

Vikten av att bygga ditt personliga varumärke

av Marianne Olsson och Karin Bäcklund

Många pratar om det personliga varumärket, men hur bygger du upp det som konsult eller giggare? Det är viktigt att hitta ett sätt att kommunicera dina tjänster och ditt eget varumärke till dina målgrupper på ett framgångsrikt sätt.

Du behöver synas i gig-ekonomin

På den nya jobbmärknaden, ofta benämnd gig-ekonomi, blir det allt viktigare att synas för potentiella kunder, uppdrags- och arbetsgivare. Att skapa synlighet för dig och din verksamhet underlättar för dig att sälja dina tjänster. Ju högre försäljningsmål du har, desto mer synlighet och starkare varumärke krävs. Kommunikationsbruset har aldrig varit större än nu – det gäller att jobba strukturerat för att nå ut.

Som giggare och konsult behöver du i stor utsträckning förlita dig på din egen kapacitet för att skapa synlighet för dig och din verksamhet. Det gäller att identifiera möjligheterna i det nya medielandskapet.

PR är vad andra säger om dig

Man brukar prata om kommunikation i egna kanaler, köpta kanaler (marknadsföring) och förtjänade kanaler (PR). Marknadsföring garanterar en stor räckvidd men kostar pengar både i produktion och distribution, och är därför oftast inget alternativ för en enskild person (bortsett från annonsering i sociala medier). Kommunikation i egna kanaler och PR däremot finns det stora möjligheter att jobba med själv. Aktiviteten kan anpassas efter de resurser och förväntningar du har på resultatet.

Att jobba aktivt i egna kanaler



Marianne Olsson, konsultexpert, strategikonsult och författare på Konsultboken

Karin Bäcklund, PR-expert på Not Just Cake

Författarna av boken *Smart PR för giggare och konsulter* (2019)

ger dig full kontroll över innehållet och du kan sätta den bild av varumärket du önskar, men det garanterar inte att du når en större publik. Med PR är det någon annan som publicerar innehåll om dig eller din verksamhet och alltså står för distributionen i sina kanaler. Det är också den mest trovärdiga formen av kommunikation. Att bli omskriven eller nämnd på ett positivt sätt av en journalist, opinionsbildare, influencer eller kund är guld värt för dig och din verksamhet.

SMART PR för starkt varumärke

Tack vare det digitala landskapet har det aldrig varit enklare att ta en expertroll eller att bygga ett varumärke. Du har möjlighet att kommunicera i egna kanaler och fylla ditt varumärke med de värderingar och budskap du önskar. Eftersom synligheten i egna kanaler dessutom skapar relationer med målgrupperna och kan generera PR är det en chans du inte ska missa!

PR handlar om att få andra att berätta om det du gör på ett positivt sätt. Det finns olika strategier för att synas, dit räknas klassiska PR-aktiviteter som att skriva pressmeddelanden och debattartiklar eller skapa events. Ett annat sätt att få synlighet är genom samarbeten, mediehus behöver idag till exempel alltid innehåll till sina kanaler. Att erbjuda dem ett antal krönikor eller blogginlägg under en period kan vara ett smart sätt.

1

Jobba långsiktigt och strategiskt

Det tar tid att bygga ett varumärke, det är ett långsiktigt arbete. Ha en plan för vad du vill åstadkomma och håll en röd tråd genom din egen kommunikation. Ett sätt att komma igång är att sätta syfte, mål och målgrupp för din kommunikation – det hjälper dig att prioritera kanalval och vad du ska kommunicera!



2

Utgå från SMART-modellen och sätt relevanta mål.

Enligt SMART-modellen ska ett mål vara:

- Specifikt
- Mätbart
- Accepterat
- Realistiskt
- Tidssattritera kanalval och vad du ska kommunicera!



3

Välj en strategi som passar dig.

Det tar tid att bygga ett varumärke, det är ett långsiktigt. Det kan vara att dela kunskap genom att skriva artiklar i branschmedia, blogga, eller varför inte skriva en bok som en plattform för att börja föreläsa inom ditt område?