

WIE EEN ONLINE PROFIEL HEEFT KOMT ER NIET ONDERUIT: BEWUST OF ONBEWUST DOE JE AAN PERSONAL BRANDING, MAAR OOK OFFLINE ZIJN ER TALLOZE UITHANGBORDEN VAN HET MERK JIJ EN WORD JE CONTINU DOOR ANDEREN 'GEMERKT'. WIE ZICH BEWUST IS VAN DEZE NIEUWE HOKJESGEEST, DOET ER ZIJN VOORDEEL MEE.

Stel, je bent een merk, wat voor merk zou je zijn? Zou je chic zijn als Chanel, vernieuwend als Prada of sophisticated als Haider Ackermann? Weet jij er geen antwoord op, dan weten anderen dat wel. In elk geval je vrienden op Facebook en LinkedIn, je *followers* op Twitter, maar ook je offline vrienden en collega's – ze kunnen allemaal een etiketje op je voorhoofd plakken. Sterker, dat doen ze waarschijnlijk al. Hiervoor putten ze niet meer uit traditionele bronnen als afkomst en zuilen, die vorige eeuw nog zo fijn onze hokjesgeest bedienden. De 21^e-eeuwse ingrediënten voor je imago zijn je al dan niet geshopte foto's en filmpjes op het net, je gevatte tweets, de fanclubs die je aanhangt, de kleren die je draagt en de verhalen die je te vertellen hebt over de coole feestjes en festivals die je hebt afgestroopt. Al die labeltjes samen vormen een groot label: jij. En zoals dat gaat met een label in een overbevolkte markt, voor enig bestaansrecht is marketing vereist. Personal branding, in dit geval, naar goed Amerikaans voorbeeld waar zelfmarketing al net zo gewoon is als het hebben van een visitekaartje. Eventuele calvinistische bezwaren wegens ijdelheid of *idols*-achtig exhibitionisme kun je met een progressief hart opzij-schuiven. Je hebt namelijk een allesontziend excuus: als jij niet aan marketing doet, doet marketing wel aan jou.

Werk in uitvoering

De jonge generatie, Y genaamd, weet dat allang. Niet zo lang geleden stond in *Volkskrant Magazine* een reportage waarin jongeren vertellen hoe ze hun imago onderhouden. Gelardeerd met bontgekleurde Facebook-pagina's vol foto's van feestende tieners en aspirant-modellen die gewichtig de camera in turen, gaf het artikel een inkijkje in de mis te verstande marketing die erachter schuilgaat. 'Ik laat op Facebook zien waar ik van hou, dat bepaalt voor een groot deel hoe mensen naar me kijken,' vertelt Boris. Meredith gebruikt Facebook vooral om mensen duidelijk te maken dat ze niet het lieve meisje is waar mensen haar mee associëren. 'Ik kan tachtig dingen opnoemen die ik eerder ben dan dat. [...] Door Facebook kan ik al die [dingen] expliciet maken. Het is een voortdurend werk in uitvoering aan mijn identiteit.' Boris stelt eenzelfde hoger belang in Facebook. 'Het staat allemaal

'Ijdelheid is een deugd die ons juist nu uitermate goed van pas komt. Of je het nu leuk vindt of niet, we leven in een individualistische tijd'

in dienst van het merk Boris Postma.' Egocentrisch en narcistisch. Zo typeerde onder andere onderzoeksbureau Motivaction deze generatie, onder meer vanwege dit soort onophoudelijke zelfpromotie op internet. Onzin, vindt Meredith. 'Die zogenaamd narcistische trekjes van onze generatie worden wel erg gehypet.' Zij houdt het liever op 'ultiem sociaal'. Filosoof Frank Meester onderschrijft deze observatie, getuige zijn pleidooi voor ijdelheid in zijn recent verschenen boek *Zie mij* (L.J. Veen). 'Een ijdel persoon denkt aan zichzelf,' schrijft hij, 'maar houdt ook rekening met de mening van anderen. Juist omdat hij voor die anderen mooi wil verschijnen, zal hij proberen zich in te leven in de ander.' Niet geheel egocentrisch te noemen dus, die ijdelheid, en deze term laat zich inderdaad moeilijk rijmen met iemand die de moeite neemt foto's en filmpjes voor de goegemeente te uploaden en te broeden op welgeplaatste oneliners van 140 tekens. Meester zou het zelfs nog sterker willen formuleren: ijdelheid is een deugd die ons juist nu uitermate goed van pas komt. Of je het nu leuk vindt of niet, we leven in een individualistische tijd waarin originaliteit een eis is en succes een noodzakelijke verdienste. Laat deze zien, op internet of andere podia, en je wordt gezien. Maar dat geldt vice versa: ga met je originele persoonlijkheid in een hoekje bescheiden zitten wezen en je wordt niet gezien. *Broadcast yourself* →

is het adagium van deze tijd, schreef schrijver/columnist Christiaan Weijs onlangs treffend in de *NRC*, en dat adagium komt met nieuwe vereisten. Eerste vereiste: zie jezelf als merk. Tweede: presenteer jezelf als zodanig. Samen heten ze: *personal branding*.

Toen psychologe Anoeke Gerlings vijf jaar geleden voor het eerst over personal branding hoorde, vond ze het een nare term. Amerikaans. Nu zoekt ze nog steeds naar een goed Nederlands woord voor het inmiddels ook in ons land bekende fenomeen, maar overtuigd van het nut is ze wel. Samen met Marjolein Kortreve runt ze Life is a Pitch, een bureau dat trainingen verzorgt waarin dolende professionals zichzelf beter in de markt leren zetten. 'Personal branding leert je om jezelf neer te zetten als merk en zo herkenbaar en aantrekkelijk te zijn. Dat is de algemene uitleg. Mijn uitleg is dat je op een andere manier naar jezelf leert kijken, van een afstand, en je afvraagt wat je oproept aan beelden. Dat wordt bepaald door meerdere dingen: hoe je je kleedt, je uitstraling, maar ook hoe je je gedraagt, hoe je kijkt, het gaat over je hele zichtbare communicatie. Je wilt een bepaalde beleving oproepen bij de ander, en in mijn ogen is het belangrijk dat die beleving klopt met wie je bent.' Net zo Amerikaans als de term, is de trend om als niet-professional aan personal branding te doen, gewoon, in het dagelijks leven. Althans, in Amerika plakken ze de term op wat wij natuurlijk allang doen zonder het beestje een naam te geven: ook zij die niet tot de generatie Y behoren hebben praktisch allemaal een Facebook-pagina, een LinkedIn-profiel, twitteren zich een rsi-duim of vergasten vriend en vijand op een blog. Ook offline zijn we ons in toenemende mate bewust van ons voorkomen en boetseren we dat met het groeiende aantal parafernalía waarmee de maakbare maatschappij ons zegent. Dat is allemaal zichtbare communicatie. In die zin doen we dus al

aan personal branding. 'Maar,' zegt Gerlings, 'een website optuigen zonder dat je iets te *branden* hebt, slaat nergens op.' Sterker, het is een gemiste kans. Want zoals een professional het beste tot zijn recht komt in opdrachten die aansluiten bij zijn talenten en voorkeuren, zo kom jij het beste uit de verf in een omgeving die bij jou past. 'Die trek je aan als je mensen op een dienblaadje weet te geven: dit ben ik, dit heb je aan me, en dit heb je niet aan me.'

Stap één in de vorming van het merk Jij is op zoek gaan naar jouw ideologieën en drijfveren. Wat vind jij echt belangrijk?

Toegevoegde waarde

Met een Facebook-account en een uitgekende garderobe ben je er dus nog niet – je moet eerst weten wat je ermee wilt uitdragen. Volgens Tom Scholte van Scholte Personal Branding is het daarbij niet zozeer de vraag wat je bent, maar wie je bent. 'Producten zijn vergankelijker dan ideologieën en drijfveren. Daarom is wat je doet minder relevant: wat jij doet, kan een ander wellicht ook, dus wat dat betreft ben je inwisselbaar. Bij personal branding gaat het er juist om dat je jezelf onderscheidt, dat je een toegevoegde waarde hebt waarmee je je in de kijker speelt bij mensen voor wie jij waardevol wilt zijn.' Stap één in de vorming van het merk Jij is dus op zoek gaan naar jouw ideologieën en drijfveren. Hiervoor kun je simpelweg antwoord geven op de

Trek jij in al je autonomie een witte broek met bruinleren laarzen aan, dan loop je toch een zeker risico als Gooise vrouw te worden bestempeld

volgende vragen: wat vind jij echt belangrijk? En wat vind je onbelangrijk? Volgens Gerlings weten de meeste mensen die vragen wel te beantwoorden. 'Lastiger wordt het bij de volgende stap: het vinden van je talenten. Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat je voor je eigen kwaliteiten een blinde vlek hebt.' Daarom begint een training bij Life is a Pitch ermee dat anderen, volslagen onbekenden, op zoek gaan naar jouw talenten. 'Anderen zien iets wat jij niet ziet: wat er bijzonder is aan jou. Zelf leef je daar al je hele leven mee, dus je bent je er niet van bewust.' Scholte doet min of meer hetzelfde via Personalbrand-assessment.nl, waarop je je eigen beeld van jezelf kunt vergelijken met het beeld dat anderen van jou hebben. 'Het is de ideale manier om achter je toegevoegde waarde te komen. Je schetst jezelf namelijk in 'wat'-termen: wat je doet, wat je bent. Maar dat is je functionele waarde – die waarde die inwisselbaar is. Vraag je aan anderen welk beeld ze van jou hebben, dan komen ze met gevoelswaarden als gedreven, betrokken, sympathiek. Dat is je toegevoegde waarde. Daar gaat het om bij personal branding, dat is de waarde die verschil maakt.'

Allemaal leuk en aardig, maar ondertussen staan we wel met die toegevoegde waarde op allerhande virtuele uithangborden. Riekt dat dan toch niet een beetje naar eigengeilerij? Niet als je omgevingsbewust bent, vindt Scholte. 'Aandacht is heel belangrijk. Dat is wat je wilt van anderen, je bent immers pas een merk als anderen dat vinden. Maar om aandacht te krijgen, moet je het zelf geven.' En dat schijnen we schrikbarend weinig te doen. 'Negentig procent van de *social networkers* doet niks met alle informatie die van anderen komt. Zeventig procent van alle tweets gaat

verloren. Terwijl, het is zo weinig moeite om even een felicitatie te sturen als iemand in je LinkedIn-updates van baan is veranderd of om even belangstellend door te vragen als iemand een *post* op Facebook zet.' Voordeel daarvan is dat dat jou ook weer zichtbaar maakt, natuurlijk. Wat dat betreft is niets menselijks ons vreemd. We willen erkenning van anderen, daar zijn alle deskundigen het over eens. Die drang is waarschijnlijk ook de reden dat we ons zo fanatiek op het web roeren: hoe meer publiek, hoe meer erkenning. Maar het lijkt ook de beste manier om je authenticiteit te verliezen. Volgens Gerlings kun je dit voorkomen door niet alleen je talenten en drijfveren te achterhalen, maar vooral ook stil te staan bij wat je wilt. 'We hebben vaak het gevoel dat we van alles moeten en durven zelden nee te



zeggen uit angst niet erkend te worden. Schrijf je doelen op, maak keuzes en probeer je daarbij los te weken van andermans verwachtingen. Het is makkelijker nee zeggen als je weet waarop je ja wilt zeggen. Blijf bij jezelf,

dan hoeft je niet de hele tijd bevestiging van de buitenwereld.'

Dat klinkt bemoedigend, maar helemaal onafhankelijk van die buitenwereld zijn we natuurlijk niet. Trek jij in al je autonomie een witte broek met bruinleren laarzen aan, dan loop je toch een zeker risico als Gooise vrouw te worden bestempeld. Zoals Frank Meester terecht opmerkt in zijn boek, zijn we wat kleding betreft afhankelijk van de betekenis die anderen eraan verlenen. Wil je dat de buitenwereld op een bepaalde manier naar je kijkt, dan moet je op z'n minst weten dat een arafatsjaal niet handig is als je pro-Israël bent – om maar wat te noemen. En zo is het met andere aspecten van ons bestaan ook. Een arts roept andere connotaties op dan een *creative*, een werkende moeder wordt anders bekeken dan een moeder wier leven zich achter de voordeur afspeelt. 'Het is lastig te ontsnappen aan de mode of het tijdsbeeld,' schrijft Meester. Reden te meer om ze voor je te laten werken. De kunst is volgens Gerlings om dat zo duidelijk mogelijk te doen in dit tijdperk waarin een oordeel met één druk op de 'like'-button wordt geveld. 'Het gaat erom dat je één heldere boodschap hebt die je doorvoert in al die facetten die je imago bepalen. Het is net als met goeie reclame: het kan irritant zijn, maar het blijft wel hangen.' ←

Tips

Kijk de kunst af van ervaringsdeskundigen als Madonna en Lady Gaga en:

- 1 **Sta voor iets** – zoals Madonna staat voor vrijheid om te zijn, doen en zeggen wat je wilt, en zoals Lady Gaga zich immer profileert als ster, bijvoorbeeld door ook buiten het podium stevast extreme outfits te dragen. Leef je niet zo'n vastomlijnde, duidelijke boodschap na, dan sterf je een langzame publieksdood.
- 2 **Heb een doel** – anders kom je nergens. Een blog kan krachtig zijn, maar is nutteloos als een betonnen parachute als het geen doel dient.
- 3 **Blijf aan jezelf werken** – want als Madonna nog steeds met getoupeerd haar en een kruis om d'r nek liep, waren we d'r allang vergeten. (Stijlvast zijn als een Coco Chanel mag ook, mits je baanbrekend ontwerpt of anderszins grenzen verlegt.)
- 4 **Wees niet bang voor kritiek** – wie het hoofd boven het maaiveld steekt,

loopt het risico dat het eraf gehakt wordt. Maar het is dat of onzichtbaar zijn in de massa.

- 5 **Denk niche** – en claim een niche. Beter heel goed in één (lieft origineel) ding, dan middelmatig in van alles.
- 6 **Maak je eigen regels** – er is sowieso toch nog weinig netiquette. Druk je af en toe op Like en retweet je eens wat, dan ben je braaf als iedereen. 'MySpace is my home,' zegt Lady Gaga, en zo is het maar net.
- 7 **Wees zichtbaar** – die sociale tools zijn er niet voor niets. Gebruik ze om zo luid en duidelijk mogelijk jezelf te zijn. (Gouden subtip: wie aandacht wil, moet aandacht geven.)
- 8 **Vind de juiste toon** – en wees daarbij zo authentiek mogelijk. Neppers en kopieën pikt de moderne consument er feilloos uit. *Ontleend aan het razend nuttige Copyblogger.com, waar verschillende experts tips geven om je virtuele identiteit op te vijzelen.*