



**BS ritgerð
í viðskiptafræði**

„Þetta er partur af þér og verður að endurspegla þig“
Persónuleg vörumerki íslenskra listamanna

Hákon Gunnarsson

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir og aðjúntk
Maí 2021



HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

„Þetta er partur af þér og verður að endurspegla þig“
Persónuleg vörumerki íslenskra listamanna

Hákon Gunnarsson

Lokaverkefni til BS-prófs í viðskiptafræði
Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúnkt

Viðskiptafræðideild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Maí 2021

„Þetta er partur af þér og verður endurspegla þig“:

Persónuleg vörumerki íslenskra listamanna.

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS-prófs við Viðskiptafræðideild,
Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2021 Hákon Gunnarsson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Reykjavík, 2021

Formáli

Þetta verkefni gildir til BS-gráðu í markaðs- og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er vægi þess 12 ECTS einingar. Tilgangur verkefnisins er að komast að því hvernig íslenskir listamenn nota persónulegt vörumerki til þess að ná árangri á listmarkaðnum á Íslandi. Í verkefninu er að kafað ofan í fræðin á bakvið persónulegt vörumerki og eigindleg rannsóknaraðferð er notuð til þess fá innsýn íslenskra listamanna á viðfangsefninu.

Ég vil þakka leiðbeinandanum mínum Auði Hermannsdóttur, aðjúnkt við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands fyrir að leiðbeina mér í gegnum verkefnið með einstakri þryði. Hún hélt mér á tánum við verkefni og veitti mér uppbyggilega en jafnframt jákvæðna gagnrýni sem hjálpaði mér mjög mikið. Einnig vil ég þakka viðmælendum mínum sem tóku sér tíma til þess að gefa mér innsýn í þeirra listamannalíf. Að lokum vill ég þakka foreldrum mínum fyrir stuðninginn sem þau hafa veitt mér á alla mína skólagöngu. Án þessara aðila hefði þetta verkefni aldrei orðið að veruleika.

Útdráttur

Íslenskir listamenn hafa upplifað mikla velgengi með sinni list, ekki bara hérna á Íslandi heldur líka á stóra sviðinu erlendis. Það er hægt að nefna listamenn á borð Björk Guðmundsdóttir, Halldór Laxness, Sigur Rós, Kaleo, Hildur Guðnadóttir og fleiri hafa náð góðum árangri erlendis. Einnig er hægt að nefna mörg dæmi um listamenn sem hafa haldið sér á Íslandi og upplifað mikinn árangur á þeim markaði. Listamenn á borð við Björgvin Halldórsson, Bubba Morthens, Þorlákur Morthens (Tolli) og fleiri hafa nánast einungis gefið út list sína á innlendan markað með góðum árangri í fjölmörg ár. Það er því áhugavert að skoða hvernig íslenskir listamenn starfa á þessum markaði og hvaða tækifæri eru í boði fyrir þá.

Markmið rannsókarinnar var að gera grein fyrir noktun íslenskra listamanna á sínu persónulega vörumerki og var unnið út frá rannsóknarspurningunni: „*Hvernig nota íslenskir listamenn sitt persónulega vörumerki á listmarkaðnum?*“. Rannsakandi tók fjögur viðtöl við íslenska listamenn sem hafa í gegnum árin einungis lifað á list sinni.

Helstu niðurstöður voru þær að viðmælendur gerðu sér grein fyrir sínu persónulega vörumerki og hvernig það hjálpaði þeim að ná árangri á listmarkaðnum. Mismunandi var þó hvenar og hvernig viðmælendurnir skilgreindu sitt persónulega vörumerki. Rauði þráðurinn í niðurstöðunum var að það væri mikilvægt að persónulega vörumerkið endurspegli listamanninn og hans gildi. Viðmælendur voru allir með sterka skoðun á því hvernig þeir vilja koma fram opinberlega og hvernig þeir vilja að neytendur skynji þeirra persónulega vörumerki. Það getur verið snúið fyrir viðmælendur að stjórna skynjun neytenda á þeim en að skilgreina sitt persónulega vörumerki hjálpaði þeim að reyna stjórna henni. Viðmælendur gerðu sér allir grein fyrir mikilvægi þess að mynda sterk tengsl við neytendur/aðdáendur til þess að ná góðri stöðu á listmarkaðnum og viðhalda henni.

Efnisyfirlit

1	Inngangur	6
2	Persónulegt vörumerki	8
2.1	Ávinningurinn af því að hafa persónulegt vörumerki.....	11
2.2	Tengsl við neytendur.....	12
3	Listamaðurinn.....	15
3.1	Persónulegt vörumerki listamannsins.....	17
3.2	Markaðssetning.....	18
4	Aðferð.....	21
4.1	Viðmælendur	21
4.2	Viðtalsrammi og framkvæmd.....	21
4.3	Greining gagna	22
5	Niðurstöður	23
5.1	Persónulegt vörumerki og ímynd.....	23
5.1.1	Aðgreining.....	24
5.2	Tengsl	26
5.3	Markhópar og markaðssetning	28
6	Umræða	31
6.1	Persónulegt vörumerki.....	31
6.2	Tengsl	32
6.3	Markaðssetning.....	33
6.4	Takmarkanir og frekari rannsóknir.....	34
	Heimildaskrá.....	35
	Viðauki: Viðtalsrammi	38

1 Inngangur

Það er áhugavert að hugsa um hvert markmið íslenskra listamanna er þegar þeir halda af stað í vegferð listarinnar. Hvort sem þú sért tónlistarmaður, listmálari, rithöfundur eða hvað sem þú skilgreinir þig sem, þá hlýtur markmiðið að vera að geta lifað á listinni sem þú býrð til. Hér á Íslandi eru fjölmargir aðilar sem lifa á því að vera listamenn og selja list sína til almennings. Listin er í raun varan sem listamenn framleiða og almenningur nýtur síðan listarinnar. Hvort heldur það er sjónrænt, með hlustun eða á eitthverju öðru formi. Með þessum orðum er verið að lýsa listamarkaðnum í einföldustu mynd. Listamenn verða að vörumerki sem geta skapað eigendum þess virði ef það er sterkt og vinsælt. Eigendur vörumerkisins eru listamennirnir sjálfir og þeir njóta góðs af vinsældum listarinnar sem þeir framleiða, því meiri vinsældir frá almenningi því verðmætara verður vörumerkið og listin.

Persónulegt vörumerki einstaklings er myndun allra væntinga, ímyndar og skynjunar sem skapast í huga annarra þegar þeir heyra nafnið eða sjá viðkomandi. Persónulegt vörumerki einstaklings ætti að endurspeglar hans styrkleika, gildi og það sem gerir hann frábrugðin öðrum (Rampersad, 2008). Það að skapa sterkt persónulegt vörumerki skiptir sköpun fyrir nútíma listamenn ef þeir vilja ná árangri á listmarkaðnum. Rannsókn Kucharska og Mikolajczak (2018) bendir til þess að þegar listamenn finna sitt persónulega vörumerki aukist sjálfstraust þeirra og traust á eigin listsköpun. Með þessu aukna sjálfstrausti er líklegra að listamaðurinn nái betri árangri með list sinni. Listamenn eiga oft erfitt með að sjá tengslin á milli viðskipta og listar, það að skilgreina nákvæmlega list sína og markaðsetja hana og þar með sjálfan sig til neytenda heillar ekki alla listamenn (Kucharska og Mikolajczak, 2018). List er eitthvað sem fólk upplifir mismunandi, þess vegna getur verið snúið fyrir listamenn að skilgreina ímynd sína og hvers virði listin er fyrir neytendur. Listamenn geta hins vegar hleypt neytendum inn í sinn hugarheim með því að þróa sitt persónulega vörumerki og sýni neytendum á hverju það byggir.

Markmið rannsóknarinnar er að skyggast í huga listamanna þegar kemur að því að skapa sér persónulegt vörumerki og koma list sinni á framfæri. Hvaða ferli fer í gang til að ná til neytenda og fá tekjur þegar listamaður ákveður að gera list sína að atvinnu sinni. Leggja listamenn upp með það að reyna að skapa ákveðna ímynd um sjálfan sig með listinni eða kemur það eftir að listin er komin til neytenda. Líklegast er að listamenn hafi

ómeðvitað hugsað um sitt persónulega vörumerki en spurningin er hvernig hugsa þeir um það og hversu miklu máli skiptir að skilgreina sitt persónulega vörumerki til þess að árangurinn verði betri.

Í ritgerðinni er lögð áhersla á hugtakið persónulegt vörumerki eða „personal branding“. Farið verður yfir mikilvægi þess fyrir einstakling að rækta sitt persónulega vörumerki og hvernig einstaklingar geta komið sér á framfæri í þeim tilgangi að ná árangri á sínu sviði. Hvað geta einstaklingar lært af fyrirtækjum þegar kemur að því rækta vörumerki. Listamenn og listmarkaðurinn verður svo sérstaklega tekinn fyrir. Hvernig geta listamenn nýtt sér færni til að rækta vörumerkið sitt og þar af leiðandi náð betri árangri á listmarkaðnum.

Að lokum verður greint frá niðurstöðum eigindlegrar rannsóknar sem fólst í því að taka viðtöl við íslenska atvinnu listamenn. Persónulegt vörumerki er tiltölulega nýtt hugtak í tengslum við markaðsfræðina. Fræðimenn hafa gagnrýnt hugtakið og sagt að það vanti rökstuðning á bakvið tilgang þess (Conley, 2008). Aðrir fræðimenn vilji meina að það sé mikilvægt fyrir einstaklinga að skilgreina sitt persónulega vörumerki til þess að finna sitt áhugasvið og ná árangri á því. Orðin vörumerki og markaðssetning hafa oftast en ekki neikvæða merkingu í huga listamanna. Staðreyndin er sú að á einhverjum tímapunkti á sínum ferli þurfa listamenn að huga að þessu ef þeir vilja koma sér og list sinni á framfæri. Það er því áhugavert að sjá hvernig listamenn á Íslandi eru að nýta sér þessa fræði til þess að koma sér á framfæri og mynda tengsl við almenning.

2 Persónulegt vörumerki

Persónulegt vörumerki hefur alltaf verið til staðar, hvort sem fólk hefur verið meðvitað um það eða ekki. Persónulegt vörumerki var fyrst kynnt til leiks árið 1980 í bók sem heitir „Positioning: The Battle for your mind“ eftir Al Ries og Jack Trout. Þar tala höfundar um hvernig einstaklingur getur haft hag af því að nota staðfærslu (positioning strategy) til þess að efla eigin starfsferil. Staðfærsla vörumerkis merkir hvernig einstaklingar eða fyrirtæki vilja að þau eru skynjuð samanborið við samkeppnisaðila (Lin, 2010). Staðfærsla vörumerkja getur verið mikil áskorun fyrir markaðsfólk þar sem óskýr staðfærsla getur haft slæm áhrif en hins vegar getur skýr staðfærsla búið til öflugt vörumerki (Ries og Trout, 1980). Höfundar taka það svo sérstaklega fram að best er að gera ekki allt sjálfur, finndu hest til að ríða. Með þessari fullyrðingu vilja höfundar meina að einstaklingur getur ekki verið bestur í öllu, stundum eru aðrir aðilar sem geta gert hlutina betur en þú. Árangur snýst meira um hvað aðrir geta gert fyrir þig frekar en hvað þú getur fyrir aðra. Það að vinna réttu og snjöllu vinnuna kemur þér oft lengra en eljusemi í rangri vinnu.

Hins vegar má segja að Tom Peters (1997) hafi vakið meiri athygli á hugtakinu í greininni sinni „The Brand Called You“, þar skrifar hann: „*Við erum forstjórar í okkar eigin fyrirtæki. Til þess að vera í viðskiptum í dag er þitt mikilvægsta starf að vera markaðstjóri fyrir vörumerkið sem þú ert*“ (bls. 1). Lykilforsenda persónulegs vörumerkis er að allir hafa það, en ekki allir eru meðvitaðir um það og hvernig eigi rækta það á sem áhrifaríkastan hátt. Hugmyndirnar frá Tom Peters einblína á hvernig einstaklingur getur virkjað sitt persónulega vörumerki til þess að ná markmiðum sínum. Þitt persónulega vörumerki er ekki skilgreint eftir starfsheiti þínu, það er ekki í eigu fyrirtækis og þú ert ekki bundinn af starfslýsingu í vinnu þinni. Einstaklingurinn er vörumerkið, þá er gott að spyrja sig sömu spurningar og fyrirtæki gera: Hvað er það sem ég hef fram að færa sem gerir mig öðruvísi? Ef einstaklingur á erfitt með að svara þessari spurningu er mikilvægt að skoða hvaða eiginleika og persónulegu einkenni þú hefur fram yfir samkeppnisaðila þína. Samkeppnisðailar í þessu samhengi eru einstaklingar sem eru í samkeppni um sömu stöðu á markaðnum, t.d. aðilar sem eru berjast um stöðuhækkun innan fyrirtækis eða listamenn sem eru að berjast um athygli almennings. Það er algengt að fyrirtæki noti líkan sem skoðar hver ávinningurinn er af eiginleikunum sem þau gætu boðið uppá. Sérhver eiginleiki sem þau bjóða uppá í sinni vöru eða þjónustu býr til ávinning fyrir viðskiptavinum

þeirra og er hægt að aðgreina frá samkeppnisaðilum. Þannig nota fyrirtæki „*feature-benefit model*“ til þess að skilgreina sitt vörumerki og hvað það stendur fyrir. „*Feature-benefit model*“ er aðferð sem fyrirtæki nota til þess að skilgreina hvaða eiginleika vörunar eða þjónustan gefur viðskiptavinum sem verslar við það. Einstaklingar þurfa að líta inn á við og finna þessa þætti sem býr til þeirra persónulega vörumerki (Peters, 1997). Peters vitnar mikið í hvað fyrirtæki gera við sitt vörumerki og hvernig einstaklingur getur notað svipaða aðferðarfræði til þess að rækta sitt persónulega vörumerki.

Fyrirtæki eða stofnanir búa til vörumerki til þess að laða að viðskiptavinum og halda þeim með því að stuðla að gildum, ímynd, álitum eða lífstíl sem fyrirtæki vilja standa fyrir (Ginden, 1993). Bílaframleiðandinn Volvo vill til dæmis standa fyrir þeim gildum að bílar frá þeim séu þeir öruggustu á markaðnum (Volvo, e.d.). Að búa til vörumerki er aðferð til þess að byggja upp sjálfbært og aðgreinanlegt forskot með því að spila með eðli manneskjunnar, aðeins manneskjur geta búið til tilfinningalegt gildi gangvart líflausum hlutum (O'Malley, 1991). Um leið og neytandi hefur vanist ákveðnu vörumerki þá eru allar líkur á að hann velji það fram yfir annað vörumerki sem býður uppá sömu vöru eða þjónustu (Ginden, 1993). Fyrirtæki og stofnanir leita leiða til þess að nýta sér þetta til fulls og þannig verða vinsældir vörumerkis til. Þegar fyrirtækið hafa síðan búið til vörumerki sem uppfyllir þá ímynd sem það vill að neytendur skynji er mikilvægt að markaðssetja og auglýsa vörumerkið. Gregory og Wiechmann (1999) skrifa að fyrsti tilgangur auglýsinga sé að byggja upp vörumerkjavitund. Með auglýsingum er hægt að kynna vörumerkið fyrir neytendum og gefa þeim tækifæri til þess að samþykkja það. Markaðssetning eru einnig lykilþáttur í að búa til þessa tilfinningu sem lætur neytendann laðast að vörumerkinu og viðhalda þeirri tilfinningu (O'Malley, 1991). Það á að hugsa um markaðssetningu sem fjárfestingu í vörumerkinu, rétt eins og fyrirtæki fjárfesta í nýsköpun og tækni. Þessi fjárfesting er mikilvæg ef vörumerkið á að ná árangri og uppfylla markmið fyrirtækisins (Wentz, 1993). Þegar vörumerki hefur komið sér með góðum árangri á markaðinn og náð stöðu sem leiðandi vörumerki verða markaðsaðilar að hugsa um hvernig á að halda því á þeim stað. Sterkt vörumerki má ekki sofna á verðinum, eigendur vörumerkja verða stöðugt að endurskoða eiginleika vörumerkis og hvernig það er framsett gagnvart neytanda. Nota skal markaðsrannsóknir til þess að fylgjast með neytendum, samkeppni og breytingum í umhverfinu sem geta haft áhrif á vörumerki fyrirtækis (O'Malley, 1991).

Þetta gefur fyrirtækinu möguleikan að sjá hvernig vörumerkið stendur í samanburði við samkeppnisaðila og hvernig það vörumerkið er skynjað á meðal neytenda.

Það er hægt að deila um hvort að það sé hægt að nota sömu aðferðir fyrir vörumerki fyrirtækja og persónulegt vörumerki. Andrew Hughes (2007) sagði að það væri engin skilgreining til á hugtakinu persónulegt vörumerki, skilgreining American Marketing Association (AMA) á vörumerki gæti einfaldlega verið notuð þegar kemur að persónulegum vörumerkjum. AMA skilgreinir vörumerki sem nafn, tákn, merki, heiti, hönnun eða hvað sem er notað til þess að þekkja vöru eða þjónustu frá einum seljanda og aðgreina hana frá öðrum seljendum (American Marketing Association, e.d.). Ef það er hægt að skilgreina persónuleg vörumerki á sama hátt og venjuleg vörumerki þá ætti ekki vera ástæða fyrir því að aðrir þættir varðandi vörumerki gildi ekki fyrir persónuleg vörumerki (Hughes, 2007). Einstaklingur getur búið til vöru eða þjónustu til sölu en hann er meira virði fyrir samfélagið og markaðinn en það. Einstaklingurinn virkar í samfélagshagkerfinu á þann hátt sem líkist fyrirtæki. Einstaklingur hefur gildi og eiginleika sem geta eða geta ekki komið fram í samhengi við framleiðslu fyrirtækja. Þessi gildi og eiginleikar eru sýnileg og eiga við hóp einstaklinga og samtaka í samfélaginu sem ná langt út fyrir ramma raunverulegra og hugsanlegra kaupenda vörunnar eða þjónustunnar sem boðin er til sölu, það sem kallað er hagsmunaaðilar þegar um er að ræða fyrirtæki. Bæði fyrirtæki og einstaklingar hafa sögu, sjálfsmynd og orðspor sem geta legið til grundvallar vörumerkis en er erfitt breyta (Zarkada, 2012.).

Nálgun Hughes (2007) gefur í skyn að einstaklingar hafi burði og þekkingu til þess að skilgreina og rannsaka markaði sína mjög ítarlega þar sem það þarf ekki aðeins meta núverandi stöðu skilmerkilega heldur einnig nýjar þarfir og æskilegan ávinning. Hún gerir einnig ráð fyrir því að sú persóna sem á að „selja“ geti auðveldlega verið mótuð til að sýna þá eiginleika sem óskað er eftir á markaðinum og verið staðfærð sem slík persóna miðað við samkeppnisaðila. Þetta er augljóslega ómögulegt fyrir einstaklinga þar sem grundvallar forsenda fullra upplýsinga um markaðinn og samkeppni, sem er erfitt að uppfylla varðandi vöru og þjónustu, er í raun ómögulegt að uppfylla á fljótandi vinnu- eða frægðarmarkaði fyrir einstaklinga (Zarkada, 2012). Af þessum ástæðum, sem og grundvelli siðferðislega andmæla við „verslun“ manna (Lair o.fl., 2005), virðist skilgreingin á vörumerki ekki eiga við persónuleg vörumerki. Það er mannlegi þátturinn hjá

einstaklingum sem er erfitt er að skilgreina sem skilur að persónulegt vörumerki og vörumerki fyrirtækja eða stofnanna. Einstaklingur mótar sína eiginleika og þau gildi sem hann vill standa fyrir. Á bakvið vörumerki fyrirtækja eða stofnanna er hópur hagsmunaaðila sem móta vörumerkið til þess að aðgreina það frá samkeppnisaðilum og laða neytendur að því.

2.1 Ávinningurinn af því að hafa persónulegt vörumerki

Einstaklingur sem skilgreinir sitt persónulega vörumerki hagnast á því þegar keppt er um vinnu sem gæti komið einstaklingnum í betri stöðu og nær sínum markmiðum. Hagnaðurinn af því að vera meðvitaður um sitt persónulega vörumerki felst í því að einstaklingurinn aðgreinir sig frá öðrum samkeppnisaðilum. Ferlið að skilgreina sitt persónulega vörumerki krefst þess að einstaklingur fari í gegnum stöðuga sjálfsskoðun sem gerir honum kleift að þekkja sína galla og bæta sína hæfni sem getur gefið honum meira sjálfstrauts og sjálfsvitund (Scheidt o.fl., 2020). Persónulegt vörumerki tekur mörg form og mismunandi aðferðir sem geta átt sér stað í flóknu umhverfi, það er því erfitt að finna algilda uppskrift af því hvernig best er að skilgreina sitt persónulega vörumerki og nota það (Scheidt o.fl., 2020). Tilgangur persónulegra vörumerkja er mismunandi eftir einstaklingum og skiptast einstaklingar í þrjá hópa: venjulegir einstaklingar, frægir einstaklingar og goðsagnir. Venjulegir einstaklingar nota sitt persónulega vörumerki til að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum sem eru líka venjulegir einstaklingar. Í þessu samhengi eru venjulegir einstaklingar allir þeir einstaklingar sem teljast ekki vera þekktir í þjóðafélaginu. Aðgreining frá samkeppnisaðilum hjálpa þeim að koma sér hærra á vinnumarkaðnum eða verða að frægum einstakling. Frægir einstaklingar nota sitt persónulega vörumerki til þess að viðhalda frægð sinni og verða að goðsögn. Samfélagsmiðlar og internet hafa aukið samkeppnina um athygli almennings til muna, almenningur hefur marga miðla til þess að velja úr. Áður fyrr voru miðlarnir einungis sjónvarp, útvarp og dagblöð, sem átti þá athygli almennings óskipt. Með þessari fjölgun miðla eru fleiri tækifæri fyrir venjulega einstaklinga að verða frægir, einstaklingarnir sem eru frægir þurfa að vera á tánum til að viðhalda sinni stöðu að því það er mikil samkeppni um auðlindina sem athyglin frá almenningi er (Khamis o.fl., 2017) (Scheidt o.fl., 2020). Goðsögn er menningarlegt ták persónulegs afreks einstaklings og samfélagslegra gilda. Frægir einstaklingar eiga táknræna merkingu sem tengist þeim sjálfum og almenningi sem

varir tímabundið en hjá goðsögnum varir sú merking ótímabundið. Frægir einstaklingar breytast í goðsögn þegar frægð þeirra lifir umbreytingu menningarlegrar merkingar þeirra og gilda sem endurspeglar breytingar í samfélaginu (Lindridge og Edgar, 2015). Björk Guðmundsdóttir er dæmi um goðsögn, þar sem hún var fyrst Íslendinga að öðlast heimsfrægð fyrir tónlistar sinnar og þar með ruddi veginn fyrir aðra íslenska listamenn.

Með tilkomu internetsins og samfélagsmiðla eru tækifæri sem ekki voru í boði áður, einstaklingar sem skara fram úr á einhverjum sviðum geta búið sér til vettvang á internetinu til þess að ná til almennings og þannig náð markmiðum sínum. Hægt er að byggja persónulegt vörumerki í kringum allt sem fólk hefur áhuga á að fylgjast með svo sem tónlist, listmálun, íþróttum og lífstílum. Fólk getur fylgst betur með þekktum einstaklingum sem það heldur uppá, það er hægt að fylgjast með hvað og afhverju einstaklingurinn er að gera það sem hann er að gera. Eftir komu internetsins og samfélagsmiðla er auðveldara fyrir þekktu einstaklinga að sýna frá lífi sínu, þetta gefur almenningi tækifæri að kynnast persónunni betur og lætur fólk líða eins og þau þekki einstaklinginn persónulega. Þessi tengsl sem myndast á milli persónulegs vörumerkis og almennings er styrkur persónulegra vörumerkja og ástæðan fyrir því að fyrirtæki vilja samstarf með þekktum einstaklingum (Thomson, 2006).

2.2 Tengsl við neytendur

Neytendur eiga auðveldara með að tengjast persónulegum vörumerkjum frekar en vörumerkjum fyrirtækja (Thomson, 2006). Tengsl er tegund sterkra sambanda sem fólk upplifir yfirleitt fyrst sem börn með foreldrum sínum en svo seinna á ævinni myndast þessi tengsl reglulega við aðrar manneskjur eða hluti, svo sem persónuleg vörumerki (Leets, De Becker og Giles, 1995). Matthew Thomson (2006) gerði rannsókn og skrifaði grein um afhverju neytendur mynda sterk tengsl við persónuleg vörumerki. Rannsóknin er byggð á nýlegri vinnu um grundvallarþarfir manna sem bendir til þess að ef að hlutur eða manneskja getur veitt einstaklingum grunvallarþarfirnar sem eru sjálfstæði, skyldleika og hæfni þá gera myndast sterk tengsl (Deci og Ryan, 2000; La Guardia o.fl., 2000). Sjálfstæði, skyldleiki og hæfni eru grundvallarþarfir manna, þær eru frábrugðnar flestum þörfum vegna þess að þær eru algildar, meðfæddar og varanlegar. Persónuleg vörumerki geta uppfyllt þessar þarfir einstaklinga. Þess vegna myndast sterk tengsl á milli einstaklinga og persónulegra vörumerkja. Thomson (2006) talar um að það sé mikilvægt að fá betri

skilning á þessu þar sem að mikið af velgengni bandaríska fjölmiðla og skemmtanaíðnarins sem verðmetinn er á \$ 190 milljarða byggir á umfjöllun um fræga einstaklinga. Stofnanir og fyrirtæki verja háum fjárhæðum árlega til þess að koma á sálrænum tengslum á milli neytenda og persónulegra vörumerkja, í þeim tilgangi að koma þeirra vörumerki nær neytendum. Fyrirtæki eða stofnanir nota þá einstakling sem hefur hlotið vinsældir á meðal almennings til þess að vera andlit vörumerkisins. Niðurstöður rannsóknarinnar voru að það er mikilvægt fyrir persónuleg vörumerki að byggja upp sjálfstæðistilfinningu og skyldleikatilfinningu á meðal neytenda til þess styrkja tengsl. Sjálfstæðistilfinning myndast hjá einstaklingi þegar hann finnur að athafnir hans séu að eigin hvötun og stjórnist ekki af öðrum. Skynjun einstaklingsins er að hann sé laus við pressuna um að þurfa hoga sér á vissan hátt og hefur frelsi til þess að gera eða tjá sig eins og hann vill (Deci og Ryan, 2000 ; La Guardia o.fl., 2000). Listamenn geta til dæmis myndað sjálfstæðistilfinningu á meðal neytenda með því vera fyrirmyndir og veita þeim innblástur sem að langar til að verða listamenn. Skyldleikatilfinning er þörfin sem einstaklingar hafa til að tilheyra félagslegum hóp og forðast þannig að finna fyrir einangrun (Deci og Ryan, 2000 ; La Guardia o.fl., 2000). Listamaður sem tengir tvo eða fleiri einstaklinga með list sinni og framkomu getur myndað skyldleikatilfinningu í huga neytenda. Með því að stuðla að beinum samskiptum við neytendur aukast líkurnar á því að þeir líti á persónulega vörumerkið sem aðgengilegt og þannig aukast tækfærin fyrir persónulega vörumerkið að virkja þessar tilfinningar innra með neytendum. Þegar neytendur skynja þessa tilfinningar er hægt að byggja traust á milli neytanda og persónulegs vörumerkis. Þrátt fyrir að kenningar og fyrri rannsóknir bendi til þess að hlutur sem lætur mann finna fyrir hæfni geti styrkt tengslin við hlutinn, þá benda niðurstöðurnar þó ekki til þess að þörfin fyrir hæfni eigi þátt í að styrkja tengsl við persónuleg vörumerki (Rubinstein og Parmelee, 1992).

Einstaklingur verður að móta sitt persónulega vörumerki með ástríðu sinni gagnvart því að ná markmiðum sínum. Vel heppnað persónulegt vörumerki felst í því að stjórna skynjuninni á persónulega vörumerkinu á áhrifaríkan hátt, þ.e.a.s. stjórna því hvernig aðrir skynja og hugsa um persónulega vörumerkið. Einstaklingur þarf að taka stjórn á vörumerki sínu og skilaboðum sem það sendir vegna þess að það hefur áhrif á hvernig neytendur skynja persónulega vörumerkið. Persónulegt vörumerki er samruni allra

væntinga, ímyndar og skynjunar sem það býr til í huga neytenda þegar þeir heyra eða sjá persónulega vörumerkið. Það á að vera byggt á gildum, styrkleikum, sérstöðu og snilli einstaklingsins (Rampersad, 2008).

3 Listamaðurinn

Einstaklingur sem gefur sér titillinn „listamaður“ er sá sem framleiðir listmuni og framandi hugmyndir. Skilgreiningin á list hefur verið á milli tanna heimspekinga í margar aldir. „Hvað er list?“ er algeng spurning í heimspeki fagurfræðinnar, sem raunverulega þýðir „hvernig ákveðum við hvað er skilgreint sem list?“. Skilgreiningin felur í sér tvo undirtexta: grundavallar eðli listarinnar og félagslegt mikilvægi hennar, sem hefur síðan almennt verið skipt í þrjú flokka: framsetning, tjáning og form. Plato þróaði hugmyndina um list eða „mimesis“ sem á grísku þýðir afritun eða eftirlíking. Af þessum sökum var aðal merking listar skilgreind sem framsetning eða eftirmynd af einhverju sem er fallett eða þroskandi. Tjáning varð mikilvæg á Rómantíska tímabilinu þar sem listaverk tjáðu ákveðnar tilfinningar. Viðbrögð áhorfenda voru mikilvæg, því að listaverkinu var ætlað að vekja tilfinningaleg viðbrögð. Þessi skilgreining á ennþá við í dag þar sem listamenn leitast eftir að tengjast og vekja viðbrögð neytenda. Immanuel Kant vildi meina að list ætti ekki að hafa hugtak á bakvið sig heldur ætti aðeins dæma hana út frá formlegum eiginleikum hennar, vegna þess að tilfinningarnar á bakvið listina eru ekki fagurfræðilegar. Í dag koma allir þessir þættir að skilgreiningu listarinnar og hver gildi hennar eru miðað við listina sem er verið að meta. (Davies, 1991)

Hneigðin til að meðhöndla flokkinn „listamenn“ sem atvinnu eða starfsgrein hefur reynst erfið fyrir fræðimenn. Þeir hafa notað sömu aðferðir og notaðar eru við að skilgreina lækna, lögfræðinga, vísindamenn, stjórnendur og verkfræðinga. Með því að setja listamenn í sama flokk og þessar starfsgreinar er verið að varpa ljósi á þá menntun, þjálfun og hæfileika sem listamenn búa yfir til þess að framleiða sína vinnu (Lena og Lindemann, 2014). Lena og Lindemann (2014) rannsökuðu útskrifaða nemendur úr listaháskóla og komust að því að það væri stór hluti einstaklinga sem vann í listrænum starfsgreinum en skilgreindu sig ekki sem listamenn. Til þess að reyna útskýra þá staðreynd lögðu höfundar til að titillinn „listamaður“ tengdist ekki aðeins menntun heldur einnig faglegum árangri og viðurkenningu í formi vinsælda. Það getur því verið að faglegt gildi einstaklings sem vinnur að listrænum störfum minnki vegna þess að hann skilgreinir sig ekki sem „listamann“. Þessi rannsókn gefur í skyn að það sé efnisþáttur af því að vera listamaður sem nái lengra en aðeins að sinna listrænni vinnu. Það er ímynd og eiginleikar einstaklings sem eru alltaf viðloðandi við hann jafnvel þótt að listræn vinna sé ekki að eiga

sér stað. Fræðimenn eiga erfitt með að skilgreina alla þættina í ferlinu sem gerir einstakling að listamanni. Hver er listamaður? Afhverju skilgreinir sumt fólk sig ekki sem listamann sem gæti með sannri gert kröfu til þess? Sú kunnátta að stjórna persónulegu vörumerki sem byggist á ímynd einstaklingsins er því greinilega mikilvæg fyrir unga listamenn og þeirra árangur í framtíðinni. Mikilvægi þess að geta stjórnað sínu persónulega vörumerki er stöðugt að aukast, atvinna í listum og skapandi greinum er mikil og fer vaxandi (Markusen o.fl., 2008).

Listamenn ásamt vísindamönnum, verkfræðingum, stjórnendum og lögfræðingum tilheyra svokallaðri „skapandi stétt“ (Markusen, 2006). Aðalþáttur þessa hóps er hæfileikinn til að skapa þroskandi ný form og hugsunarleiðtoga fyrir þekkingardrifin og samtengd samfélög samtímans. Listamenn hins vegar leggja sitt af mörkum til víðtækra viðskiptamarkaða, óháð því hvort að þeir líta á sig sem viðskiptamenn (Powell, 2003). Samkvæmt Austin og Devin (2003) mun hagkerfi framtíðarinnar snúast um að læra að skapa verðmæti í síbreytilegu umhverfi á viðeigandi hátt. Til þess að geta skapað þessi verðmæti þarf ímyndunarafl og sköpunargáfu. Að mati Austin og Devin veit enginn meira um ímyndunarafl og sköpunargáfu heldur en listamenn. Adler (2006) bendir á það að hanna nýsköpunar valkosti þarfnast færni sem skapandi listamenn hafa notað um árabil. Að hennar mati dugar ekki hefðbundin færni í greiningar- og ákvörðunartöku sem flest MBA nám bjóða uppá til þess að búa til nýjar lausnir fyrir fyrirtæki. Þó að góð þekking á hagfræði og stjórnun sé grunnur að velgengni í viðskiptum, þá er hæfileikinn til nýsköpunar lykillinn að því að búa til samkeppnisforskot. Nýsköpun gerir einstaklingi kleift að mynda framtíðarsýn sem gjörbreytir því sem fyrir er raunveruleikinn. Hæfileikinn til þess að þróa nýjar lausnir sem skapa raunveruleg verðmæti og getað sannfært aðra um að hrinda þeim í framkvæmd er kjörinn fyrir leiðtoga. Margir listamenn eru sjálfstætt starfandi og þar afleiðandi stjórna vörumerki sínu (Markusen og Schrock, 2006). Listamenn hafa áhrif á hvernig fólk skynjar heiminn, þeir geta breytt þessari skynjun með listrænum gjörningi og þannig geta þeir verið skilgreindir sem leiðtogar breytinga. Til þess að komast í stöðu leiðtoga breytinga í augum samfélags, þarf einstaklingur að nýta sér persónulegt vald sem endurspeglast í virðingu vegna faglegs og félagslegs árangurs (Linda og Lindemann, 2014). John Lennon er gott

dæmi um listamann sem skapaði ekki aðeins jákvæða ímynd fyrir sig og sína hljómaveit, þá var hann einnig mjög virkur í baráttunni um heimsfrið.

3.1 Persónulegt vörumerki listamannsins

Fagleg og félagsleg hæfni ræður mestu um orðspor persónulegs vörumerkis. Kjarninn í velgengni persónulegs vörumerkis felst í því að neytendur búa hana til með skynjun sinni á persónulegu vörumerki, hvort sem einstaklingur vill það eða ekki. Hugmyndin um persónulegt vörumerki er að stjórna þessu ferli eins vel og möguleiki er á (Kucharska og Mikolajczak, 2018). Persónulegt vörumerki svarar þörfinni að byggja og styrkja orðspor einstaklings. Sterkt persónulegt vörumerki sem hefur auðkennilega ímynd og gott orðspor er eitthvað sem fagfólk, leiðtogar, sérfræðingar og almennt séð allir þekkingarstarfsmenn þar á meðal listamenn hafa löngun fyrir. Labrecque o.fl. (2011) gáfu það í skyn að fólk noti samfélagsmiðla í dag markvisst til að búa til sín persónulegu vörumerki. Þrátt fyrir að hafa gert sér grein fyrir að orðspor hafi allaf verið mikilvægur þáttur í sjálfskynningu, þá fær tengslanet nútímans okkur til þess að sinna eigin ímynd af sérstakri alúð á öllum sviðum lífsins. Tengsl er lykilforsenda þess að tilheyra faglegum eða félagslegum hóp sem eiga uppruna sinn í sameiginlegum gildum eða gagnkvæmum kostum. Það að búa til persónulegt vörumerki í umhverfi nethagkerfisins er því nauðsynlegt.

Fyrsta skrefið í uppbyggingu persónulegs vörumerkis er að greina hvernig það hefur verið litið á einstaklinginn hingað til og svo hvernig einstaklingurinn vill að það sé litið á hann (Sandlin o.fl. 2011). Það er gríðarlega mikilvægt fyrir listamanninn að finna hvað aðgreinir hann frá öðrum listamönnum, hvaða eiginleikar eru það sem gerir persónulega vörumerkið einstakt. Vörumerkjavitund, orðspor og tryggð gagnvart persónulega vörumerkinu eru mikilvægir þættir þegar kemur að frammistöðu persónulegsá vörumerkis á markaðinum. Vörumerkjavitund og orðspor í þessu samhengi er mælikvarði á hversu margir neytendur þekkja persónulega vörumerkið og hvernig þeir skynja það. Ef það er jákvæð skynjun á meðal neytenda þá er líklegra að það þeir myndi tryggð við persónulega vörumerkið (Yin Wong og Merrilees, 2007). Hins vegar benda rannsóknir til þess að sjálfstraust einstaklings skipti miklu máli til að persónulega vörumerki nái árangri. Persónulegu gildin sem aðgreina listamanninn fá ekki að láta ljós sitt skína ef listamaðurinn hefur ekki trú á sér (Kucharska og Mikolajczak, 2018). Fyrir unga listamenn sem hafa ekki

náð miklum faglegum árangri getur verið erfitt að byrja að móta sitt persónulega vörumerki sem byggir á persónulegum einkennum listamannsins og hans persónulegum gildum. Það er dæmigert einkenni ungra listmanna að vera viðkvæmir gagnvart gagnrýni og það er ástæðan afhverju þeir þurfa aðstoð með að skilgreina eiginleika sína sem tengjast sínu sjálfstrausti. Það er líklega að fólk sem hefur mikið sjálfstraust nái árangri vegna þess að það trúir á sjálfan sig og að persónulega vörumerki sitt nái árangri vegna sinna persónulega gilda. Miles og Maurer (2011) halda því fram að því meira sjálfstraust sem einstaklingur hefur því betur getur hann framkvæmt ákveðin verkefni og þar af leiðandi verður árangurinn betri.

Með því að skapa persónulegt vörumerki á einstaklingur að eiga meiri möguleika á því að ná árangri á því sviði sem áhugi og vilji hans liggur. Að skara frammúr á meðal jafninga er samt meira en að segja það, samkeppnin að koma sínu persónulega vörumerki á framfæri er gríðarlega mikil. Listamaður sem er búinn að skapa sitt persónulega vörumerki verður að vera meðvitaður um að þeir sem eru þekktir nú þegar fá meirihluta athyglinnar frá almenningi á meðan þeir sem eru ekki þekktir verða að vinna með það sem þekktu vörumerkin skilja eftir. Tom Peters (1997) vill meina að allir eigi möguleika til að skera sig úr en það að vera meðvitaður um sitt persónulega vörumerki er ekki staðfesting á því að árangur verði til.

3.2 Markaðssetning

Listamenn þurfa að finna leið til að koma sínu persónulega vörumerki og list til almennings til að ná árangri á listmarkaðnum. Ef einstaklingur vill geta lifað á listinni þá þarf hann að koma sinni list til neytenda. Tónlistarmenn geta komið sér og list sinni á framfæri á tónleikum, myndlistarmenn geta haldið myndlistasýningu, rithöfundar geta lesið brot úr sinni bók á kaffihúsi og það mætti nefna fleiri svona dæmi. Listamenn nota mismunandi aðferðir til þess að koma sér og list sinni á framfæri en tilgangurinn með þessum aðferðum er á endanum sá sami. Tekjur listamanns eru í takti við hversu vinsæll hann og listin hans eru á meðal neytenda. Þegar listamaðurinn nær vinsældum opnast á önnur tækifæri til þess að stækka persónulega vörumerkið, t.d. samstarf með fyrirtækjum, listahátíðir o.s.frv. Vettvangur til að koma listinni sjálfri á framfæri hefur breyst mikið síðustu ár eins og margt annað með þróun internetsins. Tónlistarmenn eru ekki lengur að gefa út tónlist í gegnum plötuframleiðslu í sama magni og áður fyrr. Streymisveitur á

borð við Spotify og Apple Music hafa tekið yfir tónlistarmarkaðinn. Tónlistarmenn gefa út sína tónlist á þessum vettvöngum og fá tekjur á móti miðað við spilanir á sinni tónlist. Fyrir myndlistamenn má segja svipaða sögu, myndlistarsýningar eru ennþá til staðar en þær eru að miklu leyti að færast á stafrænt form. Apollo Art, Artótek og Gallerí List eru dæmi um íslensk fyrirtæki sem eru að bjóða myndlistarmönnum uppá vettvang til að sýna sín listaverk og selja þau. Með þessum breytingum er auðveldara fyrir neytendur að skoða listamanninn og hver tilgangurinn er á bakvið listina. Það er hægt að nálgast þessar vefsíður hvar og hvenar sem er á meðan myndlistasýningar í húsi eru takmarkaðar að því leyti. Rithöfundar hafa einnig séð breytingu á sínum markaði vegna þróunar á stafrænum lausnum. Hægt er að nálgast bækur í rafrænu formi til þess að lesa í tölvu og einnig er hægt að hlusta á hljóðbók. Með þessari stafrænu þróun sem listamarkaðurinn er að fara í gegnum er auðveldara að koma sinni list á framfæri en það þýðir hins vegar líka að samkeppnin mun að öllum líkindum aukast. Allir listamenn geta nýtt sér internetið og samfélagsmiðla til að koma sínu persónulega vörumerki á framfæri og mynda tengsl við neytendur. Þar liggja tækifæri fyrir listamenn að stækka sinn áheyrindahóp sérstaklega fyrir listamann sem er á byrjunarreit.

Samfélagsmiðlar er dýrmætur vettvangur til þess mynda tengsl við neytendur, samfélagsmiðlar gefa neytendum tækifæri að skyggjast inn í líf listamannins og sjá meira en bara listina sem hann gefur út (Gabisch og Gwebu, 2011). Samkvæmt könnun sem MMR gerði árið 2018 voru 91% Íslendinga sem notar Facebook reglulega, 66% sem notar Snapchat reglulega, 65% sem nota Youtube reglulega og 44% sem notar Instagram reglulega. Vinsældir samfélagsmiðla er stór ástæða þess að listamenn nota þennan vettvang til þess að koma sér á framfæri og tengjast aðdáendum sínum betur. Með tækninýjungum sem hafa orðið til síðustu ár getur internetið skapað viðskiptavini og samfélag í kringum persónulega vörumerkið (Thorbjornsen o.fl., 2002). Það er hins vegar nauðsynlegt að fylgjendur listamannsins finni fyrir nánd og persónulegum tengslum við listamanninn til þess að byggja upp sambönd í netumhverfinu. Þegar einstaklingur þróar tengsl við listina sem listmaðurinn hefur uppá að bjóða, þ.e.a.s. listin talar til hans og einstaklingur tengir við listina frá sínu persónulega lífi. Þá er líkleggra að hann þrói tilfinningaleg tengsl við listamanninn líka, vettvangur samfélagsmiðla getur auðveldað þessa tengingu til muna. En að skapa þessa nánd og tengingu við neytendur getur verið

erfitt og til að það takist þurfa báðir aðilar að taka þátt í ferlinu. Þess vegna er gríðarlega mikilvægt fyrir listamenn að uppgvöta sitt persónulega vörumerki sem táknar ímynd listamannsins og það sem hann stendur fyrir áður en hann byrjar að skapa tengsl við almenning (Turri o.fl., 2013).

Listin byrjar hjá listamanninum og markaðssetning kemur til sögunnar þegar neytendur heyra eða sjá listamanninn. Fyrirtæki sem selur vöru eða þjónustu reynir að skilgreina sinn markhóp til þess að einbeita sér að. Það er ekki hægt að höfða til allra, ef fyrirtækið reynir að tala til allra þá mun enginn hlusta. Fyrirtæki finna sinn markhóp með því að rannsaka markaðinn og greina niðurstöðurnar í þeim tilgangi að finna hvaða hópur er líklegastur til þess að kaupa vöruna eða þjónustuna (Jónsdóttir, 2018). Einstaklingar sem nota sitt persónulega vörumerki til þess að ná lengra á vinnumarkaðnum hafa fyrirtæki og aðilar, sem geta komið þeim lengra, sem aðal markhóp (Zabojnik, 2018). Listamenn bjóða neytendum list sem mætti skilgreina sem vöru eða þjónustu líkt og fyrirtæki gera. Á bakvið listina sem þeir bjóða uppá er hins vegar einstaklingur með persónulegt vörumerki. Listin sem listamaðurinn býr til kemur frá honum sjálfum og má segja að list sé ákveðið form fyrir listamanninn að til að tjá sig. Fólk upplifir listina mjög mismunandi, hvort sem það er tónlist, myndlist eða bók. Til dæmis má nefna teknótónlist, fyrir suma er það óhljóð á meðan aðrir hafa gaman að henni. Það er í raun ómögulegt fyrir listmenn að reyna finna út hvaða hópur fólk mun tengja mest við listina sem þeir framleiða.

4 Aðferð

Viðfangsefni rannsóknarinnar var að athuga hvernig eða hvort íslenskir listamenn séu meðvitaðir um sitt persónulega vörumerki og hvernig það getur hjálpað þeim að ná árangri á listmarkaðnum. Rannsóknarspurningin sem leitast var við svara var „*Hvernig nota íslenskir listamenn sitt persónulegt vörumerki á listmarkaðnum?*“.

Tilgangurinn með rannsókninni var að reyna skyggast inn í hug listamannana og komast að því hvernig þeir nota sitt persónulega vörumerki á listmarkaðnum. Þar sem rannsakandi lagði áherslu á að reyna komast að upplifun íslenskra listamanna á viðfangsefninu varð eigindleg rannsókn fyrir valinu. Tekin voru viðtöl við fjóra íslenska listamenn sem hafa margra ára reynslu af því að lifa á listinni sem þeir framleiða. Viðtölin voru hálfopin þar sem spurningar rannsakanda voru spurðar í þeim tilgangi að gefa listamanninum tækifæri að tjá sig um sína reynslu á viðfangsefninu.

4.1 Viðmælendur

Úrtakið var hentuleikaúrtak og tilgangsúrtak, eina skilyrðið var að listamaðurinn þarf að lifa á listinni sinni. Rannsakandi sendi skilaboð á listamenn sem stóðust skilyrðið í gegnum tölvupóst og samfélagsmiðla, þeir listamenn sem svörðu og höfðu tök á því að koma í viðtal urðu fyrir valinu. Þar sem rannsóknin var nafnlaus og hefur rannsakandi gefið sér nöfnin: Kári, Pétur, Grétar og Helga til þess að nota við greiningu á niðurstöðunum. Kári er myndlistarmaður sem þrátt fyrir ungan aldur hefur náð góðum árangri á listmarkaðnum héraendis. Pétur og Grétar eru tónlistarmenn sem hafa hlotið mikilla vinsælda meðal landsmanna síðustu ár. Helga er plötusnúður sem braust fram á sjónarsviðið eftir framkomu sína á tónlistarhátíðinni Iceland Airwaves sem hefur gefið mörgum listamönnum tækifæri til að stíga sín fyrstu skref á listmarkaðnum.

4.2 Viðtalsrammi og framkvæmd

Rannsakandi sendi skilaboð á 15 einstaklinga og af þessum einstaklingum komust fjórir í viðtal. Áður en upptökur á viðtölunum byrjuðu upplýsti rannsakandi þátttakendur um að viðtalið væri nafnlaust og hvatti þá því til að segja frá öllu sem að lægi þeim á hjarta varðandi viðfangsefnið. Viðtölin fóru fram á stafrænu formi þar sem óæskilegt var að hitta einstaklingana í eigin persónu vegna heimsfaraldursins COVID-19. Viðtalsramminn sem

rannsakandi lagði fyrir var hálfopin til þess að geta leidd umræðuna um viðfangsefnið í rétta átt en á sama tíma gefið þátttakendum lausan taum til þess að segja frá sinni reynslu. Spurningarnar sem voru lagðar fyrir þátttakendur voru byggðar á fræðum og rannsóknum sem hafa verið gerðar um persónulegt vörumerki og noktun þess fyrir einstaklinga (Rampersad, 2008; Peters, 1997; Thomson, 2006). Viðtalsramminn var hannaður með rannsóknarspurninguna til hugsjónar og til þess að gefa rannsakanda innsýn í huga viðmælenda um atriði sem mynda persónulegt vörumerki samkvæmt fyrri rannsóknum og fræðilegum skrifum. Viðtölin voru mismunandi en þau voru hins vegar öll mjög áhugaverð og skemmtilegt var að sjá mismunandi skoðanir listamanna á viðfangsefninu. Lengsta viðtalið var í kringum 45 mínútur á meðan stýðsta viðtalið var ekki nema rétt rúmlega 15 mínútur.

4.3 Greining gagna

Viðtölin voru tekin upp og kóðuð í þeim tilgangi að sýna sjónarhorn viðmælenda á viðfangsefni rannsóknarinnar. Áherslan hjá rannsakanda var að greina ferlið sem viðmælendur fóru í gegnum til þess að skilgreina sitt persónulega vörumerki og hvernig það hefur hjálpað þeim að ná árangri á þessu sviði. Við greiningu kom í ljós þemu sem allir viðmælendur nefndu á einhvern hátt og hvernig það hefur haft áhrif á mótun á þeirra persónulega vörumerki. Við greiningu komu eftirfarandi þemu fram:

- Persónulegt vörumerki og ímynd
 - Aðgreining
- Tengsl
- Markhópar og markaðssetning

5 Niðurstöður

Viðmælendur voru í felstum tilvikum allir sammála eða með mjög svipaðar skoðanir um viðfangsefnið, en ekki er hægt að alhæfa svör viðmælenda fyrir hönd allra listamanna á Íslandi. Niðurstöðurnar gefa enga síður vísbendingar um hvernig einstaklingur sem hefur list að atvinnu notar sitt persónulegt vörumerki til þess ná betri árangri á þessum markaði.

5.1 Persónulegt vörumerki og ímynd

Viðmælendur töldu sig allir hafa persónulegt vörumerki og voru sammála um að það skipti miklu máli. Kári og Pétur voru sammála um að hafa fundið sitt persónulega vörumerki hægt og rólega því lengur sem þeir voru geiranum. Kári byrjaði mjög ungur og segir frá því að hann hafi ekki skilgreint sitt persónulegt vörumerki til að byrja með en hann væri meðvitaður um það í dag.

Ég byrjaði 13 ára gamall þannig þú getur rétt ímyndað þér að svo var ekki, þetta sem þú ert að fjalla um hefur bara fengið að þróast hjá mér í gegnum tíðina. 13 ára strákur veit ekki neitt, þetta hefur þróast með hverri sýningu, hverju viðtalinu og í dag hverjum instagram pósti. Þetta er eitthvað sem maður er að verða meðvitaðari um.

Hann leggur mikið upp úr því að vera snyrtilegur til fara, vel klæddur og bera virðingu fyrir því sem hann er að færa fram í myndlistinni. Það sem hann er í dag er ekki endilega endamynd á hans persónulega vörumerki, hann talar um að það geti haldið áfram að þróast í ólíkar áttir. Svörin hans Kára benda hins vegar til þess að ómeðvitað hefur hann verið að mynda sitt persónulega vörumerki frá því hann byrjaði geiranum. Kári var snemma búinn að taka ákvörðun um að verða myndlistarmaður og hann nefnir að það hefði verið ein myndlistarsýning sem hann fór á sem hafði sterk áhrif á hann og hans skoðun á myndlist.

Tók ákvörðun um að gerast myndlistamaður 10 ára gamall, byrjaði halda sýningar og selja mína myndlist 13 ára og búinn að vera í bransanum síðan þá. Þegar maður horfir á daginn í dag þá hugsar maður voðalega gengur vel í því sem maður er að gera en svo getur maður spólað aftur og þá er þetta undirbúningur sem er búinn að vera í vinnslu síðan 2007.

Pétur imprar á því að það hefði aldrei verið planið að verða vinsæll listamaður, hann vill meina að vinsældir hans hafi komið fyrirvaralaust. Skilgreining á hans persónulega

vörumerki var ekki ljós þegar ferillinn hans byrjaði en í dag telur hann sig vera mjög meðvitaðan um hana.

Enginn ákvörðun var tekin hvernig ég ætlaði að haga mér eða koma fram, ég fékk eiginlega engan fyrirvara vegna þess að þetta sprakk svo hratt upp. Það var ekkert hægt að vera bara jæja núna ætla ég að fara í þennan karakter og klæða mig svona, þetta bara svona gerðist. Eins og með tíma samfélagsmiðla þá gerist allt mjög hratt þannig maður hafði engan tíma til að vera að pæla í því. Þegar ég lít til baka þá er ég frekar sáttur að það hafið verið staðan.

Ég hefði mjög auðveldlega getað imprað inná það að vera barnastjarna svo lengi sem ég myndi lifa og reynt að lifa á því. Á sama tíma vildi ég gera eitthvað nýtt, t.d. platan sem ég gaf út fyrir ári er eins lítil fjölskyldu og barna plata eins og hægt er. Á sama tíma hafa myndböndin ekki verið það meltanleg fyrir börn en það er ekkert meðvitað að ég sé að reyna vera eitthvað „nitty gritty“ en á sama tíma er ég mjög meðvitaður um að ég sé ekki að gera tónlist fyrir börn, ég er að gera tónlist fyrir mig sjálfan.

Grétar og Helga voru hins vegar meira meðvituð um sitt persónulega vörumerki frá byrjun og telja það ennþá mikilvægt fyrir sinn feril. Áður en þau sem listamenn og þeirra list kom á framfæri voru þau búin að hugsa um hvernig þau vildu koma fram. Helga segir frá því að hún hafi séð tækifæri fyrir sitt persónulega vörumerki á markaðinum.

Ég held að það sé voða auðveld að vera meðvitaður um að það sé „gap“ á markaðnum, t.d. það eru ekki margar stelpur að gera svona eða svona týpur að gera þetta, þannig það er rými fyrir það. Ég held einhvern veginn að það sé gott að geta haft frelsi til þess að vera maður sjálfur í því sem maður er að gera sem listamaður.

Grétar hefur mjög ákveðna stefnu á því hvernig hans persónulega vörumerki á að vera og hann talar um að gildin séu þau sömu í dag og þegar hann byrjaði sinn feril.

2018 þá gerði ég með góðum samstarfsaðilum plötu og „artworkið“, tónlistin, hljóðið og „logoíð“ sem kom svo mánuði seinna þetta einhvern veginn hélst saman í hendur, þetta var svona ákveðið „vibe“ sem að náðist í gegn [...] veit ekki alveg hvernig ég á að orða þetta, þetta var bara svona víbra sem maður náði að mynda í gegnum myndrænt, hljóðrænt, „logo“, hvernig maður klæddi sig, hvernig maður hagaði sér og hvað maður sagði á samfélagsmiðlum. Það var mikilvægt að gera þetta fyrsta hálfu árið til þess að fá fólk til að trúá uppá „conceptið“.

5.1.1 Aðgreining

Persónulega vörumerkið á að endurspegla sjálfan þig og það sem aðgreinir þig frá öðrum. Viðmælendurnir voru flestir með aðferðir sem þau notuðu til þess að aðgreina sitt

persónulega vörumerki. Mismunandi aðferðir en allar með sama tilgang. Helga hefur mikinn áhuga á tísku og hvernig hún kemur fram útlitslega séð aðgreinir hana frá öðrum en hún telur það skipti jafn miklu máli að vera kurteis og koma vel fram við aðra. Það var áberandi hversu spennt Helga var að tala um hvað það skipti hana miklu máli hvernig hún væri klædd og hvernig það aðgreindi hana frá öðrum listamönnum. Fljótlega eftir að ferillinn hennar fór af stað var hún búin að velja nokkra hluti sem áttu að vera einkennandi fyrir hana þegar hún kemur fram.

Ef þú ert að gera þetta „fulltime“ [...] þetta er partur af þér og þá verður þetta að endurspegla þig þannig að það skiptir máli að vita hvernig maður vill „presenta“ sig og hvað sker mann úr. Hjá mér, ég er mjög litaglöð, mér finnst mjög gaman að listforminu sem að klæða sig upp og outfit eru.

Grétar tók í sama streng, hann hefur frá byrjun lagt mikla áherslu hvernig fötum hann klæðist og hvernig hárgreiðslu hann er með. Hann vildi líka koma með meiri kómískan nálgun á sitt persónulega vörumerki og listina sem hann framleiðir. Að hans mati aðgreindu þessir hlutir hann strax frá öðrum listamönnum á Íslandi.

Ég er brúnhæður að eðlisfari en ég vill að brandið mitt sé með einhvern veginn hár og alltaf með ehv skrýtin sólgleraugu [...] fyrstu 4 mánuðina þá tók ég meðvitaða ákvörðun að vera alltaf með grifflur og fólk var alltaf mikið að spá í því og alltaf með mjög fönkí sólgleraugu og ég vil alveg meina að þetta hafi skipt miklu máli og sérstaklega líka að því ég var aldrei einhver rosalegur töffari. Ég var frekar mikið að grínast í fólk og þetta skiptir alveg máli frá degi eitt og þú veist þó að maður sé 26 ára þá finnst mér ég ennþá vera ungur, ég hugsa aðallega um að „brandið“ mitt sé að vera góður við alla.

Kári vill aðgreina sig frá öðrum listamönnum með því að mynda persónuleg tengsl við þá og hann telur að það sé lykil ástæða afhverju hann hefur náð góðum árangri á markaðnum.

Ég áttaði mig á því líka að efla þessi viðskiptatengsl sem myndast við sölu á listaverkana skiptir miklu máli. Það er eitt af því sem ég held að ég sé að gera frábrugðið öðrum myndlistamönnum að allir þeir sem kaupa original verk þeir losna ekki við mig.

Pétur sagðist ekki vera með neina sérstaka aðferð til þess að aðgreina sjálfan sig frá öðrum listamönnum. Fyrir honum er mikilvægast að vera hann sjálfur þegar hann kemur fram opinberlega.

5.2 Tengsl

Tengingin við neytendur þarf að vera til staðar til þess að persónulega vörumerkið náí árangri. Viðmælendur voru allir sammála því að persónulega vörumerkið þarf að heilla neytendur til þess að ná árangri. Allir viðmælendurnir nota samfélagsmiðla til þess að ná til neytenda, þar sýna þau frá sínum verkefnum og leyfa neytendum að fylgjast með sínu daglega lífi. Helga og Pétur töluðu bæði um að mynda tengsl við neytendur væri allt öðruvísi á litla Íslandi en erlendis á stærri mörkuðum. Helga leggur mikinn metnað í það hvernig hún kemur fram opinberlega á samfélagsmiðlum og á giggum. Henni finnst það skipta miklu máli til þess að mynda tengsl við almenning.

Instagram hefur nýst mér mjög vel, þegar ég var að byrja þá deildi ég alltaf hvar ég væri að spila og hvernig væri hægt að bóka mig sem var mjög heppilegt. Það vita fleiri af manni ef maður er áberandi á samfélagsmiðlum og er líka á áberandi stöðum og deilir frá því, leyfa fólki að skyggast inn í verkefni sem maður er að gera.

Helgu finnst líka mjög mikilvægt að mynda góð tengsl við þá aðila sem bóka hana en það gerir hún með persónulegum samskiptum.

En svo skiptir líka ótrúlega miklu máli að held ég að eiga alltaf í góðu sambandi við fólk sem bókar þig. Fyrirtæki og umboðsskrifstofur, að mynda góð sambönd þannig að þú ert alltaf ofarlega í huga þegar þau eru að skipuleggja eitthvað. Vinna vinnuna sína vel, undirbúa sig vel, meðvitaður um hvernig „crowd“ er þetta, hvernig tónlist erum við að tala um, allt þetta skiptir máli. Að vera ekki með stæla heldur bara geta hlustað á óskir hjá þeim sem eru að bóka mann. Ég þakka alltaf fyrir mig, ég fer til þeirra sem bóka mig og segi „takk kærlega fyrir að bóka mig, það var ótrúlega gaman að koma“ allt þetta held ég að skipti miklu máli og er skemmtilegra.“

Pétur er meðvitaður um það að sem hann gerir opinberlega hefur áhrif á hvernig tengsl neytendur hafa við hann. Hann notar samfélagsmiðla til þess sýna frá sínu lífi, hann tekur það líka sérstaklega fram að mynda tengsl við almenning á Íslandi hefur óskýra línu.

Ég alveg oft hætt við að gera hluti einfaldlega vegna þess mér finnst þeir ekki skynsamlegir eða æskilegir vegna þess að mig langar ekki að gera þá og ég myndi einfaldlega sjá eftir því í framtíðinni.

Ísland er svo ógeðslega lítið land og maður er ekkert mikið að upplifa það að eitthver sé „superfan“ af manni, þetta er bara lítið land og það eru allir skyldir í 7. ættlið hérna, líka frægð á Íslandi er ekki smá „compareble“ við frægð í útlöndum.

Péttri fannst fyndið þegar rannsakandi spurði um frægð hans á Íslandi en talaði þó um að það væri alltaf skemmtilegt að fá falleg skilaboð frá aðilum sem kunna að meta listina hans.

Ég reyna að svara flestu, ef ég fæ einhverjar skemmtilegar fyrirspurnir, skilaboð á instagram þá svara ég og síðan hef ég aldrei sagt nei við selfies eða eitthvað þannig. Þetta er svo ógeðslega „blörruð“ lína að því frægð á Íslandi er ekki „compareble“ við alvöru frægð. Ég spjalla alveg við fólk sem vill spjalla við mig.

Grétar telur mjög mikilvægt að mynda góð tengsl við neytendur, hann leggur mikla áherslu á að vera góður við alla.

Ég reyni eftir bestu getu að svara öllum, ég fæ ótal mikið af skilaboðum á instagram, facebook og allt svona dót. Bara reyna vera góður við fólk sem er að taka sér tíma til þess að senda á þig og er greinilega aðdáandinn þinn, já bara svara kurteislega. Auðvitað er eitthvað sem fer í gegn maður nennir ekki alltaf segja „velkominn á árshátíð laugarlækjaskóla“, en annars bara vera góður aðra.

Kári leggur mikla áherslu um að ná í persónuleg tengsl við neytendur. Hann telur það mikilvægt að neytendur sem hafa áhuga á listinni hans viti hver listamaðurinn er á bakvið hana. Hann er með mikinn metnað fyrir því að efla umræðu um myndlist á Íslandi og finnst gaman að fræða fólk sem veit ekki neitt um myndlist.

2018 hélt ég síðast sýningu opinberlega, ég hef ekki haldið neina sýningu eða viðburði síðan, ég hef skellt í einn og einn facebook status og auglýst hann en að mestu er það hvert og eitt verk sem að lendir á góðu heimili og er bara stök auglýsing fyrir mig. Í dag er það þannig að ég er að fá stanslaus skilaboð frá fólk á samfélagsmiðlum sem hefur áhuga á mínum verkum eða eitthvað svoleiðis, þá býð ég því bara í heimsókn á vinnustofuna. Ég áttaði mig á því líka að efla þessi viðskiptatengsl sem myndast við sölu á listaverkana skiptir miklu máli.

Það var augljóst þegar rannsakandi talaði við Kára um tengsl við neytendur að það væri mjög mikilvægt fyrir hann. Hann vill að þeir sem kaupi listaverk af honum sjái ekki eftir því og gerir hann allt í sínu valdi til þess neytendur upplifi ekki eftirsjá.

Einu sinni ári til að mynda þá hef ég haldið svona sumarveislu, ég rými vinnustofuna mína og íbúð og býð bara í kampavín og kokteila. Þá bara fyllist vinnustofan af 200 manns og þá er þetta bara svona einka sumarveisla fyrir mitt velgjörðarfólk og vini. Þetta er árlegur virðburður og sömuleiðis þegar ég held næstu sýningar þá hef ég alltaf farið í gegnum eigendaskrána. Ég held

utan um eigindaskrána og hvar verkin eru niðurkomin, svo skrifa ég boðskort sem ég sendi persónulega inn um lúgurnar hjá öllum sem hafa keypt hjá mér verk. Þetta tel ég vera mikilvægt, að viðhalda þessum tengslum þó að þau séu ekki að kaupa annað verk, það þarf ekki að vera, bara líka svo að þau minni sig á það að bakvið þetta verk er listamaður og mér þykir vænt um þessi tengsl og vænt um verkið líka.

5.3 Markhópar og markaðssetning

Það getur verið erfitt fyrir listamenn að skilgreina sína list og reyna að markaðssetja sig til þess að ná sem mestum vinsældum. Þegar einstaklingur kemur sínu persónulega vörumerki á framfæri mun undantekningalaust vera einhver hópur neytenda sem hefur ekki áhuga á því. Listamenn geta ekki verið að breyta sínu persónulega vörumerki til þess að reyna að gera öllum til geðs. Pétur, Grétar og Helga voru öll sammála því að það væri erfitt að einblína á einhverja markhópa. Grétar var með ákveðin markhóp í huga þegar hann byrjaði sinn feril að reyna ná til jafnaldra sinna sem er fólk á háskóla aldri.

Það er ótrúlega erfitt að markaðssetja tónlist til ákveðna flokka þó svo að ég hef reynt að ná meira til háskóla aldursins því að við vitum alveg að menntskælingar og grunnskólanemar þeir gleypa auðveldlega við þessu og þess vegna eru þau fáu gigg sem maður fær fyrir háskólanema t.d. októberfest og árshátíðir hjá stórfyrirtækjum ótrúlega gaman, að fá að spila fyrir eldra fólk er geðveikt útaf því að við höldum ekki tónleika því að það er ekki arðbært að halda tónleika. Þannig við spilum aðalega á menntaskólaböllum og grunnskólaböllum þannig þegar maður fær að spila fyrir jafnaldra sína eða eldra fólk er það „nice“. Ef þú nærð eldra fólkinu þá ertu frekar „golden“ sko, en það er mjög erfitt.

Helga hefur ekki hugsað um markhóp „*Enginn vísvitandi, hef spilað fyrir alveg ótrúlega fjölbreyttan hóp af fólki en þú veist svona hlutir að koma vel fyrir, mæta tímanlega, kynna sig og þakka fyrir sig, allt svona myndar gott tensglanet þannig maður er bókaður aftur.*“ Hennar ferill fór af stað án fyrirvara og það var ekki beint tækifæri til að hugsa um markhóp. Helga og ferillinn sem hún hefur búið til með sínu persónulega vörumerki er fullkomið dæmi um hvernig listahátíðir eins og Airwaves o.fl. geta haft góð áhrif á listamenn sem eru að byrja sinn feril.

Fyrir fyrsta giggið mitt þá var ég að spila með vinkonu minni á Airwaves og það átti bara vera skemmtilegt og þú veist þá var maður mikið að spá í hvernig manni langaði að koma fram, hvernig fötum, hvernig „look“ og það spurðist strax út og eftir Airwaves þá var haft samband við mig, ég var beðin um að koma spila á mörgum stöðum, ég tók því og lærði meira.

Pétur tók í sama streng og Helga, „*alls engar markhópspælingar, ég varð allt í einu bara barnastjarna, ég hef ekki hugmynd afhverju en í seinni tíð þá hef ég reynt að ögra því mun meira.*“

Kári talar um hvernig markhópurinn hans hafi verið breiður til að byrja með, því meira af listaverkum sem seldust því betra.

Þetta er ákveðin hugleiðing sem hefur lengi verið í gangi hjá mér og í byrjun var það náttúrulega þannig að það allir sem vildu kaupa, þá var það bara ánægjulegt. Svo var það þannig í kringum 2019 þegar ég var 20 ára gamall er tekið viðtal við mig og aðilinn sem var að taka viðtal við mig keypti mynd og spurði mig að spurningu „off air“ sem var „hvert eru verkin þín að fara?“ ég svaraði bara að ég væri með nokkuð breiðan markhóp, það voru vinkonur móðir minnar, svo var einhver milljarðamæringur og svo ungir krakkar úr hverfinu þú veist þetta var bara allur skarinn.

Kári talar um að þetta viðtal hafi verið mjög minnisstætt fyrir hans feril sem listamann. Eftir að hann varð meðvitaðari um hvert listaverkin hans voru að fara urðu ákveðnar breytingar á því hvernig hann seldi sín verk.

Í dag eru verkin mín byrjuð að kosta ágætis pening svona „original“ verk. Eftir að ég var á forsíðu morgunblaðsins sem var líka 2019 byrjaði fólk að streyma á vinnustofuna mína og þá verða ákveðin kaflaskil á mínum listamannaferli.

Frumverk eftir Kára eru í dag að fara fyrir ágæta upphæð og afmarkast því markhópur hans í fólk sem hefur efni og áhuga að eyða meiri pening í myndlist. Kári hefur samt undanfarið líka boðið upp á prent verk af frumverkum sem eru ódýrari og höfða meira til fólks sem eru að kaupa myndlist í fyrsta skiptið og er ekki tilbúið að eyða háum fjárhæðum strax.

Kúnnahópurinn skiptist svolítið á þessum tíma en samt á öðru leyti hef ég verið að gefa úr prent verk af mínum verkum sem ég tel líka vera mikilvægt því að eitt að mínum markmiðum hefur verið að vekja umræðu og efla íslenska myndlist og þetta hefur verið alveg ótrúlega góð leið fyrir fólk sem eru að kaupa sín fyrstu listaverk. Þannig í dag er ég að minnka „originalina“ sem ég er að gefa út og þeir eru farnir að kosta svolítið meiri pening þannig það er yfirleitt fólk sem á aurana fyrir því og það sem oft fylgir því að þegar efnað fólk til að kaupa myndlist, ég hef það á tilfinningunni að velur betur, það kostar náttúrulega meira en það passar betur uppá verkin sín. Svo eru aftur á móti prent verkin dásamleg leið fyrir þá sem eru að stíga sín fyrstu skref í því að fjárfesta í myndlist og í dag myndi ég halda að 30% af þeim sem eru í viðskiptum við mig séu að kaupa sitt fyrsta listaverk.

Kári hefur mikinn metnað að mynda þessi persónulegu tengsl við neytendur og telur vinsældir hans koma mikið með góðu orðspori frá fólki sem hefur keypt verk eftir hann. Stærsti hluti verka sem Kári selur kemur eftir að fólk hefur samband við hann í gegnum samfélagsmiðla. Kára er einnig að finna á Apolloart.is sem er vettvangur fyrir myndlistamenn að koma sér og sínum verkum á framfæri. Kára segist ekki vera duglegur að nota þennan vettvang enda er hann með biðlista eftir sínum olíverkum sem á eftir að mála, „það er svo gríðarlega mikil sala sem fer í gegnum mig þannig það er erfitt að vera lofa mikið af verkum í svona project“.

Svo er það líka það sem skiptir máli þegar maður er að byggja ákveða ímynd, það skiptir máli í hvaða samhengi maður er settur og t.d. eru gallarý í Reykjavík sem hafa verið að reyna fá mig í samstarf en þegar það er verið að stilla mér upp hliðina á einhverjum handverkskonum í Keflavík sem eru að gera þetta um helgar þá segi ég „no no“ og ég sagði Apollo frá þessu. En þar sem þetta er vefsíða og hver með sína slóð og nafnið sitt aðskilið frá öðrum listamönnum þá eru þetta önnur lögmál.

Pétur, Grétar og Helga nota samfélagsmiðla til þess að koma sínu persónulega vörumerki á framfæri án þess að vera í beinu sambandi við neytendur. Þau voru sammála um að samfélagsmiðlar væri góður vettvangur til þess að láta vita af sinni list og hvernig það er hægt að nálgast hana.

6 Umræða

Markmið rannsóknarinnar var að skyggast inn í ferli listamanna þegar kemur að því að skapa sér persónulegt vörumerki og koma því á framfæri. Niðurstöðurnar bentu til þess að skilgreina sitt persónulega vörumerki getur hjálpað listamönnum að ná árangri á listamarkaðnum. Viðmælendur voru í flestum tilvikum sammála um ávinningana sem fylgir því að hafa persónulegt vörumerki. Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöðurnar og þær bornar saman við fræðilegar rannsóknir á bakvið persónulegt vörumerki.

6.1 Persónulegt vörumerki

Persónulegt vörumerki er hugtak sem hefur verið á milli tannanna hjá fræðimönnum eftir aldarmótin, það hefur verið deilt um hvort það eigi yfir höfuð rétt á fræðilegri umfjöllum. Rökstuðningur á bakvið skilgreiningar og fræðilegar rannsóknir hafa verið gagnrýndar að því leyti að vera langsóttar til þess að fylla í eyður sem vantar (Conley, 2008). Afbygging fræðilegrar umfjöllunar um persónulegt vörumerki hefur sýnt fram á að það sé markaðspörf fyrir það. Sú markaðspörf tengist óöryggi einstaklinga þegar kemur að vinnu og vandamálinu að skilgreina sjálfan sig og sína eiginleika (Zarkada, e.d.). Viðmælendur voru sammála um það að finna sín gildi og styrkleika sem endurspeglar sjálfan sig er mikilvægt fyrir nútíma listamann til þess ná árangri. Nálgunin að skilgreina sitt persónulega vörumerki var mismunandi eftir listamönnum. Tveir viðmælendanna voru með aðeins skipulagðari nálgun áður en þeir fóru af stað með sinn feril á miðað við hina tvo sem skilgreindu sitt persónulega vörumerki hægt og rólega eftir að ferillinn fór af stað. Þeir telja engu síður að það sé mikilvægt skilgreina það til þess að viðhalda sínum ferli og taka hann á næsta stig. Ávinningurinn á því að skilgreina sitt persónulega vörumerki felst í því að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum á markaðnum (Scheidt o.fl., 2020). Það er erfitt að gefa upp algilda uppskrift af því hvernig einstaklingar skilgreina sitt persónulega vörumerki. Einn viðmælandi talar um að hann hafi byrjað að átta sig á því þegar hann var 20 ára og búinn að vera í geiranum þá í sjö ár. Það eru samt sterkar vísbendingar í svörum hans sem benda til þess að hann hafi ómeðvitað byrjað að mynda sitt persónulega vörumerki löngu áður en hann áttaði sig á því. Hann segir frá því að hafa ákveðið að verða myndlistarmaður þegar hann var 10 ára og ekkert annað kom til greina. 14 ára fór hann síðan á myndlistarsýningu sem hann man ennþá eftir í dag sem hafði sterk áhrif á hans

skoðun á myndlist. Þetta er grunnmynd af hans persónulega vörumerki í dag sem er stöðugt að þróast. Frásögn hans passar vel við orð Tom Peters (1997) um hvernig allir hafa persónulegt vörumerki en ekki allir vita af því og hvernig eigi að rækta það. Aðrir viðmælendur voru með skýrari mynd á hvernig sitt persónulegt vörumerki ætti að vera og hvernig það myndi passa inn í markaðinn áður en ferillinn þeirra fór af stað. Fyrsta skrefið í uppbyggingu persónulegs vörumerkis er að greina það hvernig það er litið á þig og svo hvernig þú vilt að það sé litið á þig (Sandlin o.fl., 2011). Einn viðmælandinn sá tækifæri fyrir sitt persónulega vörumerki á markaðnum, þegar hann fékk síðan tækifæri að sýna sitt persónulega vörumerki fór ferillinn af stað. Áður en hann fékk tækifærið var hann búinn að ákveða hvernig hann vildi koma fram og hvað það væri sem ætti að einkenna hann. Það má svo segja svipaða sögu af öðrum viðmælenda sem að vildi að hans persónulega vörumerki og listin með því væri kómísk og skemmtileg.

6.2 Tengsl

Listamenn geta eftt tengslin sín við neytendur á ýmsan máta, samfélagsmiðlarnir standa þar fremstir í flokki. Það er mikilvægt fyrir persónulegt vörumerki að byggja upp sjálfstæðistilfinningu og skyldleikatilfinningu á meðal neytenda til þess að styrkja tengslin (Thomson, 2006). Með því að nota samfélagsmiðla eða bein samskipti til þess að styrkja þessi tengsl er líklegra að persónulega vörumerkið nái árangri á meðal neytenda. Þrjú af fjórum viðmælendum eru duglegir á samfélagsmiðlum og nota þann vettvang daglega til þess hafa samskipti við neytendur. Einfaldar færslur á Instagram eða Facebook frá sínu daglegu lífi geta skipt sköpum og eftt skyldleikatilfinningu neytenda gagnvart persónulega vörumerkinu. Einn viðmælandi talar um hvernig Instagram hefur nýst honum mjög vel, hann reynir að vera áberandi þar og gera hans prófil áhugaverðan fyrir fólk sem vill fylgja honum. Hinir tveir viðmælendurnir sem eru duglegir á samfélagsmiðlum taka í sama streng, þeir reyna líka að svara sem flestum sem senda á þá. Ungt fólk senda þeim oft skilboð í leit að svörum eða segja frá hvernig þeirra persónulega vörumerki hefur verið fyrirmynd fyrir þau. Þeim finnst mikilvægt að sýna aðdáendum þakklæti fyrir að halda upp á þeirra list. Persónulega vörumerkið þeirra veita ungu fólk innblástur að elta sína drauma. Þetta er gott dæmi um hvernig listamenn geta fyllt þörf neytenda fyrir sjálfstæðistilfinningu sem getur styrkt tengsl neytenda við persónulega vörumerkið. Viðmælandinn sem er ekki duglegur nota samfélagsmiðla til þess deila frá hans lífi, notar

samt samfélagsmiðla sem vettvang fyrir neytendur að hafa samband við hann varðandi kaup á hans verkum. Hann vill frekar mynda þessi tengsl í persónu, hann býður neytendum sem hafa áhuga á hans list að koma í heimsókn á vinnustofuna sína. Mögulegur kaupandi fær þar að kynnast listamanninum sem er á bakvið verkið, ofan á það þá býður hann öllum sem hafa keypt frumverk eftir hann á myndlistasýningar sem hann heldur. Hann gerir það ekki bara til þess að selja nýju verkin sín heldur einnig til þess að viðhalda þessum tengslum við neytendur. Með þessu styrkjast tengslin og neytendur eru mun líklegri til að dreifa jákvæðu orðspori um hann og hans list.

6.3 Markaðssetning

Það hefur líklega aldrei verið jafn margir möguleikar fyrir listamenn til þess að koma sér og sinni list á framfæri. Tæknin er stöðugt að þróast, því verða listamenn að vera á tánum og fylgjast með hvernig þróunin á henni getur hjálpað persónulega vörumerkinu að ná til neytenda. Þegar streymisveitur fyrir tónlist voru kynntar til leiks þá breyttist umhverfi tónlistarmanna gríðarlega. Með komu þeirra er mun auðveldara fyrir neytendur að finna nýja tónlistarmenn og sömuleiðis auðveldara fyrir tónlistarmenn að finna nýja neytendur. Myndlistarmenn geta nýtt sér samfélagsmiðla til þess að sýna neytendum verkin sín, með því er búið að færa myndlistarsýningu í símann hjá neytendum. Einn viðmælendi notar Instagram og Facebook til þess að sýna hans verk og neytendur getur haft samband við hann beint í gegnum þá miðla. Samfélagsmiðlar er líklega besta og auðveldasta leiðin fyrir listamenn að koma sér á framfæri. Á þessum vettvangi geta listamenn deilt til neytenda hvar og hvernig þeir geta nálgast listina. Eins og áður hefur komið fram þá nýta viðmælendur samfélagsmiðla mikið til þess að rækta sitt persónulega vörumerki og koma því á framfæri. Listahátíðir eru líka frábær tækifæri fyrir listamenn sem eru að byrja í geiranum til þess að koma sér á framfæri og finna neytendur sem gætu tengt við sig og listina. Einn viðmælendi byrjaði einmitt sinn feril á listahátíðinni Airwaves sem er haldin árlega í Reykjavík og hefur hlotið mikilla vinsælda. Það eru svona tækifæri sem geta skipt sköpum fyrir feril listamanna.

Erfitt er samt fyrir listamennina að einbeita sér að einhverjum ákveðnum markhópi þegar þeir framleiða einlæga list sem kemur frá þeim sjálfum. Allir viðmælendurnir nema einn voru sammála um að það væri erfitt að finna markhóp til þess að reyna einbeita sér að. Sá aðili talar um að það skipti máli hverjum hann selji verkin. Það gerði það ekki í

byrjun en þegar það leið á ferilinn hans sá hann tækifæri til þess að taka sitt persónulega vörumerki á næsta stig. Frumverkin hans eru farin að kosta dágóða upphæð og eru kaupendur þess oftast efnað fólk. Hann gefur þó einnig út prent verk af sínum verkum sem er hugsað til fyrir fólk sem hafa ekki efni á að kaupa frumverk.

6.4 Takmarkanir og frekari rannsóknir

Rannsóknin var eigindleg og aðeins voru tekin viðtöl við fjóra listamenn sem eru starfandi á Íslandi. Því er ekki hægt að fullyrða neitt um persónulegt vörumerki íslenskra listamanna í heild sinni. Rannsóknin gefur innsýn inn í hvernig íslenskir listamenn nota persónulegt vörumerki til þess að ná árangri á listamarkaðnum.

Frekari rannsóknir á persónulegu vörumerki listamanna væri auðveldlega hægt að gera. Lítið hefur verið fjallað um viðfangsefnið hér á landi miðað við hversu margir frábærir listamenn eru starfandi. Það væri hægt að rannsaka sjónarhorn neytenda á persónuleg vörumerki listamanna, þá hvaða atriði eru það sem grípur neytendann og heldur áhuga hans við listamanninn. Frekari rannsóknir á persónulegu vörumerki listamanna og noktun þess gæti hjálpað ungum listamönnum að ná árangri á íslenska listamarkaðnum.

Heimildaskrá

- Adler, N. J. (2006). The arts & leadership: Now that we can do anything, what will we do? *Academy of Management Learning & Education*, 5(4), 486-499.
<https://doi.org/10.5465/amle.2006.23473209>
- American Marketing Association. (n.d.). *Branding*.
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Conley, L. (2008). *OBD: Obsessive branding disorder: The illusion of business and the business of illusion*. Public Affairs.
- Davies, S. (1991). *Definitions of art*. Cornell University Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "What" and "Why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
https://doi.org/10.1207/s15327965pli1104_01
- Gabisch, J. A. and K. L. Gwebu, "Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role of Multichannel Congruence," *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4), 302-319, 2011.
- Ginden, R. (1993). The name game. *Cheers*, 59-62.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1999). *Marketing corporate image: The company as your number one product*. McGraw Hill Professional.
- Hughes, A. (2007). Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing, *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference*, University of Otago, Dunedin, December 3-5.
- Jónsdóttir, T. K. (2018). *Target Groups Untangled: The Small Business & Entrepreneur's Guide To Finding and Knowing Your Ideal Target Groups*. Silver Street Publishing.
- Khamis, S., Ang, L., and Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 8, 191–208.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kucharska, W., & Mikołajczak, P. (2018). Personal branding of artists and art-designers: Necessity or desire? *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 249-261.
<https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2017-1391>
- La Guardia, J. G., Ryan, R. M., Couchman, C. E., & Deci, E. L. (2000). Within-person variation in security of attachment: A self-determination theory perspective on attachment, need fulfillment, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(3), 367-384. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.3.367>

- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. <https://doi.org/10.1177/0893318904270744>
- Lena, J. C., & Lindemann, D. J. (2014). Who is an artist? New data for an old question. *Poetics*, 43, 70-85. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.001>
- Lindridge, A., and Eagar, T. (2015). 'And Ziggy played guitar': bowie, the market, and the emancipation and resurrection of Ziggy Stardust. *Celebrity, Convergence and Transformation*, 31, 546-576. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1014395>
- Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The artistic dividend: Urban artistic specialisation and economic development implications. *Urban Studies*, 43(10), 1661-1686. <https://doi.org/10.1080/00420980600888478>
- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008). Defining the creative economy: Industry and occupational approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1), 24-45. <https://doi.org/10.1177/0891242407311862>
- Miles, E. W., & Maurer, T. J. (2011). Advancing validity of self-efficacy in negotiation through focusing at the domain level. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85(1), 23-41. <https://doi.org/10.1348/096317910x531744>
- MMR. (2018, 29). *Facebook trónir a toppnum*. Heim - MMR // Allar markaðsrannsóknir. <https://mmr.is/frettir/birtar-nieurstoeur/689-facebook-tronir-a-topppnum>
- O'Malley, D. (1991). Brand means business. *Accountancy*, 107, 107-108.
- Peters, T. (1997, December 8). The Brand Called You. Fast Company. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Powell, W. (2003), "Neither market nor hierarchy", *Revista de Administração Contemporânea*, 7(2), 104-117.
- R. Zabojsnik, Eur. J. Sci. Theol., 14(6) (2018) 159-169.
- Rampersad, H. K. (2008). A new blueprint for powerful and authentic personal branding. *Performance Improvement*, 47(6), 34-37. <https://doi.org/10.1002/pfi.20007>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw Hill Professional.
- Rubinstein, R. I., & Parmelee, P. A. (1992). Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. *Place Attachment*, 139-163. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_7

- Sandlin, J. A., Wright, R. R., & Clark, C. (2011). Reexamining theories of adult learning and adult development through the lenses of public pedagogy. *Adult Education Quarterly*, 63(1), 3-23. <https://doi.org/10.1177/0741713611415836>
- Scheidt, S., Gelhard, C., & Henseler, J. (2020). Old practice, but young research Field: A systematic bibliographic review of personal branding. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01809>
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of Interactive Marketing*, 16(3), 17-34. <https://doi.org/10.1002/dir.10034>
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Wentz, L. (1993), "Unilever brands 'alive and kicking' chairman assures", *Brandweek*, 64(39).
- Volvo. (n.d.). *Framtíð aksturs | Brimborg*. Volvo Cars. <https://www.volvocars.com/is/why-volvo/human-innovation/future-of-driving>
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-orientated. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 372-383. <https://doi.org/10.1108/10610420810904112>
- Zarkada, A. (2012). Concepts and constructs for personal branding: An exploratory literature review approach. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1994522>

Viðauki: Viðtalsrammi

Hvenar byrjaðir þú í þessum geira? Afhverju?

Áður en þú byrjaðir að gefa út þína list, varstu búinn að ákveða hvað hver þín gildi væru og hvernig þú vilt að fólk skynji þig?

Hefuru hugsað um þitt persónulega vörumerki og skilgreint það?

Hvaða ímynd viltu hafa á meðal aðdáanda/neytenda?

Hvaða aðferðir notar þú til þess aðgreina þig frá öðrum listamönnum?

Er ehv sérstakur hópur sem þú vilt að persónulega vörumerki höfði til?

Hvernig myndaru tengsl við aðdáendur/neytendur?

Er eitthvað sem þú vilt koma á framfæri varðandi þetta efni?