

BCR3100 Bacheloroppgave

Personlig merkevarebygging ved bruk av sosiale medier

Hvilke faktorer er sentrale når en ung leder ønsker å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier som et verktøy?



Innleveringsdato: 05. juni 2013

Våren 2013

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

Forord

Denne oppgaven er skrevet som et avsluttende arbeid på vårt bachelorstudiet *markedsføring* på Markedshøyskolen. Oppgavens teoretiske grunnlag baserer seg på personlig merkevarebygging, noe det finnes lite teori om i dag. Det har gjort at arbeidet har blitt litt mer utfordrende, men samtidig spennende og lærerikt. Temaet ble valgt når vi synes personlig merkevarebygging er et spennende område under utvikling, og vi synes veksten på sosiale medier de siste årene er interessant.

Underveis har vi fått god hjelp av vår engasjerte veileder Cathrine Von Ibenfeldt. Hun har hjulpet og oppmuntrer oss i frustrerte tider, og vært en god støttespiller gjennom semesteret. Vi vil derfor rette en stor takk til henne, for god hjelp og inspirasjon. I tillegg vil vi takke våre informanter som har stilt til intervju og undersøkelser, og spesielt rette en takk til Sandra Borch som tok seg tid til å stille til et intervju.

Til slutt vil vi gjerne takke venner og familie som har stilt opp for oss underveis, og gitt oss støtte og oppmuntring.

God lesing.

Oslo 21. mai 2013.

980109 og 980261.

Sammendrag

Bakgrunnen for oppgaven baserer seg på vår interesse for merkevarebygging. Når det er lite kunnskap om personlig merkevarebygging i Norge i dag, hadde vi lyst til å undersøke dette nærmere og se på hvilke faktorer som kan være essensielle. Samtidig synes vi veksten av sosiale medier har vært spennende, og vi ønsket derfor å se hvordan dette kunne brukes som et verktøy til personlig merkevarebygging av unge ledere. Økt konkurranse i arbeidsmarkedet kan føre til at det blir viktig å skille seg ut i mengden. Vi ønsket derfor å konsentrere oss om personlig merkevarebygging blant unge ledere. For å finne svar på dette har vi tatt utgangspunkt i teori vedrørende personlig merkevarebygging, markedskommunikasjon, merkeassosiasjoner, omdømme og løfte, og sosiale medier, med følgende problemstilling som utgangspunkt:

Hvilke faktorer er sentrale når en ung leder ønsker å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier som et verktøy

Vi utførte kvalitative dybdeintervjuer med fire faginformeranter og Sandra Borch, en leder vi definerer innfor kategorien ung leder. Vi har også utført en ordassosiasjonsundersøkelse av Sandra Borch på ni informanter. Vi utviklet en intervjuguide på bakgrunn av det teoretiske rammeverket, og de teoretiske antakelsene som ble skapt på bakgrunn av teorien. Funnene indikerer at sosiale medier har blitt en viktig kommunikasjonskanal for en ung leder for å formidle sitt budskap. Han når en stor rekkevidde, og kan på den måten skape kjennskap og kunnskap hos mange. I tillegg har vi avdekket at faktorene synlighet basert på unike evner, konsistent, merkeassosiasjoner, og omdømme og løfte er essensielle faktorer. Disse faktorene bør en ung leder ta i bruk for å skape en sterk personlig merkevare. Han må ha både en kortsiktig og langsiktig strategi som må være konsistent for at publikum skal få rett kjennskap og kunnskap. Vi har på bakgrunn av våre funn kommet frem til at for at en ung leder kan skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier er det viktig å ta utgangspunkt i de fire faktorene, synlighet på bakgrunn av evner, konsistent, merkeassosiasjoner og omdømme og løfte.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	6
1.1 Bakgrunn for vår oppgave	6
1.2 Problemstilling	6
1.3 Hvorfor vår problemstilling er aktuell?	7
1.3.1 Formål	8
1.3.2 Ung leder	8
1.4 Avgrensninger	8
1.5 Organisering av oppgaven	9
2.0 Teori	10
2.1 Innledning	10
2.2 Personlig merkevarebygging	10
2.3 Markedskommunikasjon	11
2.3.1 Kjennskap og kunnskap	13
2.4 Merkeassosiasjoner	15
2.5 Omdømme og løfte	16
2.6 Sosiale medier	17
2.7 Teoretiske antakelser	19
3.0 Metode	20
3.1 Innledning	20
3.2 Forskningsdesign	20
3.3 Datainnsamling	22
3.4 Utvelgelsesprosess av enheter	23
3.4.1 Utvalgsstrategi	23
3.4.2 Sandra Borch	24
3.4.3 Gjennomføring	24
3.5 Transkribering	25
3.6 Dataanalyse	25
3.6.1 Koding	26
3.6.2 Kvalitetsvurdering	26
3.6.3 Reliabilitet	26
3.6.4 Validitet	27
3.6.5. Overførbarhet	27
3.7 Intervjuguide	27
3.8 Ordassosiasjoner	28
4.0 Analyse	29
4.1 Innledning	29
4.2 Funn i analysen – Ekspertene på området	29
4.2.1 Personlig merkevarebygging	29
4.2.2 Markedskommunikasjon – Kjennskap og kunnskap	30
4.2.3 Merkeassosiasjoner	31
4.2.4 Omdømme og løfte	31
4.2.5 Sosiale medier	32
4.3 Funn i analysen – Ung leder	33
4.3.1 Personlig merkevarebygging	33
4.3.2 Markedskommunikasjon – kjennskap og kunnskap	33
4.3.3 Merkeassosiasjoner	34
4.3.4 Omdømme og løfte	34
4.3.5 Sosiale medier	34
4.4 Resultater av ordassosiasjonene	35

5.0 Tolkning av funnene	37
5.1 Innledning	37
5.2 Teoretisk antakelse 1	37
5.3 Teoretisk antakelse 2	38
5.4 Teoretisk antakelse 3	39
5.5 Teoretisk antakelse 4	41
5.6 Teoretisk antakelse 5	42
6.0 Konklusjon	45
7.0 Begrensninger	47
8.0 Videre forskning	48
9.0 Litteraturliste	49

Vedlegg:

Vedlegg I: Intervjuguide nr 1	
Vedlegg II: Intervjuguide nr 2	
Vedlegg III: Forklaring på fargekoder	
Vedlegg IV: Intervju Congruent	
Vedlegg V: Intervju Markup	
Vedlegg VI: Intervju Aegis	
Vedlegg VII: Intervju Sandra Borch	
Vedlegg VIII: Koding av faginformantenes intervjuer	
Vedlegg IX: Koding av Sandra Borchs intervju	

Modeller:

Figur 1: Kommunikasjonsprosessen	12
Figur 2: Kjennskapspyramiden	16

Antall ord: 15.747

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for vår oppgave

De siste 25 årene har det vært økende interesse for merkevarebygging i næringslivet, da flere har innsett at merkenavn er en viktig eiendel (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 21). Ifølge Kellers *strategic brand management. Buildning, measuring and managing brand equity* fra 2008, er merkevare et produkt som har en tilleggsfunksjon. Det har noe ekstra ved seg som bidrar til å differensiere produktet fra andre lignede produkter (sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 20). Flere personer har de siste årene begynt å skape en personlig merkevare. Peter Montoya (2009), hevder det er viktig å fremstå som en merkevare, når dette tyder på at de tar ansvar for egen fremtid.

Veksten av sosiale medier har bidratt til at personlige merkevarer har blitt viktigere. Gjennom sosiale medier er det mulig å bygge opp en profil, en merkevare, som skiller seg ut i mengden, og som forhåpentligvis når ut til mange. Dette kan være viktig i et stadig hardere arbeidsmarked. Dette er et felt vi synes er spennende, og har lyst til å undersøke nærmere.

Personlig merkevarebygging handler om å se på seg selv som et businessprosjekt.

Merkevarebygging kan bidra til å påvirke følelsene og holdningene til publikum, og hvordan de oppfatter en. Mennesker er opptatt av følelser, og disse følelsene kan styre en forbruker til å velge et produkt fremfor et annet. Når en merkevare skaper emosjonell kontakt med kunden, kan merkevaren bidra til å påvirke hvordan markedet oppfatter en.

Merkevarebygging rundt en ung leder er en strategisk prosess. Han må få kontroll over sitt omdømme og hvordan andre oppfatter ham, for å nå målet. Merkekjennskap er viktig når ingen kan tilegne seg kunnskap uten å ha kjennskap (Percy og Elliott 2009, 194). Det er derfor essensielt at unge ledere profilerer seg gjennom markedskanaler. I denne oppgaven vil vi fokusere på hvordan unge ledere kan få denne kjennskapen og kunnskapen gjennom markedskanalen sosiale medier.

1.2 Problemstilling

Generasjon Y er en sentral målgruppe for vår oppgave. Generasjon Y er individer som er født mellom 1977 og 1994. De har vokst opp i en verden der de har fått et naturlig forhold til

moderne kommunikasjonsteknologi, og hvor det går mye tid på sosiale medier (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008, 382). For en ung leder i denne gruppen er sosiale medier en sentral kommunikasjonskanal. Han kan nå ut til befolkningen, og skape en merkevare som kan differensiere han i mengden. Vårt hovedfokus er å se på hvilke faktorer som er viktige når en ung leder ønsker å skape en personlig merkevare. Vi skal også se på hvordan kommunikasjonskanalen, sosiale medier, kan brukes som et verktøy i denne prosessen. Problemstillingen blir dermed:

Hvilke faktorer er sentrale når en ung leder ønsker å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier som et verktøy?

Problemstillingen kan være aktuell for en ung leder som ønsker å bygge opp en merkevare og merkeverdi, for å skille seg ut i arbeidsmarkedet. Ved å skape en merkevare rundt sin egen person som leder, kan det oppstå assosiasjoner hos forbrukeren. I bransjer der personen er mye i media, kan merkevare og merkeverdi ha mye å si for personens omdømme. Her kan det være viktig at lederen har en sterk merkevare som tar lite skade av dårlig omdømme, og eventuelle kriser som skulle dukke opp.

1.3 Hvorfor vår problemstilling er aktuell?

I dag er det lite forskning rundt personlig merkevarebygging, men vi antar dette er noe som kan bli sentralt i fremtiden. Sosiale medier er en voksende markedskanal, som store deler av befolkningen benytter seg av. Ved å ha en sterk personlig merkevare kan det bidra til at folk stoler på en, noe som igjen kan følge en videre i jobbsammenheng. Et eksempel på dette er Idar Vollvik. Han var gründeren av teleselskapet Chess, som kunne tilby billige priser på ringeminutter. Da han etablerte selskapet Ludo, fulgte mange av kundene etter han. Dette fordi han har klart å skape en tydelig merkevare, der han blir identifisert med en som jobber aktivt for å få billige ringeminutter.

Videre ser vi at profilerte aktører i næringslivet forbindes med sin bedrift i større grad enn tidligere. En del av merkevarebyggingen til en ung leder kan være å skape en strategi på hvordan han skal opptre i medier. Han bør derfor ha en strategisk tilnærming til når selskapet bør bruke han som "logo" for bedriften. Her kan det være lurt at den unge lederen har medietekket, slik at selskapet ikke blir satt i dårlig lys. Dette kan man for eksempel se hos Bjørn Kjos og Norwegian. Han har opparbeidet seg en sterk personlig merkevare som blir

overført til bedriften. Han kan regnes som en leder med medietekket. Han klarer å håndtere negative og vanskelige temaer knyttet til selskapet på en god måte, og skaper gode assosiasjoner. Dette kan være en klok strategi, med tanke på at assosiasjoner til en ung leder kan smitte over til hans selskaper, for eksempel Petter Stordalen og hans hoteller. Han jobber aktivt for å knytte sin identitet opp mot selskapet. Identiteten bærer preg av helse og økologiske produkter. Dette er noe alle hotellene representerer, når de kun serverer økologisk mat. I tillegg er han opptatt av miljø og samfunnsansvar. Dette vises gjennom hotellene ved redusert vannforbruk, og ved å gi et bidrag til ulike organisasjoner for hver innsjekket gjest. Dette er en mulighet der begge merkevarene kan dra nytte av hverandres assosiasjoner for å bygge seg sterkere. Vi vil også hevde det kan være lurt for en ung leder å skape en personlig merkevare, for å bli mer ettertraktet og skille seg ut. Når arbeidsmarkedet har blitt tøffere de siste årene, kan dette være en mulighet for den unge lederen til å skape et navn og en identitet for det framtidige arbeidsmarkedet.

1.3.1 Formål

Formålet med denne oppgaven er å finne hvilke faktorer som kan være nødvendig for en ung leder når han ønsker å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier. Oppgaven skal bidra til en bevisstgjøring om personlig merkevarebygging, og hvordan en ung leder kan benytte sosiale medier som en markedskommunikasjonskanal.

1.3.2 Ung leder

Ledelse er et fenomen som er like gammelt som mennesket selv. En har funnet hulemaleriet tilbake til steinalderen som viser at jakt og andre aktiviteter ble organisert av ledere (Brochs-Haukedal 2010, 21). I dag blir ledelse definert som, ”Ledelse er utførelse av funksjoner for effektivt å tilegne seg, fordele og utnytte menneskelige og materielle ressurser for og nå mål” (Brochs-Haukedal 2010, 457). I denne oppgaven har vi valgt å begrense oss til en ung leder. Vi vil definere en ung leder innenfor de som er å regne i generasjon Y. Vår definisjon av unge ledere vil derfor være ”personer som utgjør funksjoner for effektivt å tilegne seg, fordele og utnytte menneskelige og materielle ressurser for og nå mål. Disse vil være å regne i generasjon Y”.

1.4 Avgrensninger

Oppgaven er begrenset til å handle om en ung leder. Når det kommer til markedskommunikasjon, vil vi ta for oss sosiale medier. Vi kommer ikke til å sette de ulike sosiale mediene opp mot andre kanaler, heller ikke analysere hvilken kanal i sosiale medier

som fungerer best. Informantene vi ønsker å intervjuer befinner seg i Oslo-området. I tillegg har vi valgt å intervjuer en leder vi mener går under betegnelsen ”ung leder”. Når vi dessverre bare får intervjuet en ung leder, blir ikke funnene i denne studien generaliserbare. Vi valgte også å sette noen teoretiske avgrensninger i tillegg til de metodiske. Vi mener teorien om personlig merkevarebygging, markedskommunikasjon, assosiasjoner og omdømme, og løfte er den nødvendige teorien for å belyse vår problemstilling.

1.5 Organisering av oppgaven

Oppgaven er strukturert ut fra Robert K. Yin (1994) sin modell. Modellen baserer seg på fem komponenter for en casestudie. Det er dette de teoretiske antakelsene baserer seg på. Vi vil i oppgaven betegne en ung leder som ”han”, i tillegg til og blant annet bruke ”en ung leder” for å variere ordforrådet. Vi vil også variere mellom ordene ”målgruppe” ”mottaker” og ”publikum”.

I kapittel en presenterer vi oppgavens problemstilling. Videre vil vi i kapittel to bruke teori knyttet til personlig merkevarebygging, markedskommunikasjon, markedsassosiasjoner, og omdømme og løfte. Ved å gjennomgå dette vil vi skape et rammeverk for våre teoretiske antakelser. I kapittel tre vil vi presentere våre metodiske valg. Vi vil fremlegge funnene fra intervjuene, og resultatet fra ordassosiasjonene i kapittel fire. Vi skal utføre dybdeintervju med fagfolk innenfor temaet merkevarebygging, samt en person innenfor kategorien ”ung leder”. Vi vil utføre en ordassosiasjonsundersøkelse av den unge lederen. Disse funnene tolker vi opp mot de teoretiske antakelsene i kapittel fem. I konklusjonen under kapittel seks besvarer vi vår problemstilling på bakgrunn av våre funn, teoretiske antakelser, og vurderer dette opp mot teorien. Til slutt vil vi ta for oss avgrensning i kapittel syv, og videre forskning i kapittel åtte.

2.0 Teori

2.1 Innledning

I dette kapitlet vil vi presentere relevant teori vi mener er viktig i henhold til å utarbeide en intervjuguide som skal bidra til å besvare problemstillingen. Vi innleder med å fremlegge teori om personlig merkevarebygging, og forklarer hva den går ut på. Videre kommer vi til å presentere markedskommunikasjon, kjennskap og kunnskap, samt belyse merkeassosiasjoner. Her ønsker vi å se hvordan denne teorien fungerer innenfor personlig merkevarebygging, og hvilke faktorer som er nødvendig. Omdømme og løfte skal vi gjennomgå til slutt. Vi vil se på hvordan dette kan bidra til å påvirke den personlige merkevaren. Til slutt i kapitlet presenterer vi sosiale medier. Dette er teorien vi mener er mest sentral for å bygge det teoretiske rammeverket rundt studien.

2.2 Personlig merkevarebygging

Det var på 1980-tallet Tom Peters mente det var på tide for mennesker å se på seg selv som en merkevare. Jobbsøkere og ledere kan skape personlige merkevarer, og sosiale medier er her en god kommunikasjonskanal. Klassisk merkevareteori fokuserer for det meste på produkter. Vi trekker derfor fram artikkelen *The brand called "you"* skrevet av Tom Peters i 1997, og boka *The brand called you. Create a personal brand that wins attention and grows your business* gitt ut i 2009, skrevet av Peter Montoya med Tim Vandehey, som viser til sentrale poeng, og som kan bidra til å belyse personlig merkevarebygging. Vi vil derfor presentere Peters og Montoyas syn på personlig merkevarebygging som teoretisk grunnlag for oppgaven.

Montoya og Vandehey (2009) definerer personlig merkevarebygging som et klart, mektig og konkurrerende offentlig image. De sier, "Your personal brand is the mental picture your prospecta get when they think about you. Second it's a promise. It tells prospects what they can expect when they deal with you" (Montoya og Vandehey 2009, s 4-5). Personlig merkevarebygging handler om et løfte, og assosiasjonene andre får til en. Navn som Britney Spears, Brad Pitt og Barack Obama er sterke merkevarer som momentant kan få en til å knytte assosiasjoner, både positive og negative. Assosiasjonene og inntrykket kan bygges gjennom den emosjonelle kontakten som skapes mellom merkevaren og publikum. Dette er kjernen i personlig merkevarebygging. For å etablere dette inntrykket, kan det være nødvendig å utrykke seg på måter som er annerledes, og skiller seg ut fra andre i samme kategori. Peters (1997) mener en bør finne 15 ord som forklarer merkevaren, og som bidrar til

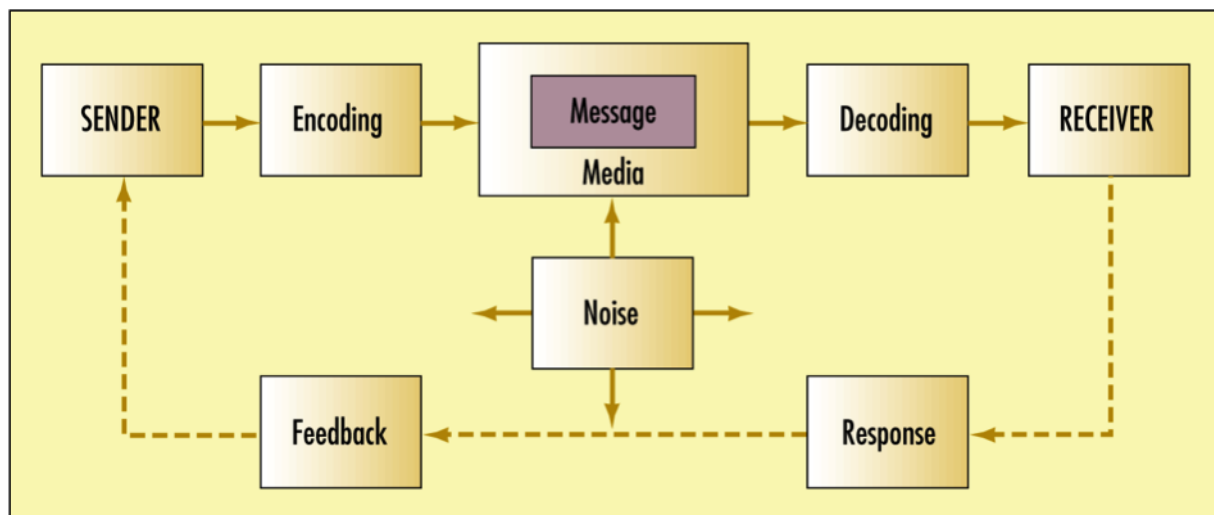
å skille en ut fra konkurrentene. Ut i fra disse 15 ordene bør den unge lederen skape et løfte til merkevaren. Her kan sosiale medier bidra til å kommunisere disse 15 ordene, altså assosiasjonene og løfte ut til publikum. Montoya og Vandehey (2009, 29-30) hevder også at synlighet er viktigere enn lederens evne i startfasen, da publikum tolker evner ut i fra hvor mye de hører om en. Da vi ikke fant en definisjon på synlighet som vi mente var forklarende nok, vil vi i denne oppgaven definere synlighet som ”graden av oppmerksomhet i media”.

Sosiale medier som for eksempel Blogg, Facebook og Twitter, kan bidra til synlighet ved at en ytrer sine meninger, og deltar i diskusjoner. Her er det viktig å huske på at alt som kommuniseres og ikke kommuniseres, bidrar til å forme publikums oppfatning av en ung leder som merkevare. Peters (1997) hevder word-of-mouth-markedsføring er det mest effektive verktøyet når det kommer til personlig merkevarebygging. Aktiviteten som foregår på sosiale medier kan bli sett på som en teknologisk word-of-mouth. Man kan se at de mest positive og negative assosiasjonene til en merkevare ofte blir spredt med stor rekkevidde og frekvens. Overført til en ung ledes merkevarebygging gjennom sosiale medier, kan det være nødvendig å se hva andre kommenterer eller skriver om ham på sosiale medier. Dette for å ha en viss kontroll over hva som er med på å skape merkeverdi for hans merkevare, og for å kunne bidra til å endre eventuell negativ word-of-mouth til en positiv word-of-mouth.

En personlig merkevare bygges ikke over natten. Det er en strategisk prosess, så en bør alltid ha i bakhodet hva som er målet når strategien skapes. Både kortsiktige og langsiktige mål bør stemme overens. For å nå dette kan det være nødvendig å være konsistent i det man sier og gjør. Peters (1997) hevder at store merkevarebyggere bruker en modell kalt feature-benefit modell. En modell som bør overføres til personlige merkevarebygging. Dette innebærer at enhver egenskap en personlig merkevare har, gir en fordel til publikum, altså arbeidsmarkedet. En ung leder som merkevarebygger bør reflektere over hva han kan, er god til og hvordan dette kan være relevant for stillingen. Han bør gjennom sosiale medier vise hva han har oppnådd og deltatt på, for å skape en påvirkningskraft hos publikum.

2.3 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon dreier seg om den prosessen som foregår fra avsenders koding av budskapet, via valg av mediekanal og overføring av budskap, til dekodningen hos mottaker av budskap og respons (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 361).



Figur 1: Kommunikasjonsprosessen

Figur 1 viser hovedfaktorene i en effektiv kommunikasjonsprosess (Kotler 2005, 499). Avsenderen, en ung leder, må vite hvilke målgrupper han vil nå ut til, samt hvilken respons han ønsker å oppnå. I modellen er det snakk om effektiv kommunikasjon, når kontakten mellom publikum og den unge lederen vil være konstant. Via sosiale medier har den unge lederen en god mulighet til å nå ut til publikum å skape en nærhet. På samme måte som publikum har en god mulighet til å gi respons og tilbakemelding. I denne sammenheng kan støy både være risikabelt og positivt for den unge lederen. Det kan være risikabelt fordi publikum kan ytre sine meninger gjennom sosiale medier, noe som kan nå ut til mange. Dersom dette er negativ word-of-mouth kan det bidra til å skape støy. Det kan påvirke den personlige merkevaren i negativ retning. Det som kan være positivt med støy er at den unge lederen får et innblikk i den negative varepraten, og hva publikum er misfornøyd med. Han kan dermed ta tak i dette så raskt som mulig, og jobbe med tiltak for å endre publikums oppfatning.

Det er fem kriterier som må oppfylles for at markedskommunikasjonen skal være effektiv. Kommunikasjonen må være *klar, relevant, distinkt, konsistent og troverdig* (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 365). En klar kommunikasjon vil si at kommunikasjonen er tydelig så den ikke kan misforstås av mottaker. Relevant kommunikasjon er viktig fordi budskapet må ha en aktualitet for målgruppen. Om ikke budskapet er relevant vil heller ikke målgruppen reflektere over det budskapet man sender ut. Distinkt kommunikasjon menes i den forstand at kommunikasjonen må være tydelig knyttet til merkets uttrykksform. Dersom kommunikasjonen avviker fra merkets uttrykk kan mottakeren dekode budskapet feil.

Konsistent kommunikasjon innebærer at kommunikasjonen må være konsistent både innholdsmessig og med kommunikasjonen over tid. Til slutt må kommunikasjonen være troverdig. Mottakeren må tro på det man sier (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 36). Når en ung leder kommuniserer sin merkevare ved bruk av disse fem punktene, kan det føre til at merkevaren skaper ønsket effekt i publikum sin hukommelse. Målet er at budskapet i markedskommunikasjonen skal etablere ønsket merkekjennskap, som igjen bidrar til oppfattet kunnskap om merkevaren.

2.3.1 Kjennskap og kunnskap

En kan sjelden skape en merkevare uten kjennskap og kunnskap. Dette er automatisk to kommunikasjonsmål en bør sette seg, når man skal skape en personlig merkevare (Percy og Elliott 2009, 194). Første steg er å skape kjennskap blant publikum. Kjennskap kan sikre at merket blir fremkalt hos publikum, når en behovssituasjon oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 27). Uten kjennskap kan man heller ikke skape kunnskap. Kunnskap går ut på at publikum vet hva merket står for og hva det er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 92). Her kan sosiale medier bidra ved at en ung leder kan fremme sin merkevare gjennom ulike plattformer. Ved å benytte sosiale medier kan han formidle sitt omdømme og løfte, og hva som skiller ham ut fra andre. Han kan dermed på en rask og kostnadseffektiv måte nå ut til en stor målgruppe med sitt budskap.

Innenfor kjennskap kan man skille mellom to typer, bredde og dybde (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010,103) Bredde handler om hvor mange situasjoner man kommer på når det gjelder en merkevare. Et eksempel på en person med liten bredde kan være Olav Thon. Han arbeider innenfor eiendomsbransjen, og det er i denne situasjonen publikum kan komme på hans merkevare. Et eksempel på en person med stor bredde er dronning Sonja. Mange kan forbinde henne med kongefamilien, familietragedier, kunst, sport, mote, interiør, språk og litteratur. Publikum vil derfor kunne komme på hennes merkevare i ulike behovssituasjoner.



Figur 2: Kjennskapspyramiden

Dybde handler om i hvilken grad en klarer å komme på et merke. Det er sentralt at en ung leder klarer å skape en merkevare, og et omdømme som blir husket. Dybde blir delt inn i gjenkjenning og fremkalling som vist i figur 2. Gjenkjenning eller hjulpen kjennskap, handler om at publikum klarer å gjenkjenne merket når de får hjelp (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 106). For eksempel når publikum blir påminnet om en ung leders merkevare gjennom hans kommunikasjon i sosiale medier. Et eksempel på gjenkjenning kan være Erna Solberg. Kommunikasjonen hun sender ut i sosiale medier dreier seg ofte om politikk. Mottakeren vil bli minnet om hennes merkevare som en høyrepolitiker. Fremkalling også kalt uhjulpen kjennskap, handler om i hvilken grad kunden klarer å komme på en merkevare når det oppstår en behovssituasjon (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 104). Et eksempel på dette kan være Geir Isaksen, tidligere konsernsjef i Cermaq Asa, som ble ”headhuntet” til konsernsjefstillingen hos NSB i 2011 på grunn av sin kompetanse. Han har klart å skape en sterk merkevare som ble fremkalt hos publikum da en behovssituasjon oppsto, og man trengte en dyktig leder.

Virkingen merkekjennskap får hos forbrukeren er at det kan føre til merkekunnskap om merkevaren. Dette kan påvirke om en merkevare til slutt blir valgt fremfor konkurrentene. Alt publikum lærer om en ung ledes merkevare gjennom merkekjennskapen vil kobles direkte til hans merkevare å bidra til og skape holdninger, kunnskap, oppfatninger og følelser hos publikum (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 115). Dette kan føre til at den unge lederen kan

skape en sterk merkevare som skiller seg ut. Noe som kan bli husket hos publikum og kan oppfattes som sterk, fordelaktig og unik (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 367).

2.4 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner betyr i praksis alt vi kan, tror, føler og mener om merket. Det er selve hovedkomponenten i merkekunnskapen, og alt som er lagret i kundenes hukommelse om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). Som nevnt tidligere i oppgaven, hevder Peters (1997) at det er viktig å kommunisere 15 ord som forklarer merkevaren. Det kan derfor være nødvendig at disse ordene blir kommunisert tydelig gjennom sosiale medier, slik at publikum oppfatter dem riktig og får en korrekt merkekunnskap som blir lagret i hukommelsen. En ung leder som har klart å kommunisere sin merkevare godt gjennom sosiale medier, og skapt positive assosiasjoner er Barack Obama. Hans valgkamp for fire år siden var den første som for alvor benyttet seg av sosiale medier. Tar man en titt på hans Twitter og Facebook konto i dag, ser en at han har 29,7 millioner tilhengere på Twitter, og 35,4 millioner tilhengere på Facebook.

Innenfor læring av assosiasjoner kan man skille mellom lavinvolverings-læring og høyinvolverings-læring. Lavinvolverings-læring er en nesten ubevist og automatisk prosess som krever lite involvering av publikum. Høyinvolvering er en aktiv prosess, der publikum må engasjere seg for å lære (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 126). Dette skillet er viktig for å avgjøre hvordan prosessen og resultatet av prosessen blir. Dette kan utgjør hvor sterkt assosiasjonene blir oppfattet. Vi mener det er nødvendig med en høy-involveringslæring når det kommer til den unge lederens merkevarebygging gjennom sosiale medier. Han kommuniserer et budskap det er ønskelig at publikum skal bearbeide og innarbeide i hukommelsen. Denne form for læring kan føre til sterke assosiasjoner, noe som er ønskelig for en leders merkevare.

Assosiasjonsnettverk er alle noder og lenker som naturlig fører inn til merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 128). Gjennom sosiale medier kan en ung leder kommunisere ved blant annet å reklamere for seg selv. Publikum kan lese andres word-of-mouth, som Peters (1997) hevder å være den mest effektive reklamen for personlig merkevarebygging. Denne reklamen kan bidra til å styrke koblingen mellom den unge lederen og hans ønskede assosiasjoner (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 129). Assosiasjonsnettverket fungerer ved at et signal kan sette i gang et søk etter noder som kan bidra til å imøtekomme søket. Når man for eksempel

hører navnet Odd Reitan, kan hukommelsen begynne å søke etter assosiasjoner som blant annet Rema 1000, matvarekjede, ”billigkjeden”, middag og forretningsmann.

Holdningene til merkevaren er basert på innholdet og assosiasjonsnettverket. Nødvendige faktorer for at assosiasjonene skal fungere optimalt, kan være at de er sterke, positive og unike (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). En assosiasjon er sterk når koblingen mellom nodene som fører til assosiasjonene er sterk. Disse koblingene kan bli sterkere gjennom en høy-involveringsprosess, som nevnt tidligere. Publikums læringsprosess er en sentral faktor. Det er derfor viktig å ha en konsistent og troverdig informasjonskilde over tid (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 135). I denne oppgaven vil sosiale medier være informasjonskilden. Den unge lederen må derfor være konsistent i alt han gjør på sosiale medier, for å bygge de ønskede assosiasjonene. Positive assosiasjoner skapes ved at assosiasjonene er ønsket hos målgruppen. Her bør den unge lederen tenke over hvilke av de 15 assosiasjonene ved seg selv han vil identifisere som positive, og deretter hvilken målgruppe disse assosiasjonene er positive for. Assosiasjonene oppfattes som unike hvis det bidrar til å skille ut og posisjonere merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 139). Dette kan være uunnværlig for at den unge lederen skal kunne differensiere seg, og posisjonere seg fra konkurrenter i samme bransje, som også bruker sosiale medier som en kommunikasjons- og merkevarebyggingskanal.

2.5 Omdømme og løfte

Omdømme kan defineres som, ”Hvordan vi blir vurdert; summen av historier som fortelles om oss” (Ihlen og Robstad 2004, 93). Et godt omdømme kan være av betydelig konkurransefortrinn, når det er verdifullt, sjeldent og ikke kan imiteres (Brønn og Ihlen 2009, 79). Omdømme kan også bli omtalt som renommé eller rykte. I denne oppgaven som omhandler en ung leder som merkevarer, velger vi å omtale det som omdømme. Jan Blichfeldt (2005) hevder at alle suksessfulle bedrifter, vil nyte godt av et opparbeidet omdømme. Videre vil dette omdømmet være å betrakte som en merkevare (Blichfeldt 2005, 15). På bakgrunn av dette mener vi det er nødvendig at en ung leder som ønsker å skape en personlig merkevare vet hva et omdømme innebærer, og hvordan han kan bruke det.

Omdømme er et uttrykk det kan være vanskelig å definere, og det finnes flere ulike definisjoner av ordet. I *Reputation, image and impression management* fra 1993 kommer Broomley med denne definisjonen, ”Omdømme kan dels forstås som en prosess som foregår i

sosiale nettverk, der kommunikasjon og innflytelse spiller en sentral rolle” (sitert i Ihlen og Robstad 2004, 126). Denne definisjon passer til vår oppgave om en ung leders merkevarebygging gjennom sosiale medier. I Broomley sin bok fra 2000 *Psychological aspects of corporate identity, image and reputation, Corporate Reputation Review*, hevder han at omdømme kan oppstå som følge av det vi leser og hører i mediene (sitert i Brønn og Ihlen 2009, 95). Dermed kan sosiale medier være en betydningsfull kommunikasjonskanal å bygge merkevarer på når den unge lederen kan nå ut til mange i målgruppen med sitt budskap. Medier er mektige og merkevarebygging gjennom sosiale medier kan derfor være virkningsfullt (Brønn og Ihlen 2009, 95). Alt en ung leder legger ut av eventuelle bilder, diskusjoner, statuser, blogginnlegg og personlige ytringer kan bidra til å skape hans omdømme. Risikoen kan være at målgruppen feiltolker innholdet og budskapet. Det er derfor viktig at den unge lederen vurderer innholdet før det blir lagt ut. Dette for å minske faren for feiltolkning, noe som kan bidra til å skape et negativt omdømme.

Blichfeldt (2005) hevder det er viktig at en klarer å skape et positivt bilde i målgruppens hode, og det er derfor nødvendig at merkevaren klarer å presentere et tydelig løfte. I denne sammenhengen kan et løfte bli definert som et motiverende, og sterkt argument som skal bidra til at merkevaren blir valgt fremfor konkurrentene sine. Blichfeldt (2005, 5) omtaler det som *the unique selling proposition*. Gjennom sosiale medier kan en ung leder effektivt kommunisere sitt løfte til målgruppen. Løftet kan være viktig å kommunisere på en korrekt måte, slik at det kan bidra til å skape et positivt omdømme. Den unge lederen bør igjen se over de 15 ordene som beskriver han som merkevare, velge ut de som er unike, positive og sterke, og skape et motiverende og unikt løfte. Dette løfte bør deretter kommuniseres gjennom de ulike plattformene han bruker på sosiale medier. Videre hevder Blichfeldt (2005, 24) at et varemerke er et løfte, og en merkevare er et oppfattet løfte (et renommé). Løftet til den unge lederne kan derfor påvirke omdømmet merkevaren hans kan få. Dette er grunnen til at et løfte kan være viktig. Løftet kan påvirke omdømmet hans, og omdømmet kan igjen påvirke hvordan publikum oppfatter merkevaren.

2.6 Sosiale medier

Sosiale medier er et fenomen som har vokst seg stort de siste årene, og har blitt en effektiv kommunikasjonskanal der brukere kan levere innhold og kommunisere med hverandre (Gripsrud 2011, 39). Da man begynte å få en bredere forståelse for viral markedsføring, som vil si at konseptet kopieres og sprer seg selv, ble det klart at budskapet ofte ble spredt i sosiale

medier. Det betyr at en ung leders budskap kan spres gjennom ulike plattformer på sosiale medier. Budskapet kan igjen bli spredt rundt av mottakerne som en slags snøballeffekt. Dette kan bidra til å styrke merkevaren ved at mange får kjennskap. Andreas Kaplan og Michael Haenlein definerer sosiale medier slik, ”a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content” (sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Et av de viktigste poengene i denne definisjonen er endringen fra monolog til dialog, noe som foregår hyppig på sosiale medier.

En kan si at all kommunikasjon gjennom sosiale medier bygger på samme prinsipper som en kan finne i word-of-mouth (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Som nevnt innledningsvis i kapitlet hevder Peters at word-of-mouth er nøkkelen til personlig merkevarebygging. Sosiale medier kan derfor være en kommunikasjonskanal som egner seg for å skape en personlig merkevare. Facebook og Twitter er medier som har bidratt til den store fremveksten av sosiale medier. I følge Synlighet (2012) var det 2,13 millioner norske brukere på Facebook i januar 2012. På Twitter er det litt vanskeligere å finne et samlet tall, men en antar at det var ca 297 688 brukere i desember 2012. Dette er høye tall, og viser at sosiale medier er en unik plattform der en ung leder kan formidle sitt budskap og merkevare til mange. Han kan skape en nærmere kontakt med sitt publikum, og til en hver tid holde seg oppdatert om deres meninger og trender. Dette kan medføre at den unge lederen kan styrke sin merkevare, omdømme og posisjon i markedet, ved at han kan bygge nettverk og relasjoner. Det er mange som kan bruke sosiale medier til å tilegne seg ny kunnskap og informasjon. Det kan derfor være en gylden mulighet for en ung leder å få kommunisert sin merkevare, så målgruppen kan tilegne og bearbeide seg denne informasjonen. Jostein Gripsrud (2011) hevder mediene er med på å definere en virkelighet rundt oss, og på den måten er de med på å definere oss (Gripsrud 2011, 17). Sosiale medier er en kanal som kan fungere bra for en ung leder til å bygge sin merkevare. Ved å danne en toveiskommunikasjon mellom lederen og publikum, kan han lytte til deres ytringer, og bruke dette til å forme sin merkevare og profil. Ved hjelp av sosiale medier kan han bli mer synlig i samfunnet, og publikum kan bli mer aktive til å innhente og bearbeide informasjon. Via sosiale medier kan han vise en tilhørighet som kan medvirke til å forme merkevaren. Han kan skape sine egne omgivelser, og vise publikum hva merkevaren ”jeg” er, og hvordan ”jeg” vil fremstå ved bruk av sosiale medier.

2.7 Teoretiske antakelser

På bakgrunn av fremlagt teori har vi kommet fram til følgende teoretiske antakelser, som vi mener er sentrale med tanke på vår problemstilling:

1. Synlighet er viktigere enn evne når man skal bygge en merkevare.
2. Det er nødvendig å være konsistent i det man gjør, for at publikum skal få rett kjennskap og kunnskap omkring den personlige merkevaren.
3. En må ha sterke, positive og unike assosiasjoner, for å bygge opp en personlig merkevare.
4. Omdømme og løfte påvirker hvor sterk den personlige merkevaren er.
5. Sosiale medier er et viktig verktøy, innenfor personlig merkevarebygging.

3.0 Metode

3.1 Innledning

Når det skal gjennomføres en undersøkelse, er det en rekke overveielser og valg som bør tas. En bør tidlig i undersøkelsen avgjøre hvem og hva det skal forskes på, og hvordan det skal gjennomføres (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Denne prosessen blir i forskningen kalt *forskningsdesign*.

Det skilles hovedsakelig mellom to forskjellige metodelærer i metodefaget. Det er den kvantitative metoden og den kvalitative metoden (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 73). Kvantitativ metode er hensiktsmessig hvis man ønsker å kartlegge utbredelser, teste hypoteser og generalisere. Kvalitativ metode er hensiktsmessig om en ønsker å undersøke et fenomen, som en vil forske mer på og forstå mer grundig (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 32). Hovedskillet mellom metodene er om man får informasjon i form av tall eller ord. I følge Jacobsen (2005) kan den kvantitative metoden gi informasjon i form av tall. Opplysningene behandles ved hjelp av statistiske teknikker, og målet er generalisering av data. Den kvalitative metoden kan gi informasjon i form av ord, der en kan få fatt i hvordan mennesker tolker virkeligheten (Jacobsen 2005, 31). En kan si at kvantitativ metode sikter mot forklaring, mens kvalitativ sikter mot forståelse.

Vi fant tidlig ut i prosessen at kvalitativ var den riktige metoden for vår problemstilling. Som problemstillingen viser ønsker vi å studere hvilke faktorer som er essensielle når en ung leder ønsker å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier som et verktøy. Det tyder på at dette studiet skal generere en forståelse for et fenomen.

I dette kapitlet vil vi gjennomgå våre valg i metode, og forskningsprosessens fem faser. Videre skal vi gjennomgå sted hvor intervjuene ble gjennomført og transkribering av data. Deretter redegjør vi for dataanalysen, dets organisering, og kvalitetsvurdering av data. Vi avslutter med en analyse av funnene.

3.2 Forskningsdesign

Undersøkelser må gå igjennom et sett av klare faser. I disse fasene må forskeren utføre et valg som videre vil få konsekvenser for gyldigheten og troverdigheten til undersøkelsen.

Utgangspunktet for en empirisk undersøkelse er et spørsmål. Spørsmålet bidrar til å avgrense

problemstillingen og hva vi skal undersøke. Dette valget danner grunnlaget for valg av forskningsmetode og forskningsdesign (Jacobsen 2005, 61). Vi valgte å ha en deskriptiv problemstilling, når vi ønsker å si noe om *hvilke* faktorer som er essensielle når en ung leder ønsker å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier som et verktøy.

I denne fasen forsøker man å finne det undersøkelsesopplegget som er best egnet til den spesifikke problemstillingen (Jacobsen 2005, 87). Det eksplorative designet blir som regel regnet som den typiske kvalitative metoden. Her finner en fire ulike typer av design, fenomenologisk design der en er opptatt av fenomenene slik de oppfattes, casedesign der man innhenter ny informasjon om en case, etnografisk design som er en beskrivelse og tolkning av grupper, systemer eller kulturer, og grounded theory-design hvor forskere i større grad skal bruke sin egen kreativitet til å utvikle nye teorier basert på data (Askheim og Grenness 2008, 69-74).

Yin (1994) avgrensner casestudiene til å omhandle en undersøkelse der fenomenet studeres i sin naturlige sammenheng. For å sikre en mest mulig detaljert og grundig undersøkelse, baserer man seg på flere datakilder (Yin 1994, 13). Vårt formål med undersøkelsen er å forstå og få en helhetlig beskrivelse av et fenomen på et gitt tidspunkt. Dette innebærer at vi benytter oss av en kvalitativ tilnærming med deskriptiv case som forskningsdesign. Vi skal tilnærme oss problemstillingen ved å gå fra empiri til teori, så designet vil være induktivt. Når vi bruker et induktivt design, altså å gå fra empiri til teori, med en eksplorativ forskning, kan dette medføre at teorien kan utvikle seg videre som en følge av eventuelle funn vi kan oppdage ved undersøkelsen.

Et casestudie kan kjennetegnes ved at man ønsker å innhente mye informasjon fra få enheter eller case, og det omhandler en empirisk avgrensning for en organisasjon, gruppe eller individ (Askheim og Grenness 2008, 70). I følge Yin (1994) er det fem sentrale komponenter i et casestudie, undersøkelsesspørsmål, teoretiske antagelser, analyseenheter, den logiske sammenhengen mellom data, og antakelsene og kriterier for å tolke funnene (Yin 1994, 16-17). På bakgrunn av vår problemstilling *hvilke faktorer er essensielle når en ung leder ønsker å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier som et verktøy* har vi drøftet teori vi mener er relevant, og som kan bidra til å bygge opp under problemstillingen. Teorien omhandler personlig merkevarebygging, markedskommunikasjon, merkeassosiasjoner, omdømme og løfte, og sosiale medier. Dette ga et teoretisk rammeverk som vår intervjuguide

tar utgangspunkt i. Vi henviser til kapittelet *teori* angående de fem teoretiske antakelsene vi har utarbeidet.

For å finne analyseenheter brukte vi problemstillingen som utgangspunkt. Casestudiet vårt handler om personlig merkevarebygging, og våre analyseenheter er derfor personer som jobber med merkevarebygging og personlig merkevarebygging. Vi benyttet oss av dybdeintervju, noe vi vil utdype under *datainnsamling*. Videre skal vi se etter logiske sammenhenger mellom innhentet data fra analyseenhetene og våre teoretiske antakelser. Til slutt tolker vi funnene opp mot den eksisterende teorien vi har presentert. Dette vil bli drøftet under *tolkning av funnene*.

3.3 Datainnsamling

I denne fasen må en velge en datainnsamlingsmetode som egner seg til å få den informasjonen man ønsker. Datainnsamling betyr at man ”samlar inn dokumentasjon som gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 33) Metoden en velger kan bidra til å påvirke dataens validitet og reliabilitet. De tre metodene som er mest benyttet for innsamling av kvalitativ data er dybdeintervju, fokusgrupper, og observasjonsundersøkelser (Askheim og Grenness 2008, 87). I følge Askheim og Grenness (2008) er hensikten med dybdeintervju ”å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold” (Askheim og Grenness 2008, 88). Vi benyttet oss derfor av dybdeintervjuer for å avdekke nærmere hvilke holdninger analyseenhetene har til problemstillingen. Vi fikk også konsentrert oss om en og en informant, og kunne fortolke det de sier i sammenheng med fenomenet vi undersøker. Intervjuet kan ha ulike grader av åpenhet og struktur (Jacobsen 2005, 144). Da vi ønsket å ha enkelte aspekter i fokus under intervjuene valgte vi å ha en form for pre-strukturering, der intervjuguiden var strukturert med faste temaer og rekkefølge. Samtidig hadde informantene mulighet til å gi åpne svar, og vi hadde mulighet til å komme med oppfølgingsspørsmål, samt utdype uklare spørsmål hvis det var nødvendig. Vi ønsket at informantene skulle føle seg trygge, og snakke fritt og åpent om temaet, egne holdninger og meninger. Derfor ble fokusgrupper valgt bort, da vi ønsket at informantene ikke skulle bli påvirket av hverandre. Vi følte det var viktig å få en dialog med informantene, og derfor ble en kvantitativ tilnærming som for eksempel spørreundersøkelser valgt bort.

3.4 Utvelgelsesprosess av enheter

Utvalget av enheter vil ha betydning for reliabiliteten og validiteten i undersøkelsen (Jacobsen 2005, 170). Hensikten med det kvalitative intervjuet er å si noe om det unike og spesielle, og ofte avdekke et fenomen (Jacobsen 2005, 171). I dette studiet vil det være interessant å få kontakt med informanter innenfor fagfeltet personlig merkevarebygging og markedsføring, for å samle inn det nødvendige datagrunnlaget til å avdekke fenomenet vi undersøker. Vi ønsket også å få en informant som kan identifiseres under vår betegnelse av ”ung leder”, som benytter seg av sosiale medier. Strategisk utvelgelse vil si at en først tenker ut målgruppen for studiet, og deretter velger informanter fra denne målgruppen. Denne metoden benyttet vi oss av, da vi fant informanter innenfor det temaet vi studerer.

3.4.1 Utvalgsstrategi

Det finnes ulike metoder for å sette sammen et strategisk utvalg. I dette studiet benyttet vi oss av et kriteriebasert utvalg hvor det ble satt visse kriterier til informantene (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 109). Kriteriene var at informantene måtte ha erfaring og kunnskap om personlig merkevarebygging, og tanker om hvordan sosiale medier kan bidra til å påvirke dette. Snøballmetoden går ut på at man rekrutterer informanter ved at forskeren forhører seg om personer som vet mye om temaet man forsker på (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 109). Vi benyttet oss også av snøballmetoden, da en av informantene vi kontaktet via et bekvemmelighetsutvalg mente han ikke hadde nok kunnskap om feltet, og henviste oss derfor videre. Vårt utvalg begrenser seg til området Oslo og Akershus, og er nevnt under avsnittet *avgrensninger*. Dette på bakgrunn av at vi ikke hadde kapasitet til å reise til andre steder i landet, og fordi de fleste av informantene vi fant innenfor målgruppen holdt til i dette området. Om dette var en riktig fremgangsmåte for valg av informanter vil vi vurdere videre under *videre forskning*.

Videre måtte vi rekruttere informanter som vi ønsket å intervju. Vi begynte tidlig i prosessen med å rekruttere informanter, men fant fort ut at det er lite kunnskap omkring personlig merkevarebygging i Norge, noe som blir nevnt under *begrensninger*. Dette medførte at rekrutteringsprosessen tok lenger tid enn planlagt, og vi fikk ikke antall informanter vi ønsket. Rekrutteringen foregikk via direkte kontakt over SMS og Mail. Vi benyttet oss også av snøballmetoden på en av informantene, da vi ble henvist videre fra en annen informant.

Vi har gjennomført fire dybdeintervjuer med fem informanter. Det ene intervjuet ble gjennomført med to personer som jobber innfor personlig merkevarebygging. I tre av fire intervjuer har vi informanter innenfor emnet, men i det siste intervjuet valgte vi å intervju en ung leder vi mener har klart å skape en personlig merkevare. Alle intervjuene ble transkribert og brukt i oppgaven.

3.4.2 Sandra Borch

Den unge lederen vi valgte å intervju er Sandra Borch. Hun var leder i Troms Senterungdom fra 2007-2009. I 2011 ble hun valgt til ny leder i Senterungdommen, der hun vant med fem stemmer. Borch er en leder vi mener har oppnådd relativt høy kjennskapsgrad på kort tid. Hun har vært utsatt for ulike medieoppslag som har fått gitt henne mye oppmerksomhet. Vi syntes derfor det var interessant å se på hennes merkevarestrategi i denne oppgaven, da vi mener hun representerer vår definisjon av en ung leder.

3.4.3 Gjennomføring

Alle våre intervjuer ble gjennomført med en intervjuer, en observatør og en informant, med unntak av det ene intervjuet med to informanter. Intervjueren stilte spørsmål, oppfølgingsspørsmål og førte samtalen. Observatøren observerte kroppsspråk, ansiktsuttrykk samt kom med oppfølgingsspørsmål. Intervjuene ble gjennomført ansikt til ansikt da vi ønsket å se informantens reaksjoner på spørsmålene. Alle intervjuene med unntak av et ble gjennomført på arbeidsplassen til informantene. Da fikk de en naturlig kontekst rundt intervjuet, og vi ønsket å tilpasse oss etter informantene og ha intervjuet der de ønsket. Et av intervjuene ble gjennomført på Wayne's Coffee i Stortingsgata, da det ikke var ledige møterom i det tidsrommet vi skulle gjennomføre intervjuet. Dette var informantens sitt forslag, så vi tror ikke dette påvirket intervjuet og svarene. Før intervjuene startet forklarte vi kort hva undersøkelsen handlet om, så de fikk en forståelse. Under intervjuene benyttet vi oss av en båndopptaker. Vi ønsket å få fram hvert eneste ord, pauser og tonefall fra informanten. Da intervjueren bare konsentrerte seg om samtalen med informanten, følte vi at vi fikk en fin flyt og en god samtale, til tross for at det var en observatør tilstede. Vi valgte å ikke benytte oss av videoopptak da dette kan medføre en endret og unaturlig oppførsel hos informantene (Jacobsen 2005, 163). Vi benyttet oss av båndopptaker på mobiltelefon. Dette ga en god og klar lyd, noe vi hadde pretestet på forhånd før vi gjennomførte intervjuene. Alle informantene ga sitt samtykke til at intervjuet ble tatt opp på båndopptaker, noe vi forhørte oss om med tanke på etiske prinsipper.

3.5 Transkribering

I kvalitativ analyse er det viktig å renskrive intervjuene og rådata, for å få med alt som blir sagt under intervjuet (Jacobsen 2005, 187). I følge Jacobsen (2005) er transkribering å få intervjudataen ”overført fra tale til skrift” (Jacobsen 2005, 189). En skriftlig fremstilling av denne informasjon blir kalt for *asynkrom*. Da trenger vi ikke å få med oss informasjonen i samtalen i det samme tempoet som informantene (Jacobsen 2005, 189). Alle intervjuene med unntak av et ble transkribert ordrett. Vi skrev også ned pauser, avbrytelser, latter og ”tenke-lyder” slik som ”eh” og ”hm”. Dette har medført at setningene kan være ufullstendig og usammenhengende. En av våre informanter er dansk. Vi valgte å transkribere dette intervjuet på norsk, så noen av setningene er endret grammatisk for å få fram riktige budskap. Vi valgte å skrive ned intervjuene ordrett og med reaksjoner. Dette for at leseren skal føle at han har vært med på intervjuet, og for at vi ikke skal miste vesentlig informasjon som er nødvendig i en grundig analyse (Askheim og Grenness 2008, 144). Reaksjoner og kroppsspråk har vi unnlatt å ta med i analysen, og er kun med i transkriberingen for å gi leseren det rette inntrykket. Informanten i Aegis ønsket ikke at vi skulle ta med ”tenke-lyder” og ”sleng-ord”. Her er ord som ”eh” og ”assa” fjernet etter informantens eget ønske, noe vi valgte å respektere med tanke på etiske forskningsprinsipper.

Det kan ta lang tid å transkribere, så vi satt av tid umiddelbart etter intervjuene var gjennomført. Da var intervjuet fremdeles friskt i minnet, og vi fikk med alle detaljer ved å høre på båndopptakeren, samtidig som vi leste reaksjonene vi hadde skrevet under intervjuet. Ved å transkribere egne intervjuer ble vi også bevisst på vår intervjustil, og hva vi kunne forbedre. Dette lærte vi raskt etter det første intervjuet, da vi hørte vi hadde en tendens til å avbryte informanten. Intervjuene ble gjennomført i løpet av mars og april. Selv ønsket vi å ha en kortere gjennomføringsperiode, men da det var vanskelig å finne informanter, og noen av dem var bortreist ble perioden lenger enn ønskelig.

3.6 Dataanalyse

Før en starter med analysearbeidet, må man redusere datamengden en har samlet inn, slik at den blir lettere å jobbe med (Johannesen, Tuft og Christoffersen 2010, 164). Dette er viktig da vi gjennomførte dybdeintervju som kan gi oss mye datamengde, og det er essensielt at vi finner meningsinnholdet. Dataanalysen har to hensikter, å organisere data etter tema, og analysere og tolke.

3.6.1 Koding

Etter et intervju man kan sitte igjen med mye datamaterialet. Derfor kan det være nødvendig å organisere dataen, slik at man får en oversikt over informasjonen, og det blir lettere å analysere. Det er tre måter å gjøre dette på, kategoribasert datainndeling, kontekstuell datainndeling eller bruk av diagrammer. Ved kategoribasert datainndeling benytter forskeren et sett med kategorier systematisk på hele datamaterialet for å identifisere spesielle temaer i datamaterialet. Ved kontekstuell dataorganisering ser forskeren på visse deler, kontekster eller caser i datamaterialet, og søker etter det som er spesielt i en spesifikk kontekst. Diagrammer og tabeller blir brukt som et hjelpemiddel for å organisere og sortere dataen ved kontekstuell dataorganisering (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 165-171).

I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av en kategoribasert inndeling av data, da vi har et induktivt design. Kategoriene har vi skapt på bakgrunn av problemstilling og teorien vi har gjennomgått i kapittelet *teori*. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009, 209) blir dette definert som begrepsstyrt koding. I følge Jacobsen (2005) må kategoriene starte med et grunnleggende krav. ”Kategoriene skal være fundert i data. De skal springe ut fra de dokumentene, observasjonene og intervjuene vi har tilgjengelig” (Jacobsen 2005, 193). Kodingen baserer seg derfor på temaer i teorien som kan gi en beskrivelse av hva teksten handler om (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 166-167). Vi har valgt å separere kategoriene ved hjelp av farger. Forklaring på fargene og kategoriene ligger med som vedlegg III. Vi brukte videre disse kategoriene til en mer fokusert koding, noe som ligger ved som vedlegg VIII og IX. Samtlige intervjuer med kategoriinndeling er lagt med som vedlegg IV, V, VI, VII i oppgaven.

3.6.2 Kvalitetsvurdering

Før vi begynner med analysen, vil vi presentere punktene for kvalitetsvurdering av kvalitative intervjuer. Kvaliteten kan vurderes ut fra reliabilitet, validitet og overførbarhet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 229).

3.6.3 Reliabilitet

Reliabilitet eller pålitelighet har med undersøkelsens data og gjøre, og handler om i hvilken grad undersøkelsen er til å stole på (Jacobsen 2005, 20). Ifølge Johannesen, Tufte og Christoffersen (2010) handler reliabilitet om ”nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan de bearbeides” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 40). Det er av betydning at det ikke blir gjort feil under kodingen, og

undersøkelsen må ha vært gjennomført på en troverdig måte. For å måle dette kan en tenke etter om en ville fått samme resultat om en hadde gjennomført undersøkelsen en gang til, eller med en annen forsker (Jacobsen 2005, 20). Innenfor kvalitative undersøkelser er reliabilitet kritisk, og lite hensiktsmessig når forskere kan tolke funnene ulikt på bakgrunn av erfaring. Likevel kan reliabiliteten testes på ulike måter (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 229). Ved en eventuell retest av informantene, kan en anta at forskeren ville ha fått de samme resultatene som oss, under det premisset at informantene ikke var bekjente av intervjueren, og gjennomførte intervjuene i den samme konteksten med samme spørsmål som oss.

3.6.4 Validitet

I kvalitative undersøkelser dreier validitet seg om ” i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Da vi føler vi har satt oss godt inn i konteksten, og lest mye om det i løpet av våre tre år på markedsføringslinjen, vil vi hevde at vi kjenner konteksten godt nok til å skille mellom relevant og ikke relevant teori. I markedsforskningen blir dette omtalt som *vedvarende observasjon*.

3.6.5. Overførbarhet

Da vi har benyttet en kvalitativ metode i dette studiet, kan ikke våre funn måles og generaliseres slik om i kvantitative undersøkelser (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 230). Hensikten med dette studiet er dog ikke å generalisere. Vi ønsker å frembringe en kunnskap til leseren som kan bidra til en bedre forståelse av personlig merkevarebygging via bruk av sosiale medier. Gjennom våre intervjuer mener vi at vi fikk fram de faktorene og variablene som kan bidra til å svare på problemstillingen, og at det var den riktige metoden for denne undersøkelsen. Vi mener overføringen av kunnskapen vi har kommet fram til kan bygge opp under et svar til problemstillingen, når vi har beskrivelser og fortolkninger basert på resultater som kan være nyttig innenfor merkevarebygging og markedsføring.

3.7 Intervjuguide

Vi utarbeidet en intervjuguide med spørsmål vi ville stille informantene under intervjuet. Spørsmålene ble fremstilt på bakgrunn av teorien vi gjennomgikk i kapittelet *teori* og våre teoretiske antakelser. Vi valgte å ha en pre-strukturert intervjuguide med en grad av åpenhet (Jacobsen 2005, 144). Det vil si at vi hadde satt opp en liste med spørsmål innenfor forskjellige temaer som vi ønsket å gjennomgå med informantene. Likevel var intervjuene åpne på den måten at informantene kunne svare det de ønsket. I dette studiet følte vi det var

nødvendig å utarbeide to ulike intervjuguider. Vi utarbeidet en intervjuguide til informantene som arbeider innenfor merkevarebygging. Da vi skulle intervju en ung leder som har klart å skape en personlig merkevare, følte vi det var nødvendig å ha andre spørsmål til henne, da dette intervjuet i hovedsak dreide seg om henne som personlig merkevare, og ikke personlig merkevarebygging generelt.

Intervjuguiden i sin helhet ble gjennomført på 3 av 4 informanter innenfor fagfeltet. I et av intervjuene fikk vi begrenset tid, og valgte derfor å ta bort spørsmålene 2,5,12 og 13. I et annet intervju ble spørsmål 8 dessverre utelatt, da det ble oversett av intervjueren under intervjuet. Der vi følte for å vise til eksempler, brukte vi den unge lederen vi har intervjuet i denne oppgaven, Sandra Borch. Vi følte vi fikk interessant og nyttig informasjon, som kan bidra til å belyse problemstillingen. Derfor ble ingen av spørsmålene endret underveis, men der det følte naturlig kom vi med oppfølgingsspørsmål. I intervjuet med Congruent kommenterte daglig leder bare spørsmål der hun var uenig eller hadde tilleggsinformasjon. Vi har dermed regnet disse som to under analysen, dersom ikke hun har hatt noen ytterligere kommentarer. Intervjuguiden kan leses i vedlegg I. Fullstendige transkriberingene av intervjuene kan leses i vedlegg IV, V, og VI.

Intervjuguide nummer to ble gjennomført i sin helhet på lederen i Senterpartiets ungdomsparti. Vi fikk interessant informasjon, selv om vi følte noen av spørsmålene ble misforstått eller unnlatt å svare på. Under spørsmål 7 håpet vi hun ville komme med eksempler på assosiasjoner til seg selv. Det gjorde hun ikke, men vi har likevel tatt med spørsmålet og svaret i transkriberingen. Intervjuguide og fullstendig transkribering av intervjuet kan leses i vedlegg II og VII.

3.8 Ordassosiasjoner

I tillegg til dybdeintervjuer, ønsket vi å foreta en projektiv spørreteknikk, en ordassosiasjonsundersøkelse (Askheim og Grenness 2008, 127). I *teori* presenterte vi viktigheten av merkeassosiasjoner, og vi ønsket derfor å teste dette ut i praksis på vår unge leder Sandra Borch. Vi benyttet oss av et tilfeldig bekvemmelighetsutvalg, da vi spurte informanter i vår omgangskrets i alderen 20-60 år om å si de 12 første ordene de tenker på, når de hører navnet "Sandra Borch". Årsaken til at vi spurte om 12 assosiasjoner, og ikke 15 slik Peters (1997) hevder, var fordi informantene hadde problemer med å komme med 15 assosiasjoner og vi var da redd for feiltolkning.

4.0 Analyse

4.1 Innledning

Teorien vi har presentert danner grunnlaget for våre funn i analysen. Funnene har vi kommet fram til på bakgrunn av de fem teoriene vi har beskrevet i *teori*. Funnene danner en vurdering av hvilke faktorer vi mener er nødvendige, for at en ung leder skal kunne skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier. Dette er faktorer den unge lederen bør vurdere, og arbeide med dersom han ønsker å skape en personlig merkevare. Vi mener det er reelt å analysere funnene på denne måten. I analysedelen vil vi først gjennomgå funn basert på det teoretiske rammeverket vårt i *teori*. Dette har vi delt inn i tre deler. I første delen presenterer vi funnene ut fra faginformatenes uttalelser, og i den andre delen presenterer vi funnene ut i fra den unge lederens uttalelser. Disse funnene er formulert svært bokstavelig, da de er skrevet ut fra besvarelsene i intervjuene. Den tredje delen gir oss resultatene av ordassosiasjonsundersøkelsen. I *tolkning av funnene* vil vi tolke funnene, ordassosiasjonsundersøkelsen og våre teoretiske antakelser opp mot teorien, for videre å kunne besvare problemstillingen.

4.2 Funn i analysen – Ekspertene på området

4.2.1 Personlig merkevarebygging

Samtlige informanter forklarer personlig merkevarebygging som en form for personlig identitet eller opprettet ”image”. De mener det handler om noe unikt ved personen, at personen har tilleggsverdier, og unike egenskaper som bidrar til å skape holdinger og et ”løfte”. Samtlige forteller at en må starte med ”meg-et”, og finne ut hva de unike egenskapene er, hvilke holdninger man skal stå for, og hvilken adferd en skal ha. Dette mener de videre skal føre til et løfte som skal fortelle hva personen står for. Et slikt løfte bør bidra til og ”differensiere” den unge lederen i markedet, noe tre av fire informanter mener kan føre til ”synlighet”.

Samtlige informanter forteller at konsistent er ”viktig” og ”avgjørende” for å bygge en personlig merkevare. Det er viktig å ha et troverdig uttrykk som er konsistent med den merkevaren man ønsker å være. En informant sier en ”ikke må endre identiteten sin alt for ofte, og ikke endre den radikalt” når det kan bidra til at målgruppen ikke oppfatter merkevaren som konsistent. Det kan dermed bli vanskelig for mottaker å forstå budskapet, og få kunnskapen. En annen informant sier dette er en mindre viktig faktor. Han påpeker at en

tydelig retning innenfor sitt felt er viktigere. I hvilken grad det er nødvendig for en ung leder å skape en personlig merkevare, svarer tre informanter det er helt ”essensielt” og ”viktig” når man skal oppnå noe eller er høyt på rangstigen. En informant mener det ”ikke er nødvendig”. Men det kan være nødvendig for individet for å skille seg ut karrieremessig.

Basert på svarene kommer det fram at alle informantene hevder en blir oppfattet som en personlig merkevare når man har stor oppmerksomhet i form av sympatisører og ”followers”. En informant forteller at de viktigste faktorene er ”å bli foretrukket av kjennere”, ”ha publisitet” og at personen ”blir kjent”. Tre av fire hevder at en merkevare blir skapt over tid, og at man må tenke strategisk og langsiktig.

4.2.2 Markedskommunikasjon – Kjennskap og kunnskap

Tre av fire informanter mener ”synlighet” er den første og viktigste faktoren i personlig merkevarebygging. To av disse mener likevel det må være en balansegang mellom synlighet og evne. En av dem forteller at utseende også kan ha betydning for å skape ”kjennskap”. Flere av informantene har synspunkter om viktigheten av synlighet. To sier at uten synlighet når en ikke fram. En annen forteller at ”synlighet kan bane karrieremessige veier”, men at ”evne er helt klart viktigere”. Han sier at synlighet er et resultat av gode evner. Han kommer med dette utsagnet senere i intervjuet, ”første post er å bli foretrukket av kjennere, andre post er å bli publisert”. En av fire informanter hevder man er nødt til å ha ”kjennskap og kunnskap for og overhodet komme noe sted”. Uten dette er det ingen som kjenner en, og budskapet ditt når ikke fram. Denne informanten sier det som skaper en personlig merkevare er ”kjennskap til”.

En av informantene forteller det er nødvendig å finne sin målgruppe og sitt segment, og finne ut hvilken kanal en ønsker å kommunisere gjennom, og hvordan man skal gjøre det. To informanter mener man må finne kjernen i produktet, og kommunisere det til målgruppen. Det er bare to informanter som sier man må kommunisere både det man gjør og ikke gjør, og at kommunikasjonen må være både bevisst og ubevisst. En av informantene sier det er viktig å tenke på ”hva du sier, hvor du sier det og hvordan du sier det” når det er snakk om mennesker. Samtlige nevnte viktigheten av å kommunisere ”konsistent” med tanke på målgruppen, assosiasjoner, posisjonen og holdningen merkevaren står for. Gjennom intervjuene kom det fram at bare tre informanter sier at ”troverdighet” blir skapt på bakgrunn av konsistent kommunikasjon. Men samtlige hevder at konsistent er en ”viktig” faktor for å kunne skape rett kjennskap og kunnskap omkring en personlig merkevare. En informant sier

hvis man ”ikke er konsistent over tid, blir det vanskelig for mottaker å forstå hva du vil”. En annen informant sier likevel at konsistent ”ikke er et suksesskriterie” for å bli en personlig merkevare. En av informantene hevder man raskt kan bygge opp sin kjennsgrad via markedskommunikasjon.

4.2.3 Merkeassosiasjoner

Samtlige informanter mener merkeassosiasjoner er ”viktig” og ”avgjørende” for å bygge opp en sterk merkevare. Gjennom intervjuene forteller informantene om hvordan man kan gå fram for å oppnå ønskede assosiasjoner. To informanter mener assosiasjonene bør bygges på bakgrunn av unike egenskaper som kan bidra til differensiering i markedet. En annen informant kom med en litt annen vinkling og sier, ”det er nødvendig å finne ut hva man kan være kjent for, og samtidig kunne levere på det”. En informant mener det er viktig å velge ”assosiasjoner som støtter opp under historien om ”jeg-et” ”, slik at det ikke oppstår konflikter. Samme informant sier det kan være nødvendig å velge assosiasjoner som kan bli regnet som klisjé, og deretter velge en eller to assosiasjoner som skiller seg ut.

Når det gjelder betydningen av assosiasjonene sier tre informanter det er viktig å være bevisst på hva som gjør en unik, og to av dem sier man må finne sine point of differences. To informanter forteller det kan være viktig med assosiasjoner slik at målgruppe kan identifisere seg med den personlige merkevaren. En av disse hevder assosiasjoner er en av ”grunnpilarene i karismatisk ledelse”. En informant sier assosiasjoner handler ”litt omkring emosjonell benefit innenfor merkevaren”. Så negative assosiasjoner kan skape negativ brand image, mens positive assosiasjoner kan skape positiv brand image. To av fire informanter mener assosiasjonene til den personlige merkevare kan smitte over til bedriften der den unge lederen jobber. Dette kan være både positivt og negativt. Så begge hevder det er viktig at assosiasjonene går i tråd med bedriften. En informant sier det er viktig å tenke på at assosiasjonene hverken kommer i konflikt med den merkevaren en ønsker å være, eller bedriften man jobber for.

4.2.4 Omdømme og løfte

Tre av fire informanter hevder det er nødvendig med et løfte, og at merkevaren regnes som dette løftet. Disse sier det er nødvendig at dette løftet er troverdig. Er det ikke troverdig, vil omdømme falle. En av disse informantene sier det er nødvendig å ha et løfte som er interessant for målgruppen, og som ”bare du kan holde på din måte”. To av informantene

bygger opp under dette punktet, og mener det er viktig å huske at en ikke kan bli likt av alle, så det er derfor viktig å skape et sterkt omdømme i sin egen målgruppe.

Når vi ønsket å avdekke betydningen av omdømme, sier en av informantene at omdømme er en forutsetning til ”enefaktor” for å bygge en sterk merkevare. ”Hvis du ikke har et godt omdømme er det vanskelig egentlig å bygge en sterk merkevare”. To nevner at omdømme har ”mye å si”, og en av disse sier ”du kan unnskyldte merkevaren din lettere hvis du har et godt omdømme”. Angående unge ledere mener tre av fire informanter det kan være ”essensielt” og ”viktig” å ha et godt omdømme hvis man ønsker å bli en personlig merkevare. En av de tre sier man uansett vil få et brand image, og det kan være nødvendig å finne ut ”hvilke verdier”, ”holdninger” og ”meninger” man vil merkevaren skal stå for. Informanten understreker viktigheten ved dette og sier, ”du vil alltid ha et etterlatt inntrykk hos mennesker rundt deg”. En informant hevder man går fra å være en person til å bli en merkevare ”når man får et slags godkjentstempel av noen som er meningsberettiget”.

4.2.5 Sosiale medier

Svarene viser at samtlige informanter hevder sosiale medier har fått en sentral rolle i utviklingen av personlig merkevare. Tre informanter sier sosiale medier er et godt verktøy for unge innenfor rekruttering. Der en av dem sier sosiale medier kan bidra til å differensiering i arbeidsmarkedet med dette sitatet, ”sosiale medier kan virkelig gjøre vei i vellinga karrieremessig”. En annen informant mener sosiale medier ikke bare bidrar til å skape kjennskap omkring den personlige merkevare, men at det også kan bidra til at det skjer relativt raskt. Gjennom intervjuene mener alle det er viktig å skape et skille mellom det private og det profesjonelle i sosiale medier, og ikke være for privat. En sier en må være bevisst på det man kommuniserer, når ”du ikke kan få det tilbake eller slettet”. Tre informanter forteller det er nødvendig å tilpasse kommunikasjonen på de ulike plattformene. En informant sier, ”man må ha dømmekraft” når en er på sosiale medier. En annen informant sier derfor at det er vanskelig å skape et falskt image. Budskapet kan bli oppfattet som mer troverdig på sosiale medier. En informant kommer med utsagnet, ”sosiale medier er alfa omega. Du er nødt til å kontrollere det, hva som skjer der ute. Og poenget er at du ikke kan kontrollere, så du blir nødt til å navigere det”.

Basert på svarene kom det fram at tre informanter mener det er en medieplattform hvor budskapet kan nå ut til mange og skape synlighet. Den ene informanten forteller at sosiale

medier kan regnes som ”en verktøykasse som man kan bruke hele av, deler av eller ikke noe av”. Det er frivillig hvordan man vil legge opp kommunikasjonen. Samme informant nevner viktigheten av og ”bruke det relativt planmessig, også bør man bruke det mindre enn det man har lyst til” når den kan bli produktmessig hvis den blir planlagt og kalkulert. To informanter nevner også viktigheten ved å ha en balanse på grunn av faren for overeksponering. Dermed er det tre informanter som trekker fram denne faktoren. To av informantene som snakket om balansegang mener sosiale medier kan ha blitt en av hovedkommunikasjonskanalene i dag. De sier det ”å være eksponert på flest mulig arenaer er ekstremt viktig”. Tre av fire informanter hevder også at sosiale medier kan bidra til nærhet mellom den personlige merkevaren og mottaker via ”respons” og ”speiling”.

4.3 Funn i analysen – Ung leder

4.3.1 Personlig merkevarebygging

Informanten hevder en personlig merkevare er det som er ”spesielt” for deg som person, i hennes tilfelle politikken. Selv forteller hun at hun ”aldri har vært bevist” på strategien sin for å bli en profilert person. Samtidig sier hun at ”jeg med på alt”. Hun mener det er viktig for å bygge henne opp. Hun forteller det har vært nødvendig å bygge seg opp, fordi hun har blitt sett på som litt mer annerledes og interessant enn sine konkurrenter.

Sandra Borch sier hun aldri har vært bevisst på strategien sin for å bli en profilert person, men hun sier hun er opptatt av både kortsiktige og langsiktige mål, og dermed spiller på ulike saker gjennom året. Hun sier hun er bevist på sin synlighet i media og at hun må ”få en sak” hvis det er lenge siden hun har vært i media. Hun nevner også ”nødvendigheten” av å være synlig som ungdomspolitikker, og at man må være synlig for å få fram budskapet sitt og få saker på trykk. Hun forteller at hun gjør ulike trekk bevist for å synliggjøre seg selv.

4.3.2 Markedskommunikasjon – kjennskap og kunnskap

Sandra Borch sier hun ikke har fått noen retningslinjer innenfor markedskommunikasjon. Samtidig sier hun det er nødvendig å vise at man er der, slik at folk kan ta kontakt om de lurer på noe. Hun er opptatt av å by på seg selv, og vise hvem hun er. Hun har derfor stilt opp på diverse TV-program for å skape kjennskap blant målgruppen. Hun sier hun kan si ting bevist for å skape oppmerksomhet rundt seg selv. Hun mener det er viktig å være synlig, men samtidig formidle budskapet på en tilfredsstillende måte. Informanten forteller hun er opptatt av og ”si ting rett ut og ikke pakke det inn”, og dermed blir kommunikasjonen klar og tydelig.

Hun er bevist på å skape et nettverk med gode relasjoner innenfor medieeverden. Hun sier det kan være nødvendig å holde seg til et media, og skape en god relasjon. Hun forteller også at man er nødt til å være ”synlig” for å få fram sitt budskap. Hun sier, ”jeg føler vel at synlighet som ungdomspolitiker er viktigere enn evne”.

4.3.3 Merkeassosiasjoner

På bakgrunn av svarene kommer det fram at hun vil ha mest mulig fokus på de ”politiske budskapene”, ”kjerneverdiene”, og ”politiske meningene” sine. Dette håper hun målgruppen skal skape assosiasjoner på bakgrunn av. Samtidig forteller hun at hun tror det er mange som ikke har disse assosiasjonene til henne, og at publikum er veldig delt. Hun mener mange av nyhetssakene hun har vært med i har bidratt til å skape assosiasjoner. Her trekker hun fram eksempel som ”Liv-Signe saken” og ”lettkleddkalenderen”. Hun sier at hun ofte kan bli fremstilt som sint i media, og at mange av tilhengerne har fått negative assosiasjoner som følge av dette. Hun sier utseende har bidratt til å skape assosiasjoner hos publikum. Hun forteller det har vært en ”fordel”, når det har bidratt til å bygge henne opp ved å gjøre henne mer interessant og annerledes.

4.3.4 Omdømme og løfte

Sandra Borch forteller at det hun selv legger i sitt produkt, og anser som sitt løfte er at hun er en ungdomspolitiker fra Senterpartiet, som har troen på distriktet og deres fremtid. Hun sier at oppslagene på lettkleddkalenderen medvirket til hennes personlige merkevare, da hun fikk mye omtale i media som bidro til å skape hennes omdømme, og ”synliggjorde” henne. Hun fortalte at målgruppen kan oppfatte henne som sint, og hun har derfor valgt å delta i ulike TV-programmer for å endre dette omdømmet.

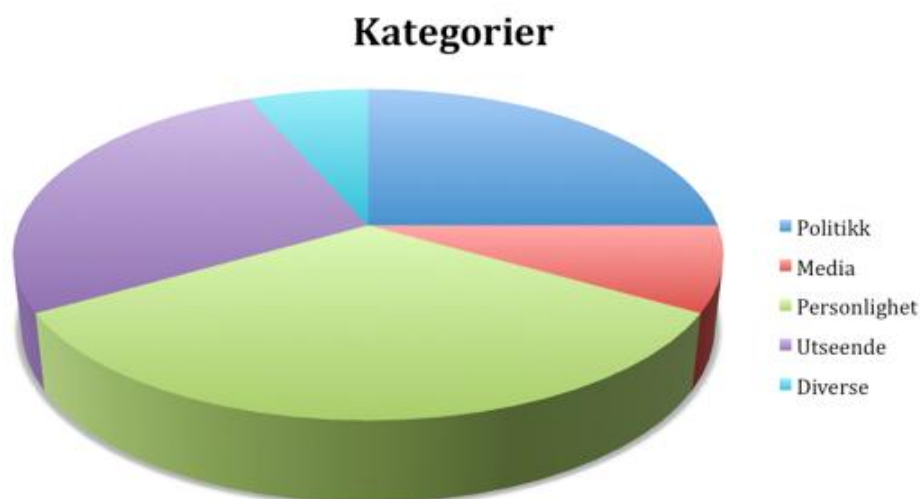
4.3.5 Sosiale medier

Hun mener sosiale medier er viktig for å få fram politikken. Samtidig er hun opptatt av å ikke bli overeksponert i media, når dette kan bidra til at folk går lei. På spørsmålene hvor vi ønsket å avdekke bruken og valg av sosiale medier, nevner hun både Twitter, Blogg og Facebook. Hun forteller hun ser på kommentarene som legges igjen på de sosiale mediene, og bruker disse for å endre sin fremtoning. Hun sier også hun er opptatt av å pleie kontaktene sine, og at hun ofte gjør dette via sosiale medier som Facebook og Chatting. Hun føler bloggen er med på og ”styrke” hennes personlige merkevare, siden mange av hennes utspill er basert på den. Hun forteller hun har skiftet til en litt mer proff plattform på bloggen, og at den er et virkemiddel i markedsføringen. Informanten hevder at uansett hva hun skriver på Twitter, så

blir det plukket opp av andre, og ”så blir det jo en sak”. Dessuten forteller hun at noen nettaviser velger å henvise til hennes innlegg på sosiale medier, for å skape en debatt, noe som igjen kan føre til at hun får et bredt publikum.

4.4 Resultater av ordassosiasjonene

Vi valgte å dele de 108 ordassosiasjonene inn i fem kategorier. Følgene kategorier ble, personlighet, utseende, politikk, media og diverse. I gruppen diverse puttet vi de enkelte ordassosiasjonene som ikke hadde noen sammenheng med hverandre for å redusere antall kategorier. Resultatet av ordene ble personlighet 36, utseende 29, politikk 27, media 9 og diverse 7. Vi mener at personlighet og utseende til sammen utgjør synlighet. Dermed ga synlighet flest assosiasjoner med litt under 2/3. Politikk som vi betegner som evne utgjorde bare 1/5 av assosiasjonene. Ordassosiasjonene som gikk igjen er ”kranglete”, ”irriterende”, ”SP”, ”politikk”, ”blond”, ”kortvokst” og ”media”.



Personlighet

Umoden
Krangel
Sinna
Irriterende
Fighter
Uredd
Provoserende stil
Kranglete
Ambisjoner
Egenrådig
Konservativ
Målbevisst
Modig
Umoden
Beslutsom
Krass
Selvtillit
Sterk
Tøff/bein i nesa
Vinglete
Irriterende
Naiv
Umoden
Løs kanon
Lite lyttende
Fanatisk
Manipulerende
Irriterende
Bestemt
Flink til å få oppmerksomhet
Negativ
Kranglete
Høylytt
Irriterende
Direkte
Krangling

Politikk

Ulv
SP
Ungdomsparti
Politikk
Landbruk
Ulvefiendlig
Politisk talent
Trenger politisk skoloring
Moe støttespiller
Senterpartiet
Politiker
Bonde
Bygde Norge
EU-motstander
Olje fra Lofoten
Borten-tilhenger
Ungdomspolitiker
Naversete-saken
Usympatisk i politikk
Proteksjonistisk
SP
Politikk
SP
Oljeborring
SP
Ulv
Olje

Utseende

Perleøredobber
Lav
Blond
Blunker ikke
Skjerf
Floker
Kortvokst
Lettkledd
Kortvokst
Kortvokst
Kortvokst
Barbiedukkeaktig
Blondine
Kortvokst
Blond
Fokusert på utseende
Kortvokst
Blond
Kortvokst
Brun
Rosa
Trash
Lav
Langt hår
Jålete
Blondine
Lav
Søt
Forfengelig

Media

Radio
Blogg
Media
Mediakåt
Mediakåt
Mediebevisst
Mye i media
Pr-kåt
Anne Katt show

Diverse

Mobbing
Mobbeoffer
Rart etternavn
Nord-Norge
Bogstaveien
Nordlending
Nord-Norge

5.0 Tolkning av funnene

5.1 Innledning

Yin (1994) opererer med tre metoder for å knytte data opp til de teoretiske antakelsene. Dette er mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyser (siteret i Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 207). Vår intervjuguide ble utviklet på bakgrunn av de teoretiske antakelsene. Mønstermatching vil si at man søker etter meninger, sammenhenger og mønstre som matcher. Vi mener det vil være naturlig å benytte mønstermatching, for å tolke funnene opp mot presentert teori, og besvare de teoretiske antakelsene på bakgrunn av dette.

Vi vil i tillegg matche funnene med de svarene som kom fram under intervjuet av vår unge leder, Sandra Borch, og resultatet av ordassosiasjonsundersøkelsen. Vi vil i dette kapittelet betegne informantene innenfor fagområdet som informantene, og Sandra Borch ved navn eller ung leder.

5.2 Teoretisk antakelse 1

Synlighet er viktigere enn evne når man skal bygge en merkevare.

Noe av det første vi nevner i teoridelen er Montoyas og Vandeheys (2009) uttalelse om at synlighet vekter høyere enn evne. På bakgrunn av intervjuene fant vi at tre informanter, og vår unge leder hevder synlighet vekter høyere enn evne når en ønsker å bygge en personlig merkevare. Det kom fram flere ulike momenter for at de vektla synlighet, som at det er første steg i merkevaren og er nødvendig for å nå fram. Teorien sier også første steg er synlighet, og uten kjennskap kan en ikke skape kunnskap. En annen informant sier synlighet er en av de viktigste parameterne for å bli en god leder, og at det viktigste i strategien har med differensiering å gjøre. Det å være unik for å nå fram i markedet kommer teorien også inn på. En annen informant hevder synlighet kan bane karrieremessige veier, men han mener evne helt klart er viktigere enn synlighet. Sandra Borch sier hun føler synlighet er viktigere enn evne i hennes rolle som ungdomspolitikker. Hun forteller hun er med på alt, og hun sier og gjør ting bevisst for å skape oppmerksomhet rundt seg selv. Dette kan tolkes som hun ønsker å være synlig ved å vise seg på ulike arrangementer, for videre kunne skape kjennskap rundt sine evner. Sandra Borch har blitt en personlig merkevare på relativt kort tid. På bakgrunn av svarene fra hennes intervju vil vi hevde dette er en strategi som fungerer for henne med tanke på synlighet.

To av tre informanter som mener synlighet er viktigere enn evne, hevder det må være en balansegang mellom synlighet og evne. En annen informant sier synlighet kan komme som et resultat av gode evner. Samtlige av informantene og teorien hevder synligheten må være konsistent med det man står for med tanke på målgruppen. Teorien skiller også mellom bredde og dybde. Hvis en blir synlig på et annet grunnlag enn evner og verdier, har vi kommet fram til at det kan føre til at målgruppen feiltolker budskapet, og ikke stiller seg bak merkevaren. Her mener vi Sandra Borch sin strategi ikke har vært optimal, når hennes fokus ikke er i tråd med publikummet sitt, i følge ordassosiasjonsundersøkelsen. Vår unge leder nevner viktigheten av å være synlig som ungdomspolitiker for å få fram sitt budskap. Men ved ordassosiasjonsundersøkelsen kom det fram at omtrent bare 1/5 omhandlet hennes budskap. Dette kan vi tolke som at hennes synlighet ikke har vært i tråd med hennes evne, politikken.

Tre av fire informanter hevder en merkevare blir skapt over tid, og man må tenke strategisk og langsiktig. Sandra Borch sier hun aldri har vært bevist på strategien sin, men samtidig forteller hun at hun er opptatt av både kortsiktig og langsiktig mål, og spiller på ulike saker gjennom året.

Det er ingen tvil om at synlighet er viktig, slik det fremkommer. Med tanke på den kortsiktige strategien mener vi det er viktig at synlighet vektlegges for at målgruppen skal få kjennskap og kunnskap. Spesielt hos unge ledere sier Sandra Borch at synlighet kan bidra til at man får igjennom sitt budskap når en har mindre makt og erfaring. Vi mener også synlighet er viktig spesielt i startfasen, og i sær hvis man vil bygge opp en personlig merkevare relativt raskt. Men vi vil hevde at synligheten må være i tråd med den unge lederens evner, slik at den oppleves som troverdig av målgruppen. Vi mener derfor at vår teoretiske antakelse og teori ikke er helt i samsvar med våre funn. Når disse ikke presiserer at synlig må bygges på bakgrunn av evne.

5.3 Teoretisk antakelse 2

Det er nødvendig å være konsistent i det man gjør, for at publikum skal få rett kjennskap og kunnskap omkring den personlige merkevaren.

Samtlige informanter hevder konsistent er en nødvendig faktor for å kunne skape rett kjennskap og kunnskap omkring en personlig merkevare. Tre av informantene sier en personlig merkevare blir skapt over tid. Vi tolker dette som at det er i denne prosessen man

får vist sin konsistent, og målgruppen trenger denne prosessen for å bearbeide budskapet, og se at man er troverdig over tid. To informanter hevder forbrukere kan identifisere seg med merkevaren over tid. De sier det kan bli vanskelig for mottaker å forstå budskapet hvis man ikke er konsistent over tid. En informant hevder likevel at konsistent ikke er et suksesskriterie for å bli en personlig merkevare. Vi mener en kommunikasjon som ikke er konsistent kan føre til at publikum oppfatter kommunikasjonen som vinglete, og det kan påvirke troverdigheten. Tre av fire informanter hevder troverdighet er nødvendig for at målgruppen skal stille seg bak en, og at troverdigheten blir skapt på bakgrunn av konsistent kommunikasjon. Dette bygger teorien også opp under. Markedskommunikasjonen må være klar, relevant, distinkt, konsistent og troverdig (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 365). Videre sier teorien at ved hjelp av disse fem faktorene kan det føre til at en ung leder skaper ønsket effekt om merkevaren i publikum sin hukommelse. Kjennskap og kunnskap er som nevnt tidligere viktige kriterier i prosessen for å bli en personlig merkevare. Sandra Borch sier i sitt intervju at hun er opptatt av og ”si ting rett ut, og ikke pakke det inn”. Dette mener vi kan vise at hun har en kommunikasjon som er distinkt, klar og relevant, og at hun ønsker å være konsistent og skape troverdighet. Ordassosiasjonen viser at omtrent 1/3 går på hennes personlighet slik som ”blond” kortvokst” og ”forfengelig”. Mens hennes evne, som tidligere nevnt, fikk bare 1/5 av ordassosiasjonene. Dette tolker vi som om hun ikke har vært konsistent nok eller at det ikke har vært balanse mellom synlighet og evne.

Gjennom tolkning av våre funn og teorien har vi kommet fram til at en konsistent kommunikasjon som går i tråd med løftet er en nødvendighet, for at publikum skal få rett kjennskap og kunnskap om en personlig merkevare. Vi hevder derfor at vår teoretiske antakelse stemmer om at det er nødvendig å være konsistent i det man gjør.

5.4 Teoretisk antakelse 3

En må ha sterke, positive og unike assosiasjoner, for å bygge opp en personlig merkevare.

Gjennom intervjuene hevder samtlige av informantene at assosiasjoner er viktig for å skape et merkeimage som kan føre til personlig merkevare. Det bekrefter teorien ved at den sier det er selve hovedkomponenten i merkekunnskapen, og alt som er lagret i kundens hukommelse om merket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125). Alle informantene sier man må bygge disse assosiasjonene på det en vil være kjent for, og det som er unikt. Her kan det være nødvendig å skape sterke koblinger mellom assosiasjonene og merkevaren, slik at målgruppen ser assosiasjonene som sterke, positive og unike. Sterke assosiasjoner er ofte innarbeidet ved høy-

involvering. I følge teorien er dette noe som er ønskelig for en ung leders merkevare. Når man er unik og får assosiasjoner koblet til det, kan det føre til at en får ”gratis” markedskommunikasjon i form av for eksempel word-of-mouth. Her er sosiale medier et godt verktøy, som nevnt tidligere.

En informant sier det er nødvendig å kunne levere på det man ønsker å være kjent for. Da kan man bruke Peters (1997) sin strategi hvor en skal finne 15 ord som representerer den unge lederen, og videre formidle dette som assosiasjoner til målgruppen. Sandra Borch forteller at hun tror mange har ulike assosiasjoner til henne, også i negativ retning. Blant annet fordi hun kan ha blitt framstilt som sint i media. Vi ønsket hun skulle komme mer innpå assosiasjonene omkring seg selv enn det hun gjorde. Men vår ordassosiasjonsundersøkelse viser publikum sine assosiasjoner om henne. Flere av assosiasjonene går her i negativ retning. Hun har heller ikke oppnådd så mange ønskelige assosiasjoner til sin personlige merkevare, nemlig politikken. Hun forteller at assosiasjonene rundt hennes utseende har bidratt til å bygge henne opp, ved å gjøre henne mer interessant og annerledes. Ordassosiasjonsundersøkelsen viser at kategorien *utseende* fikk flest assosiasjoner etter *personlighet*. En informant forteller om han og en kollega som har mange av de samme egenskapene, men på grunn av utseende har folk forskjellige assosiasjoner om dem. Samme informant sier det er viktig å bygge opp under ”jeg-et”. Vi tolker at ”jeg-et” består av personlighet, utseende og evner. Dette kan tyde på at assosiasjonene skapes både på bakgrunn av synlighet og evne, avgjørende av hva som er mest framtrepende av ”jeg-et”.

En informant hevder assosiasjoner handler om emosjonelle følelser for merkevaren. Som vi nevnte innledningsvis blir merkevarer valgt på bakgrunn av forbrukerens følelser til merket. Ut fra dette utsagnet kan vi tolke det som at assosiasjoner kan bidra til å skape følelsesrelasjonen mellom den personlige merkevaren og målgruppen. Assosiasjoner vil derfor være en viktig faktor for at målgruppen skal skape en positiv holdning, og velge en fremfor konkurrentene. Teorien sier også at holdningene til merkevaren er basert på innholdet og assosiasjonsnettverket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 128). Assosiasjonene kan bidra til å skape et sterkt inntrykk hos målgruppen som kan føre til kjennskap og kunnskap, og at målgruppen henter opp kunnskap omkring merkevaren når behovssituasjonen melder seg. En informant sier at negative assosiasjoner kan bidra til å påvirke et brand image. Dette mener vi tyder på at det er nødvendig med unike, sterke og positive assosiasjoner, noe som teorien bygger opp under (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). To av informantene hevder det er

av betydning for publikum å kunne identifisere seg med den personlige merkevaren og assosiasjonene. Assosiasjonene kan derfor bidra til å skape det merkeimaget man ønsker å kommunisere. De samme informantene sier assosiasjonene er grunnpilaren i karismatisk ledelse. Effekten av disse assosiasjonene kan være at man skaper etterfølgere i bedriften. Når det gjelder sammenhengen mellom assosiasjonene til den personlige merkevaren og bedriften, mener flere av informantene det kan påvirke hverandre, og at assosiasjonene ikke må komme i konflikt med den personlige merkevaren eller bedriften. På bakgrunn av denne drøftingen hevder vi at assosiasjonene må være sterke, positive og unike for å bygge opp en personlig merkevare. Dette er i tråd med vår teoretiske antakelse.

5.5 Teoretisk antakelse 4

Omdømme og løfte påvirker hvor sterk den personlige merkevaren er.

Svarene viser at tre informanter mener en merkevare blir regnet som et tydelig løfte, og at omdømme er sentralt under merkevarebygging. I teorien sier Blichfeldt (2005, 24) det er viktig at man klarer å skape et positivt bilde i målgruppens hode, og det derfor er nødvendig at merkevaren klarer å presentere et tydelig løfte. Gjennom intervjuene kom det fram at tre informanter mener løfte må være troverdig. En informant hevder en alltid vil ha et etterlatt inntrykk hos andre. En annen forteller at omdømmet faller hvis noen kan ta deg i å ikke leverer på det man står for. Vi tolker at dette bygger opp under viktigheten av å være konsistent og troverdig, både til assosiasjoner og kommunikasjon. Dessuten forteller to av informantene at dersom man har et godt omdømme er det lettere å unnskyldes merkevaren i eventuelle krisesituasjoner. I tillegg kan en være sterkere utrustet ved eventuell motgang. Basert på teorien og intervjuene vil vi hevde at omdømmet kan betraktes som en merkevare, og at omdømmet kan påvirke merkevaren. Vi mener derfor det er viktig å prøve å skape et positivt omdømme når dette kan føre til en sterk personlig merkevare.

Det kan være mange som tenker at en ung leder må ha et omdømme som er positivt og interessant hos alle. I analysen kom det fram at to informanter mener det er viktigst at den unge lederen fokuserer på sin målgruppe, og baserer sitt omdømme på det målgruppen synes er positivt. Dette sier også Blichfeldt (2005) i teorien ved at man må skape et positivt bilde i målgruppens hode. Dersom en prøver å kommunisere til alle mener vi budskapet kan bli utydelig, og det kan føre til at en ung leder får en svekket merkevare. Assosiasjonene til merkevaren er verktøy som kan bidra til å skape et godt omdømme når omdømmet ofte kan handle om ditt merkeimage. På bakgrunn av funnene og teorien tolker vi at en ung leder kan

bruke sine assosiasjoner til å skape en tydelig profil, slik at omdømmet blir kommunisert og budskapet oppfattes. Vi mener derfor det kan være viktig at holdningene, følelsene, kunnskapene og oppfatningene som målgruppen får, stemmer overens med den unge lederens profil. Slik at omdømmet blir oppfattet som troverdig.

En informant forteller at publikum kan se hvordan man handler i ulike situasjoner på bakgrunn av hvordan en har bygd opp sin merkevare. Dette er i tråd med teorien som sier en ung leder må ha kjennskap til sitt omdømme, og hvordan han skal bruke det. I tillegg sier teorien at et tydelig løfte kan bli definert som motiverende og et sterkt argument for målgruppens valg (Blichfeldt 2005, 5). Dette kommer en av informantene inn på. Ved å fortelle at det kan være nødvendig å ha et omdømme, et løfte, slik at den unge lederens merkevare blir valgt framfor konkurrentene når målgruppen vet hva hans merkevare står for. I intervjuet med Sandra Borch hevder hun, at det hun selv anser som sitt løfte er at hun er ungdomspolitiker fra Senterpartiet som har troen på distriktet og deres fremtid. Men ordassosiasjonsundersøkelsen viste bare 1/5 på kategorien politikk, som nevnt tidligere. Dette tolker vi som at hennes personlighet og utseende har hatt størst betydning for hennes assosiasjoner som har bidratt til å skape hennes omdømme.

På bakgrunn av analysen og teorien mener vi en ung leder som ønsker å skape en personlig merkevare må være bevisst på sitt omdømme, og bruken av det på grunn av omdømmets påvirkningskraft. Vi har kommet fram til at den teoretiske antakelsen stemmer, og at omdømme påvirker hvor sterk den personlige merkevaren er.

5.6 Teoretisk antakelse 5

Sosiale medier er et viktig verktøy, innenfor personlig merkevarebygging.

Samtlige av informantene hevder sosiale medier er et godt verktøy for å kunne skape en personlig merkevare, og det kan være nyttig for unge ledere innenfor rekruttering. Det har en stor rekkevidde og kan nå ut til mange, forteller de. En informant kommer inn på at det ikke bare skaper kjennskap, men at det kan skje relativt raskt. Sandra Borch bekrefter at sosiale medier kan føre til at hun får et bredt publikum. Hun føler bloggen har styrket hennes personlige merkevare. Men som nevnt flere ganger tidligere, er ikke ordassosiasjonsundersøkelsen i tråd med det hun ønsker skal være hennes personlige merkevare. I dag er det mange som bruker internett som en kommunikasjonskanal. Da kan det oppstå god kommunikasjon via word-of-mouth (Peters 1997). Vi mener dette kan ha bidratt til

at markedskommunikasjonens rolle har blitt påvirket av sosiale medier. Dessuten mener vi at generasjon Y har gode forutsetninger for å bruke dette verktøyet, når dette er noe de er oppvokst med og har erfaring i. På bakgrunn av svarene kom det fram at to informanter mener sosiale medier kan ha blitt en av hovedkommunikasjonskanalene i dag. De sier det er viktig å være eksponert på flest mulig arenaer. Dette er noe vår unge leder bekrefter ved at hun er aktiv på ulike sosiale medier. Tre informanter sier man må tilpasse kommunikasjonen på de ulike plattformene, og alle informantene mener det er viktig å skape et skille mellom det profesjonelle og det private. Under intervjuet med Sandra Borch kom det også fram at hun har endret sin blogg til en litt mer profesjonell plattform. Teorien underbygger at sosiale medier kan være virkningsfullt. Ifølge analysen kom det fram at det derfor er nødvendig å ha en konsistent kommunikasjon, og bruke de ulike plattformene som er best for merkevaren, og som går i tråd med det man står for. Vi mener på bakgrunn av dette at det er nødvendig å være kritisk til, eventuelt stenge de plattformene hvor en er privat. Eksempler på disse kan være Facebook og Instagram der man kan legge ut bilder om en selv, og ofte er litt mer privat. Vi mener den ene informanten får fram dette bra, ved at han sier det er viktig å ha dømmekraft når en er på sosiale medier.

Innholdet på sosiale medier er skriftlig, og vil alltid være der. Alle informantene sier derfor en må vurdere innholdet. En informant nevner at det er vanskelig å skape et falskt image på sosiale medier, når alt man kommuniserer blir lagret. På bakgrunn av utsagnet tolker vi at målgruppen kan se om den unge lederen har vært konsistent eller ikke. Synlighet skaper assosiasjoner og omdømme, som tidligere beskrevet. Dermed vil alt en ung leder legger ut bidra til å skape assosiasjoner og omdømme, og igjen fare for feiltolkninger. Dette er også nevnt i *teori*. Sosiale medier kan skape en form for nærhet mellom målgruppen og merkevaren. Dette forteller tre informanter. En informant sier sosiale medier kan bidra til en forståelse om hvordan andre ser på en. Sandra Borch forteller at hun følger med på hva målgruppen kommenterer, og bruker dette til sin videre strategi. På bakgrunn av teorien og funnene mener vi forståelsen kan bli oppfattet via kommentarene til publikum på sosiale medier. Den unge lederen kan følge med på hvordan merkevaren hans blir oppfattet hos målgruppen og eventuelt endre sin strategi. Dette kan skape en dialog som kan føre til at målgruppen føler seg sett, og får en følelse av nærhet.

En annen positiv side med sosiale medier som kom fram, er at det er en kommunikasjonskanal som ikke må gå via andre for å kunne brukes. En informant sier en kan

legge opp strategien selv og bruke de delene en selv ønsker for å dyrke sin profil. Vår unge leder forteller at hun har null teknisk innsikt til tross for at hun er blogger. Dette mener vi kan tyde på at man ikke trenger spesiell kompetanse for å bruke sosiale medier, og at det er en kommunikasjonsplattform som mange kan benytte. Det kom fram av funnene at flere var opptatt av troverdighet ved bruk av sosiale medier. Flere av informantene og Sandra Borch kommer dermed inn på balansegang, planmessig bruk, overeksponering og at man skal bruke det mindre enn ønskelig for å oppnå troverdighet.

Vi har gjennom drøfting av teorien og våre funn kommet fram til at sosiale medier kan være en essensiell kommunikasjonskanal til å formidle et budskap. Disse mediene har stor rekkevidde og kan framstå som mer troverdige, men dette innebærer at en må ha dømmekraft og vektlegge synlighet i tråd med evne. Vi hevder derfor at sosiale medier er et viktig verktøy for en ung leder til å bygge opp en personlig merkevare, slik vår teoretiske antakelse sier.

6.0 Konklusjon

På bakgrunn av vår kvalitative studie har vi kommet fram til fire sentrale faktorer for å skape en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier. Da vi bare intervjuet en ung leder er dessverre ikke funnene generaliserbare. Ved bruk av vår undersøkelse, avdekket vi følgende fire faktorer, synlighet på bakgrunn av unike evner, konsistent, assosiasjoner, og løfte og omdømme.

Analysen viser at synlighet må baseres på evne for å oppnå ønsket effekt hos målgruppen. Dessuten må den unge lederen finne hvilke evner som gjør han unik. Synlighet er en viktig faktor for den unge lederen. Uten synlighet mener vi det er vanskelig for publikum å skaffe seg kunnskap.

Markedskommunikasjon viser seg å være en viktig faktor innenfor personlig merkevarebygging. Den må være *klar, distinkt, konsistent, tydelig og troverdig*. Kommunikasjonene må tilpasses de ulike plattformene, på bakgrunn av de ulike segmentene de har. Den må være konsistent så publikum skal få rett kjennskap og kunnskap.

På bakgrunn av studiet kan vi bekrefte at merkeassosiasjoner er essensielt med tanke på å skape en personlig merkevare, og at disse må være unike, sterke og positive. Det er da nødvendig med en høy-involveringslæring fra målgruppen sin side. Denne læringen skjer ved hjelp av markedskommunikasjonen.

En siste faktor vi analyserte var omdømme og løfte, som viser seg å være en nødvendig faktor for å skape en sterk personlig merkevare. Vi avdekket at merkevare og omdømme er å regne som det samme. Løfte bør derfor skapes på bakgrunn av assosiasjonene den unge lederen vil representere. I analysen oppdaget vi at det er nødvendig å skape et løfte som bare er rettet til den målgruppen en ønsker å nå. Det kom også fram at et godt omdømme kan føre til at man får en sterkere merkevare, og den unge lederen kan dermed være bedre rustet mot eventuell motgang. Vi har i tillegg avdekket at profilen og omdømmet er med på å forme følelser og holdninger hos målgruppen. Noe som igjen er med på å avgjøre om publikum velger en merkevare fremfor en annen.

Vår undersøkelse viser at sosiale medier er et godt verktøy til å markedsføre de fire faktorene vi hevder må til for å skape en personlig merkevare hos en ung leder. Sosiale medier har påvirket markedskommunikasjonen, og har blitt en plattform hvor brukerne søker etter kunnskap og informasjon. Den unge lederen kan dermed nå ut til et bredt publikum med sitt budskap, og få økt synlighet og større oppmerksomhet via word-of-mouth. Analysen viser det er viktig for den unge lederen å skille mellom det profesjonelle og private på disse plattformene. Vi har også gjort funn som tyder på at sosiale medier kan bidra til å skape en gjenkjenning som igjen fører til fremkalling, og til slutt til kunnskap. Kunnskapen fører til at det blir skapt holdninger hos mottakeren, og det er de som bidrar til at en leders merkevare blir valgt. Den unge lederen kan følge med på sitt omdømme, kommentere, og endre strategi ved bruk av sosiale medier. Han er uavhengig, og kan profilere seg når han ønsker. Men analysen viser det er viktig med balansegang for å opprettholde troverdigheten.

Sandra Borch er en ung leder som har blitt kjent på kort tid, og klart å skape en personlig merkevare blant annet gjennom sosiale medier. Men vår analyse viste at henne og publikum ikke hadde det samme fokuset. Ordassosiasjonen viste nemlig flest ord på personlighet og utseende. Vi mener derfor det er viktig at synlighet må tilpasses evne. I tillegg må en leder jobbe med de evnene som gjør dem unike for å skille seg ut i markedet.

Vi avslutter med å hevde at for at en ung leder som skal bygge en personlig merkevare ved bruk av sosiale medier er det viktig at han tar utgangspunkt i de fire faktorene. Den unge lederen må vektlegge og bygge sin personlige merkevare basert på synlighet på bakgrunn av unike evner, konsistent, merkeassosiasjoner, og løfte og omdømme både når det gjelder den kortsiktige og langsiktige strategien.

7.0 Begrensninger

Da vi gjennomført studiet la vi merke til at det har begrensninger. Vi har i denne oppgaven kun fokusert på informanter fra Oslo-området. Dette innebærer at funnene representerer målgruppen innenfor dette området. Hadde vi hatt informanter fra andre steder i landet kan det være vi hadde fått andre resultater. Dette innebærer begrensninger med tanke på å kunne generalisere de funnene vi har gjort i studiet.

Vår målgruppe var relativt liten, noe som førte til vanskeligheter med å finne informanter. Personlig merkevarebygging er et tema det finnes lite av i norsk kultur. Mange av informantene vi kontaktet avsto vår forespørsel, da de følte de ikke kunne nok om feltet. Det ligger også en begrensning i at vi bare valgte å intervjuer en ung leder med oppnådd personlig merkevarestatus. Hadde vi intervjuet flere ledere kan det være vi hadde fått et annet utfall og funnene kunne vært generaliserbare. Det ligger en begrensning i ordassosiasjonsundersøkelsen da vi kun spurte om informantene kunne si de første tolv ordene de kom på når de hørte navnet ”Sandra Borch”. Dersom vi hadde bedt om de tolv første assosiasjonene når de hørte setningen ”den unge lederen Sandra Borch” kan det være utfallet hadde blitt annerledes.

Utover de metodiske begrensningene, ligger det en begrensning i at vi aldri har gjennomført et kvalitativt studie før. Dette var vårt første studie. Vi har heller ikke tidligere gjennomført en så omfattende undersøkelse. Likevel har vi prøvd å imøtekomme dette da vi forklarer våre valg under kapitlet om *metode*. Dessuten hadde vi begrenset tid da vi ble anbefalt av vår veileder å endre problemstillingen underveis.

8.0 Videre forskning

Vi mener det er potensial i videre forskning i denne oppgaven, noe som fremkommer av kapitlene *metode* og *begrensninger*. Videre forskning kan gjøre en grundigere undersøkelse ved å benytte samme metode, men med flere informanter både innenfor faget og unge ledere fra hele landet. Dette kan gjøre funnene mer korrekte og generaliserbare.

Det er også potensial for å se på andre momenter ved personlig merkevarebygging og sosiale medier, da analysen viser at det kan være nødvendig med personlig merkevarebygger for en ung leder. En informant fortalte at det er et lite tema, som det ikke er rom for enda i norsk kultur. Dette kan være grunnen til at det er lite snakk om det. Dette indikerer at videre studier er mulig å gjennomføre. I tillegg viste ordassosiasjonsundersøkelsen at mange assosiasjoner gikk i negativ retning. En kan undres om det skyldes personen Sandra Borch, holdninger hos publikum, eller kulturen i samfunnet. Vi kan dermed hypotetisk si at norsk kultur ikke er tilrettelagt for personlig merkevarebygging på grunn av janteloven, og at alle skal være like. Her mener vi sosiale medier kan bidra til å endre denne kulturen. Man kan nå ut til et bredt publikum, og prøve å skape en holdningsendring, og vise at det er akseptert å skille seg ut.

Samtlige informanter hevder sosiale medier er et godt verktøy for å kunne skape en personlig merkevare. Men det kom fram at det må være en balanse mellom det private og profesjonelle, og bruken av det på grunn av fare for feiltolkning og overeksponering. Både feiltolkning og overeksponering kan blant annet svekke troverdigheten til merkevaren. Det vil være interessant å belyse mediernes positive og negative sider. Dessuten er det noen medier en bør velge framfor andre om en ønsker å vektlegge kjennskap eller kunnskap. I tillegg til den kvalitative metoden kan en lage en spørreundersøkelse for å finne hvilke media publikum har fått kjennskap om merkevaren, hvilke media de har mest troverdighet til, og hvilke de bruker for å skaffe informasjon. Funnene sier noe om publikums holdninger, hvor de skaffer seg informasjon, og deres valg. Det forteller også noe om markedsføringen blant annet om deres troverdighet, og bidrag til synlighet. Man kan få svar på hvilke media som kan være mest gunstig for merkevarebygging, og hvilke strategi en ung leder bør velge. Det vil også si noe om hvilke faktorer de ulike mediene bør jobbe videre med, og deres påvirkningskraft i henhold til norsk kultur. Ved å bruke for eksempel sosiale normer og markedsføring som teoretisk grunnlag kan videre forskning avdekke hvilke forhold i norsk kultur som må tilrettelegges for at personlig merkevarebygging skal komme på banen.

9.0 Litteraturliste

Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

BI. Bygg ansikt på nett Lesedato 11. april 2013:

<http://www.bi.no/no/Forskning/Nyheter/Nyheter-2011/Bygg-ansikt-pa-nett/>

Blichfeldt, Jan. 2005. *Merkevarebygging for administrerende direktører*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvent – omdømmebygging for organisasjoner*. 1. Utg. Oslo: Gyldendal Norske Forlag AS.

Dagrunar. 2008. "Kan merkevarebygging handle om personer". *Markedsføring for dummies*.

12 desember. Lesedato 9 mars 2013:

<http://mosaikk2.blogspot.no/2008/12/kan-merkevarebygging-handle-om-personer.html>

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Hallogen. Norske brukere i sosiale medier. Lesedato 14. april 2013:

<http://www.hallogen.no/tjenester/losninger/sosiale-medier/norske-brukere-i-sosiale-medier/>

Ihlen, Øyvind og Per Robstad. 2004. *Informasjon og samfunnskontakt – perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt.

Karriererad. Din personlige merkevare. Lesedato 11. april 2013:

<http://karriererad.monster.no/strategi-for-jobbsok/profesjonell-nettverksbygging/din-personlige-merkevare/article.aspx>

Kotler, Phillip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal Norske Forlag AS.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervjuet*. 2.utg. Oslo: Gyldendal akademiske.

Montoya, Peter med Tim Vandehey. 2009. *The brand called you*. New York: McGraw- Hill.

NSB. Geir Isaksen ny konsernsjef i NSB. Lesedato 14. april 2013:

<http://www.nsb.no/aktuelt-om-nsb-konsernet/geir-isaksen-ny-konsernsjef-i-nsb-article39167-4526.html>

Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2009. *Strategic Advertising Management*. 3. utg. Oxford UK: Oxford University Press.

Peters, Tom. 1997. "The brand called you". *Fast Company Magazine*, 31 august. Lesedato 21. januar.2013:

<http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. Harlow UK: Pearson

Skavhellen, Thomas. 2010. "Bygg ditt personlige merkevare". *Mingler* 16 Juli. Lesedato 11. april 2013:

<http://www.mingler.no/bygg-ditt-personlige-merkevare/>

Stordalen, Petter. 2012. "Økologisk selvangivelse. *Petter Stordalen Blogg*. 15. mars.

Lesedato 9. mars 2013:

<http://petterstordalen.no/2012/03/15/økologisk-selvangivelse/>

Synlighet. Facebookstatestikk over brukere i verden. Lesedato 14. april 2013:

<http://www.synlighet.no/facebook/statistikk-antall-brukere/?gclid=CJ6UzZqjyrYCF7cAodJFUzAw>

Yin, Robert K. 1994. *Case study research: Design and methods*. 2. utg. Thousand Oaks: Sage publications.

Vedlegg I: Intervjuguide nr 1:

Innledningsspørsmål:

1. *Hva legger du i begrepet merkevare?*

Mål: Avdekke informantens definisjon av begrepet merkevare.

2. *Hva legger du i begrepet produkt?*

Mål: Avdekke informantens definisjon av begrepet produkt.

Personlig merkevarebygging:

3. *Hvordan bør man legge opp strategien for å bli en personlig merkevare?*

Mål: Avdekke nødvendige tiltak for å kunne bygge seg en personlig merkevare.

4. *Hva tror du er viktigst av synlighet og evne?*

a. *Hvordan vil du vektlegge synlighet i forhold til evne?*

b. *Hvorfor?*

Mål: Avdekke informantens refleksjoner vedrørende synlighet i forhold til evne.

5. *I hvilken grad er utseende en viktig faktor for å bygge en personlig merkevare?*

a. *For eksempel med Sandra Borch*

Mål: Avdekke hvor viktig utseende er for å bygge en merkevare.

6. *I hvilken grad er assosiasjoner viktig for å bygge opp en personlig merkevare?*

a. *Hvordan kan man gå frem for å oppnå ønskede assosiasjoner?*

Mål: Avdekke betydningen av assosiasjoner for en merkevare

7. *I hvilken grad er det viktig å være konsistent for å bygge opp en personlig merkevare?*

a. *Hvordan kan man bygge en sterk merkevare uten å være konsistent i arbeidet?*

Mål: Avdekke i hvilken grad det er nødvendig å være konsistent i arbeidet, når en skal bygge en sterk merkevare.

8. *Hvilke egenskaper er det viktig å vektlegge når man vil skape en personlig merkevare?*

Mål: Avdekke hvilke egenskaper som bør vektlegges, for at du skal bli attraktiv i markedet.

9. *Hvordan kan omdømmet til personen, påvirke den personlige merkevaren?*

Mål: Avdekke hvilken betydning omdømmet kan ha med tanke på personlig merkevarebygging.

10. *I hvilken grad er det nødvendig for unge ledere å skape en merkevare av sin egen person.*

a. *I hvilken grad kan assosiasjonene til lederen smitte over til bedriften?*

Mål: Avdekke i hvilken grad det er nødvendig for en leder å skape en personlig merkevare, og hvilken betydning dette kan ha for bedriften.

Strategi:

11. *I hvilken grad oppfatter forbrukeren personer som merkevarer på lik linje som et fysisk produkt?*

a. *Når vet man at en person går fra å være en "person" til å bli oppfattet som en merkevare?*

Mål: Avdekke publikums oppfatning av personlige merkevarer.

12. *Hvilke retningslinjer bør gis for å klare å opprettholde en merkevarestatus?*

Mål: Avdekke ulike retningslinjer innenfor personlig merkevarebygging.

13. *Hvor lang tid vil du si man bruker på å skape en sterk personlig merkevare?*

Mål: Avdekke tidsrommet fra en leder begynner å et omdømme og frem til omdømmet blir en merkevare.

Sosiale medier:

14. *Hvilken rolle har sosiale medier fått i utvikling av personlig merkevarer?*

a. *I hvilken grad er det positivt eller negativt å bruke sosiale medier om for eksempel blogg? Hvorfor?*

b. *Hvordan bør man bruke sosiale medier for å bygge og styrke sin merkevare?*

c. *Tror du sosiale medier til Sandra har bidratt til å bygge hennes merkevarer? Hvorfor?*

d. *Hvilke ulemper og muligheter er det ved å bruke sosiale medier til å bygge seg opp en merkevare?*

Mål: Avdekke sosiale mediers rolle i personlig merkevarebygging

15. *I hvilken grad kan sosiale medier bidra til nærhet mellom merkevaren og publikum, for eksempel ved å svare på tweets og bloggkommentarer.*

a. *Hvordan bør disse mediene brukes for å få best mulig effekt?*

Mål: Avdekke hvordan man kan skape nærhet mellom publikum via sosiale medier.

16. *I hvilken grad må man ha et nettverk rundt seg for å klare å bli en personlig merkevare?*

a. *Hvordan er det mulig å bygge opp en merkevare uten et nettverk?*

b. *I hvilken grad er viktig å være på god fot med journalister?*

Mål: Avdekke i hvilken grad det er nødvendig med et nettverk rundt seg for å bygge en personlig merkevare.

Vedlegg II: Intervjuguide nr 2

Innledningsspørsmål:

1. *Hva legger du i begrepet merkevare?*

Mål: Avdekke hvilke elementer hun legger i begrepet merkevare.

2. *Hva legger du i begrepet produkt?*

Mål: Avdekke hvilke elementer hun legger i begrepet produkt.

Personlig merkevarebygging:

3. *Ser du på deg selv som en merkevare?*

- a. *På hvilken måte ser du/ser du ikke på deg selv om en merkevare?*

Mål: Avdekke refleksjoner informanten assosierer med seg selv, og om det stemmer overens med det hun definerte på spørsmål 1.

4. *Ser du på deg selv som et produkt?*

- a. *Hva er produktet Sandra Borch?*

- b. *Hvilke komponenter består ditt produkt av?*

- c. *Hva er forskjellen på den du er i media og den du er privat?*

Mål: Avdekke refleksjoner informanten assosierer med seg selv, og om det stemmer overens med det hun definerte på spørsmål 2.

5. *Hvordan legger du opp din markedsføring?*

- a. *Har du en planlagt strategi, i så fall hvilken?*

- b. *Har du laget denne selv eller i samarbeid med eksperter?*

Mål: Avdekke eventuelle strategier, og om de er utarbeidet av henne eller fagfolk.

6. *Hva er den viktigste siden ved din markedsføring?*

Mål: Avdekke hvorvidt informanten arbeider bevisst for å en synlig markedsføring.

7. *Hvilke assosiasjoner forbinder du med deg selv?*

- a. *Hvorfor forbinder du disse assosiasjonene med deg?*

Mål: Avdekke i hvilken grad informanten har reflektert hvilke assosiasjoner hun utstråler.

8. *Hvilke assosiasjoner vil du at andre skal forbinde med deg?*

- a. *Hvorfor?*

Mål: Avdekke hva informanten ønsker at merkevaren skal representere.

9. *Hvilke assosiasjoner tror du at andre forbinder med deg?*

Mål: Avdekke i hvilken grad informanten mener merkevarestrategien samsvarer med forventningene.

10. *Hvordan jobber du for å bygge opp din merkevare?*

a. *Hvilke strategier benytter du deg av?*

Mål: Avdekke relevante strategier informanten benytter seg av.

11. *Hva mener du om å bygge en merkevare i politikken?*

a. *Nødvendig, ikke nødvendig?*

Mål: Avdekke hvorvidt informanten mener det er nødvendig å bygge en merkevare i politikken.

12. *Tror du det er like viktig å bygge opp en merkevare i politikken, som det er i andre bransjer?*

Mål: Avdekke om informanten mener det er forskjell på bransjer når det kommer til personlig merkevarebygging.

13. *I hvilken grad føler du at ditt utseende påvirker assosiasjonene folk får til deg?*

a. *Positiv eller negativ retning?*

Mål: Avdekke om informanten hevder at utseendet er en viktig faktor i merkevarebygging.

Sosiale medier:

14. *Hvorfor valgte du å starte en blogg?*

Mål: Avdekke informantens baktanker med oppstart av blogg.

15. *Bruker du bloggen som et virkemiddel i markedsføringen din?*

a. *Hvordan?*

Mål: Avdekke bruken av sosiale medier i merkevarebygging.

Strategi:

16. *Med tanke på dine kontroversielle meninger, tror du det bidrar til å svekke eller styrke din merkevare?*

Mål: Avdekke informantens forhold til synlighet og evne.

17. *I hvilken grad utnytter du den negative omtalen du har fått i media til å styrke din merkevare?*

a. *Eventuelt hvordan utnytter du den?*

Mål: Avdekke om informanten bruker negativ omtale til å styrke sin egen merkevare, og eventuelt hvordan.

18. *Har du fått noen retningslinjer for hva du har lov til å gjøre for å styrke deg selv?*

a. *Hvilke retningslinjer er eventuelt det?*

Mål: Avdekke konkrete retningslinjer informanten har blitt gitt.

19. *Sier du ting bevisst for å skape oppmerksomhet?*

Mål: Avdekke hvorvidt informanten har baktanker med kontroversielle utsagn, som for eksempel synlighet.

20. *Hvordan vektlegger du synlighet i forhold til evne?*

a. *Hvor viktig er det for deg å være synlig?*

b. *Er du kontroversiell med vilje for å være synlig?*

Mål: Avdekke hvordan informanten vektlegger synlighet i forhold til evne.

21. *Hva var tanken bak "lettkleddkalenderen"?*

a. *Hva tenker du om reaksjonene dere fikk?*

b. *Hvordan tror du det påvirker din politiske karriere?*

Mål: Avdekke målet bak stuntet, samt hvordan informanten tror det kan påvirke hennes personlige merkevare fremover.

22. *Hvorfor tror du at du har fått så mye oppmerksomhet på så kort tid?*

Mål: Avdekke informantens refleksjoner på sin egen markedsføring.

23. *Hvordan har det vært å få så mye oppmerksomhet på så kort tid?*

Mål: Avdekke informantens tanker bak merkevarebyggingsprosessen.

Vedlegg III: Forklaring på fargekoder

For å få en bedre oversikt og forståelse over materialet i intervjuene, valgte vi å kode interessante utsagn basert på det teoretiske rammeverket i oppgaven. Dette ga oss en dypere forståelse av teori og virkelighet, og gjorde det mer effektivt for oss å analysere og kode. Vi valgte å dele denne kodingen inn i fem kategorier i fem ulike farger. Kodene vi har brukt er ”personlig merkevarebygging”, ”markedskommunikasjon-kjennskap og kunnskap”, ”merkeassosiasjoner”, ”omdømme og løfte”, og ”sosiale medier”. Kategoriene har vi definert slik som de er definert tidligere i oppgaven.

Vedlegg IV: Intervju Congruent

Intervju med Congruent.

Camilla Sommerfeldt Bentzen – Seniorrådgiver prosessveileder. Eier av Congruent.

Hanne Fritzon – Partner og daglig leder

1. Hva legger dere i begrepet merkevare?

Camilla: Altså (*tenkende*) (...). Merkevare er et sterkt uttrykk, eh, for (...). **Det sier noe om troverdighet og tillit til det du presenterer.** Det er for meg merkevare. **Det uttrykket som jeg opplever i det jeg ser eller hører om,** ja. Hvis jeg ser på personene og noen sier ”Kari” får jeg et kjempeklart bilde av at ”ja!”. **Så det ligger en del tillit, troverdighet og forventninger. Et løfte egentlig** (*Konkret, bestemt, engasjert med håndbevegelser og øyekontakt*).

2. Hva legger dere i begrepet produkt?

Camilla: Altså produkt (*tenkende*) (...). Det er et verktøy egentlig, det er verktøyet. Altså hvis du sier brandet, så er produktet verktøyet, og en del av verktøykassen til et brand. **Det er det mer konkrete og håndfaste. Det kan være en tjeneste eller en vare.** Men det er på en måte det jeg kan se sånn fysisk uten og (...). **Det bevisste, ikke det ubevisste.** (*Fortsatt engasjert med håndbevegelser, sitter godt bakoverlent i kontorstolen sin*)

3. Hvordan bør man legge opp en strategi for å bli en merkevare?

Hanne: Vi var jo i og for seg litt gjennom det i stad, og du har jo den presentasjonen du satt med som du kanskje burde gå gjennom, for den gir et veldig greit innblikk i det. Noen ganger er det bedre med det visuelle enn å bare fortelle.

Camilla: Mhm. Skal vi se. Det er lederhistorie. Det var det som ligger (...). Også skal vi se, jeg har en annen presentasjon her (*Går bort til prosjektoren og finner frem en pwp-presentasjon hun bruker når hun foreleser*) Hm. Hvis man snakker om strategi da, så har man jo //. Denne har jeg hatt på BI en gang i tiden, men det begynner å bli en stund siden sist det nå vettu. Hehe. De samme slidene brukes om og om igjen, er det ikke noe sånt som skjer. Skal vi se (...). Dette var jo under high performance leadership, så dette er jo midt i kjernen av problemstillingen som dere har. **Det har med differensiering å gjøre,** ikke sant. Og det jeg svarte litt på, om personlighet (...). Skal vi se. Ja. Når en skal begynne å jobbe med et personlig brand, og det regner jeg med hun også har gjort. Altså hun gjør noe fordi at hun har en lidenskap, ikke sant, hun brenner for noe. Hun har et tydelig politisk ståsted som bygger på

de verdiene. Så det første jeg tenker med hu, **og det jobbes jo med i markedskommunikasjon også, er å finne kjernen**. På hvorfor gjør jeg det jeg gjør, og kartleggingen av det, for å finne **strategiske vinklinger** på hvordan jeg skal fremstå i mitt arbeid. **Så kjernen er jo verdier, kompetanse, holdninger og adferd**. Liksom, **du starter med ”meg’et”**. Men så er det jo noe med **”meg’et” da, så skal du jo servere deg selv til noen**. Det er kundefokuset da, hvordan kan jeg i forhold til disse tingene lage meg **en strategisk plan da, og være med på å påvirke oppfattelsen noen har**. Så det jeg sier er at **kjernen i det er et løfte**. Ikke sant? **Et løfte er jo at jeg kan si noe, men ikke at det er troverdig så det er egentlig det løftet kunden din oppfatter om det produktet du har**. Så som leder ikke sant, da er du jo litt tilbake igjen i det som er kjernen i lederutvikling, og det er å ha den bevisstheten i forhold til at du skal stå i det, være bevisst på hva du gjør, men du skal også være ekte. **For omdømmet ditt faller i det noen tar deg i at ”dette står ikke til deg”**. Og ja, det er typisk for politikere, for de har en høy risikoprofil. Og da gjelder det å bestemme seg litt, sånn som hun har bestemt seg for visse ting hun skal fremme og stå for, og så står hun for det, og da kan det redde henne, hvis hun er tydelig der i forhold til andre ting som ikke er så tydelig. **Også er det også det at å finne ut at du kan ikke bli likt av alle, det må du innse**. Politikere som tror de kan bli likt av alle, gjør seg dårlig. Margareth Thatcher er et kjempeeksempel, hvordan hun hadde to motpoler. Enten elsket du henne eller så hatet du henne.

Hanne: Ja, du sa det i og for seg. Det handler også veldig mye om hvem som er rundt deg også, ikke sant. Det er jo kjempe viktig. De du omgås, de du er sammen med. Du er helt avhengig av de for å komme dit. Sandra Borch hadde ikke kommet dit hun er hadde hun ikke vært med **de rette personene**.

Camilla: Så da er det jo det å definere seg selv, sette seg selv, bidra til å bestemme. Hva skal være, hva er sannheten. Så hun skal definere sannheten da, en definisjonsmakt. Hos politikere ligger jo definisjonsmakten veldig klart. Eh. Så det handler da om disse klare målene. **Målene kan forandre seg, men man må være tydelig**. Også er det det med å kjenne konkurrentene dine. Så det er jo rent markedsmessig om det er et produkt eller person. Slik vi ser det. Hehe.

4. Hva mener dere er viktigst av synlighet og evne?

Camilla: Det er litt forskjellig hvor du står enn, men jeg tenker det er du og hva slags person og leder du er. Eh (...). Hvis du ikke kjenner dine sårbarheter eller har akseptert det, da har du manglende evne da. Jeg klarer ikke helt å definere det. Jeg har en slide på det, vi kan gå

gjennom å reflektere over den

Hanne: Vi vet vel også det at når det gjelder synlighet er det en av de viktigste parameterne i dag for at du er en god leder. Det er jo de som syns, de som er der ute, det er de som lykkes.

Camilla: Det handler om den karismatiske lederstilen, altså den positive delen (...). Her har du sliden: Det har noe med troverdigheten din å gjøre. Det er en balansert ting, og kommer litt an på hvor du er i prosessen. Men uten synlighet når du ikke frem, som Hanne sier. Den er jo den ukjente, da sitter du bare med tankene dine, og har ikke turt å ta gutset. Også har du det som er uoppdaget i deg selv, også begynner du kanskje å eksponere deg selv uten å være bevisst. Så får du over-eksponering. Har vi noen politikere vi synes er overeksponert om dagen som ikke har troverdighet? Hanne?

Hanne: Carl I. Hagen er ute å kjøre. Han har holdt på lenge nå, men han er en typisk person som er overeksponert.

Camilla: Han overeksponerer seg selv, og Eli Hagen. Hun kan også overeksponere seg selv. Men ungdomspolitikere da som vi vet? Hm. Nei, jeg synes heller ikke det er noen. Ja, hm, nei. Jeg synes de er ganske gode, jeg.

Hanne: Hm, det har jo vært settinger hvor de er mer på, men det har jo vært naturlig.

Camilla: Troverdigheten din ligger i balanse med evne og synlighet, så det. Mhm. Var det tydelig svart? Hehe.

5. I hvilken grad er utseendet en faktor for å bygge opp en merkevare?

Camilla: Jeg tror det er en faktor. Jeg tror at (...). Men det er ikke en avgjørende faktor, men en av mange faktorer. Jeg tror dette ligger i å speile menneskers oppfatning om hvordan en person skal se ut, og eh. Det er klart at du kan gi litt F i det også, men da får du noe annet som veier opp og gjør at det kommer overraskende på deg, og likevel vil du faktisk se det du tror du ser. Det narrative hos oss mennesker, for vi former en sånn narrativ hverdag.

Hanne: //. Jeg tror kanskje personlighet er viktigere enn utseendet.

Camilla: Det kommer an på hvor du er. Men det å kunne ha evnen til å speile. Jeg ser jo når vi driver, altså hvis jeg driver lederutvikling hos et advokatfirma, så kler jeg meg annerledes enn hvis jeg driver lederutvikling for entreprenører. Det gjør noe. **Det er en planlagt strategi.**

Tilpasse publikummet. Sandra Borch har veldig mye i seg, hun har mye som appellerer til sympati, for hun har dette følelseslagete, det som er sånn etisk og moralsk og det som underbygger igjen det feminine, men så ser vi og denne veldig sterke viljen. Så hun har denne treenigheten som jeg synes er veldig bra, da. Hun bruker nok feminiteten sin helt bevisst. Hehe.

Hanne: Men du kan si sånn rekrutteringsmessig da. Jeg driver jo med det. Det er jo **ikke utseendet jeg ansetter etter, det er jo personlighet og evner.**

Camilla: //. **Det tar noe som 3-7 sekunder før man gjør opp en oppfatning, ikke sant.**

Hanne: Men så har du jo verktøy rundt det, da. Du bruker arbeidspsykologiske verktøy og totalvurderingen, så. Mhm.

Camilla: Men hvis de skal skjære, så skjærer de på førstegangsinntrykk.

(Bruker håndbevegelser, øyekontakt, trygg.)

6. I hvilken grad er assosiasjoner viktig for å bygge opp en merkevare?

Camilla: Ja, det er dette narrative, altså historien din. Og jeg tror det som er billedlig opplevd da, det vi lager, det fiktive. **Balansen mellom fantasi og fakta er ekstremt viktig, så derfor blir assosiasjoner et sterkt verktøy. Det å kunne identifisere seg med noen, altså det å identifisere seg med Sandra Borch er jo viktig.** Det å kunne speile seg selv i det. Eh. Da tror jeg også sånn **ledelsesmessig sett også er det en av grunnpilarene i karismatisk ledelse. Man får evner forbi denne positive assosiasjonen til sine medarbeidere, sånn at man skaper følgere.**

- Hvordan kan man gå frem for å få ønskede assosiasjoner?

Camilla: Hehe. Da kan man jo begynne med et studie på markedsføring. Hehe. Og lære litt der. Hehe. Så, ja, jeg har en slide til her som vi da kunne //. Dette å bestemme seg for sin posisjon da, hva man skal være, hva man vil bli husket for. Skal vi se (...). Om man kan finne frem til. **Her. Det å begynne å tenke strategisk på seg selv, strategisk ut i fra hva man skal**

være kjent for, hva gjør meg unik, og hvor jeg skal være. Jo hun skal være i det politiske liv. Er ikke sikkert hun hadde hatt den samme performance om hun hadde bestemt seg for noe annet. Egentlig bruke de 4-5-6 P'er som du har innenfor markedsføring. Hehe. Og jobbe med de, fra et eksternt perspektiv da.

7. I hvilken grad er det viktig å være konsistent for å bygge opp en merkevare?

Camilla: Helt avgjørende. Det er jo ekteheten i deg. Det å være konsistent betyr ikke at man ikke kan feile. Hva tenker du Hanne? **Jeg tenker at det å være konsistent er helt avgjørende**. Merkevare handler ikke om kort sikt da, en **merkevare handler om å ta en posisjon og tenke strategisk langsiktig**. Og da har du målet og her er veien, og det kan godt endre seg. Men **jeg tror det er viktig å ha et uttrykk som appellerer med denne troverdigheten på det du gjør. Og det handler om å være konsistent**. Altså. Walk your talk and talk your walk. Og gjør du det, kan du godt endre walk eller talk, hehe. Men det må hele tiden balanseres da, **du må si hva du gjør og ikke gjør**. (Trygg, ivrig og engasjert) Det har for meg med konsistens å gjøre.

8. Hvilke egenskaper ved en person kan det være viktig å vektlegge hvis man vil skape en merkevare?

Hanne: Det kommer an på hva slags leder du skal være. Er som du sier, er det en politisk leder, eller er det en leder innenfor entreprenørbransjen.

Camilla: Ja, **det handler om verdier og ting som holder deg til tillit da**, så hvis du ser på Jonas Gahr Støre, hva er det han står for? Han står jo for en eller annen form for trygghet og stødighet. Hvis du ser på. Hm (...). Hvem er det vi kan ta frem som er. Hm, jo. Du kan ta Justin Bieber da. Hehe. Han er jo merkevare, ikke sant. Hva er hans //. Hvor er det han vipper hen i sin troverdighet da? Og det er jo om det er han, eller om det er bygget rundt han. Om han går rundt og har atferdsmessige avvik da, så. Kommunikasjon. Evnen til kommunikasjon, ikke nødvendigvis bare muntlig kommunikasjon, men **evnen til å kommunisere bevisst og ubevisst er jo viktig**. **Det er viktig å ha et langsiktig mål med det du gjør, at det ligger en lidenskap i det. At du har funnet frem til hva du vil med livet ditt, eller med lederskapet ditt da.**

9. Hvordan kan omdømmet til personen påvirke den personlige merkevaren?

Hanne: Er ikke så mye som skal til før du går herfra til dit. (Peker opp og ned)

Camilla: // Har du en merkevare kommer du lettere opp, og får lettere. Åh hva heter det. Om forlatelse holdt jeg på å si. Omdømmet har mye å si for merkevaren din. Du kan unnskyld merkevaren din, hvis du har et godt omdømme. Men du må jo unnskyld da i forhold til ditt eget omdømme, for da har det noe med den ekteheten å gjøre. Jeg skiller ikke så mye mellom omdømme og merkevare, jeg. Jeg mener de går egentlig hånd i hanske, så eh. I dag har vi jo basisprodukter, men det har noe med at du selger den du er da. Det er ikke det fysiske, og da blir kanskje ikke utseendet ditt det viktigste.

Hanne: // Også har det litt med hvordan du takler det, da. Om du legger deg flat eller hva du gjør for noe. Men det er jo det som har skapt merkevaren også, ikke sant. Hvordan du har bygget opp merkevaren din, sier jo også litt om hvordan du handler i situasjoner, ikke sant.

(Begge snakker litt i munnen på hverandre, og det er tydelig at begge er engasjerte og har kunnskap om temaet.)

10. I hvilken grad er det nødvendig for ledere å skape en merkevare av sin egen person?

Camilla: Hvis du tenker i omdømmeperspektiv, så tenker jeg at det er essensielt. Kanskje ikke i det kortsiktige, men hvis du har en lederambisjon, og en politisk en sånn som deres fokusperson har, og ønsker å utrette noe, så er det helt essensielt for karrieren din. Hvis ikke du switcher i løpet av karrieren da.

- I hvilken grad kan assosiasjonene til en leder smitte over til bedriften?

Camilla: Det er jo en helt egen egenskap for disse lederne. For det er jo karismatisk ledelse, og denne type karismatisk ledelse (...). De har en måte og en veldig bevisst, mer eller mindre ubevisst. Forskningsmessig sett da viser det seg innenfor karismatisk ledelse at visse faktorer går igjen. Evnen til visjonering, det å skape et fremtidsbilde for sine ansatte. Evnen til å kommunisere det på en måte som gjør at de ser seg selv i fremtidsbildet sammen med deg. Steve Jobs er utrolig narsissistisk egentlig, og egosentrisk i sin tankegang, men han klarer likevel å kommunisere på en måte at det blir ditt, du får en eierskap i det. Så har du jo evnen til å dra ut og være pådrivere, så troverdigheten vil få deg til å følge da.

Hanne: Så er det også forskjell fordi Steve Jobs har jo fremstått utad som en veldig leder for en merkevare uten sidestykke, men som leder for sine ansatte så har han ikke vært bra. Så det

vet man jo.

Camilla: Men. Det er jo (...). Der er ikke jeg helt enig med deg da. For han har jo vært som Margareth Thatcher. Han har vært bra for noen, men har også den skyggesiden med karismatisk ledelse, som har det narsissistiske i seg. Han har vært bra for (...). Det som er **faren ved karismatisk ledelse det er at de evner ikke til å overlevere sine etterfølgere, fordi de knekker de på veis**. Så jeg tror den siden er tosidig, enten liker du han eller ikke, som ansatt også. Også kan de halshugge deg hvis de ikke oppfatter at du bidrar mer da, så det blir veldig self-pointed. Og det er ikke bra for omdømmet, hehe. Nei. Så spør det om du har klart å være visuell og tydelig nok på det som er positivt.

11. I hvilken grad oppfatter forbrukeren personer som merkevare på lik linje som et fysisk produkt?

Camilla: Det er jo den erfaringen vi har snakket om her med personal branding, når vi satt i gang med personal branding i 2005-2006, **så er det i norsk kultur et uttrykk som ikke er så lett å sette**, og dermed så kommer det med den merkevaren på meg selv fordi det er noe kommersielt. **Og vi nordmenn er ikke glad i å sette kommersielle merkelapper på oss**, selv om det er det vi egentlig gjør da. Hehe. **Så det å se på seg selv som en merkevare og bruke det uttrykket, der tror ikke jeg vi er modne**. Men det å snakke om omdømme, lederskap, verdier, holdninger, etikk og moral og unikhet og sånn, det går veldig bra. Hehe.

- Når vet man at en person går fra å være en vanlig person til å bli sett på som en merkevare?

Camilla: Det er jo når du //. **Det gjelder jo nettet. Ikke sant. Hvor mange følgere får du?** Altså, hvem følger deg og hvor mange følgere får du? **Og hvor stor oppmerksomhetsgrad**. Altså det (...). I forhold til det målet du har da. Rent politisk sett, tror jeg hun opplever det i forhold til **hvilke debatter hun klarer å skape i det offentlige rom, og hvor mye det fører med seg**.

- Så vil du si sosiale medier har en ganske stor del å si der?

Camilla: Men det er jo også historier der da. I Russland da. Så har jo //. Det var snakk om de politiske demonstrasjonene som man klarte å samle opp deltakere til var kanskje 25 stykker før sosiale medier kom. Og nå var det en demonstrasjon mot Putin. Plutselig var jo hele den røde plass full. Da ser du kraften bak det. **Så kraften bak sosiale medier er at jeg får en forståelse om oppfatning av hva noen synes om meg, og tryggheten i å formidle mitt budskap**

blir så stor. Så i dag har nok kraften i sosiale medier ekstremt mye å si. Både positivt og negativt, ikke sant. Så fallhøyden er nok en helt annen fallhøyde enn den bare var for 5 år siden. Kraften i å formidle et budskap, og kraften i å ikke være ansvarlig for et budskap man sender, men også kraften i å være ansvarlig. Så. Jeg tenker sånn for unge innen rekruttering, er det et utrolig godt verktøy men kan også være et skadelig verktøy, for man har ikke den erfaringen, og er naiv og blåøyd ikke sant. Det er som 68'erne, de går med stempel som 68'ere enda, selv om de jobber i finans-Norge som advokater ikke sant. Hehe. Så da kan du tenke deg, sosiale medier er de sporene du legger igjen.

Hanne: Så er det Google i dag da, alle bruker Google. Enten du står til intervju eller (...). Alt ligger der, det blir aldri borte. Det fanges opp sånn, uten at du rekker å slette en ting. Og det ser du på politikere, hvis du snakker merkevare igjen da, i USA ser du det spesielt hvis noen skal til makten der borte. Hvordan bitte bittesmå ting der borte houses opp til å bli enorme altså.

Camilla: Det er jo noen som sier at kampen i USA nå sto nettopp om evnen til å bruke sosiale medier da. At Obama var så unik og overlegen i det, i form av å skape et budskap der. Og at den konservative siden ikke helt så det.

12. Hvilke retningslinjer bør gis for å opprettholde en merkevarestatus?

Camilla: Det er egentlig hele tiden bevissthet på seg selv og publikum. For Hvem er det som opplever henne som denne merkevaren? Jeg vil jo tenke også ut i fra, ja altså tydeligheten i forhold til det budskapet. Også er det noe som heter innovasjon, som er veldig viktig. Det å tørre og ligge i forkant av medlemsmassen din. Hva er morgendagens budskap? Det å se en tidslinje og ha med seg tidslinjen sin, fra historie til nå og fremover, det tror jeg er essensielt.

13. Hvor lang tid trenger man for å skape en merkevare?

Camilla: Hehe. Som leder innenfor en organisasjon så vil jeg si du trenger mer enn 100 dager. På nettet altså, hvis du går ut og ser på blogger og. Altså. Eksempelvis 22. juli, det ene uttrykket. Hun sitter vel ikke som merkevare enda, men hadde hun fulgt opp det, hadde hun hadde ønsket å bruke seg selv i en visjon videre, kunne hun fint ha klart det. Så jeg tenker at det kan skje over natten for noen, og for andre så kan det ta lengre tid. Så jeg tror en leder som går inn i en organisasjon må hvert fall bruke 100 dager. Hehe. Veldig vanskelig å si.

14. Hvilken rolle har sosiale medier fått i utviklingen av merkevarer?

Camilla: Jeg tenker det er en av de hovedkommunikasjonskanalene, jeg. I forhold til politisk budskap hvert fall. Men det kommer også an på konteksten du setter sosiale medier i. Hvor du skal skape merkevaren din hen. En av de viktigste delene når du skal skape en merkevare er nettopp hvilken marketing-mix, hvilke verktøy du setter sammen for å få frem synligheten din.

- I hvilken grad kan det være positivt eller negativt å bruke blogg for å skape en merkevare?

Camilla: Altså igjen. Det er hvordan du bruker det, da. Det er ikke om du har det eller ikke, men hvordan.

- Hvordan bør man bruke andre sosiale medier som Twitter og Facebook?

Camilla: Det (...). Det som er kjernen i en konsistent kommunikasjonsstrategi er at på tross av at man bruker forskjellige verktøy, så er hovedbudskapet ditt det samme. Så bruker du en blogg, så Twitter, så Facebook, så Instagram også videre, ikke sant, så må du ha en visjon som står sentralt slik at budskapet blir likt, men det blir forskjellige måter å kommunisere det på. Når vi snakker om i merkevarestrategi er mediemixen, altså det å være eksponert på flest mulige arenaer, ekstremt viktig. Men da med riktig budskap til hver enkelt arena. Tilpasset hver enkelt arena.

Hanne: Så er det veldig viktig å ha en balanse, så du ikke blir overeksponert for da blir folk drittlei av deg.

- Når du sa Instagram, har vi lagt merke til at mange ledere legger ut private bilder, hva tenker dere om det?

Camilla: Jeg synes det er helt feil. Hehe. Politikere skal på en måte appellere til privatlivet vårt. Så jeg tenker, men da er det et bevisst valg av privatlivet du legger ut. Jeg tenker at det å dele (...). Jeg er så veldig bevisst på det, da. Jeg legger ikke ut barna mine eller hunden min, eller at jeg har kvise på nesen. Hehe.

Hanne: Men det er en balanse der, for et eksempel på en som gjorde det ganske bra, var Siv Jensen som var med i 4 stjerners middag, og det var faktisk ganske bra. Altså, for du tror jo at hvis de stiller opp i sånt program at du kommer litt for tett, men den ga jo et OK bilde av en

annen Siv Jensen enn politikeren.

Camilla: Men da har du jo tatt et bevisst valg, altså hvis Instagram skal være et fristed, det vil jeg jo ikke. Jeg vil ikke inkludere. **Men jeg kan bruke Instagram så det kan se ut som og jeg kan fremstå veldig privat, men det trenger ikke være meg.** Så det er den balansen der da.

- Tror dere sosiale medier har bidratt til å bygge hennes merkevare? Eventuelt hvorfor?

Camilla: For det første er hun jo ungdomspartileder, **det er en normal kommunikasjonskanal for hennes målgruppe og ungdom.** Så hun er der kunden, eller publikum er. Hun speiler på en måte i forhold til fremtoning og budskap og hun kan bruke det. Det er ikke en på 65 som plutselig begynner med Twitter, ikke sant. Hehe. **Så hun vet hva hun gjør, og derfor skaper det også troverdighet.**

- Hvilke ulemper kan det være med å bruke sosiale medier?

Camilla: **Ulempen er at det er skriftlig.** Ulempen er jo at i det du har gjort en feil, så har du feilet. Så det går tilbake på hva du klart å oppnå tidligere i det du gjør feilen, eller det som ikke er hensiktsmessig for deg. **Du kan ikke få det tilbake igjen, eller slettet.** Muntlig tale kan du si ”neeei, det sa jeg aldri”. Hehe. *(Engasjert)*

15. I hvilken grad kan sosiale medier bidra til nærhet mellom merkevaren og publikum?

Camilla: Den synes jeg er **kjempe spennende.** For det spør vi også av og til. Og hvilken type nærhet? Jeg tror **at for meg, er sosiale medier en nærhet i forhold til å kunne speile, og å ha en tilhørighet, men for meg så blir det også en fiktiv nærhet.** Fordi det er lettere for meg å velge hva jeg ser, og for avsenderen hva jeg skal se. **Så man får ikke hele deg, man får deg bare stykkevis og delt.** Og det tenker jeg er et **faresignal ved hele community og kommunikasjonsmåten vi har i dag.** Vi mister det menneskelige touchet. Så hun er nok også avhengig av, akkurat som Jens, dra på gamle hjem og ta på mennesker, dra på skoler og få en fysisk kontakt da.

- Hun har jo Twitter og blogg, og svarer ofte på kommentarer hun får, tror dere det kan være positivt/negativt og bidra/ikke bidra til nærhet?

Camilla: Også er spørsmålet om det er hun som svarer, eller andre som svarer. Men det kan jo bidra til hvert fall en opplevelse av å bli sett. **Og en opplevelse av å bli sett kan også da gi en opplevelse av nærhet.**

16. I hvilken grad må man ha et nettverk rundt seg, for å bygge en merkevare?

Camilla: Nettverk er helt avgjørende. Da blir du i denne firkanten, som bare har tankene og drømmene, men som ikke får formidlet det ut. Det var kanskje der Anders Behring Breivik, unnskyld, gjorde en feil. Han satt og trodde at han hadde et nettverk inne i sin fantasiverden, og han glemte forskjellen mellom fantasi og virkelighet.

- Kan det være av betydning å ha kontakt med faste journalister for å bygge seg opp til en merkevare?

Camilla: Ja, for du har med deg disipler. Du har med deg noen, og du lærer de og de lærer å kjenne deg veldig godt. Og det å ha med seg journalister er veldig bra, men det er også sånn, du skal vite hva en journalist er. Ikke sant. Journalister skal stå for den frie presse da, eh (...). Men jeg tror det er veldig viktig, og de er veldig gode på kommunikasjon, som kommunikasjonsrådgivere. Du har jo jobbet i PR i mange år, Hanne, så her kan jo du spille inn haugevis av dine tanker.

Hanne: Hehe, ja. Det er klart det at de bruker dem. Asså Sandra bruker jo pressen, ikke sant. Det som er viktig når hun bruker de på den måten, så må hun hele tiden gi dem noe. Og når hun hele tiden gir de noe, så vil ikke de lete heller etter ting å ta henne på. Ikke sant. Så det er en bevisst bruk av pressen, da.

- Ser dere på Sandra Borch som en merkevare?

Camilla: Ja.

Hanne: Absolutt. Hun er absolutt det for partiet sitt.

Vedlegg V: Intervju Markup

Intervju med Markup

Michael Hughes - Espedal - Client executive manager

1 .Hva legger du i begrepet merkevare?

Michael: Ja, det er jo et godt spørsmål, em. (*ser ned i gulvet og tenker*) (...). Vi jobber med merkevare her, typisk med corporate branding og product branding. Assa kort fortalt, hvis man snakker om produkt branding. Hvis man ikke har en merkevare, så er det ingen man kan konkurrere mot når det gjelder kost og pris. Eh, så **en merkevare er egentlig en form for, image eller opptrett posisjon som man har hos en målgruppe hvor man står for et eller annet.** Enten positivt eller negativt. **Det skal være assosiasjoner og løsninger til å enten å kjøpe eller ikke kjøpet.** I dette tilfelle med ungdomspolitiker vil det i høy grad handle om hvor vidt man kan identifisere seg med henne og hvor vidt du vil stille deg ved siden av henne, bak henne eller overhode ikke vil ha noe med henne å gjøre. Så det. Kort fortalt.

2. Hva legger du i begrepet produkt?

Michael: I produkt? (*spør høyt, virker overrasket*). Em det er jo et. (*Tenker og ser ned. Tenker videre og ser deretter ut i luften.*) (...). Det kan jo være et vidt begrep fordi man begynner å tenke om tjenester er et produkt, eller ikke er et produkt. Og om innholdet på en politisk agenda er et produkt. Eller om politikerne personlig i seg selv er et produkt. Em, typisk måten vi jobber med det på, er **produktet som en transaksjon**. Det vil si kjøpe og selge, men som jeg sier så kan man bruke det begrepet til nesten hva som helst egentlig. Men med hensyn til det begrepet til deres ungdomspolitiker kan man godt definere henne som et produkt, det lar seg gjøre.

3. Hvordan bør man legge opp strategien for å bli en personlig merkevare?

Michael: Em, det er et godt spørsmål (*Sitter urolig i stolen*). Altså, em. (*tenker lenge og ser ned*) (...). Tradisjonelt sett når man snakker merkevare så helt basalt sett er man nødt til å ha **kjennskap og kunnskap for og overhode å komme noe sted.** Du kan ha det beste produktet, den beste politiske agendaen, de beste synspunktene, **men om ingen kjenner til deg er det likegyldig for det rammer ingen,** em. Så, **så den beste strategien for å egentlig bygge opp en merkevare** hvis vi skal, hvis vi skal se på det litt universelt for å bygge opp en person, **handler om at man blir nødt til å finne ut hva man skal stå for selv, altså hva din holdning er, hva dine meninger er, em, hva er egentlig ditt brand identity.** Så hva er det for noen verdier du vil

utrykke, hva er det for noen holdninger og meninger du vil utrykke og, og stå for. Em. Du må også finne ut hvem din målgruppe er, hvem er det som har lyst til å snakke med deg, hvilke segmenter skal du ha, em. Du er nødt til å finne ut hvordan du skal finne disse segmentene, hvordan når du disse segmentene, em, **hvilke kanaler skal du kommunisere gjennom, og hvordan skal du kommunisere videre.** Må finne ut hvilke trykk du skal kommunisere, eh. Hvor mye blir du nødt til å gjøre det ene eller det andre. Det må altså være en avveining mellom ulike ting. Du må ha, du må ha noen definisjoner av merkevare i det typiske emnet du holder på, merkevareidentitet og merkevareimage, image er det jeg oppfatter. Det kan godt være du har en merkevareidentitet der jeg skal oppfattes som en veldig snill student, som er rolig og velbalansert (*trommer med fingrene i bordet*), men så viser det seg at jeg er en sykt irriterende eh, eh dude som jeg ikke vil ha noe med å gjøre så blir det mismatch. Det vil si at måten du har kommunisert deg selv på, ikke har fungert. **Du må ha din identitet og innhold på plass** (*trommer med fingrene i bordet*), eh, hvert fall for å kunne gjøre det.

4. Hva tror du er viktigst av synlighet og evne? Hvordan vil du vektlegge synlighet i forhold til evne?

Michael: Når du sier evne, hva mener du?

- Ability

Michael: Mhm. (*Tenker og ser ned*) (...). Ability to what?

- Til det man driver med, For eksempel Sandra Borch. Er det viktigere at hun er synlig, eller flink politisk for å bygge opp en merkevare?

Michael: Eh, jeg tror at (*tenker og ser ned*). Min raske overveielse rundt henne som person og det som jeg så, em når jeg søkte kun på hennes navn, var det første som kom opp, noen bilder av henne i undertøy. Eh, og jeg tror at det som jeg sa først, **så startet merkevare med kjennskap til.** Du kan få kjennskap på mange måter, og jeg vil si at mange av de, eh,eh, paradise jenter eh, ”Paradise Hotell” jenter. Jeg har aldri sett det programmet, men likevel så popper de opp ett eller annet sted rundt omkring på enhver mulig forside. Men så hvem er de menneskene (*Trommer med fingrene i bordet*)? **Det har noe med synlighet å gjøre, det er jo selvfølgelig første steg i merkevaren,** så, så om det er snakk om ability eller content i merkevaren, assa hva er det du står for også videre, eh. Så er spørsmålet som jeg stadig stiller, vil jeg stille meg opp bak henne, eller være sammen med henne og syns jeg det er fornuftig? Jeg tror hun, assa jeg tror at evnen til å ha ability som politiker er enorm viktig. Jeg tror at

hvis du ikke har ability, hvis du ikke har content, hvis du ikke sier noe fornuftig (*trommer med fingrene i bordet*), så er den siste, det kan godt være jeg gir deg masse likes på Facebook og jeg følger deg også videre, men du får meg aldri noensinne til å stemme på deg som politiker fordi din verdi og din holdning og din mening og **det du sier, det kan jeg ikke identifisere meg med. Og det er jo viktig i merkevarebygging**, eh, det er jo lett. Enten så kjøper jeg produktet, hvis vi snakker produkt, fordi det har en funksjon eh, benefit for meg, det oppfyller et funksjonelt behov. I dette tilfellet kan man si at de funksjonelle behov hun vil oppfylle er det hun gjør meg skatten eller andre ting som jeg synes er interessant. Også er det også det med, kan jeg identifisere meg med produktet? For eksempel en Gucciveske. Den vesken er ikke noe mer funksjonell enn noen som helst annen veske, men den er med på å fortelle hvem jeg er. Og det samme er det jo når man skal stemme på et politisk parti, det sier en del om hvem vi er, og folk kan godt like å snakke om det fordi det forteller hvem vi er. Så for den siste ability-delen, så tror jeg hun er godt i gang med å lage masse synlighet, men spørsmålet er om det gagnar hennes politiske karriere. Det var det egentlig.

5. I hvilken grad er utseende en viktig faktor for å bygge en personlig merkevare?

Michael: Design er alltid en viktig faktor (*små-ler når han sier det*). Men em. Design vil jo være for et produkt og når man snakker merkevare vil det være en viktig faktor. Altså den computeren dere har her, hvis det ikke var for designet så ville de aldri ha fått den suksessen, og vi ville aldri ha godtatt de prisene som de tar for den, så designe er allting. I dette tilfelle hvor vi snakker om henne, så betyr det mye mindre, men det man kan si er at fordi hun ser ut som hun gjør, og har noen, **man kan si point of differences som andre ikke har, hun skaper noen point of differences med sin størrelse og utseende, og hun stiller opp i bikini, noe som skaper oppmerksomhet, så på den måten kan hun spille på det**. Men altså utenom det så tror jeg ikke det har noen betydning for hennes ability, men det har selvfølgelig betydning for hennes kjennskap.

6. I hvilken grad er assosiasjoner viktig for å bygge opp en personlig merkevare?

Michael: Em, **det er jo enormt viktig** (*ser på oss og blir ivrig*). Assa det er det, assosiasjoner er det siste og **det handler litt om kring emosjonelle benefit innen merkevare**, og eh, eh, hva er det jeg får av det her. Så hvis jeg har noen negative assosiasjoner, em, til henne som politiker så er det klart at det påvirker mitt brand image av henne. Og hun har en merkevare, og et brand image, men det er bare negativt ladet, det vil si at hun ikke får den responsen hun ønsker ved at folk stemmer på henne. Og nå leste jeg det at det var mange som stemte på

henne som formann, em, og årsaken til det kan jeg spekulere i for det kan jeg ikke godt nok, men assosiasjoner er nødvendig for en sterk merkevare.

- Hvordan burde man gå frem for å oppnå ønskede assosiasjoner?

Michael: Det avhenger, assa, da må du tilbake til å definere hva din merkevare har av identitet og hva den skal stå for. Når du har gjort det så er du nødt til å tenke på hvordan du nå skal skape de assosiasjonene som får meg til å framstå slik, som for eksempel eh, em. Eh. (tenker og ser ut i luften). Det handler mye om hva du sier, hvor du sier det og hvordan du sier det. Eh. Em, når vi snakker mennesker. Eh, så de assosiasjonene du for eksempel har til et konsulentselskap som McKinsey versus et kreativt konsulentselskap er det klart du trenger noen som er kreative konsulenter, der alle sammen går rundt i flipp flops med langt hår og røyker weed, men hos McKinsey går alle sammen rundt med jakke og slips. Man får noen helt bestemte assosiasjoner og forventninger til de man skal møte. Em, måten man blir nødt til å legge opp strategien og hvem man vil nå og hvordan man har tenkt til å gjøre det, også må man bygge dine assosiasjoner med en rekke point of differences og point of parities, som sin okei; det er dette vi skal ha som assosiasjoner. Det er veldig individuelt om du har om produkt eller menneske.

7. I hvilken grad er det viktig å være konsistent for å bygge en personlig merkevare?

Michael: Over tid vil det være viktig at du er relativt konsistent. Altså em, assa det er klart at hvis du er i en oppbyggingsfase så vil du mer frihet. En merkevare blir ikke nødvendigvis skapt over en dag, fordi du plutselig blir kjent fra den ene dagen til den andre hvis 600.000 mennesker trykker like, så er du ikke nødvendigvis en merkevare. En merkevare består sin prøvelse over tid, em fordi en døgnflue er ikke en merkevare, det er ikke det samme. Em, så det som er viktig er at man som forbruker kan identifisere seg med det her produktet over tid og ha en viss positivitet til det her. Så derfor må man også passe på når man driver med merkevarebygging at man ikke endrer sin identitet alt for ofte, og ikke endrer den radikalt. Du må gjerne forfine den, og Apple har over tid endret merkevaren og merkevarens identitet, men in the end of the day så er det aldri noen som går fundamentalt vekk fra det som er core. Så det er veldig viktig å være konsistent. Og nå tenker jeg på innholdet, at det er viktig å være konsistent. Så må man tenke ut hvordan man skal ta det innholdet ut på forskjellige måter (begynner å sitte urolig på stolen).

- Hvordan kan man bygge en sterk merkevare uten å være konsistent i arbeidet?

Michael: Det tror jeg er vanskelig.

- Det går ikke?

Michael: Det er godt mulig det går, men jeg tror det blir vanskelig over tid, for **hvis man ikke er konsistent blir det vanskelig å for mottaker å forstå hva du vil**. Og det blir vanskelig for mottakeren å finne ut av om jeg egentlig synes det du sier, eller gjør eller tror på er noe jeg vil. Hvis du for eksempel er politiker og den ene dagen sier vi skal mot øst, og den andre dagen sier vi skal faktisk mot vest, så assa hvor er du hen? For de fleste mennesker, spesielt når vi snakker politikk, er egentlig assa //. Klart nok er politikk er et spennende område, men det har spredt virkning, men vi er egentlig ganske festlige på det på en rekke ting som individer, og det handler om å henge seg opp på de knagger. Hvis hun for eksempel hopper fra det ene til det andre hele tiden, men så da vil hennes målgruppe også hoppe rundt hele tiden, og da vil folk på et tidspunkt gi opp.

9. Hvordan kan omdømmet til personen, påvirke den personlige merkevaren?

Michael: **Det har stor innvirkning**. Det har det jo egentlig også for en bedrift som sådan. Assa det som er typisk når vi arbeider med korporat branding det er omdømmet til bedriften. Det vil si, vi har for eksempel jeg som faktisk ikke kjenner henne har allerede nå etter å ha Googlet henne i fem minutter, en fornemmelse av hvem hun er. Assa jeg har en fornemmelse som er positiv eller negativ, om jeg synes det er interessant, så, så det omdømmet hun har hos meg akkurat nå er for eksempel at hun er en ung jente som er flink til å promotere seg selv, men akkurat nå har jeg ikke noen fornemmelse av at hun har noen tyngde eller dybde i seg what so ever. Og jeg har ikke noen interesse av i og egentlig grave videre ut i fra det jeg har sett nå. Så egentlig er hennes omdømme enorm viktig, og det blir å vise hva hun gjør. Em, **man kan si litt om at omdømme er en forutsetning til en enefaktor for å bygge en sterk merkevare**. Hvis du ikke har et godt omdømme er det vanskelig egentlig å bygge en sterk merkevare. Hvis du har et dårlig omdømme, så kan du stadig bygge en merkevare. Det vil være noen road blocks på veien, som du er nødt til å identifisere og fjerne, hvis ikke kommer du ikke videre.

- For eksempel Sandra Borch, du kjenner henne jo ikke så godt, men hun er kontroversiell og har sterke meninger, hvordan blir det for henne å bygge en merkevare basert på omdømme om å være kontroversiell?

Michael: Det er ikke noe i veien med å være kontroversiell, så lenge det er **fornuftig det hun sier**. Assa, det å være kontroversiell, det er en måte å få budskapet gjennom på litt tydeligere. Og **det å stille seg opp konsekvent på den annen side, og stå og rope og skrike, det har en effekt, og det vil det alltid ha**, og det er egentlig helt fint. Så det er ikke noe i veien med å være kontroversiell. Men vi kommer tilbake med det du var inne på før om konsistent, assa hva er det hun egentlig sier når hun står det og er kontroversiell, og gir det mening for hennes målgruppe. Så hvis innholdet er okei, så er det fint hvis hun forsøker å finne noe å merke seg på og en posisjon, så er det også helt fint så lenge at det stemmer overens med hennes langsiktige mål og agenda innenfor hennes merkevareidentitet, for hvor er det hun vil med sin politiske agenda. Fordi det å være kontroversiell bare for å være kontroversiell, thats not make sense. Det skaper bare støy, assa man risikerer at man hopper fra det ene til det andre.

10. I hvilken grad er det nødvendig for ledere å skape en merkevare av sin egen person?

Michael: Kommer an på hvilken bedrift du er i, og hvem du er som leder.

- For eksempel i politikken?

Michael: (Tenker og ser ned). Assa, hm. (tenker og ser ut i luften) (...). Jeg tror det kommer an på hvor på den politiske agendaen, hvilket politisk parti, og hvilken rolle du egentlig har. Jeg tror hvis du står i front for et parti så tror jeg det er viktig. **Jeg tror at hvis du står øverst opp på rangstigen og skal være ansiktet ut så er det viktig at du og din merkevare, og partiets merkevare og det dere står for skal være samspilt, og du fremstår tydelig**. Assa det er svært få mennesker og ledere som går over i historien som har forandret verden, som ikke har et tydelig bilde av hvem de er. Så det tror jeg er enorm viktig. Men hvis ikke du står aller først eller aller øverst opp, så kan du ha like så stor politisk effekt, tror jeg ved faktisk å ikke ha en sterk merkevare, ved faktisk å kunne bruke din påvirkningskraft annerledes. Og igjen hvis du er inne på omdømme så kan du si, hvis du snakker virksomhet, at virksomheten i seg selv kan godt ha et fantastisk omdømme, men du kjenner for eksempel ikke ledelsen. Du aner ikke hvem lederen er, aldri hørt om dem, aner ikke hva han sier, hans holdninger, men merkevaren er enorm sterk. Steve Jobs var unntaket som bekrefter regelen om det. Men hvis du tar et brand som BMW, hvis vi snakker bilen, så er det en ganske sterk merkevare, men hvordan er

ledelsen? You don't know, you don't care, see. Så i politikk tror jeg det er viktig avhengig av hvor du er hen.

- I hvilken grad kan assosiasjonene til lederen smitte over til bedriften?

Michael: Det tror jeg det gjør. Det kan jeg igjen si med Steve Jobs. De fleste relasjoner til den mannen faller direkte over på produktet og bedriften. Assa hvis ikke du har//. Hvis du har en sterk leder som er veldig veldig, em (...). Opptatt og styrende omkring sin egen merkevareimage og det går i tråd med selve selskapet så er det perfekt. Så har du en fysisk //. Du har Jesus, en fysisk personifisering av selskapet, og det er enormt sterkt. Em. Men hvis du ikke er den typen så kan du være en likeså god leder, men, men, så skal du være ekstra god i rampelyset, og være ekstra god til å bygge din merkevare opp eh, så ja.

11. I hvilken grad oppfatter forbrukeren personer som merkevarer på lik linje som et fysisk produkt?

Michael: Hm, det er et veldig godt spørsmål. Jo jeg tror (...). Assa det her med brand image, det tror jeg vi danner oss uansett hva. Altså uansett om det er et produkt, en service, eller en person så vil du danne deg et brand image. Det blir så gjort opp i noen andre, hva skal vi si; parameter, avhengig om det ene eller andre. Men assa, jeg har jo allerede en formening om hvordan dere er etter å ha sittet å snakket med dere, så det er jo det etterlatte inntrykket. Når dere går ut her i fra så har dere et etterlatt inntrykk av meg, og et etterlatt inntrykk av selskapet. Selv om dere bare har sett meg i dette møtelokalet så har dere et etterlatt inntrykk av selskapet. Og det har allerede blitt med på å bygge en form for brand image. Em. Det man kan si når man snakker om branding, og branding generelt em. Det og egentlig styre et brand betyr at man har en strategi og en plan for hvordan man vil oppfattes. Det er egentlig det, det handler om. Em, ditt brand image vil du alltid få, du vil alltid ha et etterlatt inntrykk hos alle mennesker rundt deg. Så mennesker, personer, produkter, it's the same. Det er et etterlatt inntrykk.

- Når vet man at en person går fra å være en "person" til å bli oppfattet som en merkevare?

Michael: Hm (puster tungt) En person ja. (tenker). Hm. (tenker lenge, ser i taket og begynner å trampe med føttene) (...). Assa normalt vil jeg si at et produkt handler igjen om kjennskap og kunnskap, også handler det om at du kan ta en høyere pris for ditt produkt enn du kan for de andre. Så det handler igjen omkring kjennskap og kunnskap og assa selvfølgelig em, assa hvor mange sympatisører har du egentlig som tror på din sak. Em, nå snakker jeg ikke om

likes på Facebook fordi det er noe helt annet, eh. Jeg kan godt like deg som person, men det betyr ikke at jeg følger dine politiske holdninger. Så det må være hvor mange som egentlig kommer til å stemme på henne rent politisk. For henne vil det være hvor mange personlige stemmer får henne. Det vil være den sterkeste indikatoren. Rent politisk.

12. Hvilke retningslinjer bør gir for å klare å opprettholde en merkevarestatus?

Michael: Retningslinjer (*virker usikker på spørsmålet*). Hva tenker du på når du sier retningslinjer?

- Hvilke tiltak bør man gjøre for å opprettholde status som merkevare?

Michael: Assa hvis man bare snakker om status som merkevare kan man si, assa hm. Det er jo en flytende situasjon kan man si, assa, em. **Du må hvert fall måle effekten av det du gjør. Du må måle kjennsgraden, og måle inpacten du har, og gjøre det i forhold til den du benchmarker deg med.** Så du må egentlig tracke din performance og hva du egentlig sier. Egentlig mer for å finne ut om du egentlig går i den ene eller andre retningen, men det gir deg innsikt i hvor du er, eh. Det du selvfølgelig blir nødt til å gjøre er helt sånne relevante ting overfor din målgruppe, helt sånn hva er attraktive med de situasjonene på de agendaene som de egentlig har. Det gjelder selv om du er et produkt eller et menneske. Hvis det som du sier ikke lenger er relevant for meg, så lytter jeg til noen andre som er mer interessante. **Så det handler om frekvens og synlighet, og content igjen og igjen og igjen.**

13. Hvor lang tid vil du si man bruker på å skape en sterk personlig merkevare?

Michael: Assa, nå har jo tidene endret seg litt. Assa før så sa man jo at man planla sitt salg innenfor det neste året, så la man en strategi for de neste tre årene, så brukte man ti år på å bygge en merkevare. Em, men nå har tidene endret seg signifikant de siste ti årene. **Så du kan relativt fort, assa, bygge en merkevare opp.** La meg si det på en annen måte, **du kan relativt for bygge din kjennsgrad opp**, eh. Det som egentlig er og convert i forhold det tar litt lenger tid, men ja du kan gjøre det ganske ganske kjapt den dag i dag. Det er ikke noe tidsbegrep på det, men du kan gjøre det fort. Mange av de selskapene som er de mest verdifulle merkevarene i dag de eksisterte ikke for ti år siden.

14. Hvilken rolle har sosiale medier fått i utvikling av personlig merkevarer?

Michael: **En enorm rolle.** Assa (*Tenker*) (...). Hvis du snakker produkt for eksempel og du snakker merkevare. Så kan du si at merkevarer blir skapt før, under og etter kjøp av produktet.

Em, før handler det om reklame, og du skal liksom skape interesse for produktet. Under handler om selve kjøpsituasjonen, og hva du opplever der. Som for eksempel går du inn og kjøper en Apple computer i butikken, hvordan er den opplevelsen? Og etter handler om selve produktet, fungerer det og din emosjonelle og funksjonelle oppfattelse av produktet. Så merkevaren blir skapt der. Det som har skjedd med de sosiale mediene de seneste år, som er langt fra de andre har fanget opp til nå, det er jo litt at hvor vi ferdes i vår evalueringsprosess er å kjøpe produktet, og ha en holdning til produktet, så blir vi påvirket av reklame i enveiskommunikasjon. **De fleste mennesker går på nettet, hva er din opplevelse med produktet. som forbruker lytter vi mer til andre forbrukere som har kjøpt produktet**, enn det vi faktisk tror på av produsentenes reklame. Eh, så det er enormt viktig. Hvis du husker Telenor tilbake i august der en 16 årig gutt skriver at han gjerne vil søke jobb hos Telenor. Har dere sett den? Han vil gjerne søke jobb hos Telenor fordi han var uforskammet og uhyggelig osv osv. Kjempe kjempe medieomtale. Plutselig var det 14.000 mennesker som sa de hadde hatt den samme opplevelsen. I løpet av tre dager var det 50.000 mennesker som klikket like. Det samme kom opp i Danmark der lignende forbrukersaker kom opp, og Telenor i både Danmark og Norge blir nødt til å revurdere hele deres customer journey prosess, fordi det er noe fullstendig galt i det vi gjør her. Hele deres merkevare image og hele deres merkevare equity fikk bare: dunk. Og det har enorm konsekvens (*trommer fingrene i bordet*). Og det de sosiale medier gjør, hvis Facebook ikke hadde eksistert, som 10 år tilbake, så er det ingen som kunne ha sagt, hvem er dette for noen idioter? Du ville ikke ha visst det og jeg ville ikke ha visst det, men nå vet vi det Så de sosiale medier er alfa omega (*sitter utrolig på stolen*). **Du blir nødt til å kontrollere det, hva som er som skjer der ute. Og poenget er at du kan ikke kontrollere det, så du blir nødt til å navigere det.**

- I hvilken grad er det positivt eller negativt for Sandra Borch og bruke bloggen sin?

Michael: Jeg tror det er positivt så lenge hennes content er ok. Jeg tror det er enormt viktig, jeg tror ungdomspolitikere i dag er nødt til å eie, styre og mestre de sosiale medier. Assa **se på Barack Obama, hvorfor ble han valgt to ganger? Han bruker jo sosiale medier big time, han styrer jo det der via sosiale medier.** Jeg tror det er alfa omega. Jeg tror de sosiale medier er en kommunikasjonskanal som er under utvikling, det er just the top of it, og det blir bare mer og mer. Assa, så du blir nødt til å eie det der.

- Hvordan bør man bruke sosiale medier for å bygge og styrke sin egen merkevare?

Michael: Man skal bruke det for å skape synlighet. Man skal bruke det for å nå ut til så mange mennesker som overhode mulig. Også skal du sikre deg at det er content der, som er relevant. Jeg så nemlig også hennes blogg, assa. Det er ikke noe feil i det overhodet, men igjen det kommer jo tilbake til hva det er som står på den bloggen og det hun sier. Men det er nyttig å være på de sosiale medier, det syns jeg er enormt viktig. Det man skal være oppmerksom på er at det utsetter henne på mange andre områder. Og det vil si, eh, det ligger en dualisme i det å være profesjonell og privat, eh, og det betyr at det vinduet og det skillet, det må du være veldig veldig bevisst omkring når du gjør det der. Hvis ikke du er det, så kan du ikke, det er litt som å si til offentligheten, men jeg står for det, også vender du deg om å sier noe helt forferdelig til noen mennesker som ikke vil høre det. Du må være hundre prosent tro og konsistent mot deg selv. Eh, så jeg tror det blir vanskeligere å, eh, skape et falskt image på de sosiale medier over en lenger periode.

- Tror du sosiale medier har bidratt til å bygge Sandra sin merkevare?

Michael: Det er ren spekulasjon, men det vil jeg anta. Assa, jeg tror det med å bygge hennes merkevare i form av hennes reach, eh. Hvem er det hun kan nå, hvor fort kan hun nå dem, hvor mange kan hun nå, eh, også det å være i dialog med omverdenen, det er jeg overbevist om, absolutt.

- Hvilke ulemper og muligheter er det ved å bruke sosiale medier til å bygge seg opp en personlig merkevare?

Michael: Da handler det jo om det som er nevnt før, det å være 100 prosent konsistent mellom det private og profesjonelle. Det er også en ulempe selvfølgelig nettopp ved det at man ikke styrer dialogen. Assa, når du åpner opp for det der så vil det være nesten like mange som går inn og sier at du er en idiot som de som går inn og sier det er helt fantastisk det du gjør. Så det handler //. For meg handler det ikke så mye om du skal gjøre det eller ei, om man som politiker skal gjøre det eller ei, jeg tror man må gjøre det. Men det handler mer om hvordan du håndterer det. For eksempel i den Telenor-casen. De det gjorde da innlegget kom på Facebook, så forsvant innlegget like plutselig. Det var en mega bommer, fordi folk glemmer ikke bare fordi de fjernet innlegget, og til gjengjeld så var det var jo 50.000 mennesker som likte innlegget. Og da blir det jo enda verre for dem, hehe. Så det handler jo om hvordan du håndterer de sosiale mediene. Så det er ulempen. Du skal være mye bedre til å manage denne

dialogen, og du skal være villig til (*trommer med fingrene i bordet*) å vise din sårbare side, både vise din gode og din dårlige side. Du utstiller deg selv på en måte som du ikke ville gjort ellers.

15. I hvilken grad kan sosiale medier bidra til nærhet mellom merkevaren og publikum, for eksempel ved å svare på tweets og bloggkommentarer?

Michael: Det gjør det jo, eh. Fordi at man føler man kommer til å kjenne den personen og man får en respons på det man sier. Man føler man blir hørt. Man føler at min stemme også har noe å si. Hvis jeg sier jeg går inn for det så sier hun det gjør jeg også, så vil det selvfølgelig gi nærhet. Det vil det gjøre for en hvilken som helst annen bedrift som bruker merkevaren og sosiale medier veldig godt. Så det betyr enormt mye for å etablere en lojalitet som jo er et viktig element i merkevarebygging. Em, så det tror jeg er alfa omega.

- Hvordan bør disse mediene brukes for å få best mulig effekt?

Michael: Hva tenker du på når du sier bruker?

- For eksempel Sandra som svarer på kommentarer og er aktiv på sosiale medier.

Michael: Det er et godt spørsmål, og jeg er kanskje ikke den riktige til å svare på det. Men jeg tror at em, (*ser opp i taket og tenker lenge*) (...). Ja, assa om hun svarer hm //. Igjen. (...). Det er content, content, content, og det kommer virkelig an på hva hun svarer. Fordi hvis jeg skriver noe til henne og hun svarer i øst eller vest, assa det er jo helt forferdelig. Assa så det må virkelig være noe fornuftig i det hun skriver tilbake, og jeg tror og at hvis graden av tweets eller graden av svar som kommer tilbake, mer er svar som gir utrykk for at det er en glad blond jente så påvirker det image. Så avhengig av jo mer intelligente spørsmål hun får, jo mer intelligente svar må hun gi. Og i det hele tatt blir hun nødt til å gi intelligente svar. Så derfor kan du argumentere for at det å svare på alle tweets, spesielt uintelligente spørsmål er kanskje ikke det smarteste in the end of the day. Men ja.

16. I hvilken grad må man ha et nettverk rundt seg for å klare å bli en personlig merkevare?

Michael: (*ser ut i luften*) (...). Assa, du trenger ikke et personlig nettverk rundt deg, du trenger bare å være i stand til å kunne bruke de mediene ordentlig. Det er masse mennesker, personer som, em til det siste tror jeg du trenger et nettverk da det handler mye om hvor du er, men på grunn av computeren og de sosiale mediene kan du bygge en merkevare, eller et kjennskap

eller et image over tid som du kan utvikle videre til en merkevare ganske kjapt. Med en gang man hører om han duoden som har en kjempe personlig greie for vin, som starter med å lage videoblogg og til sist så har han 25.000 mennesker som følger han. Han har skapt en business, skrevet en bok og holder foredrag for bedrifter om all slags mulig vin i hele verden, assa. Han var en supernørd, hehe. Så **man behøver ikke ha så mange mennesker, men det hjelper å kjenne de rette menneskene på det rette tidspunktet, men man behøver det ikke.**

- Hvordan er det mulig å bygge opp en personlig merkevare uten et nettverk?

Michael: Det er jo mulig å gjøre det, men **den beste måten å gjøre det er jo via internett.** Det er jo helt sinnsykt hvor stor reach du kan få hvis du rammer den riktige nerven, og henvender deg til de riktige menneskene. Men altså med det antallet fotografier som er på Youtube og Facebook og det ene og det andre så er det relativt lett og bygge noe utenom, men det kan ta kortere eller lenger tid avhengig av hvordan du gjør det (*sitter urolig*). **Men strategi og hvordan du markedsfører deg på internett og får den synligheten, er men det vil være avhengig av kanal og avhengig av måten du gjør det på.** Assa hvis du tar igjen deres ungdomspolitikker //. Assa sekstifire prosent av alle søk som foregår på internett handler om sex, og, og, pornografi, og nakne jenter. Så det er klart av hvis du søker på blond ung pike i bh, så er det en sannsynlighet for at hun dukker opp i det søket. Altså om det er relevant ved hennes politiske karriere kan man også stille spørsmålstegn ved, men. Det er jo den veien det foregår.

- I hvilken grad er det viktig å være på god fot med journalister?

Michael: Jeg er ikke en medieekspert, men altså, **jeg vil anta at det, det vil være viktig å ha noen ambassadører.** Når vi snakker om produktet så snakker vi om net promoters course. Net promoters course handler litt om hvor villig er du til å være ambassadør for dette produktet eller denne tjenesten, og anbefale dette videre. Og det er klart at hvis hun har sine journalister, og de er på god fot, og de, i det store og det hele hvis de vil vise henne fram, så avhenger igjen av, hvem er det som lytter til de journalistene og hvor stor er deres reach. Hvis hun har tre journalister som har en relativt bred reach og en relativt bred appeal som de skriver for, så vil det gange hennes karriere absolutt. **Og journalister er jo super viktig da de er med på å ta inn hele mediebildet.** Så, **så det tror jeg er viktig.** Det tror jeg spesielt når vi snakker om politikk, at det er enorm viktig. Har dere sett den danske serien Borgen? Den handler om dansk politikk, og hvordan man styrer sitt image og brand. Den kan jeg anbefale.

Vedlegg VI: Intervju Aegis

Intervju med Aegis.

Paal Fure – Administrerende direktør

1. Hva legger du i begrepet merkevare?

Paal: Nei, hva jeg legger i begrepet, **det er jeg jammen ikke helt skråsikker på** (*Ser ut i luften*). Men hvis man skal bruke den klassiske merkevareforståelsen, **så er jo det et metaprodukt**. Så en personlig merkevare, og nå skal jeg være litt flisespikkeri fordi jeg liker å være det, og fordi jeg mener det er nødvendig å være det slik at man ikke begynner å bruke masse ord og uttrykk uten at de er definert da, fordi det skaper bare masse trøbbel. **En personlig merkevare blir da et personlig metaprodukt**. Assa det vil si **en personlighet som har noen tilleggsverdier utover det funksjonelle**. Ikke sant. Og utover da sin personlighet, for du er laget av kjøtt og blod og du har det ene vektallet og det andre vektallet, og høy og lav kapital, og høy eller lav inntekt, og er sånn eller sånn som type. Det kan vi ikke bruke et merkevarebegrep om. Så slik at dette ikke bare skal bli fjollete, hvilket jeg mener det har absolutt alle forutsetninger for å være, så må man definere: **hva mener vi med det**. Og en personlig merkevare, er jeg det bare fordi jeg er kjent i vår bransje? Nei. Jeg vil ikke redusere meg til å være det, det er jo en ting, men jeg vil ikke mene at jeg er det heller. Så **at man bygger en sterkere personlig identitet** eller, det kan jeg være med på. Og sånn sett dra sosiale medier, på en måte diskusjonen inn i det. Men å bygge en personlig merkevare, det er jeg redd er et blindspor sånn rent definisjonsmessig. Og da ville dere ha gjort hele eh, akademia en tjeneste ved å enten bare ta liv av det uttrykket, eller gi det en definisjon (*vifter med hånden og virker trygg på det han snakker om*). For personal branding som det jo er der det kommer fra, der har det skjedd noe på veien. Og dette har jeg tenkt dessverre ganske mye på. For branding er jo det eneste ordet som kommer fra norsk, å brande en ku er å brennmerke en ku. Dette er min ku, og hvis det hadde den kvaliteten så fikk det det merket, hadde det en annen kvalitet så fikk det et annet merke. Så å merke noe betyr jo ikke at det er en merkevare, ikke sant. Så definisjonsspørsmålet bare for å være litt flisespikkete på det. Personal branding betyr ikke personlig merkevarebygging. Der er det noen et eller annet sted som har oversatt feil. Der er min tese. Omtrent som når vi sier ugler i mosen. Det er egentlig et dansk uttrykk som sier ulver i mosen. Så er det en eller annen nordmann som har vært i Danmark og misforstått, også sier halve Norge ugler i mosen. Bare fordi ingen har tatt seg bryet til å sjekke, hva faen er det der egentlig? (*trommer med fingrene i bordet*). Det ligger da aldri noen ugler i mosen. Det

ligger en ulv og gjemmer seg i mosen. Ja. Så bare ikke gjør den klassiske tabben at man bare ikke sjekker; faen er dette her egentlig et uttrykk? Og det er det egentlig ikke. Så enten gi det mening, eller ta livet av det. Og da blir dere kjente og beryktede for enten det ene eller andre. Men hvis dere snakker med sånne bags of hot air som jeg liker å kalle det, som "Ola", som for øvrig har jobbet her, og jeg har ingenting personlig i mot han eller sånne ting, men han er typisk en som kringkaster sånne ting. Eller "Ola" som også jobba her. **Men det er ikke snakk om personlig merkevarebygging, det er snakk om personlig profilering.** Eller merking. Det er noe helt annet det. For det er ikke et metaprodukt. **Mennesker er metaprodukter sånn som det er,** ikke sant. Du heter det, du kan det og du er sånn og sånn. Hva mer skal vi legge til da a? Juging på en måte? Hun er egentlig mark liksom? Hvor er metaproduktet? **Det immaterielle produktet er det det egentlig betyr,** ikke sant. Meta. Så det er der jeg vil starte. Så hva jeg legger i det, jeg legger i det at det er en feilkobling ett eller annet sted, og at det egentlig handler om personlige //. At sosiale medier egentlig er en verktøykasse som mange bruker mer eller mindre aktivt for personlig profilering. Eller nettverksbygging, eller business to business bygging. Kall det hva du vil, men det er ikke for å bygge seg selv som merkevare. For det er noe helt annet. Så det er hvertfall forholdet jeg har til det. Jeg har et anstrengt forhold til det. *(Er ivrig når han snakker, og vifter mye med hendene når han forklarer).*

3. Hvordan bør man legge opp strategien for å bli en personlig merkevare?

Paal: Ja si det. La oss si hvis jeg glemmer mitt forhold til akkurat personlig merkevare. Hvis man skal bli en tydelig profil, for det er **det en merkevare egentlig er, en tydelighet.** **En merkevare har alltid et løfte, enten mer eller mindre uttalt.** Så Apple lover deg jo en sømløs brukeropplevelse. Det er ganske pent pakket inn også, men det er ikke det de lover *(bruker mye håndbevegelse)*. De lover at Itunes spiller på alle disse plattformene. Så det samme, i så fall hvis man skal bruke merkevareteori her, så **må man ha et løfte.** Så jeg kan jo luften mine omgivelser. Jeg er en pioner, jeg gjør ting først, det har jeg gjort siden jeg var to. Det kan man jo ikke holde hvis man ikke er en pioner. **Så hvis man skal bli en merkevare i denne forståelsen, så må man holde, nei unnskyld love et løfte som man kan holde** *(bruker mye håndbevegelser)*. **Ikke bare love.** Det er jo uinteressant. Det er jo det samme som hvis jeg kjøpte noe jævlig uinteressant her. Jo Ritz kjeks kjøpte jeg her ved en feil. Hvis de hadde lovet at de passet til all ost, så stemmer jo ikke det. **Man må love noe som man kan holde.** Og hvis man skal bruke merkevareteorien, så **må man love noe som er så interessant, og som bare du kan levere på din måte.** Og at du da kan ta en høyere pris. Så jeg kan ta 2700 kr i timen, og det er derfor dere ikke får noe mer enn en halv time, fordi det bare blir å kaste penger i dass.

Ikke sant. Hvorfor kan jeg ta 2700kr i timen, når en annen som ingen har hørt om kan ta 1100kr i timen? Er det bevis på at jeg er en merkevare, nei, det er ikke bevis på at jeg er en merkevare. Men merkevareteorien sier jo at jo sterkere merkevaren er, jo høyere pris kan du ta ut. Så. Hvis man skal anstrenge seg litt og få denne teorien til å passe, **så må man da finne ut, hva har jeg, hva skal jeg være kjent for. Og det bør da være noe som er interessant, og som du har bedre forutsetning til å levere på enn noen andre.** Så du kan godt være en revisor, du kan være landets beste revisor, du kan være Drøbaks beste revisor, Drøbaks peneste revisor, billigste revisor, raskeste revisor, men **det må være et løfte der som bare du kan holde på din måte.** Så det er jo i så fall // **For en ung leder i og med at det er fokus, hva har du tenkt til å være kjent for?** Være verdens beste vaktmester? **Det er jo ofte de beste lederne som ingen har hørt om, men som alle bare faen hun der, bra leder. Eller har du tenkt til å være den som kommer inn når noe har gått gærent og de trenger hjelp til å fikse det.** Er det din lederprofil? Det er jo meg, ikke sant, med en gang noe er i orden så er jo jeg off, og når noen er i trøbbel så kommer jeg før noen rekker å si fyrstekake. Så det, **hva har du tenkt til å være kjent for? Da må det være noe du kan levere på da.** Så det er rådet da, finn noe som, det er jo vanskelig å se frem sånn 10-15 år i tid, men man vet jo litt på sånn personlige profiler om man er sånn eller sånn. Ja. Så der hvor man i vanlig merkevarebygging har markedsanalyse, så vil jeg si at man i personlig profilering, så har man jo personlighetstester som kan være en god hjelp. Hvis du aldri kommer med et forslag så er det ikke noe vits i å love meg at alltid kommer med forslag. Du er alltid den som ser problemer, og jeg liker sånne jeg, da er det ikke noe vits å late som det er jeg som kommer med løsninga. Det er jeg som kommer med problemet, og det er en viktig rolle det og *(sitter rolig og foroverlent på stolen, og virker trygg på det han snakker om).*

4. Hva er viktigst i forhold til synlighet og evne, og hvordan vil du vektlegge det i forhold til hverandre?

Paal: (...) *(ser ut i luften)*. Synlighet, da snakker vi unge ledere? Det syns jeg er det største vrøvlet jeg har hørt på lenge. **Det kan sikkert bane noen interessante karrieremessige veier ved å være synlig.** Men det er ingen, ingen med vett i behold, som vekter evne lavere enn synlighet. **Det er ikke det som skaper det bruttonasjonale produktet, synlighet. Det er evne.** Så det, det er noe av det dummeste jeg har hørt. Men hvis man har evner, og evner. **La oss si man har evner som det finnes mange av, da er det viktig å være synlig for at du skal få den jobben, og ikke du (peker på oss).** **Det er hvis man har på en måte noen unike evner, så kommer ofte synligheten som er produkt av at man har noen unike evner.** Da kommer ofte synligheten

billigere enn der hvor //. Hvis du er en jævlig god regnskapsfører da, det har vi sikkert 100.000 av i Norge. Da må du jobbe litt med synligheten, for da kommer ikke den av seg selv. Da er du bare en regnskapsfører inntil noen finner ut at det er noe spess med hun eller han. Nei, **evne er helt klart viktigere**. Du kan komme deg til noen enkle småseiere, men du taper den store kampen uansett.

6. I hvilken grad er assosiasjoner viktig for å bygge en personlig merkevare, og hvordan kan man gå frem for å oppnå de ønskede assosiasjonene?

Paal: Ja, det er et bra spørsmål. Fordi **assosiasjoner er jo viktig**, det er jo det. (*ser ned på bordet og ut i luften når han svarer*). **Har man ikke noen assosiasjoner så er det jo ikke bare at man ikke er en merkevare, men er man da enten usynlig, eller kommuniserer man dårlig? Ingen assosiasjoner er aldri en styrke**. Så tilbake til det spørsmålet du stilte om hva bør man gjøre hvis man skal bli en personlig merkevare, så svarte jeg **da må du finne ut av hva du har tenkt til å være kjent for**. Og innenfor det så er det noen assosiasjoner. Og de **assosiasjonene bør da selvfølgelig støtte opp under det du har tenkt til å være kjent for**. Og det bør da altså være noe du er bra på, eller har forutsetninger for å være bra på. Så. Min kollega "Ole" og jeg, **vi har ganske mange samme egenskaper, men folk har veldig forskjellig assosiasjoner til oss to**. Han er jo en streiting fra Snarøya som alltid går med slips. Og jeg er en gammel punker fra Drøbak som aldri går med slips. Eller hvis jeg har slips, så har jeg, da tenker folk; hva er det som skjer nå. Ikke sant. Og, men vi kan, vi har de samme evnene (*slår fingrene i bordet*). Hvis jeg dør i morgen, kan "Ola" drive dette videre han. Ikke sant, det er poenget. Det er funksjon framfor design her. Så **assosiasjonene er viktig for å bygge opp under historien om "jeg-et"**. **Men det er evnene som også disse assosiasjonene bør støtte opp under**, ikke sant. Så la oss si (...). En hovedassosiasjon til "Ola" er at han er glad. For han er jævlig glad, sikkert Norges gladeste finansdirektør. Gjør det han til en dårligere eller bedre CFO at han er glad. I mine bok bør han da være en ekstra god CFO, for folk som er så glad blir jo jeg litte grann skeptisk til, skjønner du? Det er folk som alltid er blide, så tenker jeg, hva er det som er gærent med deg. Så **det er viktig å velge assosiasjoner som støtter opp under, og som det ikke blir konflikt med**. Glade aksjemeglere på en måte. Vil du ha det, eller vil du ha en råtass av en iskald maskin. Du vil jo ha en iskald maskin uten følelser. Så assosiasjoner (*slår fingrene i bordet*), **velg det med omhu**. Der har jo Aaker, tror jeg det var, David Aaker, skrevet en av sine mange mindre bøker. Og de er jo mye bedre enn de klossene han har skrevet, så har han skrevet litt om forskjellige typer assosiasjoner på merkevarer. Hvor du har de helt sånn

logiske, sånn, // . Ta han her da (*peker på en mann som er på forsiden av et blad som ligger på bordet*), hvilke assosiasjoner får du til han her?

- Han ser ut som en blid jogger

Paal: Ja, så du får jo assosiasjoner. Og hva han liker til middag, det skjønner du ikke, om han er gift det vet du ikke. Det er veldig lite info i den infopakken her. (...). Hvis han hadde hatt // . Hvis han hadde hatt en ring i nesa, så hadde du fått helt andre assosiasjoner. Så det Aaker skrev en gang, er at man enten kan velge helt sånne logiske profiler. Dette her er logisk for han har jo blitt en klisjé på en jogger. Det eneste jeg ser her er en jogger. Han jogger sikkert samme løypa også, han prøver aldri noe nytt. Også kjøper han skoene, han prøver skoene på Løpelabbet også går han å kjøper de samme skoene på nettet. Sånn tenker jeg om han. En veldig logisk profil er en kjedelig profil, og en kjedelig profil er ålreit hvis man ikke har tenkt til å stikke seg ut. Men det er jo en katastrofe hvis han egentlig er en fyr som har masse interessant og by på, det er jo ingen som ser det. Det er jo hans problem. Så **litt mer disruptive profiler er kanskje å velge to – tre, kall det litt sånn klisjémessig, sånn, sporty, aktiv med, og pelsdyrmotstander**. Eller pelsnæringsmotstander. Da får du en ”åja”, han er ikke bare en regnskapsfører som jogger, han er også. Og det begynte Aaker og skrive ganske mye om, ganske tidlig. Hvis man finner noe i en merkevare som man er grunnleggende enig i, og det har jeg skrevet en teori om seinere, at **det egentlig bare er to ting man trenger i merkevarer. Man trenger å bli imponert, og være enig. Da har du en sterk merkevare**. Så hvis man finner et, kall det tilslutningspunkt da, som ikke gjør deg til en vanlig regnskapsfører som også jogger. Da blir det en grunnleggende kontrakt mellom dette menneske og meg. Akkurat som at det er en grunnleggende kontrakt mellom Apple og meg. Samsung kan godt lage like fine ting, det driter jo jeg i, de har ikke Itunes. Og Samsung gjør alt fem år etter alle andre. Så hvorfor i all verden skal jeg heie på Samsung? Det er ikke noe å heie på det. Så, det er rådet. **Velg assosiasjoner som er tilpasset profilen**, og hvis det bare skal være en loper, litt sånn ned på litt usynlig profil, ikke noe gærent i det. **Hvis du har tenkt til å stikke deg ut, ja da må det være noe å slutte seg til**. Hvis ikke så blir man bare en påfugl og det er bare trist. Det er bare trist, med folk som bare spjåker seg ut, og egentlig ikke har noe, det er ikke noe annet. De har tatt på seg oransje swims også syns de og ja. Det hjelper ikke det (*veldig ivrig og bruker hendene mye under forklaringen*).

7. I hvilken grad er det viktig å være konsistent hvis du vil bygge opp en personlig merkevare?

Paal: **Konsistent er kjempeviktig**, men konsistens er i min bok, ikke bokstavelig bok for det handler ikke om det, men det er misforstått (*bruker mye håndbevegelse*). For konsistent betyr ikke at man forteller samma vitsen hver gang. Sånn hvis man som komiker hadde fortalt samma vitsen hver gang. Hvor raskt hadde man falt ut av business da? Du hadde vært ferdig, **men hvis du har funnet ditt språk, og ditt univers og du driver masse variasjon innenfor det, er du da konsistent? Ja, sier jeg.** Nei sier jo klassisk merkevareteori. Der mener jeg det er et teoretisk hull. For da er det sånn at når vi lager reklame for Spar, dagligvarekjeden Spar, eller Try lager for DNB. **Må man si det samme hver gang. Nei, man må finne sitt univers.** Som da er basert på et løfte som er interessant for den gjengen du har tenkt til å tjene penger på. **Også må man ha litt variasjon innenfor det universet.** Men jeg tror ikke det sorteres under konsistent. Så hvis jeg skal svare på spørsmålet med en pistol mot tinningen, **så er konsistent mindre viktig enn å ha en tydelig retning i et univers. Konsistens, det kan bare bli en sann tvangstrøye.** Hvis det ikke rimer så kan vi ikke gjøre det. Det er liksom vårt språk da. Det må rime eller alt må være rødt. DNB er et eksempel på //. Ville du slått opp på konsistent på Wikipedia og sett et bilde av DNB? Nei. **Så det er ikke noe suksesskriterie at man må være konsistent**, det er bare et blindspor. **Men ha en tydelig retning, det er viktig.**

10. I hvilken grad er det nødvendig for ledere å skape en merkevare av sin egen person.

Paal: **Det kan være nødvendig ut fra sånn karrieremessig point of view. Til og med (...).** For å få i det hele tatt sin første jobb, **så kan det være nødvendig** å prøve å bruke, kall det merkevareteknikker for i det hele tatt å få utrettet det man mener man er i stand til. **Men jeg vil ikke gå så langt som å si at det er nødvendig med personlig merkevarebygging, det vil jeg ikke.** For bare det å være flink det løser det aller meste for de aller fleste i dette landet her. Det hjelper jo ikke i Uganda på en måte. For der er det færre jobber enn det er folk. Men her, hvis du har lyst til å bli tannlegge så blir du tannlege på en måte. Okei det er drit kjedelig å studere i syv år først, men man blir jo tannlege. (...). Også er det noe med, for eksempel "Kari" i "Bedriften" for eksempel. Hun er jo en veldig profilert leder. Som, hun bestemte seg da hun ble toppleder at hun skal bli en sånn type sosial media //. Har dere snakket med henne forresten? Hvis dere rekker burde dere snakke med henne, for hun har sikkert ganske klare meninger om det her. Hvis jeg hadde gjort det hun hadde gjort så hadde det blir gærent på alle mulige måter. Primært fordi jeg er mann (...). For hun er ganske privat, men hun velger

liksom sin omsorgsfullhet. Og det er jo på en måte, det er OK når man er dame, men det er ikke OK på samme måte når man er mann. Det kunne blitt interessant. Også er det prisverdig at hun gjør det, for mange unge jenter tror jeg kan se opp til "Kari" og tenke, okei, hvis hun kan bli sånn da kan jeg bli sånn. Og hun kommer med masse gode råd på veien. Så at noen ledere tar seg bryderiet med å dele av sin visdom eller dele sine forundringer, det tror jeg markedet og folk har godt av. Men hvis det kommer ut et sånt diktat at for å lykkes i næringslivet så må du drive med personlig merkevarebygging og sosiale medier, det er det ikke noe grunnlag for å si. Så jeg vil tenke på at det å være vass i sosiale medier kan virkelig gjøre vei i vellinga, karrieremessig. Spesielt der hvor det er land of plenty, der hvor det er tusen like godt kvalifiserte til en stilling. Også er det en som har 50.000 følgere på Twitter. Okei, det er sånn jeg tenker, det er jo ikke det da, men er det 120 søknader til en stilling her, så tenker jeg; okei, hun ene er jo frivillig på Øyafestivalen, vi tar henne a. Jeg ser ikke forskjell jeg. Hva faen skal jeg se forskjell på, alle har master og har gjort akkurat det samme, og har like jakke og. Men henne er frivillig på øya, vi tar henne. Så det blir en sånn point of difference. Ikke sånn point of preference. Det ligger i ordet, hvor bra er du. Ja. Men det er klart, det kommer an på hvilken manesje man er i. Hvis du er i en sånn hemmelighetsfull manesje så, ja.

- I hvilken grad kan assosiasjonene til lederen smitte over til bedriften?

Paal: Ja, det er jo det som er faren. Og den diskusjonen hadde jeg med "Ola" når han jobbet i "Bedriften", for "Ola" ville bygge sitt personal brand mer en han ville bygge bedriften sitt brand. Og da sa jeg vet du hva "Ola", det er det samme som å si ha det. Og det er mitt point of view. Og i og med at det er jeg som er arbeidsgiveren, så er det jo det som blir regelen nå. Så det. Faren er, sånn hei ja jeg er barne-TV onkel, men her twitrer jeg privat, og hvis det bare er sånn type hasj, så tenker jeg; det her trenger jeg egentlig ikke vite om en som jobber i barne-TV. Jeg trenger ikke det. Så faren er at hvis man kommer i konflikt med de assosiasjonene som arbeidsgiver skal være kjent for, så kan det bli et problem. Men det burde ikke være et problem for så mange. Fordi man er på disse plattformene som primært som privatperson. Bortsett fra LinkedIn, der tenker alle at de er som proffe. Så det burde ikke være et problem. Men man må ha dømmekraft (ser ut i luften). Det er jo nettet stappfullt av bevis på at folk ikke har. Du vet sånn bilde av to føtter på en strand også står det hjemmekontor? Når jeg ser det så tenker jeg bare, okei, så vi skal trekke deg en dag i lønn eller, er det det du prøver å fortelle meg? For da blir jeg bare vrang. Så folk må bare ha dømmekraft. De som ikke har dømmekraft bør bare holde seg unna generelt. Det er jo et friendly piece of advice.

Men det vet jo ikke de som ikke har dømmekraft, så det må de bli fortalt av noen andre. Så det er venners jobb og si, kanskje du skal kule'n litte grann med den derre fredagstwittringa. Ja.

11. Når vet man at en person går fra å være en "person" til å bli oppfattet som en merkevare?

Paal: Det var digg at jeg fikk et spørsmål jeg ikke var forberedt på (*tenker og ser ut i luften*). Nei, jeg var ikke forberedt på de andre, men jeg har resonert litt. Nei, når vet man det. Hvis man skal bruke merkevareteorien da, som er det teoretiske fundamentet som dere har. Det er merkevareteori blandet med litt sånn postmoderne teori. Hvis man skal legge no science in the bottom her. Et produkt som blir oppfattet som en merkevare, (...). Opplevs som å være //.

Det første kjennetegnet på et produkt som er i ferd med å bli en merkevare er foretrukket av folk som har peiling. Så la oss si at det har kommet femten nye tusjer. Jeg har ikke greie på tusjer, kan ikke navnet på en tusj jeg. La oss si at "Ola" som er kreativ leder i "Bedriften", går med en av de 15. Så tenker jeg, sånne folk som tusjer så mye, hvis han har valgt en av dem så spør jeg; "Ola" hvorfor velger du den? Er det noe forskjell på dem? Ja denne her er mye bedre. Det er det første kjennetegnet på at da har dette produktet, enten noen suverene produktetegenskaper, og i tillegg kanskje et metaprodukt. At det også er det organisk, det er sydd av //. De gir vist en krone av hver solgte til Kiva også er det sånn Toms shoes greie, hvis jeg kjøper en, så er det en eller annen i Sierra Leone som får en og. Så, **første port er å bli foretrukket av kjennere. Andre port er jo å ha publisitet. Det er jo ikke alltid at en sterk merkevare har mye publisitet, men i en sånn tidlig fase så får man oppmerksomhet fordi man antakeligvis er god, eller har noe spess. Eller begge deler. Og det tredje, det er at man blir kjent.** Så **kjennskapen til er ikke det første beviset på at man er en merkevare.** Så blant skismurning da, si noen skismurningsmerkevarer.

- *Swix.*

Paal: Ja nemlig. Det er ikke det landslaget bruker vettu. De bruker Rode, og to andre merker som ikke dere har hørt om. Men hadde dere visst det, og det skilte sto på Intersport. Og det kostet 20 % mer, så hadde dere tenkt, ja hvorfor ikke. **Så det er det ekspertstempelet.** Så må dere jo vite at hvis flinke folk ikke hadde (...) likt Kjetil Try, så hadde han jo ikke blitt Kjetil Try. Jeg jobba jo med han i samme byrå som han for 17 år siden. Han var jo flink da. Men han var ikke merkevaren Kjetil Try. **Men alle tenkte, faen han der,** God damn, han og Einar, God damn det er flinke folk. Så at han kunne skrive litt i tillegg og sånt, det kom jo seinere.

Men man får et slags godkjentstempel av noen som er meningsberettiget. Det er det mange sosiale medier–nisser som ikke har. **De adder folk og retweeter til nettverk ut av ville helvette. Men du ville aldri spurt dem om et godt råd, for det eneste de kan er å retweete.** Hva slags egenskap er det a, det er ingenting det. Det krever bare at du har jævlig lite å gjøre på jobben, det er det det krever. Og det er noe av det minst attraktive jeg veit om. Men **der i mot hvis du har peiling på et eller annet, da har du forutsetning til å bli det dere prøver å passe inn i en merkevareteori.** Jeg ser jo at det kan passe, men dere må ta dere bryderiet med å definere dette her.

14. Hvilken rolle har sosiale medier fått i utvikling av personlige merkevarer?

Paal: For personlige merkevarer? (...). **Det har jo gitt individet en medieplattform. (ser ut i luften). Og det er jo hele forklaringen på hvorfor det har blitt så stort.** Fordi **det har individet behov for.** Å ikke være mediebrukere, men brukere av medieplattformer. Så, det er kanskje det største frigjøringskrigen som ikke har vært ført holdt jeg på å si, for det har jo ikke vært noen krig. Men **det har satt folk fri.** Og gjort//. **Det har gitt en verktøykasse til folk, som de enten kan bruke deler av, litt av eller ikke noe av. Til å dyrke sin profil.** Men så er det noen som setter opp noen forestillinger. Dere må blande inn postmoderne teori her, fordi det er det dette handler om. For det postmoderne teater så er det jo sånn at jeg er far, jeg er kompiser til kompiser, jeg er treneren til et håndballag, jeg er sønnen til mine foreldre, jeg er kjæresten til min kone, jeg er sjefen til masse folk, jeg er en bransjeperson. Så postmoderne teori er jo at du er ikke én person. Du spiller ditt postmoderne teater, så jeg så ikke sånn ut når jeg var på konsert på lørdag. Jeg ser jo ikke vesentlig forskjellig ut for jeg driver jo ikke innen farger. Så da er jo variasjonen minimal. Men man har på seg forskjellige rekvisitter til forskjellige roller i sitt livs forestilling. Det er det postmodernitet handler om. **Noen bruker sosiale medier bare for å rendyrke en side av seg selv. Og den siden er gjerne skjønn.** Og det er jo til og med debatt nå i rosabloggmiljøet om ikke det her har gått litt out of hand, med den lykkliga rosabloggeren hvor alt er perfekt hele tiden, champagne til lunsj og nye sko. Så **hvis man tar disse forskjellige sosiale plattformene så er det mange som velger å bruke Facebook som det de opplever som sitt private jeg. Ikke personlige, hemmelighetsfulle, men da er de venn, deravet friend.** Så det språket til Facebook er jo helt perfekt. Og språket til LinkedIn med **connection er jo også helt perfekt (virker ivrig og bruker hendene mye når han forklarer).** Jeg kan adde dere etterpå på LinkedIn. Ville ikke funnet dere på Facebook. Ikke sant, det er jo rart. Så, det postmoderne teateret så spiller hver //. Dette har jeg skrevet masse stort og smått om i sånn røre, så hvis dere skal ha noen litteraturliste, søk på kampanje.com også videre så får

dere alt jeg har skrevet. Men man velger sine instrumenter etter hvilken rolle man er i. Så man bruker da ikke venneplattformen sin egentlig, til den personlige merkevarebyggingen, som ung leder. Det bruker man gjerne LinkedIn og sånt til, for det er den profesjonelle siden av deg. De som bruker Facebook til alt, de har et jævlig admin problem. For når kan du liksom si ”fuck det”, jeg leste nettopp en kjempespennende artikkel. Det er litt sånn vanskelig å lede. Derfor mener jeg helt bestemt at hvis ikke Facebook seksjoneres opp så kommer det til å bli , fortsatt helt fantastisk for det, kall det det private jeg-et. Ikke når det er sønnen til foreldrene dine, ikke sant, det vil jo helst ikke være der. Men for å være kompis eller kjæreste for den saks skyld, selv om SMS fortsatt egner seg bedre. Men, svaret er at **det er en verktøykasse som man kan bruke hele av, deler av og eller ikke noe av, og sånn sett gitt folk som har et markeringsbehov eller et konkret saksbehov (ser ned på bordet).**

- Hvordan bør disse mediene brukes for å få best mulig effekt?

Paal: Man bør bruke det relativt planmessig. Ikke sånn at man liksom kl ni hver fredag, så poster jeg et eller annet. Det er jo noen som gjør det og. Eller skriver alle meldingene på søndag, så legger du liksom nylig ut et program, sånn type ”Ola” eller andre. ”Ola” liker jeg bare så det er sagt, har ikke noe imot han. Men jeg syns ikke det er noe sjarmerende når det blir for planlagt. For da begynner man å grense inn på det som er mer sånn produktmessig merkevarebygging (bruker hendene aktivt når han forklarer). For produkter har ikke følelser, så de kan jo ikke planlegge. Men mennesker har følelser, så hvis det blir for planlagt så blir det litt kalkulert, litt usympatisk. Så man bør bruke det planmessig. Sånn, det er noen som twitrer 590 meldinger på en sånn fredagsrekke, også hører du ikke noe på et halvt år. Hva er det liksom? Da skjønner du bare at okei, her har vi lav impuls kontroll. Det er det jeg leser av det. Så man bør bruke det planmessig, også bør man bruke det mindre enn det man har lyst til hvis man gjør det mye. Også vil jeg fraråde folk å bruke det for privat hvis ikke de lukker profilene sine. Jeg har jo en lukket profil, og det er det en grunn til. For jeg liker ekstremt mye bøllete folk og rock, og jeg tror ikke det er så jævlig interessant for mine kunder at jeg la ut fire videoer med Slayer. Det er ikke det viktigste de trenger å vite. Så bare sone det og bruke det til noe fornuftig. Men det må støtte opp under det narrative og den fortellingen om jeg-et. Hva du har tenkt til å være kjent for og de assosiasjonene. For hvis det er noen overføringsverdier fra merkevareteori så er det **finn retningen, finn løfte, finn posisjonen, finn assosiasjonene også videre og driv historiefortelling accordingly. Men det må være sant.** Det er for mange som driver og pynter brura eller sminke liket eller hva som helst. Og når til og

med rosabloggere kan begynne å innrømme at de har en dårlig da, da mener jeg, da er det håp for andre som tilsynelatende er helt perfekte.

15. I hvilken grad kan sosiale medier bidra til nærhet mellom merkevaren og publikum, for eksempel ved å svare på tweets og bloggkommentarer.

Paal: Det er jo en del av denne verktøykassa, som jeg personlig ikke bruker. Uten at jeg skal blande meg selv inn i det. For **det er det som er det fine, sosiale medier og verktøykassa er frivillig (bruker aktiv hendene når han forklarer). Det kommer ikke med et diktat om at du må gjøre det sånn og sånn. Det er virkelig helt frivillig. Men mulighetene er jo legio.** Så. Hvis man skal bruke den merkevareteorien her da. **Du verdsetter ikke en merkevare etter hvor mye dialog man har.** Om Coca har mer eller mindre dialog enn Google på en måte. **Man verdsetter det ut i fra prissensitivitet og antall unike brukere.** Så hvis det er 100.000 som leser meg i uka, det er det da ikke, og jeg ikke svarer på en dritt. Så er jeg fortsatt to ganger sterkere enn han eller hun som har 10.000 lesere i uka. Hvis han eller hun som har 10.000 lesere i uka svarer alle, det er ikke noe med merkevarestyrke å gjøre det. Har ingenting med saken å gjøre. **Men det har noe med hvordan man driver seg selv å gjøre.** Men ikke i forhold til merkevarestyrkebegrepet. **Og det er det eneste begrepet som er relevant her, det er styrke fordi, grunnen til å bygge merkevare er for å bli foretrukket, det er jo hele poenget.** Til en høyest mulig pris. **Og da må man ha styrke, man må ikke ha mest mulig på en måte connections. Men mulighetene er jo bedre enn noen sinne.**

16. I hvilken grad må man ha et nettverk rundt seg for å klare å bli en merkevare?

Paal: Ja si det, nettverk rundt seg som man har en ekte relasjon til?

- Ja

Paal: Nei, man trenger ikke lykkes for det (*ser ut i luften*). Noen av de absolutt smarteste folka jeg kjenner har omtrent vært viggo venneløs i 35 år først. Noen bare i 15 og noen bare i 25. For tilbake til dette med synlig versus evne. Hvis du er et God damn genius, og det kommer først frem når du er DVD-John. Hvor gammel var han da når han knakk den pirat bay koden? 18? 19? Er han en merkevare? Ja. Hvor mange venner hadde han før det? To, maks. Terje Håkonsen. Når han var verdens beste snowboarder, så hadde han tre venner. "Ola" i "Bedriften" har sitti og klonka midt i skauen på Nesodden de første 17 åra før noen ante hvem han var. Så det er svaret, **du trenger ikke nettverk. Du trenger bare å være God damn briliant.**

Vedlegg VII: Intervju Sandra Borch

Intervju med Sandra Borch.

Sandra Borch-Leder av Senterungdommen

1. Hva legger du i begrepet merkevare? Hva mener du om det begrepet?

Sandra: (Tenker) Det blir jo det som er spesielt for deg som person, og i politikken blir det politikken. Ehh (...). Håper nå jeg i alle fall. Det er jo det folk kjenner deg igjen for. Hehe. Også har jo jeg kanskje noen andre, i forhold til utseendet og at jeg er kortvokst gjør jo at folk veit hvem jeg er, uavhengig av parti, sant. Det er jo mange ganger jeg møter folk som bare: åh. Der er du fra SV. Så det er jo liksom ikke SP, ikke sant. Jeg har jo en fordel der, jeg har det. Helt klart.

2. Hva legger du i begrepet produkt?

Sandra: Hehe. Produkt (...). Hm, det må jo (...). (Tenker) Det må jo være ulike politiske saker og visjoner, assa, den politiske pakken. Hva vil man at folk skal sitte igjen med av politikken?

3. Tenker du på deg selv som en merkevare?

Sandra: (Tenker). Jeg har aldri reflektert noe over det, jeg har aldri vært bevisst på hvordan jeg kan gå fram for å bli profilert. Det har jeg ikke. Så sånn at, nei, ikke før du spør om det, når jeg tenker over det. Hehe. Men man er vel egentlig det, sånn egentlig. Ja.

4. Ser du på deg selv som et produkt?

Sandra: Jeg føler det er bedre å være et produkt enn merkevare, for produkt er jo politikken, og merkevaren er deg. Eh (...). Selv om begge er viktige, så er det jo politikken, produktet, som er det viktigste.

- Hva vil du da legge i produktet Sandra?

Sandra: Nei (...). Det må jo være den ungdomspolitikeren fra Senterpartiet, som har trua på distriktet og at det fortsatt er ei fremtid for distriktet. Og at distriktet skal være den største motoren i byene. I form av arbeidsplasser og arbeidskraft, ikke minst. Det er der ressursene ligger, og det er det jeg vil at folk skal sitte igjen med, men så veit jeg jo at, hehe, det er kanskje ikke akkurat det de gjør. Men, hehe.

- Hva er forskjellen på den du er i media og den du er privat?

Sandra: Nei, asså i media blir du jo ofte (...). I politikken i hvert fall fremstilt på en litt bisk måte, litt sånn streng og kjedelig og litt sånn, ja, smånerd. Og det hører jeg folk si til meg etter jeg har vært på Anne Kat eller Senkveld: ”herregud, du er jo ikke så sint som du ser ut på enkelte bilder eller som det fremstilles i media”, særlig etter den Liv Signe-saken. Så det, ja. Så jeg prøver å smile på alle bildene media tar for tida, for å ikke ha de derre sinte bildene som går igjen. Det er særlig et med sånne sinte øya, som de alltid bruker når det er en sånn sint sak.

5. Hvordan vil du si at du legger opp din egen markedsføring?

Sandra: Ja, det er jo (...). Nei, jeg har aldri hatt en planlagt strategi. Jeg kom jo inn i lokalpolitikken og var liksom litt kjent med lokalmedia hjemme, og alltid vært den som har sagt ting veldig direkte. Eh. Og jeg fortsatte bare med det løpet når jeg ble leder av Senterungdommen, da. Også kan jeg jo si, sånn som at med den Liv Signe-saken gjorde jo at man fikk et, dessverre i forhold til den saken der, et navn. Sånn at det ble enklere å få oppmerksomhet, så at omtrent uansett hva jeg skriver på Twitter nå, så blir det jo en sak. Og det er jo fordeler og ulemper om alt etter hva man skriver. Og jeg har nok en del kontakter, sånn sett, både i media særlig, og kanskje i ”kjendisverden”, for å si det sånn.

- Er det sånn at du gjerne ringer til media hvis du vil ha en sak du vil uttale deg om, eller er det sånn at de alltid tar kontakt med deg?

Sandra: Nei, det er jo. For eksempel i går med den scooter-saken utenfor Stortinget så ringte jeg til mine kontakter og bare: ”hallo. Dere må komme”. Man får jo kontakter i media, og man ringer jo sine folk i TV2, asså og liksom: ”hallo, Jeg har en sak, jeg lover jeg skal si det du vil høre, hvis det er noe krast om SV.”

- Ja, så du vet hva de vil ha?

Sandra: Ja, jeg vet jo hva de vil ha. Hehe. Så er jeg veldig opptatt av at, og det tror jeg ikke så mange andre politikere er opptatt av, og det er at man skal holde seg til ett medie, så jeg ringte TV2 i går, og ikke NRK. Og det er jo litt for å pleie kontaktene også, slik at de tror de er eksklusive når det gjelder den saken.

6. Hva er den viktigste siden ved markedsføringen din?

Sandra: **Jeg er med på alt.** Alle konkurranser. Jeg henger mye i Stortingskantina, der journalistene er, eller det har jeg gjort siden jeg ble leder for litt over 1 år siden, og liksom bygd meg opp et nettverk, og kan liksom gå å drikke kaffe med noen av journalistene, og det gjør jeg ofte, det er ofte jeg gjør det. Eller går og tar ei øl eller møter de ute.

- Synes du det er viktig å være synlig i forhold til media generelt, for å pleie forholdet ditt med journalister og mediemennesker?

Sandra: **Ja.** Du må vise at du er der, slik at de kan ta kontakt hvis de vil og lur på noe. Men, ja. Jeg føler det er veldig viktig å være på ulike ting, både på //. Særlig i Stortingskantina i lunsjen der, der sitter alltid de politiske mediene og gjør et eller annet. Eller på type konferanser, større konferanser så er de jo også der, og man får jo til slutt et ganske stort nettverk. Så jeg holder meg liksom til 2-3 journalister i TV2, enn i VG. Du får liksom dine folk.

7. Hvilke assosiasjoner vil du forbinde med deg selv?

Sandra: (Tenker) Hehe, nei, jeg tror nok, eh (...). Jeg er veldig opptatt nå i det siste hvert fall å **ikke være altfor mye i media, for folk blir lei. Og liksom ikke for den minste lille sak.** Så sånn som at det blir en sak ut av at jeg drar til Thailand burde jeg jo ikke kommentert og det er sånne ting man ser i ettertid, sånn at "ah, du kunne latt vær av og kommentert det", også hadde det liksom ikke blitt noen sak. Folk blir møkk lei av å lese sånne type saker. **Så jeg vil ha mest mulig fokus på politikk.** Men jeg skjønner jo at media er en bransje der det ikke er like morsomt hele tida. Så, men samtidig **tror jeg det er viktig å by på seg selv, vise hvem man er.** Og derfor har jeg jo stilt opp i Anne Kat og Senkveld, **for å vise en annen side av meg selv da, at folk ikke skal få helt sånn politikerforrakt.** Men jeg vet jo at det er mange politikere som ikke gjør det.

8. Hvilke assosiasjoner ønsker du at publikum og andre skal forbinde med deg?

Sandra: **Jeg håper det er de politiske meningene, og ikke konflikten med Liv-Signe, hehe.** Menne ja. **Det er jo de politiske budskapene og kjerneverdiene jeg står for.** Også er jeg kanskje en litt sånn utypisk SP'er i og med at jeg ikke er opptatt av de typiske ungdomssakene, men mer **næringspolitikk.** Og kanskje de litt større, ikke enkeltsakene, men kanskje de **litt større linjene i Senterpartiet.** Og tatt veldig til ordet for at **jeg har lyst til å forme framtida til Senterpartiet.** Og **det tror jeg interesserer media veldig.** Eh. Fordi man på en

måte, det er jo viktige saker ikke sant, men å stå i en uke og selge at man vil ha 11 måneders studiestøtte er liksom noe alle har gjort før deg, og er en veldig typisk ungdomspolitiker sak.

9. Hvilke assosiasjoner tror du andre forbinder med deg?

Sandra: Det tror jeg er veldig delt. Du har jo noen som hater meg, noen som elsker meg og noen som har lest litt og som kanskje og forhåpentligvis vurderer å stemme Senterpartiet, hehe. Eh, men jeg tror det er veldig (...). Veldig delt. Noen er nok drittlei trynet mitt i media, mens andre synes det er kult og ja. Og det vil det alltid være.

10. Hvordan jobber du for å bygge opp din merkevare?

Sandra: Nei, assa, man sitter på kontoret. Assa, når jeg ble valgt kjørte vi veldig på med politiske saker og fikk veldig oppslutning i typiske Senterparti-aviser, "Nasjonen" og sånne ting. Men mediestrategien min kan være som å sitte på kontoret i dag, eller nei, i går, og tenke at det er lenge siden jeg har vært i media, og at nå må jeg gjøre et stunt. Få en sak. Da var det liksom den scootersaken og liksom, få en scooter utenfor Stortinget, og da har man liksom en case. Det er veldig på dagsformen. Det er viktig å belyse enkelte saker. Man har jo på en måte en liste med saker som man tenker man skal spille utover året. Men det skjer jo veldig fort, man må jo være veldig dagsaktuell og veldig på å konfrontere andre politikere du er uenige i. Men sånn strategisk nå, frem mot landsmøtet har jeg strategi på at 2 uker før landsmøtet skal jeg spille kraftig ut mot folkeavstemning og EØS-avtalen, så den sparer vi liksom frem mot da. Så litt strategi er det, det er det jo.

11. Hva synes du om det at man må bygge opp en merkevare av seg selv i politikken?

Sandra: Eh. Jeg har følt at det har vært nødvendig som ungdomspolitiker, for det er veldig lite rom for ungdomspolitikere i media. Så jeg har følt at man må liksom jobbe ganske hardt for det, også har det også sin pris. Media er opptatt av å bygge deg opp, men du merker jo også at de ikke skåner så veldig, nå skal vi rive hu litt ned og, så det er jo en litt annen situasjon. Merker jo også, sant, at mediebransjen er veldig sånn da jeg sto frem i netthets-saken, ble Dagbladet sure for at jeg sto frem i VG med den, og to uker etter i Dagbladet var det en drittsak om meg om oljeboring, så man blir litt paranoid da, men det er jo samme journalist, så man blir litt sånn. Ja. Det er nok litt mellom mediene også.

12. Tror du det er like viktig å bygge opp en merkevare i politikken, som det er i andre bransjer?

Sandra: Ja, egentlig. Nå er det jo på Stortinget regjeringsavgjørelsene tas, så man kan jobbe godt der og. Men som ungdomspolitiker **når du ikke har den reelle makta så må du skrike høyt for å få frem budskapet. Så jeg føler det er viktigere å skape en merkevare av en ungdomspolitiker**, for vi sitter ikke med makta hver dag, så hvis vi skal bli hørt må vi skrike høyt i media, så vi får frem sakene våre i media, og da er det **viktig at man har et navn for da får du saken på trykk, og media** er jo kjempeviktig for å få frem politikken.

13. Tror du at utseendet ditt er med på å påvirke assosiasjonene publikum får til deg som et produkt?

Sandra: Ja. Det er klart. Jeg har vært veldig åpen om at jeg er kortvokst, stilt opp i kalender og liksom ja, hehe. Litt sånn ymse. Er ikke alt man tenker like nøye over der og da, men ja helt klart. Det er både positivt og negativt. Og det har man sett masse eksempler på. Og **for min del så vil jeg jo si at for å bygge meg opp har det vært en fordel, for man blir annerledes og litt mer interessant**, håper jeg jo hehe, og at det er liksom ikke en typisk a4-person, så det har jo alltid vært en fordel. Også står jeg jo på en øl-kasse hver gang jeg snakker på talerstolen, så uansett hva jeg sier i den talen, så vil folk få med seg at jeg har stått på en øl-kasse, og kjenne meg igjen senere, på konferansemiddagen eller noe sånn. Eh, sånn at det er absolutt en fordel.

14. Hvorfor valgte du å starte opp blogg?

Sandra: Jeg har hatt blogg veldig lenge. **Har skiftet til litt mer proft**, ifølge generalsekretæren her oppe. **Jeg har null teknisk innsikt på det**, jeg bare legger ut innleggene og publiserer. Før hadde jeg jo en typisk rosablogg, spsandra.blogg.no, og lå på rosa-lista av og til når jeg noen ganger hadde et litt kontroversielt innlegg. Men **nå føler jeg at jeg har en ordentlig konto, men jeg føler det er med på å absolutt bygge opp. Assa mange av mine utspill er basert på bloggen.**

15. Bruker du bloggen din som et virkemiddel i markedsføringen din?

Sandra: Ja. Veldig.

- Hvordan?

Sandra: Hm (...). Før så kunne jeg finne på å oppdatere med bilder fra ferier og sånne ting. Men da blir man litt sånn at man burde holde seg til politiske innlegg. Men forleden dag **så skrev jeg et innlegg** om at norsk ungdom er for kravstore, og da tok Aftenposten og linket

direkte til den, og det samme gjorde VG, så det innlegget fikk 25000 klikk på to dager, så det betyr jo mye, det er veldig betydelig, og betydelig mange klikk, så får vi håpe at noen likte det som sto der.

16. Med tanke på dine kontroversielle meninger, tror du det bidrar til å styrke eller svekke merkevaren din?

Sandra: Jeg håper det er med på å styrke, men sikkert mange som har motsatt oppfatning, men det bryr jeg meg ikke så mye om. Jeg er opptatt av å si ting rett ut og ikke pakke de inn. Sånn at, det får de leve med. Hehe. Og det tror jeg også er litt sånn at jeg tenker aldri over hvordan jeg skal utrykke meg, jeg er fan av det første intervjuet når ting kommer rett fra hjertet, sånn man mener det.

17. I hvilken grad bruker du den negative omtalen på å styrke deg selv igjen?

Sandra: Ja, det gjør jeg jo. Det ser jeg jo på kommentarer, for folk sier at ”hehe, du burde kanskje lagt linja litt lavere på utsagnene der.” Så ja, jeg prøver jo hele tiden å lære meg å utrykke meg litt mer ydmyk av og til.

18. Får du noen retningslinjer for hva du kan si og gjøre?

Sandra: Senterungdommen er en liten organisasjon. Jeg har ingen medierådgivere eller rådgivere. Jeg har liksom kun meg selv. Det er kun meg som er politiker i Senterungdommen på heltid. De to andre som jobber der tar seg av det økonomiske og administrative, og det bruker heller ikke Senterpartiet noen ressurser på, selv om de kanskje burde gjort det. Så hehe, nei, jeg har ingen retningslinjer.

19. Sier du ting bevisst for å skape oppmerksomhet?

Sandra: Nei, jeg (tenker) (...). Hehe, kanskje noen ganger ja. Hehe. Som da jeg sa ”skyt ALL ulven” så visste jeg jo selvfølgelig at jeg kom til å høre det, men samtidig er det ikke noe jeg mener sånn sterkt sånn veldig, men da tok jeg liksom den for partiet, eh (...). Men jeg visste jo at jeg kom til å få tyn da. Men det er sånn partier sier da, sånn ”ta den ulvesaken. Da får du bygget deg opp og lært hvordan det er virkelig å få kritikk, drapstrusler, også videre”. Ja, det er liksom sånn, kjør en ulve-sak så får du god trening.

20. Hvordan vektlegger du synlighet i forhold til evne?

Sandra: Hm (...). **Jeg føler synlighet er viktig. Absolutt.** Særlig som ungdomspolitiker, for du har ikke den makta, **du er nødt til å være synlig for å få frem budskapet ditt.** Så den evnen har du jo ikke internt for å få gjennomslag for det du mener, så **da må du være synlig, samtidig som du har evne til å formidle budskapet på en OK måte.** **Men jeg føler vel at synlighet som ungdomspolitiker er viktigere enn evne, ja.** Helt klart.

22. Hva var tanken bak kalenderen?

Sandra: Hm, nei (...). Assa, det som er litt artig er at det er jeg som har vært skeptisk til den kalenderen. Resten av sentralstyret har vært sånn "Come on!" Eh (...). For det var en del penger som gikk til produksjonen av den. Så da ble jeg nedstemt og kalenderen skulle produseres, og det brukte vi jo hele fjoråret på. **Og når man går inn for noe, må man jo som leder støtte prosjektet,** selv om det kanskje tok litt av. Hehe. Vi ønska jo å skape blest, det gjorde vi. Og kanskje mest for å vise en annen type Senterungdom, også var vi veldig lei av å være det ungdomspartiet som var minst synlige og minst i media, og som liksom aldri gjorde noe kult. Bare trauste bønner, som, Ja. Men det var ikke sånn at vi tok penger som egentlig skulle gått til et bistandsprosjekt i Tanzania, det var jo fordi vi fikk et dundrendes overskudd, så tenkte vi hva vi skulle bruke pengene til. Vi kunne jo ikke ta det selv. Så da, **det var jo bevisst trekk** for å synliggjøre ungdomspartiet på en litt sprekere måte, og Senterpartiet også, det var jo derfor vi tok med Borten Moe.

- Hvordan tror du det påvirket din politiske karriere?

Sandra: Eh (...). **Jeg tror det bidro,** du får jo oppslag med halvnakne ungdomspolitikere også får du negative kommentarer. Asså våres mål var jo å få de verste kvinneorganisasjonene på nakken. Slik at vi virkelig fikk en debatt, men vi klarte ikke det helt, men **de virkelig største mediene i Norge trykte jo saken.** Og det er jo også sånn, den kalenderen, jeg synes jo ikke jeg er avkledd i det hele tatt på det bildet jeg er med på, men det var jo liksom responsen etter at Sentralstyret fant ut at det var mye hetsing på det bildet, så da sa de "Sandra kle av deg enda mer", så da fikk jeg litt vondt av toppsaken i VG. Men det har helt klart vært verdt det, den kalenderen har blitt en revy mange plasser har jeg hørt. Så det er jo positivt, kanskje, hehe. Men absolutt mener jeg at ungdomspartiene må være **litt sprekere enn moderpartiene** og gjøre litt sånne ting. Driver jo tross alt med ungdomspolitik, det må være litt gøy.

22. Hvordan har det vært å få så mye oppmerksomhet på så kort tid?

Sandra: Jeg tror folk tror at jeg digger det. Enkelte tror nok det. Men jeg merker i det siste, at før så hadde jeg ett stort mål og det var å komme på ”God Morgen Norge”, det var det som var det store målet for ett år siden når jeg ble leder, for det så så koselig ut det programmet. Og nå er det sånn at når ”God Morgen Norge” ringer blir det sånn ”Åh, gidder jeg nå? Ah, neeei”. Før hoppet jeg i taket og ropte til alle at de hadde ringt, men nå er det liksom. **Man blir mett**. Også er det jo sånn, **for ett år siden var jeg jo den lille, søte politikeren som alle skulle bygge opp**, nå er det kanskje litt motsatt. Folk skal rive det litt ned. Men det er jo en del av gamet, og det må jeg lære meg å takle. Absolutt. **Kan ikke leve på en sky hele tida**, hehe. Så det må jeg lære meg.

23. Du har jo blitt veldig populær det siste året, hvorfor tror du da at du har fått så mye oppmerksomhet?

Sandra: Nei, assa sånn helt ærlig. Så veit jeg ikke. Jeg kom inn i november for ett år siden som leder. Og det var jo ingenting, altså jeg hadde jo aldri vært i et nasjonalt media før. Så var vi da to kandidater, det var jo Borten Moe sin kandidat og Liv Signe sin kandidat. Det ble det jo spilt veldig mye på i media, så sånn sett hadde jeg et godt utgangspunkt. For media var interessert i lederkampen i Senterungdommen. Og særlig siden den var så tett, jeg vant jo bare med 5 stemmer. 85 mot 80. Så det var heftige netter på det landsmøtet for å få det i havn. Så i utgangspunktet var det jo godt, men samtidig det som var min forse i den valgkampen, mellom meg og han andre kandidaten, var jo at de som jobba for meg var argumentasjonen at **jeg hadde evnen til å synliggjøre Senterungdommen i media**. Det var det som var min//. I tillegg til den politikken som går mer i retning av Borten Moe enn den røde fløya i partiet. Og det tror jeg det og gjør det litt interessant, for jeg er ikke så tro mot den rødgrønne regjeringa, at det blir litt sånn derfor det blir konflikter. **Og man vet jo at Sandra sier noe stygt om SV hvis man vil lage en sak om SV liksom**, så **det gjør jo at media kan utnytte meg til de tingene, og jeg gjør det jo mer enn gjerne**, så hehe.

- Hva gjør du hvis du blir feilsitert i medier?

Sandra: Å, da sier jeg i fra. Jeg er ikke opptatt av å pleie kontakter med de jeg ser skriver så dårlig. For eksempel en i Dagbladet er lagret på telefonen min som ”Dagbladet Ikke Ta Den”. Eh (...). Og han har fått høre det kraftig et par ganger. Og jeg ser det jo på sakene han skriver om meg er jo negative, så man får jo et positivt forhold til en journalist, og da skriver han jo en typisk gladsak. Som med den scooter-saken så var det ei som uttalte seg om noe som var

potensielt krise, og hvis det kommer på tv er det krise. Så tok jeg en telefon til han journalisten og høre om han vær så snill kunne fjerne det, og ta vekk det sitatet for hun mente ikke det hun sa. Og det sa han at gikk helt fint.

- Tror du at du hadde klart å styrke merkevaren din i like stor grad, om du ikke hadde hatt et godt forhold til enkelte av journalistene?

Sandra: Nei. Jeg tror ikke det. Jeg er jo med på alt, det er kanskje en ulempe for den fysiske helsa av og til. Men det er jo aldri mindre enn 14 timers arbeidsdager. Aldri. Det er fordi det er middager, det er jo viktige ting å dra på, så jeg var hjemme klokka 03 i natt. Ikke fordi jeg dro på fest, men fordi jeg satt og jobbet med et forslag med andre ungdomspolitikere og media. Så man må pleie kontaktene man har. **Har de jo på Facebook og prøver å chatte med de en gang i blant og sånn.**

Vedlegg VIII: Koding av faginformanters intervjuer

I dette vedlegget har vi kodet relevante funn fra dybdeintervjuene. Under et av intervjuene var det to informanter, og på de spørsmålene de var enig i det hverandre sa har vi skrevet ”enig” i kodingen. De avsnittene som ble lange å ta med har vi kortet ned med tegnet ”(...)”. Vi har også skrevet inn symbolet “-” på de spørsmålene som ikke ble besvart. Vi har kun valgt å ta med hovedspørsmålene i denne fremstillingen, da oppfølgingsspørsmålene varierte fra hvert intervju, og vi følte det ikke ga en ryddig fremstilling hvis vi hadde tatt det med. I tillegg fikk vi frem de viktigste funnene i hovedspørsmålene. Informantene er gjengitt med tallene ”1”, ”2”, ”3” og ”4” i tabellen. Kodingen er gjort på bakgrunn av metoden mønstermatching.

Deltakere	Spørsmål	Transkribering	Koding
	Hva legger du i begrepet merkevare?		
1	Det sier noe om troverdighet og tillit til det du presenterer (..) et løfte egentlig.	<u>Troverdighet</u> og <u>tillit</u> til det du presenterer. Et <u>løfte</u> .	Troverdighet Tillit Løfte
2	Enig	Enig	Enig
3	En personlig merkevare blir da et personlig metaprodukt	Et personlig <u>metaprodukt</u>	Metaprodukt
4	En merkevare er egentlig en form for image eller opprettet posisjon som man har hos en målgruppe, hvor man står for ett eller annet	En form for <u>image</u> eller opprettet <u>posisjon</u>	Image Posisjon
	Hva legger du i begrepet produktet?		
1	Det er det mer konkrete eller håndfaste. Det kan være en tjeneste eller en vare.	<u>Konkrete</u> og <u>håndfaste</u> . Kan være en <u>tjeneste</u> eller <u>vare</u> .	Konkrete Håndfaste Tjeneste Vare
2	Enig	Enig	Enig
3	-	-	-
4	Et produkt som en transaksjon	Produkt som en <u>transaksjon</u>	Transaksjon
	Hvordan bør man legge opp strategien for å bli en personlig merkevare?		
1	Det har med differensiering å gjøre	Har med <u>differensiering</u> å gjøre	Differensiering
2	Handler også veldig mye om hvem som er rundt deg (...) de du omgås	Handler om hvem som er rundt deg, <u>de du omgås</u>	De du omgås
3	Hvis man vil bli en personlig merkevare i denne forståelsen, så må man love et løfte som man kan holde	<u>Love et løfte</u> man kan holde	Love et løfte
4	Tradisjonelt sett når man snakker merkevare så helt basalt sett er man nødt til å ha kjennskap og kunnskap for å overhode komme noe sted	Er nødt til å ha <u>kjennskap</u> og <u>kunnskap</u>	Kjennskap Kunnskap
	Hva mener du er viktigst av synlighet og evne?		
1	Men uten synlighet når du ikke frem	Uten <u>synlighet</u> når du ikke frem	Synlighet

2	Når det gjelder synlighet er det en av de viktigste parameterne i dag for at du er en god leder	<u>Synlighet</u> er en av de viktigste parameterne for om du er en god leder	Synlighet
3	Det kan sikkert bane noen karrieremessige veier å være synlig. Det er ikke det som skaper det bruttonasjonale produktet, det er <u>evne</u>	Synlighet skaper ikke det bruttonasjonale produktet, det er <u>evne</u>	Evne
4	Så starter merkevaren med kjennskap til (...) det har noe med synlighet å gjøre, det er jo selvfølgelig første steg i merkevaren	<u>Synlighet</u> er første steg i merkevaren	Synlighet
	I hvilken grad er utseende en viktig faktor for å bygge en personlig merkevare?		
1	Det er ikke en avgjørende faktor, men en av mange faktorer	<u>En av mange faktorer</u>	En av mange faktorer
2	Er jo ikke utseende jeg ansetter etter, det er jo personlighet og evner	<u>Er ikke utseende jeg ansetter etter</u>	Er ikke utseende jeg ansetter etter
3	-	-	-
4	Har ikke betydning for ability, men har betydning for kjennskap	Har betydning for <u>kjennskap</u>	Kjennskap
	I hvilken grad er assosiasjoner viktig for å bygge en personlig merkevare?		
1	Balansen mellom fantasi og fakta er ekstremt viktig så derfor blir assosiasjoner et sterkt verktøy	Assosiasjoner er et <u>sterkt verktøy</u>	Sterkt verktøy
2	Enig	Enig	Enig
3	Assosiasjoner er viktig for å bygge opp under historien om "jeg-et"	Assosiasjoner er <u>viktig</u>	Viktig
4	Det er jo enormt viktig	Enormt <u>viktig</u>	Viktig
	I hvilken grad er det viktig å være konsistent for å bygge en sterk merkevare?		
1	Jeg tenker at det å være konsistent er helt avgjørende	Å være konsistent er helt <u>avgjørende</u>	Avgjørende
2	Enig	Enig	Enig
3	Konsistent er kjempeviktig	Konsistent er <u>kjempeviktig</u>	Kjempeviktig
4	Over tid vil det være viktig at du er relativt konsistent	<u>Viktig</u> at du er relativt konsistent	Viktig

	Hvilke egenskaper er det viktig å vektlegge når man vil skape en personlig merkevare?		
1	Det handler om verdier og ting som holder deg til tillit da	<u>Verdier</u> og ting som holder deg til <u>tillit</u>	Verdier Tillit
2	Enig	Enig	Enig
3	-	-	-
4	-	-	-
	Hvordan kan omdømmet til personen påvirke den personlige merkevaren?		
1	Omdømmet har mye å si for merkevaren din.	<u>Mye å si</u> for merkevaren	Mye å si
2	Er ikke så mye som skal til før du går herfra til dit	<u>Ikke så mye som skal til før du går herfra til dit</u>	Ikke så mye som skal til før du går herfra til dit
3	-	-	-
4	Det har stor innvirkning (...) man kan si litt om at omdømme er en forutsetning til en enefaktor for å bygge en sterk merkevare	<u>Stor innvirkning.</u> Kan si litt om at det er en <u>enefaktor</u> for å bygge en sterk merkevare	Stor innvirkning Enefaktor
	I hvilken grad er det nødvendig for unge ledere å skape en merkevare av sin egen person?		
1	Hvis du tenker i omdømmeperspektiv så tenker jeg det er helt essensielt	Tenker det er helt <u>essensielt</u>	Essensielt
2	Enig	Enig	Enig
3	Det kan være nødvendig ut fra sånn karrieremessig point of view (...) men jeg vil ikke gå så langt som å si at det er nødvendig med personlig merkevarebygging	<u>Ikke</u> gå så langt som å si at det er <u>nødvendig</u>	Ikke nødvendig
4	Jeg tror at hvis du står i front så er det viktig	Hvis du står i front er det <u>viktig</u>	Viktig
	I hvilken grad oppfatter forbrukeren personer som merkevarer på lik linje som et fysisk produkt?		
1	Å se på seg selv som en merkevare og bruke det uttrykket der, der tror ikke jeg vi er modne	Å se på seg selv som en merkevare, og bruke det uttrykker, der er vi <u>ikke modne</u>	Ikke modne
2	Enig	Enig	Enig

3	det første kjennetegnet på et produkt som er i ferd med å bli en merkevare er at det er foretrukket av folk som har peiling	<u>Foretrukket</u> av folk som har peiling	Foretrukket
4	Det her med brand image, det tror jeg vi danner oss uansett hva	<u>Brand image</u> danner vi oss uansett hva	Brand image
	Hvilke retningslinjer bør gir for å klare å opprettholde en merkevarestatus?		
1	Det er egentlig hele tiden bevissthet på seg selv og publikum	<u>Bevissthet</u> på seg selv og publikum	Bevissthet
2	Enig	Enig	Enig
3	-	-	-
4	Du må måle kjennsgraden, og måle inpacten du har, og gjøre det i forhold til den du benchmarker deg med	<u>måle kjennsgrad og inpact</u> , i forhold til den du benchmarker deg med	Måle kjennsgrad og inpact
	Hvor lang tid vil du si man bruker på å skape en sterk personlig merkevare?		
1	Kan skje over natten for noen, og for andre så kan det ta lengre tid	<u>Over natten</u> for noen, og for andre kan det ta <u>lengre tid</u>	Over natten Lengre tid
2	Enig	Enig	Enig
3	-	-	-
4	Du kan relativt fort bygge din kjennsgrad opp	<u>Fort bygge din kjennsgrad opp</u>	Fort
	Hvilken rolle har sosiale medier fått i utviklingen av personlige merkevarer?		
1	Jeg tenker at det er en av hovedkommunikasjonskanalene	<u>Hoved-kommunikasjonskanalen</u>	Hoved-kommunikasjonskanalen
2	Enig	Enig	Enig
3	det har gitt individet en medieplattform, og det er hele forklaringen på hvorfor det er så stort, for det har individet behov for	Har gitt individet en <u>medieplattform</u>	medieplattform
4	en enorm rolle	En <u>enorm</u> rolle	Enorm
	I hvilken grad kan sosiale medier bidra til nærhet mellom merkevaren og publikum?		

1	Sosiale medier er en nærhet i forhold til å kunne speile, og å ha en tilhørighet, men for meg så blir det også en fiktiv nærhet	En nærhet i forhold til å kunne <u>speile</u> og ha en <u>tilhørighet</u> , også en <u>fiktiv</u> nærhet	Speile Tilhørighet Fiktiv
2	Enig	Enig	Enig
3	Mulighetene er bedre enn noen sinne	<u>Mulighetene er bedre</u>	Mulighetene er bedre
4	det gjør det jo fordi man føler man kommer til å kjenne den personen, og man får respons på det man sier	Får <u>respons</u> på det man sier	Respons
	I hvilken grad må man ha et nettverk rundt seg for å klare å bli en merkevare?		
1	Nettverkt er helt avgjørende	Helt <u>avgjørende</u>	Avgjørende
2	Enig	Enig	Enig
3	Du trenger ikke nettverk. Du trenger bare å være God damn brilliant	Du <u>trenger ikke</u> nettverk	Trenger ikke
4	Du trenger ikke personlig nettverk rundt deg. Du trenger bare å være i stand til å kunne bruke mediene ordentlig	<u>Trenger ikke</u> personlig nettverk rundt deg	Trenger ikke

Vedlegg IX: Koding av Sandra Borchs intervju

I dette vedlegget har vi kodet relevante funn fra intervjuet med den unge lederen, Sandra Borch. De avsnittene som ble lange å ta med, har vi kortet ned med tegnet ”(...)”. Vi har kun valgt å ta med hovedspørsmålene da vi følte vi fikk tilstrekkelig koding ut fra de funnene. Informanten er gjengitt som tallet ”1” i tabellen. Kodingen er gjort på bakgrunn av metoden mønstermatching.

Deltaker	Spørsmål	Transkribering	Koding
	Hva legger du i begrepet merkevare?		
1	Det blir jo det som er spesielt for deg som person	<u>Spesielt</u> for deg som person	Spesielt
	Hva legger du i begrepet produkt?		
1	Ulike saker og visjoner	<u>Saker</u> og <u>visjoner</u>	Saker Visjoner
	Ser du på deg selv som en merkevare		
1	Jeg har aldri vært bevisst på hvordan jeg kan gå frem for å bli profilert	<u>Aldri vært bevisst</u>	Aldri vært bevisst
	Ser du på deg selv som et produkt?		
1	Jeg føler det er bedre å være et produkt enn merkevare, for produktet er jo politikken, og merkevaren er deg	<u>Produktet er jo politikken</u>	Produktet er jo politikken
	Hvordan legger du opp din markedsføring?		
1	Jeg har aldri hatt en planlagt strategi	<u>Aldri hatt en planlagt strategi</u>	Aldri hatt en planlagt strategi
	Hva er den viktigste siden ved din markedsføring?		
1	Jeg er med på alt	<u>Med på alt</u>	Med på alt
	Hvilke assosiasjoner forbinder du deg selv med?		
1	Vil ha mest mulig fokus på politikk	Fokus på <u>politikk</u>	Politikk
	Hvilke assosiasjoner vil du at andre skal forbinde med deg?		
1	Håper det er de politiske meningene mine (...) det er jo de politiske budskapene og kjerneverdiene jeg står for	De <u>politiske meningene mine</u> , de <u>politiske budskapene</u> og <u>kjerneverdiene</u>	Politiske meninger Politiske budskap kjerneverdier
	Hvilke assosiasjoner tror du andre forbinder deg med?		

1	Tror det er veldig delt (...) noen er nok drittlei trynet mitt, andre syns det er kult	Noen er nok <u>drittlei</u> , andre syns det er <u>kult</u>	Drittlei kult
	Hvordan jobber du for å bygge opp din merkevare?		
1	Mediestrategien min kan være som å sitte på kontoret mitt i dag (...) og tenke at det er lenge siden jeg har vært i media, og at nå må jeg gjøre et stunt. Få en sak.	Lenge siden jeg har vært i media, må gjøre et <u>stunt</u> , få en <u>sak</u>	Stunt Sak
	Hva mener du om å bygge en merkevare i politikken?		
1	Det har vært nødvendig som ungdomspolitiker	<u>Nødvendig</u> som ungdomspolitiker	Nødvendig
	Tror du det er like viktig å bygge opp en merkevare i politikken som i andre bransjer?		
1	Ja egentlig	<u>Ja</u>	Ja
	I hvilken grad føler du at utseende ditt påvirker assosiasjonene folk får til deg?		
1	Ja (...) for min del så vil jeg si at for å bygge meg opp så har det vært en fordel	Ja, en <u>fordel</u>	Fordel
	Hvorfor valgte du å starte en blogg?		
1	Føler det er med på å absolutt bygge opp	<u>Bygge opp</u>	Bygge opp
	Bruker du bloggen som et virkemiddel i markedsføringen din?		
1	Ja. Veldig	<u>Ja</u>	Ja
	Med tanke på dine kontroversielle meninger, tror du det bidrar til å svekke eller styrke din merkevare?		
1	Jeg håper det er med på å styrke	Håper det er med på å <u>styrke</u>	Styrke

	I hvilken grad utnytter du den negative omtalen du har fått i media til å styrke din merkevare?		
1	Ja, det gjør jeg jo. Det ser jeg jo på kommentarer	<u>Det gjør jeg</u>	Det gjør jeg
	Har du fått noen retningslinjer for hva du har lov til å gjøre for å styrke deg selv?		
1	Nei, jeg har ingen retningslinjer	<u>Nei</u>	Nei
	Sier du ting bevisst for å skape oppmerksomhet?		
1	Kanskje noen ganger ja	<u>Ja</u>	Ja
	Hvordan vektlegger du synlighet i forhold til evne		
1	Jeg føler synlighet er viktig (...) jeg føler synlighet som ungdomspolitikker er viktigere enn evne	Jeg føler <u>synlighet er viktig</u>	Synlighet er viktig
	Hva var tanken bak "lettkleddkalenderen"?		
1	Det var jo bevisst trekk for å synliggjøre ungdomspartiet på en litt sprekere måte	<u>Synliggjøre ungdomspartiet</u>	Synliggjøre
	Hvorfor tror du at du har fått så mye oppmerksomhet på så kort tid?		
1	Jeg hadde evnen til å synliggjøre senterungdommen i media	Hadde evnen til å <u>synliggjøre</u>	synliggjøre
	Hvordan har det vært å få så mye oppmerksomhet på så kort tid?		
1	Før hoppet jeg i taket (...) men nå er det liksom, man blir mett.	Blir <u>mettet</u>	Mettet