organisationer till att likna en produkt. Med varumärknigen hade man som mål att göra relationen mellan organisationen och konsument starkare via marknadsförings- och reklamkampanjer. Målet var att åstad-

komma identifiering hos konsumenten men även att hos medarbetarna framkalla en identitet och hos intressenterna en image (Hatch & Schultz, 2008).

Den första vågen fokuserade på symbolik i produktens yttre attribut. Produkten sågs endast ur ett ekonomiskt perspektiv, då envägskommunikationen förbisåg intressenternas respons (Hatch & Schultz, 2008).

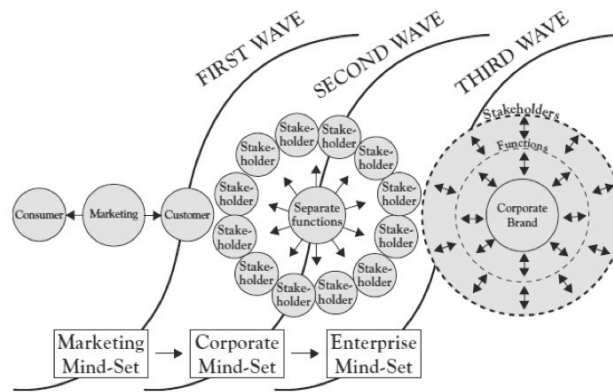
2.2.3 Corporate brands: den andra vågen

I takt med samhällets utveckling övergick första vågen till den andra vågen, där varumärket som en symbol förändras till att fokusera på relationsskapande mellan organisationer och dess intressenter, där organisationers fokus i varumärkesbyggandet läggs på dialog. Schultz (2005) hävdar att den andra vågen varit nödvändig, då endast produktvarumärken inte har den kapaciteten att under en längre tid kunna åstadkomma en god relation, vilket krävs för att organisationer ska kunna bli lyckosamma. Under andra vågen har organisationer kommit till insikt med värdet av en organisationsidentitet för att skapa långsiktiga och hållbara ekonomiska insatser. Även insikten att en produkt har kortare livslängd än en hel organisation blir central under denna period. Exempelvis satsade organisationer mer på igenkännande grafiska profiler och utmärkande organisationsnamn. Organisationers uppöppnande för dialog med externa och interna intressenter, har medfört ett allt större krav på organisationen från intressenterna (Schultz, Antorini & Csaba, 2005).

2.2.4 Enterprise brands: den tredje vågen

I den tredje vågen, övergår enligt Hatch och Schultz (2008) organisationer till att vara enterprise brands, vilket går att likna vid ett maktskifte: i första vågen var organisationerna enväldiga i sitt varumärke och under tredje vågen styr konsumenternas efterfrågan varumärket. Det har inneburit en allt större hänsyn till intressenters betydelse för ett varumärke, då man menar att de har stort inflytande och påverkan på hur en organisations varumärke bedöms. Mer tid och uppmärksamhet från högre instanser i hierarkiska organisationer tilldelas förbindelse och planering av företagets varumärke. Ett enterprise brand förutsätter att organisationen intresserar sig för, är medvetna om och vill förstå sina intressenter och deras betydelse

för varumärket. Respons, efterfråga och kritik från dem är nödvändiga att beakta. Organisationer använder sitt varumärke för att förmedla organisationens värden och identitet för att få konsumenten att lättare känna trygghet och utveckla en relation till varumärke och förbli en varaktig kund (Melin, 1997).



Figur 2: En illustration av de tre vågorna (Hatch & Schultz, 2008, s. 207).

2.3 Individens förhållande till jag och mig

På 1930-talet utvecklade socialpsykologen George Herbert Mead en teori om den process, genom vilken människan utvecklar sin identitet samt samtalet mellan ett jag och ett mig. Identitetsskapandet börjar enligt Mead (genom Hatch & Schultz, 2008) i den process när barnet upptäcker sig själv genom samspel med andra. Det huvudsakliga för personlighetsutvecklingen är att se på *hur* människan relaterar sig till andra. Mead förklarar mer ingående att en persons identitet är som en konversation mellan jag och mig.

I barndomen är formen jag svar på vad andra säger om individen och mig är vad som tillåter barnet att formulera begrepp och andra idéer (Mead, 2008). Människan är därmed både objekt och subjekt samtidigt för sig själv, vilket resulterar i en jag-bild. Det är genom självreflektion av vårt agerande som självmedvetenhet uppstår vilket ger uppkomst till vårt mig. Mead (2008) poängterar emellertid att det är omöjligt för individen att objektivt studera sitt jag, utifrån sitt själv. Jaget som ser på sig själv är grunden för kreativitet, originalitet och spontanitet. Mig är däremot sättet som jaget ser på sig själv på det sätt andra ser på en själv: det är

inte jaget i sig själv, utan för en själv. Genom att lära sig se skillnad mellan sig själv och andra erhåller barnet en personlighet.

Det är viktigt att förstå att jag kan motstå eller överensstämna med eller förhandla med mig. Men oavsett i vilken kombination insatserna görs, finns det en konversation mellan de två delarna. Individens identitet framträder ur denna konversation, vilket innebär att identitet formas och reformeras kontinuerligt under hela livet som nya ingångar till mig vilka tillhandahålls och besvaras genom jag. Baldwin (1986) menar att jaget och miget tillsammans utgör den fysiska kroppen som är självet, vilken i sin tur endast existerar i samverkan med en social kontext. När individer interagerar är det därmed deras själv som samtalar och påverkar varandra.

Om identitetensskapandet lutar för långt i riktning mot mig, då individens identitet påverkas av andra, tenderar individen att förlora sig själv i ansträngningar att behåga omgivningen. Omvänt, om identiteten konversation lutar för långt mot det jag, då blir samtalen egocentriska och den enskilde kan falla offer för narcissism (Mead, 2008), det vill säga en extrem självupptagenhet och förskönad bild av sitt själv. Genom detta urskiljer sig två olika funktioner jaget och miget, besitter: jaget utgörs av spontana tankar, reaktioner och impulser vilket sedan miget kontrollerar och agerar eftertänkande för. Miget har även funktionen att påvisa vilken social grupp man tillhör, genom värderingar och normer. Nyckeln till en stark identitet är när konversationen upprätthålls i balans, enligt Mead (2008).

2.3.1 Vi och oss – delar av varumärket

Dagens varumärken förfogar över en mycket viktig funktion, då det är tätt sammanfogat med organisationsidentiteten. Det är inte följaktligen inte längre bara en symbol utan budskapen en organisation sänder ut till dess intressenter bidrar till deras associationer kring varumärket.

Hatch & Schultz (2008) hävdar att det förekommer angivna likheter mellan ett corporate brands vi och Meads (2008) teori kring jag, då jag, enligt Mead, påverkas av relationen till mig och en organisations varumärke påverkas av relationen

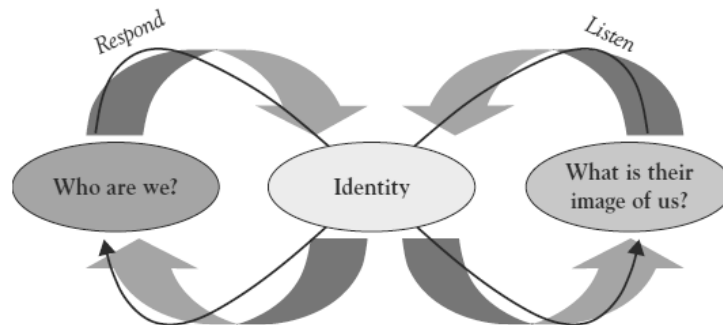
till dess intressenter: oss. Intressenterna är med andra ord oss och är motsvarigheten till den enskilda individens mig. När corporate branding fungerar, är det intimt knutet till organisationens identitet och om man vet vad som skapar känslan av vi i en organisation kan man autentiskt berätta för andra vad varumärket står för. Även kulturen innebär mer än att ge den delade bilden som vi avser, då den kollektivt påverkar identitet. Sett ur det perspektivet konfronteras den organisatoriska identiteten genom en konversation mellan vi och oss: medlemmar i en organisationskultur och dess intressenters känslor och tankar om dem (Hatch & Schultz, 2009). Det är medlemmarnas tankeanknytningar av varumärket som bland annat bidrar till hur andra upplever varumärkets identitet.

Men för att få intressenterna att veta vem man är som organisation, förutsätts även mer ingående kunskap om hur dem faktiskt uppfattar organisationen. Det beror på att bilden av organisationen som intressenterna nås av baseras på vad de anställda tycker om sin organisation. Det som förenas med ett speciellt varumärke är därmed bundet till konsumenterna av varumärkes samt associationerna, vilka är tillskrivna varumärket (Hatch & Schultz, 2009). Att som organisation kunna ta del av intressenters positiva samt negativa associationer till varumärket ger dem möjlighet att analysera och anpassa sig, ge respons, efter önskan och förväntningar.

Som organisation kan det dock vara svårt att ändra bilden och associationerna kring vem man är. Dock kan man genom smarta reklamkampanjer påverka snabba förändringar i de förväntningar kunderna har till varumärken, men att övertyga de anställda att hålla sina löften som påverkar hur de ser sig själva är en mycket större utmaning. Oavsett om man strävar efter att förändra den organisatoriska kulturen bakom organisationens varumärke eller att dra nytta av de unika aspekterna organisations identitet, är det första steget mot framgångsrik corporate branding att veta vem du är som organisation och hur dina intressenter ser dig (Hatch & Schultz, 2009).

Bilden av ett varumärke, vare sig det är ett organisatoriskt eller personligt, är under ständig förändring. Skillnaden är dock den, att ett corporate brand och dess vi är en mer invecklad sammansättning än individens jag. Den framträdande likheten är att det är grundläggande att ta till sig och handla efter omgivningens respons

men även att finna en balans mellan återkopplingen från omgivningen och dess egen syn på varumärket (Hatch & Schultz, 2009).



Figur 3: Illusion av interaktion förhållande till ett corporate brand och dess intressenter. Man kan utläsa att det är lika viktigt att avlyssna intressenterna som att ge respons. (Hatch & Schultz, 2008, s.51).

2.4 Personligt varumärke

Under senare delen av 1990-talet uttryckte Peters (1997) en ny form av varumärken, personliga varumärken. Hans omtalade artikel ”The Brand Called You” har legat till grund för en ny nivå av användning av varumärken, där den nu appliceras på individer. I ett globaliserat samhälle (Castells, 2000), där konkurrensen blivit allt kraftigare, har individer blivit tvungna att inspireras och ta lärdom av organisatoriska varumärken (Peters, 1997). Sandin och Frykman (2010) förklarar att de senaste åren har inneburit en genomgripande utveckling. Allt fler har kommit till insikt med vilken roll enskilda individer spelar för den stora helheten. Fokusering har flyttats från helheten till att se den enskilda individen som avgörande för bilden av helheten. Ett exempel är att organisationer i dagsläget allt oftare är av åsikten att det är rätt person med rätt erfarenheter som skapar framgång och inte tvärtom. Vidare menar Sandin och Frykman (2010, s. 11) att ”syns vi inte, finns vi inte” och att det därmed gäller för individen att hitta ett sätt att urskilja sig från mängden för att bli - och kunna bli – sedd. De menar att förutsättningen för att utveckla ett hållbart personligt varumärke, är individens medvetenhet om sina styrkor och svagheter. En god självinsikt och en god uppfattning om marknaden är avgörande för det personliga varumärkets framtid.

Montoya (2003, s. 11) definierar personligt varumärke som:

“Your Personal Brand is the powerful, clear, positive idea that comes to mind whenever other people think of you. It’s what you stand for — the values, abilities and actions that others associate with you. It’s a professional alter ego designed for the purpose of influencing how others perceive you, and turning that perception into opportunity”

Montoya (2003) menar vidare att ett personligt varumärke ska kommunicera vem du är, vad du gör och vad som särskiljer dig samt vilket ditt erbjudande är. Vidare beskriver han att personlig varumärkning kan vara ett sätt att nå ut till rätt mottagare.

Spillane (2000) förklarar personliga varumärken som ett varumärke kring den offentliga personen, där ett vunnet förtroende från mottagaren är avgörande för framgång. Vidare menar Nilson (2000) att bra varumärken representerar ett förtroende. Avgörande för att skapa ett förtroende hos mottagaren beror bland annat på trovärdigheten i kommunikationen av varumärkningen.

Personligt varumärke berör individens kommunikativa förmåga att presentera sig själv och sitt löfte. Runebjörk (2006) beskriver att genuina personligt varumärke reflekterar över den personliga identiteten, samtidigt som hon också drar parallellen att man därmed inte *är* sitt personliga varumärke utan att det är någonting man *har*. Det skiljer sig dock från Peters (1997) resonemang att man i dagens situation måste *vara* sitt personliga varumärke. Även Spillane (2000) menar att det personliga varumärket aldrig får mista värdet av att lyfta det personliga.

Montoya (2003) förklarar att personlig varumärkning alltid måste baseras på det autentiska jaget och samtidigt kunna visa hur du utmärker dig och vad som gör dig unik. Trovärdighet i kommunikationen och framställningen av identiteten anses vara lyckad om det uppstår ett förtroende för varumärket (Spillane, 2000).

Enligt Navarre & Freeman (2009) är ett personligt varumärke en uppsättning färdigheter eller egenskaper som skiljer dig från övriga individer. Det är varje individs ansvar att som personlig marknadsförare att:

- (1) förstå tydligt de intryck du vill att andra ska ha av dig
- (2) identifiera verktyg du kan använda för att få detta meddelande i medvetandet hos dem du försöka påverka
- (3) kommunicera konsekvent, regelbundet och upprepade gånger för att bygga relationer och hålla sig i topp med din målgrupp

3. Metod och material

Följande kapitel redogör för studiens ansats, metodval och tillvägagångssätt, det vill säga intervjuer, som använts vid insamling av empirimaterial. Kapitlet framhåller metodernas relevans utifrån studiens ansats och dess pålitlighet genom kvalitetsbedömning och reflektion kring dem.

För att kunna uppfylla studiens syfte har kvalitativ metod använts vid insamling av material och vid analys av denna. Enligt Bryman (2011) bygger kvalitativ forskningsstrategi alltid på upplevelser och mening och inte på kvantifiering vid insamling och utredande av material samt på att få förståelse för en individ i en angiven social situation. En möjlighet för forskaren inom kvalitativ metod är därmed att denne kan nå en djupare insikt i det studerade fenomenet eller situationen (Daymond & Holloway, 2011). Studien är grundad på litteratur i bokform, artiklar samt webbsidor. Det empiriska materialet är insamlat via semistrukturerade intervjuer.

3.1 Studiens ansats

Vår studie utgår från det hermeneutiska perspektivet. Det betyder att man som forskare har en önskan om att utifrån människors upplevelser undersöka världen, då man ser verkligheten som flertydig och föränderlig eftersom den ses som socialt konstruerad. Dock grundar sig det hermeneutiska perspektivet i att det sociala livet är omöjligt att utforska om man som forskare inte tar hänsyn till sig själv och därmed sätter det man studerar i förhållande till sin tidigare förståelse för fältet (Daymon & Holloway, 2011). För att kunna komma fram till en slutsats, krävs det därmed av forskaren att tolka fenomen och händelser (Hartman, 2004). Det möjliggör att vi kan få en insikt i hur man som medlem på en dejtingsajt använder sig av personligt varumärke och hur man pratar om sig själv som ett sådant. Vi kan också skapa förståelse för vilka konsekvenser det medför för individens självupp-

fattning att man använder sig av strategier vid framställningen av sig själv inspirerade från varumärken.

3.2 Metodval

Nedan redogörs det för de metodval som vi valt vid insamling, analys och bearbetning av empirin. Reflektioner kring metodvalen sker kontinuerligt.

3.2.1 Val av kvalitativa intervjuer som metod

För att kunna uppfylla vårt syfte och för att kunna besvara frågeställningar, vilka har fokus på hur individer uppfattar ett visst, specifikt fenomen, har vi valt att genomföra intervjuer.

Det finns flera olika typer av intervjuer, vilka är utformade på skilda sätt. Vi har tagit utgångspunkt i det Hartman (2004) benämner som halvstrukturerad intervju, då vi utgått från en standardiserad intervjuguide med tydliga teman, vilken dock innehar en lägre grad av strukturering. Det har medfört att frågorna har kunnat omformuleras och kastas om under intervjun för att få ett bättre samtal, liksom att möjligheten till följdfrågor därmed också har funnits. Respondenterna har även haft stor möjligheten gå in i en djup dialog samt prata och svara tämligen fritt på våra frågor. Den utmärkande egenskapen för en halvstrukturerad intervju är just att frågorna i intervjuguiden är strukturerade men att respondenterna har förhållandevis stor obundenhet (Hartman, 2004).

3.2.1.1 Urval av respondenter

Den perfekta intervjurespondenten finns inte enligt Kvale och Brinkmann (2009) och därmed har vi utgått från ett ändamålsenligt urval, där vi sökt en bestämd kunskap och erfarenhet. Med andra ord har vårt fokus legat på att hitta rätt personer, vilka vi tror besitter rätt erfarenheter av nätdejting genom att de har en hög offentlig aktivitet och som vi därmed tror kan ge en nyanserad bild till studien. Det har i sin tur även lett till att vi inte sett till representativitet. Vi kan dessvärre inte få tillgång till och se om andra medlemmar haft en högre aktivitet

genom inofficiella aktiviteter. Det medförde en begränsning vid val av respondenter, vilket vi dock anser inte påverkar resultatet i studien.

Totalt kontaktades nio respondenter via mail, med en förfrågan om att delta i studien, vilket resulterade i nio intervjuer. Sammantaget bestod intervjuerna av sju personliga möten samt två telefonintervjuer, med personer mellan 24 till 45 år, varav tre män samt sex kvinnor. Respondenterna önskade vara anonyma och har därför ersatts med fiktiva namn: Emmeli, Matilda, Thomas, Daniel, Fredrik, Emma, Helen, Anneli och Cecilia.

3.2.1.2 Intervjusituationerna och genomförandet

Vi har främst bjudit in till personliga möten med våra respondenter, för att inte gå miste om den icke-verbala kommunikationen, då den kan ha betydande effekt på det som sägs. Ord kan tillskrivas fler känslor och attityder (Dimbleby & Burton, 1998) som inte framgår vid telefon- eller mejlintervjuer. Respondenterna fick själva besluta om var intervjun skulle äga rum (Kvale & Brinkmann, 2009), för att de skulle känna sig komfortabla. Dock har det geografiska avståndet i två fall varit för stort och har därmed förhindrat möjligheten att träffas. I de fallen har telefonintervjuer kommit att bli alternativet. Vid telefonintervjuerna har vi likväl kunnat ställa följdfrågor och kunnat lyssna till respondentens uttryckssätt och därmed kunnat uppleva att svaren blev fullgoda, vilket hade varit svårt vid mejlintervjuer. För att kunna återgå till samtalen bandades alla intervjuer för att sedan transkriberas.

I linje med vad Kvale och Brinkmann (2009) förordar, hade våra korta och enkla intervjufrågor stor betydelse. Syftet var att få respondenterna att känna sig komfortabla i situationen och framkalla ett obundet samtal, utan oöverlagda svar. Inför intervjuerna förutsågs det att vi kan komma att behöva förklara och ställa frågor utöver de som på förväg bestämts och således ställdes följdfrågor sporadiskt under intervjuens gång. Vårt motiv var att vi ville visa att vi inte förväntade oss några korrekta svar, utan att vi var intresserade av respondentens reflektioner och uppfattningar.

Under intervjuerna tog vi hänsyn till den maktsymmetri som kan uppstå vid en intervju, det vill säga att intervjuaren får ett övertag som kan ses som både medvetet eller omedvetet – då det är denna som utformar frågorna och har tidigare kunskaper inom området och därmed styr samtalet (Kvale & Brinkmann, 2009). Detta gjorde vi genom att låta respondenterna tala fritt och inte påverka dem i deras uttalanden.

3.2.1.3 *Analys och bearbetning*

Samtidigt som intervjuarbetet slutfördes påbörjades bearbetningen samt analysarbetet av införskaffad empiri. Av det inspelade intervjumaterialet gjordes transkriberingar (Bryman, 2011).

Det finns olika tillvägagångssätt för att analysera inom kvalitativ metod. Bryman (2011) tar upp tematisk analys, där väsentliga och återkommande formuleringar bland respondenter eftersöks och sammanställs i teman/kategorier, vilket kan likna den metod vi valt att arbeta utefter. Vid analys av vårt insamlade empiriska material gick vi noggrant under flertalet gånger igenom alla intervjutranskriptioner. Genom att grundligt studera dem och markera det som låg i riktning med studiens teoretiska referensram, kunde vi upptäcka specifika begrepp, termer och framställningar vilka vi sammanställde i teman.

Metoden går att likna vid det Kvale och Brinkmann (2009) benämner: en meningsskapande analys. Den innebär att vi som forskare blir medskapare vid antaganden av materialet genom en djupare och tolkande mening, vilken haft betydelse vid analys och slutsats av frågeställningen kring hur respondenterna resonerat kring kommunikation och självpresentation.

3.2.1.4 *Kvalitetsbedömning av kvalitativa intervjuer*

I kvalitativa studier talar man i termer om studiens tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och möjligheten att styra och bestyrka (Guba & Lincoln, 1985, genom Bryman, 2011). I detta avsnitt väljer vi därför att reflektera utifrån de begreppen.

I kvalitativa studier går det inte att frambringa ett exakt likadant svar vid olika undersökningstillfällen, då kontext och forskarens tolkningsprocess varierar. Studiens tillförlitlighet skildras därmed genom hur trogna slutsatserna är (Daymond & Halloway, 2011), vilka har reflekterats över genom sätt som att låta respondenterna ta del av transkriberingarna och det färdigställda empiriska materialet, för att på så sätt försäkra oss om en överensstämmelse. Dock fick inte respondenterna tillgång till intervjufrågorna i förväg, då vi ansåg att det kunde innebära en risk att de anpassar sina svar efter vad de tror vi efterfrågar och vill studera. Därmed vågar vi hävda att respondenternas svar var oöverlagda. Vår halvstrukturerade intervjuguide gav goda och önskade resultat. Hartman (2004) menar att en halvstrukturerad intervjuguide underlättar intervju, då möjligheten att upptäcka om respondenten missuppfattat lättare går att upptäcka.

Studiens överförbarhet har även reflekterats över i relation till teori och övrigt material i studien. Studiens pålitlighet har funnits i åtanke från att studien tagit form fram till dess slutarbete. Genom genomtänkt beskrivelse av studiens arbetsgång i metodavsnittet, hoppas vi ha kunnat säkerställa studiens pålitlighet. Studiens möjlighet att styra och konfirmera har vi varit aktsamma med. Vi har i största möjliga mån haft i åtanke att forskning i ett tolkande perspektiv är svår att hålla objektiv och opartisk och därför särskilt övervägt vår metod. Vi menar att det krävs skicklighet, distans och förmåga att hålla sig icke-ledande i intervjun, vilket kan ses som en svårighet med denna metod. Det gäller också att ha i åtanke att det kan skilja på det en respondent säger att den gör och på det den faktiskt gör.

3.3 Om dejtingsajten Mazily

De personer vi har intervjuat har alla varit medlemmar på samma dejtingsajt, Mazily. Medlemmarna tilldelas vid registrering automatiskt en profil där det finns möjlighet att skriva en presentationstext av valfri längd, lägga in en profilbild men även andra bilder, skriva statusuppdateringar vilka sätts in i ett gemensamt nyhetsflöde på sajten samt möjlighet att välja taggar motsvarande ens egenskaper och intresse. Det finns även möjlighet att offentligt kommentera och ”gilla” andras statusuppdateringar och bilder, samtidigt som man privat kan skicka meddelanden vilka inte visas för andra.

Mazily lanserades år 2011, som ett svar på de mainstream-dejtingsajter som dominerade marknaden (mazily.com). Fram tills våren 2013 fanns dejtingsajten endast i Sverige, men kom då att lanseras i London. Utmärkande för Mazily är dess kultur-nisch, då de främst riktar sig till individer med ett genuint intresse för kultur i dess vida mening, för att på så sätt lättare få individer att umgås. Vidare beskrivs Mazily som en livsstilssajt (mazily.com), vilket är en intressant synvinkel för hur dejtingsajter har kommit utvecklats.

4. Analys

I följande kapitel redogör vi för och analyserar vårt insamlade empiriska material utifrån tidigare presenterad teori. Framställningen av materialet presenteras genom urval av citat, vilka förtydligar resonemang och framträdande föreställningar. Analysen har disponerats utifrån forskningsfrågorna och besvaras i stort, var för sig.

4.1 Den personliga varumärkningen och uppfattningen om sig själv som personligt varumärke

När en individ väljer att bli medlem på en dejtingsajt är intentionen att det ska leda till att finna kärleken. Som medlem har man en avsikt med sin kommunikation. För att förstå medlemmars situation och den miljö de vistas på när de befinner sig på dejtingsajten utifrån ett branding-perspektiv kommer vi inledningsvis att analysera dejtingsajten sett ur corporate brand och enterprise brand (Hatch & Schultz, 2008) samt ur Navarre och Freemans (2009) steg till ett starkt varumärke.

4.1.1 Personlig marknadsföring i ett dejtingforum

Vi vill påminna om Navarre och Freemans (2009) steg i personlig marknadsföring: (1) förstå tydligt de intryck du vill att andra ska ha av dig, (2) identifiera verktyg du kan använda för att få detta meddelande i medvetandet hos dem du försöka påverka, (3) kommunicera konsekvent, regelbundet och upprepade gånger för att bygga relationer och hålla sig i topp med din målgrupp. En respondent, Anneli, vittnar om hur hon har försökt att framställa sig själv genom att noggrant tänkt igenom sin kommunikation och vilket intryck hon lämnar hos mottagaren:

Jag vill ändå få fram att jag inte är nån typiskt tjej-tjej, så att dom som är ute efter en traditionell tjej-tjej kanske inte ska ge sig på mig och det hoppas jag lite grann att de bilder jag lägger upp också... Man väljer ju att profilera sig så att folk ska förstå... Ja... Att man inte är nån hemmafru-typ men att man ändå inte är nån oseriös typ. Men det är en svår balansgång det där” (Anneli)

Annelis resonemang kan liknas vid steg ett i Navarre och Freemans (2009) steg. Samtidigt kan det också liknas vid Hatch & Schultzs (2008) corporate brand-strategi, där de i figur 3 (se s. 12) illustrerar hur identiteten skapas genom respons och interaktion med omgivningen. En problematik som kan uppstå, vilken Anneli även vittnar om, är hur intrycket kan förändras när man går från online till offline. Det är vid det verkliga mötet denna kollision uppstår:

”Jag tror att det som blir problematiken är när jag träffar någon som tänkt sig en lite mer lättsam relation men när dom sen träffar mig inser att den här tjejen är faktiskt ute efter en seriös relation. Jag levererar det jag skriver i mejlen men dom har valt att fokusera på den där roliga tjej-tjej-sidan istället för den här seriösa” (Anneli).

Sett ur ett varumärkes- samt marknadsperspektiv upplever vi att Anneli känner att nätdejting skapar problematiska förutsättningar för att kunna förstå intryck som hon önskar att andra ska ha av henne. Denna problematik går att se ur Navarre och Freemans (2009) steg två, då identifiering av verktyg ses som avgörande för att kunna sätta sig själv i ”rätt” medvetande hos mottagaren. Annelis val av verktyg kan ha varit den avgörande orsaken till att hon har fått en felaktig plats i mottagarens medvetande. Därför upplever hon även att mottagaren uppfattat henne felaktigt. En av annan av respondenterna, Helen, berättar att hon upplever att enbart ha skrift som verktyg vid kommunikation inte ger en fullgod bild av henne:

”Jag har lagt upp tre bilder. Ett profilmfoto, ett helkroppsfoto och ett sommarfoto” (Helen)

Helen visar på ett kritiskt förhållningssätt mot sig själv, då hon ifrågasätter om förmedlingen av hennes identitet verkligen framkommer vid den skriftliga presentationen. Ur Meads (2008) teori kan det ses som ett varningstecken på att Helen i allt för stor utsträckning försöker att behaga omgivningen genom att ge ut en stor del av sig själv. Det kan enligt samma forskare leda till att individen förlorar sig själv.

Att kommunicera konsekvent, regelbundet och upprepade gånger för att bygga och bevara relationer uttrycker Navarre och Freeman (2009) som steg tre i personlig marknadsföring. Att just uttrycka sig väl och ofta på ett utmärkande sätt är återkommande hos respondenterna:

”Men det är lite svårt, på till exempel Mazily är det många som inte vill erkänna att det är en dejtingsida. Det kan man se genom att det är nästan en tävling om vem som har coolest statusuppdateringar och vem som har läst konstigast böcker” (Anneli)

Annelis citat berättar om hur hon har iakttagit andras kommunikation på dejting-sajten. Denna typ av kommunikation, vilken ämnar att bygga band på ett vänskapligt, sätt kan liknas vid Hatch & Schultzs (2008) teori om corporate branding-strategier, där det eftersträvas att man har en vänskaplig inställning till alla intressenter. Runebjörk (2006) förklarar att personlig varumärkning berör individens kommunikativa förmåga att presentera sig själv i interaktion med andra, vilket också är intressant ur perspektivet att jaget och miget utgör självet i interaktion med andra. Därav kan individens kommunikativa förmåga ur detta perspektiv även avgöra hur väl och hur självet konstrueras. Det kan liknas vid samma princip att varumärket uppstår i sociala interaktioner, på så sätt blir också

varumärket lika bra som personens kommunikativa förmåga även i varumärkningen.

Den digitala utvecklingen, med speciell hänsyn till webb 2.0, har kommit att ge människor stora möjligheter att direkt påverka på grund av möjligheterna kommunikationskanalerna erbjuder (Bauman, 2000). Det har följaktligen lett till att varumärken idag är ständigt närvarande, då det inte längre krävs att man är fysiskt närvarande. Man kan idag se att det är extra viktigt att man sänder ut korrekt information, för att man skall vinna förtroende hos intressenterna. Anneli förklarar att ett sätt att vinna ett förtroende hos medlemmarna på dejtingsajt, är genom att låta innehållet i kommunikationen hålla en röd tråd:

”Jag kan inte hålla på att ljuga ihop massa grejer. Då kan ju folk undra ”hallå, vad hände med Annelie nu?” (Anneli)

Transparens i kommunikationen och framställningen av sig själv är en förutsättning och en uppoffring webb 2.0 förutsätter, på samma sätt som enterprise brands gör. Det kan likna vid att det för en nätdejtare är viktigt att det som kommuniceras på nätet är korrekt med de man har även när man inte är bakom skärmen.

Vi har i detta delavsnitt sett tydliga kopplingar och likheter mellan respondenternas personliga varumärkning och corporate branding. Vi kommer i nästa delavsnitt att analysera varumärkning i dejtingsammanhang ur Hatch och Schultz (2008) andra och tredje våg

4.1.2 Personlig varumärkning och dejtingsajt sett ur corporate och enterprise brands

I takt med samhällets utveckling övergick första vågen till andra vågen, där varumärket som en symbol förändras till att fokusera på ett relationsskapande mellan intressenter och organisationer. De tidiga dejtingsajterna kan jämföras med Hatch och Schultz (2008) begrepp andra vågen, corporate brands. Hatch (2005) menade

att organisationers varumärken under första vågen inte kunde besitta kapaciteten att under en längre tid bevara och säkra en relation till dess intressenter. Därav var varumärken tvungna att ta ny form där varumärkning nu sker i samverkan med dess intressenter, vilket är likt hur varumärkning sker på en dejtingsajt. Organisationens fokus i varumärkesbyggandet läggs på dialog. Respondenterna berättar att det är av stor vikt att ta in kommunikation från mottagarna och att dialog helt enkelt tas för givet. Liksom andra vågen visualiseras i Hatch och Schultz (2008) figur för hur corporate brands formas, tillåter även dejtingsajter varumärken att ta form. I detta stadiet fokuserades det på relationsskapande:

”Har man hört något positivt från någon annan så tar man in det, men har man hört något negativt så kanske man tar bort det... Man samlar det bästa man får höra för att framställa sig på det sätt man vill” (Matilda)

I figur 1 (se s.7) framgår hur ett varumärkes vision, image och kultur måste samarbeta för att ett varumärke skall vara starkt och varaktigt. De olika delarna är enligt Hatch och Schultz (2008) ledande i arbetet med organisationens varumärke, där det också handlar om att interagera med sina intressenter. Likt organisationens strategiska arbete med dess varumärke kan man finna en likhet till hur personliga varumärken skapas, då man även där arbetar med visionen och kulturen samt är intresserad och lyhörd till omgivningen.

”Man anpassar och skriver om det som man vet dom männen tycker är intressant och mina 'idealbilder' förändras hela tiden” (Anneli)

Schultz (2005) hävdar att den andra vågen varit nödvändig, då endast produktvarumärken inte har den kapaciteten att under en längre tid kunna åstadkomma en god relation, vilket krävs för att organisationer ska kunna bli lyckosamma. Under andra vågen har organisationer kommit till insikt med värdet av en organisations-

identitet för att skapa långsiktiga och hållbara ekonomiska insatser. Det kan liknas vid hur dejttingsajter har anammat utvecklingen och utvecklar sajter som är mer interaktiva genom att man till exempel nuförtiden lättare kan kommentera varandras profiler. Det går även i linje med att organisationer i tredje vågen satsat mer på igenkännande grafiska profiler och utmärkande organisationsnamn, liksom en respondent berättar att ett utmärkande alias-namn kan fungera som positionerande:

”Man kan säkert som person ha flera olika varumärken, bloggar eller twitter- eller instagram-konton som är olika delar av ens personlighet. Alla har ju alias” (Anneli)

Alias enligt Anneli, kan representera olika delar av personligheten. Organisationens uppöppnande för dialog med externa och interna intressenter, har medfört ett allt större krav på organisationen från intressenterna (Schultz, Antorini & Csaba, 2005). Det Hatch & Schulz (2005) iscensätter med sin tredje våg ett totalt maktskifte i jämförelse med första vågen. Mottagarnas feedback och förväntningar på varumärket styr kommande strategier inom varumärkningsområdet. Dagens dejttingsajter jämför sig själva med hur livet offline ser ut: Mazily inriktar sig på kulturintresserade medlemmar med motiveringen att alla i verkligheten inte går till samma krog, därför kan man inte förvänta sig att alla ska vara medlemmar på samma stora dejttingsajt eftersom intressen och livsstilar även skiljer sig åt på nätet. Detta är ett tydligt tecken på att tredje vågen styr även dejttingsajterna. Våra respondenter vittnar om att tredje vågen även inverkat på deras personliga varumärken, då de anpassar varumärkningsområdet efter intressenterna:

”Om jag en kväll ska gå och se konsert med något band som jag vet att många är intresserade av, och att jag samtidigt skulle göra något annat, då är det klart att jag skulle välja att skriva om det som jag vet att många är intresserade av. Eller om vi säger så här, på min Facebook där många känner mig, där kanske jag lägger upp en sak men på min sida på Mazily kanske jag lägger upp den andra” (Anneli)

Anneli visar på likheten mellan tredje vågen som personligt varumärke, och Navarre och Freemans (2009) teori kring personlig marknadsföring: hon initierar de intrycket hon vill att andra ska ha av henne genom att välja vilken av aktiviteterna hon ska berätta om, hon identifierar verktyget som är sin dejtingsida som krävs för att berätta aktiviteten och sätta detta i medvetandet hos intressenten. Slutligen lyssnar hon av efterfrågan och återkopplar genom att uppdatera sin sida. Respondenten handlar utifrån Labrecque, Markos och Milne (2010) teori, strategiskt i sitt personliga varumärke och utformar utbudet beroende på efterfrågan, likt den tredje vågen. Personlig varumärkning liksom corporate branding sker i social interaktion, vilket är i linje med att självet bara existerar i social kontext (Mead, 2008).

Sanningsenlighet och trovärdighet i kommunikationen och varumärkningen är genomsyrande hos respondenterna. Att låta sitt jag ligga till grund argumenterar Peters (1997) vara den bästa utgångspunkten i ett personligt varumärke. Dessa grundstenar är även centrala för corporate branding enligt Hatch och Schultz (2008), då identiteten måste överensstämma med bilden mottagarna möts av för att varumärket ska vara hållbart över tid. Om ett varumärke kommunicerar en bild, vilken inte överensstämmer med intressenternas förväntan, äventyrar organisationen varumärket med att tillskriva sig felaktiga och med stor risk för ogynnsamma associationer (Dominick, 1999).

”Jag tror egentligen mest att det handlar om att man ska vara genuin och äkta. Det kommer förr eller senare att visa sig att du inte är det. Man kan inte bygga vidare på något som är påhittat” (Emma)

Citatet ovan visar på att hållbara varumärken är eftersträvat, även av enskilda personer. Emma vittnar också om att man vill attrahera rätt mottagare med hjälp av ett konsekvent samspel. Dock kan man undra om arbetet med ett personligt varumärke och bilden av en individ kan vara helt genuint på en dejtingsajt. Kontrollen om vad som översänds från individen till dess intressenter ligger i användarens

händer, vilken själv väljer vad som skall kommuniceras och inte, vilken påverkar transparensen i kommunikationen.

En respondent bekräftar resonemanget genom att svara på följande sätt när vi ifrågasätter hennes profil/presentation på dejttingsajten:

”Det är lite så att man plockar ju egentligen bara fram de bra sidorna. Det är bara de du reflekterar över egentligen. De dåliga sidorna är något de får komma på sen!” (Helen)

Även en annan respondent, Emma berättade att hon till exempel medvetet valt att lyfta fram att hon tydligt värderar jämställdhet i sin självpresentation, men att hon ofta bemöts av synpunkter från mottagare av annan åsikt. Vidare förklarade Emma att anledningen till varför hon valt att publikt lyfta sina värderingar är att det är ett tillvägagångssätt för att sälla fram rätt mottagare, vilket Montoya (2003) beskriver som att personlig varumärkning är ett hjälpmedel till.

4.2 Corporate branding-strategiers konsekvenser för individens självuppfattning

Den marknadslikgörelse av jaget, vilken respondenterna vittnar om att ha gjort under avsnitt 4.1, har en inverkan på förhållandet mellan miget och jaget. Meads (2008) teori om jaget och miget, beskriver jaget som den bild individen själv har av sitt varumärke och då Hatch och Schultz myntat begreppen vi och oss inom corporate brands, kan teorierna likna dessa vid varandra (2008).

4.2.1 Distansen mellan jaget och varumärket

Under intervjuerna talar respondenterna om sina personliga varumärken på ett vagt sätt. Ofta tenderar resonemangen kring personlig varumärkning att handla om att det ses som tätt förknippat med den privata personen. Vi lät Thomas fritt reso-

nera och bygga vidare på sitt argument kring hur han ser på sitt varumärke och hur han anpassar det efter feedback från andra:

”Man kanske förväntar att en rik person ofta ska betala för sig och dig. Och finns det då ett rykte och man inte riktigt lever upp till det, då tycker man istället att den personen är lite egoistisk och snål. Jag tar kritiken. Framförallt tar jag det som feedback och tar det väldigt hårt. Sen får man själv föra sig en fundering, är jag snål eller inte? I detta fall var det ju så och då bjöd jag ju också några gånger efter åt. Så där är ju ett bevis på att jag inte ville bli betraktad som snål”

(Thomas)

Thomas berättade med andra ord, att han tidigare tjänar mycket pengar men att detta inte längre stämde. Han brukade förut bjuda och ansågs vara väldigt generös, trots ändrade ekonomiska förhållanden har hans fortsatt att bjuda – dock i proportion till sin nuvarande inkomst. Detta orsakade att han fått höra att han ansågs vara snål, vilket han inte ville framstå som och därmed bjöd lite mer, några extra gånger. Genom det ser vi att Thomas låter sitt jag ligga till grund för sitt personliga varumärke samt identifierar vilka åtgärder han behöver vidta för att omgivningen ska uppfatta honom på det rätta sättet (Peters, 1997, Navarre & Freemans, 2009). Dock ser vi även en annan tendens i Thomas varumärkning, att han inte har en tydlig linje mellan hans privata jag och sitt varumärke. Han beskriver sitt jag och sitt varumärke på liknande sätt och visar inte på en tydlig gränsdragning mellan dessa. Vi är medvetna om att det kan bero på att vi bett honom att beskriva sitt personliga varumärke i samband med hans nätdejting, men då han själv lyfter det till en högre nivå och tillämpar det på sitt vanliga liv och umgängeskrets, visar han på varumärkning även i den mest privata stunden. Han vittnar även om en upplevd dålig känsla, då han måste ändra på sig själv eftersom han inte trivs med sitt personliga varumärke såsom det upplevs av andra. Han visar återigen här på att hans självbild är tätt förknippat med hans bild av sitt varumärke. Det är en del av problematiken med att låta sitt autentiska jag ligga till grund i det personliga varumärket, då det här visar på en obalans i jaget hos personen vid självbetraktelse el-

ler när varumärket utsätts för påfrestning. Thomas visar på en distans som påverkar hans självbild av sig själv och som får honom att må dåligt. Thomas låter sitt jag påverkas av miget, vilket visar på hur tätt förknippat det är med hans varumärke samt att det går att tolka att personliga varumärken påverkar det samtal som pågår mellan jaget och miget och att det liksom teorin säger, blir konsekvenser av det. Återigen kan man se kopplingen mellan enterprise brands och respondenternas varumärken.

Dejtingsajten är av sin karaktär fördelaktig för personlig varumärkning, då man kan besöka andra medlemmars profiler och läsa av dennes intressen och åsikter. Det, varigenom man kan anpassa sitt eget varumärke efter vem man vill matcha, men även också för att man selektivt kan välja vad man ska kommunicera av sig själv. Respondenterna på dejtingsajten talar om sina varumärken som ett hjälpmedel vid att sälla fram rätt mottagare. Det kan liknas vid ett matchningsverktyg. Beroende på om individen anpassar sitt varumärke efter efterfrågan eller om man anser att man väljer mottagare efter egna önskemål, så tyder det på att respondenterna att distansen till jaget och förmågan att anpassa sig styr.

”Det finns ju människor jag inte alls har någon lust att ha någon kontakt med på nätet vilket man har märkt mer och mer eftersom att jag har varit där ganska länge och personer som inte har någon bild eller som är 10 år äldre än mig har jag verkligen skrivit till att ”skriv inte till mig” men de gör de ändå. Eller om man har dåliga politiska värderingar” (Emma)

”Jag tror man plockar ut de delarna som man tror folk vill läsa ändå” (Emmeli)

En genomgående tendens vi upplever framkommer vid samtalen med våra respondenter är att varumärkningen sker i syfte att nå ut till rätt mottagare, dock skiljer sig vägen dit åt. Respondenternas väg skiljer sig åt när det handlar om va-

rumärkningen. Några ser det som att man sållar fram rätt mottagare medan det framgår att andra är mer benägna att ändra sitt varumärke:

”Min varumärkning ser jag som att den har funnits enda sedan min födsel. Jag tror att man påverkar och formar det varje dag med allt du gör. Det måste ju ge konsekvenser till ditt varumärke. De kan ju vara både positiva och negativa. Jag tror att varumärkesbyggandet slutar den dagen du går i graven.” (Daniel)

”Börjar gör det ju när du lägger upp den här profilen. Egentligen slutar det när man tar bort profilen. För man ändrar ju och tar bort det som stod där innan. Så egentligen pågår det hela tiden. (Helen)

De två ovanstående citatet visar tydligt på en skillnad i individernas förhållande till sitt varumärke. Daniel ser följaktligen sig själv som ett varumärke, genom att han talar om det i termer om sig själv och genom hur han i vardagen varumärker. Han menar att när han förändras, förändras också varumärket. Daniel ser det som en självklarhet att hans jag och hans varumärke är ett, medan Helen påvisar en skiljaktighet i sitt förhållande till sitt varumärke. Avgörande i detta, menar vi, är distansen mellan jaget och varumärket – vilket vi ser ett samband med hur vida man anser sig vara oföränderlig eller anpassningsbar. Det avgör om man som Daniel väljer att gå sin egen väg och sålla fram rätt mottagare, eller om man som Helen, väljer att kunna vara föränderlig.

4.2.2 Konsekvenser av distansen mellan jaget och varumärket

Mead (2008) beskriver att ett samtal där jaget tar större plats än miget, tenderar att bli mer egocentriska och kan orsaka narcissistiska drag. Detta kan liknas vid första vågen inom corporate branding, där organisationerna enbart styrde varumärkningen på egen hand utan hänsyn till intressenters åsikt. När samtalet ligger för mycket mot miget, påverkas individens identitet av andra och individen kan förlora sig

själv i strävan att tillfredsställa omgivningen. Den tendens kan liknas vid tredje vågen, där corporate brands försöker att tillfredsställa efterfrågan. Emellertid går det att ifrågasätta huruvida organisationsvarumärkningsstrategier går att applicera på individer, då dessa riskerar att falla offer för en skev självuppfattning när de applicerar corporate branding-strategier på sig själva. I detta fall är det inte en styrka eftersom individens identitet faller och varumärket blir svagt. Med tredje vågens inverkan på dejtingsajterna, där information och feedback är konstant, visar respondenterna på att man ständigt måste anpassa sitt varumärke. Vi har därmed anledning att tro att självbilden förändras och påverkas i väldigt hög hastighet och att respondenterna är snabba och flexibla i sin varumärkning.

Varumärkesstrategier i tillämpning av privatpersoner, såsom visualiserats i Annelis tidigare citat (se s. 27) där hon selektivt väljer delar av sig själv att kommunicera samt Thomas citat om ryktesspridning i den närmre kretsen (se s. 30), vilket även ur corporate branding-strategi känns igen som maktskiftet som skett fram till tredje vågen, kan leda till en inverkan på personens syn på sig själv och hur denne ska agera. Enterprise brands låter feedback och respons ligga till grund för varumärkets utveckling, vilka man fattar beslut utifrån. Respondenterna tar in och analyserar åsikter från mottagarna på dejtingsajten för att på så sätt anpassa och forma sitt varumärke. Dock ser vi det som en kritik till Peters (1997) teori om att utveckla varumärket baserat på ens sanna och autentiska jag. Med andra ord, enterprise brands som personliga varumärken, blir problematiskt när det sätts i perspektiv för teorier om personliga varumärken. I ett fall berättar en respondent om hur hon mot sin vilja, väljer att blotta sitt privata jag och vilka konsekvenser på självbilden varumärkningen och dejtingsajten innebär:

Jag tror verkligen att man först måste få insikt i att man inte kan riktigt komma någonvart om man är anonym. Man måste kunna bjuda på sig själv och vara stark i sig själv. Det tyckte jag var svårt i början, att liksom känna att jag kanske inte vill. Jag var ganska kall och jag vill inte skriva på det sättet men det var någonting som jag – eller som man – måste komma över. Man måste hitta en balans också,

där man inte heller blir för självgod och bara "titta på mig såhär bra är jag" (Cecilia)

Cecilia upplever att det finns ett krav på en öppen kommunikation och en blottning av det privata, för att kunna varumärka på ett optimalt sätt. I andra och tredje vågen (Hatch & Schultz, 2008) kom det att bli av stor och avgörande vikt att införa en transparent kommunikation av organisationen. Transparent kommunikation i personlig varumärkning ses av Spillane (2000), Montoya (2003) samt Peters (1997) som en fundamental grund för ett fungerande varumärke. En öppen och ärlig dialog blev således ett krav för varumärkningen och för intressenterna. Detta är likt hur Cecilia upplevde klimatet på dejtingsajtens och hur hon berättar om sitt personliga varumärke. Cecilia vidrör även lätt vid konsekvensen av obalans i maktsymmetrin, mellan det Hatch och Schultz (2008) menar är organisationen och intressenterna, men som i Cecilias fall är mellan henne och mottagarna på dejtingsajtens. Man kan också likna det vid att hennes varumärke kräver att hon ska utlämna sig själv fastän hon känner vemod, vilket kan ses som att Cecilias jag ger vika för hennes mig, det vill säga hennes varumärke. Hatch och Schultz (2008) menar att varumärkning fungerar och presterar bäst i sin nuvarande form, enterprise brand, där organisationerna har stor distans till sig själva och lyssnar av publikerna för att sedan låta sitt jag ta form efter dess instruktioner. Cecilia menar dock att dejtensajten kan påverka distansen till sitt jag, där en obalans kan uppstå och att konsekvensen av detta blir en skev självbild och oförmåga att förhålla sig kritisk till sig själv och risken att bli självgod är påtaglig. Självbilden av jaget går även att koppla samman med balansen som går att se i Hatch & Schultz (2009) modell (se s. 12), där de resonerar att man kan applicera Meads teori om jag och mig. Som det går att beskåda i modellen skapas just identitet genom att man ställer sig frågan "vem är jag och vad är andras bild av mig?". Med andra ord är två avgörande faktorer att man lyssnar och tar till sig andras åsikter samt att man mottager responsen och att man vidtager åtgärder.

Risken för narcissistiska drag som beskrivits, vittnar respondenterna uppstår när personen blir för egocentrerad och mister distansen till sig själv. Detta resonemang känns igen från första vågen (Hatch & Schultz, 2008), när varumärket var

produktbundet och organisationen såg sig själv som ensamma i utvecklingen och utformningen av varumärket. På så sätt går det tvärtom, att skåda ett narcissistiskt drag hos dåtidens organisationer i varumärkesperspektiv.

Den motsatta situationen till första vågens varumärke, är den tredje vågen och av resonemanget ovan, ser vi en parallell till distansen till sig själv i personlig varumärkning. Att en självgod och narcissistisk självbild uppstår vid för kort distans mellan jaget och varumärket, har sin motsats i en kanske för stor stor obalans i samtalet mellan jaget och miget. Vi resonerar att denna motsats kan för individen innebära en hård kritisk inställning från miget till jaget, i strävan att likt ett enterprise brand: att besvara mottagarnas efterfrågan. Respondenterna vittnar därmed om att avgörande för en persons självuppfattning påverkas av den balans personen har mellan sitt jag och mig:

”Det är många som skriver till mig som tycker att jag verkar smart, och det tycker jag ju mycket om att höra. Kanske lite politiskt korrekt, men att jag inte tycker att man ska ta livet på för allt för stort allvar. Det kanske krockar lite med vartannat men en liten balans där tror jag finns. Jag tror att den bilden förmedlas rätt eftersom att det är genuint att profilen faktiskt speglar mig, och jag tror faktiskt att den gör det” (Emma)

Emma menar att hon upplever att hennes jag och varumärke förmedlas rätt, just på grund av att den speglar hennes ”riktiga” identitet. Hon är emellertid noga med att poängtera att det är en balansgång, vilket vi i denna analys har sett förekommer på olika intressanta nivåer.

Avslutningsvis går det att urskilja att individer ofta vill låta andra konstruera deras personliga varumärke, likt hur organisationer låter sitt konstrueras men att det är mer problematiskt för individer. Det motsätter sig vad teorin (Hatch & Schultz, 2008) menar, det vill säga att organisationer har en mer komplex identitet än individer som beror på sammansättningen i varumärket. Dock framgår det att det är

mer problematiskt för individen eftersom den vill låta andra påverka varumärket, men ofta får en skev självbild medan organisationer både vill och kan.

5. Diskussion och slutsatser

I följande kapitel redogör vi för våra slutsatser och för en djupgående diskussion kring dem. Avslutningsvis ger vi förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

5.1 Diskussion och slutsatser

De kommunikationskanaler som media tidigare kunnat erbjuda för individers kontaktskapande, visar tydliga likheter med första vågens varumärken. Individen hade endast möjlighet att kommunicera likt en envägskommunikation, vilket kan ses som att denne hade ensamrätt till sitt personliga varumärke vilken presenterades i form av önskemål om mottagaren. Den teknologiska utvecklingen som de senaste decennierna skett och som tydligt visat har haft inverkan på dejtingsajternas utformning och utveckling, visar sig också ha betydelse även på dess medlemmars varumärken.

Vi kan utifrån vår analys fastslå att vår tids dejtingsajter, utifrån varumärkesstrategier, besitter bra teknologiska möjligheter för personlig varumärkning liknande corporate brandings-strategier. En ständig interaktion mellan sändare och mottagare gör det möjligt att genomföra beslutsfattning och utveckling av den enskildes varumärke, likt hur organisationer i dag varumärker. Våra respondenter, sett ur teorin, ges goda förutsättningar att överlämna varumärket i intressenternas händer, vilket respondenterna också till olika grad gör. Den enskilda individen talar om sig själv som ett varumärke likt corporate brands i tredje vågen: i praktiken är de inte längre ensamskapare av sina varumärken utan konstruktionen av dessa sker i en samverkan med andra. Genom interaktion och dialog med mottagarna på dejtingsajten, responderar medlemmarna och visar på en trend att reflektera över sitt varumärke.

När vi analyserar respondenternas sätt att varumärka och hur de beskriver sig själva som varumärken, går det generellt att urskilja två riktningar. En del talar och resonerar sig vara oformbara och oföränderlig i sitt varumärke medan en del visar en vilja och tendens att anpassa sig efter mottagarens respons och önskemål. Det visar respondenterna ofta är ett medvetet val. Relationen mellan personens jag och dess personliga varumärke, visar vår analys, hänger samman med personens samtal mellan jaget och miget.

När varumärkningen sker i samband med andra och med tillämpning av strategier inspirerade av corporate branding, ser vi att det har en inverkan på personens självuppfattning. Den marknadslikgörelse respondenten genomgår, kan vi se sätta jaget i obalans med förhållandet till miget, där miget är mer benäget att anpassa sig efter efterfrågan för hur mottagaren önskar denne vara. Vi är av uppfattningen att den nya tidens teknologi och dejtingsajt har effekter på individen, vilka kan innebära en konsekvens för hur individen ser sig själv och dess självuppfattning. Krav och ständig feedback från mottagare som kan uppstå på grund av dejtingsajtens responsiva karaktär, ser vi kan ha negativ effekt på enskilda personer snarare än hur organisationers varumärken överlever och blir tvärtom, det vill säga stärka i sin position till andra och i sig själv. Men när enskilda personer genomgår denna marknadslikgörelse, innebär det snarare konsekvenser för personens självbild och dess identitet. Det visas genom att dejtingsajter tvingar och förutsätter att individen måste ta till de medel som krävs för att kunna ta del av de möjligheter som kanalen erbjuder. Man kan se det som att medlemmen tvingas till transparens för att kunna ge insyn i identiteten. Respondenterna påverkas att agera enligt vad intressenterna och dejtingsajten förutsätter, där en del kan vara att förändra sitt jags agerande samt öppenhet kring områden som upplevs privata.

Att låta sitt jag marknadslikgöras med strategier inspirerade av corporate branding, där varumärken endast existerar i social kontext, ser vi även här innebär en konsekvens för individen. Respondenterna berättar om olika strategier för att kunna bli sedd och att de anpassar informationen i sina olika kanaler, ibland enbart på grund av att leva upp till upplevda krav på hur de ska vara enligt mottagaren. Vi kan här se en tendens att dejtingsajten eventuellt förstärker ett bekräftelsebehov vilket styr individens identitet och beslutsfattande, där personens själv-

uppfattning baseras på hur väl denne kan bygga sin identitet utifrån respons och interaktion.

Balansen mellan individens varumärke och identitet framgår ha stor inverkan på självuppfattningen. En slutsats vi kan dra, är att distansen varierar likt hur teorin beskriver samtalet mellan jaget och miget, där balansen i samtalet avgör personens självuppfattning. En del respondenter talar om sig själv som varumärke på ett sätt där de ständigt är sammansvetsat med jaget, medan en del talar om sig själva som åtskiljbara. Detta resonemang visar sig även ha inverkan kring respondenternas självuppfattning, då de som ser sig vara ett med varumärket anser sig också vara oanpassningsbara medan andra respondenterna anser sig vara föränderliga utifrån kontexten. Sambandet vi ser, visar att dejtingsajten där respondenterna agerar likt corporate branding kan ha konsekvenser och förstärka den obalans som finns i jaget och migets samtal, där en person som lutar åt en narcissistisk självbild förstärks, och tvärtom.

Avslutningsvis är vår slutsats att corporate brands fungerar som bäst när konstruktionen av varumärket, skapas av intressenterna. Gällande enskilda individer som varumärker med strategier vilka kan liknas vid att vara inspirerade av corporate branding-strategier, så riskerar de att tappa och förlora sig själv och identiteten.

5.2 Förslag till fortsatt forskning

Vårt förslag till vidare forskning är att undersöka om modern kommunikationsteknologi förstärker en utveckling av skeva självuppfattningar och identiteter. Det hade även varit intressant att jämföra med hur nutidens personliga varumärken marknadslikgör individen även offline, och ifall förhållandena ser annorlunda ut. Vår studie kan också vara till underlag för vidare forskning i samma fråga, dock sett ur ett psykologiperspektiv.

Då vår studie till större del bygger på Hatch & Schultz (2008) teorier, ser vi en möjlighet att studera våra frågeställningar utifrån annan varumärkest teori, liksom att samla in empirin via andra sociala medier.

Källförteckning

- Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Baldwin, J.D. (1986). *George Herbert Mead: a unifying theory for sociology*. Newbury Park, Calif.: SAGE.
- Baym, N.K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Carling, M. (2010). *Var fjärde relation börjar på nätet*. Hämtad 5 mars 2013, från: http://www.svd.se/nyheter/idagsidan/trender/var-fjarde-relation-borjar-pa-natet_4565995.svd
- Carlsson, L. (2011). *Nya tiders varumärken: varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. (1. uppl.) Göteborg: Kreafor.
- Castells, M. (2001). *Informationsåldern: ekonomi, samhälle och kultur. Bd 1, Nätverkssamhällets framväxt*. (2., rev. och utvidgade uppl.) Göteborg: Daidalos.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*. Abingdon: Routledge.
- Dimbleby, R. & Burton, G. (1998). *More than words: an introduction to communication*. (3. ed.) London: Routledge.
- Dominick, J. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self- Presentation on the World Wide Web. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, (4), 646-658.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*. *Journal of Computer - Mediated Communication*, 11(2), article 2.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2010). Relationshopping: Investigating the market metaphore in online dating. *Journal of Social and Pesonal Relationships*. Volume 27 Issue: 4.

- Ettus, S. (2011). *Personal Branding After Hours: Applying 10 Rules to Dating*. Hämtad 19 augusti 2013 från:
<http://www.forbes.com/sites/samanthaettus/2011/05/13/personal-branding-after-hours-applying-10-rules-to-dating/>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. (2., [utök. och kompletterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: how companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. (1. ed.) San Francisco: Jossey-Bass.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (2009). Of Bricks and Brands: From Corporate to Enterprise Branding, *Organizational Dynamics*, 38, 117-130.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Labrecque, I. L., Markos, E., & Milne, R. G. (2010). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 37-50.
- Mazily (2013). *Mazily*. Hämtad 23 maj, 2013, från:
<http://www.mazily.com>
- Mazily (2013). *Om Mazily*. Hämtad 23 maj, 2013, från:
<http://www.mazily.com>
- McCullagh, K. (2008). *Blogging self presentation and privacy*, *Information & Communications Technology Law*, 17(1) 3-23.
- Melin, F. (1997). *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*. Diss. Lund : Univ.. Lund.
- Melin, H. (2012) *Raggets historia: Från kontaktannonser till Wordfeud*. Dagens Nyheter, Hämtad: 6 augusti 2013, från:
<http://www.dn.se/livsstil/relationer/raggets-historia-fran-kontaktannonser-till-wordfeud/>
- Montoya, P & Vandehey, T. (2008). *The Brand Called You: Create a Personal Brand that Wins Attention and Grows Your Business*. United States Of America: McGraw-Hill Professional.

- Navarre, J & Freeman, D. (2009) *Branding Yourself Online: Tips for Spinning Your Story with Blogs And Other Social Media*. Law Practice Magazine, volume 35 Nr. 1.
- Nilson, T. (2000). *Ladda ditt varumärke: strategier och praktiska råd*. Stockholm: Svenska förl.
- Peters, T. (1997). *The Brand Called You*. Fast Company. Hämtad 26 mars, 2013, från <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. (2. uppl.) London: Kogan Page.
- Sandin, K. & Frykman, P. (2010). *Du - ett varumärke*. Stockholm: Addera
- Schultz, M., Antorini, Y.M. & Csaba, F.F. (red.) (2005). *Corporate branding: purpose/people/process: towards the second wave of corporate branding*. (1. ed.) [Frederiksberg]: Copenhagen Business School Press.
- Shepherd, I. D. H. (2005). *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*. Journal of Marketing Management, vol 21:5-6, ss 589-606.
- Spillane, M. (2000). *Branding yourself: how to look, sound and behave your way to success*. London: Pan Books.
- Turkle, S. (1997). *Leva online*. ScandBook AB: Falun.
- Patti M. Valkenburg and Jochen Peter. *CyberPsychology & Behavior*. December 2007, 10(6): 849-852. doi:10.1089/cpb.2007.9941.
- Werner Runebjörk, I. (2006). *Ditt personliga varumärke: om retorik, värderingar och förtroende*. (2. uppl.) Malmö: Liber.

Bilagor

7.1 Intervjuguide

Introduktion

- Vilka är vi?
- Lund Universitet – Strategisk kommunikation – uppsatsen
- Information om tillvägagångssätt för intervjun

Bakgrundsfrågor

- Hur gammal är du?
- Hur länge har du nätdejtat?
- Hur mycket tid lägger du på sajten varje vecka?
- Av vilken anledning började du nätdejta?
- Berätta om din dejtingprofil

Personligt varumärkesskapande

- Vad innebär ett varumärke för dig?
- Vad innebär ett personligt varumärke för dig?
- Vad kan ett personligt varumärke ha för betydande roll? I vilka sammanhang?
- Berätta om ditt personliga varumärke
- När börjar och slutar enligt dig ett personligt varumärkesbyggande? Förklara.

Motiv bakom personligt varumärkesskapande

- Vad tror du att du kan ha för hjälp av ett personligt varumärke?
- Berätta om vad du tror krävs för att ett personligt varumärke ska kunna

byggas

- Vad tror du kan vara anledningen till ett personligt varumärke?

Intryck

- Berätta om hur vill du uppfattas på en dejtingsajt och hur du tror att andra uppfattar dig
- Berätta om vilka hjälpmedel du använder dig av för att framställa dig själv
- Tror du att man reflekterar över vad man väljer att berätta om sig själv? Utveckla.
- Hur hanterar du reaktioner kring ditt varumärke? T.ex. om du får en negativ kommentar, låter du då ditt varumärke påverkas?
- Har du någon gång hört eller fått kommentarer som antyder att du uppfattas på ett annat sätt än det sättet du vill framställa dig på?

Övrigt/avslut

- Mer att tillägga?
- Får vi återkomma om fler frågor uppstår?
- Informera om anonymitet