

Introduktion til ny bog om personlig branding

Ved du, hvordan du virker på andre mennesker i dit arbejdsliv? Fx ledere, kollegaer, kunder, leverandører, samarbejdspartnere, netværksforbindelser, headhuntere, eller måske den brede offentlighed. Hvordan de hver især opfatter dig, for både din faglighed og personlighed? Hvad de forventer af dig og husker dig for? Hvad de tænker, mener og siger om dig? Hvilke aftryk, du sætter, og hvilke indtryk, du efterlader? Er du således bevidst om, at du allerede har et personligt brand? At *deres* billede af dig, rent faktisk er *dit* personlige brand?

Personlig branding er vigtigere end nogensinde før. Vi lever i en verden med stærk personfokusering. Vi stiller mere eller mindre bevidst skarpt på individer – deres personer, personligheder og fortællinger, og ultimativt personlige brands. Vi analyserer og vurderer dem. Uanset hvor godt, vi end kender dem, tænker og mener vi noget om dem. *Nogle* mennesker skaber og udvikler vi gode relationer med. Vi spejler os i dem. Vi respekterer deres evner. De overbeviser os. Vi identificerer os med deres holdninger. De guider og inspirerer os. Vi fascineres og forføres af dem. Og vi anerkender og belønner dem. På den måde styrkes deres personlige brands. *Andre* mennesker tager vi afstand fra. Vi er uenige med dem. Vi udfordrer dem. Vi misunder dem. Vi synes ikke, de har de nødvendige kvalifikationer. Vi debatterer med dem. Vi skændes med dem. Vi bryder os ikke om deres personlighed. Vi griner af dem. Og vi bagtaler dem over for andre. På den måde svækkes deres personlige brands.

Så hvordan virker du på andre? Ved du, hvad dit personlige brand betyder for dit job og din karriere?

Vil du det & har du det? Så vis det!

Glenn Jacobsen udgav i juni 2017 en ny bog om personlig branding. Han tager dermed tråden op fra sin første bog fra 1999, hvor han skrev om strategisk branding (udgivet af CBS Press, senere DJØF Forlag). Han beskrev dengang, hvordan branding disciplinen havde udviklet sig fra en markedsførings- og kommunikationsdisciplin til en konkurrence- og ledelsesfilosofi, der havde afsætt i og understøttede virksomhedens forretningsstrategi. Brands var ikke længere kun produkter, ydelser og services, men nu også hele virksomheder og organisationer – såkaldte corporate brands. Bogens titel var derfor: *"Branding i et nyt perspektiv"*. Han afsluttede sin første bog med et perspektiverende afsnit om personlig branding i jobmarkedet. Dengang nærmest en fodnote, for det var en helt ny måde at italesætte branding på. I mellemtiden er

personlig branding blevet vigtigere end nogensinde før. Bl.a. accelereret af den voksende individualisering og personfokusering, samt medieudviklingen.

Glenn Jacobsens nye bog hedder: *"Vil du det & har du det? Så vis det!"*. Budskabet er, at dit personlige brand er dit særkende. Det image, andre har af dig. Personlig branding er, hvad du aktivt gør for at definere, iscenesætte, kommunikere og lede dig selv. Kort sagt, at vise og være den, det personlige brand, du gerne vil opfattes som. Derfor titlen. Det starter med modet, viljen og evnen til at være lige netop dig, og gøre en positiv forskel for både dig selv og andre. Arbejde hen imod ikke alene at blive (gen)kendt, men også anerkendt. Og samlet set styrke din påvirkning af andre og værdi.

Så hvem er du, og hvad vil du bruge dit personlige brand til? Når du har defineret dig selv og kort sagt "har det", lyder forfatterens opfordring, at du ikke skal holde dig tilbage med at vise og på andre måder bruge det, hvis du vil, tør og kan. Altså når du rent faktisk er nogen og har noget relevant på hjerte, du brænder for, der både er relevant og har substans, og som på den ene eller anden måde skiller dig ud fra mængden.

Bogens empiri bygger bl.a. på 101 personlige interview med forskellige danskere. På tværs af sektorer, brancher, jobtyper, ansvar, kompetencer, køn, alder og meget andet. Nogle af de interviewede er meget kendt i den brede offentlighed, andre slet ikke, men alle er og har de personlige brands.

Personlig branding som fænomen, begreb og disciplin

Glenn Jacobsen beskriver i bogen personlig branding som henholdsvis fænomen, begreb og disciplin.

Et *fænomen* i en tid, hvor fokus i stadig højere grad er på individet. Og hvor business mere end nogensinde før er "people's business". Forskellige trends og strømninger i tiden bærer udviklingen i personlig branding. Bl.a. individualisering, eksistentialisme, autenticitet, samt behovet for opmærksomhed og anerkendelse, der måske ligefrem kommer til udtryk i narcissisme. Udviklingen er accelereret af forskellige medier. Nogle personlige brands er decideret skabt af og lever gennem medier. En slags "mediepersonligheder". Ofte genkendte end anerkendte. Personlig branding er både et individuelt og socialt fænomen. Det beskriver både noget, der foregår inde i hver af os, og noget, der foregår i samspillet med vores relationer og øvrige omgivelser. Relationer starter og slutter med mennesker. Din person(lighed) bliver en stadig vigtigere del af dit arbejdsprodukt. Uanset om du fx i erhvervs- og organisationslivet er bestyrelsesmedlem, leder, specialist eller talent. Du bliver i lige så høj grad opfattet for den person du er, og den personlighed du har, som for din faglighed. Hvis ikke mere. Nogle har mere brug for og nytte af at brande sig som person end andre, men det er et grundvilkår for alle i arbejdslivet at have et personligt brand. Nogle bruger det aktivt og i bedste fald med succes, andre kan eller vil ikke.

Et *begreb*, der er konstrueret af det umiddelbart noget umage par: person og brand. På den ene side, er du en "person", der er sammensat af hhv. din identitet (den du er), personlighed (det du har) og persona (den du viser andre). Dermed i udgangspunktet

reel og "ægte". På den anden side, er du et "brand". Det er dit image, som andre opfatter dig, og som du kender dig selv måske ikke den virkelige dig. Begrebet kan derfor i værste fald have et indbygget modsætningsforhold. For at begrebet skal sameksistere og give mening, skal din person og dit brand være i balance. Når det du siger, rent faktisk er det du gør. Når den du gerne vil opfattes som, er den andre også ser og (aner)kender. Derfor handler balance også om autenticitet. Dit personlige brand vokser fra din personligheds og fagligheds kerne, samt dit personlige lederskab. Er du leder gælder det, at du skal lede dig selv for at lede andre. For at lede dig selv, skal du bl.a. vælge, finde, kende, tro på og være dig selv. Det kræver også, at du doserer og vinkler dig selv. Du skal være nogen, for at blive noget. Din personlige branding og kommunikation er afgørende for, i hvilken grad du lykkes i dit job og din karriere i det hele taget.

En *disciplin*, der gør dig i stand til at definere, iscenesætte, kommunikere og lede dit personlige brand. Definere dig selv indefra-og-ud. Personlig branding er en personlig udviklingsproces, med det formål at arbejde dig hen imod en reel og oplevet stærkere udgave af dig selv. Der hjælper dig til at vælge og lykkes med dine forskellige karriereskridt. Du vælger selv, i hvilken grad og hvor professionelt, du aktivt vil arbejde med din personlige branding. Der er forskellige veje til at arbejde med din personlige branding. Fra i den ene ende, den opdagende vej, ved at være ubevidst, tilfældig eller eksplorativ, til i den anden ende, den mere eller mindre planlæggende vej. Du skal af gode grunde vælge din særlige vej. Den der fungerer bedst for dig. Den der bedst muligt hjælper dig til at realisere dine mål og indfri dit potentiale.

Kernebudskaber om personlig branding

Bogen rummer en lang række betragtninger om personlig branding, der belyses fra mange forskellige vinkler. Nok argumenterer forfatteren for, at vi alle med fordel kan lære vores særlige personlige brand at kende og i passende omfang arbejde professionelt med det, og at det for nogle decideret kan være forskellen mellem succes og fiasko i jobbet og karrieren i det hele taget. Men. Det er heller ikke et festskrift for personlig branding. Ingen roser uden torne. Bogen belyser også emnet med kritiske briller. Derfor diskuterer forfatteren også negative effekter af bl.a. individualisering, modstrømninger i tiden, ulemper og faldgruber. Forfatterens hovedpointe er, at det til syvende og sidst handler om at være i balance. Om bl.a. at sælge sig selv, ikke sælge ud af sig selv. Om at brænde, for at antænde andre og brænde igennem, ikke at brænde ud. Bogen har tre gennemgående kernebudskaber.

Det andre tænker, mener og siger om dig, er dit personlige brand. Så har du det brand, der virker bedst for dig?

Uanset hvem du er og hvad du arbejder med, har du allerede et personligt brand. Dit personlige brand er dit image eller omdømme. Det billede, andre har af din faglighed og personlighed. Alt om og ved dig kommunikerer. Djævelen er ofte gemt i detaljen. Du er konstant til eksamen. Du måles og vejes. Uanset hvor lidt eller godt de kender dig, så tænker og mener de formentlig noget om dig. De fortæller måske også andre om dig. De opfatter dig ikke nødvendigvis for den, du er, eller gerne vil være, men i alle

tilfælde for den, de *tror* du er. Rigtigt eller forkert, fortjent eller ufortjent, og fordel eller ulempe for dig.

Så hvad er egentlig *dit* personlige brand? Eller spurgt på en anden måde: Hvordan virker du på andre, og hvordan opfatter de dig? Hvad gør det for dig i dit job og din karriere i det hele taget? Kunne du fremstå som en endnu stærkere udgave af dig selv og herved bedre udnytte dit potentiale?

Og når du nu er ved det, så tænk over, hvad du gerne vil have, at andre skal tænke, mene og sige om dig. Tænk over, hvad de helst skal forvente af dig og huske dig for. Skil dig om muligt ud fra mængden. Nok er du biologisk set lige så forskellig som mennesker er flest, men som personligt brand er du ikke nødvendigvis unik i arbejdslivet. Og nok har vi alle personlige brands, men vi er ikke alle lige stærke. Hvis du har noget relevant og interessant på hjerte, og gerne vil frem i din karriere, kommer du sjældent langt ved at strippe i mørket. Brænd for det, du kan og gør. Og brænd igennem med den, du er og gerne vil være. Vær tro mod dig selv.

Tag ansvar for og styring af dit eget personlige brand. Lad ikke andre definere og i værste fald svække dig

Du kan ikke vælge, *ikke* at have et personligt brand. Det har du allerede. Men du kan selv vælge, i hvilken grad du vil være bevidst om, tage styring af og aktivt arbejde med din personlige branding. Med andre ord: Vil du lade dit hoved eller din hale styre dit personlige brand? Vil du være hyrde eller får?

Enten vælger du at være mere eller mindre ligeglad med, hvordan og for, hvad andre opfatter dig. Herved accepterer du reelt, at overlade det til fx misforståelser, tilfældigheder, andres uvidenhed, fordomme el. lign., at afgøre, for hvem og hvad du opfattes. Eller måske lader du andre positionere sig op imod dig, ved at de fremhæver sig selv på bekostning af dig. *Eller* så vælger du selv at tage ansvar for og styring af dit personlige brand. Du anerkender, at du er i konkurrence med andre om at nå dine mål, og du tænker kommercielt omkring din person. Derved er dit mentale afsæt mest optimalt. Du vælger så vidt muligt selv at udvikle, styre og præge dit personlige brand. Selv definere, iscenesætte, kommunikere og lede det. Styrke din kommunikations- og gennemslagskraft. Fordi du vælger, at dit personlige brand skal styrke dine muligheder i dit arbejdsliv og i din karriere i det hele taget.

Personlig branding er med andre ord et aktivt valg. Det er fuldstændig op til dig, om og i hvilken grad, du opfattes som den person, du gerne vil være, og hvor stærkt dit personlige brand kan blive. Nok har andre en mening om dig, men lad dem ikke definere dig. Definér dig selv. Fra din fagligheds og personligheds kerne. Vær dit brand. Lev den, du er. Stå ved og op for dig selv. Find din vej. Du har selv råmaterialet til at blive lige så god som og opfattes for den, du vil være.

Vær et stærkt personligt brand i din egen ret, og som ambassadør for den organisation, der er din arbejdsplads

Husk samtidig på, at du er en del af noget større. På det personlige plan, fordi dit personlige brand til syvende og sidst alene eksisterer i andres bevidsthed. Dit brand, din succes, vil altid afhænge af andre. Dit brand er reelt ikke bedre end den værdi,

andre lægger i det. Når brugt ærligt, ægte, respektfuldt, med rettidig omhu, samt med omtanke for andre, kan personlig branding være en udviklende, succesrig rejse for dig i din karriere.

Du repræsenterer også en organisation. Uanset hvilken slags og hvor stor. Dit personlige brand skal være i balance med organisationens brand. Du skal være en stærk ambassadør for virksomheden. Både indadtil i organisationen og udadtil i markedet.