

ianka fleerackers

**OWN  
YOUR  
STORY**



or someone else will

Lannoo  
Campus

D/2023/45/313 – ISBN 978 94 014 9639 1 – NUR 800

Vormgeving omslag en binnenwerk: Karl Demoen  
Opmaak binnenwerk: Wendy De Haes

© ianka fleerackers & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2023.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij,  
de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt,  
door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook,  
zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus

Vaartkom 41 bus 01.02

3000 Leuven

België

Postbus 23202

1100 DS Amsterdam

Nederland

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

# Inhoud

<b>PROLOOG</b>	<b>9</b>
Het is aan jou	10
Lezen, luisteren en doen	12
<b>DEEL 1   LEVEN EN WERKEN MET AANDACHT</b>	<b>15</b>
<b>Hoofdstuk 1: Alles is perceptie</b>	<b>18</b>
The mere-exposure effect	20
The Looking Glass Self effect	21
The Cyberself	22
Of course 'you get only one chance to make a first impression'	22
Kunnen we perceptie bijsturen?	23
Reputatie	25
<b>Hoofdstuk 2: Leven in zichtbaarheid</b>	<b>30</b>
FOPPO: Fear of other people's opinions	34
FOOO: Fear of my own opinion	36
FOSO: Fear of standing out	37
De donkere kant	38
Als je zichtbaar wilt zijn, moet je aandacht krijgen	39
Als je aandacht wilt krijgen, moet je content creëren	42
<b>DEEL 2   WAAROM?</b>	<b>45</b>
<b>Hoofdstuk 3: Personal branding als groeimarketingstrategie</b>	<b>48</b>
Waarom zou je als solo ondernemer aan personal branding doen?	50
Waarom je als CEO en C-suite aan personal branding moet doen?	52
Waar liggen de valkuilen en de opportuniteiten?	62
Waarom je als werknemer aan personal branding zou doen?	65
Je doet het dus niet (alleen) voor jezelf	66

<b>Hoofdstuk 4: Own your journey</b>	<b>69</b>
Je leven, je werk, je reis	70
<b>DEEL 3   PERSONAL(ITY)</b>	<b>81</b>
<b>Hoofdstuk 5: Opus magnum</b>	<b>82</b>
Het traditionele pad – Conventionele personal branding begrijpen	84
De oevrebenedering – Waarom het slimmer is dan traditionele personal branding?	86
Own Your Story	87
Het voordeel van de vroege vogel	89
<b>Hoofdstuk 6: Hoe staat het met jouw persoonlijkheid?</b>	<b>92</b>
Persoonlijkheid creëren op commando	94
Twee strekkingen: persona versus authenticiteit	97
Naar vier criteria om persoonlijkheid te versterken	100
Je narratief ontwikkelen	122
<b>DEEL 4   HET WERKWOORD</b>	<b>143</b>
Als een boom in het bos valt, en niemand hoort het Maakt ie dan geluid?	144
<b>Hoofdstuk 7: Overnight succes</b>	<b>148</b>
Het One-Hit wonder	150
Schrijf een internationale besteller	152
Geef een TED Talk	153
Ga viraal op social media	154
Nothing happens ‘overnight’	154
<b>Hoofdstuk 8: Proces versus status</b>	<b>156</b>
Level 1: Visible experts	159
Level 2: Personality brands	163
Level 3. Thought leadership	166
Own Your Name	171

<b>Hoofdstuk 9: Tactieken</b>	<b>174</b>
Twee werelden	177
Online personal branding	178
Meester storyteller Raymond Queneau	188
Garbage in garbage out	190
Ik heb niets te vertellen	193
Content pillars	195
Belangrijker zijn brand pillars	197
Ik wil de grootste worden! De happy hype wave	198
Offline personal branding	201
En de ROI, ianka. De ROI ... meten is weten?	222
<b>DEEL 5   OWN YOUR AI</b>	<b>227</b>
<b>Hoofdstuk 10: Who's Your AI Twin?</b>	<b>228</b>
<b>Hoofdstuk 11: Own Your Artificial Identity</b>	<b>234</b>
<b>EPILOOG</b>	<b>239</b>
What's your branded cocktail?	240
Tijd om te gaan	242
Over de auteur	245
Start Your Journey Now!	246
Bibliografie	247



# PROLOOG

# Het is aan jou

Overal ter wereld zijn er mensen die andere mensen volgen omwille van wie ze zijn, wat ze uitstralen, wat ze te vertellen hebben, wat ze teweegbrengen in hun omgeving of in de wereld. We komen in contact met ze via het internet, traditionele media, producten en diensten. We zien ze in filmpjes, lezen hun content, horen hen spreken en raken in de ban van hun impact. We noemen ze influencers, personal brands, celebrities, leaders en thought leaders. Dankzij technologie en social media heeft iedereen nu een kans om invloedrijk te worden. Het lijken er al zoveel te zijn, dat het internet oververzadigd lijkt te zijn met mensen die zich willen laten zien, zich van hun beste kant tonen en je willen laten geloven dat je hen nodig hebt. Als dat je moedeloos maakt, of je het gevoel geeft om het zelf dan maar niet te doen, dan begrijp ik dat. Ik heb zelf met het gevoel te kampen dat ik de emmer die ik al veel te vol vind, met mezelf erbij niet nog voller wil maken. Maar als jij diep in je hart gelooft dat jij iets waardevols te bieden hebt, en je biedt het dan om die reden niet aan, dan bezorg je jezelf frustraties waardoor je een chagrijnige bejaarde zult worden, verbitterd aftellend in het rusthuis.

Ik heb dit boek geschreven om twee redenen: De eerste is om je te inspireren en de tweede om je inzicht te geven. Ik wil je inspireren om te leiden, in het licht te gaan staan en je verhaal met je tribe te delen. Een leven te leiden waarin je je niet hoeft aan te passen aan het ticket dat op je werd geplakt, en waarin je te veel van dit of dat zou zijn. Er zijn mensen in de wereld die gemaakt zijn om te volgen en er zijn mensen in de wereld die gemaakt zijn te leiden. En ook al lijkt het vandaag dat je maar beter een leider kunt zijn en dat iedereen een leider is, het is niet zo. En dat is goed. Want we hebben beide nodig. Dit boek kan je helpen te ontdekken op welke manier en in welke mate jij een leider bent of kunt worden.

Ik wil je ook inzicht geven maar toch is dit boek geen how-to boek. Ik leer je hier niet hoe je met LinkedIn moet werken, wat de beste tips zijn om een video te maken. Een boek is hier al lang niet meer het juiste format voor; bovendien zou het na een half jaar al gedateerd zijn net omwille daarvan. Ik heb een ander plan voor jou. Ik wil je met dit boek helpen nadenken over hoe jij personal branding wilt inzetten in jouw leven: niet alleen als een marketingstrategie maar ook als strategie om legacy op te bouwen.



Ik schrijf dit boek met een achtergrond in de media en een liefde voor kunst en literatuur. Mijn carrière als actrice zorgde ervoor dat ik in de traditionele media als celebrity, of het vaak negatief getinte woord BV, Bekende Vlaming werd gezien. Vandaag ben ik vooral zichtbaar online, sta ik op het podium als mezelf en bouw ik vooral daar verder aan een brand. Dit zorgt voor een extra laag die ik aan ervaring kan meegeven, en waarvan ik weet dat de meesten die met personal branding en public speaking (coaching) bezig zijn, die niet hebben. Doorgaans hebben zij maximaal achter de schermen van een mediabedrijf gewerkt, maar nooit voor de camera gestaan, zijn ze niet in de roddelpers terechtgekomen, of hebben met gepubliceerde kritieken in de pers te maken gekregen. Of nog meer onder hen zijn enkel bekend met social media als het kanaal om je personal brand te bouwen, en zijn pas nu aan hun stappen op het podium of als auteur begonnen. Hierin wil ik het verschil kunnen maken. I've done it all. En nee, het is geen arrogantie, of hoogmoed. Het is gewoon zo. Mijn ervaring zorgt er ook voor dat mijn kijk op professionele personal branding anders is. Voor mij is personal branding geen louter online gegeven, geen ego-verhaal en geen verhaal dat over fame gaat.

Ik richt me tot jou, de professional met een reeds opgebouwde reputatie. Met een track record van tien jaar of meer. En met een intellectuele frustratie namelijk: ik heb meer te vertellen dan wat ik vandaag doe. Je kunt een werknemer zijn, tot het C-level van het bedrijf behoren en je stem willen versterken in of naast je job. Je kunt een CEO zijn die thought leadership ambieert. Je kunt ook een solo ondernemer zijn die expertise, kennis en persoonlijkheid te gelde wil maken. Mijn doel is je met dit boek te begeleiden in het nemen van je intellectueel leiderschap door middel van het uitbouwen van een professioneel personal brand of zelfs thought leadership.

# Lezen, luisteren en doen

## Podcast alert:

Voorbeelden van mensen die met de voeten in de modder staan zijn altijd interessant. In plaats van over hen te schrijven, ben ik met hen in gesprek gegaan. Daarom zul je in het boek verwijzingen naar mijn podcast krijgen, wanneer er een boeiend gesprek is dat het topic kan aanvullen, een andere invalshoek kan geven.



## Workbook

In plaats van oefeningen, templates, checklists in het boek te zetten, heb ik ervoor gekozen je naar [ownyourstory.be](https://ownyourstory.be) te sturen.





**LEVEN EN  
WERKEN  
MET  
AANDACHT**



**Om vandaag  
geloofwaardig te  
zijn, moet je ook  
zichtbaar zijn**

Ik volgde een seminar van een Amerikaans businesscoach in het Four Seasons hotel in Fort Lauderdale, Florida, toen ik besloot om een kat gewoon een kat te noemen en te schrijven dat personal branding rond aandacht draait. Aandacht krijgen, aandacht geven, aandacht verdienen, aandacht uitlokken, aandacht vermijden, aandacht sturen. En laat nu net dát het grootste struikelblok zijn voor heel wat mensen: niet weten hoe met aandacht om te gaan.

Daarom wil ik je eerst meenemen in verschillende facetten die te maken hebben met aandacht. Ik nodig je hierbij uit om zelf ook stil te staan bij jouw persoonlijke houding en opvatting hierover. Het zal namelijk duidelijk maken op welke manier je met personal branding wilt of zult omgaan of wat je moet veranderen wil je een sterk personal brand worden



HOOFDSTUK

1



**ALLES IS  
PERCEPTIE**

Laat me meteen met de deur in huis vallen en het heel persoonlijk maken. Wanneer je naar jezelf kijkt, in welk beeld van jezelf herken je jezelf het best? Wanneer je in de spiegel kijkt of naar een foto van jezelf? Het antwoord is: je spiegelbeeld.

## The mere-exposure effect

Omdat we onze spiegelblik vaker zien, aandacht geven en eraan 'gewoon' geraken, zijn we hem vanzelf meer gaan waarderen; een fenomeen dat in de psychologie bekendstaat als het mere-exposure effect. Maar er is nog meer aan de hand: de spiegel laat ons een gespiegelde versie van onszelf zien. We zien rechts en links andersom. De gezichtshelft die rechts in beeld is, gebruiken we voor zelfherkenning, blijkt uit onderzoek van University College Dublin. Dat komt doordat de functie zelfherkenning in onze linkerhersen helft huist.

Wanneer we naar een foto van onszelf kijken, focussen we onbewust nog steeds op rechts, maar zien dan de andere kant van ons gezicht. En dat is niet het beeld dat we kennen uit de spiegel. We kunnen onze vinger er vaak niet op leggen, maar het voelt vreemd, anders. We vergeten dat we verschillende gezichtsuitdrukkingen hebben. Tot we een foto van onszelf zien en denken: huh, wat kijk ik daar raar.

We hebben een perceptie van onszelf, de illusie dat ons uiterlijk een constante is. Maar hoe we eruitzien, is sterk onderhevig aan stemming en context. We weten dus eigenlijk zelf niet eens hoe we er echt uitzien. Collega's, vrienden, en familie zien al die verschillende gezichten wel. Ze weten hoe we eruitzien als we somber, jaloers of onzeker zijn. Maar ook hoe we stralen als we dolblij zijn of verliefd. Zij weten dus wel beter hoe we eruitzien dan wijzelf. Alleen kijken mensen ook niet objectief naar ons. Ieder kijkt door een bril, met een blik op de wereld die gevoed werd door ervaringen, culturele achtergrond, levensgeschiedenis, persoonlijkheidskenmerken, emoties en een eigen illusie van zichzelf. Ook zij vormen een perceptie van wie jij bent.

# The Looking Glass Self effect

Maar wat als wat we waarnemen gelijkstaat aan de werkelijkheid? Wat als jouw gedrag en zelfwaardering worden gedictieerd door jouw voorspellingen over hoe anderen je zien? Als het gaat om het begrijpen van onszelf, speelt sociale interactie een belangrijkere rol dan velen van ons zich realiseren. Volgens socioloog Charles Horton Cooley ontwikkelen individuen hun zelfbeeld en gevoel van eigenwaarde door te observeren hoe ze door anderen worden gezien, een concept dat hij de 'Looking Glass Self' (1902) heeft genoemd. Mensen gebruiken sociale interactie als een soort spiegel om via de oordelen van anderen hun eigen waarde, waarden en gedrag te meten. Dit suggereert natuurlijk meteen dat het 'zelfconcept' niet in eenzaamheid maar in een sociale omgeving opgebouwd wordt en dat maatschappij en individu niet van elkaar te scheiden zijn.

Het proces van de 'Looking Glass Self' zou in drie stappen verlopen:

- 1 Een individu in een sociale situatie stelt zich voor hoe hij op anderen overkomt.
- 2 Dat individu beeldt zich het oordeel van anderen over dat uiterlijk in.
- 3 Het individu ontwikkelt gevoelens over en reageert op die waargenomen oordelen.

Maar het proces wordt complexer door de veelheid van contacten, door de context van elke interactie en de aard van de betrokken personen. Niet alle feedback heeft bijvoorbeeld hetzelfde gewicht. Mensen kunnen de reacties van mensen die ze vertrouwen serieuzer nemen dan die van vreemden. Signalen kunnen verkeerd geïnterpreteerd worden. Mensen houden meestal ook rekening met hun eigen waardesystemen wanneer ze nadenken over veranderingen in hun gedrag of zelfbeeld.

Uiteindelijk is het proces van de Looking Glass Self er dus eentje van afstemming waarbij je probeert om voortdurend congruentie te creëren tussen je interne en externe wereld. Je blijft daarom je hele leven lang waarnemen, aanpassen en streven naar evenwicht.

# The Cyberself

Social media maakt het nog oneindig complexer omdat het je mogelijk maakt om met anderen in contact te komen op manieren die je je nooit eerder had kunnen voorstellen. Je hebt nu niet één spiegel meer maar een steeds groter aantal spiegels.

**Mary Aiken was in 2017 een van de allereerste forensisch cyberpsychologen die zich over de online persoonlijkheid van mensen boog. Ze lanceerde het concept van een 'cyberself', de versie van zichzelf die iemand kiest te presenteren op een digitaal platform. Net als in het echte leven kan de cyberself met andere individuen communiceren, sociale feedback ontvangen en zich aanpassen aan sociale conformiteiten. De verschillen tussen de cyberself en de echte zelf zijn echter groot, zegt Aiken.**

Iemand kan bijvoorbeeld meerdere versies van zijn cyberself hebben. Hij of zij kan een professionele ik presenteren op LinkedIn, een casual ik op Twitter of een artistieke ik op Pinterest. En wie weet hoe gaan we onszelf vormgeven in de Metaverse. De cyberself blijft ook bestaan in sociale ruimten, zelfs als mensen niet in realtime interactie hebben met die omgevingen. Op deze manier zijn gebruikers van social media nooit volledig gevrijwaard van blootstelling aan oordeel en kritiek. En in tegenstelling tot de echte zelf, is de cyberself veel kneedbaarder als het gaat om gevormd, bijgewerkt en geperfekteerd worden zowel in positieve als negatieve zin.

## Of course 'you get only one chance to make a first impression'

Sociale perceptie of interpersoonlijke perceptie, er is dus geen ontsnappen aan. We leven allemaal in een soort van matrix die we af en toe doorprikken. En dan komen ze hiermee af: 'You only get one chance to make a first impression'. Wat een terreur en belachelijk taalspelletje. Tuurlijk kun je maar één keer een eerste indruk maken. Je kunt ook maar één keer een tweede