

Zo wordt personal branding écht waardevol



Tjardus van Citters, *Message Across*

12 maart 2019 9577 views

Personal branding wordt nog te veel gezien als een trucje, een manier om je loopbaan een positieve boost te geven en wat aan persoonlijke PR te doen. Maar het kan een grote waarde creëren voor een onderneming, via merkwaarden en identiteit. Dan komen de tekst en de quotes, sterk beeld en de inzet van media. Zó maak je een sterke en waardevolle personal brand.

Napoleon was er al mee bezig toen hij de schilder Jacques-Louis David precies liet weten hoe hij geportretteerd wilde worden. Het iconische beeld toont de generaal in controle over een wild paard. Met zijn rechterhand wijst hij zijn troepen de weg over de Alpen. De branding was zelfs verzorgd: in de steen onder in het schilderij staat 'Bonaparte'! En wie kent Cecil Stoughton? Het is de fotograaf die J.F. Kennedy

in het Witte Huis neerzette als familie-man. Iets eerder had ook Fidel Castro al de kracht van beeld begrepen: hij maakte de foto van Che Guevara letterlijk wereldberoemd.

"Personal branding wordt nog te veel weggezet als PR-trucje"

Deze voorbeelden illustreren alledrie de kracht van beeld. Personal branding zullen ze het in die tijd nog niet hebben genoemd. Nu staat de term voor het vergroten van de effectiviteit van de individuele bestuurder en zijn of haar onderneming, door de technieken te gebruiken waarmee merken worden gemanaged. Ik merk dat dit instrument nog te veel wordt weggezet als 'PR-trucje' of 'loopbaantip'. En dat terwijl personal branding een enorme waarde kan creëren voor de onderneming of voor bijvoorbeeld een politieke partij – als het de man of vrouw aan top, de CEO of politiek leider, maar lukt om alle aspecten van personal branding succesvol in te zetten. Gebruik van beeld is er maar één.

Merkwaarden

De kunst is om te starten met de merkwaarden en de identiteit van de bestuurder. Dit vormt het fundament voor personal branding, zorgt voor authenticiteit en geeft zelfvertrouwen. Vaak is mediatraining niet meer nodig. In een aantal gevallen is de CEO bijna het merk. Steve Jobs (Apple) en Richard Branson (Virgin) zijn de klassieke voorbeelden.

"Soms is de CEO bijna het merk"

De paus koos 'nederigheid' en 'dienstbaarheid' bij zijn aantreden als relevante merkwaarden. Maar ze komen onvoldoende tot bloei doordat hij en het Vaticaan kardinale fouten blijven maken in de trieste kindermisbruik-zaken. Nederigheid uitstekend, maar in dit geval verwacht de wereld dat je optreedt. Overigens kent iedere individuele merkwaarde een optimum, en het kan het ook kantelen naar een negatieve associatie. Zo kan sympathiek verwoorden tot nonchalant. En visionair tot vrijblijvend.

Een sterke quote

Bestuurders en hun woordvoerders kunnen zich eindeloos buigen over de teksten voor presentaties. Ze willen te veel informatie kwijt zonder zich af te vragen wat het residu is: welke kernboodschap moet blijven hangen? Onderschat wordt bovendien welke dominante emotie wenselijk is bij de verschillende stakeholders. Overdreven gesteld: mensen praten ratio, maar handelen op basis van emotie.

Vanzelfsprekend blijft de inhoud een grote rol spelen. In deze tijden van 'information overload' kan een sterke quote het verschil maken. Quotes kunnen historisch worden. Is het niet, mede hierdoor, dat we ons Churchill en Einstein zo goed voor de geest kunnen halen?

"Er zijn gunstige publicitaire golven waarop een bestuurder mee kan surfen"

Een cruciaal aspect is timing, contactfrequentie en momentum. Er zijn gunstige publicitaire golven waarop een bestuurder mee kan surfen, en soms is het eb en contra-productief om publieke optredens te doen. Een client van me heeft zijn eigen merkpasje op zak met adviezen, waaronder het bewaken van dit 'gaspedaal van de aanwezigheid'.

De media

Media en andere kanalen bepalen de kwantiteit en kwaliteit van het bereik. Minder is het besef dat media zelf ook merken zijn die hierdoor effect hebben op de boodschap. Ze kunnen de geloofwaardigheid vergroten en verzwakken. Sociale media kunnen een nuttige bijdrage leveren. Impulsen behoren dan wel te worden beheerst. Zo moet Elon Musk vrezen voor sancties van de beurswaakhond nadat hij even autoverkopen had getwitterd. Wopke Hoekstra post regelmatig op LinkedIn. Meestal over feestjes, sport en gezelligheid. Als minister van financiën moet hij meer de balans bewaken met serieuzer onderwerpen. De publiciteit rond het vergroten van het Nederlandse belang in KLM is hiervan een positief voorbeeld.

Met het rap naderen van de Provinciale Staten-verkiezingen (en de machtsverhoudingen in de Eerste Kamer) is het boeiend om te zien hoe politiek leiders omgaan met alle deze aspecten van personal branding. Deze weken zijn weer smullen!

Credits afbeelding: [Jacques Louis David / Wikimedia](#), licentie: [CC BY-NC-ND \(Niet-commercieel hergebruik\)](#)