

Osobno brendiranje – integrativni pregled literature

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20230289, primljeno 28. svibnja 2023.

UDK: 17.021.2:658.626

659.122:004.738

.....

Ivana Belić, doktorandica

Sveučilištu Alma Mater Europea, Maribor

E-mail: ivana.belich@gmail.com

.....

Sažetak

Osobno brendiranje moderni je pojam, no praksa brendiranja pojedinca postoji koliko i društvo samo. Članak prikazuje na kojim se istraživačkim, radnim i poslovnim područjima pojam upotrebljava. Prva asocijacija je svijet slavni, no važnost osobnog brendiranja dolazi do izražaja na mnogim područjima – od sporta preko turizma do politike. Osobni brend postao je vitalan dio pojedinca i društva, napose u kulturi i gospodarstvu. Zato se ističe širina upotrebe pojma i važnost jasne definicije. Uz jasnu definiciju, pregled recentne petogodišnje literature od 2019.godine daje u vid u nužnost multidisciplinarnog pristupa pojmu i provedbi osobnog brendiranja. Prikazani su i jasni kanali (mediji) uspostave i komunikacije osobnog brenda.

Ključne riječi: identitet, imidž, osobno brendiranje, osobno brendiranje na društvenim mrežama

1. Uvod

„Bilo da razmišljamo o tome kamo na odmor, o kupnji proizvoda proizvedenog u određenoj državi, prijavljivanju za posao u inozemstvu, selidbi u novi grad, doniranju novca za regije pogođene ratom ili glađu, biranju filmova, predstava ili glazbe izvođača iz različitih država, oslanjamo se na našu percepciju tih mjesta kako bi nam odlučivanje bilo lakše“ (Anholt, 2007: 7). Na jednak način odnosimo se i prema pojedncima koji su izgradili svojevrsan brend ili imidž. Riječ imidž dolazi od latinske riječi *imago* što znači slika. Rječnik marketinga imidž definira kao „emocionalnu predodžbu ili sliku o određenom marketinškom objektu: proizvodu (*brand, product image*), tvrtki (*corporate image*), osobi (*personal image*), naciji (*national image*) i sl., odnosno imidž je skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda koji o izvjesnom objektu ima subjekt.“ (1993: 16). Također, navodi osnovni koncept imidža, a to su percepcija, sam imidž, odnosno skup percepcija, i stajališta. (1993). Bila slika utemeljena u stvarnosti ili ne, neminovno utječe na naše obrasce ponašanja. Aleksandar Veliki prema Braudyu je bio prva slavna osoba u ljudskoj povijesti (1997). Goethe je pak postigao uspjeh upravo zahvaljujući korištenju osobnog brendiranja kojim se istaknuo i razlikovao od svih drugih autora (Bendisch i sur., 2013: 47).

Da bi se razumio pojam osobnog brendiranja važno je definirati identitet. „Znanstvenici imaju razne definicije identiteta, koje pak uviru u središnju točku: identitet je osjećaj pojedinca ili skupine o sebi; to je proizvod samosvijesti da ja ili mi kao entitet posjedujemo neke kvalitete po kojima se razlikujemo od tebe i mi od vas.“ (Huntigton, 2007: 32). *The American Heritage Dictionary of the English Language* iz 1972. godine identitet je definirao kao ličnost, karakter, individualnost, skup karakteristika pomoću kojih se osoba ili stvar mogu prepoznati ili znati (Skoko, 2009: 16). Kada govorimo o brendiranju tog identiteta onda, pojednostavljeno rečeno, govorimo o slici koju stvaramo o sebi, načinu na koji ju gradimo i krajnjem cilju koji želimo postići danom slikom. Važno je razumjeti da osobni identiteti mogu imati neograničen broj izvora, a Huntigton definira osnovne izvore identiteta: pripisivi (dob, spol, rasa...), kulturni (jezik, narodnost, vjera, način života...), ekonomski (posao, zanimanje, poslodavac, sektor...) društveni (slobodno vrijeme, status, prijatelji...), teritorijalni i politički (2007: 37). Koliko je osobno brendiranje važno i presudno najbolje nam može predočiti osobno brendiranje političkih aktera. Prema Danielu J. Boornstinu važnije je što mislimo o imidžu predsjedničkog kandidata nego o njemu samome (2000: 204). S obzirom na temeljno načelo psihologije čovjeka - ponašanje prema doživljaju određenih činjenica, a ne sukladno objektivnim (Šiber, 2003: 127) - osobno brendiranje je izuzetno važno te je nužno razumjeti sve segmente koji su potrebni za stvaranje osobnog brenda.

Nadalje, u kreiranju osobnog brenda važnu ulogu imaju i simboli. „Simbol je dramatično i izravno sredstvo uvjeravajuće komunikacije, i to one koja uključuje velik broj ljudi i dugačke linije komunikacije“ (Cutlip, Center, Broom, 2006: 415). Brendiranjem stvaramo različitost i jedinstvenost. Uporaba riječi „brendiranje“ raznolika je: Brymer navodi pet činjenica koje čine velike brendove: konzistentnost u isporuci danog obećanja, superiorni proizvodi i procesi, osobitost u pozicioniranju i iskustvu potrošača, usklađenost interne i eksterne predanosti brendu, sposobnost zadržavanja relevantnosti (2003: 66). Thomson navodi četiri važne karakteristike u pozicioniranje brenda: relevantnost, različitost, kredibilnost i fleksibilnost (2003: 84). Isto je primjenjivo na osobno brendiranje. Anholt razlikuje brend i brendiranje sljedećim riječima: brend je proizvod, usluga ili organizacija, koju razmatramo u kombinaciji s njezinim identiteom i ugledom, a brendiranje je proces dizajniranja, planiranja i komuniciranja imena i identiteta, u svrhu izgradnje ili upravljanja ugledom pri čemu razlikuje četiri aspekta samog brenda: identitet benda ili temeljni koncept, imidž brenda ili percepcija brenda, svrhu brenda i tržišnu vrijednost brenda (2007: 4). Prema Tomiću, prvi ili jedan od prvih koraka koji osoba na putu izgradnje osobnog imidža treba poduzeti jest da razmisli o samome sebi – *self-concept*. (2008: 293). Također, navodi i kako su stil razmišljanja i način komuniciranja pojedine osobe određeni koeficijentima komunikacije. Pod šest točaka Tomić podrazumijeva koeficijent inteligencije, emocionalni, koeficijent vizije, suočavanja s poteškoćama, koeficijent karizme te kontrole okruženja. (2008: 300-307).

U ovom preglednom radu korišten je polu-sistematski pregled literaure i metoda analize odabranih istraživanja nastalih u periodu od 2019. do 2023. Pretraživani su prvenstveno članci na engleskom jeziku, kao i članci na hrvatskom jeziku. Pretraživanje se vršilo na sljedećim platformama: Nacionalna sveučilišna knjižnica, *Web of Science*, *Google Scholar*. Istraživanje baza podataka provedeno je po ključnim riječima na engleskom jeziku: *personal branding**; *human brand**; *branding**; *political brand**; *personal branding on social media**, dok za pretraživanje na hrvatskom jeziku korištene su sljedeće riječi: *brendiranje**, *osobno brendiranje**, *političko brendiranje**, *osobni marketing**. Za pretraživanje po kombinacijama riječi, ključne riječi su povezivane Booleovim operatorima (AND, +, OR), koji se koriste za povezivanje riječi i izraza unutar upita za pretraživanje. Pretraživanjem su pronađena 54 rada, no nisu svi radovi odgovarali traženoj temi. Neki su eliminirani zato što ih drugi autori ne citiraju dovoljno, što je bio kriterij eliminacije izvora. U konačnici, odabrano je 15 radova koji su detaljno analizirani, a objedinjuju različita područja osobnog brendiranja, što je u ovom preglednom radu izuzetno važno s obzirom na obradu

teme. Ovim metodološkim pristupom namjera je dati uvid u širinu i različitost korištenja pojma „osobno brendiranje“, a što se ovim pregledom literature i čini.

Pregled literature u sklopu istraživanja na temu osobnog brendiranja proveden je od 8. siječnja do 20. veljače. 2023. godine. Kriterij vremena iz kojeg su pretraživani članci su relevantni objavljeni radovi od 2019. godine do danas. U obzir nisu uzimani radovi starijeg datuma.

Zaključno, radovi iz različitih kuteva istražuju termin osobnog brendiranja, isti su grupirani u odnosu na područje u pet kategorija. Prva kategorija - Osobno brendiranje i karijerni razvoj, uključuje pet istraživanja. Druga kategorija - Osobno brendiranje unutar pojedinih skupina, uključuje jedno istraživanje. Treća kategorija - Osobno brendiranje na društvenim mrežama, uključuje četiri istraživanja. Četvrta kategorija - Osobno brendiranje u politici, uključuje dva istraživanja, dok peta kategorija - Osobno brendiranje i znanost, uključuje jedno, posljednje objavljeno istraživanje.

2. Uvod u osobno brendiranje

2.1. Osobno brendiranje i karijerni razvoj

Prema Kuncziku (2006: 185), korporativnom komuniciranju pripisuju se dvije zadaće: prema unutra, čime služi informiranju uprave poduzeća postajući tako istodobno i sustavom za ranu uzbunu (*window-in*) te prema van gdje ima posredničku zadaću (*window-out*). Korporativno komuniciranje ima zadaću usklađivanja internih i eksternih komunikacija. Osobnim brendiranjem zaposlenika upravljaju stručnjaci za komunikaciju korporacije, no ono uvelike može pomoći pojedincima zaposlenima u određenim tvrtkama da napreduju u svojoj karijeri te da kroz osobni brend koji kreiraju u konačnici i ostvaruju svoj karijerni razvoj. Istraživanje provedeno 2019. testiralo je teoretske odnose između osobnog brendiranja i drugih konstruktivnih karijere (Gorbatov et al, 2019.). Autori su u istraživanju krenuli od ljestvice osobnog brendiranja. U prvoj studiji istražili su odnos između osobnog brendiranja i njegovih ishoda (tj. percipirane zapošljivosti i zadovoljstva karijerom). U drugoj studiji, nadovezujući se na teoriju planiranog ponašanja, proveli su dodatno istraživanje. Zatim, proširili su postojeću teoriju o karijeri kako bi uključili osobno brendiranje kao sve važniji alat za karijeru u suvremenom digitaliziranom radnom okruženju. Proveli su istraživanje odnosa između osobnog brendiranja i drugih srodnih koncepata, kao što su

težnja za karijerom, zapošljivost i zadovoljstvo karijerom. Na koncu su dali metodološki doprinos razvijanjem i potvrđivanjem ljestvice osobnog brendiranja, omogućujući buduća istraživanja na tom području. Konstruirali su ljestvice za mjerenje osobnog brendiranja, koristeći Likertovu metodu skale. U prvom istraživanju regrutirali su 1001 sudionika na platformi *Amazon Mechanical Turk*. Kroz daljnja istraživanja, nastavili su utvrđivati prediktivnu valjanost ljestvice osobnog brendiranja. Prikupili su 306 odgovora putem internetske ankete koju su distribuirala dva magistranta sveučilišta u Nizozemskoj. Ispunjavanje ankete bilo je anonimno i sudionici su mogli odustati u svakom trenutku. Ukupno je prikupljeno 249 odgovora. Model je upozorio na znatan neizravni učinak osobnog brendiranja na zadovoljstvo karijerom kroz percipiranu zapošljivost. Utvrdili su da stav prema uključivanju u osobno brendiranje radi postizanja većeg uspjeha u karijeri mora biti pozitivan. Ovim radom autori su pokušali proširiti naše kolektivno znanje o proaktivnom ponašanju u karijeri, kao što je osobno brendiranje, u kontekstu suvremenih radnih odnosa. Njihovo istraživanje pokazuje da je težnja za postignućem u karijeri, bila glavni prethodnik osobnog brendiranja u njihovoj studiji. Osobno brendiranje bilo je pozitivno povezano s percipiranom zapošljivošću i zadovoljstvom karijerom.

Tezu dodatno potvrđuje istraživanje provedeno 2020. godine, koje se bavilo analizom osobnog brenda menadžera društvenih mreža (Jacobson, 2020: 715-727). Detaljni kvalitativni podaci izvučeni su iz 20 polustrukturiranih intervjua s menadžerima društvenih medija i potkrijepljeni trogodišnjim terenskim radom u Torontu. Istraživanjem je zaključeno da su menadžeri društvenih medija odgovorni za upravljanje i provedbu robnih marki organizacija kao i prisutnost na društvenim medijima i digitalnim platformama. Ovo istraživanje analiziralo je kako ljudi koji rade na društvenim mrežama brendiraju svoj identitet i načine na koje se njihov osobni brend koristi za reklamiranje kako bi dobili i zadržali posao. U 20 polustrukturiranih intervjua, koji su činili temeljni skup podataka korišten za istraživanje, sudjelovalo je 14 žena i 6 muškaraca. Istraživanje je tražilo relevantnost, a ne reprezentativnost. Za menadžere društvenih medija osobno brendiranje gradi njihovu reputaciju i od ključne je važnosti. Društvene mreže nisu samo njihov rad, već i važan dio njihovog profesionalnog portfelja koji će ih pratiti tijekom cijele karijere. Osim zamišljene i stvarne publike, istraživanje otkriva da je treća publika važna za razumijevanje utjecaja osobnog brendiranja na društvenim medijima: prakse osobnog brendiranja ciljaju na buduću publiku. Menadžeri društvenih medija nastoje razviti odabrane pozitivne dojmove o sebi kroz osobno brendiranje, a to je posebno važno sada u doba društvenih medija gdje se pojedinačna iskustva sve više proživljavaju *online*, a predstavljanje sebe uključuje kombinaciju *online* i *offline* iskustava. Zbog neizvjesnosti na radnom mjestu, menadžeri

društvenih medija utjelovljuju mentalitet uvijek na tržištu rada. Oni zasigurno nisu jedina skupina zaposlenika koje bismo mogli svrstati u skupinu uvijek na tržištu rada, kako je nazvana u ovom istraživanju (Jacobson, 2020: 715-727). Iz stalne potrebe za napretkom, zaposlenici imaju potrebu graditi osobni brend ističući svoje prednosti i vrline, istovremeno težeći za dokazivanjem, napretkom u karijeri ili stjecanjem novog, boljeg radnog mjesta ili dolaskom do većeg broja klijenata, što je ujedno i najčešći razlog u slučaju menadžera društvenih mreža. Napredak u karijeri kroz osobno brendiranje primjenjiv je i kada pojedinac nudi određenu robu i/ili uslugu. Upravo je pojava *peer-to-peer* platformi, poznatijih kao ekonomija dijeljenja, osnažila ljude da plasiraju vlastite proizvode i usluge na tržište (Abrate i Viglia, 2019: 136–148).

Istraživanje koje je provedeno 2019. godine uzelo je za primjer Airbnb platformu i za uzorak 981 objekt u pet europskih gradova. Ovaj članak ispituje kako prodavači moraju unaprijediti svoj osobni ugled kako bi optimizirali prihode. Studija predlaže model prihoda gdje, s obzirom na granicu koja ovisi o zajedničkoj imovini, maksimiziranje prihoda ovisi o čimbenicima ugleda osobe i proizvoda. Nalazi upućuju na ključnu važnost osobnog ugleda zajedno s nekim karakterističnim reputacijskim atributima samog proizvoda. Rezultati naglašavaju ulogu povjerenja i strategija osobnog brendiranja na *peer-to-peer* platformama. Temeljna hipoteza je da karakteristike stana ograničavaju maksimalni mogući prihod Airbnb domaćina. Konkretno, potencijalni prihodi ovise o čimbenicima lokacije, primjerice gradu u kojem se oglas nalazi, vrsti oglasa, odnosno radi li se o cijelom stanu ili zajedničkoj sobi u stanu, broju soba, kreveta i kupaonice, kao i usluge koje se nude gostima. S obzirom na ovu imovinu, domaćin ima za cilj maksimiziranje prihoda; međutim, on ili ona mogu biti više ili manje učinkoviti u postizanju tog cilja. Autori tvrde da su reputacijske varijable ključni čimbenici koji mogu objasniti učinkovitost prihoda. Drugim riječima, karakteristike stana definiraju teoretsku maksimalnu razinu prihoda i predstavljaju "granicu prihoda". Dobar ugled omogućuje domaćinu da radi bolje od drugih. Kako bi povećali svoju osobnu reputaciju, online prodavači mogu upotrijebiti različita praktična sredstva na platformama ekonomije dijeljenja. *Airbnb* već pilotira platformu na kojoj prodavač može predstaviti video s vlastitom pričom. Stvaranje virtualne privrženosti potencijalnim kupcima može zapravo pogodovati vezi odnosa s domaćinom. Autori, među ostalim, zaključuju da upravitelji platforme mogu utjecati na učinkovitost ugleda potičući domaćine da daju više informacija o sebi kako bi favorizirali punu transparentnost i smanjili neizvjesnost u procesu kupnje. Prema Anholtu (2007: 35) prvi moto projekta konkurentnog identiteta trebao bi biti - djela govore glasnije od riječi. Drugi moto trebao bi biti - nemojte govoriti ako nemate što za reći. Pojednostavljeno rečeno, karijerni uspjesi

moгу se pripisati uspješnom osobnom brendiranju ako je osoba znala reći što treba, ali i znati prešutjeti ono što ne treba uz primamljivu i poželjnu sliku za svog poslodavca ili klijenta, sadašnjeg ili budućeg. Koliko je važno da izgovorene riječi ili djela odgovaraju ostalima kojima ih upućujete, da su istovjetna ili barem približno slična njihovim stavovima i uvjerenjima, potvrđuju sljedeća istraživanja.

Jedno istraživanje proveli su 2019. godine Alonso-Gonzalez, Antonio, Marta Peris-Ortiz i Jose J. Cao-Alvira (2019: 113-119). Njihov je rad nastojao analizirati moguće upotrebe osobnog brendiranja kao alata za upravljanje znanjem unutar organizacije kako bi se poboljšala inovacija i održivi razvoj u našem sadašnjem društvu. Metodologija primijenjena za analizu utjecaja osobnog brendiranja na inovacije i održivi razvoj organizacije kao alata za upravljanje znanjem temeljila se na opsežnoj analizi literature. Ova je analiza provedena kako bi se postavio odnos najboljih praksi iz perspektive osobnog brendiranja koje bi mogao implementirati odjel za ljudske resurse organizacije kako bi se poboljšali ovi čimbenici. Autori zaključuju da bi se ispravno osobno brendiranje moglo definirati kao alat koji širi i promovira brend putem *online* i *offline* kanala koji su nadohvat ruke. Ova studija naglašava da bi se, što se tiče osobnog brendiranja, u organizacijama trebale dogoditi strukturne promjene i promjene odjela. Odjel za ljudske resurse trebao bi promijeniti naziv u *human talent*, te umjesto selektora, koordinatora i nadzornika rada i administrativnih poslova, prerasti u agenta za unapređenje znanja, dinamičkih sposobnosti i vještina zaposlenih. Drugo istraživanje, provedeno iste godine imalo je za cilj ispitati utjecaj reputacije korporativnog brenda i osobnog brenda na izvedbu korporativnog brenda kako bi se otkrila moć zajedničkog utjecaja (Kucharska, 2019: 19-34). Izuzetno je važno da se korporativni brend u određenoj mjeri slaže s osobnim brendom zaposlenika. U slučaju neslaganja dugoročno će dinamika odnosa između korporacije i zaposlenika biti neodrživa. Kako bi postigao ovaj cilj, koristeći metodu ravnopravnog strukturnog modeliranja, autor je analizirao 209 slučajeva poljskih zaposlenika. Nalazi upućuju na to da bi se za postizanje boljih poslovnih rezultata robna marka tvrtke trebala međusobno podržavati uz uzajamno poštivanje vrijednosti tvrtke i vrijednosti zaposlenika koje su ugrađene u pristup društveno odgovornom poslovanju. Autori pretpostavljaju da položaj radnika zahtijeva nova upravljačka rješenja. Interne prakse društveno odgovornog poslovanja snažno podržane od strane ljudskih resursa stvaraju pozitivnu klimu za privlačenje i zadržavanje najboljih talenata. Autori smatraju da će se ulaganja u društveno odgovorno poslovanje, bez sumnje, dugoročno isplatiti. Danas se ova tvrdnja sve više potvrđuje kroz osobna brendiranja upravo u smjeru društvene odgovornosti kroz pojam održivosti.

2.2. Osobno brendiranje unutar pojedinih skupina

„Dok imidž odgovara na pitanje -tko su oni?-, odnosno -kakvi su oni? te izražava stajalište drugih o nama ili nas o nekome), identitet daje odgovor na pitanje – tko smo mi? te ističe kako sami sebe doživljavamo i definiramo (Skoko, 2009: 15).

Dumont je 2020. proveo veliko etnografsko istraživanje u SAD-u i zapadnoj Europi čiji su glavni sudionici bili penjači. Ovo istraživanje poslužit će nam da se dotaknemo osobnog brendiranja koje se događa intuitivno. Autori su kombinirali promatranje sudionika, polustrukturirani intervjui te foto, video i tekstualne snimke. Skup podataka ove studije sastoji se od opažanja sudionika na 60 terenskih lokacija i uključuje 350 fotografija, 170 snimaka zaslona, 1460 video isječaka, 47 cjelovečernjih filmova i osam talk showova. Online sudjelovanje i promatranje provedeno je na Facebooku, Instagramu i Twitteru. Prikupljanje podataka također je uključivalo blogove i mrežne stranice penjača, specijalizirane medije i sadržaj kojeg su proizveli amateri. Prikupljene su i analizirane fotografije, tweetovi te komentari s Facebooka i Instagrama. Profesionalni penjači koriste strategije društvenih medija kako bi stvorili i razvili bazu sljedbenika. Kao skupina dionika, sljedbenici pružaju kvalitativne informacije, poput ideje o percepciji osobnog brenda i kvantitativne informacije, kao što su broj pratitelja na društvenim mrežama, ključne za proces osobnog brendiranja. Pokazuje da su glavni resursi koji se razmjenjuju kroz te odnose informacijski i simbolički. Temelj koji strukturira ovu razmjenu je povezanost, a implikacija za stvaranje osobnog brenda vrti se oko povratnih informacija i inspiracije. Analiza etnografskih podataka otkriva glavne uloge dionika u praksama osobnog brendiranja profesionalnih penjača. Nalazi pokazuju da su odnosi dionika ključni za omogućavanje i oblikovanje procesa osobnog brendiranja, jer pružaju ključne resurse pojedincima koji grade svoj osobni brend.

Budući da je osobno brendiranje uglavnom neformalna praksa, autori smatraju da su konvencije od posebne važnosti za pristup resursima. Prva konvencija, dokumentiranje, odnosi se na potrebu proizvodnje medijskih sadržaja za razradu osobnog brenda i doprinos njegovom širenju. Drugo, stilsko usklađivanje, naglašava usklađivanje između individualnih praksi profesionalnih penjača predstavljenih putem medijskih sadržaja i narativa brendova drugih dionika – u ovom konkretnom slučaju brendova sponzora (Dumont, 2020: 118-128). Iz ovoga su vidljivi i zaključci dobiveni iz drugih, prethodnih istraživanja, a to je nužnost slaganja u ključnim stavovima. Stvarati osobni brend znači poznavati samoga sebe, ali i publiku kojoj se želimo predstaviti. Ako je naša slika u suprotnosti s uvjerenjima publike kojoj se obraćamo naš će osobni brend doživjeti neuspjeh.

2.3. Osobno brendiranje na društvenim mrežama

„Jedna od činjenica vezanih uz novomedijske digitalne tehnologije, koja se odnosi na načine njihova korištenja, jest da su one pridonijele preobrazbi medijske publike u individualizirane medijske potrošače koji i sami, kroz uspostavljene prakse i rituale odnosa prema novim medijskim tehnologijama, postaju zapravo svojevrsni medij...“ (Hromadžić, 2014: 145). Društvene mreže u potpunosti su preobrazile dosadašnji način komunikacije i sve što je s komunikacijom povezano, pa tako i pojam brendiranja. U istraživanju koje je provedeno 2019. (Molyneux et al, 2019: 1-20) naglasak je stavljen na novinare, ljude koje također možemo staviti u skupinu uvijek na tržištu rada spominjanu u prethodnom istraživanju. Ova studija nudi razumijevanje motivacije koja utječe na brendiranje medijskih djelatnika u eri društvenih medija. Usred rastuće nesigurnosti medijskog rada općenito i posebnih pritisaka brendiranja sebe i promoviranja svog poslodavca na internetu, istraživanje uvodi okvir kojim se tumače sile i čimbenici – unutarnji (socijalno-psihološki) i vanjski (okolišni) – koji oblikuju kako i zašto se medijski profesionalci bave brendiranjem na društvenim mrežama. Podaci su prikupljeni online anketom novinara koji rade u Sjevernoj Americi: 90% uzorka su novinari u Sjedinjenim Državama, a 10% u Kanadi. Istraživanju su pristupila 642 novinara. Ispitanicima je postavljeno pitanje o njihovom korištenju društvenih mreža, njihovom korištenju individualnog, organizacijskog i institucionalnog brendiranja te njihovim motivima za prakticiranje novinarskog brendiranja. Ovo je istraživanje za cilj imalo otkriti koji motivi i utjecaji mogu voditi novinare da prakticiraju individualne, organizacijske i institucionalne razine brendiranja iznad i izvan uloge društvenih mreža. Istraživanje je pokazalo da su novinari najsnažnije osjetili motivaciju brendiranja na individualnoj razini, s organizacijskom motivacijom na drugom mjestu, a institucionalnom na trećem mjestu. Ova jasna podjela postavlja dva arhetipa koji se mogu razumjeti korištenjem idioma “novinar koji je sam stvorio” i “novinar tvrtke”. Ovi arhetipovi opisuju one koji su poduzetniji u usporedbi s onima koji su više ugrađeni u organizaciju i odani njoj. Stoga je ključna podjela u identifikiranju i aktivnosti brendiranja i motivacije za brendiranje u novinarskoj karijernoj orijentaciji, radi li se o samostalnom radu ili tvrtci. Zanimljivo je da su novinari u poduzećima također stariji i manje formalno obrazovani, što sugerira da možda postoje generacijske razlike u očekivanjima novinara i pristupu njihovim karijerama koje oblikuju njihovu upotrebu brendiranja. Smije li novinar biti brend, pitanje je etičnosti koje tek treba otvoriti.

2019. godine provedena je jednogodišnja kvalitativna studija koja se sastoji od dubinskih intervjuva s 56 stručnjaka za grafički dizajn o njihovoj upotrebi društvenih mreža koje služe

kreativnim profesionalcima (Scolere, 2019: 1-19). Kako portfelj postaje digitalno distribuiran kroz društvene mreže, rad na proizvodnji portfelja za grafičke dizajnere postaje beskrajn i zahtijeva “uvijek dizajnirati”. Autori dolaze do zaključka da tijekom posljednjeg desetljeća, porast društvenih mreža i osobnog brendiranja pojačava učestalost kojom dizajneri trebaju stvarati vrlo vidljive kreativne proizvode. Intervjui su otkrili stupanj do kojeg su mogućnosti dizajna platforme oblikovale i preoblikovale oblik portfelja. Konkretno, mogućnost dizajna usporedivosti i pretraživosti društvenih mreža u načinu na koji je sadržaj agregiran i organiziran pridonijela je okruženju u kojem je poseban vizualni stil uvjet za vidljivost. U ovom slučaju društvene mreže svojevrsan su prodajni i/ili reprezentativni kanal.

Društvene mreže kao posredovni komunikacijski kanali ne mijenjaju samo komunikaciju već i redefinišu pojam idola. Analiza iz 2019. godine (Duffy, 2019) uključivala je kvantitativne i kvalitativne aspekte s ciljem prikaza posredovnog idolopoklonstva, a odvijala se u tri faze. Prva faza uključivala je prikupljanje podataka iz dva časopisa sa sjedištem u SAD-u, Time i People. Časopisi su izvučeni s popisa najbolje rangiranih časopisa i odabrani su zbog svojih velikih naklada i privlačnosti za opće interese. Druga faza studije bila je usredotočena na dvije velike platforme društvenih medija sa sjedištem u SAD-u: Twitter i Instagram. Kvalitativnu dimenziju istraživanja nadopunili su katalogom gostiju u dvije najbolje rangirane talk show emisije: The Ellen DeGeneres Show i Jimmy Kimmel Live. Analiza je pokazala uspon nove generacije medijski razvikanih heroja - idola promocije. Te javne osobe, tvrde autori istraživanja, obuhvaćaju područja proizvodnje i potrošnje dok rade na kultiviranju vlastitog brenda. Društvene mreže odličan su kanal kreacije osobnog brenda bilo da je riječ o produžetku vlastitog brenda ili stvaranju potpuno novog brenda, slike o sobi za širu javnost.

U Rumunjskoj je provedeno veliko istraživanje koje je promatralo kako se upravljanje dojmovima i osobni branding razvijaju u okruženju društvenih mreža u želji da se upotpune osobne karakteristike koje stvarnost nije dala (Popescu, 2019). U tu svrhu uključeni su analiza objavljenog sadržaja, upravljanje informacijama i društvena manifestacija. Istraživanje je provedeno u Rumunjskoj, a za uzorak je uzeto dvadeset najboljih blogova i odgovarajuće Facebook stranice i njihovi računici. Rezultati pokazuju da je društveni online identitet važniji muškarcima nego ženama s prosječnom dobi od 30 do 45 godina. Nadalje, analizirane kategorije korisnika računa su podijeljene pri čemu neki koriste društvene medije za izgradnju produžetka vlastite osobnosti dok se ostali korisnici potpuno iznova pronalaze putem društvenih mreža, kako bi se manifestirali u željenom i ciljanom svijetu,

pogodnom za novi identitet. Autori ih nazivaju izvođačima osobnog brendiranja. Potonji teže izvođenju osobnog brendiranja i upravljanja dojmovima kako bi napredovali u središte pozornosti na internetu. Studija je otkrila da osobni branding provode ljudi koji se društveno i profesionalno rekonstruiraju online kako bi dobili prihvaćanje i potvrdili svoj novostečeni status, objavljujući se kao novi drugačiji profesionalci, dok s druge strane imamo i profesionalce koji ne mijenjaju opće linije društvenog ponašanja, kako bi se prilagodili različitim sredinama, već online koriste kao nastavak stvarnog medija. U tu svrhu, osobni identitet koegzistira s društvenim identitetom u fluidnom nastavku između online i offline. Društvene mreže dopuštaju korisnicima slobodu izbora. Biti ono što jesi ili biti netko potpuno drugačiji.

2.4. Osobno brendiranje u politici

Prvi put se sintagma politički marketing pojavljuje 1956. godine u djelu S. Kellya *Professional Public Relations and Political Power*, a povezivanje logike marketinga u politici i ekonomiji povezuje se s J. Schumpeterom (Šiber, 2003: 9). Pakiranje politike odnosi se na ideju da stranke i političari preko ljudi kao što su *spin doktori sve više upravljaju i kontroliraju javnu sliku politike. Politički se argumenti trivijaliziraju dok je pojavnost važnija od stvarnosti, osobnost je ispred politika, površno ispred dubokog* (Street, 2003: 157). *Odličan primjer koji ide u prilog navedenim teroijima je istraživanje provedeno 2020. godine u Kanadi. Konkretno, ovaj se članak bavi korištenjem Instagrama od strane Justina Trudeaua tijekom prve godišne neposredno nakon njegovog izbora 19. listopada 2015. godine* (Lalancette i Raynauld, 2020: 1–37).

Identificira i analizira tehnike koje su korištene za stvaranje imidža i upravljanje kako bi se postigao širok raspon ciljeva disperzije informacija, formiranja stava i uvjeravanja. Hibridni kvantitativni i kvalitativni pristup omogućuje dubinsko ispitivanje Trudeauova imidža koji je vizualno izgrađen i strateški je komuniciran biračima u kontekstu neprestane i sve više personalizirane kampanje. Autori su analizirali njegov Instagram feed fokusirajući se na različite elemente - kako vizualno uokviruje svoj stil vladanja, kako se njegov osobni život koristi na njegovom Instagramu za podršku vrijednostima i idejama Liberalne stranke Kanade i kako su kodovi kulture slavnih mobilizirani za raspravu o političkim pitanjima kao što su okoliš, mladi i tehnologija. Ova analiza nudi pogled na e-politikanstvo temeljeno na slikama. Autori zaključuju kako upravo Instagram u ovom slučaju pomaže Trudeauu da izgradi i ojača svoj legitimitet i kredibilitet kao međunarodnog glasnogovornika. Političko brendiranje također prolazi kroz svojevrstne promjene i pravila nisu stalna

jednako kao što ni komunikacijski alati nisu stalni već se neprestano mijenjaju, redefini-
raju. To potvrđuje i članak *Evolution of Political Branding* koji naglašava raznolikost istraži-
vanja političkog brendiranja često u različitim kontekstima i okruženjima, ali i otkriva da
postoje mnoga nedovoljno istražena i nedovoljno razvijena područja proučavanja (Pich i
Newman, 2019: 1-11). Unatoč znatnom napretku na ovom području i dalje postoje mnoga
nedovoljno razvijena područja. Ideologija, kampanje izvan izbornih razdoblja, politički
pokreti, komparativne i longitudinalne studije, ekosustavi, nacionalnosti/destinacije, do-
gađaji, podgrupe, pokreti, političke skupine, odobravanje i populizam. Autori naglašava-
ju da bi daljnja istraživanja trebala usvojiti multidisciplinarni pristup i razmotriti kori-
štenje teorijske leće (konceptata, teorija i okvira) iz drugih disciplina diljem marketinga,
psihologije i društvenih znanosti. S jedne strane, važno je usvojiti kritičku perspektivu i
preispitati koncepte, teorije i okvire koji su već primijenjeni na politički marketing-bran-
ding za razvoj, nadogradnju i izazove u različitim okruženjima i kontekstima. Na primjer,
koncepti kao što su angažman, identitet, imidž, ugled, kapital i pozicioniranje. S druge
strane, postoji mnogo konceptata, teorija i okvira koji se tek trebaju proširiti na politički
marketing-brendiranje, kao što su zajednice brendova, zajedničko stvaranje vrijednosti,
arhitektura brenda i brendiranje događaja da spomenemo samo neke i zaslužuju pomni
pregled. Ovo pokazuje brojne mogućnosti za istraživanje političkog brendiranja, osobito
kad se tradicionalni politički sustavi suočavaju s turbulentnim vremenima te se pojavljuju
novi politički sustavi.

2.5. Osobno brendiranje i znanost

Osobno brendiranje zahtijeva multidisciplinarni pristup i jasniju definiciju te podjelu.
2020. u radu *Old Practice, but Young Research Field* autori su nastojali identificirati trendo-
ve i ključne tokove istraživanja u osobnom brendiranju (Scheidt et al, 2020). Autori su pre-
gledali trenutačno dostupnu literaturu o predmetu koji se proučava, odnosno djela objav-
ljena prije 31. prosinca 2019.. Također, provedeno je pilot-istraživanje u kojem su izabrani
stručnjaci, kao što su menadžeri ljudskih resursa te stručnjaci koji pružaju komunikacijske
usluge za izvršne direktore. Autori su identificirali šest ključnih istraživačkih tokova koji
su poslužili kao okvir za istraživanje. Prvo su započeli s pregledom što je osobni brend,
predlažući ažuriranu terminologiju i definicije. Razmotrili su glavne psihološke teorije u
njihovoj primjeni na osobno brendiranje. Nakon toga uslijedilo je ispitivanje klasa i kate-
gorija u kojima se primjenjuje osobno brendiranje isticanjem razlika između slavnih oso-
ba, ikona i brendiranih običnih ljudi. Zatim zaključuju da prednosti osobnog brendiranja
otkrivaju njegovu važnost za brendiranog pojedinca kao i za dionike, usredotočuju se na

prethodnike suvremenog fenomena osobnog brendiranja, odgovarajući na pitanje o razlozima njegovog širenja te dolaze do ključnih sastojaka i primjene pokazujuću kako nastaju ljudske marke i kako se primjenjuju u kontekstu brendiranja i izvan njega. Zaključuju da iako se neki znanstvenici pozivaju na psihološke modele i teorije u svojim istraživanjima, autori se zalažu za to da se mnogo više pažnje posveti komponentama “osobno” i “ljudsko” u osobnom brendiranju i ljudskom brendu. Koncept narativnog identiteta, navode, danas igra glavnu ulogu u višeslojnoj teoriji osobnosti. Osim toga, koncept narativnog identiteta služi kao okvir za razumijevanje kako ljudska bića iz vlastitih života stvaraju narativni smisao, kako razvijaju priče koje čine njihov identitet, kako se te priče mijenjaju tijekom vremena i kako te priče funkcioniraju — psihološki, društveno, moralno, kulturno. Na koncu zaključuju da osobno brendiranje ostaje polje koje zaslužuje znanstveno istraživanje i akademski poticaj za ponovno promišljanje brendiranja, budući da bi moglo potaknuti znanstvenike primijenjene psihologije na koncept veće suradnje s praktičarima i s drugim akademskim domenama, npr. teorijom kulture, menadžmentom obrazovanja, organizacijskim studijama, u interesu širenja znanja i međusobnog obogaćivanja.

3. Rasprava

Iznesena istraživanja, podijeljena u pet kategorija, pokazuju da je osobno brendiranje termin koji se koristi u različim područjima života i djelovanja. Razlikujemo njegovu profesionalnu, ciljanu upotrebu, ali i razine pojedinca koji osobno brendiranje koriste slučajno i/ili namjerno pokušavajući stvoriti određenu sliku sebe unutar pojedine grupe ili online svijeta. Je li moguće osobno brendiranje sustavnije proučavati i jasnije definirati s obzirom na njegovu široku primjenu? Ono što zasigurno pokazuju raznolika istraživanja obrađena ovim preglednim radom jest nužnost multidisciplinarnog pristupa ovom pojmu koji se sve više koristi i koji je sve zastupljeniji. Potrebno je razumjeti na koji način pojedinac konstruira, pakira i prezentira svoj osobni brend. Ima li jasan plan? Istraživanja pokazuju i da je za veliku većinu slučajeva osobno brendiranje išlo intuitivno, na razinama samoprocjene, bez strateškog plana, a još manje upravljanja tim osobnim brendom. Razlika je očita u onim slučajevima kada se osobno brendiranje radi za određenu političku i/ili drugu poznatu osobu. Tada je pristup drugačiji, odnosno brendira se po određenom planu, s jasno definiranim porukama i zadanim krajnjim ciljem. Postavlja se pitanje može li se osobno brendiranje razlučiti na profesionalno osobno brendiranje i na intuitivno stvaranje vlastitog brenda. Profesionalno brendiranje u tom bi slučaju podrazumijevalo osobno brendiranje političara, pjevača, glumaca, sportaša, direktora velikih tvrtki i sl. S

druge strane intuitivno stvaranje vlastitog brenda bismo mogli pripisati amaterima, a u čiju skupinu možemo ubrajati novinare spomenute u istraživanju te druge vrste umjetnika koji nužno ne zahtijevaju opću prepoznatljivost među širom javnosti, ali i influencere prikazane kroz istraživanje o idolopoklonstvu koji su sami svoj brend i istovremeno publicisti te zaposlenike određenih tvrtki koji kroz osobno brendiranje teže napretku u karijeri.

4. Zaključak

Dok je osobno brendiranje relativno nov termin, stvarnosti koje su mu prethodile bilježimo otkad je društvenih odnosa. Osobno brendiranje je proces kroz koji pojedinac gradi svoj identitet i reputaciju na temelju svojih vrijednosti, interesa, vještina i iskustava kako bi se razlikovao od drugih i postao prepoznatljiv na tržištu rada ili u društvenom životu. Osobno brendiranje obuhvaća sve aktivnosti koje pojedinac poduzima kako bi predstavio sebe i svoje kvalitete na najbolji mogući način, uključujući izgradnju prisutnosti na društvenim mrežama, vođenje bloga ili mrežne stranice, aktivno sudjelovanje u relevantnim društvenim događajima te komunikaciju s ciljanim publikama. Ključni elementi osobnog brendiranja su autentičnost, dosljednost i kontinuirani rad na razvijanju vlastite reputacije. Kroz proces osobnog brendiranja, pojedinac može postati prepoznatljiv kao stručnjak u svom području ili kao osoba s određenim vrijednostima i osobinama koje su cijenjene u društvu. Osobno brendiranje postaje sve važnije u današnjem svijetu koji je sve više konkurentan i digitalno orijentiran. Uspješno brendiranje sebe može pomoći pojedincima u pronalaženju posla, razvoju karijere, izgradnji mreže kontakata te u postizanju osobnih ciljeva. Posljednjih deset godina osobno brendiranje privlači pažnju akademske zajednice iako je ta pažnja fragmentirana i usmjerena na pojedine segmente osobnog brendiranja. To znatno otežava jasniju definiciju pojma osobni brend, ali i provedbu osobnog brendiranja od strane praktičara odnosno profesionalaca koji se bave kreiranjem osobnog brenda. Nerijetko je osobno brendiranje svedeno na intuitivan, a ne profesionalan i strateški planiran pristup. Osobno brendiranje u današnjem smislu riječi koriste i profesionalci i amateri. Nije rezerviramo za pojedine grupe ljudi već se primjenjuje na sve. Pojedinci se žele osobno brendirati iz različitih ciljeva i/ili potreba. Svakome je važna uspostava povjerenja. Ne postoji univerzalna definicija, svojevrsan recept koji bi se mogao primijeniti na sve pojedince. U djelatnostima poput marketinga, poduzetništva, medija i umjetnosti, osobno brendiranje ima veliku važnost i često je sastavni dio uspješnosti. U drugim granama, kao što su znanost, tehnologija, inženjerstvo ili medicina, osobno brendiranje može biti manje važno za uspjeh u karijeri, ali i dalje može biti korisno za izgradnju mreže kontakata i osobno pozicioniranje unutar djelatnosti.

Uspješno osobno brendiranje zahtijeva razumijevanje ciljane publike, jasno definiranje vlastitih vrijednosti i kvaliteta te kontinuirani rad na izgradnji vlastite reputacije. Bez obzira na granu znanosti ili djelatnost, osobno brendiranje može biti korisno za postizanje karijernih ciljeva. Ključno je provoditi ga svjesno i kontinuirano te znati upravljati njime. Bez obzira ne nepostojanje univerzalnog recepta nužan je multidisciplinarni pristup i jasnija definicija te podjela na kategorije unutar pojma osobni brend.

Literatura

- Abrate, G. i Viglia, G. (2019). Personal or Product Reputation? Optimizing Revenues in the Sharing Economy, *Journal of Travel Research*, 58(1): 136–148.
- Alonso-Gonzalez, A., Peris-Ortiz, M. i J. Cao-Alvira, J. (2019). Personal Branding as a Knowledge Management Tool to Enhance Innovation and Sustainable Development in Organizations, *Knowledge, Innovation and Sustainable Development in Organizations*, 113-119.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. USA: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Bendisch, F., Larsen, G., i Trueman, M. (2013). Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands, *European Journal of Marketing*, 596 – 614.
- Boorstin, D. J. (2000). *A Comprehensive and Selectively Annotated Bibliography*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Brymer, R. A. (2003). *Hospitality and Tourism: An Introduction to the Industry*. Hunt Publishing Company.
- Cutlip, S. M., Cutlip, M.H., i Broom, G.M. (2006). *Effective public relations*. London : Prentice Hall.
- Duffy, B. E. I Pooley, J. (2019). Idols of Promotion: The Triumph of Self-Branding in an Age of Precarity, *Journal of Communication*.
- Dumont, G. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*.
- Gorbатов, S., Khapova, S. N., i Lysova, E.I. (2019). Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success. *Frontiers in Psychology*, 19(10), 118-128.
- Huntigton, S. P. (2007). *Tko smo mi?: Izazovi američkom nacionalnom identitetu*. Zagreb: Bibiloteka Izvori sutrašnjice.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 715–727.
- Kucharska, W. (2019). *Personal Branding—A New Competency in the Era of the Network Economy. Corporate Brand Performance Implications, Corporate Social Responsibility in the Manufacturing and Services Sectors*, 19–3).
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiji*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lalancette, M. i Raynauld V. (2020). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics, *American Behavioral Scientist*, 63(3): 1–37.
- Molyneux, L., Lewis, S.C., i Holton, A.E. (2019). Media work, identity, and the motivations that shape branding practices among journalists: An explanatory framework, *New Media & Society*, 21(4):1–20.
- Pich, C. i Newman B.I. (2019). Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research, *Journal of Political Marketing*.
- Popescu, M.M. (2019). Personal online identity – branding or impression management, *Scientific Bulletin*, 24(1): 47
- Rječnik marketinga (1993). Zagreb: Masmedia.
- Scheidt, S., Gelhard, C. i Henseler, J. (2020). Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding, *Frontiers in Psychology*, 20(11).
- Scolere, L. (2019). Brand yourself, design your future: Portfolio-building in the social media age, *New Media & Society*, 21(3):1-19.
- Skoko, B. (2009). *Država kao brend*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Street, J. (2003). *Masovni mediji, politika i demokracija*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Thompson, N. (2003). *Communication and Language. A Handbook of Theory and Practice*, London: Palgrave MacMillan.
- Tomić, Z. (2008). *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis.

Personal branding - an integrative literature review



Abstract

Personal branding is a modern term, however the practice of branding an individual is as old as society itself. This article details the way the term is being used in research, work and business areas. The first thought that comes into mind is the world of rich and famous, even though it can be used in many different areas – such as sport, tourism or politics. Personal branding has become a vital part of both an individual and the society, especially in culture and economy. That is why the breadth of use of the term and the importance of a clear definition are highlighted. By providing a clear definition, a review of the recent five-year literature from 2019 shows the necessity of a multidisciplinary approach to the concept and implementation of personal branding. Clear channels (media) of establishing and communicating a personal brand are also shown.

Keywords: identity, image, personal branding, individual branding on social media



Ivana Belić



Ivana Belić je sveučilišna specijalistica za odnose s javnošću i doktorandica na Sveučilištu Alma Mater Europea u Mariboru. Diplomirala je novinarstvo na Fakultetu političkih znanosti 2009. godine na kojem je završila i specijalistički studij za odnose s javnošću nakon kojeg upisuje doktorat. Voditeljica je strateških komunikacija u Regionalnoj energetsko-klimatskoj agenciji Sjeverozapadne Hrvatske, a tokom svog radnog vijeka radila je i kao novinarka i voditeljica na Hrvatskoj radio-televiziji te obnašala dužnost direktorice marketinga Ghetaldus optike. Znanstvenim se radom počela baviti za vrijeme specijalističkog studija kojeg je odlučila nastaviti upisom na doktorski studij Strateški komunikacijski management. Za temu dokorskog rada bavi se pitanjem političkog brandinga te utjecaja političkog narativa na političko brandiranje analizirajući izbore u Republici Hrvatskoj od 1991. do 2024. godine.