

# Tema: Personligt varumärke

**På Google ger en sökning på "personligt varumärke" 18 400 träffar.** Och går man över till engelska så blir det tio gånger så många träffar. I boklådorna bågna hyllorna med självhjälplitteratur. Men vi ser hur fokus flyttas från självförbättring till "självförpackning". Det handlar alltså snarare om *hur* man uppfattas än om vem man är.

**För många unga blir det allt viktigare** att bygga ett starkt *personligt varumärke*. Men inte bara unga utan även många företagsledare, artister, idrottsmän, etc. arbetar aktivt för att bygga personliga varumärken. Det handlar dels om att skapa en roll inom vänskapskretsen, och dels att göra sig attraktiv på arbetsmarknaden eller som egen företagare. Detta nyhetsbrev gräver djupare i drivkrafterna och mekanismerna bakom fenomenet personligt varumärke.

## Personligt varumärke - en kort historia

Om man börjar fundera på vad ett varumärke rent generellt är så är det ju inte ett företags logotype. Det är inte heller företagets identitet. Ett varumärke är inte heller en enskild produkt. Nej, varumärket är en persons maggropsskänsla om en produkt, tjänst eller organisation. Varumärken definieras alltså av individer - inte företag, media eller marknaden. På motsvarande sätt är ett personligt varumärke just uppfattningen om en viss person.

Vi kan dra parallellen med de kommersiella varumärkena vidare ett steg längre. Ett framgångsrikt varumärke är värdefullt för att det särskiljer sig från andra mer anonyma produkter och tjänster i utbudsöverflödet. På samma sätt fungerar de personliga varumärkena. I vår globala och sammankopplade värld, avlägsen det forna Sverige med små byar och minimal rörlighet, så krävs det att man sticker ut för att lyfta sig över den grå massan. Konkurrensen är brutal, oavsett vilken nisch man vill skapa sig ett namn inom (i vissa fall till och med i vänskapskretsen!).

Det personliga varumärket blir respasset ut ur anonymitetens skugga. Ett starkt personligt varumärke innebär bättre möjligheter att påverka omgivningen, att man får folks uppmärksamhet och därmed mer sändningstid.



*Personligt varumärke. Dags att skaffa?*

## Egen stil viktig komponent i varumärkesbyggandet

På ett framtidsseminarium nyligen ledde jag en paneldebatt med fyra ungdomar där jag ställde frågor kring deras liv, drömmar och framtid. På frågan vad som är viktigast i livet gav en 17-årig kille raka besked: "självförverkligande". Jag blev något överraskad av det ärliga och uppriktiga svaret. Men naturligtvis är det så, att självförverkligande är det som återstår för många när alla andra behov i Maslows behovstrappa är tillfredsställda. Av alla länder i världen skattas självförverkligande högst av svenska ungdomar enligt *World Values Study*.

Killen hade på sig en stickad mössa på scen och såg stilsäker ut. Jag frågade panelen om det var viktigt att ha en egen stil och det kom lite tveksamma grymtanden. Och förstås, i individualismens tidevarv vill väl ingen räcka upp handen och säga att man precis som alla andra vill ha en egen stil - det förtar ju liksom unikiteten. Men jag kunde inte låta bli att reflektera över detta toppluveri. När jag var liten var det töntigaste man kunde ha just en toppluva. Man tog till alla medel för att slippa ha mössa och gömde den gärna i fickan så fort man fick en chans. Och detsamma var det för glasögon. Det var det mest ohippa och risken var stor att bli mobboffer för den som var brillorm.



*Hatt och brillor regerar - från töntigt till hippt.*

Det intressanta är att det idag är precis tvärtom. Att ha glasögon och mössa är supertufft. Glasögonen ska allra helst vara stora som en kombination mellan Helge Uggle och Ugly Betty. Och mössan har man gärna på inomhus (speciellt om man är snowboardåkare). Hur kommer sig egentligen detta?

Anledningen är förstås att glasögon och toppluva blir viktiga stilmarkörer för att visa upp vem man är. Med rätt utseende och märken har man redan vid första anblicken visat en del av ens ideal och intressen, ens klan och tillhörighet. När jag var liten handlade det om att inte sticka ut för mycket, nu handlar det om att ha en egen unik stil. Det handlar om att bygga ett personligt varumärke.

Samtidigt ska man komma ihåg att denna form av "individualism" till stor del berör just de yttre attributen. I praktiken är de jämlika, jantelagsfostrade svenska ungdomarna mer homogena än vad utseendet ger sken av. Att sticka ut blir ett sätt att höra ihop. Det handlar om att passa in, genom att sticka ut. Eller, skulle man kunna säga, konformism, dold i det vi kallar individualism.

## Syns man inte så finns man inte

Nina Magnusson jobbar som barnmorska på ungdomsmottagningen i Falun och sa nyligen så här i en radiointervju: "Vad jag tycker vi på ungdomsmottagningen ser är att det är många ungdomar som behöver bli sedda på ett helt annat sätt idag än kanske för bara 5-10 år sedan."

Att synas blir ett sätt att vara någon. I första hand i kompisgänget, men ännu hellre i en än större krets. Det hela blir tydligt om man exempelvis tar sig ut i Stockholm en lördagkväll. På t-banan sitter tonåringar och tar kort med mobiler och kameror var och varannan minut. Och det fortsätter på samma vis för de något äldre ungdomarna inne på barer och nattklubbar. Kameror åker hela tiden fram och alla stramar upp sig och åmar inför kameran. Men bilderna åker inte in i fotoalbumet som förr i tiden, utan istället läggs de upp nätet så fort som möjligt. Att visa upp att man var snyggt klädd och ute på stans häftigaste ställe höjer anseendet och är bra för det personliga varumärket.



*Ständigt fotograferande på krogen är en viktig del i byggandet av varumärket.*

## Möjlighetsexplosionen

En av drivkrafterna bakom fenomenet kring personliga varumärken är den möjlighetsexplosion som skett under de senaste åren. Globalisering och snabb teknikutveckling har inneburit att våra valmöjligheter under senare tid mångdubblats. Vi har 123 olika alternativ för att välja elleverantör och 450 stycken för tele och bredband. I butiken har vi 45 tesorter och 31 olika tvättmedelsmärken. För att inte tala om utbildning där det finns över 4 000 olika universitetsutbildningar. Som om inte detta vore nog nås vi av över 7 000 kommersiella budskap dagligen. Tidningen *Ordfront* räknade ut att om vi värderade all den tid vi ägnar åt att välja i pengar så är kostnaden 24 miljarder kronor per år.

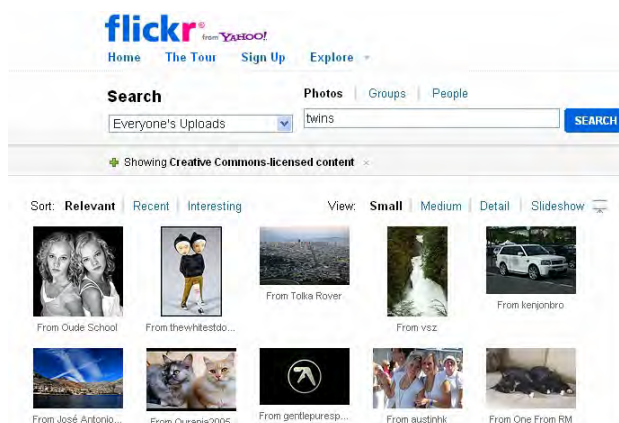
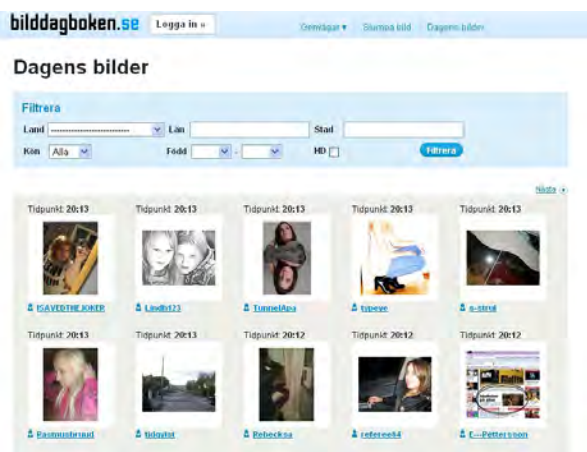
För många blir de val man fattar i livet allt viktigare för att definiera sig själv. Valen formar i allt högre grad vår personlighet. Genom att göra olika val kan vi styra vår identitet åt ett önskat håll. Att fatta rätt levnadsväl blir därmed viktigt, inte bara med tanke på vad du ska göra i framtiden, utan också för vem du vill uppfattas som just nu. Ur alla dessa valmöjligheter ser vi alltså nya krav växa fram på mogenhet att fatta rätt beslut.

## Verktyg för att bygga det personliga varumärket

Det är inte förvånande att bloggar liksom sociala nätverk som *Facebook* och *Twitter* haft sådan enorm tillväxt. Dessa tjänster är ideala för att skapa, bygga och underhålla personliga varumärken och låta andra ständigt frossa i våra personligheter. En stor del går ut på att ge ständiga uppdateringar på vad man gör, något som i sin tur ställer högre krav på ett innehållsrikt och spännande liv. Att ge uppdateringar om att man ska till tvättstugan eller rasta hunden blir till slut rätt enahanda för andra att läsa om.

En av de mest populära sajterna är *Bilddagboken* där 37 procent av svenska ungdomar loggar in dagligen för att ladda upp och titta på bilder. På fotosajten *Flickr* har över 3,6 miljarder bilder laddats upp. Det är som om varannan människa på jorden skulle ha laddat upp en bild i snitt.

För den som mer strukturerat vill ge sig i kast med att bygga sitt personliga varumärke finns en uppsjö litteratur. Det handlar om att hitta sina kärnvärden, sitt motto, sin mission, sin affärsidé och sin berättelse om sig själv. Isabel Runebjörk beskriver i boken *Ditt personliga varumärke* hur man går till väga. Och för den som vill ha mer handfast vägledning i metoder för att skapa ett personliga varumärke så erbjuder *Tollefors Consulting* coaching i ämnet. Man kan inte skylla på att man inte blivit informerad om ens varumärke krackelerar.



[www.självförverkligande.com](http://www.självförverkligande.com)

## Media mer beroende av personligheter

Stora delar av mediebranschen håller på att ställa om från en relativt anonym journalistik till en mycket mer personlighetsorienterad dito. För tidningar handlar det i allt större grad om att lyfta fram starka personligheter, personer som i sin tur lyfter tidningens varumärke. Krönikörer profileras med foton ibland lika stora som själva artikeln. I vår förvirrade värld med större krav på tolkning av vad som sker i omvärlden så handlar journalistiken allt mer om åsikter. Förklaringar och tolkningar underlättar navigering i våra komplexa liv, och vi lysnar förstas hellre till enskilda personer vi har en relation till än en anonym skribent. Följden blir en personkult där signalen är tydlig: vill du vara med i mediavärlden krävs det att du har ett starkt personligt varumärke. Anders Rydell och Klas Ekman (tidigare Ericsson) har exempelvis gett ut boken *Byt namn! Och andra sätt att lyckas som journalist*.

## Framtiden för det personliga varumärket

Det är troligt att det personliga varumärket för många blir av allt större vikt framöver och där den sociala statusen blir ett mått på framgång. Även om det inte rör alla så kommer många använda de verktyg som står till buds för att vara bättre positionerade i relation till andra. Det kan handla om att allt från att byta efternamn till att publicera sköna bilder från ens underbara liv. Det kan handla om att ständigt uppdatera sina digitala flöden med innehållsrika texter och åsikter eller att skapa rätt nätverk för att göra sig bättre synlig.

Vissa kommer att lyckas bygga extremt starka varumärken inom sina nischer, med allt större möjligheter att bredda dem ju starkare de blir. För när omgivningens intresse ökar, så växer det personliga varumärket. Vissa blir lojala eller till och med hängivna. Detta i sin tur kan leda till att det personliga varumärket blir än mer favoriserat eller inflytelserikt. Det hela illustreras bäst av en av de stora stjärnorna gällande personliga varumärken: *Blondinbella*. Hon siktar nu på att komma in i riksdagen 2014 och har ett uttalat intresse att bli justitieminister. Ambitionsnivån är det i alla fall inget fel på.



*Sol eller mörka moln? Prognosen för det personliga varumärket lovar ostadigt väder.*

Vid sidan av de framgångsrika kommer vi att se många uppleva känslor av misslyckande när man inte når sina högt ställda krav på livet. Den snabbast växande gruppen till psykmottagningarna är unga i "kvartlivskrisen". De kommer inte dit för att en släkting har dött utan för att deras drömmar har blivit krossade. Vanliga motgångar i livet ska numera behandlas av experter. Men även om det för en utomstående kan tyckas trivialt att någon exempelvis inte har kommit in på sin önskade utbildning så är förstås känslan av depression hos de som drabbas högst reell.

Vi kan också förvänta oss en fortsatt snabb utveckling av olika digitala plattformar för *life logging*, dvs olika sätt att ständigt dokumentera och publicera hela eller delar av ens liv. Som en följd blir internet ett realtidsmedium, en ständig ström av folks små byggstenar av sitt eget varumärke, som sammantaget blir en ögonblicksbild av världens tillstånd.

Intervju om personliga varumärken:

## JACQUELINE JOO JOURNALIST



Foto: Johan Sjöbeck

**När startade du bloggen "I Date Joo"? ([www.idatejoo.se](http://www.idatejoo.se))**

För mindre än 3 veckor sedan.

**Vad handlar bloggen om?**

Do's and don'ts inom dejting och relationer.

**Hur har responsen varit?**

Helt otrolig! Jag är chockad över hur positivt mottagandet blivit. Jag har fått flera jobberbjudanden från olika mediebolag. Bland annat är jag nu sidekick en gång i veckan i radioprogrammet *Loveline* på NRJ. Sen har företag kontaktat mig som vill göra reklam på bloggen. Och så mail från folk som jag inte känner som har problem med dejting och vill ha hjälp.

**Är det viktigt med ett personligt varumärke?**

Absolut, speciellt i journalistbranschen som är så namnfokuserad. Man måste göra sig ett namn. De anställer inte vem som helst, utan det ska vara någon speciell. Det krävs en vetenskap om personen. Och det är förstås bättre med någon som man känner till, som blir ett ansikte utåt för företaget.

**Hur tänkte du kring det personliga varumärket när du startade din blogg?**

Bloggen är enbart till för sticka ut hakan och synas. Jag tänkte mycket på det personliga varumärket och hur jag ska kunna marknadsföra mig själv. Bloggen blir som ett CV med arbetsprover.

**Har bloggen stärkt ditt personliga varumärke som journalist?**

Ja, absolut. Inom den här genren har den gjort det. Men det kanske har blivit svagare inom andra områden, man går kanske miste om andra saker när man nischat sig.

**Känns det stressande att behöva arbeta in sitt namn som ny i branschen?**

Man måste etablera sitt personliga varumärke för att ens lyckas. Man måste börja i någon ände. Man kan inte bli Jan Guillou över en dag!

**Futurewise är ett företag** inriktat på framtid och strategi. Vi arbetar dels med att stödja företag i deras omvärldsbevakning och dels att finna framgångsrika vägar framåt. Futurewise använder sig av beprövade metoder för att systematiskt driva förändringsprocesser hos företag och organisationer framåt. Även inspirerande föredrag erbjuds. Företaget Futurewise är ett modernt nätverksföretag och leds av Peter Siljerud.

För mer info och prenumeration på detta nyhetsbrev, kolla in [www.futurewise.se](http://www.futurewise.se).

Du kan också läsa om de senaste trenderna på [www.framtidsbloggen.com](http://www.framtidsbloggen.com).

Bilderna i detta nyhetsbrev kommer (förutom de egna) från Flickr Creative Commons.