

IVAN
STANKOVIĆ

LIČNI BREND
ZA POČETNIKE

*Svet će te pitati ko si.
Ako ne znaš odgovor, svet će ti ga dati.*

Karl Gustav Jung

SADRŽAJ

Predgovor	11
Uvod	17
1. Zašto je potrebna ova knjiga?	19
2. Šta je lični brend?	26
3. Zašto je lični brend važan danas?	32
 I deo – Da li nam je potreban lični brend?	45
1. Razumevanje osnova ličnog brendiranja	49
2. Brend kao percepcija i obećanje	57

3. Arhitektura ličnog brenda	57
4. Javni i privatni deo brenda	75
5. Najčešći mitovi i saboteri	83
6. Brend nije samo imidž, on je iskustvo	94
 II deo – Kreiranje sopstvenog ličnog brenda	101
1. Definisanje svrhe, misije i vizije	103
2. Pisanje lične priče i određivanje ciljne grupe	111
3. <i>Storytelling</i> kao srce ličnog brenda	121
4. Ton glasa, ključne poruke i vrednosti	128
5. Izbor kanala i planiranje sadržaja	135
6. Vizuelni identitet i on-line prisustvo	142
7. Strategija rasta kroz mreže i odnose	148
8. Autentičnost i emocionalna povezanost	155
9. Kontinuitet, navike i mala praksa	162
 III deo – Održavanje ličnog brenda	169
1. Doslednost kao supermoć	173
2. Prilagođavanje bez gubitka identiteta	178

3. Upravljanje krizama i povratak autentičnosti	184
4. Najčešće greške i kako ih izbeći	192
5. Kako da vam vaš brend ne dosadi	201
6. Rituali, refleksije i redovne provere	207

IV deo – Alati, vežbe, resursi 215

1. Radni listovi	219
2. Kalendar aktivnosti: dnevne, nedeljne i mesečne rutine	223
3. Digitalni alati: pisanje, dizajn distribucija	227
4. Lični razvoj kao temelj brenda	230
5. Najčešće greške koje se mogu ispraviti	235
6. Deset smrtnih grehova u ličnom brendingu	243
7. Deset zapovesti ličnog brendinga	249
8. Dijagnostika ličnog brenda ili ogledalo koje ne laže	253
9. Šta kažu oni koji smatraju da im ne treba lični brend?	262

Zaključak 269

PREDGOVOR

DUBOKA ANALIZA FENOMENA OSOBNOG BRENDU U SUVREMENOM DRUŠTVU

Ima od toga više od dva desetljeća kako me jedan, tada izuzetno uspješan i popularan, hrvatski političar upitao što je to osobni brend. Nakon kratkog razmišljanja odgovorio sam: „Tvoja slika u javnosti u koju i ti vjeruješ.“ Društveno, političko i medijsko okruženje od tada se promijenilo: društvene mreže, internetski portali, linearne i nelinearne televizije, internetske radijske stanice i cijeli niz eksternih i internih inputa učinili su izgradnju osobnog brenda izazovnijom nego ikad prije. Stoga u doba kada je digitalan „život“ postao nužnost, a svaki pojedinac nesvjesno ili

svjesno sudjeluje na „ogromnoj digitalnoj pijaci“, knjiga Ivana Stankovića o osobnom brendu dolazi kao osvježavajuće i potrebno štivo. Bez obzira na to jeste li početnik, poduzetnik, umjetnik ili tek student, ova knjiga nudi putokaz kako se izdvojiti iz „gromade glasova, boja i slogana“ te kako izgraditi prepoznatljivost, dosljednost i povjerenje. Ključna poruka koja izdvaja Stankovićev pristup jest demistifikacija pojma osobnog brenda. Autor jasno ističe da osobni brend nije pomodna marketinška izmišljotina rezervirana za influencere i slavne osobe, već da je oduvijek postojao pod drugim imenima – *obraz, lik, reputacija*.

Prema autorovoj jednostavnoj, ali preciznoj definiciji, „brend je obećanje koje se stalno ispunjava“. To obećanje odnosi se i na pojedinca, čija reputacija, percepcija drugih i utjecaj čine osnovu njegova osobnog brenda.

*U vremenu pretrpanom informacijama,
lični brend je mapa koja pomaže da
vas pronađu i upamte.*

Stanković naglašava ključnu razliku između pasivnog i aktivnog upravljanja vlastitom reputacijom. Dok neki prepuštaju da im reputaciju oblikuju slučajnost i tuđa percepcija, autor potiče čitatelje na svjesno i namjerno upravljanje vlastitim brendom. Knjiga služi kao priručnik onima koji se boje govoriti o sebi ili ne znaju kako svijetu pokazati svoje vrijednosti, pružajući alate za preuzimanje kontrole nad vlastitim narativom. Stankovićeva formula uspjeha počiva na sinergiji triju ključnih elemenata: *što*

znate, koga znate i tko ste vi. U digitalnom dobu, u kojem su veze i preporuke važnije nego ikad, osobni brend postaje temeljni alat koji povezuje ta tri elementa. Kombiniranje znanja i vještina s mrežom kontakata i autentičnim identitetom ključ je za stabilan put prema uspjehu. „Osnova svakog brenda, pa i ličnog, jest poznatost.“ Da nije tako, Tesla bi još za života pobijedio Edisona. No Thomas je, za razliku od Nikole, bio „majstor plasiranja svoga brenda“.

*Vaš lični brend ne mora da bude savršen.
Ali mora da bude vaš.*

Autorova poruka usmjerena je na bit, a ne na površnost. Dok se mnogi profili na društvenim mrežama sastoje od banalnih životnih lekcija ili praznih poruka o uspjehu, Stankovićeva knjiga uči čitatelje kako izgraditi brend temeljen na istinskim vrijednostima i autentičnosti. Zato inzistira na tezi da je za osobno brendiranje najvažniji odgovor na pitanje *tko ste vi*. Koja je vaša priča, koje su vaše vrijednosti, koja su vaša obećanja. Stanković naglasak stavlja na hrabrost da se bude svoj, što je u kontrastu s influencerskom kulturom savršenstva i simulacije koja često dominira društvenim mrežama. Političar s početka teksta upravo je na modelu *biti svoj* u nekoliko uzastopnih izbornih procesa pobjeđivao, uspješno kombinirajući svoje vrline i mane u jak osobni brend, koji je bio dovoljno snažan da vlastite pogreške predstavi kao sastavni dio *sebe*, te koje mu u konačnici birači nisu uzimali kao nešto neoprostivo. Osobni brend stoga je izrazito

emotivna stvar. Stanković ga jasno razlikuje od korporacijskog brenda, jer se u osobnom brendu govori o vama, o osobi, „a ljudi više vezuju svoje emocije za ljude nego za logotipe“.

Osobni brend uvijek postoji na nekoliko razina. Stanković vidi dvije, koje se isprepleću, katkad poništavaju ili djeluju sinkrono: javni sloj (ono što komunicirate), privatni sloj (ono što vi jeste), ali i one prijelazne, sjenovite i emocionalne zone koje se rijetko vide, ali itekako utječu na osobni brend.

Dobar brend zna šta radi.

Odličan brend zna i ko će to reći dalje.

Knjiga ne izbjegava izazove digitalnog doba. Stanković jasno prepoznaje da upravljanje osobnim brendom nije samo pitanje samopromocije već i odgovornosti. U svijetu u kojem reputacija može biti narušena u trenu, dosljednost i iskrenost postaju najvažnije valute. Autorova je poruka jasna: ako vi ne upravljate svojim brendom, drugi će upravljati vašom reputacijom. Upravo u završnom dijelu knjige autor najsnažnije potvrđuje svoju misiju. Obraćajući se izravno čitatelju, on naglašava da osobni brend nije čarobna formula za instant-uspjeh, već proces. Stanković potiče čitatelja da preuzme ulogu arhitekta, izvođača i PR službe vlastitog života, prihvaćajući sve uspone i padove, a taj prijedlog zaokružuje vrlo poticajnom mišlju: ako želite da vas pamte, „budite isti i kad ste sjajni i kad ste samo prisutni“.

Autor osnažuje čitatelje da prevladaju sumnju i strah koji su neizbježni na tom putu. Ključna je poruka da se ne treba tražiti savršenstvo, već iskrenost. „Ne ambiciozno, samo autentično“, piše Stanković i poziva čitatelje da svoje priče pišu bez lažnih riječi. Ta iskrenost, ispričana na vlastiti, jedinstven način, snaga je koja može inspirirati druge, promijeniti im život ili uljepšati dan. „Ako pokušavate da se svima dopadnete, svi će vas zaboraviti. Lični brend se ne gradi za mase, nego za one koji vas razumeju i kojima možete stvarno da koristite.”

Stankovićeva knjiga, u konačnici, ne bavi se logotipima ili hashtagovima, već meritumom. Njegov osobni brend ste vi sami – kada ste najiskreniji, najkorisniji i najživlji. U doba kada su lažni sjaj i površnost sveprisutni, Stanković hrabro poručuje da svijet ne čeka savršene, već iskrene. Na vama je samo da učinite taj prvi korak i budete vidljivi, bez traženja dopuštenja ili potvrde. Ukratko, Stankovićeva knjiga *Lični brend za početnike* nije samo još jedan marketinški priručnik, već duboka analiza fenomena koji prožima suvremeno društvo. To je vodič za navigaciju digitalnim labirintom, koji naglašava da istinski uspješan brend nije najpopularniji, već najiskreniji. Knjiga je to za svakoga tko želi izgraditi smislenu i autentičnu prisutnost u svijetu u kojem je svaki pojedinac svoj vlastiti proizvod. Pri tome Stanković ne nudi samo „suhu“ teoriju, već čitatelje potiče na aktivno sudjelovanje preko konkretnih zadataka i vježbi. Ti praktični zadaci služe kao most između teorije i prakse, omogućujući čitatelju da samostalno definira i izgradi svoj osobni brend.

Dodajmo na kraju kako je ova knjiga autorova svojevrsna sublimacija cjeloživotnog praktičnog i teorijskog

iskustva, „iskovana“ nizom njegovih marketinških projekata i dosad objavljenih knjiga. *Kakodalogija* knjiga je iz 2014. godine u kojoj na duhovit i iskren način govori o svojim iskustvima u marketingu i poslovanju, te o usponima i padovima u karijeri. Dopunjeno i izmenjeno izdanje sa podnaslovom *Zbogom, prošlosti, idemo dalje!*, objavljeno 2015, bavi se autorovim razmišljanjima i pogledom na promjene u marketingu i životu općenito. U knjizi *Himalaji: Ili kako sam zavoleo more* iz 2024. Stanković piše o svojim osobnim spoznajama i životnim lekcijama.

Ivan Stanković ugledni je marketinški stručnjak, pionir oglašivačke industrije u regiji, koji je nakon dugogodišnje karijere u marketingu i medijima i sam postao prepoznatljiv brend. Bolje preporuke za knjigu teško da ćete pronaći.

Zagreb, 10. 11. 2025.

Dražen Klarić, glavni urednik *Večernjeg lista*

UVOD

1.

ZAŠTO JE POTREBNA OVA KNJIGA

Činjenice su neumoljive: svet je postao ogromna digitalna pijaca. Svaka osoba, bilo da je početnik u karijeri, preduzetnik, umetnik ili čak student, stoji na toj pijaci sa svojim proizvodom – sobom. S jedne strane, to je odlično: ponuda je ogromna. A s druge strane je zastrašujuće: kako se izdvojiti iz gomile glasova, boja i slogana? Kako se izboriti da te spaze, prihvate i da ti veruju?

Jedno od jednostavnih a tako komplikovanih rešenja jeste da postanete **brend**. Ovde ne govorim o logotipu i sloganima, govorim o onome što vas čini prepoznatljivim, doslednim i vrednim poverenja.

Šta je brend? Od gomile različitih definicija koje sam učio iz knjiga, na kongresima, u radu s klijentima... izabrao sam onu najjednostavniju, ali najtačniju: **brend je**

obećanje koje se stalno ispunjava. To važi za sve brendove, bez obzira na to iz koje su kategorije. Pa i za lične.

Ali da budemo iskreni. Veliki broj ljudi misli da je *lični brend* neka moderna marketinška izmišljotina rezervisana za influensere, holivudske zvezde ili direktore multinacionalnih kompanija. Da je to nešto izvikano, nešto što treba odbaciti sa gađenjem.

Pogrešno.

Lični brend je oduvek postojao, samo se drugačije zvao: obraz, lik, mišljenje ili stav koji su drugi imali o vama. Jednostavno rečeno, lični brend je ono što drugi misle o vama, to je vaša reputacija (koju možemo da definišemo kao zbir tuđih percepcija o vama, ono što ljudi veruju da jeste), vaš glas, vaš uticaj. I svi ga imamo, hteli mi to ili ne. On može biti dobar ili loš, tačan ili iskrivljen, dobronameran ili zlonameran. Pitanje je samo: da li ga gradimo svesno ili puštamo da ga slučajnost i tuđa percepcija oblikuju umesto nas?

*Vaš brend je ono što ljudi kažu
o vama kad niste prisutni.*

Džef Bezos

Lični brend je tu, nemojmo se boriti protiv te činjenice. On je kao ono što kažu za mišljenje: *mišljenje je kao dupe, svako ga ima*. Neko to mišljenje ima na nivou užeg kruga ljudi s kojima se druži, a neki su postali globalni lični brendovi svima poznati. Hteli mi to da priznamo ili ne, koristi nam jer nam olakšava život, spasava od razočaranja lošeg

izbora, a donosi nam zadovoljstvo dobrog izbora. Uostalom, kao i svaki brend.

Zato sam odlučio da napišem knjigu koja će se baviti fenomenom ličnog brenda. Ona je moj mali doprinos svetu koji sve više zavisi od toga kako se predstavljamo i kako nas opažaju. Ako je vaš profil na *Linked Inu* prepun stvari kao što su prepričavanje svakodnevnih, često banalnih situacija i izvlačenje nekih biznis lekcija odatle, a na *Instagramu* prepun različitih često praznih poruka o tome kako ste uspeji i koliko uživate u životu; ako vas plaši ideja da govorite o sebi ili ako jednostavno ne znate kako da pokažete svetu šta možete, onda je ova knjiga za vas. Ili ako hoćete da krenete u tu neku novu avanturu kako biste se izborili protiv konkurencije.

U eri gde veze i preporuke postaju sve važnije, lični brend nije samo dodatak. On je osnovni alat koji povezuje vaša znanja i vaše kontakte. Kombinujte ono što znate s time koga znate i vaš uspeh će biti zagarantovan.

Ako vi ne upravljate svojim brendom, neko drugi će upravljati vašom reputacijom.

Naš život obeležavaju prilike koje uhvatimo, kao i one koje propustimo. One često dolaze iz nepredvidivih izvora, u svetu koji se menja brzinom svetlosti, gde su informacije nadohvat ruke. Postaje jasno da je uspeh kombinacija tri ključna elementa: **šta znaš, koga znaš i ko si ti**. Svaki od ovih delova je neophodan, ali samo njihova sinergija čini vaš put ka uspehu zaista stabilnim. I upravo tu nastupa

značaj ličnog benda – jer on nije samo zbir vaših veština i kontakata, već i suština vaše priče, vaše obećanje svetu i vaša sposobnost da to obećanje ispunite.

ŠTA ZNATE: TEMELJ VAŠE VREDNOSTI

Vaše znanje i veštine su srž profesionalnog uspeha. To su alati kojima gradite svoju stručnost i doprinosite zajednici ili industriji. Bez ovog temelja, teško je postići trajni uticaj. Nova paradigma vezana za znanje jeste da je ono postalo dinamička kategorija, koja traži stalni rad na usavršavanju i prilagođavanju novim informacijama, tehnikama i trendovima. Čuveni pesnik Jovan Jovanović Zmaj je rekao: *Znanje je sila, znanje je moć, učimo deco, dan i noć*. Ja bih ispravio i umesto *deco*, rekao *ljudi*.

To renoviranje znanja ide u dva načelna pravca. Jedan je ka specijalizaciji, gde se ide u nezamislive dubine znanja o nekom vrlo specifičnom problem. Drugi je ka širini, generalizaciji, zato jer su potrebni ljudi koji su sposobni da koordinišu i upravljaju tim specijalistima. Dakle, biće potrebni i lekari opšte prakse koji će moći da vas upute specijalisti za prste na ruci, koji zna samo to, ali se ne bavi prstima na nozi. Da pojednostavim maksimalno.

Ali znanje, samo po sebi, nije dovoljno. Zamislite da ste briljantan stručnjak za bilo šta: lekar, terapeut, programer, pisac, vodoinstalater, ali niko ne zna za vaše veštine jer nikad ne komunicirate svoje uspehe ili radite iza zatvorenih vrata. Ovde dolazimo do ključnog uvida: znanje je važno, ali je jednako važno **pokazati** svetu šta znamo. To je ono što lični bend čini. Omogućava nam da naše znanje postane vidljivo, prepoznatljivo i vrednovano.

KOGA ZNATE: VAŠ KRUG POVERENJA

Prema studiji s Harvarda koju sam nedavno imao priliku da vidim, očekuje se da će u narednih deset godina čak 80% poslova biti sklopljeno u okviru mreže od 20% ljudi koji se međusobno poznaju. Drugim rečima, veze i preporuke postaju ključno sredstvo za ostvarivanje profesionalnih prilika. Ljudi žele da rade s osobama koje poznaju jer na taj način dobijaju sigurnost koja im smanjuje neizvesnost i promene koje ih svakodnevno zapljuskuju. Tu dolazimo do paradoksa koji se naziva „paraliza izbora“, gde od silnih mogućnosti izbora, na kraju, ne izaberemo ništa. Na primer, setite se samo koliko puta vam se desilo kad ste na nekoj bogatoj platformi kao što je *Netfliks*, i imate ogromnu količinu različitih programa, ne znate koji film ili seriju da izaberete za gledanje. Gubite vreme pretražujući po sadržaju, da biste se na kraju odlučili preko ličnih brendova, onih za koje ste čuli i koji vam ulivaju poverenje: glumaca, režisera, scenarista, producenata... I nakon 15 minuta gledanja, odustajete i krećete u novu pretragu.

*Lični brend nije luksuz.
On je ulaznica za budućnost.*

Lični brend je jedan od načina za smanjenje te anksioznosti jer nudi potrebnu sigurnost u izbor. On vas postavlja u centar te mreže. On vam pomaže da vas ljudi ne samo poznaju, već i da vas prepoznaju kao nekog na koga

se mogu osloniti. Brend nije samo imidž. To je reputacija, poverenje koje se gradi kroz konzistentnost i autentičnost. Kad ljudi čuju vaše ime, lični bend je taj koji ih podseća na vašu stručnost i vrednosti. I, kao kod svakog brena, tačno znaju koje obećanje pružate i šta mogu da očekuju da će dobiti.

KO STE VI: SUŠTINA VAŠEG BRENDA

Sada dolazimo do najvažnijeg pitanja: Ko sam ja? Ovo je pitanje koje stoji u središtu svakog uspešnog ličnog brena. Dok su „šta znaš?“ i „koga znaš?“ spoljašnji faktori, pitanje „ko sam ja?“ ide mnogo dublje. To je vaša suština, vaša misija i vaše obećanje svetu. To je vaš identitet, koji je samo vaš.

Brend nije samo ono što pokazujete, to je **obećanje** koje dajete. Kad ljudi stupe u kontakt s vama, šta mogu očekivati? Da li ste vi osoba koja rešava probleme? Da li ste inspiracija? Da li ste stručnjak u oblasti koju predstavljate? Vaš bend treba da odgovori na ova pitanja jasno i dosledno.

Ova knjiga nije samo vodič kroz tehničke aspekte ličnog brendiranja. On je alat za razumevanje koliko su **šta znaš, koga znaš i ko si ti** međusobno povezani. U savremenom svetu, gde je konkurencija ogromna, ova knjiga vas uči kako da izgradite priču koja vas izdvaja, privuče pažnju i izgradi poverenje. Kolege koje se profesionalno bave brendiranjem će mi oprostiti izvesne simplifikacije i laički rečnik u pisanju ove knjige, jer je ona prvenstveno namenjena ljudima koji se prvi put susreću sa ovim problemom.

Ovo je knjiga za sve one koji žele više od svog znanja i kontakata. Ovo je knjiga za one koji žele da otkriju i definišu sebe jer upravo tim pitanjem – **ko sam ja?** – počinje stvaranje istinskog uspeha.

I zapamtite: lični brend nije luksuz. To je vaša ulaznica za budućnost.