

Personal branding is werk geworden

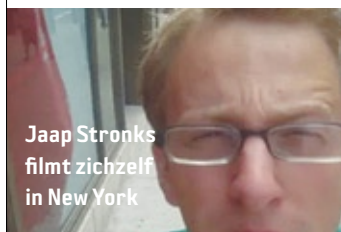
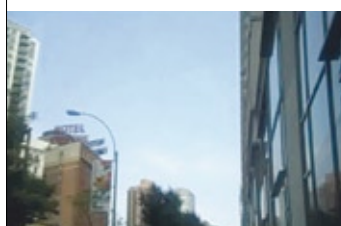
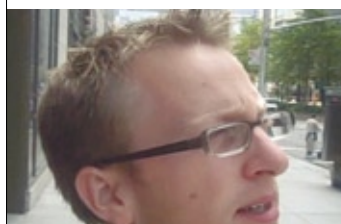
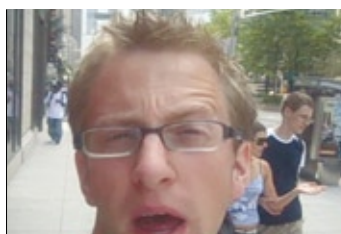
Ik ben mijn bedrijf

Ben jij een 'personal brand' op internet? Egobranding is geen vies woord meer, en wordt steeds vaker ook door bedrijven ingezet. Een zichtbare consultant of creatief is immers een perfect uithangbord. De do's en don'ts van online personal branding.

TEKST JEROEN MIRCK

Dit artikel staat in Emerge en op Emerge.nl, want daar werk ik. Op mijn persoonlijke weblog staat ook een versie, maar die is beduidend persoonlijker van toon. Deze kruisbestuiving staat niet alleen symbool voor het dichters naar elkaar toegroeien van werk en privé in de huidige maatschappij, maar is ook kenmerkend voor de opkomst van 'personal branding'.

Deze vorm van jezelf vermarkten is echt iets van deze tijd, zeker nu internet alle mogelijkheden biedt om een groot netwerk op te bouwen en te onderhouden. Daarbij maakt het niet meer uit of



Jaap Stronks filmt zichzelf in New York

'Verkoop geen product, maar verkoop jezelf'

Wie: Jaap Stronks

Wat: mediaconsultant Stronks Nieuwe Media

Weblog: www.jaapstronks.nl

Heb jij een strategie voor personal branding?

"Personal branding, jezelf als merk presenteren, is vanzelfsprekend belangrijk omdat ik ondernemer ben maar geen tastbaar product verkoop - ik verkoop mijzelf, mijn bedrijf is de optelsom van mijn persoonlijke eigenschappen en talenten. Ik ben specialist op het gebied van publiceren op internet, en ik kan me dan ook alleen geloofwaardig presenteren door dat zelf ook op overtuigende wijze te doen."

Heb je het gevoel dat je dit voor jezelf doet, of toch ook vooral voor je bedrijf?

"Personal branding betekent feitelijk precies dat het onderscheid tussen je persoonlijkheid en je bedrijf vervaagt. Toch bewaak ik wel degelijk de grens met mijn privé sfeer; zo publiceer ik weliswaar foto's en berichten op Twitter of mijn weblog over dingen die ik in mijn vrije tijd doe - van sporten tot restaurantbezoek. Maar ik zet dan geen vrienden op de foto, noch praat ik over mijn relatie."

Wat betekent personal branding voor je?

"Het is belangrijk, maar niet zaligmakend. De meeste opdrachten komen uit mijn persoonlijke netwerk: mensen die mij dus persoonlijk kennen en die niet varen op het imago dat ik creëer. Maar dat is geen zorgvuldig opgepoetst of streng bewaakt imago, hoor. Wel denk ik even na voordat ik iets publiceer, doe ik mijn best om te laten zien wat ik kan en weet, en wil ik dit professionaliseren door een huisstijl te laten ontwikkelen."



Personal branding in de praktijk
 Henk-Jan Winkeldermaat is Punkmedia,
 zijn vriendin Monique monteert de films

‘Personal brands moeten de schaamte voorbij’

Wie: Henk-Jan Winkeldermaat

Wat: zelfstandig journalist, filmer en fotograaf

Weblog: www.punkmedia.nl

Hoe doe jij aan personal branding?

“Ongeveer vier jaar geleden merkte ik dat mijn lezers - ik was hoofdredacteur van een blad en maakte een wekelijkse digitale nieuwsbrief - het leuk vonden om te lezen over mij en mijn avonturen. Het persoonlijk maken van verhalen werd langzaam geaccepteerd. Ik ben toen langzaam een weblog begonnen, volgens mij dé beste tool om jezelf (als expert) te presenteren. Door het zelf te starten en betalen werd het vanaf het begin helemaal mijn ding. Dát is cruciaal, het moet van jezelf zijn. Vanaf dat moment startte ook mijn personal branding, zonder dat ik het wist.”

Je bedrijf maakt gebruik van jouw ‘personal brand’.
Wringt dat soms?

“Ik ben mijn bedrijf. Wat ik vaak zie bij eenpitters is dat ze - omwille van de professionaliteit, vermoed ik - de meervoudsvorm hanteren: ‘Wij dit, wij dat.’ Mensen willen met *jou* zaken doen, presenteer jezelf dan ook zo. Zelf heb ik ook daarover getwijfeld, wilde ik mezelf ‘professioneler presenteren’ maar sloeg daardoor dicht. Ik zat juist te veel met mijn ‘doelgroep’ in het hoofd, terwijl die juist wil lezen over mij. Ik moet me vrij voelen, ik moet bij personal branding de schaamte voorbij.”

Wat betekent personal branding voor je?

“Als personal branding betekent dat jij als persoon alles doet om jou als merk in de vaart der volkeren op te sturen, of dat nou in Google is of binnen netwerken, dan vind ik dit voor mezelf niet belangrijk. Ik probeer altijd dicht bij mezelf te blijven. Als mijn werkwijze klanten aanspreekt is, dat mooi meegenomen. Ik weet dat het werkt en zo wil ik blijven werken.”

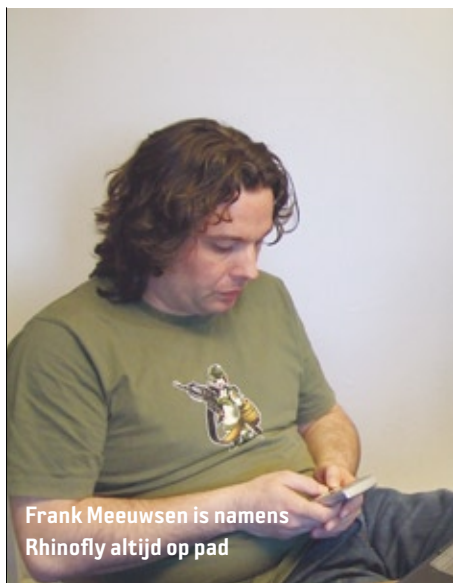




je nu zelfstandig ondernemer of loonslaaf bent. Werk je voor jezelf, dan promoot je jezelf. Werk je voor een bedrijf, dan kan jouw persoonlijke merk ook de werkgever ten goede komen. Kan, want het is geen uitgemaakte zaak dat een baas de persoonlijke branding van zijn werknemers stimuleert. Mogelijk vindt hij het arrogant en niet passend, maar het kan ook dat hij wil waken dat je niet wordt weggekaapt door de concurrentie.

Brand Called You Online personal branding werd tot voor kort in Nederland vaak afgedaan als typisch Amerikaanse egotripperij. “Doe maar gewoon en laten we het samen vooral gezellig hebben, dat was hier lang de houding, maar dat is aan het veranderen”, zegt personal-brandcoach Tom Scholte, die momenteel samen met Huub van Zwieten (TalentFirst) en Marketingfacts-blogger Bas van de Haterd werkt aan het boek ‘PersonalBrand.nl. De kansen van je online identiteit’. “Niet alleen hebben we te maken met een jongere generatie die gewoon sterker is in zichzelf profileren, maar bovendien stimuleert de hele web2.0-ontwikkeling het zelf leveren van bijdragen. Tegenwoordig kun je als junior medewerker veel makkelijker je visie op het hele bedrijf geven dan vroeger.”

Hoewel personal branding nu hot lijkt te zijn, is het goed te beseffen dat het thema al ruim een decennium op de kaart staat. Al in 1997 publiceerde Tom Peters in Fast Company het nog altijd veel geciteerde artikel ‘The brand called You’: “To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You. You’re not an ‘employee’, you don’t ‘belong to’ any company for life, you’re not defined by your job title and you’re not confined by your job description. Being ceo of ‘Me Inc.’ requires you to grow yourself, to promote yourself, to get the market to reward yourself.”



Frank Meeuwsen is namens Rhinofly altijd op pad



‘Mij naar voren schuiven was een no-brainer’

Wie: Frank Meeuwsen

Wat: brand director bij bureau Rhinofly

Weblog: www.frank-ly.nl

Volg jij een bewuste strategie als het om jouw personal branding gaat?

“Nee, ik heb geen strategie. Doordat ik veel online doe en veel nieuwe (social) applicaties probeer, is veel van me te vinden. Ook het gebruik van Twitter zorgt ervoor dat veel van mijn gedachten en gesprekken gewoon online staan.”

Rhinofly maakt gebruik van de ‘personal brand’ Frank Meeuwsen. Wordt dat gestimuleerd?

“Het is zo dat ik dankzij Rhinofly datgene kan doen wat ik doe. Elk merk wordt gebouwd. Elk merk heeft bouwers. Dankzij het vertrouwen van Martijn Verhoeven en Ronald van Schaik heb ik de mogelijkheden om bijvoorbeeld een Frank-ly op te zetten. Of het inzetten van het ‘merk’ Frank

Meeuwsen nu echt wordt aangemoedigd? Nee, zo zie ik dat niet. De keuze is heel duidelijk geweest tussen ons drie dat ik me meer naar de buitenwereld zou profileren. Aangezien dat toch al gebeurde (ook via non-Rhinofly-zaken zoals de Dutch Bloggies) was het een no-brainer.”

Heb je het gevoel dat je jouw branding voor jezelf doet, of toch ook vooral voor je bedrijf?

“Voor mij persoonlijk vind ik het niet een heel groot issue, maar kan me wel voorstellen dat bedrijven wat argwanend kijken naar eigen medewerkers die zich profileren. Ik zie mezelf als een persoon met kennis, ervaring en passie voor bepaalde thema’s. En ik deel dat graag met anderen. Ik ben na elf jaar onlosmakelijk verbonden met Rhinofly. Dus wat ik doe en zeg op het gebied van online marketing, zal altijd verbonden worden met mijn werkgever.”



Erwin van Lun draagt zijn trendblouse

'Mijn kleding stem ik af met een kleuradviseur'

Wie: Erwin van Lun

Wat: Spreker en marketingconsultant

Weblog: www.mensmerk.nl

Jij bent echt heel strategisch met personal branding bezig. Leg uit.

"Personal branding is volledig geïntegreerd in alles wat ik doe. Hiervoor heb ik eerst de inhoud, mijn eigen karakter en voorkomen, zorgvuldig geanalyseerd. Daarbij heb ik ook naar internationale concurrenten gekeken. Vervolgens formuleerde ik de basisgedachte in een strategisch document, een baken voor mezelf en ook designers. Al mijn activiteiten sluiten daar nu op aan."

Mensen kennen je van je kleurige blousen. Toeval?

"Dat maakt deel uit van het visuele beeld, wat ik mijn representatie noem: het design van Mensmerk.nl, de fotografie, mijn kleding, mijn businesscards en zelfs mijn auto zijn volledig in lijn. Ik heb een kledingstijl

gekozen waar ik me lekker bij voel, die onderscheidend is en visueel precies bij me past. Ik draag een zwarte broek en een fel gekleurd overhemd. Het kleurenpalet dat ik hanteer, komt uit een sessie met een kleurenadviseuse. Kleurkeuze sluit aan bij het type activiteit. Zo geef ik toekomstlezingen in het 'guru paars', draag ik bij het uitdragen van trends 'rode draad rood' en als auteur 'betrouwbaar blauw'."

Dus je gaat echt heel psychologisch te werk?

"Ik realiseer me dat menselijke hersenen, dus ook die van mijn potentiële publiek, mijn verschijning net zo behandelen als een merk. De contactmomenten zijn vaak kort: een quote in een vakblad, een foto of een kort gesprek op een beurs. Al die momenten samen bouwen aan mijn imago. Als je dat beeld bij je mogelijke opdrachtgevers zorgvuldig opbouwt, maximaliseer je de kans dat ze aan je denken als zij een event organiseren. Personal branding is voor mij merkstrategie."





Mark de Kock met zijn onvermijdelijke iPhone



'Pas op met emotionele reacties op blogs'

Wie: Mark de Kock

Wat: E-marketingmanager bij Sara Lee

Weblog: www.match2knowledge.nl

Wat doe je om jezelf online te branden?

"Ik gebruik op dit moment geen tools om vooropgezet het beeld van mijzelf, mijn 'merk', bewust te sturen. Ben me wel bewust van mijn aanwezigheid online en offline. Daarmee bedoel ik dat mijn LinkedIn-profiel altijd up-to-date is en dat ik op mijn weblog vanuit een marketingrol mijn gedachten formuleer met een doelgroep in gedachten."

Wat doe jij anders dan anderen?

"Binnen de directe groep mensen waarmee ik contact heb, doe ik weinig anders. Veel vrienden en zakelijke kennissen zijn gewend om te gaan met hun footprint, snappen dat je op moet passen voor een verkeerd beeld. Eén emotionele reactie op een weblog of nieuwssite kan je theoretisch in een nega-

tief daglicht zetten, terwijl je punt wellicht valide was maar de emotie het kortstondig won van de ratio."

Is het soms onwennig?

"Onwennig is het voor mij niet, maar ik beschouw me dan ook wel als native. Ben al zoveel jaren online dat ik de lessen wel heb geleerd. Ik wijs ook regelmatig anderen middels hints en suggesties op dingen die minder verstandig zijn, omdat niet iedereen inziet welke impact 'online presence' kan hebben, nu en in de toekomst."

Wat levert het je direct en indirect op?

"Als je een vakman bent die integrated marketing als speerpunt heeft, moet je je realiseren dat een online personal brand belangrijk kan zijn. De relativiteit ervan is duidelijk. Je moet niets, maar kunt met bijvoorbeeld een weblog binnen een paar minuten bevestigen dat je je vak verstaat."

De – late – hype rond personal branding vertaalt zich mede in de vakliteratuur die over dit onderwerp verschijnt. Hubert Rampersad, partner bij TPS Consulting, schreef het boek 'Personal Brand, leiderschap vanuit authenticiteit'. "Uw personal brand is uw belangrijkste bezit in het huidige online, virtuele en individuele tijdperk", schrijft hij. "In het privéleven, net als in het zakenleven, is branding effectiever, krachtiger en langer houdbaar dan marketing en sales. Een brand bestaat uit de verwachtingen, de perceptie en de emoties die het creëert in het hoofd van anderen. Zeker in dit post-Enron tijdperk, waarin organisaties het symbool voor hebzucht, fraude en corruptie zijn geworden, is personal branding belangrijker geworden dan organizational branding."

Scholte – die het boek van Rampersad trouwens 'te technisch en abstract' vindt – ervaart dat bedrijven vaker bepaalde medewerkers stimuleren om hun personal brands te ontwikkelen. "Vaak wordt het vanuit HR opgezet, maar soms is zelfs het management doordrongen van het belang. Ik ken bedrijven met een Social Friday: dan worden medewerkers geacht hun profielen op netwerksites bij te werken met projecten die ze voor hun werk doen."

Terugfluiten De angst dat personeel door deze extra profilering sneller vertrekt, weerlegt Scholte met een citaat van Henry Ford: "Wat is er erger dan het ontwikkelen van je goede mensen? Ze niet ontwikkelen." Toch maakt hij nog wel eens mee dat een medewerker graag een cursus Personal Branding wil doen, maar dat zijn werkgever hem terugfluit. "Vooral bij de overheid ligt dit gevoelig, maar soms ook bij beursgenoteerde bedrijven. Bloggen over je werk wordt daar niet altijd gewaardeerd."

Wie personal brands zelf vraagt naar hun merkstrategie (zie de zes kaders bij



dit artikel), bespeurt vaak enige relativering. “Personal branding is een vorm van identity management, en dat wordt bedreven door iedereen die lid is van Hyves of Facebook”, constateert zelfstandig mediaconsultant Jaap Stronks. “De opkomst van sociale media zoals deze netwerksites zorgt dat iedereen aan imago-beheer moet doen, omdat je imago - het beeld dat anderen van je hebben - niet langer alleen is gebaseerd op jouw sociale gedrag, maar in steeds sterkere mate ook op het beeld dat je zelf vooraf construeert met en foto’s, video’s, lijstjes, voorkeuren en openbare berichten en artikelen. Iedereen is zijn eigen eigen pr-functionaris.”

Personal brand bouwen?

Drie fasen moet je volgens de auteurs van [PersonalBrand.nl](#) (Spectrum, verschijnt binnenkort) doorlopen bij de bouw van je eigen merk:

- 1. Ontdekken:** waar sta jij voor?
- 2. Ontwerpen:** kies wat je uitdraagt
- 3. Ontwikkelen:** bouw continu verder

Trefwoorden: geloofwaardig, relevant en onderscheidend. Of zoals de Amerikaanse expert **Chris Brogan** blogt: benadruk je sterke punten, werk om je zwaktes heen. **“Why work hard to be what you’re not?”**



Petra de Boevere met Bert Visscher (boven) en Twitter-vriendinnen



'In mijn winkel leg ik nu een link met mijn weblog'

Wie: Petra de Boevere

Wat: drankwinkelier

Weblog: www.meisjevandeslijterij.nl

Hoe doe jij aan personal branding?

"Het waren anderen die mij er op attent maakten dat ik aan personal branding zou doen. In mijn ogen is dat weer zo'n modewoord voor iets wat we vroeger gewoon pr noemden. Maar hoe ik het doe? En of ik een strategie heb? Eigenlijk doe ik maar wat."

Jouw bedrijf maakt gebruik van de 'personal brand'

Petra de Boevere. Wringt dat soms?

"Correctie: Petra de Boevere is geen personal brand, het Meisje van de Slijterij is dat wel. Ik heb toevallig twee weken geleden de beplakking van mijn etalages vervangen. Er staat nu op één ruit: 'Wijn- en Whiskyspe-

cialiteiten van het Meisje van de Slijterij'. Dat is pas voor het eerst dat er in mijn fysieke winkel een zichtbare link gelegd wordt met het Meisje van de Slijterij. Ik kan me voorstellen dat ik ongeloofwaardig word, ik ben inmiddels tenslotte al 41 jaar."

Doe je dit voor jezelf of toch vooral voor je bedrijf?

"Ik deed het voor de fun en het plezier en met mijn bedrijf probeer ik er wel vruchten van te plukken. Publiciteit is immers omzet (bedankt ook weer)."

Hoe belangrijk vind je personal branding?

"Ik vind het eigenlijk geneuzel, maar denk dat ik er best goed in ben. Het werkt denk ik alleen bij open, transparante mensen. Zeg voor wat je staat en sta voor wat je zegt. Als het 'bedacht' is kan het ook best wel werken, maar niet blijvend."

