



Božo Skoko, doktor znanosti, docent na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i voditelj kolegija s područja odnosa s javnošću, gostujući profesor na Odjelu za komunikologiju Sveučilišta u Dubrovniku, savjetnik za projekte strateškog komuniciranja agencije za odnose s javnošću Millenium promocija.



A School with a View

Powered by:

IEDC – Bled School of Management

Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu?

Božo Skoko

Sigurno ste se mnogo puta divili uspjesima poznatih osoba kao što su Donald Trump, Oprah Winfrey, Jack Welch ili David Beckham? Vjerojatno ste se pitali kako su uspjeli, odnosno što je tajna njihove slave? Na prvi pogled ste možda zaključili kako imaju talent i znanje u onome što rade, jer inače ne bi dogurali tamo gdje su dogurali. E pa, samo ste djelomično u pravu. Oni nedvojbeno imaju talent ali imaju i ono „nešto“. To „nešto“ ćemo nazvati osobnim brendom. Tu čarobnu riječ donedavno smo vezivali uglavnom za proizvode, a odnedavno njome obilježavamo i ljude. Međutim, često nismo sigurni u njezino značenje, jer nema kvalitetnu hrvatsku inačicu. Pojednostavljeno a stručno rečeno - to je ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti. Cilj brenda jest prihvaćanje od strane potrošača, kolega, konkurencije i društva, ali ne samo to. Najjednostavnije rečeno glavno obilježje brenda je da mora biti obožavan, da postaje uzor i da kreira trendove!

Različiti su putovi do toga da neka osoba postane brend. Međutim, osobe brendove moguće je na isti način prepoznati, ili bolje rečeno „osjetiti“ jer oni plijene pozornost, ljudi ih žele kopirati, oni su uzori, ljudi ih obožavaju, oni su sasvim drugačiji od svih. Brendovi mogu biti zvijezde show-busnessa, književnici, menadžeri, političari... Ali brend je i papa, Majka Tereza... Brendovi su britanski prinčevi ali i obični ljudi koji su učinili nešto spektakularno. Brendovi sve češće postaju i donedavni anonimci koji su pobijedili na nekom televizijskom natjecanju... Jasno različite su vrijednosti brenda tih pojedinih kategorija a različiti su i načini njihova nastanka. Isto tako su različiti benefiti, koje oni imaju od svoje slave.

Jedni će uživati pozirajući fotografima na crvenom tepihu ili čitajući o sebi u novinama, i ništa više od toga. A drugi će na temelju svoga brenda zgrtati milijune, a treći pak nastojati iskoristiti svoje ime kako bi učinili što više dobra.

Neki autori klasificiraju poznate osobe putem načina na koji nastaju pa tako kažu da njihov brend može biti: pripisani, postignuti i dodijeljeni. Pripisani status znači da je osoba poznata putem krvnog srodstva ili nasljednog prava (npr. Petra Ecclestone ili princ Harry), postignuti status znači da je osoba zaslužila svoju poznatost kroz postignuća na određenom području, nekom svojim talentom ili vještinom (npr. Janica Kostelić u skijanju, Ivo Pogorelić kao pijanist, Goran Višnjić kao glumac), a dodijeljeni status je pak onaj koji se stvara kroz masovne medije – pojedinci postaju poznate osobe ne zbog svojih zasluga nego kroz stvaranje medijskog imidža. To mogu biti pobjednici kojekakvih show programa, kvizova, starlete, pa čak i ljubavnice javnih osoba (Monica Lewinski)... Ovi posljednji najkraće traju, jer stalno se proizvode neki novi „brendovi“ koji ih zasjenjuju, a nakon što medijima dosade obično nemaju nikakvu drugu kvalitetu koju bi ponudili javnosti. Takve poznate osobe proizvode čak i skandali u kojima su sudjelovali. Teoretičari Franck i Nuesch su čak razvili teoriju prema kojoj „samoostvarene“ zvijezde privlače publiku svojim talentima i sposobnostima, a „proizvedene“ zvijezde privlače publiku zbog širenja tračeva.

Shakespear je još davno napisao kako postoje tri vrste slavnih ljudi: oni koji su se rodili slavni, oni koji su postigli svoju slavu i oni kojima je slava došla nenadano. U suvremeno doba bi toj listi mogli dodati one koji zapošljavaju agente za odnose s javnošću kako bi ih učinili slavnima. Danas u svijetu postoji cijela industrija koja se bavi pretvaranjem anonimaca u poznate osobe, mijenjajući skoro svaki aspekt njihove ličnosti, pojave i karaktera koji se može promijeniti, a tu industriju prije svega

pokreće profit. U cijelu tu priču uključena je i zabavna industrija – filmski i televizijski studiji, diskografske kuće, tabloidizirani mediji i sl., kojima je zvijezda način za prodaju proizvoda. Međutim, cijeli proces je toliko kompleksan da je često teško odrediti tko je zaslužan za imidž zvijezde, a tko ima prevlast u određenom trenutku ovisi o situaciji i kontekstu. Poznatost i imidž stvaraju se kroz kompleksan proces u koji je uključeno mnoštvo igrača – mediji, odnosi s javnošću, tvrtke, sponzori i same poznate osobe. Iako neki autori insistiraju na tvrdnji da se poznate osobe brendiraju slično i kao poznati robni brendovi, ovaj proces je puno kompleksniji jer se radi o živim ljudima, s konkretnim navikama, karakterima, manama... Zato i imaju drukčije utjecaje – ljudi se više povezuju sa svojim omiljenim glumcem nego npr. sa svojim omiljenim pićem. U životu poznate osobe i kreiranju njegova ili njezina brenda također sudjeluje mnoštvo različitih stručnjaka, od agenata i publicista, preko menadžera i novinara, do publike i obožavatelja. Svi oni zajedno stvaraju poznatu osobu i njezinu zvjezdanu slavu. Određene tehnike, poput dogovorenog publiciteta i para-ispovijesti, event menadžmenta i javnih istupa, postale su standard u oblikovanju imidža zvijezda. Putem tehnika odnosa s javnošću, promocije i marketinga, stvara se imidž poznate osobe, za koji se nastoji postići dojam autentičnosti, kako bi publika povjerovala u stvarnost zvijezde. Najčešće je ta «prava istina» o poznatoj osobi iskonstruirana, i često se niti ne zna gdje je granica između javnog i privatnog, stvarnog i lažnog. Naravno, i same poznate osobe pridonose toj slici, svojim ponašanjem, ostvarenjima, komunikacijom... a ponajviše pokornosti svojim savjetnicima.

Jasno, stvaranju zvijezda uvelike pridonose mediji i sve veća banalizacija, odnosno tabloidizacija njihova sadržaja. U vladavini pseudo-događaja, bilo tko može postati poznata osoba, samo treba doći u vijesti i potruditi se da se tamo i zadrži. Nova javna sfera koja omogućuje uključanje većeg broja ljudi i koncentrira se na privatno više nego političko, te novi, interaktivni mediji koji omogućuju stvaranje sadržaja od strane publike, pružaju okvir za lansiranje anonimaca na zvjezdanu nebo. Naime neke „zvijezde“ su postale slavne samo zato što su prisutne u medijima, a zapravo nemajući nikakve talente. Moramo se zapitati hoće li onda skandal postati glavni način za bivanje slavnim? Mnogi se s pravom pitaju - hoće li uostalom talent i sposobnost zamijeniti idolizacija potrošnje i

raskošnog stila života, jer Paris Hilton nedvojbeno nadmašuje slavu mnogih nobelovaca? Zapravo dostupnost i raširenost novih medija omogućava svima da se izbore za svojih 5 minuta slave. Međutim, to ne znači da će te instant zvjezdice postati i brendovi, odnosno da će trajati! Dobar brend se temelji na racionalnim činjenicama i na emocijama. Dakle, da bi netko postao brend i trajao godinama, mora imati neke specifične kvalitete ali i karizmu, odnosno umijeće privlačenja i zadržavanja pozornosti. Na koncu, rijetki su brendovi koji ostaju brendovi i nakon smrti! Ključ u izgradnji brenda je da brend mora biti snažan i stalan. Nije lako mijenjati mišljenja. Snažni brendovi su sigurni u to što predstavljaju. Oni zaju što su i kako to prezentirati. Početno brendiranje osobe može biti relativno lak proces. Ali održati tu vjernu sliku u javnosti je ipak malo teže. Brend vam neće pomoći sakriti nekompetenciju ili učiniti vas slavnim. Slava dolazi kao posljedica.

Pored promotivnih stručnjaka i stručnjaka za odnose s javnošću, obožavatelji su također važan dio stvaranja brenda, jer oni pronose i šire slavu određene osobe. Publika iz imidža poznatih osoba izvodi različita značenja. Ta značenja variraju od zabave, imaginarne bliskosti i prijateljstva (para-socijalne veze), stvaranja zajednice putem trača, mita o uspjehu, ideologije individualizma itd. Poznate osobe govore nam puno toga o nama samima i našem društvu općenito. Ponekad nas poznati odvlače i od društvenih i političkih tema u svijet simulacije. Prateći njihove živote i sami postajemo dio tog začaranog svijeta i zanosimo se da možemo postati dio tog spektakla ili postići njihov uspjeh. Zvijezde često pružaju osjećaj bliskosti i prijateljstva, toliko potreban u današnjem fragmentiranom društvu gdje su pojedinci međusobno izolirani. Također, one predstavljaju nas same putem ideologije individualizma – pružaju nam nadu da baš svatko u današnjem kapitalističkom društvu može uspjeti. Način na koji dolazimo do informacijama o poznatima najčešće je putem trača u medijima. Zašto ljude zanimaju

tračevi o poznatima? Prema jednoj hipotezi poznate osobe su naši „učitelji“ te nam pružaju informacije i strategije potrebne za uspjeh u svakodnevnom životu, a mi se ugledamo na njih jer su višeg statusa od nas samih. Prema drugoj hipotezi, ljudi vide poznate osobe kao svoje prijatelje, stvaraju s njima para-socijalnu interakciju. Prema toj hipotezi, razmjena i širenje trača o poznatima stvara dojam povezanosti i zajednice među ljudima koji su sve više otuđeni u suvremenom društvu. Prema Schickelu, povijest poznatih osoba usko je povezana s poviješću komunikacijskih tehnologija. Informacije se počinju brže širiti, ali postaju i pojednostavljene, oslanjajući se na simbole koji kristaliziraju određenu temu. Poznate osobe postaju jedan od tih simbola te pomažu u konstruiranju značenja u društvu. Također, poznate osobe postaju zamjena za obitelj i prijatelje disperziranoj, otuđenoj publici masovnog društva. „Usamljena gomila“, termin koji je lansirao Marshall, označava termin izolacije i udaljenosti između ljudi nastao zbog suvremenih sila – fragmentacije društva, raspada tradicionalnih veza, urbanizacije itd. Putem medija stvara se slika poznate osobe koja nam je bliska – mediji naglašavaju privatne trenutke poznate osobe – i ona nam se čini kao stvarna osoba. Tu pojavu Schickel naziva „iluzija intimnosti“, a kroz nju stvaramo vezu koja zamjenjuje prave društvene odnose u našim životima – stvaramo „para-socijalne veze“, tj. koristimo poznate osobe da stvorimo novu dimenziju zajednice. Odnosi intimnosti su konstruirani kroz masovne medije, a ne kroz direktno iskustvo licem-u-lice. Tako nastaje „sekundarna intimnost“ – nedostatak fizičkog kontakta nadomješten je obiljem informacija i fotografija poznate osobe.

Pojedinci mogu postati brendovi u svim branšama. Međutim, oni koji se bave show businessom i politikom su primorani postati brendovi jer im o tome ovisi poslovni uspjeh. U drugim zanimanjima je to dodana vrijednost. Imamo vrhunske brendove i među menadžerima (npr. Donald Trump, Emil Tedeschi, nekada Zoran Janković), među odvjetnicima (npr. Ante Nobilo, Zvonimir Hodak, Čedo Prodanović), pa čak i svećenicima (npr. vlč. Zlatko Sudac, p. Tomislav Ivančić, fra Zvezdan Linić). Mnogi od njih uopće ne rade na tome da postanu brendovi. Ali jednostavni oni imaju karizmu, drugačiji su, znaju komunicirati, postižu rezultate u onome što rade, mijenjaju stvarnost... Zapravo svatko

od nas bi u našem lokalnom okruženju od sebe trebao stvoriti brend. Ne morate biti filmska zvijezda, pjevač ili glumac da bi koristile pogodnosti osobnog brandiranja. Može vam koristiti u napredovanju na radnom mjestu. Osim toga, trebali biste izgraditi brand ako mislite da niste dovoljno prepoznati ili cijenjeni u onom što radite. Ako želite biti bolji od svoje konkurencije...

Na poslu vam itekako može pomoći tako da vas prikaže kao osobu punu povjerenja, kompetentnu, ali i kao najboljeg kandidata za napredovanje. Koji god posao radite ili možda ne radite, pokažite svijetu da ste najbolji u tome i naučit će vas cijeniti. Ako sami sebe ne brandirate, netko drugi hoće. Ali taj drugi sigurno vas neće prikazati u vama željenom svjetlu. Donald Trump je jednom mudro rekao: „Ako se vi samo ne pobrinete za svoj brend, netko drugi će to učiniti za vas, a taj drugi će najvjerojatnije biti vaša konkurencija“. Aktivna uloga u brendiranju znači i aktivnu ulogu u vlastitom životu.

Mnogi su se teoretičari bavili time kako stvoriti osobni brend, posebice u poslovnom svijetu. Važan pečat na tom području je ostavio Tom Peters, koji je još 1997. u svome eseju „Brend zvan TI“ napisao: „Bez obzira na godine, bez obzira na poziciju, bez obzira na posao koji radimo, svi mi trebamo shvatiti važnost brendiranja. Mi smo direktori vlastitih kompanija Ja d.o.o.“. U toj tvrdnji se zapravo krije ključna istina o važnosti osobnog brendiranja jer sve što jesmo, sve što znamo i sve što možemo čini nas konkurentnim ili manje konkurentnim u našoj vlastitoj tvrtki ili uopće na tržištu. Osobno brendiranje zapravo više nije dodatna vrijednost već nužnost. Naime, ako se vi ne istaknete, ne privučete pozornost, ne istaknete svoje vrijednosti i sposobnosti – o vama će ispričati priču netko drugi a konkurencija će vas zasjeniti. Zapravo u vremenu u kojem živimo ne možemo i ne smijemo dopustiti da drugi upravljaju našim imidžom a time i našim brendom.

Iako postoje različiti pristupi osobnom brendiranju, sva ta pravila se svode na četiri ključne točke, odnosno pitanja – tko sam ja, što radim i poduzimam, kako se pozicioniram te kako upravljam osobnim brendom. Dakle, sve kreće od osvješćivanja vlastitog identiteta, vlastitih sposobnosti i prednosti, vrlina i mana... Slijedi analiza trenutačne poslovne pozicije, razine zadovoljstva, iskorištenosti vlastitih potencijala, raskoraka između životnih ciljeva i zadovoljstva te trenutačnog poslovnog angažmana. Nakon toga, analiziramo vlastitu poziciju među kolegama, u tvrtki, u društvu, na tržištu, u virtualnom svijetu. Zapravo, analiziramo kako nas drugi vide i zašto baš tako. Četvrti korak se sastoji u osvješćivanju sebe kao brenda i poduzimanju ključnih koraka za pozicioniranje sebe kao vrhunskog proizvoda.

Dakle, naša svjesnost o samome sebi vrlo je važan element izgradnje vlastitog brenda. Bez određenja sebe – tko sam ja, po čemu sam poseban, po čemu se ističem, koje su moje najveće vrijednosti, na čemu moram još poraditi da bi bio više konkurentan i sl. teško možemo krenuti dalje. Pritom se ne smijemo zavaravati već priznati golu istinu.

Poznati američki publicist osobnog uspjeha Joe Girard tvrdi kako su brendovi jednostavno oni ljudi među nama, koji su svjesni sebe kao proizvoda i koji se znaju prodati. Iako to zvuči pomalo kruto, on pojašnjava kako se zapravo u svim našim odnosima stalno nekome prodajemo. Primjerice mladić koji traži očev automobil za subotnji izlazak - ocu prodaje svoje argumente. Supruga koja uvjerava muža da televizijski program prebaci s utakmice na sapunicu također prodaje neki dobar razlog. Svatko onaj tko je od šefa zatražio povišicu također se prodaje a kamoli ne onaj tko se ikada javio na natječaj za posao... Iako toga često nismo ni svjesni, mi stalno nešto prodajemo u odnosu s drugima – odnosno u našim odnosima s javnošću. Prema tome ključna pouka u osobnom brendiranju glasi da moramo postati svjesni te «samoprodaje». Druga se lekcija odnosi na to da znamo što prodajemo – da postanemo svjesni sebe kao proizvoda, jer što god prodavali ipak smo upravo mi kao osobe u prvom planu. Bez obzira je li u pitanju ideja, molba, projekt ili genijalan proizvod koji nudimo budite svjesni da će ih drugi kupiti ako smo im mi prihvatljivi, odnosno ako su prethodno «kupili» nas. Da bi se gradili kvalitetni osobni odnosi s

javnošću, najprije treba – dakle - definirati sebe kao «proizvod», odnosno svjesno graditi vlastiti identitet. Identitet je ono što zapravo jesmo - kako se ponašamo, kako se odnosimo prema drugima, kako govorimo i kako radimo, kako se odijevamo, kakvu glazbu slušamo, kakav je naš stil, kakva je naša razina znanja i kakve su naše sposobnosti... Međutim, prije nego drugi upoznaju te naše karakteristike, primjerice pri prvom susretu ili nastupu - u prvi plan dolazi naš izgled, naša pojavnost. Upravo zbog toga veliki broj istraživanja pokazuje kako prilikom zapošljavanja, u uvjetima kad je ista stručna sprema kandidata i kad su im slične reference, obično bolje prođu oni kandidati koji odaju bolji dojam.

Dakle, pred sadržajem često prednost ima «pakiranje» jer prvi dojam ne možete ostaviti dva puta! Naime, da bi vas tržište «kupilo» vaš sadržaj morate dodatno upakirati u kvalitetan omot a to je vaš izgled: vaša njegovanost, odjeća koju nosite, držanje koje zauzimate, cipele u kojima hodate, osmijeh na licu, srdačnost... Naš izgled mora potpuno odražavati osobine koje želimo ponuditi drugima pa dajte sve od sebe kako biste postali proizvod koji je poželjno kupiti! Naravno ne zaboravite da se svakodnevno milijuni ljudi nastoje prodati a previše njih u tome ne uspijeva jer prodaju ono što nisu, umjesto da prodaju ono što jesu. Prema tome trebate biti i ostati prirodni i vjerni sebi, pored cjelokupne šminke i odjeće – koja ne smije nositi vas već vi nju! Jasno, idealno bi bilo da - i sadržaj, i pakiranje budu podjednako privlačni, kako se ne bismo pretvorili u ušminkane glumce, kakve često susrećemo u poslovnom životu.

«Definirajući» sebe moramo izgraditi i kvalitetan odnos prema sebi. Citirani Girard bi rekao «morate se prodati sebi». A da bi se prodali sebi - prije nego što počnete drugima prodavati svoje zamisli, želje, potrebe, ambicije, vještine, iskustvo, proizvode i usluge, morate shvatiti da ste jedinstveni i morate biti svjesni vlastite vrijednosti. Svako ljudsko biće je apsolutni original. Svaki

čovjek je jedinstven i neponovljiv u svemiru. Svatko od nas je obdaren nekim posebnim darom i zato smo baš svi u nečemu nenadmašni, samo je pitanje – jesmo li otkrili tu vlastitu prednost. Stoga, ne imitirajmo druge! Prepoznavajmo sebe i budimo ono što jesmo. Jasno je da svi ne možemo biti predsjednici, ministri, generalni direktori ali možemo biti najbolji među onima gdje smo se zatekli i u onome što jesmo. Najbolji u datim okolnostima! Iako to neskromno zvuči, vi morate biti «broj 1», odnosno najvažnija i najvrednija osoba u svome životu. Ako vi ne vjerujete da ste broj jedan, neće ni nitko drugi. Vi ste zapravo ono što mislite da jeste a drugima će to biti polazište za stvaranje svoje slike o vama.

Sigurno u ovom trenutku možete pronaći barem deset razloga zbog čega ne možete biti broj 1 u svom poslu i životu, odnosno bezbroj razloga koji vas mogu vući nazad. To je logično jer i najuspješniji ljudi itekako imaju isti broj razloga (samo drukčije prirode) zbog kojih bi trebali biti zabrinuti. Istraživanja pokazuju kako je u životima svih ljudi obično oko devedeset posto stvari u redu a oko deset posto nije. Međutim uspješni ljudi se koncentriraju na tih devedeset posto a ignoriraju preostalih deset posto. Neuspješni rade obrnuto!

Bivši predsjednik *American Motorsa* i guverner *Minnesote* George Romney svojedobno je objavio tri koraka koji vam mogu pomoći da se svidite sebi: ne činite bilo gdje, bilo što čega biste se kasnije mogli stidjeti; ne ustručavajte se potapšati sami sebe po ramenu s vremena na vrijeme i živite tako da biste voljeli imati sebe za prijatelja.

Kada ste sebe uspješno sadržajno definirali to će se lako primijetiti i na vašoj vanjskoj pojavnosti. Stoga je važno razviti pozitivno razmišljanje o sebi. Ako o sebi mislite kao o prilično ugodnoj osobi, kao o osobi koju drugi žele upoznati, vjerojatno ćete i biti takvi. Ako o sebi razmišljate kao o iskrenom prijatelju, uspješnom menadžeru ili susretljivom kolegi vjerojatno ćete se tako i početi ponašati...

Nakon što analiziramo trenutačni posao koji radimo i uskladimo ga s vlastitim željama, u trećem koraku analiziramo vlastitu poziciju u poslovnom svijetu i u društvu. Cilj ovog koraka jest zauzeti mjesto koje vam pripada i istaknuti se na pravi način. Ovdje morate pokazati da ste drukčiji, iskazati svoju originalnost i

otvoreno pokazati svoje sposobnosti. Pritom iznimnu ulogu igra mreža ljudi koja vas okružuje jer se osobni brend zasniva na usmenom marketingu, odnosno onome što o vama misli i govori vaše okruženje. Kako kaže Julie Fuimano „Ljudi oko vas se možda neće sjećati što ste u nekom trenutku rekli, ali će im uvijek ostati osjećaj koji ste izazvali u njima“.

A vaš odnos prema drugima u velikoj mjeri opet ovisi o vašem stajalištu prema sebi. Ako ste zadovoljni sobom onda ćete imati kvalitetniji odnos i s drugima. A u odnosu s drugima morate iznimno paziti na njihove osjećaje i očekivanja. Ljudi nam moraju postati važni jer o njima ovisi naš poslovni uspjeh i naša promocija! Oni su naša najvažnija ciljna javnost i naši glasnogovornici.

Svakodnevno komuniciramo – s kolegama na poslu, sa susjedima u mjestu stanovanja, s prijateljima uz kavu, s poslovnim partnerima na sastancima, s frizerima, prodavačima, dostavljačima... Svi oni o nama stvaraju svoje mišljenje i prenose ga drugima. Takva mreža informacija preplavljuje zajednicu u kojoj živimo i ostvaruje jači učinak od bilo kojeg medija. Poruka „od usta do usta“, posebice ako dolazi od ljudi kojima vjerujemo, postaje značajnija u stvaranju stajališta o nekome od bilo kojeg službenog izvora. Prema tome, kad počnemo shvaćati da čistačica našeg ureda koju nemarno pozdravljamo ili susjed, čije čak ni ime ne znamo, u svojim rukama drže barem djelić našeg imidža u javnoj sferi – počeli smo graditi osobni PR.

Jedna od temeljnih vještina kojima dokazujemo da nam je stalo do drugih jest naučiti slušati druge. Prisjetite se one pučke uzrečice koja kaže da nam je Bog dao par ušiju a samo jedna usta. Trebate ponekad zašutjeti i prestati se hvaliti vlastitim projektima, nastojanjima i uspjesima, iako je to prilično teško. Trebate pokazati zanimanje za druge i ono što oni govore, rade i sanjaju.

Tako ćete uspostaviti povjerenje i otvoriti nove mostove suradnje. Dok pažljivo slušate druge, svi negativni osjećaji koje imaju o vama će nestati. Slušanje je profinjena vještina i zato trebate slušati svim osjetilima... Mnogi su menadžeri upravo zahvaljujući sposobnosti slušanja postali iznimno omiljeni među svojim djelatnicima i kolegama a istodobno su mnogo toga naučili. Najčešće nije potrebno dijeliti savjete i rješavati probleme već samo saslušati. Nemojte sugovorniku nametati odgovore. Ako pažljivo slušate mnogo toga će vam biti jasnije. Ne bojte se ni pitati jer pitati znači – ne lutati!

Kad govorite onda naučite govoriti jezikom sugovornika. To ne znači da uvijek morate naučiti još jedan strani jezik već se trebate prilagoditi njegovom svijetu, njegovu načinu razmišljanja i izražavanja... Trebate se uživjeti u njegov svijet, sagledati situaciju iz njegova kuta gledanja. Koristite pozitivne i njemu bliske riječi, uključite ga u svoj svijet.

Ne zaboravite da je ljudima vrlo drago čuti njihovo ime iz vaših usta. Stoga ljudima pristupajte osobno. Vrhunski menadžeri koji imaju tisuće zaposlenih redovito nalaze vremena za razgovor sa svakim od njih a nerijetko im znaju i imena, hobbije ili obiteljske prilike. To im postaje izvrsna motivacija u poslu!

Ako ne želite srušiti mostove s ljudima nikada brzopleto ne kritizirajte, prigovarajte i osuđujte ljude. Probajte ih razumjeti. Pokušajmo ocijeniti zašto oni čine to što čine. To je često puno trezvenije i učinkovitije; pritom odiše simpatijom, tolerancijom i ljubaznošću. Vrijeđanje ljudi ne samo da ih ne mijenja, nego između vas i njih podiže zid i dugoročno onemogućava razvoj normalne komunikacije, iako ćete u prvi mah misliti da ste riješili problem. Stoga, indirektno ljudima skrenite pozornost na njihovu pogrešku. Otvorite im oči, pokažite i drugu stranu uzroka i posljedica. Pričajte prvi o vlastitim pogreškama. Pokažite da ste i vi čovjek a ljudski je griješiti. To će im biti veća škola nego bilo kakva učena lekcija. Dat će sve od sebe da to ne ponove. Svatko može kritizirati, osuđivati i prigovarati ali treba karaktera i samokontrole kako bi bili suosjećajni i kako bi mogli praštati. Ako želimo promijeniti ljude bez napada i otpora moramo dotičnoj osobi pristupiti s poštovanjem i prihvaćanjem. Njezin odgovor ovisi uglavnom o našem pristupu.

Ako nekoga morate pobijediti ili preglasati u pregovorima, dopustite mu da sačuva obraz i napravi častan uzmak. Ljudi će vam na tome biti zahvalni jer ne vole biti poraženi ili osramoćeni. Inače samo uništavamo njihov ego! Dobar posao ili dobar dogovor je sklopljen kad su obje strane uvjerene «da su dobro prošle» ili u najmanju ruku kad nisu poražene. Naravno pogrešno je ustaljeno mišljenje da uvijek netko mora izgubiti da bi netko drugi dobio. Antoine de Saint-Exupery je napisao: *«Ja nemam pravo reći ili napraviti ništa od onoga što bi umanjilo čovjeka u njegovim vlastitim očima. Nije važno ono što ja mislim o njemu nego ono što on misli o sebi. Vrijedanje čovjeka u njegovom dostojanstvu je zločin».*

Dale Carnegie sugerira nekoliko pravila ponašanja u stjecanju prijatelja i naklonosti ljudi. Poštujte ljude otvoreno i iskreno; Pobudite u njima jaku želju (dajte im dobar motiv da učine nešto); Dajte im osjećaj važnosti; Poštujte tuđe mišljenje; Nikada ne recite «U krivu ste!»; Počnite razgovor na prijateljski način... Jednostavno pazite na osjećaje drugih u svakom trenutku. Osobito kad imate moć nad njima i kad oni ovise o vama.

Znajte da autoritet nećete izgraditi izravnim naređivanjem podređenima. Nitko ne voli primati zapovijedi! Najuspješniji menadžeri u svijetu, stoga, postavljaju pitanja, traže mišljenja, predlažu... I obično dobiju isti učinak glede posla a istovremeno su pridobili ljude na svoju stranu i stekli povjerenje. Dopustite drugoj osobi da osjeti kako je zamisao njegova ili njezina. Vama je važan postignuti cilj a njima njihov uspjeh. Neka se osjećaju važno! Iako vam je tajnica po opisu svoga posla dužna donijeti traženi dokument ili vas konobar u restoranu mora uslužiti za vaš novac, vlastitu cijenu ćete podići a njima uljepšati dan jednostavnim rečenicama poput «Oprostite što vas gnjavim...» ili «Biste li bili ljubazni...». Pobudite u drugima osjećaj važnosti. «Svatko je gospod pod svojim šeširom!» - rekli bi stari Zagrepčani.

Ako želite da ljudi učine nešto, nije dovoljno dati im do znanja da su «plaćeni ili da će biti plaćeni za to» već ih dodatno motivirajte onim što bi im još moglo biti važno i izazovno i učinak će biti veći nego ste i sanjali. «Onaj tko može potaknuti jaku želju u drugoj osobi da učini nešto, ima cijeli svijet uz sebe. Onaj koji ne može ostati sam!» - kaže Dale Carnegie.

Upravljanje pamćenjem je također iznimno važno u odnosima s drugima. Primjerice može biti vrlo loše za vaš imidž ako zaboravite ime vašem klijentu, ako zaboravite vrijeme sastanka koji ste dogovorili ili ne odgovorite na primljeno pismo... Dobro pamćenje vam može omogućiti golem kredit kod drugih. Ako pak imate problema s pamćenjem jasno je da vas nitko ne sprječava imati i dobro organiziran podsjetnik.

Kvalitetnom odnosu s drugima može itekako pridonijeti i govorenje istine. Zbog toga ćete se dobro osjećati ali ćete isto tako zaraditi povjerenje i poštovanje drugih. Ako govorite istinu uvijek ćete moći hodati uzdignute glave a ako ju budete izbjegavali to može imati dalekosežne posljedice, pa i one zakonske. Zato nastojite biti iskreni prema sebi i drugima, razmislite dva puta prije nego što progovorite, dosjetite se i drugog načina da izrazite isto, ublažite istinu obazrivošću. Nemojte nikada preuveličavati, ne lažite za druge, ne tražite od drugih da lažu za vas i nikada ne govorite «sitne laži».

Ljudi koji su izloženi oku javnosti ubrzo otkrivaju da njihov dobar glas u velikoj mjeri ovisi o tome koliko ispunjavaju svoja obećanja. Moć obećanja vam može donijeti povjerenje ali i smanjiti tržišnu cijenu, zato ako niste sigurni da možete održati obećanje ili obvezu, najbolje je da ju niti ne dajete jer obećanje je svojevrsni ugovor.

Vaš uspjeh u odnosu s drugima može postati još kvalitetniji ako se naučite smijati. Uz pomoć osmijeha uvijek ili u barem 90 posto slučajeva možete izbjeći ili ublažiti probleme i dobiti ono što želite. Osmijeh može otopiti čelik a kamoli ne potaknuti osobnu prodaju, stoga se smiješite i kad vam nije do smijeha. Pritom imajte u vidu kako istraživanja kažu da osmijeh ljude čini ljepšima i privlačnijima.

Ukoliko se svakodnevno slijepo držimo poslovne rutine i protokola nećemo daleko dogurati u vlastitoj

samopromociji, osim što će nas hvaliti kao odanog i marljivog djelatnika. Prijeći granicu formalnog i standardnog ponašanja iznimno je važno u odnosima s drugima. Ne možemo dodirnuti druge ako ne pružimo ruku. Zato postanite dio tima, budite prijatelj, budite rado viđen gost... Postanite zainteresirani za druge ljude. Tek tako će vas ljudi zavoljeti. Veselite se dosezima drugih, zanimajte se za njihove hobije, radujte se njihovim obiteljima... Izadite novinarima u susret i izvan protokolarnih obveza. Oduševite ljude i pridobili ste ih trajno na svoju stranu. Kao što je neki pjesnik rekao: «Pružite ruku neznancu i vašoj usamljenosti je kraj».

Ne morate biti anđeo da biste svakog dana učinili neko dobro djelo ili barem nekome uljepšali dan – ako ništa telefonskim pozivom ili osmijehom, malenim, pažljivo odabranim i neočekivanim poklonom, komplimentom, odustajanjem od zahtjeva... Dodajte malo nježnosti u svakodnevnu radnu rutinu... Tako ćete otvoriti i najzaključanija vrata i doseći neslućene visine u odnosu s drugim ljudima.

Dajte ljudima na važnosti bez obzira o kome je riječ – portiru, telefonistici, prodavaču u trgovini, vozaču... John Dewey je rekao da je želja za osjećajem važnosti najdublji poriv u ljudskoj prirodi a William James je dodao kako je najdublje načelo ljudske prirode – žudnja za poštovanjem. Emerson je zapisao da je svaki čovjek kojeg sretnemo u nečemu bolji od nas. Prema tome susretnimo ga s poštovanjem jer nešto možemo naučiti od njega. S druge strane svatko posjeduje nešto što možemo istaknuti i pohvaliti ili što mu je važno – od lijepe kose, zanimljivog hobija, nadarenog djeteta do uspješnog projekta, ukusno pripremljenog jela ili dražesnog kućnog ljubimca. «Pričajte s ljudima o njima» - rekao je Disraeli, jedan od najmudrijih ljudi nekadašnjeg Britanskog carstva – «Pričajte ljudima o njima i oni će slušati satima!» Naravno pobudite u drugoj osobi osjećaj važnosti iskreno a ne glumljenjem... I trajno ste ih kupili! Postat će vaši najbolji glasnogovornici! Njihova poruka o vama

preplavit će čak i medijske učinke vama nesklonih novinara.

Kao što vidite osobni odnosi s javnošću su prožeti s puno više osjećaja i pažnje, nego li je to slučaj u odnosima s javnošću tvrtke ili institucije. To je razumljivo jer je riječ o čovjeku i njegovu odnosu prema drugim ljudima a taj je odnos mnogo više prožet emocijama. Takav odnos ostavlja i puno snažnije tragove a brend se ne može dodatno redizajnirati ili ušminkati, jer ljudi ponekad mijenjaju i vlastito ime ali se njihova djela pamte sve do smrti a ponekad i duže. Stoga ako želite provjeriti - gradite li kvalitetne odnose s okolinom i jesu li vam prave vrijednosti na prvom mjestu nemojte tražiti «objektivna» mišljenja svojih suradnika već se samo subjektivno zapitajte – kako bi mogao izgledati posmrtni govor jednog dana na vašem pogrebu. Što bi drugi o vama tada mogli reći, kad se ne budu bojali vaše nazočnosti, autoriteta ili moći? Nadajmo se da će imati dovoljno razloga reći – bio je uistinu «dobar» čovjek (otac, suprug, prijatelj, kolega, šef...) i eventualno stručnjak u svome poslu! Ostalo će ionako tada biti nebitno!

Iako se prodajemo pri svakom odnosu s drugima, moramo se itekako čuvati «rasprodaje». Iz rasprodaje proizlazi gubitak poštenja. Neki se ljudi rasprodaju za velike novce, neki za ugled, neki za slavu, neki za moć, neki za popularnost, a neki se rasprodaju iz straha... A kada se govori o rasprodaji misli se na prodaju ispod cijene. Prema tome morate paziti da prodajom ne ugrozite ono temeljno vaše «ja», vaša načela i vaša uvjerenja. Bez obzira na područje u kojem radite i djelujete ostvarit ćete uspjeh ako ostanete vjerni sebi. Stoga, evo nekoliko načela Joea Girarda kako se možete sačuvati «rasprodaje»: 1. Čuvajte svoje ime (neka ono postane vaš najvredniji brand); 2. Krećite se u dobrom društvu (prvorazredni se druže s prvorazrednima; klonite se mjesta na kojima ne biste htjeli biti viđeni); 3. Ostanite vjerni svojim načelima (uz to budite iskreni, ispunjavajte obećanja, prihvatite dobrovoljne obveze, poštujujte tuđa prava i slijedite svoje ideale); 4. Čuvajte se kompromisa (budite svoji, ne budite tuđi dužnik, ne popuštajte, ne odustajte – čak i po cijenu da se nekome zamjerite); 5. Pokušajte reći «ne» (ne dopustite da drugi upravljaju vama, da troše vaše dragocjeno vrijeme, služe se vašim znanjem, tjeraju vas da nosite i njihov teret, utječu na vas...).

Dakle, krajnji cilj osobnog brenda jeste ostati vjeran samome sebi. Osobno brendiranje ne znači lagati o sebi ili se “prodavati” bez pokrića. Bit osobnog brendiranja jest pronaći svoj put i svoje sposobnosti učiniti važnim za druge ljude. Zapravo, pokažite da ste drukčiji i okolina će vas naučiti cijeniti. Međutim stvari se neće pokrenuti preko noći. Osobno brendiranje je proces koji traje cijelog života. Kako rastu naše iskustvo, znanje i vještine, tako se naš brend s vremenom usavršava. Ono što se od nas očekuje cijelo vrijeme jest biti jedinstveni, relevantni i nezamjenjivi – to je temelj gradnje brenda. Osobno brendiranje uključuje stvaranje jedinstvenih, jakih i povoljnih asocijacija u glavama ljudi oko vas. Čak ako i ne pazite na vlastiti imidž, ljudi će automatski stvoriti neke asocijacije i percepcije o vama, na temelju svoje prirode i navika. Ako vi ne ispričate priču o sebi i jasno se ne pozicionirate, priču o vama će ispričati vaše kolege, konkurencija, susjedi, poznanici... A svi oni ne moraju biti nužno dobronamjerni.

Pojednostavimo li cijelu filozofiju osobnog brendiranja, mogli bismo ju sažeti u nekoliko faza - počinjete shvaćati što se traži od vas u okruženju, pokazujete ostalima koliko smo zapravo vrijedni, zatim prezentirate svoje vještine, vrijednosti i učinkovitost i na koncu se počinjete izdvajati od ostalih, gradeći učinkovitu socijalnu mrežu i upravljajući kontinuirano svojim brendom...

Donald Trump, koji je i sam izgradio svoj osobni brend, te faze prepoznaje kroz sljedeće savjete: Jasno pozicionirajte svoj brend; Izgradite brend na emocionalnoj osnovi; Izgradite brend što ranije; Budite uporni i dugoročno planirajte; Osigurajte da vaše kolege prepoznaju vrijednosti vašeg brenda; Osigurajte da sve što radite utjelovljava vaš brend; Osigurajte da vaši klijenti i kupci upoznaju vaš brend; Nemojte oslabiti brend; Uvijek pratite svoj brend; Održavajte brend kao vašu najvredniju imovinu.

Na kraju netko bi se mogao zapitati – A čemu sve to? Zašto se brendirati? Na to pitanje je pokušao dati odgovor Steve Van: razlikujete se od konkurencije, vaša ciljana poruka ulazi u srca i umove drugih, dobivate na statusu u okruženju, povećava vaš autoritet i vjerodostojnost odluka, postajete lider, povećava vam prestiž, privlači prave ljude i prilike, daje novu vrijednost onome što prodajete, zaslužujete priznanja, ulazite u trend, povećava vam se zarada. Uistinu dovoljno razloga da počnete razmišljati o vlastitom imidžu, odnosu prema drugima i mogućnosti da povećate vlastitu tržišnu cijenu.

A kad je pravo vrijeme? Peter Montoya kaže: kada se osjećate da nadređeni ne priznaju a kolege ne vide vaša postignuća, kada drugi postižu ciljeve koje ste vi postavili, kada osjećate da ste otišli toliko daleko koliko možete, te kada želite prednost pred konkurencijom. Drugi će reći što prije... No, u svakom slučaju osobno brendiranje neće riješiti sve vaše probleme. Prije svega neće sakriti našu nesposobnost, riješiti naše životne ciljeve ili nas učiniti sretnim. Ali vam može pomoći da lakše hodite poslovnim svijetom, da vam taj svijet bude skloniji i da mu se lakše prodajete. I jasno – svakako ćete manje zavidjeti poznatim osobama s početka ovog eseja. Uistinu, uz malo truda svatko može postati brend.