



**Ditt varumärke**

Odla ditt personliga varumärke

**Hälleflundrans retorik**

Så imponerar du med en hälleflundra

**Hem, inte hus**

Mäklare säljer inte tegelsten

**Sagoberättaren**

H.C. Andersens sagor under retorikens lupp

# Ditt personliga varumärke

- **Retorisk branding.** Du är vad du äter. Och vad du gör. Och vad du engagerar dig i. Alla dina handlingar reflekterar din värdegrund, en grund du kan vara mer eller mindre tydlig med. Genom att bli medveten om ditt personliga varumärke skapar du ett stabilt fundament för din egen retoriska förmåga: för du är ditt viktigaste argument.

av Isabel Runebjörk

Turen kom till en man i 35-årsåldern. Han såg lite glämsig och trött ut efter en lång konferens, och inte alltför inspirerad av uppgiften att berätta något kort och oväntat om sig själv. Men han tänkte en stund, och så sa han:

- En gång vindsurfade jag i fyra meter höga vågor, och det var det roligaste jag någonsin har gjort.

Sedan var han tyst i några sekunder, och så:

- Wow. Det där sa verkligen något om mig.

Så är det. Du berättar hela tiden saker om dig själv för din omvärld, och om du lyssnar noga berättar du saker också för dig själv.

## *Lyssna på dig själv*

En bra definition av retorik är: retorik är "allt vi gör när vi kommunicerar med andra med hjälp av symboler". Symboler – alltså inte bara ord och gester, utan även attribut och handlingar. Men du kommunicerar inte bara med andra. Du kommunicerar också med dig själv. Och detta är första ste-

get i att utveckla ditt personliga varumärke: lyssna på dig själv!

Varje dag gör du hundratals val: vad du äter till frukost, vad du sätter på dig för kläder, hur du tar dig till jobbet, hur du bemöter andra människor, vilken musik du lyssnar på, vad du ser på TV.

Alla dina val berättar historien om dig. Och din omgivning, den lyssnar. Den ser hur du ser ut, lyssnar på vad du säger, och reagerar på dina handlingar – och på grundval av det bildar den sig en uppfattning om vem du är och vad du står för. Detta är ditt personliga varumärke.

Ditt personliga varumärke är de värden omgivningen förknippar med ditt namn.

## *Arbetsmarknaden är snabbriörlig*

Personligt varumärke är ett begrepp som blivit mycket trendigt på senare år. När jag för två år sedan frågade studenter eller deltagare i konferenser och workshops vad ett personligt varumärke är, var det som regel bara cirka hälften som hade en aning. Och av dem var det bara hälften som tyckte att det lät som något positivt: "Jag är ingen vara!" var en vanlig reaktion.

Idag är det ytterst få som inte känner till begreppet, och de



## Hur bygger jag mitt varumärke?

Första steget är att ta reda på vad du står för. Börja notera vilka val du gör, från frukosten på morgonen till det sista du gör på kvällen innan du somnar – och ställ dig frågan varför? Alla dina val, exempelvis av musik eller TV-program, reflekterar dina värderingar och kommunicerar dem till andra.

Andra steget är att tydligt visa vad du står för. Som miljökonsulten som bytte bil. Att medvetet välja – attribut, ord och handlingar för att visa vad du värderar, vilka värden du står för.

flesta upplever det som positivt, förknippat med energi och en idé om att vara entreprenör i sitt eget liv.

En i Sverige mycket välkänd entreprenör, Salvatore Grimaldi, sa en gång: "Alla är entreprenörer innerst inne. Gå till dig själv. Fundera på vad det är du kan göra bättre än alla andra. Vad är just du skicklig på? Utöva det, bygg upp en affärsidé kring det. Att vara entreprenör är det roligaste som finns."

Vi är alla entreprenörer i våra egna liv, spjutspetsar på att vara oss själva – det är det som personliga varumärken handlar om.

Men varför har det blivit så trendigt just nu?

En viktig förklaring kan vara att vi idag har en snabbväxande arbetsmarknad, utan egentlig anställningstrygghet. När jag arbetade med strategisk kommunikation på Ericsson för 10 år sedan, hölls varje år stora ceremonier i Stadshuset i Stockholm. Där fick trogna medarbetare guldklocka för sin 30-åriga tjänst. Så sent som för 10 år sedan räknade människor med att stanna i den organisation de blivit medarbetare i.

Idag är den enda anställningstrygghet du kan räkna med, den att hålla dig anställningsbar. Det vill säga, att hela tiden vara medveten om vad du vill, och hela tiden visa vad du kan bidra med.

### *Värderingar styr*

En svensk näringslivstidning hade i början av maj i år en artikel om hur du som nyutexaminerad från högskolan blir upptäckt i en trave av 1 000 – 2 000 jobbansökningar ("Så syns du i mängden." DI 2005-05-02). Hur får man rekryteraren att titta lite extra på en ansökan?

Tre saker var genomgående: den sökande måste sympatisera med företagets värderingar, visa engagemang för något utanför sig själva, och inte fokusera på sin egen nytta.

Amerikanen Jack Welch ledde General Electric som VD och styrelseordförande i tjugo år, från 1981 till 2001. 2002

gav han ut boken *29 Leadership Secrets* from Jack Welch i samarbete med journalisten Robert Slater.

Han menar att ett framgångsrikt företag bara ska odla de medarbetare som delar företagets värderingar. Så långt går han som att man ska avskeda högpresterande anställda som inte delar företagets värderingar, som ser sitt arbete som en födkrok eller en egotripp, och som inte känner tillräckligt för företaget.

Omvänt ställer dagens medarbetare krav på, att de organisationer de arbetar för ska dela den värdegrund de själva har.

Kairos Future, ett företag inriktat på trendanalyser, konstaterade i en undersökning (presenterad i nyhetsbrevet *Watching*, nr 4, i april 2002) att dagens unga kräver att arbetsgivaren har en tydlig vision och tydliga värderingar och tar sitt moraliska och samhällliga ansvar.

### *Viljan att bidra till andra*

Och då kommer vi till den viktigaste förutsättningen för att skapa ett starkt varumärke: en ärlig vilja att bidra till sin omvärld. Det är det enda som inspirerar andra: viljan att bidra. Ingen blir inspirerad av den som drivs av en självisk önskan att marknadsföra sig själv.

Du bygger alltså inte ett starkt personligt varumärke kring en självisk önskan att marknadsföra dig själv. Du bygger det kring en vilja att bidra till andra. Men du kan inte ge det du inte har, och där är vi återigen tillbaka till självinsikten, till att veta vad du står för.

Vad är då nästa steg? När jag vet vad jag står för? Jo, att visa det. Att berätta din historia om dig själv.

### *Din berättelse om dig själv*

Du berättar din historia om dig själv genom hur du ser ut, vad du säger och vad du gör.

När det gäller utseende så finns det forskning som visar att utseendet har stor betydelse för hur vi uppfattar andra. Och de viktigaste faktorerna för hur vi uppfattar en människas utseende är enligt min uppfattning de vi väljer själva, det vill säga våra attribut: kläder, frisyr, smink, parfym, smycken, skor. Det är nämligen våra val som kommunicerar våra värderingar och vilka värden vi vill stå för.

Sedan har vi orden: allt vi säger berättar historien om oss själva. Detta har blivit tydligt för mig när jag intervjuar personer kring en klient som arbetar med att utveckla sitt personliga varumärke. Jag brukar intervjua fem personer, från klientens yrkesliv och privatliv, om hur de ser på hennes styrkor och svagheter. Och jag har märkt att svaren många gånger säger mer om den som svarar än om den som svaren gäller.

Dina ord – oavsett om de handlar om dig själv eller om din omvärld – berättar alltså historien om dig och dina värderingar. Dessutom kan du medvetet använda story telling för



att skapa bilden av dig hos andra.

Detta är något som blir allt vanligare i ledarskapsutbildningar, som ett led i konsten att kommunicera: att skapa förtroende kring dig själv och ditt ledarskap genom att berätta historien om vem du är.

Detta är mycket mer än en uppräkningslista av vad du har gjort. Det handlar om att hitta de ögonblick i livet då du sett något, upplevt något, hört något, blivit berörd av någon på ett sätt som har ändrat inriktningen på ditt liv. Det är dessa berättelser som skapar bilder av vem du är, och de är viktiga för att tydliggöra vad du står för.

### *Handlingar talar högre än ord*

Hur viktigt är det att ett personligt varumärke bygger på en persons sanna identitet?

Det har en avgörande betydelse för om det personliga varumärket kommer att vara långsiktigt hållbart. Det finns människor som bygger sina personliga varumärken på lögn och halvsanningar, men dessa varumärken blir mycket sårbara.

Det är en sak att ljuga med ord och utseende, men det är mycket svårare att ljuga i handling.

Låt mig ge ett exempel. Jag arbetade med en miljökonsult, vars kärnvärde var omsorg om miljön. Men när hon reflekterade närmare över sina val såg hon att hon prioriterade sin semester framför sitt miljöengagemang: hon körde omkring i en gammal skraltig bil som spydde ut giftiga avgaser för att spara pengar till en utlandsresa. (När hon funderade vidare kom hon fram till att miljöengagemanget var viktigast, och köpte sig en ny, miljövänligare, bil.)

Det är vanligt, alltför vanligt, att människor i ledande positioner verbalt mycket tydligt uttrycker vissa värderingar och sedan lever helt andra. Det är också ofta där starka personliga varumärken stupar: när man inte lever som man lär.

Dessutom: det går säkert att leva en lögn i ett helt liv, men

det blir ett olyckligt liv - en aspekt som inte är oväsentlig, även om man är primärt intresserad av kommunikation och marknadsföring. För vad är egentligen nyttan av ett personligt varumärke om det inte skapar förutsättningar att leva ett liv där vi mår bra och gör nytta på egna villkor?

### *Du är ditt viktigaste argument*

Aristoteles sa en gång för ett par tusen år sedan ungefär så här: Du är ditt viktigaste argument.

Inga argument står för sig själva, de bärs alltid av en person. En lärare, en politiker, en journalist, en kompis, en förälder, en kändis. Till del tar vi ställning till budskapet i sig - känner vi igen oss, verkar det sannolikt? Men till en ännu större del tar vi ställning till källan: är det här en trovärdig person? Är det här en person jag känner förtroende för?

Ditt personliga varumärke är de värden omgivningen förknippar med ditt namn. Det bygger på att du är tydlig med vem du är, vad du värderar och vad du vill bidra med till din omvärld. Det är så du skapar förtroende hos andra.

Människor lyssnar på den de har förtroende för. Du är ditt viktigaste argument.

#### Läs mer

Isabel Runebjörk: *Ditt personliga varumärke – om retorik, värderingar och förtroende*, Liber, 2004.

#### Om författaren

Isabel Runebjörk tränar ledare inom svensk politik och näringsliv i retorik och utvecklandet av personliga varumärken. Hon undervisar dessutom ibland på Stockholms universitet, Södertörns Högskola och Handelshögskolan i Stockholm.