



Piše: Prof. dr. Aleksandar Brzaković

Autentičnost u ličnom brendiranju Vaša ličnost kao ključni faktor

U današnjem svetu koji se progresivno menja koncept ličnog brenda postaje sve važniji za postizanje profesionalnog uspeha i ličnog ispunjenja. Lični brend predstavlja način na koji se predstavljamo svetu, a njegova suština je u autentičnosti. Održati autentičnost kroz vreme je veoma značajno, jer u savremenom dobu kada se pojavljuje veliki broj brendova neophodno je održati reputaciju.

Pojam autentičnosti u kontekstu ličnog brendiranja

Autentičnost nije samo spoljašnjost koju prezentujete svetu; ona je duboko ukorenjena u vašoj ličnosti, vrednostima i uverenjima. Autentičnost ličnog brendiranja, podrazumeva da se oslobode maske i pokaže prava suština. To znači prepoznavanje svojih jedinstvenih osobina i kvaliteta, bez pokušaja da se prilagodite tuđim standardima ili očekivanjima. Vaše vrednosti su moralni kompas koji vas usmerava u donošenju odluka i oblikuje vaše postupke. Kada se vaše vrednosti poklapaju sa onim što prezentujete, gradite doslednost koja utiče na izgradnju poverenja. Kada autentičnost postane temelj vašeg ličnog brenda, vi privlačite one koji se sa vama identifikuju i dele iste vrednosti. Na taj način stvarate jedinstveni lični brend koji će trajati i izdvajati vas od konkurencije.

Dugoročna održivost ličnog brendiranja

Izgradnja i održavanje ličnog brenda zahteva duboko razmatranje i dugoročno usmerenje. U vremenu brzih promena, gde se trendovi i preferencije neprestano menjaju, ključ za dugoročnu održivost ličnog brenda leži u autentičnosti i doslednosti. Dugoročna održivost znači da se ne ograničava na trenutni uspeh ili prolazne promene. Autentični lični brendovi se grade na temelju stvarnih vrednosti, uverenja i ličnih osobina, a ne na kratkoročnim prilagođavanjima koje su podložne promenama.

Izazovi autentičnosti u digitalnom dobu

U modernom svetu gde društveni mediji i digitalna komunikacija dominiraju, izazovi

autentičnosti postaju sve izraženiji. Često se veća pažnja pridaje percepciji nego stvarnosti. Odnosno, onome kako se nešto čini, a ne kako nešto jeste. Više se vrednuju privid i slika nego stvarne vrednosti. Jedan od glavnih izazova današnjice je pritisak da se prilagodite normama i očekivanjima drugih. Društveni mediji često postavljaju idealizovane slike uspeha, lepote i sreće, stvarajući pritisak na pojedince da se predstave na određeni način kako bi se uklopili u moderne tokove. Ovaj pritisak može dovesti do odstu-

Rano usmeravanje omogućava da se razvijaju specifične kompetencije koje su tražene u budućoj karijeri. Na primer, ako mladi ljudi žele da budu inženjeri, mogu se fokusirati na sticanje veština programiranja, matematike i tehničkog znanja. Autentičnost podrazumeva da svoje odluke donosimo u skladu sa svojim vrednostima, uverenjima i ciljevima, a ne pod pritiskom spoljnih uticaja.

panja od stvarnih vrednosti i autentičnosti. Osim toga, često se suočavamo sa neslaganjem između toga kako nas drugi doživljavaju i kako mi sebe vidimo. Prikazivanje idealizovanih verzija sebe na društvenim mrežama može stvoriti jaz između percepcije i stvarnosti. Ovaj jaz može biti izvor stresa i nesigurnosti. Postoje načini da se ovi izazovi prevaziđu. Jedan od načina je samoprocenjivanje kako biste održali kontakt sa svojim stvarnim vrednostima i ličnošću.

Strategije za održavanje autentičnog ličnog brenda

Prvi strateški korak jeste **definisane vrednosti**. Razmišljanje o tome šta vam je zaista važno u životu je prvi postupak. To mogu biti vrednosti kao što su iskrenost, integritet, odgovornost, održivost, empatija, ili bilo koje druge koje smatrate ključnim za svoj iden-

titet. Kada pojedinci imaju jasno definisane vrednosti, postavljanje prioriteta omogućava im da se fokusiraju na ono što je za njih najvažnije i da budu dosledni u svim aspektima svog života.

Rano usmeravanje omogućava da se razvijaju specifične kompetencije koje su tražene u budućoj karijeri. Na primer, ako mladi ljudi žele da budu inženjeri, mogu se fokusirati na sticanje veština programiranja, matematike i tehničkog znanja. Autentičnost podrazume-

va da svoje odluke donosimo u skladu sa svojim vrednostima, uverenjima i ciljevima, a ne pod pritiskom spoljnih uticaja.

Kao profesor na fakultetu smatram važnim da postavljanje jasnih ciljeva na početku studija pomaže mladima da bolje uvide svoja interesovanja i strast prema određenoj oblasti. Ovo će im omogućiti da donesu odluke o budućoj karijeri i izbegnu gubljenje vremena i resursa na oblasti koje ih ne ispunjavaju. Ključ je da mladi ljudi budu proaktivni u razvoju svojih veština i da ostanu otvoreni za promene.

Drugi strateški korak je **odgovornost**. Preuzimanje odgovornosti za odluke znači da se držimo svojih principa i da ne dopuštamo drugima da nas nateraju da uradimo nešto što nije u skladu sa našom autentičnom prirodom. Niko nije savršen, a odlika au-



tentičnih je da su spremni da priznaju svoje greške. To ne samo da pokazuje skromnost, već i integritet. Priznavanje grešaka izgrađuje poverenje i poštovanje drugih i takođe je odlika odgovornosti.

Treći korak je **periodična samoanaliza**. To uključuje duboko razmišljanje o svojim postupcima, odlukama, vrednostima i ciljevima. Samoanaliza pomaže da nastavite da rastete i razvijate se na način koji je u skladu sa svojim identitetom.

Održavanje autentičnosti u ličnom brendiranju nije samo stvar pridržavanja nekog spoljnog modela ili imidža. Autentičnost zahteva duboko razumevanje sebe i dosledno življenje svojih vrednosti i uverenja. Kroz preuzimanje odgovornosti za svoje odluke i postupke, priznavanje grešaka i redovnu samoanalizu pojedinac može izgraditi autentičan lični brend koji odražava njegovu pravu prirodu i privlači one koji cene iskrenost i autentičnost.

.....

Proces brendiranja nije nov koncept. Iako se često smatra savremenim trendom u svetu marketinga i ličnog razvoja, principi autentičnosti i stvaranja prepoznatljivog brenda koriste se vekovima unazad. Jedan od najznačajnijih primera iz prošlosti koji ilustruje ove principe su život i karijera holandskog slikara Rembrandta van Rajna.

Proces brendiranja nije nov koncept. Iako se često smatra savremenim trendom u svetu marketinga i ličnog razvoja, principi autentičnosti i stvaranja prepoznatljivog brenda koriste se vekovima unazad.

Rembrandt je živio i stvarao u 17. veku, u periodu poznatom kao zlatno doba holandske umetnosti. Za razliku od mnogih svojih savremenika uspeo je da postigne značajno priznanje i profit tokom svog života, a njegova umetnost je ostavila dubok i trajan utisak na svet umetnosti.

Rembrandt je tokom svog života doživeo uspone i padove, ali je ostao veran svojim principima i autentičnom izrazu. Njegova strast prema umetnosti, upornost i nepokolebljivost doveli su do njegove zaslužene slave i priznanja. Danas, više od četiri veka kasnije, Rembrandt živi kroz svoja dela. Njegova autentičnost, dubina i emocije prenose se na nove generacije i čine ga prepoznatljivim brendom čije vrednosti se prenose s generacije na generaciju.

Nasuprot ovom primeru iz umetničke branše, današnje digitalno doba nosi nove heroje autentičnog izraza. Elon Mask je još jedan primer ličnosti koja je izgradila svoj brend na osnovu svojih stvarnih vrednosti i strasti. Njegova posvećenost istraživanju svemira i razvoju održive energije odražava njegovu autentičnost i hrabrost da sledi svoje uverenje. Kada se govori o savremenom dobu,

treba imati u vidu da je tehnološka inovacija često ključ autentičnosti...

.....

Kroz autentično brendiranje pojedinci imaju priliku da se izraze, da privuku pažnju ciljne publike i da ostvare veći uspeh u različitim aspektima svog života, bilo da je reč o karijeri ili ličnim odnosima. Konzistentnost i doslednost u komunikaciji, ponašanju i vizuelnom identitetu čine brend snažnim i pouzdanim.

Brendiranje ličnosti je kompleksan proces koji podrazumeva doslednost kroz vreme. Vaš lični brend je nešto što se kontinuirano razvija i prilagođava, ali tako da uvek odražava vašu stvarnu ličnost i vrednosti. Uz ovakav sistem, pojedinci u savremenom poslovnom okruženju uz ostvarivanje ciljeva na ličnom i profesionalnom nivou ostvaruju i veći profit. Vaš lični brend je vaša autentična priča, a kroz tu priču postajete prepoznatljiviji, uticajni i što je najbitnije ostvarujete svoj potencijal. ☐

Prof. dr. Aleksandar Brzaković
Fakultet za primenjeni menadžment,
ekonomiju i finansije, Beograd
www.mef.edu.rs