

# OSOBNi MARKETING

Primljen: 27.4.2012.  
Prihvaćen: 21.5.2012.

UDK 658.8  
Stručni rad

Mr. sc. Martina Ferencić

Podravka d.d.

Ante Starčevića 32, Koprivnica, Hrvatska

Telefon: 048 280 062 E-mail: martina.ferencic@gmail.com

**SAŽETAK** - Marketing kao filozofija, ali i kao način promišljanja o svijetu koji nas okružuje, može se primijeniti na promatranje gotovo svake stvari ili interesa kojima se ljudi svakodnevno bave. Od proizvoda i usluga koje upotrebljavaju, do političkih stranaka, dobrotvornih ustanova ili vjerskih zajednica čiji su članovi. Također, filozofija i procesi marketinga omogućuju promatranje i svake pojedine osobe s marketinškog aspekta. U suvremenom, modernom svijetu ubrzanog životnog ritma, uslijed problema izazvanih trenutnom globalnom gospodarskom krizom, nerijetko se suočavamo s teškoćama u ostvarivanju vlastitih životnih ciljeva, bilo u profesionalnom smislu, bilo nas kao pojedinaca. Promatrajući samog sebe kroz načela marketinga i kreirajući strategiju za brand „JA“ možemo si olakšati postizanje zacrtanih osobnih ciljeva.

**Ključne riječi:** marketing, osobni marketing, strategija, ostvarivanje ciljeva

**SUMMARY** - Marketing as a philosophy but also as a way of understanding the world that surrounds us can be applied on almost every aspect of things or interests that are in focus of everyday human activity, from products and services that we use, to political parties, charities or religious communities that we are members of. Marketing philosophy and marketing process can also be used for observing every single person in context of the marketing aspects. In contemporary, modern world and fast life style, in the middle of problems that are caused by global economic crisis we are often faced with challenges in achieving our personal or professional life goals. Observing our-selves thru the marketing principals and by creating a strategy for brand “ME” we help our-selves to make it easier to achieve personal goals we have set.

**Key words:** marketing, personal marketing, strategy, achieving goals

## 1. UVOD

Proučavanjem osobnog marketinga često se bave psiholozi i sociolozi kroz interdisciplinarni pristup promatranja ličnosti, motiva i potreba pojedinca, a koji za cilj imaju kreiranje željene percepcije pojedinca i stvaranja njegovog imidža<sup>1</sup> u određenoj društvenoj, odnosno češće poslovnoj zajednici. Izgradnja imidža važan je aspekt kako samog upravljanja brandovima tako i marketing procesa u cjelini.

Često možemo čuti da su primjerice Janica Kostelić, Goran Ivanišević, Barack Obama ili Madonna brand<sup>2</sup>. Ti brandovi su nastali sustavnim radom i trudom osoba koje nose navedena imena, ali i radom cijelih timova ljudi koji ih okružuju i vode brigu o njihovim karijerama, profesionalnom napretku i njihovom imidžu.

Pitanja kojima se ovaj rad bavi mogu se svesti na: može li i „običan čovjek“ postati brand? Cilj rada je objasniti pretpostavke koje pokazuju da može, odnosno da i „običan čovjek“ vodi brigu o svom imidžu te da može izgraditi brand „JA“, a da

<sup>1</sup> Izgled i ponašanje prema publici, javnosti ili društvu u cjelini, slika ili dojam kao predodžba o kome (Anić, Goldstein, 2007:584)

<sup>2</sup> Ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koji identificira proizvod ili uslugu jednog ponuđača kao različitog od proizvoda ili usluga konkurencije. (AMA, 1995)

mu u tome može pomoći promišljanje u okviru filozofije i koncepcije marketinga.

Metodologija prikupljanja podataka za potrebe izrade ovog rada bazirana je, prije svega, na sekundarnim izvorima podataka, no provedeno je i kraće istraživanje osobnog imidža na prigodnom uzorku kako bi se provjerilo u kojoj mjeri svjesno ili nesvjesno, s više ili manje pažnje, svatko od nas gradi svoj imidž.

## 2. ŠTO JE TO OSOBNi MARKETING? - TEORIJSKA POLAZIŠTA

Najjednostavnija podjela marketinga kao i marketing procesa odnosi se na:

- a) marketing profitnih organizacija i
- b) marketing neprofitnih organizacija ili društveni marketing.

Razlika između navedenih je ta što društveni marketing ne uključuje marketing trgovačkih društava odnosno gospodarskih subjekata, dakle obuhvaća sve one subjekte ili organizacije koje ostvaruju bilo kakav proces razmjene kojem nije primarni cilj ostvarenje profita. Što ne znači da subjekti društvenog marketinga ne mogu ostvariti profit, već samo da im to nije osnovni cilj (Meler, 2002). S tog aspekta u pristupu podjele marketinga i uzimajući u obzir opis takozvanih subjekata društvenog marketinga, osobni marketing svakako pripada u kategoriju društvenog marketinga.

Polazišna točka osobnog marketinga jest osoba ili pojedinac te tako osobni marketing predstavlja najužu moguću razinu provedbe marketinga (Meler,

2003). Osobni marketing u određenom smislu predstavlja generički kodiranu funkciju pojedinca koja mu služi za vlastitu promociju unutar referentne (ponajprije radne ili profesionalne) skupine (Meler, 2003:372).

S psihološkog aspekta promatranja osobni marketing također predstavlja i psihološki proces koji podrazumijeva cikličko zadovoljavanje potrebe za samoaktualizacijom kao težnjom pojedinca da iskoristi svoje urođene sposobnosti, mijenjajući svoje ponašanje i usmjeravajući ga prema pojedinim područjima ljudske aktivnosti (Penava Brekalo, 2010).

Cilj osobnog marketinga može se definirati kao neka osobna korist pojedinca koji ga provodi, ili pak pokretanje ili ostvarenje neke društvene promjene, koja opet na neki način predstavlja i osobni cilj pojedinca (Penava Brekalo, 2010).

### 3. PROVOĐENJE MARKETING PROCESA ZA BRAND „JA“

U kontekstu osobnog marketinga najvažnija je očekivana slika o sebi, jer ona podrazumijeva postavljanje, za osobu, dostižnih ciljeva i djeluje kao pokretački motiv za promjenu ponašanja. Očekivana slika o sebi dovest će do mijenjanja vlastitog „ja“. Ovaj proces zapravo odražava bit osobnog marketinga. Stvarna objektivna slika o sebi prepoznaje se kao nešto što treba promijeniti, što će osobu pokrenuti na čitav niz aktivnosti kako bi se postigla očekivana slika o sebi. Potreba za samoaktualizacijom, odnosno motivi koji ishode iz te potrebe, pokreću ono što nazivamo procesom osobnog marketinga, koji na takav način postaje i samokreativni proces (Penava Brekalo, 2010:245), ili proces brandiranja samog sebe.

Svatko tko radi na samoaktualizaciji, mijenjanju i izgradnji samog sebe, upravlja navedenim procesom izgradnje samog sebe kao osobe ili možemo reći da upravlja procesom osobnog marketinga, a svako upravljanje procesom marketinga, pa tako i procesom osobnog marketinga, obuhvaća uobičajene faze: analizu, planiranje, primjenu i kontrolu.

Samoanaliza<sup>3</sup> i samoistraživanje<sup>4</sup>, iako na prvi pogled može izgledati poprilično neobično, zapravo je vrlo jednostavno. Svatko od nas s vremena na vrijeme propituje samog sebe i/ili vlastite ciljeve i motive.

Od uobičajenih alata za analiziranje trenutne situacije nekog subjekta marketinga, bilo da se radi o nekoj tvrtci ili pak neprofitnoj organizaciji, SWOT analiza<sup>5</sup> također se može vrlo lako koristiti i za analiziranje vlastite trenutne situacije ili trenutne situacije takozvanog branda „JA“. Primjer provođenja jedne takve analize je prikazan u tablici 2.

TABLICA 1: PRIMJER SWOT ANALIZE U OKVIRU PROUČAVANJA PROCESA OSOBNOG MARKETINGA

Snage	Slabosti
razina obrazovanja radno iskustvo osobni interesi komunikativnost ekstrovetiranost ...	nedovoljno obrazovanje nedovoljno iskustvo nesklonost timskom radu introvertiranost nedostatak određenih vještina ...
Mogućnosti	Prijetnje
dodatno obrazovanje stručno usavršavanje prekvalifikacija treninzi za poboljšanje prezentacijskih i komunikacijskih vještina ...	nerazumijevanje obitelji manje slobodnog vremena povećani stres koji može utjecati na narušavanje zdravlja ...

Za istraživanje vlastitih motiva možemo si postaviti, primjerice, pitanja poput ovih:

- Što mislim da bi me trebalo motivirati?
- Što me zaista motivira?
- Što me (najviše) brine?
- Čega se bojim?
- U čemu uživam?
- Što volim raditi?
- Tko na mene najviše utječe?
- Itd.

Svatko će za sebe najlakše odrediti što je njemu bitno i koje su njegove ključne snage, karakteristike ili konkurentske prednosti, a koji su mu nedostaci te u kojem smjeru želi napredovati.

Sukladno zaključcima provedene samoanalize i/ili samoistraživanja potrebno je odrediti strategiju razvoja svoje profesionalne karijere ili ostvarenja nekog osobnog interesa te planirati koji su sve koraci potrebni (poput dodatne edukacije, stjecanja dodatnih iskustava ili sl.) da bi se došlo do ostvarenja krajnjeg cilja koji smo si zacrtali (npr. pokretanja vlastite tvrtke, promjena zanimanja, ali i kupnja stana ili kuće ili posvećivanje više vremena obitelji itd.).

Pet glavnih smjernica za uspješnu strategiju izgradnje branda „JA“, odnosno za uspješno samobrandiranje bile bi (Hansen):

#### 1. Stekni iskustvo i bilježi svoja ostvarenja

Osim svojih redovnih radnih zadataka može se tražiti nove, izazovne zadatke u kojima se može steći nova znanja i vještine. Zašto se ne bi razmislilo o honorarnom poslu? Opcija je i volontiranje kako bi se steklo potrebno iskustvo. Studenti, primjerice, bi trebali tražiti što više odrađivanja prakse.

#### 2. Obrazuj se

Dodatno obrazovanje uvijek može pomoći.

#### 3. Promoviraj se

Netko može imati nevjerojatan životopis, ali ako nitko nije čuo za tu osobu to joj malo vrijedi. Primjerice, životopis se može postaviti na osobnu

<sup>3</sup> Analiziranje samog sebe

<sup>4</sup> Istraživanje samog sebe

<sup>5</sup> SWOT analizom se utvrđuje Strengths ili snage, Weaknesses ili slabosti, Opportunities ili prilike te Threats ili prijetnje

web stranicu ili profil na LinkedIn-u<sup>6</sup>, a svoje nadređene bi trebalo držati informiranima o svim svojim postignućima i napredcima.

#### 4. Postani stručnjak

Da bi postali percipirani kao stručnjaci, opcija je primjerice pisati i objavljivati stručne članke ili sudjelovati na stručnim konferencijama.

#### 5. Gradi odnose, poveži se

Kaže se da ništa nije toliko moćno u marketingu kao propaganda „od usta do usta“, odnosno u ovom slučaju što će drugi reći o nekoj određenoj osobi. Izgradnja svoje vlastite društvene mreže koja se sastoji od prijatelja, kolega, kupaca, klijenata, bivših kolega i šefova itd. postala je vrlo važna vještina.

Smjernice koje su ovdje navedene daju svojevrsan okvir za definiranje strategije izgradnje samog sebe kao profesionalca, stručnjaka, odnosno strategije za izgradnju branda „JA“ no uspješnost implementacije ovisi isključivo o volji i ustrajnosti svakog pojedinca.

Zahtjevi suvremenog društva znanja sve su veći i podrazumijevaju da se u svako doba raspolaže s najnovijim znanjima koja se stječu doškolovanjem i kontinuiranim usavršavanjem. Tradicionalna radna mjesta i karijere sve više se mijenjaju sa novim oblicima čija je glavna značajka mobilnost. Globalni, često virtualni, timovi zaposleni u internacionalnim kompanijama ilustracija su rada u virtualnom okruženju čije su glavne značajke fleksibilnost, geografska disperziranost i veća konkurentnost (Relja, Šuljug: 2010).

Uspješne svjetske organizacije usmjerene su na obrazovanje i razvijanje svojih zaposlenika da bi njihova znanja i vještine upotrijebili za unapređivanje poslovanja, za razvitak i rast. Ostvarivanje organizacijskih strategija moguće je isključivo ako zaposlenici posjeduju znanja i vještine potrebne za provedbu tih strategija, pa tako obrazovanje i razvijanje postaju stratejski imperativ suvremenih organizacija. Konkretno, ulaganjem u obrazovanje i razvijanje zaposlenika povećava se vrijednost u lancu vrijednosti, većom učinkovitošću, boljom kvalitetom proizvoda / usluga, povećanim zadovoljstvom kupaca / potrošača i slično, što sve u konačnici vodi većoj uspješnosti i konkurentnosti organizacije (Polovski Vokić, Grizelj, 2008:853).

Drugim riječima, prilike za napredovanje, dodatno obrazovanje ili usavršavanje postoje, samo ih je potrebno znati prepoznati i dovesti se u poziciju da ih se može iskoristiti. Vrlo je važno razumjeti da je svatko od nas „krojač vlastite sudbine“, kako to narodna izreka kaže. Za razvoj naših karijera ili izgradnju našeg imidža nisu zaduženi drugi (poslodavac ili odjel za upravljanje ljudskim resursima) već mi sami. Malo sreće također dobro dođe.

#### 4. ISTRAŽIVANJE OSOBNOG IMIDŽA

S obzirom da se može reći da je u kontekstu osobnog marketinga najvažnija očekivana slika o samome sebi (Penava Brekalo, 2010), a k tome je i

<sup>6</sup> Internetski servis za podršku društvenih poslovnih mreža

upravljanje imidžom važan aspekt upravljanja marketinškim procesom i procesom brandiranja, detektirana je potreba istražiti koliko neki pojedinac vodi brigu o svojem imidžu, ako to nije sustavno i planski, da li je onda barem na nivou vođenja računa o tome kakav dojam svojom pojavom (izgledom, načinom odijevanja ili slično) i ponašanjem ostavlja na druge ljude u svojoj neposrednoj okolini.

Kako je navedeno u uvodnim razmatranjima ovog rada, da bi se provjerile pretpostavke o tome da gotovo svi ljudi u nekoj mjeri vode brigu o vlastitom imidžu, odnosno o tome kakvu sliku o sebi odašilju u svojoj društvenoj zajednici, provedeno je istraživanje osobnog imidža na prigodnom uzorku od četrdeset i četiri ispitanika.

Istraživanje je organizirano po principu takozvanog testa centralne lokacije<sup>7</sup> u Gradskoj knjižnici Đurđevac. Ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju su korisnici navedene knjižnice, a podaci su prikupljeni metodom anonimnog anketiranja. Demografska struktura ispitanika obuhvaćenih uzorkom je u velikoj mjeri uvjetovana demografskom strukturom korisnika navedene knjižnice te njihovom voljom da pristupe ispitivanju.

TABLICA 2: DEMOGRAFSKI PODACI ISPITANIKA

Veličina uzorka	ukupno		muškarci		žene	
	44		15	34%	29	66%
Struktura po dobi	18-30	31-40	41-50	51-60	60 +	
	13	20	4	6	1	
	30%	45%	9%	14%	2%	
Struktura - stručna sprema	Osnovna šk.		SSS		VŠ i VSS	
	1		18		25	
	2%		41%		57%	

Rezultati istraživanja pokazuju da su gotovo svi ispitanici, njih 98%, koji su sudjelovali u istraživanju rekli da barem ponekad razmišljaju kakav dojam ostavljaju na druge ljude u svojoj okolini. Od toga njih 41% vodi brigu samo o vanjskom izgledu (paze na odabir odjeće i obuće, frizure i općenito urednosti), a o pristupu drugim ljudima u razgovoru (nastoje biti nasmiješeni i ljubazni, paze da nikog ne povrijede) brine čak 82% ispitanika.

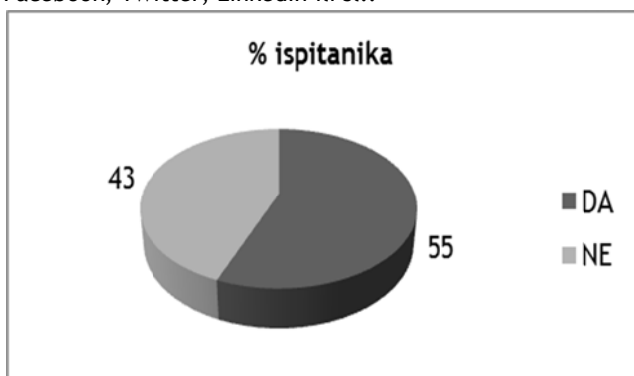
22% ispitanika ide korak dalje pa vode brigu još i o nekim dodatnim stvarima koje mogu utjecati na njihov image, poput: izbora mobitela ili izgleda njihova radnog prostora (urednost i organiziranost radnog stola). Posebne pripreme za poslovne sastanke uvijek provodi 52% ispitanika.

<sup>7</sup> Test centralne lokacije podrazumijeva istraživanje (intervjuiranje, anketiranje) na nekoj određenoj lokaciji na kojoj se ispitanike regrutirana na licu mjesta (npr. trgovački centar) ili se unaprijed telefonski poziva da dođu na tu određenu lokaciju. Osnovna prednost ovakvog tipa istraživanja je nizak trošak organizacije.

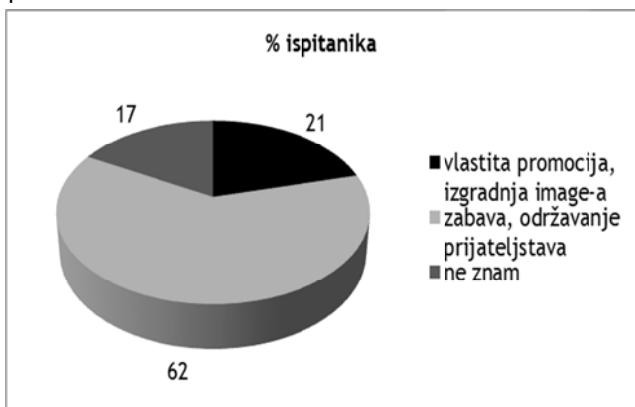
Zanimljivo je da je svega 8% ispitanika prošlo neku vrstu treninga komunikacijskih i prezentacijskih vještina, ali istovremeno ih 43% tvrdi da se kontinuirano educiraju i stručno usavršavaju.

Također, 55% ispitanika posjeduje osobnu web stranicu, to jest profil na nekom od Internet servisa za društvene mreže, npr. Facebook, Twitter, LinkedIn ili sl.), no svega 21% od njih takve profile održava ciljano za vlastitu promociju i izgradnju poslovnog image-a, a svi ostali koriste ih ili za zabavu ili nisu nikad razmišljali o tome zašto ih koriste.

Sl. 1. Da li posjedujete osobnu web stranicu, blog ili profil na nekom od Internet servisa za društvene mreže, npr. Facebook, Twitter, LinkedIn ili sl.?



Sl. 2. S kojim ciljem objavljujete sadržaje na web-u, tj. profilu?



Istraživanje također pokazuje da žene u većoj mjeri vode brigu o izgledu, ali i da malo više paze da kod komunikacije s drugim ljudima budu ljubazne i nasmijane. Muškarci nešto više rade na kontinuiranoj edukaciji, 46% od ispitanih muškaraca, no kod žena je taj postotak samo malo niži i iznosi 41%.

Gledajući prema stručnoj spremi, nema nekih većih razlika u vođenju brige o imidžu.

Najveća razlika između ispitanika može se uočiti na segmentu korištenju Interneta, odnosno održavanja vlastitih web stranica ili profila. Svi ispitanici koji su rekli da posjedu web stranicu ili profil su mlađi od 41 godine, iz čega se bi moglo zaključiti da uglavnom mlađa populacija (do 40 godina) koristi internet kao medij za vlastitu promociju, no s obzirom da je u uzorku bilo svega 25% ispitanika starijih od 40 godina treba ipak biti oprezan sa takvim zaključkom.

Generalno se može reći da je istraživanje potvrdilo da gotovo svi ispitanici obuhvaćeni istraživanjem na neki način vode brigu o vlastitom imidžu, no da ipak većina njih ne gradi svoj imidž planski, već tom problemu pristupa spontano, a nerijetko i nesvjesno. Da bi se ovaj zaključak mogao primijeniti na cijelu populaciju bilo bi potrebno istraživanje ponoviti na većem reprezentativnom uzorku.

## 5. ZAKLJUČAK

Osobni marketing, kao najuži oblik društvenog marketinga, promatra se u funkciji ostvarivanja nekog cilja pojedinca koji ga provodi, odnosno u funkciji dosizanja željene slike nekog pojedinca u njegovoj društvenoj zajednici ili izgradnji njegova imidža. Istraživanje osobnog imidža provedeno u okviru istraživanja procesa osobnog marketinga pokazalo je da i „obični“ ljudi brinu o svom imidžu, minimalno na nivou toga da vode brigu o svom izgledu i dojmu koji ostavljaju na ljude koje sreću u svakodnevnim situacijama, no samo manji dio njih izgradnji imidža pristupa sustavno i planski.

Kreiranje strategije za brand „JA“ je nešto o čemu bi svatko od nas trebao voditi računa, posebno kada govorimo o razvoju vlastite profesionalne karijere, neovisno o kojem se zvanju radi. Pristupanje tom problemu prema principima marketing procesa može olakšati svladavanje svake pojedine stepenice i smanjiti skretanje s puta koji smo si izabrali.

## LITERATURA

1. Anić V., Goldstein I. (2007.): Rječnik stranih riječi. Novi liber, Zagreb
2. AMA Dictionary (1995.)  
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=A> (24.2.2012.)
3. Hansen, R. S.: Building Your Personal Brand: Tactics for Successful Career Branding. Quintessential Careers, Kettle Falls, WA.  
[http://www.quintcareers.com/career\\_branding.html](http://www.quintcareers.com/career_branding.html) (01.03.2012.)
4. Meler, M. (2002.): Marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
5. Meler, M (2003.): Neprofitni marketing. Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
6. Penava Brekalo, Z. (2010.): Socijalno-kognitivna teorija ličnosti u kontekstu osobnog marketinga. Ekonomski vjesnik, Br. 1/2010 (240-247)
7. Pološki Vokić, N, Grizelj H. (2008): Obrazovanje i razvoj zaposlenika u hrvatskim organizacijama. Ekonomski pregled Vol 58, br. 12, (851-880)
8. Relja R., Šuljug, Z. (2010): Novi oblici rada u umreženom društvu. Informatologija, Vol 43, br. 2 (143-149)