

Södertörns högskola | Institutionen för it, medier och design
Kandidatuppsats 15 hp | Medieteknik | Höstterminen 2011

Identitetsskapande via marknadsföring

– En kvalitativ undersökning om hur frilansare
väljer att marknadsföra sig själv samt sin karriär
med hjälp av sociala medier

Av: Hrefna Birgisdóttir och Alba Smitterberg Rosvall
Handledare: Maria Normark

Abstract

Title: How to Create a Brand Identity Through Marketing - A qualitative study on how freelancers choose to advertise themselves and their careers with the help of social networking.

Nyckelord: Marknadsföring, identitet, sociala medier, nätverk, Facebook, Twitter, blogg, reklam, frilansare, fotograf, DJ, skådespelerska, makeup-artist, följare

There are those who currently use social networks as a marketing tool that creates the standards that exist. There is no given standard, there are no absolute facts that exist through all time. A constant change is happening and therefore forcing everyone involved to adapt and make the changes needed to be current.

What is relevant to consider in this study are the different roles a freelancer creates on the various channels of social media. Based on the results of the interviews that have been conducted the informants create different identities at different forums they reside on.

Another important point to address is the brandawareness informants consciously or unconsciously present. It is through this brand they market themselves as individuals and as a freelancer. This study shows how the informants choose to promote themselves. We will discuss the various methods informants use to be seen. Some of these methods is repetition, collaborations (co-branding), qualitative and quantitative marketing and more.

Innehållsförteckning

Abstract.....	2
1. Inledning.....	4
2. Bakgrund.....	4
3. Syfte, frågeställning och avgränsningar.....	5
3.1 Syfte.....	5
3.2 Frågeställning.....	5
4. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter.....	5
4.1 Identitet.....	5
4.2 Varumärkeskännedom och marknadsföring.....	7
4.3 Nätbaserad marknadsföring.....	9
4.4 Anhängare och ledare.....	9
5. Metod.....	10
5.1 Metod.....	10
5.2 Informanter.....	12
6. Resultat och analys.....	12
6.1 Identitet.....	13
6.2 Varumärke.....	16
6.3 Co-branding.....	19
6.4 Marknadsföring.....	22
6.5 Followers.....	24
7. Slutdiskussion.....	24
8. Vidare forskning.....	27
9. Källförteckning.....	27
9.1 Tryckta källor.....	27
9.2 Elektroniska källor.....	28
9.3 Otryckta källor.....	28
10. Bilagor.....	30
10.1 Intervjuschema	30

1. Inledning

Internet är ett fenomen som har fortsatt att växa sedan det först introducerades för världen. I Sverige har 85 procent av de som är över 16 år tillgång till Internet i hemmet. Hälften av den Svenska befolkningen (52%) besöker något socialt nätverk och så gott som alla är med på Facebook, även om det också finns andra sociala nätverk (Findahl, 2011). Sociala nätverk gör det lätt att nå ut till användare och företag som annonserar sina produkter och tjänster på dessa nätverk kan nå en specifik målgrupp för just sin produkt. På samma sätt kan frilansare marknadsföra sig via sociala medier, de kan marknadsföra sig själva och sin sysselsättning då de når ut till många användare. I denna studie definieras ”frilansare” som människor som arbetar med flera, olika uppdrag och uppdragsgivare. De behöver inte vara egen företagare för att definieras som frilansare.

Det finns ingen given norm om hur man använder sociala medier som ett marknadsföringsverktyg. Det är inte något absolut faktum som har funnits i all tid och alltid kommer att fortsätta på detta sätt som det gör just nu. Det är en ständig förändring som sker och tvingar därför alla inblandade att anpassa sig, samt att göra de förändringar som krävs för att vara aktuell. Därför är detta ett viktigt område att fördjupa sig i.

Relevant att ta upp i denna studie är de olika roller som frilansaren väljer att presentera på de olika kanalerna av sociala medier. Utifrån resultaten från de intervjuer som har utförts har det visat sig att informanterna skapar olika identiteter beroende på vilket socialt nätverk de vistas på.

En annan viktig punkt att ta upp är det varumärke informanterna medvetet eller omedvetet presenterar. Det är genom detta varumärke de marknadsför sig själva som individer samt som frilansare. Vi kommer att diskutera de olika metoderna som informanterna använder sig av för att synas. Några av dessa är upprepning, samarbeten (co-branding), kvalitativ samt kvantitativ marknadsföring med flera.

2. Bakgrund

Som frilansare inom kultur- och underhållningsbranschen är det viktigt att ständigt få in nya uppdrag. För denna typ av frilansare är det också viktigt att göra sig ett namn och att synas, vilket kan bidra till fler och större uppdrag. De senaste årens utveckling av sociala medier på Internet har öppnat för möjligheten att på ett bekvämt sätt nå kollegor, kunder och andra intressenter. Samtidigt som möjligheterna att kommunicera har blivit fler så har också fler människor tagit möjligheten att

göra sig hörda, vilket ökar behovet av att profilera sig och göra sig intressant. I denna studie antar vi att sociala medier inte bara används för att göra reklam för sin verksamhet utan även för att strategiskt tydliggöra en specifik anpassad och säljbar identitet. I studien intervjuar vi fyra informanter som på ett medvetet sätt använder sociala medier för att skapa intresse runt sina personer.

3. Syfte, frågeställning och avgränsningar

3.1 Syfte

Det blir allt vanligare att använda sociala medier i sin personliga marknadsföring, särskilt för utåtriktade yrken. Marknadsföringen är viktig i det syfte att uppnå hög exponering av sig själv samt sitt yrke för att på så sätt erhålla fler kontakter och därmed möjliga jobberbjudanden. Syftet med studien är att ge detaljerade exempel på hur de som väljer att marknadsföra sig själva samt sina karriärer via sociala medier går till väga. Denna studie ska visa vilken sorts marknadsföring samt vilka sociala medier som fungerar bäst för frilansare inom kultur- och underhållningsbranschen. En viktig fråga i denna studie är om marknadsföringen sker medvetet samt motiven bakom marknadsföringen.

3.2 Frågeställning

Hur väljer frilansare att marknadsföra sig själva med hjälp av sociala medier och varför?

3.3 Avgränsningar

Denna studie går snarare djupt än brett med syfte att få en rikare bild av hur marknadsföring på sociala medier går till. Det är känt att sociala mediers front alltid flyttar sig i samband med utveckling, en generell bild skulle därför endast vara aktuell under en kort period. Med konkreta exempel kan man få en mer kvalitativ bild av marknadsföringen.

4. Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

4.1 Identitet

På internet och speciellt på sociala forum kan användaren presentera sin identitet, alltså vem han eller hon är för andra användare. För våra informanter som marknadsför sig själva och sina yrken kan de bli en konflikt i hur de ska framföra sig själva. De har både vänner, jobbkontakter och potentiella arbetsgivare på samma eller olika forum och kan då anpassa sin identitet så den riktar sig till de olika kontakterna för att förbättra sin marknadsföring av sig själva.

Identitet kan byggas på många olika faktorer; vad man har för intressen, etnicitet, nationalitet, klass, kön etcetera. Jostein Gripsrud jämför vår identitet med ett lapptäcke i boken *Mediekultur, Mediesamhälle*, att det är uppbyggt av flera identiteter och blir då en sammanflätning av likheter och skillnader i förhållande till andra människor, vår identitet består av flera identiteter (Gripsrud, J. 2002).

Vi kan anpassa vår identitet in till olika roller beroende på det sammanhang vi befinner oss i för tillfället, vi betar oss oftast inte likadant på en familjemiddag som en lunch med chefen, detta gäller även på internet.

Abram De Swaan beskriver olika roller och vad de har för förväntningar i boken *Mänskliga samhällen* som att den person som fyller en roll alltid vet vilka förväntningar den har samt att de människor som får att göra med personen i dennes roll vet vad de kan förvänta sig. (De Swaan, A. 2003).

Beroende på vilken roll vi har, tar vi på hos olika förväntningar, till exempel ser inte en modersroll likadan ut som en ledarroll men en och samma person kan ha båda. En person kan alltså vara enbart en mor hemma sen ledare på jobbet. Det finns likheter i de båda rollerna som att vara ansvarstagande, ha kontroll etcetera men personen talar och är oftast inte på samma sätt som till sina barn respektive arbetskollaborer. För att nå ut bäst till respektive målgrupp anpassar personen sig till olika roller.

På olika sociala medier kan alltså användaren anpassa sig till olika roller beroende på vem personen vill nå ut till. På en sida eller ett forum har personen bara sin chef och sina arbetskollaborer som kontakter och måste framstå mer professionell, på en annan sida har personen bara sina vänner, då kan personen skriva lättsamt och vara mer informell än om det hade gällt kontakt med sin chef. Det handlar inte bara om vilka kontakter man har på de olika sociala medierna utan även hur mediet ser ut. Överlag kan användaren tänka på ordval och ha en mer professionell attityd när denne använder sin mail än om hon använder sig av till exempel Facebook, detta eftersom denne kanske har fler kollegor på sin mail och vill framstå seriös.

Gripsrud tar upp det psykologen Sherry Turkle hävdar i sin bok *Leva online* att en dator med en internetuppkoppling öppnar fönster mot så många världar och möjligheter för individen att leka med sin identitet, att det nya mediet befrämjar en identitet som är uppdelad. Ett sönderdelat jag som existerar i många världar och spelar många roller samtidigt. Turkle menar att medierna bidrar till våra personliga, lapptäcksartade identiteter. Att det kan ge oss grundval som gör att vi kan motstå att bli totalt identiska med varandra.

Gripsrud poängterar också vad medierna såsom tv, radio, tidningar etcetera erbjuder vår identitet samt påverkar och bygger den.

”Vi skapar oss en bild av oss själva i interaktion med omgivningen. Medierna presenterar material som vi ser oss själva genom.”(Gripsrud, J. 2002. s 41)

Att vi använder oss själva och vår identitet tar Gripsrud upp under kapitlet ”Livstilar inom marknadsforskningen”. Han menar att alla konsumtionsvaror som har ett värde som livsstilstecken är också identitetstecken. Författaren säger att det fungerar som signaler till andra vilka vi är, eller snarare vilka vi skulle vilja vara (Gripsrud, J. 2002). Med mediernas hjälp kan vi ändra våra identiteter till så som vi vill att de ska framstå. Varför medierna har blivit en så stor del till att definiera hos enligt Gripsrud är för att de bidrar till att definiera verkligheten runt om kring oss och därmed också definiera vilka vi är (Gripsrud, J. 2002).

”De visar fram olika sätt att förstå världen , olika sätt att framställa den – i bild, ljud och skrift – och de lanserar idéer om vad som är viktigt och oviktigt, bra och dåligt, roligt och tråkigt. De visar delar och dimensioner av världen som vi inte själva upplevt och kanske aldrig kommer uppleva. Som mottagare av allt detta tvingas vi bilda oss någon slags uppfattning om var vi själva står, vilka vi är, vilka vi vill vara eller bli – och vilka vi under alla omständigheter inte vill vara eller bli. Det är en sådan sammansatt självuppfattning som brukar kallas identitet, som är ett ganska problematiskt begrepp.”(Gripsrud, J, 2002, s 18)

Det är inte lätt menar Gripsrud (2002) att skapa en riktig och sann bild av sig själv på medierna. Det skulle kunna bekräfta varför så många väljer att agera olika på olika sociala medier. Det är svårt att få ihop alla ens roller och identiteter till en och samma som passar in överallt samtidigt som den representerar en sann bild av en själv. Man använder andras och sin egen identitet för att kategorisera in dem så som kvinnor och män, svarta eller vita, högavlönade eller lågavlönade, listan kan göras lång. Eftersom alla i princip tillhör flera kategorier och då har olika roller är det inte alltid så lätt att veta var och när man kan visa dem. Detta är relevant för studien då våra informanter kan tillhöra olika kategorier. Som vi nämnde tidigare tar Gripsrud upp mediernas möjlighet för användaren att leka med sin identitet och kan på så sätt få den att passa in i olika sammanhang och roller (Gripsrud, J. 2002). Precis som informanterna kan göra på ett mer eller mindre medvetet plan för att förbättra marknadsföringen av dem själva och deras sysselsättning.

4.2 Varumärkeskännedom och marknadsföring

För de fyra informanterna är det, inom deras yrken, viktigt att skapa ett välkänt namn för att bli etablerade inom branschen. Det namn de skapar blir deras varumärke som de sedan kan använda sig av som marknadsföring av sig själva samt sina karriärer.

Ett varumärke har stor betydelse. Det är det namn, symbol eller tecken som används för att identifiera tjänster eller produkter. Då kunden eller användaren har en medvetenhet om varumärket han/hon använder är det mer troligt att personen återkommer. Ett av de stora målen inom reklam är att skapa och bibehålla varumärkeskännedom. Annonssörer använder sig av upprepande exponering av varumärket till konsumenterna för att få dem mer medvetna (NE, 2011). Några som har studerat djupare i ämnet varumärkeskännedom är Wayne D. Hoyer och Steven P. Brown. De utförde en studie där de lät testpersoner välja mellan tre olika sorters jordnötssmör där två av varumärkena var okända och det sista varumärket var välkänt. De fick även välja mellan jordnötssmör då innehållet i jordnötssmörsburken var utbytt mot ett lägre kvalitets jordnötssmör. Syftet med Hoyer och Browns studie var att ta reda på om varumärkeskännedom påverkade en konsuments val av produkter. Resultatet av deras studie visar att testpersonerna tenderade att välja det mer kända varumärket även om innehållet var utbytt. Detta visar att varumärkeskännedom i denna studie påverkar ett beslut vid val av produkt (Hoyer och Brown, 2005). Hoyer och Browns studie är ett exempel på hur stor betydelse ett varumärke kan ha, då ett varumärke är det som identifierar en produkt är det viktigt att varumärket genererar en positiv känsla hos kunden. För en lyckad försäljning behövs det att kunden associerar varumärket med något positivt. Med hjälp av sociala medier kan informanterna välja själva hur deras varumärken presenteras och därför vara säkra på att deras potentiella arbetsgivare associerar deras varumärke med något positivt.

Ett effektivt tillvägagångssätt till att stärka sitt varumärke, som intervjuerna med informanterna presenterade, är att inleda ett samarbete med ett annat varumärke. Abraham De Swaan förklarar i boken *Mänskliga samhällen* att människor inleder ett samarbete för att åstadkomma något som ingen av dem förmår att verkställa var för sig. Han kallar det kollektivt handlande. Ett kollektivt handlande kan utföras när en kollektiv nytta finns att hämta (De Swaan, 2003). Några fler som tar upp samarbete mellan två eller flera parter är Tansev Geylani, Frenkel Ter Hofstede och J. Jeffrey Inman. De har valt att upplysa innebörden av ordet co-branding. Co-branding är en strategi där två eller flera varumärken samtidigt presenteras för konsumenterna i form av till exempel reklam. Det finns ett brett utbud av co-branding aktiviteter på marknaden, allt från reklam av flera märken i en och samma annons till att skapa en gemensam produkt som man sedan marknadsför tillsammans

(Geylani, T. et al, 2005). När två varumärken väljer att samarbeta på detta sätt kan resultatet vara mycket positivt. Då det är två företag som tillsammans marknadsför sig, så skapar de en mindre kostnad då de delar på den. De drar även nytta av varandras rykte samt kändisskap vilket kan generera fler kunder. På samma sätt kan ett samarbete skapa negativa effekter om företagets rykte inte är bra. Ett samarbete antyder att företagen stöttar varandra och en association till ett varumärke med dåligt rykte kan försämra det andra varumärkets rykte (Geylani, T. et al, 2005).

Sedan Internets utveckling drog igång har detaljhandeln som tjänade konsumenterna i butiker eller via katalogen brottats med hur man effektivt integrerar Internet i sina marknadsföringsstrategier och taktiker. Vissa företag valde övergången till endast ett online tillvägagångssätt genom att flytta till en webbutik och stänga alla sina fysiska butiker. Dock har de flesta företag behandlat Internet som en extra kanal för att interagera med kunder (P. D. Berger, J. Lee, B.D. Wineberg, 2006). Detta är relevant för studien då det visar andra marknadsföringssätt än att endast använda sig av reklam via visitkort, flyers, ansikte-mot-ansikte träffar och så vidare.

4.3 Nätbaserad marknadsföring

Nätbaserad marknadsföring syftar till att öka varumärkeskännetecken och vinst genom att utnyttja ett socialt nätverk bland sina konsumenterna. Det är vad informanterna har valt att göra för att marknadsföra sina varumärken. Det har tidigare visat sig att kundernas egna interaktivitet på en hemsida kan leda till en bättre försäljning hos företaget. Detta kallas kund-till-kund rekommendationer. Då kunder får en möjlighet att recensera de produkter som företaget erbjuder har det visat sig att andra kunder upplever en trygghetskänsla och blir mer angelägna att köpa just den produkten då de har fått ett omdöme av en tidigare användare (Hill, S, Provost, F, Volinsky, C. 2006). Detta resonemang kan även överföras till den privata användningen av sociala medier. Om en person ser en av sina vänner länka till en video på till exempel Facebook kan intresset för videon bli större än om personen upptäckt länken från ett annat håll. Rekommendationer som görs via sociala medier kan skapa stor uppmärksamhet och inte minst om man har många vänner, followers, alltså följare på till exempel mikroblogger Twitter. Chansen för en större exponering ökar då man kan nå ut till fler.

4.4 Anhängare och ledare

Utan anhängare finns det inga ledare eller ledarskap, det är relationerna mellan ledarna och anhängarna som skapar ett ledarskap. Anhängarna är de som ger ledaren makt och påverkar ledarens beteende (Boas Shamir and Jane M. Howell, 2005). Det samma gäller de fyra

informanterna. Om de inte har anhängare i form utav arbetsgivare, fans, kollegor så finns det en risk att de skulle vara helt okända.

I en studie av Nicolas Nova och Roberto Ortelli får man läsa att social navigation vilket är en term som refererar till situationer där en användares navigering genom ett informationsutrymme styrs och struktureras av andras verksamhet inom det utrymmet (Nova och Ortelli, 2004). Det exempel de ger är fotspår i öknen eller i snön för någon som är vilse. De menar att den vilsne hittar spår för att finna sin väg. Poängen med deras exempel är att människor som sociala varelser föredrar att lita på andra än att hitta sina egna sätt att lösa problem. De hittar alltså spår av en annan verksamhet för att hjälpa sig själva att utföra den uppgift man har (Nova och Ortelli, 2004).

5. Metod

5.1 Metod

För att få ut data och information från informanterna samt för att ha möjlighet att ställa följdfrågor valde vi att utföra intervjuer.

En väl genomförd intervju måste ge tillförlitliga resultat. Resultaten måste vara giltiga och det ska vara möjligt för andra att kritiskt granska slutsatserna (Lantz, 2007). Det som sägs i en intervju utgör data som efter bearbetning och analys ger resultat som ligger till grund för slutsatser (Lantz, 2007).

I en ostrukturerad intervju är det det subjektiva intervjuaren söker hos informanten, vilken mening och innebörd en individ ger ett fenomen som intervjuaren intresserar sig för och närmar sig genom att förstå informantens sätt att tänka (Lantz, 2007). En kvantitativ metod är mer ute efter beräkningsbara mängder medan kvalitativa metoder ger resultat som har mer djupgående verkan. En öppen intervju kan generera mer kvalitativa resultat då den snarare går djupt än brett. Det är målet med denna studie.

En ostrukturerad intervju innebär att frågorna är öppna och ger därför informanten en möjlighet att utveckla sina svar. På detta sätt uppstår en chans för intervjuaren att komma åt information samt områden intervjuaren har missat när planeringen av frågor skedde. Vid sådana tillfällen kan intervjuaren snabbt fånga upp en ny infallsvinkel och under intervjun komma på nya följdfrågor, som kan ha stor betydelse för analysen av samlade data (Bell, 2006). Det är på grund av dessa anledningar som vi väljer att utföra ostrukturerade intervjuer.

Inför denna studie har ostrukturerade intervjuer varit grunden för datainsamlingen. Även om intervjuerna har varit öppna och ostrukturerade har det förekommit vissa strukturerade frågor såsom

ålder, sysselsättning med flera för att få en bättre förståelse för vem informanten är. Anledningen till varför vi valt ostrukturerade intervjuer istället för att få en generell bild av hur marknadsföring på sociala medier går till är för att nå en djupare förståelse i hur informanterna resonerar och varför de fattar vissa beslut.

Fokus i en intervju sätts på informantens verbala uttryck men den icke verbala kommunikationen som kan uppstå under en intervju som sker ansikte-mot-ansikte kan också analysera och vara en del av underlaget för slutsatserna (Lantz, 2007). Hur en respons från informanten avges som till exempel tonfall, mimik och pauser kan ge information som ett skriftligt svar inte avslöjar (Bell, 2006).

De data som uppstår efter en väl genomförd intervju ska spegla informanten. Intervjuaren har som uppgift att försöka fånga informantens uppfattning eller upplevelser.

Under denna studie har olika teman skapats inför intervjuerna för att intervjun ska vara relevant för det syfte som finns och ur dessa har frågor skapats. De teman som finns är: ”Informanten”, ”Sociala medier”, ”Metoder/Medvetenhet/Motiv”, ”Resultat”. Varför dessa teman valdes beror på den information vi vill få fram. Temat ”Informanten” och ”Sociala medier” innefattar frågor om informanten som sysselsättning, ålder, intressen samt vilka sociala medier informanten använder eller inte använder sig av och varför. Temat ”Metoder/Medvetenhet/Motiv” avser vad informanten gör för att marknadsföra sig själv och om denne gör detta medvetet och har egna metoder eller motiv för att göra det. Temat ”resultat” innehåller frågor om informanten har fått positiva eller negativa resultat av sin marknadsföring, vad som har gett resultat i karriären.

Det är bra att känna till de etiska riktlinjerna innan man kommer för långt in i studien. Det är viktigt att intervjuaren ska säkerställa att informanten är fullt medveten om syftet med studien innan man påbörjar intervjun. Detta är för att man måste ha informantens medgivande innan intervjun utförs (Bell, 2006).

För att enklare kunna fokusera på frågorna samt informantens svar under en intervju är det en bra metod att använda en ljudbandspelare (Bell, 2006). I denna studie presenteras resultaten med hjälp av citat och det är därför oerhört viktigt att ha ljudbandspelaren som hjälp för att kontrollera den exakta ordalydelsen i det som ska citeras (Bell, 2006).

När intervjuerna är genomförda transkriberas innehållet från ljudinspelning till elektronisk text för att enklare kunna sammanställa resultaten för att de senare ska kunna analyseras. På detta sätt kan en överblick av alla intervjuerna skapas och teman som är relevanta för frågeställningen dyka upp (Bell, 2006).

För att få en överblick över informanternas sociala medieanvändning utfördes en kartläggning av vilka medier de använder. Detta gjordes genom att bland annat googla informanternas namn samt att följa givna länkar på de sidor och konton som hittades. För att kunna fastställa att det informanterna uppger under intervjuerna är korrekt studerades även innehållet på de sociala medier de använder i efterhand.

För att få resultat som är relevant för att besvara frågeställningen är en metod att söka efter olika mönster som dyker upp i de olika intervjuerna. Detta gör det möjligt att reflektera och abstrahera kring de olika dimensionerna som skapas av indelningen av mönster (Lantz, 2007). Det är alltid viktigt att leta efter likheter, skillnader, grupperingar samt mönster (Bell, 2006). Genom att hitta mönster från de olika intervjuerna går det att se vad som är en gemensam nämnare hos alla informanterna och därmed fastställa vad som är relevant och intressant med resultaten.

5.2 Informanter

Informanterna för denna undersökning har bestått av fyra personer bosatta i Stockholmsområdet med yrkena DJ (diskjockey), skådespelerska, fotograf samt makeup-artist. Tre kvinnor och en man i åldrarna 22-29 år intervjuades enskilt, de valdes efter rekommendationer av vänner och bekanta då de passade in på de kriterier som ställdes för informanter. Gällande kriterier var att informanterna ska sysselsätta sig med kreativa frilansjobb där de själva sköter sin egen marknadsföring. När ordet frilansare används menas det att de har flera olika uppdrag och uppdragsgivare.

Inom dessa fyra yrken är det viktigt att skapa ett välkänt namn för sig själv för att bli etablerade inom branschen. Till skillnad från andra yrken där rekommendationer från tidigare arbetsgivare oftast är det som väger tyngst så är ett välkänt namn det som är viktigast i dessa utåtriktade yrken. Det blir som ett kändisskap där man lyckas få fler jobberbjudanden på grund av sin kändisstatus. Med detta urval skapas en mer grundlig bild av hur informanterna väljer att marknadsföra sig själva samt sitt yrke via sociala medier. Fokus har inte legat på att få en generell bild av hur det ser ut, utan har legat på att få en mer detaljerad bild av hur det kan vara för just dessa fyra informanter.

6. Resultat och analys

Syftet med denna studie har varit att ta reda på hur personer med valda yrken marknadsför sig själva samt deras karriär med hjälp av sociala medier. Den inriktning studien fördjupar sig i är de identiteter informanterna väljer att presentera på de olika kanalerna, samt i vilken mån de medvetet eller omedvetet presenterar det varumärke de har. De metoder informanterna har valt för att marknadsföra sig själva är även något som kommer att tas upp under denna rubrik. I denna del

kommer det att presenteras de resultat studien har genererat samt vår egen analys och tolkning av de insamlade data kopplade till tidigare forskning och teorier.

De informanter vi har intervjuat har alla kreativa yrken såsom frilansfotograf, DJ, skådespelerska och makeup-artist. Andreas, 28 år är frilansfotograf och använder sig utav Twitter, Facebook, egen hemsida, Youtube och blogg. De medier Andreas använder sig av har även Ulrika, 29 år som arbetar som skådespelerska. Fredrika, 24 år som är DJ använder också Twitter, Facebook, hemsida, Youtube och blogg men har även ett Flickr konto. Sofia, 22 år, arbetar som makeup-artist använder till skillnad från de andra endast Facebook då intervjun genomfördes. I tabell 1 går det att få en överblick över vilka sociala medier informanterna använder.

Tabell 1

	Facebook	Twitter	Youtube	Blogg	Hemsida	Flickr
Andreas	x	x	x		x	
Fredrika	x	x	x	x		x
Ulrika	x	x	x	x	x	
Sofia	x			x*		

*Sofia har nyligen avslutat sin blogg.

6.1 Identitet

Alla informanter har angivit att de har olika roller på de olika medierna, de menar att man betar sig på olika sätt beroende på hur de väljer att bli uppfattade på just det mediet. Precis som nämndes tidigare måste informanterna anpassa sin identitet in till olika roller för att nå den målgrupp de vill och förbättra marknadsföringen av dem själva. Ulrika berättar att hon kan vara mer personlig och privat på sin blogg för där får hon en möjlighet att direkt förklara vad det är hon menar och på vilket sätt. Hon anser att åsiktsfulla statusuppdateringar på Facebook inte kan försvaras och förklaras på samma sätt som i ett blogginlägg. På Facebook som är ett brett socialt forum kan användaren skapa en profil, lägga till vänner, göra uppdateringar och lägga upp bilder. Ulrika förklarade att hon medvetet bloggat väldigt politiskt samt feministiskt för att det är så hon är; hennes identitet. Vissa säger att man ska vara försiktig men Ulrika håller inte med.

”Om jag skulle vara arbetsgivare inom konstnärliga yrken så skulle jag plocka åt mig folk som har åsikter istället för någon som försöker vara neutral”

(Ulrika, 29år, Skådespelerska)

Ulrika förklara också att det inte bara behöver vara positivt med att ha åsikter, utan att de även kan ge konsekvenser.

”Jag tror att jag har fått många erbjudanden för att jag har min egen nisch men jag tror på att i vissa sammanhang ska man vakta sin tunga, man ska vara medveten om att man kan bli bortvald för att man har för starka åsikter”

(Ulrika, 29år, Skådespelerska)

Det kan alltså gynna informanten att visa tydligt vem hon är, vilken identitet hon har men också påverka dem negativt som i Ulrikas fall; att kanske bli bortvald till en uppsättning eller film för att hon har för starka åsikter. Informanterna anpassar då sina roller till de olika sociala medierna både medvetet och omedvetet för att förhindra att det inträffar. Andreas förklarar till exempel att han ser sitt Twitter konto som ett mer jobbrelaterat medium och är därför mer professionell när han lägger upp inlägg och länkar på mikrobloggen Twitter. Sofia som endast har Facebook för tillfället anser att det är bra att hålla en mer låg och professionell bild av sig själv på mediet eftersom hon har så pass många arbetskontakter som vänner på mediet.

När Sofia hade en blogg för en internettidning anpassade hon sig, sitt språk och den information hon hade i inläggen för att ge ett mer seriöst intryck. Hon ville att det skulle märkas att hon skrev för en tidning, eftersom bloggen var förknippad med internettidningen och inte en fristående blogg.

”Mina vänner kommenterade att det låter som om jag tänker mig för innan jag pratar, vilket jag sällan inte gör! ”

(Sofia, 22år, Makeup-artist)

Sofia ändrade sitt sätt att framföra sig själv som hennes vänner hade sagt; att hon tänker sig för innan hon pratade. Sofia tog på bloggen på sig en annan roll än den hon annars har privat för att hennes yrkesroll skulle anses seriös och professionell. Precis som Gripsrud nämner i sitt kapitel ”Påverkan” kan människor med hjälp av språket och medierna påverka människor i både positiv och negativ riktning (Gripsrud, J. 2002). Fredrika säger att hon inte vill att hennes roll på de sociala medierna inte ska vara ansträngd, detta visar hon också under hela intervjun med att ha en tillbaka lutad kroppshållning.

”Om jag skriver på bloggen så är det saker som jag vill ta upp, kommande spelningar som jag har...”
”...det är mycket humor det ska inte vara så jävla seriöst allting utan jag tycker att det ska vara kul och inte jobbigt, det ska komma naturligt, det är bara det jag försöker tänka på”

(Fredrika, 24år, DJ)

Men precis som Ulrika är Fredrika medveten om vilka kontakter hon har på de olika medierna och hur hennes sätt att vara och uttrycka sig själv påverkar hennes sätt att framstå.

”Det är klart att jag aldrig skulle medvetet tagga (Ett företag - *anonymiserat*) och facka ur, det är klart att jag tänker det där är det där och det här är det här./...../Jag tänker medvetet om jag hashtaggar (Ett företag - *anonymiserat*) och skriver något till dom då kommer det till deras feed för de har en Twitterpage så det ploppar upp och då kan jag inte lägga upp en bild på min trosa och tagga (Ett företag - *anonymiserat*) däremot kan de personerna börja följa mig och då får de bestämma om de tycker det är intressant eller inte”

(Fredrika, 24år, DJ)

”Självklar när jag lägger upp någonting tänker man på att om någon vill rekommendera mitt namn och går in och kollar och ser dåliga bilder kanske dom tänker ”Jag kanske inte ska höra av mig till henne”. Och om dom ser att bra grejer och att jag har jobbat med kända personer blir det en annan grej”

(Sofia, 22 år, Makeup-artist)

Dessa två citat visar att både Fredrika och Sofia tänker på vad de lägger upp för slags material på Facebook och Twitter. Sofia är medveten om att eftersom hon inte har kvar sin blogg eller något annat medium där hon kan lägga upp jobbrelaterat material och eftersom hon lägger till många jobbkontakter som vänner på Facebook använder hon sitt konto för att presentera sig själv och måste på så vis vara medveten om hur hon framställs. Varför Sofia väljer att ha många arbetskollegor eller potentiella arbetsgivare förklara hon i nästa citat:

”Sen de nya kontakterna jag får addar jag på Facebook. Man säger inte ”vi hörs på telefon”. När det är jobbrelaterat addar man dom på Facebook. Det är bra för dom att se att man håller igång eller ”jaha hon gjorde det där jobbet, fan vad bra!”

(Sofia, 22år, Makeup-artist)

Det faller naturligt för Sofia att ha sina jobbkontakter på Facebook. De kan då se hur hon framställer sig själv och hennes arbete för potentiellt arbete tillsammans i framtiden. Sofia nämner under intervjun att hon vill framstå som glad och sprallig eftersom det är sådan hon är, hon anser också att det är viktigt att framstå social inom sitt yrke eftersom det handlar om att knyta och upprätthålla kontakter. Alla informanter berättar och visar att de har ett behov av de sociala medierna.

”Jag lägger ner skit mycket tid på sociala medier, eftersom jag har en iphone så automatiskt är jag med hela tiden. Man är online konstant”

(Fredrika, 24år, DJ)

”Sociala medier betyder väldigt mycket för mig jag är väldigt mycket på Facebook, jag twittrar en del och jag bloggar och jag mailar och är tillgänglig och jag är ganska övertygad om att jag skapar mig själv i dessa rum och jag kan välja hur jag vill framstå”

(Ulrika, 29 år, Skådespelare)

I båda citaten visar Fredrika och Ulrika hur att de lägger ner en hel del tid på de sociala medierna. Ulrika anser att hon skapar sig själv i de olika rummen, alltså de olika sociala medierna. Ulrika visar på de som Gripsrud tar upp att de leker med att förstärka drag i sin identitet och skapa den person man vill framställa för andra (Gripsrud, J. 2002). Ulrika som vi nämner tidigare intresserar sig för många feministiska frågor väljer att förstärka den delen av sin identitet. Hon anser att de till största del kan hjälpa henne att få jobb om arbetsgivare får en så tydlig bild av henne som möjligt. Fredrika som inte vill att bilden av henne som person eller som DJ ska framstå som ansträngd eller tillgjord skriver bara om vad hon tycker är intressant mer än vad som kan intressera andra. Som hon säger vill hon att det bara ska komma naturligt och inte så seriöst. Att det ska vara roligt och inte jobbigt med att uppdatera de sociala medium hon använder. Även om vissa av informanterna inte vill anpassa sin identitet sker de i mindre eller större utsträckning. Fredrika som inte vill framställa sig som någon hon inte är följer det men kan ändå anpassa sig på de olika medierna genom att inte länka eller lägga upp inlägg på de sidor hon vet att hon har många jobbkontakter. Då försöker hon hålla en mer professionell roll. På så sätt vare sig informanterna vill eller inte, vet de vikten av att framställas och blir tvungna att alltid ha det i bakhuvudet eftersom deras marknadsföring av sig själva och sin sysselsättning kan påverkas i både positiv och negativ riktning.

6.2 Varumärke

Alla informanterna har yrken där marknadsföring av dem själva samt deras yrke gynnar dem. Ju mer de lyckas exponera sina färdigheter inom yrket desto större sannolikhet är det att de upptäckts av en potentiell arbetsgivare. När marknadsföringen sker är den inte alltid medveten och den handlar inte endast om att exponera deras färdigheter inom yrket. Det är ofta de marknadsför sig själva som en helhet, alltså sina färdigheter samt sin personlighet på en och samma gång. De vill visa upp en image, ett varumärke.

Detta är ett utdrag ur intervjun med Sofia, som förklarar vad för sorts image hon vill presentera av sig själv på Facebook.

”Jag lägger aldrig upp bilder när jag festar, för att om vi säger om en jättebra fotograf eller tidning

skulle kolla upp mig då kanske dom skulle tro att hon bara var ute och festa och super som en galning, det ger inte det bästa intrycket. Jag kan skriva någon gång ibland att jag gör det bara för att man inte ska verka vara en tråkig gammal mormor som inte gör någonting.”

(Intervju med Sofia, 22 år Makeup-artist)

Här är ett utdrag ur intervjun med Fredrika. Hon diskuterar det självvalda DJ-namnet hon har.

”Just nu har jag det namnet vart jag än är, typ. Jag heter till och med det på gmail, överallt, det är Facebook, Twitter, flicker, blogg. Bara för att det ska connecta liksom överallt.”

(Intervju med Fredrika, 24 år, DJ)

Detta uttryck stärker den bild av vad ett varumärke är. Det är något som associeras med just den personen eller den tjänst de erbjuder. I Fredrikas fall är hennes DJ-namn hennes varumärke. Hon är medveten om att det är genom detta namn hon är känd inom DJ-världen och är därför väldigt noga med att se till att det är det namn som används överallt för att skapa en koppling. Detta bidrar till den information som presenteras av Wayne D. Hoyer och Steven P. Brown (1990) om hur viktigt det är med varumärkeskänedom. Deras studie visar att ett välkänt varumärke oftast blir det valda varumärket i smaktester även fast innehållet är utbytt mot ett innehåll av lägre kvalitet. Om Fredrika skapar sig ett etablerat namn i denna bransch så kan det räcka med att annonsera att det är hon som är DJ och att innehållet kommer inte att vara lika viktigt.

Samtidigt som hon skapar sig ett varumärke är hon väl medveten om att hon inte vill marknadsföra sig som något mer än vad hon är.

”Jag överdriver inte mitt PR, jag vill inte att det ska blossa upp till något som inte är äkta utan det är vad det är och de som vet vad det är gillar det och kommer. I stället för att man lurar folk så att de tror ”wow wow wow du verkar stor” och så kommer dom dit och så är man bara en fis i rymden. Så blir man en besvikelse. Jag tror inte på oäkta följande.”

(Intervju med Fredrika, 24 år, DJ)

Detta är något som kommer att bidra till att hennes varumärkeskänedom från andra inte misslyckas. Det verkar som att Fredrika är medveten om att hon inte har ett riktigt så etablerat namn som DJ och kan därför inte riskera att lämna publiken missnöjd efter en spelning. När hon säger ”Jag tror inte på oäkta följande” menar hon att hon vill marknadsföra sig för vad hon är, inte för något mer eller mindre så att de som följer henne gör det eftersom att hon är det hon säger sig vara.

”Man ska inte hålla på att göra massa Facebook uppdateringar om man inte har något relevant att säga.”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilans fotograf)

Denna mening är en kommentar som Andreas nämner då han diskuterar vikten av innehållet i en statusuppdatering. Enligt honom så är innehållet viktigt. Han förklarar att han uppdaterar ca 4-5 gånger per dag men att det alltid är viktigt att ha något relevant att säga. Den sortens varumärkeskännedom som kan tänkas skapas av Andreas statusar är att läsaren direkt finner hans dem värda att läsa då intressenten har lärt sig att han oftast har något vettigt att tillföra.

”Hellre färre gånger och då skjuta skarpt. Jag tror inte att folk är så intresserade av att jag dricker kaffe men jag tror definitivt att jag har funderingar som andra tycker är intresserade men de måste bara förpackas på rätt sätt för att folk ska orka läsa.”

(Intervju med Ulrika, 29 år, skådespelerska)

Detta utdrag från intervjun med Ulrika stärker denna tanke Andreas nyss uttryckte. Ulrika förklarar hur hon resonerar när hon skapar blogginlägg. Om man vill skapa sig ett starkt varumärke måste man vara säker på att kännedomen kring ens varumärke uppfyller det man vill representera av sig själv (Hoyer och Brown, 1990). Ulrika är tydlig med att hon inte vill associeras med blogginlägg som förklarar att hon dricker kaffe utan hellre med något mer meningsfullt som kan väcka åsikter och tankar hos läsaren. Men samtidigt anser hon att det måste framföras och framställas på ett tydligt sätt för att läsaren ska bli intresserad. Att skapa varumärkeskännedom kräver att man ständigt funderar på hur man kan marknadsföra sig bäst.

”Allt som vi gör där vi ställer ut offentligt gör vi med syfte att synas. Jag tänker: Hur kan man utnyttja den här möjligheten bäst? Hur gör vi för att få så bra exponering som möjligt?”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

”Att ha en iPhone hjälper en att bygga relationer, jag har min portfolio med mig i telefonen vilket har hjälpt mig att visa upp mitt arbete vart jag än är.”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

I det första citatet förklarar Andreas hur detta alltid finns i hans tankar; han är medveten om att det krävs marknadsföring för att skapa ett välkänt varumärke. Även i det andra citatet blir det tydligt att han alltid är redo för att marknadsföra sig själv. Han fortsatte med att förklara att oavsett var han befinner sig så kan det dyka upp en chans att få ett nytt jobb och att det faktum att han är redo med en portfolio i sin telefon kan gynna mer än att bara prata om det.

”När det kommer till marknadsföring, gör något!”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

För att bygga ett varumärke krävs det en medvetenhet samt en drivkraft. Under intervjun förklarar Andreas kraftfullt att nyckel är att bara göra något. Han fortsätter med att berätta att så länge man agerar så är det ett steg åt rätt håll. Under intervjun med Andreas kom det fram tydligt att han är mycket medveten om sin egen marknadsföring; det är inte endast något som händer av sig självt varje gång han skriver en statusuppdatering eller liknande, utan det är en genomtänkt medveten handling med syfte att synas. Det verkar fungera bra för Andreas men det måste inte betyda att det är det bästa sättet för alla.

Under intervjun med Fredrika kom det fram att hennes tillvägagångssätt var annorlunda. Fredrika menar att hon är den hon är, och att hon twittrar om det hon själv finner intressant, inte för att tillfredsställa någon annan eller för att försöka få mer uppmärksamhet.

”Om man vill bli mer sedd så måste man tänka ”okej, hur ska jag göra för att göra det, nu måste jag tänka pr-mässigt nu måste jag lägga upp det här och organisera det så att jag kommer ut fort och blir etablerad”... ..”då får man jobba på som fan att blogga, försöka vara intressant och hålla på och jaga uppmärksamhet, då ska man vara intressant hela tiden och då blir det bara en massa måsten och jag blir fett stressad av det, det blir bara tråkigt, jag måst hemma och blogga, vad fan ska jag blogga om liksom, så skriver man nå jävla ”tja jag kåka en bulle idag” då blir det ju bara tomma ord typ. Jag vill inte vara tom jag vill vara full av roliga grejer.”

(Intervju med Fredrika, 24 år, DJ)

Detta utdrag ur Fredrikas intervju visar väldigt starkt det intryck Fredrika utstrålar genom hela intervjuens gång. Fredrika visar, med hjälp av ord samt attityd under intervjuens gång, att hon inte vill ha press på sig när det kommer till hennes sysselsättning. Under intervjun framkom det tydligt att det Fredrika väljer att sysselsätta sig med ska vara något som hon finner underhållande och inte stressfyllt. Den uppfattning hon skapar om sig själv är att hon inte gör några medvetna marknadsföringsval utan att det hon presenterar av sig själv som person blir en automatisk marknadsföring av hennes varumärke.

6.3 Co-branding

Under teorier och tidigare forskning togs ämnet co-branding upp. Co-branding innebär ett samarbete mellan två eller flera företag där de kan dra nytta av varandras rykte samt använda samarbetet som ett kostnadseffektivt sätt för att nå ut till konsumenterna. Co-brandning måste inte enbart innebära ett samarbete mellan företag, det kan även vara ett samarbete mellan två eller flera varumärken.

”(En DJ grupp - *anonymiserat*) har skapat sig ett namn och folk vet ju vad det är. Jag och en gruppmedlem går ju där igenom jättemycket till exempel: ”(Gruppmedlem - *anonymiserat*) kör på

sturecompaniet och (Gruppmedlem - *anonymiserat*) kör där” och vi i gruppen är ju personer som gillar att pusha varandra. Så om min gruppmedlem har en spelning är det klart som fan att jag länkar till henne ...” ”...jag vill ju mina vänner väl så det är klart att man pushar på det sättet, det är en grej som känns väldigt nytt i Sverige det är inte så många som helt oegoistiskt pushar någon annan. ”

(Intervju med Fredrika, 24 år, DJ)

Här pratar Fredrika om en DJ-grupp hon är medlem i, de spelar på olika Stockholmsklubbar och har etablerat ett varumärke för sig själva. Det Fredrika förklarar i detta utdrag är att gruppen har skapat sig ett namn och att hon därför kan använda sig av gruppens varumärke för att marknadsföra sitt eget varumärke; hennes DJ-namn. Detta är co-branding. Hon kan marknadsföra sig med sitt DJ-namn, känd från en DJ-grupp och gruppen kan marknadsföra sig med hjälp av Fredrikas DJ-namn. Att Fredrika använder sig av co-branding visar oss en av de metoder hon använder sig utav för att marknadsföra sig själv på sociala medier. Genom att inleda ett samarbete lyckas hon få en större exponering vilket kan leda till att fler arbetsgivare får upp ögonen för henne.

Fredrika pratar även om hur hon och gruppmedlemmar väljer att göra reklam för varandra då de har egna spelningar. Fredrika nämner att hon gärna vill hjälpa sina gruppmedlemmar och därmed göra marknadsföring på sin egen Facebook sida eller på sin Twitter och att gruppmedlemmarna sedan gör samma sak för henne. Det är ett utmärkt exempel på co-branding. De är båda med i ett uttalat samarbete där de hjälper att marknadsföra varandra och att med hjälp av sitt eget varumärke försöka lyfta upp det andra och vice versa (T. Geylani, et. al, 2005).

”Vi gör ett samarbete med (*anonymiserat*) där vi har skapat en julkalender på internet. Marknadsföringsmöjligheten blir enorm där. Vårt namn syns på kalandern på en stor teknikblogg där kalender publiceras, vår logga syns även på kalandern.”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

Här berättar Andreas om ett samarbete som han och hans företag har med ett teknikföretag. Han förklarar själv vilka marknadsföringsmöjligheter detta skapar. Han resonerar på samma sätt som presenteras i texten *Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty*. Där förklaras de möjligheter som uppkommer med ett samarbete (Tansev Geylani, et. al, 2005). För Andreas betyder detta att han associeras med ett mycket välkänt företag som har ett gott rykte. Detta kan leda till att hans varumärkeskännedom ökar samt att det kan uppstå mer respekt för honom då företagets rykte är väldigt bra.

”Just nu skriver jag ett inlägg som är lite mer genomtänkt och om jag får till det inlägget så har jag tänkt att be mina vänner, som twittrar och har otroligt mycket followers, att länka till det för att se vad som händer och för att se om inlägget verkligen sprider sig. Jag har märkt att när Anita schulman skrev om mig på sin blogg så var det otroligt många som kollade

in mig. Då kan man vara skitsmart, det är bara att utnyttja sån medietrafik så mycket som möjligt.”

(Intervju med Ulrika, 29 år, skådespelerska)

Detta utdrag ur Ulrikas intervju visar ett likartat tänkande som Andreas framförde angående samarbeten. Hon förklarar hur mycket det kan hjälpa att bli länkad av någon som redan är mer etablerad och har fler läsare än en själv. Hon nämner en känd bloggare som är en personlig vän och att hon tidigare har blivit länkad av denne; hon förklarar hur mycket gensvar hon fick på sin blogg efter detta och att det var ett samarbete som gynnade Ulrika. Enligt Ulrika ska detta ses som en marknadsföringsstrategi för att lyfta fram sig själv. Om man har möjligheten att skapa ett samarbete med ett redan mer etablerat namn så ska man utnyttja den möjligheten.

Under intervjun med Andreas förklarar han den stora vikten av sprida sitt namn via olika jobb man har, han berättar att hans jobb som vimmelfotograf på Finest har genererat flera jobb då hans bilder samt namn syns på Finest hemsida efter varje arbetstillfälle. Finest är en hemsida som bland annat publicerar vimmelbilder från evenemang och olika klubbar. Han fortsätter med att berätta att jobbet är väldigt dåligt betalt men att hans bilder syns på en sida som har över 500.000 läsare i veckan. Enligt honom är det värt den dåliga lönen med tanke på den exponering det genererar.

”Har vänner som driver (*anonymiserat*), jag pushar dom ,jag älskar deras mössor och prylar jag är med och lyfter dom, jag har hjälpt dom att sälja deras prylar just därför att jag använder deras produkter, (DJ grupp - *anonymiserat*) är sponsrade med deras rånarluva och vi lägger upp schyssta bilder då vi har på oss dom vilket leder till att folk ser det, blir intresserade och frågar, jag taggar mig själv och deras sida på Facebook vilket leder till en större försäljning hos dom.”

(Intervju med Fredrika, 24 år, DJ)

Fredrika berättar om ett samarbete hon har med ett klädföretag som går ut på att DJ-gruppen hon är medlem i blir sponsrade av deras mössor och på så sätt marknadsför de företaget då de bär deras produkter på spelningar.

Andreas förklarar att när han är på kongresser, föreläsningar eller mässor så väljer han att genom Twitter hashtagga det evenemang han är på för att marknadsföra sitt och företagets namn. En hashtag är ett sätt för den som twittrar att kunna sätta etikett på sitt inlägg och koppla ihop det med andra som twittrar om samma sak. Han nämner att när han hashtaggar så kan det leda till att det visas på Google vilket enligt honom är en smart marknadsföring.

Detta visar hur viktigt det kan vara att presenteras i ett visst sammanhang. Andreas menar att om han hashtaggar att han är på ett visst evenemang eller föreläsning byggs hans image upp, det visar

en bild av att han intresserar sig för vissa föreläsningar vilket kan ge ett intryck av vad hans varumärke står för.

”Som fotograf försöker man nå en krets som är ganska trendig...” ”...jag har fotograferat (*anonymiserat*) och då lades bilderna upp på hennes blogg”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

Här pratar Andreas om att fotografera en känd deltagare från en realityshow vilket ledde till att hans bilder lades upp på deltagarens blogg. Detta kan liknas vid ett co-branding då Anderas och deltagern inleder ett samarbete som i det här fallet kan det tänkas gynna Andreas mer då han får exponering på en välbesökt blogg.

6.4 Marknadsföring

Som frilansare kan marknadsföring via sociala medier vara ett väl valt sätt att synas. Som det nämns i *Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters* har allt fler företag valt att vända sig till webben när det gäller marknadsföring (Hill, S, et. al, 2006). Även i texten *Optimal Cooperative Advertising Integration Strategy for Organizations Adding a Direct Online Channel* nämns det att vissa företag har helt vänt sig bort från den fysiska marknaden och endast satsar på online försäljning (P. D. Berger, J. Lee, B. D. Weinberg 2006).

”Sociala medier betyder gratis marknadsföring för mig. Sociala medier är ju också just sociala, de är knutna till relationer man har, man måste ha en personlig relation för att folk ska lyssna.”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

Detta utdrag från intervjun med Andreas stödjer de teorier som finns i *Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters* (Hill, S, et. al, 2006). Andreas gör det tydligt att han är medveten om de möjligheter som sociala medier skapar för hans marknadsföring. Han anser även att sociala medier handlar om relationer och att det är något som ska värnas om för att marknadsföringen ska vara lyckad.

”Jag kan skapa egna event på Facebook, eller om det redan existerar ett event så länkar jag till det eller bara göra en statusuppdatering om när och var föreställningen är.”

(Intervju med Ulrika, 29 år, skådespelerska)

Här tar Ulrika upp ett exempel om hur marknadsföring av en föreställning kan gå till. För att skapa uppmärksamhet angående föreställningen och informera möjliga åskådare om den använder hon sig av Facebook för att bjuda in folk. Om informationen skulle utdelas utan Internet skulle Ulrika

behöva posta inbjudningar eller designa och sätta upp posters. Via Facebook kan hon nå ut till många samtidigt med några enkla knapptryckningar.

Fredrika tog upp samma punkt under sin intervju:

”Oftast så kommer jag på för sent ”vafan vi har spelning i morgon oh shit jag måste göra något nu!” då lägger jag upp ett event på min Facebooksida läkar till eventet, sen kanske jag taggar personer som är med i eventet så kommer det upp på deras sida och sprids så och sen kan jag twittra om det.”

(Intervju med Fredrika, 24 år, DJ)

Här förklarar Fredrika att utöver inbjudan av folk till ett Facebook-evenemang så taggar hon andra i en status vilket innebär att det också dyker upp på deras profil och därför sprids mer. Hon förklarar att hon även använder sig av Twitter för att nå fler.

”Jag har 800 vänner på Facebook så det är klart att jag ser det som att varje gång jag skriver nått så sprider jag det till 800 personer så det är väldigt medvetet när jag gör arbetsrelaterade inlägg på Facebook.”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

I detta utdrag ser man Andreas uppfattning om hur Facebook kan användas som marknadsföringsverktyg.

Även om sociala medier ses som ett sätt att marknadsföra sig själv är det inte alla som använder sig av alla de kanaler som finns för självmarknadsföring.

”Jag känner att jag inte har tid att sitta vid datorn så mycket. Jag vet faktiskt inte hur Twitter funkar. Jag hängde aldrig med på den där Twitter-trenden.”

(Intervju med Sofia, 22 år, Makeup-artist)

Här visas det hur okunskap kan ligga till grunden för utebliven marknadsföring. Sofia förklarar att hon inte förstår hur kanalen Twitter fungerar och använder dem därför inte. Detta kan leda till att Sofia blir mindre exponerad än önskat. Genom att inte använda sig av ett välkänt forum minskar chansen av att bli hittad av en potentiell arbetsgivare.

Under intervjuerna har informanterna förklarat vikten av att skapa sig ett etablerat namn, de menar att det ofta krävs att man använder sig av olika metoder för att synas. Ibland kan ett jobb utan lön vara mer lönsamt i slutändan på grund av de kontakter man har knutit under jobbets gång. I detta utdrag pratar Sofia om ett samarbete med en tidning hon bloggade för:

”Det var inte betalt men det gav väldigt mycket fördelar och förmåner; man fick nya kontakter, man fick gå ut på pressveckan, massa event, man lärde känna nya människor och fick nya sminkjobb. Men det var inget betalt från själva tidningen.”

Detta visar vikten av att synas på sociala medier och skapa de kontakter som kan finnas där.

6.5 Followers

Som B. Shamir och J. M. Howell (2005) tog upp i sin studie är ledare ingenting utan sina anhängare. Ju fler det är som ser upp till en person och följer den desto mer maktkänsla kan infinna sig (B. Shamir och J. M. Howell, 2005). Det är ofta de som är först med att påbörja något som skapar respekt hos anhängarna. Precis på det sätt som Nova och Ortelli förklarar hur människor väljer att följa andras fotspår (Nova och Ortelli, 2006).

”Twitter är på något sätt självuppfyllande det handla lite om att man får followers och det blir lite hybris. Skulle jag ha 300 followers men följer bara 40 då är jag helt plötsligt intressant på något sätt, men var för egentligen? Det är någon sorts statistik på hur intressant man är.”

(Intervju med Fredrika, 24 år, DJ)

Här förklarar Fredrika hur respekt kan uppstå beroende på hur många man själv följer i jämförelse med hur många som följer en själv.

”Om det är många som followar vill jag också followa. Det finns ingen annan förklaring än flockbeteende.”

(Intervju med Andreas, 28 år, Frilansfotograf)

Här pratar Andreas om hur viktigt det är med anhängare. Han förklarar att om det är många som följer eller gillar något så kommer ännu fler att ansluta sig. Även Fredrika uttryckte denna åsikt. Hon kan känna att hon väljer att followa någon på Twitter endast för att denna redan har många följare. Hon menar att då man ser att många andra intresserar sig för något så måste detta vara värt att följa. Användare på Twitter kan prenumerera på andra användares meddelandeflöde, vilket kallas "att följa" (engelska *follow*), en prenumerant kallas "följare" (engelska *follower*).

7. Slutdiskussion

Som det nämndes tidigare är det viktigt för frilansare som får olika uppdrag av flera arbetsgivare att skapa ett etablerat namn för sig själva på marknaden.

Syftet med denna undersökning är att ge en bättre förståelse för de olika metoder frilansare väljer

att marknadsföra sig själva och sina karriärer med, via sociala medier. Genom analys av de intervjuer som har utförts ges en bättre förståelse över vilken sorts marknadsföring samt vilka sociala medier fungerar för de olika yrkena. Analysen ska även ge svar på om marknadsföringen sker medvetet samt motiven bakom marknadsföringen.

Som det togs upp i teoriavsnittet är det svårt att få ihop alla de olika roller och identiteter till en och samma som passar in överallt samtidigt och som representerar en sann bild av personen. Trots att detta är en svår uppgift har de flesta av informanterna lyckats ta fram den identitet de vill visa och anpassar den sen till olika medier som består utav olika kontakter. En slutsats som dras utifrån det är att informanterna är medvetna om att det krävs en viss sorts presentation av sig själva på de olika kanalerna. En vanlig social medieanvändare, till skillnad från en frilansare som marknadsför sig, är det inte alltid av stor betydelse för deras framtida karriärer att vara noggrann med hur de väljer att presentera sig på Facebook eller Twitter till exempel. Dessa sociala medier är, så som våra informanter har tydliggjort, en stor del av hur de marknadsför sig själva samt sina karriärer. Det är via dessa forum de kan bli sedda och upptäckta inför framtida jobb. Det är därför oerhört viktigt för dem att anpassa sin identitet på de olika forumen. Under intervjuerna var det tydligt att vissa forum var mer jobbrelaterade än andra och att de därför var mer noga med hur de kunde ses där.

Informanterna berättade att språket på dessa forum var mer genomtänkta, strategier för att kunna synas mer i rätt sammanhang var viktiga och allt opassande material hörde inte hemma där. Detta visar återigen hur viktigt det är för de inom denna bransch att kunna anpassa sig så att de lyckas visa upp en rättvis och bra bild av dem själva som fotograf, skådespelerska, DJ och makeup-artist. Informanterna kan själva välja hur och var de vill synas, det är de själva som skapar *sin image* i de rum de befinner sig i och därmed marknadsför sig själva på rätt sätt.

Alla sociala medier bygger mer eller mindre på att marknadsföra sig själv. Även om det inte handlar om att få fler jobb eller att göra sitt namn till ett varumärke har många människor ett behov att visa upp sig själva och få bekräftelse från andra människor. På de sociala medierna som Facebook, Twitter eller på en blogg presenterar man sig själv, väljer bilder, inlägg, intressen - alltså hur man kan framställas. Skillnaden mellan att bara få presentera sig själv till att verkligen marknadsföra sig själv behöver inte bero på hur många bilder eller uppdateringar man gör per dag. Det ligger mer i hur personen vill framställa sig själv och för motiv med det han eller hon gör på de sociala medierna. En person som har som mål att få fler besökare till en spelning, föreställning eller liknande, kan göra uppdateringar och lägga upp bilder för att locka till människor, att gå på dessa ska framstå attraktivt. Till skillnad från en person som bara lägger upp en bild för nöjes skull vill de personer som marknadsför sig själva inte bara få bekräftelse utan också kunna dra nytta av

exponeringen.

Det informanterna gör när de agerar ut på sina olika roller är att skapa sig ett varumärke, genom att bete sig på ett visst sätt och att vara noga med att alltid presentera sitt namn i samband med presentationen av sig själv så skapas ett varumärke av deras identiteter. De flesta informanterna nämnde att om man vore lyckad inom denna bransch så räcker det med att nämna ens namn och folk skulle veta vem man pratar om. De pratar alltså om etablerade fotografer, skådespelare med flera och det går att tolka som att dessa har skapat sig ett varumärke och inte nog med det, de har även lyckats skapa varumärkeskänedom om sig själva.

Trots att vissa av informanterna förklarade att de inte alls har några marknadsföringsstrategier så medger de att de är noga med att ses som professionella på vissa forum de använder sig av. Som nämnts tidigare är de noga med att språket är korrekt och att de framstår som professionella. Den slutsats som kan dras är att de gör ett medvetet val att presenteras på ett visst sätt och att det faktiskt är en marknadsföringsstrategi men att informanterna inte själva är medvetna om att det är just marknadsföring. Detta är en väldigt intressant slutsats då de betar sig på samma sätt som de informanter som medvetet marknadsför sig själva men inte är medvetna om att de gör det, de kallar det inte marknadsföring utan i deras ögon är det bara att vara anpassningsbar.

De informanter som medvetet använder sig utan sociala medier för marknadsföring tänker väldigt mycket på det. De funderar ut olika blogginlägg som kan skapa uppmärksamhet, vilka evenemang som det är bra för dem att synas på, vilka samarbeten som gynnar dem. De har även förklarat att de ständigt tänker på att de måste uppdatera sin Facebook med bilder, twittra, maila potentiella arbetsgivare och så vidare. De kommer på flera olika sätt att använda sig av de olika kanalerna för att göra reklam för en kommande föreställning eller liknande. Den tanke som uppkommer då är; vilket är bäst? Är det bättre att vara medveten om sin marknadsföring och då känna av stress för att göra mer eller är det lika bra att omedvetet marknadsföra sig själv och inte känna någon stress? Utifrån alla intervjuerna dras slutsatsen att de som medvetet marknadsför sig själva också är de som har lyckats bäst med att synas. De uppdaterar mer och oftare och utifrån intryck är de mer framgångsrika inom sin karriär.

Under sammanställningen av resultaten framkom det även att samtliga informanter är noga med hur många som ”gillar” deras uppdateringar, hur många ”followers” de har, hur många som besöker deras blogg per dag och så vidare. Detta är en mänsklig faktor som handlar om att längtan efter att vara omtyckt. Det är även en av anledningarna till varför informanterna anpassar sina personligheter till de olika forumen. De vill bli omtyckta av vänner och de gör de på ett sätt, de vill de även vara omtyckta av potentiella arbetsgivare och det gör de på ett annat.

Eftersom informanterna samt människor i *liknande* situationer använder sig av sociala medier som

ett marknadsföringsverktyg, är det de som kan skapa de normer som finns inom detta område. Det finns ingen given norm, det är en ständig förändring som sker och tvingar därför alla inblandade att anpassa sig samt göra de förändringar som krävs för att vara aktuell. Den här studien har visat hur det görs just nu. Informanterna använder sig av Facebook, Twitter, Youtube, Bloggar osv för att visa upp sina varumärken. De har lärt sig att använda olika identiteter för att passa bättre in i de olika forumen. De har även lärt sig att utnyttja olika samarbeten som kan uppstå för att få en större exponering. Denna studie har visat att marknadsföringsstrategier förekommer hos alla informanterna. En av de mest intressanta slutsatserna för denna studie har varit att vissa av informanterna uttrycker att de inte gör medvetna marknadsföringsstrategier men att studiens resultat visar att de väljer att presentera sig på ett visst sätt och anpassar sig då till de olika forumen. Därför kan man dra slutsatsen att det förekommer medvetna val om hur de ska bygga upp sitt varumärke.

8. Vidare forskning

Det som har visats sig vara ett intressant område under denna studie är de olika rollerna samt identiteter som skapas på de olika kanalerna av informanterna. Det vore därför bra att forska djupare i just det ämnet. Ett förslag skulle kunna vara att granska deras historik när det gäller uppdateringar på Facebook, Twitter, Bloggar med flera och jämföra dessa för att upptäcka potentiella likheter samt skillnader.

Ett annat område vore att göra en mer etnografisk studie i form av till exempel observation över en längre period. På så sätt finns det möjlighet för forskaren att få en mer uppriktig bild av hur marknadsföringen ser ut. På detta sätt kan man även fortsätta med flera djupintervjuer för att få en mer förståelse för motiven bakom agerandet.

Det vore även intressant att på något sätt kunna fastställa om deras försök till marknadsföring är lyckade, det vill säga att det är via dessa som arbetsgivare har fått upp ögonen för informanterna. Detta skulle man kunna ta reda på genom att i stället för att följa frilansarna, följa de som är potentiella arbetsgivare inom dessa områden och utifrån dem få en mer tydlig bild av hur de uppfattar marknadsföringen. Detta skulle kunna ske med djupintervjuer med ett antal arbetsgivare.

9. Källförteckning

9.1 Tryckta källor

Bell, Judith (2006), *Introduktion till forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

De Swaan, Abram (2003), *Mänskliga samhällen*. Lund: Arkiv förlag

Gripsrud, Jostein (2002), *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB

Nicolas Nova och Roberto Ortellì (2004). *Web-Based Syndication Enhanced with Social Navigation*, Galway, Ireland.

Lantz, Annika (2007), *Intervjumetodik*. Lund: Studentlitteratur

9.2 Elektroniska källor

Boas Shamir and Jane M. Howell (2005), *The Role of Followers in the Charismatic Leadership Process: Relationships and Their Consequences*. The Academy of Management

<http://www.jstor.org/stable/20159097> (Hämtad 2011-12-30)

Findahl, O, (2011). *Sverige och Internet 2011*. .SE (Stiftelsen för Internetinfrastruktur)

<http://www.iis.se/docs/SOI2011.pdf> (Hämtad 2011-12-04)

Hill, S. Provost, F och Volinsky, C (2006). *Network-Based Marketing: Identifying Likely Adopters via Consumer Networks*. Institute of Mathematical Statistics

<http://www.jstor.org/pss/27645754> (Hämtad 2011-12-12)

Nationalencyklopedin, *Varumärken*.

<http://www.ne.se/varum%C3%A4rke> (Hämtad 2011-12-06)

P. D. Berger, J. Lee, B. D. Weinberg (2006). *Optimal Cooperative Advertising Integration Strategy for Organizations Adding a Direct Online Channel*. The Journal of the Operational Research Society.

<http://www.jstor.org.till.biblextern.sh.se/stable/pdfplus/4102405.pdf?acceptTC=true> (Hämtad 2011-12-07)

Tansev Geylani, Frenkel Ter Hofstede och J. Jeffrey Inman (2005). *Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute Uncertainty*. McCombs Research Paper

<http://mktsci.journal.informs.org/content/27/4/730> (Hämtad 2011-12-13)

Wayne D. Hoyer, Steven P. Brown (1990). *Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase*. Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 2

<http://www.jstor.org/stable/2626806> (Hämtad 2011-12-15)

9.3 Otryckta källor

Intervjuer

1. Namn: Andreas
Ålder: 28
Syssetsättning: Frilansfotograf
Intervjudatum: 1/12-2011
Plats: Café 60, Stockholm.
Intervjuns längd: 43 min, 12 sek.
2. Namn: Fredrika
Ålder: 24
Syssetsättning: DJ
Intervjudatum: 21/11-2011
Plats: Mellqvist café, Stockholm.
Intervjuns längd: 59 min, 20 sek.
3. Namn: Ulrika
Ålder: 29
Syssetsättning: Skådespelare
Intervjudatum: 22/11-2011
Plats: Hemma hos en av författarna, Stockholm.
Intervjuns längd: 42 min, 21 sek.
4. Namn: Sofia
Ålder: 22
Syssetsättning: Makeup-artist
Intervjudatum: 17/12-2011
Plats: Åhlens city café, Stockholm.
Intervjuns längd: 37 min, 11 sek.

10. Bilagor

10.1 Intervjueschema

Informanten

Namn:

Ålder:

Yrke/sysselsättning:

Är detta något du försörjer dig av?/ Vill försörja dig av i framtiden?

Hur kom det sig att du började?

Sociala medier

Vad betyder sociala medier för dig?

Vilka sociala medier använder du dig utav? (Facebook, Twitter, egen hemsida, blogg, Flickr, Youtube, Myspace, forum mfl)

Använder du några sociala medier i ditt ”jobb”?

Hurdå? Via Smartphone eller dator?

Vem når du med de sociala medierna du använder?

Hur mycket tid lägger du ner på sociala medier?

Metod/Medvetenhet/Motiv

Vad vill du med de inlägg du gör?

Har du några planer/strategier för hur du ska synas och nå andra?

Hur ofta uppdaterar du? Vad uppdaterar du om?

Gör du något för att kunna komma i kontakt andra människor för att nå flera?

Varför anser du att du väljer att marknadsföra dig själv via sociala medier?

Anser du att sociala medier kan hjälpa dig i karriären?

Hur ser du på din marknadsföring? Är krävande?

Hur skulle du vilja marknadsföra dig mer om du hade tid/resurser?

Resultat

Har du några exempel på när dina inlägg i sociala medier har hjälpt dig i jobbet?

Har du några inspirationskällor för hur man på bäst sätt syns i sociala medier?

Har du sett några misslyckade försök att använda sociala medier för att synas?