

DOI 10.51558/2490-3647.2021.6.1.309

UDK 316:331.5

378:331.5

Primljeno: 24. 10. 2020.

Izvorni naučni rad

Original scientific paper

Mirna Marković, Azra Bašić, Ajla Čelik, Ilvana Đešević, Adna Mededović

IZGRADNJA PERSONALNOG BRENDIA S CILJEM POBOLJŠANJA PRILIKA ZA ZAPOSŁJAVANJEM - ULOGA VISOKOG OBRAZOVANJA

Neizvjesnost, koja se u svojim najekstremnijim oblicima ostvaruje u vrijeme jedne od najvećih globalnih kriza – prijetnje zdravlju i dobrobiti ljudi uzrokovane pandemijom, poprima vremenski i sadržajno teško pojmljive oblike. U percepciji studenata, mladih ljudi na pragu svog prvog zaposlenja, ona će se, između ostalog, najprije reflektirati u procjeni mogućnosti pronalaska posla i prilika za izgradnju profesionalnog identiteta. U radu se razmatra potencijalna uloga personalnog brendinga u poboljšavanju prilika studenata za pronalaskom željenog zaposlenja, te značaj visokoobrazovnih institucija kao strateškog partnera u tom procesu. U radu se, između ostalog, naglašava i važnost osnaživanja studenata u smjeru prepoznavanja uloge njihovog znanja i kompetencija stečenih tokom studija, a koja ne korespondira sa floskularnim, presimplificiranim svodenjem uloge obrazovanja na zadovoljavanje potreba tržišta rada.

Ključne riječi: personalni branding; zaposlenje; studenti; visoko obrazovanje

1. UVOD

Mnogi autori smatraju da su proces brendiranja i pojam brenda nešto što postoji od početka razvoja civilizacija (Moore i Reid 2008). Različiti proto brendovi¹ su se

¹ „Protobrendovi“ su za drevne civilizacije predstavljali informacije priložene (fizički ili inherentno) na neki proizvod ili njegovu ambalažu, ispunjavajući makar jednu od tri funkcije: marketing, pružanje informacija o porijeklu i informacija o kvalitetu.

javljali u raznim oblicima još od početka ljudskog postojanja i djelovanja u društvenim zajednicama. Drevne mezopotamijske civilizacije, Sumer i Akad, bile su prve društvene zajednice u kojima se pojavljuju primitivni oblici prodavanja, odnosno „brendiranja“ vlastitih proizvoda od kamena i bronz, ukrašavanih različitim, ali prepoznatljivim motivima životinja i figura. Obrtnici su stavljali jedinstveni umjetnički pečat na svoje proizvode kako bi ih razlikovali i istakli u odnosu na mnoštvo ostalih, sličnih proizvoda. U kasnijem periodu, feničanske i drevne grčke civilizacije su također imale svojevrstne proto brendove posuđa, keramike, te drugih umjetničkih tvorevina. Čak i danas ih možemo vrlo dobro prepoznati i identificirati, te znamo i ponešto o njihovom *porijeklu* i *kvalitetu* – što su dvije osnovne karakteristike koje ukazuju na to da su ove drevne civilizacije zaista proizvodile svoje prepoznatljive brendove (Moore i Reid 2008).

Iako su istraživanja o brendiranju, u različitim oblicima i iz različitih perspektiva u marketinškoj disciplini počela mnogo ranije, prvim objavljenim člankom o brendu i procesu brendiranja smatra se članak H. D. Wolfa iz 1942. godine, u kojem je naglašeno postojanje značajne povezanosti između prepoznavanja karakteristika određenog brenda i stope korištenja istog brenda. Iako zasigurno ne u danas prepoznatljivoj formi i obliku, brendiranje kao potreba i aktivnost se javilo dosta davno, zbog čega je opravdano govoriti o njegovoj dugoj povijesti. Danas se brend sve više prepoznaje kao nezaobilazan faktor u različitim sferama života, zbog čega se nameće potreba za njegovim preciznijim određenjem.

Brend, u klasičnom marketinškom smislu posmatrano, predstavlja nešto što garantira ideju, komoditet, prepoznatljivost i implicira nešto konstantno i unikatno u potrošačkim navikama. Khamis, Ang i Welling (2017), na primjer, navode da brend mora posjedovati poželjne, snažne, jedinstvene, ali i relevantne mentalne asocijacije koje se aktiviraju u mislima ljudi kada se spomene određeni proizvod. Njegova funkcija jeste i u tome da ponudi osobnost, odnosno ličnost određenom proizvodu. Kroz proces brendiranja, proizvodu, usluzi, događaju ili bilo kojem marketinškom predmetu se atribuiraju poželjne i relevantne karakteristike ličnosti svojstvene ljudima, sve sa ciljem personifikacije brenda i osvajanja simpatija kod potrošača. Kao jedno od vrlo bitnih obilježja Khamis, Ang i Welling (2017) navode konzistentnost brenda i njegovih karakteristika kroz vrijeme i prostor, koja doprinosi tome da kupci ostanu lojalni dobro poznatom brendu koji su prvenstveno i izabrali.

Općenito govoreći, u marketinškom svijetu brend predstavlja ime, oznaku, dizajn, simbol ili bilo koju drugu karakteristiku koja na tržištu diferencira jedan proizvod u odnosu na drugi (Collins 2012). Iako se prvenstveno proces brendiranja asociirao uz

proizvode, danas se sve više govori o brendiranju usluga, obrazovanja, gradova i mjesta, događaja, te, na koncu, i osobe (Evans 2017).

Pojam personalnog brendiranja i jeste proizašao iz osnovnih principa klasičnog, marketinškog brendiranja. Da bismo znali kako kreirati vlastiti brend, sa individualnim i autentičnim karakteristikama, potrebno je poznavati na koji način marketinški stručnjaci kreiraju svjetski poznate, uspješne i prepoznatljive brendove. Strategije koje se koriste na potrošačkom tržištu kako bi se kreirao za potrošače prepoznatljiv proizvod i brend danas se sve više koriste i u druge svrhe. Primjer takve svrshodnosti jeste i isticanje vlastitih kompetencija i sposobnosti s ciljem uspješnijeg pozicioniranja među drugim potencijalnim kandidatima te pridobijanja željene pažnje kod poslodavca.

2. OD BRENDIRANJAPROIZVODA/KOMPANIJE/USLUGA DO IZGRADNJE PERSONALNOG BRENDA

Uspješan marketing oduvijek je podrazumijevao nove ideje, kreativnost, spremnost na rizik, ali i dozu predvidivosti kako bi se stvorili povjerenje i osjećaj sigurnosti kod potrošača. Ipak, sve navedeno ne mora rezultirati uspješnom marketinškom kampanjom, niti brendiranjem kakvo je zamišljeno, ukoliko se zanemari ono najbitnije – potrebe potrošača. Jasno je da posao brendiranja nije jednostavan i da za njega ne postoji univerzalna formula koja garantira uspjeh. Kompanije ulažu mnogo sredstava u okupljanje i finansiranje timova čiji je zadatak da od njih naprave brend koji će potrošači konzumirati, a u konačnici i voljeti.

Da bi se kreirala uspješna strategija brendiranja proizvoda/kompanije/usluge, neophodno je poznavati tržišne trendove i najistaknutije potrebe potrošača u datom vremenu. Uz veliku dostupnost informacija, kao i preopterećenost tržišta novom ponudom koja se konstantno mijenja i povećava, ovo nije jednostavan zadatak. Pažnja potrošača više nije u tolikoj mjeri usmjerena na dobijanje visokokvalitetnih proizvoda po najnižoj cijeni, već na postizanje emocionalne nagrade kroz iskustvo kupovanja (Kim i Sullivan 2019). Potrošači se fokusiraju na cjelokupno iskustvo kupovine, te podržavanjem određenog brenda žele iskazati ko su i šta im je bitno. Uočljivo je da je sama kupovina postala više od pukog zadovoljenja potreba za proizvodom. Kupovina, kao i biranje određenog brenda, predstavlja način ličnog izražavanja, ali i komunicira razvoj i napredak osobe u približavanju nekom individualno postavljenom cilju. Nadalje, brendovi su dobili veliku ulogu u formiranju slike pojedinca o sebi, te, stoga, jačina veze između brenda i potrošača zavisi od stepena u kojem potrošač

smatra da ga brend odražava, odnosno da je kongruentan sa onime što on kao pojedinac jeste.

Osim isticanja osobnosti, za uspjeh brenda potrebno je stvoriti osjećaj zajedništva, što se naročito pokazalo uspješnim kroz tzv. „rad za veće dobro“. Koncept nazvan „warm glow“ (osjećaj unuarnjeg zadovoljstva zbog činjenja dobrog djela) referira na spremnost pojedinca (grupe, organizacije) da pomogne drugome ili učini neko altruistično djelo kroz volontiranje, doniranje, podržavanje bitnih inicijativa, itd. (Kim i Sullivan 2019). Na primjer, mnoge kampanje pokrenute ili podržane od pojedinaca, modnih i drugih marki, velikih korporacija, imaju za cilj pozvati na doniranje novčanih sredstava s ciljem očuvanja okoliša, unapređenja životnog standarda ugroženih skupina i slično. Ovakav način prosocijalnog ponašanja kod pojedinca stvara osjećaj povezanosti sa kompanijom, ali i poboljšava sliku o sebi, što stvara jake pozitivne asocijacije sa brendom koji im je omogućio razvijanje takvih osjećanja. Još jedan od dominantnih trendova jeste kokreacija (engl. cocreation), odnosno uključivanje potrošača u proces kreiranja proizvoda ili konstruiranja njegovog marketinga. Na ovaj način omogućava se korisnicima da sam proizvod ili uslugu prilagode svojim realnim potrebama, ali i da sebi priskrbe vrlo ugodan i nagrađujući doživljaj „unošenja dijela sebe“ u marketing konkretne usluge ili proizvoda.

Izuzetno veliku ulogu u razumijevanju percepcije kompanije kao brenda ili nekog njenog proizvoda od potrošača zasigurno ima i tzv. interni branding (engl. internal branding). Interni branding se odnosi na to kako sami zaposlenici vide kompaniju, što u velikoj mjeri zavisi od njihovog cjelokupnog iskustava sa njom. Kompanije koje vode računa o svojim zaposlenicima poštujući njihova radnička prava, pružajući im kvalitetne uslove rada i dr. doprinose očuvanju i podupiru svoj brend odgovorne kompanije. Mnoge kompanije su prepoznale značaj internog brandinga, te su kreirale posebne ugovore o zaštiti prava radnika, ističući se među konkurencijom kao odgovoran brend. Potrošači nerijetko prepoznaju ovakve inicijative, te su vrlo spremni, kroz veće korištenje proizvoda i usluga i javno hvaljenje, nagraditi kompaniju za njenu humanost.

Sa najnovijim trendovima koji se pojavljuju u području marketinškog i korporativnog brendiranja, javlja se sve veća integracija brenda u svakodnevni život ljudi. No, primijetan je i drugi smjer ove povezanosti – integriranje ljudskih osobina, vrijednosti i stavova u kreiranju brenda. Javlja se fenomen „preklapanja“ proizvoda/usluge sa čovjekom i njegovim životom, što se u konačnici prepoznaje kao personalni branding. Kao efekat takvih trendova, koji su neosporno povezani sa neizvjesnošću posla i vrlo turbulentnim prilikama na globalnom tržištu rada, javlja

se sve veća potreba pojedinca da se istakne među potencijalnim kandidatima za posao. Stoga ne čudi da u vrlo kompetitivnom društvu budućih zaposlenika danas sve izraženiji postaje cilj – osoba kao brend. Da bi se u visokokonkurentnim sredinama i tržištu poslova pozitivno istakla i pronašla željeno zaposlenje, osoba je, više nego ikada prije, prinuđena barem razmišljati o sebi marketinški. Ključno pitanje za one koji se odluče svoje strategije traženja posla bazirati na ovom principu jeste koliko je kreiranje personalnog brenda u njihovom slučaju spontan ili pak pomno osmišljen proces, te kako njim uspješno rukovoditi s ciljem isticanja na tržištu rada.

3. IZGRADNJA PERSONALNOG BREND KAO ODGOVOR NA PROMJENE U PERCIPIRANOJ STABILNOSTI I IZVJESNOSTI ZAPOSLENJA

U radnim organizacijama koje su u prošlosti karakterizirali stabilnost, predvidivost i kontinuirani poslovni rast, ukorijenjen je tzv. tradicionalni psihološki ugovor. Njegova je logika vrlo jasna: za vrijedan i poštovani rad zaposlenika i njegovu lojalnost radna organizacija je bila spremna svojim zaposlenicima obezbijediti visoku platu, mogućnost usavršavanja i napredovanja te maksimalnu moguću izvjesnost zaposlenja na tom radnom mjestu u budućnosti (Rousseau 1989). Veliki je broj ljudi zadržavao svoj posao do kraja radnog vijeka. Međutim, s ekonomskim promjenama i stalnost posla se promijenila. Kompanije koje su bile poznate po „doživotnom“ zapošljavanju svojih zaposlenika počele su masovnije otpuštati radnike, te tražiti nove. Tržište privremenih, tzv. part-time poslova, počelo se značajno razvijati, što je do tada bilo veoma rijetko, pa i nepoznato (Lair, Sullivan i Cheney 2005). To je dovelo do sve većeg broja nezaposlenih koji su se međusobno natjecali za poslove u kompanijama.

Kompanije danas rijetko nude stabilne uslove zaposlenja. Raskid sa tradicionalnim psihološkim ugovorom značio je usklađivanje stavki psihološkog ugovora sa novim trendovima u poslovanju, novim načinom organizacije rada i razumijevanja radnog odnosa. Akcenat se sve više stavlja na visok angažman zaposlenika, ekspertizu i inovativnost, a zauzvrat više ne obećavaju izvjesnost zaposlenja niti predvidivost radnog konteksta. Dok je tradicionalni psihološki ugovor karakterizirala stabilnost, predvidivost, novi psihološki ugovor je ukratko moguće sažeti kroz sljedeće attribute: kratkoročan, fleksibilan i utemeljen na dostignućima i rezultatima (Hiltrop 1996). Intenzivne promjene na globalnom nivou, izazvane pandemijom COVID-19, kroz ekstremne primjere samo dodatno svjedoče o tome da se sadržaj uzajamnih očekivanja nužno mijenja dinamikom koju je ponekad teško ili pak nemoguće

predvidjeti. Intenziviranje brige za zdravlje i sigurnost zaposlenika, organizacija rada od kuće, suočavanje sa posljedicama kratkoročnog ili dugotrajnog ukidanja određenih proizvodnih djelatnosti ili mirovanja poslovnih aktivnosti uz brojne gubitke, samo su neke od promjena čije se posljedice na vitalnost i dobrobit tržišta rada već osjećaju. Paralelno sa svim negativnim trendovima zapošljavanja ili zadržavanja trenutnog zaposlenja, odvija se i jedna, samo na prvu, kontradiktornost – potražnja za nekim zanimanjima u određenim proizvodnim ili neproizvodnim sektorima se značajno povećava. Sa tržišta rada (kojeg u Bosni i Hercegovini teško da ima) dolaze signali koje od tražioca posla zahtijevaju brzu i kompetentnu reakciju.

Kada izuzmemo ekstremne i intenzivne promjene izazvane okolnostima prijetnje zdravlju ljudi na globalnom nivou, „redovne“ promjene u psihološkom ugovoru kao posljedica energičnih socijalnih promjena koje se dešavaju sve od početka 90-ih godina prošlog vijeka nametnule su i promjene u percepciji karijernog razvoja. Naučna otkrića i tehnološki napredak sve više vode redizajniranju poslova i potpunom zaokretu u percepciji posla kao takvog. S promjenama korespondiraju i nove metafore karijernog razvoja – *karijera bez granica* (engl. *boundaryless career*) i *protejska karijera* (engl. *protean career*) koje, u odnosu na tradicionalne, naglašavaju proaktivnu i prilagodljivu ulogu pojedinca u razvoju vlastite karijere. *Karijera bez granica* (slobodna karijera) i *protejska* (raznovrsna) karijera zahtijevaju visok stepen osviještenosti o potrebi usvajanja novog načina promišljanja o karijeri (De Fillipi i Arthur 1994). U skladu sa tim, mladim osobama se šalje poruka o potrebi percepcije sebe kao nekoga ko, prema riječima Sullivana i Arthura (2006: 9): „plovi i mijenja radno okruženje, donoseći pri tom odluke koje karijeru karakteriziraju na različitim nivoima fizičke i psihičke pokretljivosti“.

Neophodne promjene u sadržaju psihološkog ugovora, koje nastaju kao rezultat novih prilika na globalnom tržištu rada, još uvijek nisu praćene adekvatnim prilagodbama percepcije zaposlenika o njihovom realitetu i nužnosti. Situaciju u Bosni i Hercegovini dodatno usložnjava nedekvatna ekonomska politika i loše rukovođenje procesima razvoja na najvišem nivou odgovornosti, što se, između ostalog, ogleda u nepostojanju adekvatne strategije za brigu o mladima. Proces izbora zanimanja i budućeg posla time postaje vrlo otežan. Pomenute promjene u karijernoj orijentaciji danas podrazumijevaju cjeloživotno učenje, spremnost na kontinuirano usavršavanje i prilagođavanje kompetencija aktuelnim potrebama tržišta posla (*Priprema mladih za tržište rada* 2016). U tom smislu, kroz različite medije do mladih osoba sve više dolaze poruke o važnosti i razvijanju kompetencije personalnog brendinga.

Pojam self-brenda ili personalnog brenda uveo je Tom Peters 1997. godine (prema Rangarajanu, Gelb i Vandaveer 2017) u svom članku "The Brand Called You", gdje navodi da pojedinca ne određuje njegova pozicija i posao, već da je on sam po sebi brend. Ovim se želi reći da pojedinac ne želi biti viđen samo kao skup vještina koje ga čine dobrim radnikom (ili dobrim budućim radnikom), već kao individua sa mnogim sposobnostima.

Fenomen self-brandinga predstavlja noviji marketinški koncept koji koristi neke marketinške strategije u svrhu samopromoviranja pojedinca na tržištu rada. To je individualistički pristup koji polazi od ključne pretpostavke da svaka osoba može biti brend, bez obzira na njenu dob, spol, te poziciju na poslu (Khedher 2014). Analizom definicija različitih autora koji su nastojali pobliže odrediti ovaj koncept, moguće je prepoznati zajedničku koncepciju prema kojoj se personalni branding vidi kao proces sačinjen od niza aktivnosti koje pojedinac poduzima kako bi se što više istakao na tržištu rada. Jednostavnije rečeno, self-branding predstavlja upravljanje dojmovima, odnosno upravljanje i direktni uticaj na to kako nas ljudi vide, percipiraju, te šta misle o nama (Machaz i Shokoofh 2016).

Popularnost ovog marketinškog koncepta u posljednjih nekoliko godina raste, čemu svjedoči sve veći broj knjiga, časopisa i članaka o ovoj temi, ali i sve veća potražnja javnosti za ovakvim sadržajima (Khedher 2014). Društvene promjene direktno djeluju na popularizaciju ovog fenomena, stvarajući potrebu kod svakog pojedinca da se istakne i ponudi nešto jedinstveno po čemu će biti prepoznatljiv, što mu stvaranje vlastitog brenda može omogućiti. Suprotno od onoga što se inače vjeruje o self-brandingu – da je usmjeren na poboljšanje vlastitih kvaliteta – self-branding se fokusira na „pakiranje“ postojećih kvaliteta, odnosno, kako će se te kvalitete prezentirati potencijalnim poslodavcima. Uspješnost personalnog brandinga ne zavisi samo o kvalitetama, vještinama i motivaciji koju pojedinac posjeduje, već koliko dobro su oni raspoređeni i naglašeni, odnosno brendirani (Lair, Sullivan i Cheney 2005). Stanton i Stanton (2013) naglašavaju da su, marketinškim jezikom rečeno, najvažniji brend koji će studenti ikad plasirati, zapravo, oni sami.

4. PSIHOLOŠKA RELEVANTNOST PERSONALNOG BREND U KONTEKSTU RAZVOJA PROFESIONALNOG IDENTITETA I BOLJEG POZICIONIRANJA NA TRŽIŠTU POSLOVA

Za uspješan branding neophodno je voditi računa o dva koncepta selfa: idealni self i aktuelni self. Aktuelni self predstavlja sve ono što pojedinac jeste u aktuelnom

trenutku, dok idealni self predstavlja ono što bi pojedinac želio postati (Lazzari 1978; prema Kim i Sullivan 2019). U prošlosti, brendovi su potencirali idealni self, aludirajući na potrebu da se pojedinac promijeni i prilagodi aktuelnom standardu savršenstva. U posljednjem desetljeću došlo je do promjene u tržišnim trendovima, te se danas potencira aktuelni self. Marketinške kampanje koje uključuju aktuelni self imaju više uticaja na potrošače, stimulirajući intimna osjećanja i povjerenje kroz potenciranje fenomena samoprihvatanja (Kim i Sullivan 2019). Ovakve promjene imaju i svoje psihološko opravdanje. Izgradnja personalnog brenda koji će biti bliži idelanom nego aktuelnom selfu, pod pretpostavkom postojanja značajnije diskrepance između ova dva, vremenom bi mogla rezultirati značajnim neugodnim emocionalnim stanjima, poput anksioznosti i depresivnosti. Pretpostavka je sasvim u skladu sa Higginsovom (1987) teorijom koja ističe da svaka osoba ima više self-reprezentacija, te da negativna emocija poizilazi iz eventualne razlike između trenutnih vjerovanja o sebi (aktuelni self), s jedne strane, i standarda samovrednovanja koji obuhvataju idealni self (kakva osoba želi da bude) te primoravajući/moralni self (kakva osoba treba biti).

U kontekstu self-brendiranja, svaki pojedinac ima potencijal da razvije personalni brend ukoliko je svjestan tog potencijala, te na pravi način, strateški, upravlja dojmovima. Poruka koja se sve češće može čuti: „Svako može postati brend!“, implicira kako je bitno da osoba ima određene karakteristike i atribute razvijene do visokokvalitetne razine, te da se upravo oko postojećih kompetencija osobe stvara njen ili njegov vlastiti brend. Na ovaj način se razvija autentični self-imidž koji osoba zatim projicira u vanjski svijet. Važno je, međutim, na koji način osoba upravlja svojim brendom i da li to radi svjesno.

Početak stvaranja personalnog brenda, zapravo, leži u počecima stvaranja slike o sebi, odnosno self-imidža. Takve promjene i pojave počinju još u doba djetinjstva, nastavljaju se tokom odrastanja, sa agregacijom iskustva i procesom socijalizacije. Artikulacijom i projiciranjem određene slike o sebi u vanjski svijet osoba moderira, svjesno ili nesvjesno, način na koji je percipirana u svom okruženju. Važno je, također, naglasiti da ljudi od ranog djetinjstva imaju potrebu diferencirati sebe od vanjskog svijeta i od drugih ljudi putem konkretnih, ali i apstraktnih termina, često koristeći različite znakove i potrošačka obilježja okoline u kojoj se nalaze. Tu i započinje proces self-brendiranja.

Stručnjaci su davno procijenili da će najbitnije kompetencije i sposobnosti neophodne za zaposlenje u 2020. godini (ali i u budućnosti) biti adaptibilnost na najnovije promjene i sustizanje brzih i promjenjivih trendova koji nastaju svako-

dnevno u procesu globalizacije (Davies, Fidler i Gorbis 2011). Mladi ljudi će morati konstantno evaluirati koje su to ključne kompetencije koje će im biti potrebne u određenom periodu, te naći način da iskoriste sve svoje resurse kao odgovor na novonastale situacije u što kraćem roku. Zaposlenici moraju biti adaptibilni i spremni na cjeloživotno učenje i obučavanje. Sa druge strane, u poslovnom svijetu, HR menadžeri su pred izazovom da konstanto reevaluiraju vještine koje zahtijevaju od svojih budućih zaposlenika, kako bi ih mogli prilagoditi zahtjevima posla (Davies, Fidler i Gorbis 2011). Također, izazov za HR stručnjake predstavlja i konstantno korištenje različitih metoda i pristupa u regrutaciji i selekciji budućih zaposlenika. Ono što se pokazuje kao izazov, na globalnom nivou, jeste da nije lako obezbijediti mjesto na željenom tržištu rada zbog globalno rastućeg broja zaposlenih ljudi, većeg pristupa obrazovanju u mnogim dijelovima svijeta, većoj konkurenciji na tržištu rada, te povećanju dostupnosti edukacija za sticanje vještina neophodnih za izvršavanje radnih zadataka. Ljudi su postali visoko adaptibilni jer su ih brze promjene koje sve više osjećaju na dnevnoj osnovi, na neki način, i „natjerale“ na to kako bi preživjeli. Ovakve promjene rezultiraju ambijentom u kojem se sve više prepoznaju ljudi sličnih, relativno ujednačenih vještina, znanja, kompetencija, zbog čega njihove prilike za dobijanjem određenog posla postaju vrlo slične. Dostupnost edukacija, formalni i neformalni izvori obrazovanja u brojnim oblastima (npr. razvoj tzv. soft-skills, emocionalnih kompetencija, vještina efikasnog upravljanja vremenom i sl.) omogućavaju aplikantima za posao relativno lak pristup prilikama za podizanje nivoa vlastitih profesionalnih i ličnih kompetencija. Na koji način i po kojim kriterijima, u tom slučaju, poslodavci biraju buduće kandidate za posao i zaposlenike u svojim kompanijama?

Trend na tržištu poslova jeste da se zaposlenici ne biraju i ne rangiraju samo po svojim kompetencijama, sposobnostima i znanjima, već sam poslodavac bira budućeg zaposlenika i na osnovu nekih drugih karakteristika – koliko se ističe u grupi drugih potencijalnih zaposlenika i u kojoj mjeri može ponuditi nešto što drugi kandidati ne mogu. U svijetu poslovanja i biznisa, to daje potpuno novo svjetlo i koncept zapošljavanja – unošenje novih, vlastitih karakteristika ličnosti u kreiranje brenda, s ciljem izgradnje profesionalnog identiteta kojim bi se efektivno istaklo na tržištu rada.

Ljudi, iako razumna bića sa kapacitetima razmatranja velikog broja različitih informacija prilikom donošenja odluka, evolucijski su naučeni brzo zaključivati o situacijama i drugima na osnovu samo dijelova informacija. Upotrebom heuristika (mentalnih prečica) i kognitivnih shema smanjuje se vrijeme analiziranja informacija, te u proces obrade i donošenja zaključaka ulaze samo određene informacije. Shodno tome, lako je pretpostaviti kako će u procesu regrutacije, ali i izboru najboljeg

kandidata za posao, proces odlučivanja biti opterećen ograničenom racionalnošću, odnosno limitiranim kapacitetima donosioca odluka za procesiranje informacija iz okruženja.

Ovakva nesavršenost procesa donošenja prosudbi, koja će nedvojbeno doći do izražaja u svakom, pa i u kontekstu donošenja odluka poslodavca o zapošljavanju jednog u masi drugih aplikacija za posao, jedan je od glavnih „argumenata“ za ozbiljnije promišljanje o razvoju osobnog brenda. Naime, prilikom upoznavanja i tokom prve interakcije, ljudi stvaraju utisak jedni o drugima. Taj utisak se može zasnivati na faktorima kao što je fizički izgled, stil odijevanja, pristup koji je osoba imala tokom upoznavanja, njena neverbalna komunikacija, ali i na informacijama o obrazovanju, zanimanju i drugim saopćenim tokom tog susreta. U takvoj situaciji, pomenute informacije i način na koje su one prezentirane (svjesno ili ne) najprije i najbrže komuniciraju trenutni brend osobe.

Mnoga istraživanja pokazuju da regruteri prilikom procesa selekcije kandidata za posao koriste upravo heuristike u procjenjivanju kandidata, najčešće na osnovu izgleda njihovih profila na društvenim mrežama. Edwards i sur. (2015) su se za potrebe svog istraživanja koristili analizom LinkedIn-a, društvene mreže za profesionalne konekcije i profesionalni lični branding. Rezultati su, između ostalog, pokazali kako su kandidati koji imaju vlastitu profilnu sliku na ovoj društvenoj mreži procjenjivani više socijalno privlačnim, te kompetentnijim za određenu radnu poziciju u odnosu na kandidate koji nisu imali sliku profila na svojoj LinkedIn stranici.

Prema Rangarajanu, Gelbu i Vandaveeru (2017), trenutni brend je početna tačka u razvoju specifičnog self-brenda. Self-brend, s jedne strane, predstavlja impresije (utiske) drugih ljudi o tome ko smo (Evans 2017), a s druge strane, predstavlja odgovor na pitanje koje postavljamo sebi: „Ko sam ja ?“. Dakle, personalni brend je ono po čemu nas druge osobe poznaju i prepoznaju, a zasniva se na samopercepciji i načinu na koji se predstavljamo svojoj okolini, odnosno na vještini „reklamiranja“ sebe. Termin self-brandinga, odnosno personalni brend, najviše se koristi u profesionalnom kontekstu, prilikom zapošljavanja. Međutim, on se može primijeniti i u bilo kojem drugom kontekstu: self-brend naše uloge kao člana porodice, prijatelja i slično (Evans 2017).

5. OBRAZOVANJE KAO RESURS ZA PERSONALNI BRANDING

Khedher (2014) sugerira da razvoj personalnog brenda treba posmatrati kao proces uobičajenog razvoja bilo kojeg drugog brenda koji prolazi kroz tri glavne faze:

identitet, upravljanje dojmovima i procjena. Najvažnija među njima jeste upravo *faza stvaranja identiteta*. Stvaranje identiteta personalnog brenda odnosi se upravo na integriranje različitih dijelova selfa (vrijednosti, obrazovanje, vještine, ponašanja itd.) u jednu cjelinu – personalni brend. Navedene ciljne osobine kombiniraju se prema potrebama brenda koji nastojimo kreirati. U ovoj fazi bitno je ponuditi nešto novo, originalno i individualno, što će osobu istaći u masi i učiniti vidljivom. Ukoliko osoba posjeduje takve željene kulturalne i socijalne osobine, ima veće šanse da se istakne u masi. Autor sam proces posmatra kao ulaganje i sugerira da, što je veći socijalni i kulturalni kapital koji se ulaže u branding, to će i profit biti veći. Pod pojmom socijalni kapital, Khedher (2014) podrazumijeva poznanstva, mreže i članstvo u grupama koje pojedinac može iskoristiti kako bi kreirao vlastiti brand. Sa druge strane, kulturalni kapital se odnosi na specifična znanja, vještine, obrazovanje i prednosti koje je pojedinac stekao i koje ga mogu promovirati.

Jednu od najbitnijih uloga u razvoju i kreiranju identiteta, pored porodice i vršnjaka kao primarnog okvira socijalizacije, ima upravo obrazovanje, kako formalno tako i neformalno. U obrazovnom kontekstu osnovnoškolci, srednjoškolci i studenti formiraju i usvajaju određene kulturne i socijalne osobine. Bitno je napomenuti da se tokom odrastanja mijenjaju i razvijaju reprezentacije selfa, od konkretnih, fizičkih karakteristika i obilježja koja osoba primjećuje na sebi, ka apstraktnim opisima i doživljajima sebe. Chaplin i John (2005) navode istraživanje koje je pokazalo da starija djeca i adolescenti stvaraju više self-brend konekcija nego mlađa djeca. Zanimljiv je, također, nalaz da su mlađa djeca, osnovnoškolci, na pitanje „Zašto ste odabrali ovaj brend koji vam se sviđa i koji vas opisuje?“ najčešće odgovarali jednostavnijim objašnjenjima koja se odnose na to da ih njihovi roditelji kupuju ili ih oni sami koriste, dok su starija djeca, odnosno srednjoškolci, odgovarali na apstraktniji način, ističući različite personifikacije brenda, te ugodnost ili neugodnost prilikom njihovog korištenja i isprobavanja. Primijetno je, dakle, da se kroz proces odrastanja doživljaj sebe i integriranja brenda u self-koncept razvija i usložnjava. Naime, način izražavanja osobnosti mijenja se odrastanjem i neosporno je povezan sa kognitivnim sazrijevanjem. U mlađoj je dobi osoba manje sklona isticati se među vršnjacima i ne teži istaći osobine koje je razlikuju od drugih. Naprotiv, radije se priklanja drugima u načinu na koji misle, ponašaju se i oblače. Kako adolescencija odmiče, javlja se potreba za većom diferencijacijom i isticanjem posebnosti, a sve uvjetovano unutarnjim potrebama, ali i zahtjevima koji dolaze izvana (npr. upis na fakultet ili apliciranje za posao). Tako se i javlja potreba za stvaranjem personalnog brenda, s ciljem isticanja vlastite posebnosti na tržištu rada.

Kroz proces socijalizacije, ali i pod uticajem masovnih medija, te razvijanjem slike o sebi kao konzumenta različitih brendova, osobe se poistovjećuju sa mnogim proizvodima i integriraju ih u sliku o sebi, a uz to definiraju i vlastiti brend na osnovu svojih potrošačkih preferencija. Takvi nalazi su bitni budući da prikazuju jednu univerzalnu i kros-kulturalnu pojavu – vlastiti brend se počinje stvarati u najranijim godinama djetinjstva pri čemu se self-branding znatno intenzivira u periodu adolescencije, periodu razvoja ličnog profesionalnog identiteta kroz proces obrazovanja, studiranja i socijalizacije (Sung i Choi 2010). Poseban akcenat se stavlja na razdoblje fakultetskog obrazovanja, s obzirom na to da se u tom periodu, u najvećoj mjeri, usvajaju i internaliziraju temeljne životne vrijednosti i ponašanja, najčešće u skladu sa vrstom fakulteta/akademije koji studenti pohađaju. Nadalje, visokoobrazovne institucije pružaju studentima referentni okvir za razvijanje različitih kompetencija i vještina koje će biti od ključnog značaja za njihovu buduću poslovnu djelatnost, te su usko povezane sa njihovom profesionalnom ekspertizom.

Realno je očekivati da bi proces formiranja profesionalnog self-brenda najprije mogao započeti sa završetkom srednje škole. U ovom periodu pojedinac razmišlja o mogućoj karijeri, te kroz proces samoprocjene dolazi do zaključaka koji je to karijerni put kojem inklinira. Nakon toga, važan zadatak je izbor visokoobrazovne institucije koja će u najvećoj mjeri doprinijeti razvoju vještina i znanja potrebnih za uspjeh u odabranoj karijeri. Fakulteti (akademije) također žele studente koji će u najboljem svjetlu odražavati njihov brend, te kroz procese selekcije (npr. prijemne ispite, motivacijska pisma i dr.) nastoje odabrati upravo takve studente. Početna se faza razvoja profesionalnog self-brenda studenata, dakle, odvija kroz njihovu međusobnu interakciju sa visokoobrazovnom institucijom. Međutim, student, kao pripadnik jedne grupe (student određenog fakulteta), ipak mora raditi na svom isticanju, odnosno definiranju vlastitog self-brenda. Holmberg i Strannegård (2015) navode da studenti koriste određene strategije kako bi se izdvojili iz grupe, tj. kako bi se predstavili kao „nešto više“ od studenta određenog fakulteta. Te strategije uključuju: sticanje dvostruke diplome upisivanjem dvopredmetnih studija, volontiranje, obavljanje studentskih poslova, uključivanje u internship programe i slično. Sticanje iskustva (po mogućnosti u polju koje pojedinca interesuje) predstavlja dobar temelj za nadogranju self-brenda. Unapređenje profesionalog self-brenda studenata ima dvojak funkciju. Prvenstveno, student se diferencira od ostalih studenata na fakultetu, te samim tim i na tržištu, dok, s druge strane, razvoj self-brenda povećava vjerovatnoću zapošljavanja, što ujedno doprinosi i brendu fakulteta (akadmije) kao organizacije.

Bitno je naglasiti da visokoobrazovne institucije u velikoj mjeri nose odgovornost za pripremanje studenata za njihovo zaposlenje i razvoj karijere. S ciljem jačanja i vlastitog brenda u percepciji potencijalnih studenata, visokoobrazovne institucije bi trebale razmotriti mogućnost obogaćivanja nastavnih kurikuluma sadržajima i metodama koje će osnaživati studente i motivirati ih da stečeno znanje i kompetencije razvijene tokom studija adekvatno uposele u formiranju svog profesionalnog identiteta. Većim insistiranjem na prepoznavanju uloge ovako stečenih znanja i kompetencija u izgradnji personalnog brenda treba prevazilaziti floskularno, presimplificirano svođenje uloge obrazovanja na zadovoljavanje potreba tržišta rada. Izgradnja personalnog brenda, u ovom smislu shvaćena, podrazumijeva da se mladi čovjek stavlja u vrlo aktivan odnos spram okruženja, nastojeći svoju posebnost ne svoditi na projekciju kreativnih načina reagiranja na zadane prilike. U partnerstvu sa visokoobrazovnim kontekstom on postaje aktivni sudionik promjena u okruženju i novih pravaca razvoja na tržištu rada.

U skladu sa ovakvim ciljem, potrebno je razmotriti i to da se u nastavne kurikulume, tamo gdje je prikladno s obzirom na sadržaj, ili, pak, ekstrakurikularne programe pod okriljem univerzitetskog obrazovanja, integriraju teme usmjerene na osnaživanje studenata i preuzimanje odgovornosti za daljnji razvoj kompetencija, ali i vještina pronalaska zaposlenja. Vježbe samorefleksije usmjerene na osvještavanje mogućnosti korištenja, ali i adekvatne popularizacije znanja stečenih tokom studija u strukovnom okruženju, radionice usmjerene ka jačanju ličnog i profesionalnog samopouzdanja, zatim radionice o mogućnostima i metodama izgradnje personalnog brenda na tržištu rada, samo su neke od aktivnosti koje bi mogle biti sastavnim dijelom programa pružanja podrške studentima. Sve ove aktivnosti se mogu planirati i realizirati npr. u sklopu odjeljenja koja djeluju u okviru univerziteta sa ciljem pružanja podrške studentima.

Upravo nalazi nekih recentnih istraživanja u ovoj oblasti, ali i efekti individualnih napora stručnjaka u praksi također reflektiraju sve vidljiviju tendenciju da se visokoobrazovne institucije vidi kao važnog partnera u izgradnji personalnog brenda mladih ljudi. Tako na primjer Ilieş (2018) smatra da bi obrazovne institucije trebale u sklopu obaveznih ali i dodatnih aktivnosti nuditi kurseve studentima u okviru kojih bi im bilo omogućeno usvajanje vještina potrebnih za razvoj personalnog brenda. Autorica u okviru istraživanja dolazi do nalaza koji sugeriraju kako studenti žele raditi na izgradnji personalnog brenda u svrhu jačanja svojih kompetencija, no često imaju poteškoća u nekim koracima kao što su samorefleksija i detektiranje vlastitih kvaliteta i jačih strana. Nastavne aktivnosti koje bi bile konkretnije usmjerene na

pružanje podrške studentima u izgradnji vlastitog brenda zapravo bi pomogle studentima da identificiraju svoje kvalitete, ojačaju vlastitu motivaciju da rade na sebi i svom personalnom brendu. U istraživanju Parrott (2019) studenti su izvještavali o tome da su mnogo dublje promišljali o sebi kada su imali zadatak da se predstave kroz crteže, nego kada su samo odgovarali na pitanja u upitniku u vezi sa vlastitim osobinama. Rezultati istraživanja vodili su zaključku da je u ovom procesu važno i kojim metodama se koristimo kako bismo kod studenata probudili svijest o sebi i poticali ih na intenzivnije razmišljanje o sebi. O tome koliko se aktivnosti usmjerene ka izgradnji personalnog brenda mogu uspješno integrirati u nastavni proces tokom studija govori Robson (2019) na primjeru svoje nastavničke prakse. Naime, kako bi studente podstakla na razmišljanje o važnosti svega što rade, govore i kako se ponašaju za vlastiti brend, Robson je u svakodnevna predavanja tokom tri semestra uvela aktivnosti u formi igre kroz koje su vrednovana neka ponašanja studenata, poput: prisustva, korištenja mobitela, pismene korespondencije putem e-maila, itd. Rezultati istraživanja efikasnosti ovakog programa aktivnosti ukazuju, između ostalog, i na značajno smanjene nekih kontraproduktivnih oblika radnog ponašanja studenata tokom nastave, poput: kašnjenja, korištenja mobitela u nenastavne svrhe, neprisustvovanja predavanjima i sl.

6. ERA DRUŠTVENIH MREŽA I ONLINE PERSONALNI BREND

Iako ne uvijek svrsishodno i iz pravih razloga, mladi ljudi su u fokusu pažnje društva. Njihovo ponašanje je posebno „na meti“ u periodu rane adolescencije, kada se biologija pobrinula da prividno nepremostivi antagonizmi i uzajamno nerazumijevanje između tinejdžera i ostatka svijeta, vrlo često budu stavljeni u prvi plan. I nakon ovog perioda, mladi ljudi prolaze kroz različite razvojne izazove i zadatke, poput npr. izbora srednje škole, odluke o upisu fakulteta, izbora partnera i dr. zbog kojih se čini da su neprestano u fokusu interesovanja drugih. Sa pojavom novih medija i različitih društvenih mreža, granica između privatnog i javnog postaje sve nejasnija, a interes i pritisak društva sve veći. Već pri apliciranju na fakultet pojedini univerziteti, posebno u inostranstvu, koriste se praksom gledanja društvene prisutnosti aplikacija. Često ono što će pronaći o kandidatima na društvenim mrežama može odigrati važnu ulogu u donošenju odluke o tome da li će aplikant dobiti stipendiju ili priliku za fakultet ili posao. Sve veći broj poslodavaca, također, uzima u obzir prisustvo kandidata na društvenim mrežama kao jedan od kriterija prilikom analize

aplikacija za posao. Na taj način uspijevaju prikupiti više informacija o kandidatima i uvidjeti da li se oni uklapaju u već postojeći brend i klimu kompanije.

Personalni brend postaje sve uticajniji u razvoju individualne karijere, što nekim ljudima može izgledati zastrašujuće. Ipak, treba uzeti u obzir da je personalni brend nešto što osoba sama kreira i što može biti pod njenom kontrolom. Upravo iz ovih razloga važno se, možda već u ranoj adolescenciji, upoznati sa osnovama self-brandinga, te razmotriti mogućnosti ovladavanja vještinama predstavljanja na društvenim mrežama. Evans (2017) ističe da je značaj koji društvene mreže potencijalno imaju za self-brandiranje moguće svrstati u tri prednosti: (1) besplatna mogućnost marketinškog promoviranja personalnog brenda; (2) mogućnost povezivanja sa vršnjacima, budućim radnim kolegama i nadređenim, zatim klijentima i, općenito, sa širom publikom, te, na kraju, (3) mogućnost lakog i brzog primanja informacija i učenja kroz direktni feedback.

Kako društvene mreže imaju sve veći značaj u procesu pronalaska posla, postoji nekoliko platformi koje su formirane upravo u tu svrhu. Jedna od tih mreža jeste i ranije pomenuta LinkedIn. Sve veći broj poslodavaca regrutira kandidate putem LinkedIn mreže. Na taj način vrlo je lako doći do kandidata koji su kvalificirani, te posjeduju znanja i vještine potrebne za rad na određenoj poziciji, s obzirom na to da se na LinkedIn profilu mogu pronaći sve poslovno relevantne informacije (Machaz i Shokoofh 2016). Nasuprot tome, na društvenim mrežama poput Facebooka, ljudi su više fokusirani na društveni nego na poslovni aspekt života. Brojna istraživanja, međutim, sugeriraju da poslodavci prilikom procesa regrutacije, ali i pri donošenju konačne odluke o zapošljavanju, analiziraju i Facebook profile kandidata i tamo dostupne informacije (Machaz i Shokoofh 2016). Zanimljiv je podatak istraživanja Career Builder (2009) kako 35% poslodavaca izvještava da nisu željeli zaposliti kandidata zbog informacija koje su pronašli na društvenim mrežama. Bez obzira što je često upitno koliko su informacije na društvenim mrežama relevantne za obavljanje posla, činjenica je da ih sve više poslodavaca koristi u donošenju konačnih odluka o zapošljavanju (Brown i Vaughn 2011).

Na primjer, Hood, Robles, i Hopkins (2014) navode rezultate istraživanja koji govore u prilog važnosti personalnog brandinga putem društvenih mreža. U skladu sa ovim rezultatima je i nalaz da 43% kompanija koristi društvene mreže kako bi dobili dodatne informacije o kandidatu, 24% kompanija koristi informacije sa društvenih mreža pri donošenju konačne odluke, dok 34% kompanija navodi da su informacije sa društvenih mreža bile razlog otpuštanja ili odbijanja zaposlenika. Također, Hoek, O'Kane i McCracken (2016) su u svom istraživanju u kojem je

sudjelovalo 15 kompanija došli do nalaza da je većina ovih kompanija, uz pristanak kandidata, koristila društvene mreže u procesu selekcije. Međutim, oni su nastavili koristiti te informacije i kasnije, kada kandidati nisu bili svjesni toga, niti su kasnije o tome bili obaviješteni.

Društvene mreže u većoj mjeri omogućavaju ostvarenje cilja personalnog brandinga – isticanje vlastite jedinstvenosti i kvalitete. Prethodno navedena saznanja o izgradnji personalnog brenda mogu se primijeniti na brendiranje kroz društvene mreže. Pri tome je važno poslati sliku o sebi kao autentičnoj i konzistentnoj osobi, što u virtualnom svijetu, na društvenim mrežama, može biti veoma izazovno. Pored toga, virtualna realnost ima moć navesti osobu na pomisao da može biti ko god poželi, što može dovesti do lažnog predstavljanja. Prilikom prvog sastanka oči u oči, to će postati vidljivo. Posljedice mogu biti vrlo negativne, zbog čega je važno biti iskren i dosljedan prilikom izgradnje self-brenda u cjelini (Labrecque, Marcos i Milne 2011).

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Mlade osobe se danas susreću sa brojnim izazovima među kojima je i preuzimanje odgovornosti za vlastiti profesionalni rast i razvoj. Između ostalog, to podrazumijeva i znanje i vještinu korištenja raspoloživih resursa visokog obrazovanja, ali i neformalnog i izvanformalnog obrazovanja, kao bi se izgradio identitet profesionalca, personalni brend, prepoznatljiv i cijenjen u poslovnom okruženju.

Jedino institucionalno, strateško prepoznavanje potreba mladih i nastojanje da se na njih odgovori adekvatno i dalje pruža (uz određene, istina, manjkavosti i prostor za korekcije) obrazovanje, posebno visoko obrazovanje. U kapacitetima u kojima je to trenutno moguće, uz sve druge izazove vezane za društveno-ekonomske i političke prilike u Bosni i Hercegovini, visoko obrazovanje nastoji (i mora nastojati i dalje) zadržati kredibilitet i opravdati povjerenje među svojim najvažnijim klijentima – studentima.

Primjereno i odgovorno upravljanje izgradnjom personalnog brenda, u kojem učestvuju pojedinac kao ključna odgovorna osoba, s jedne, i visoko obrazovanje kao strateški partner, s druge strane, moguće je integrirati u poboljšanu obrazovnu politiku brige o zapošljavanju mladih osoba. Postepeno razvijanje personalnog brandinga nudi mogućnost osobi da se pozicionira i predstavi na tržištu rada, baš kao što stručnjaci iz područja marketinga prezentiraju vlastite proizvode. Svaki pojedinac, pak, u ovom procesu vidi sebe kao menadžera koji upravlja svojim poslovnim identitetom,

polazeći od pretpostavke da će mu se ulaganje u uspostavljanje ličnog brenda isplatiti. U ovom kontekstu, visoko obrazovanje ima dodatnu ulogu – psihološko osnaživanje studenata da stečeno znanje i kompetencije razvijene tokom studija adekvatno usmjere u formiranje svog personalnog brenda. Mogućnosti za to su vrlo realne i potrebno ih je sistematično analizirati. Nedostajuće resurse treba nadomjestiti i strateški planirati, pri čemu treba krenuti od identifikacije organizacionih kapaciteta koji već postoje, ali vrlo moguće, nisu iskorišteni u optimalnom kapacitetu. Brojne se aktivnosti mogu planirati i realizirati u sklopu odjeljenja koja djeluju u okviru univerziteta sa ciljem pružanja podrške studentima. Tamo gdje ih nema, ovo bi bio više nego dovoljan razlog za njihovo formiranje. Na ovaj način bi se individualni naponi i partikularni programi nekih profesionalnih i poluprofesionalnih udruženja koja se bave ovim temama sinhronizirali u svom radu, njihovi kapaciteti podigli na viši nivo, a studentima omogućio ciljani sistem podrške i prepoznavanja.

LITERATURA

1. Becton, John Bret, H. Jack Walker, J. Bruce Glistrap, Paul H. Schwager (2019), "Social media snooping on job applicants: The effects of unprofessional social media information on recruiter perceptions", *Personal Review* 48, 1261-1280.
2. Brown, Victoria R., E. Daly Vaughn (2011), "The Writing on the (Facebook) Wall: The Use of Social Networking Sites in Hiring Decisions", *J Bus Psychol* 26, 219-225.
3. Chaplin, Lan Nguyen, Deborah Roedder John (2005), "The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents", *Journal of consumer research* 32, 119-129.
4. Clarke, Dorie (2011), "Reinventing Your Personal Brand", *Harvard Business Review: Informal Leadership*
5. Collins, Brenna (2012), *The Importance of Personal Branding: Uses of Personal Branding for Career Development and Success*, California Polytechnic State University, San Luis Obispo
6. Davies, Anna, Devin Fidler, Marina Gorbis (2011), "The 10 Most Work Skills in 2020", *Institute for the Future*. – preuzeto sa: http://cdn.theatlantic.com/static/front/docs/sponsored/phoenix/future_work_skills_2020.pdf (pristupljeno: 13. 7. 2020.)

7. Defillippi, Robert J., Michael B. Arthur (1994), "The boundaryless career: a competency-based perspective", *Journal of Organizational Behavior* 15, 307-324.
8. Edwards, Chad, Brett Stall, Natalie Faculak, Sandi Karman (2015), "Social Presence on LinkedIn: Perceived Credibility and Interpersonal Attractiveness Based on User Profile Picture", *Online Journal of Communication and Media Technologies* 5, 102-115.
9. Evans, Joel R. (2017), "A strategic approach to self-branding", *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 27, 270-311.
10. Higgins, E. Tory (1987), "Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", *Psychological Review* 94, 319-340.
11. Hiltrop, Jean M. (1996), "Managing the Changing Psychological Contract", *Employee Relations* 18, 36-49.
12. Hoek, Janneke, Paula O'Kane, Martin McCracken (2016), "Publishing personal information online: how employers' access, observe and utilise social networking sites within selection procedures", *Personnel Review*, 45, 67-83.
13. Holmberg, Ingalill, Lars Strannegård (2015), "Students' self-branding in a Swedish business school", *International Studies of Management & Organization* 45, 180-192.
14. Hood, Karen M., Marcel Robles, Christopher D. Hopkins (2014), "Personal branding and social media for students in today's competitive job market", *The journal of research in business education* 56, 33-47.
15. Ilieș, Veronica Ioana (2018), "Strategic Personal Branding for Students and Young Professionals", *Cross-Cultural Management Journal* 10, 43-51.
16. Johnson, Katryna M. (2017), "The importance of personal branding in social media: educating students to create and manage their personal brand", *International journal of education and social science* 4, 21-27.
17. Khamis, Susie, Lawrence Ang, Raymond Welling (2017), "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers", *Celebrity studies* 8, 191-208.
18. Khedher, Manel (2014), "Personal branding phenomenon", *International journal of information, business and management* 6, 29-40.
19. Kim, Youn-Kyung, Pauline Sullivan (2019), "Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands", *Fashion and Textiles* 6, 1-16.
20. Labrecque, Lauren I., Ereni Markos, George R. Milne (2011), "Online personal branding: Processes, challenges, and implications", *Journal of interactive marketing* 25, 37-50.

21. Lair, Daniel J., Katie Sullivan, George Cheney (2005), "Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding", *Management communication quarterly* 18, 307-343.
22. LeBlanc, Kathryn (2018) "How Students Can Build Their Personal Brand While in University", <https://medium.com/the-mission/how-students-can-build-their-personal-brand-while-in-university-50303e21c1e0> (pristupljeno: 17. 7. 2020.)
23. Machaz, Hannes-Andrej, Keyvan Shokoofh (2016), "Personal Branding: An Essential Choice?", *Journal of Multidisciplinary Research* 8, 65-70.
24. Moore, Karl, Susan Reid (2008), "The birth of brand: 4000 years of branding", *Business History* 50, 419-432.
25. Parrott, Patricia A.W. (2019), "Rich pictures in qualitative research in higher education: the student as consumer and producer in personal branding", *International Journal of Work-integrated Learning* 20(2), 171-187.
26. *Priprema mladih za tržište rada* (2016), Kantonalna javna ustanova "Porodično savjetovalište", Sarajevo
27. Rangarajan, Deva, Betsy D. Gelb, Amy Vandaveer (2017), "Strategic personal branding - And how it pays off", *Business Horizons* 60, 657-666.
28. Robson, Karen (2019), "Motivating Professional Student Behavior Through a Gamified Personal Branding Assignment", *Journal of Marketing Education*, 41(2) 154-164.
29. Rousseau, Denise M. (1989), "Psychological and implied contracts in organizations", *Employee Responsibilities and Rights Journal* 2, 121-139.
30. Scammell, Margaret (2007), "Political Brands and Consumer Citizens: Re-branding of Tony Blair", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611, 176-192.
31. Sheperd, Ifan D. H. (2005), "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding", *Middlesex University Research Repository* 21, 589-606.
32. Stanton, Aangela D'Auria, Wilbur W. Stanton (2013), "Building "Brand Me": Creating a Personal Brand Statement", *Marketing Education Review* 23, 81-86.
33. Sullivan, Sherry E., Michael B. Arthur (2006), "The evolution of the boundaryless career concept: Examining physical and psychological mobility", *Journal of Vocational Behavior* 69, 19-29.

34. Sung, Yongjun, Sejung Marina Choi (2010), "The Influence of Self-Construal on Self-Brand Congruity in the United States and Korea", *Journal of Cross-Cultural Psychology* 20, 1-16.
35. *The Definitive Guide to Personal Branding*, Brand Yourself; Preuzeto sa: <https://brandyourself.com/definitive-guide-to-personal-branding?fbclid=IwAR1Rt6roeZoxcPWH2nxknKDec2ZeyhIjHFZwe9E3BCZBZbXPeo6eIT8Rh-o> (pristupljeno: 18. 7. 2020.)
36. Van der Land, Sarah F., Lotte M. Willemsen, Barbara G. Wilton (2016), "Professional Personal Branding: Using a "Think-Alou" Protocol to Investigate How Recruiters Judge LinkedIn Profile Pictures", *HCI in Business, Government, and Organizations: Ecommerce and Innovaton*, 118-128.
37. Wolfe, Harry Deane (1942), "Techniques of Appraising Brand Preference and Brand Consciousness by Consumer Interviewing", *Journal of Marketing* 6, 81-87.

PERSONAL BRAND DEVELOPMENT AIMED AT IMPROVING EMPLOYMENT OPPORTUNITIES – THE ROLE OF HIGHER EDUCATION

Summary:

Uncertainty, unfolding in the most extreme forms in the period of one of the greatest global challenges – a threat to the health and wellbeing of people, caused by the pandemic, is gaining a form difficult to conceive in temporal and conceptual terms. In the perception of students, the young people on the brink of the first employment, the uncertainty primarily reflects in the estimate of possibilities of finding a job and opportunities to construct a professional identity. This paper examines the potential role of personal branding in the improvement of student opportunities to find the desired job, as well as the importance of higher education institutions as strategic partners in the process. This paper, among others, also emphasizes the importance of empowering students towards the recognition of the role of their knowledge and competencies acquired during the studies; the role which does not correspond to banal, oversimplified reduction of the role of education as means to meet the labour market needs.

Keywords: personal branding; employment; students; higher education

Adrese autorica
Authors' address

Mirna Marković
Univerzitet u Sarajevu
Filozofski fakultet
mirna.markovic@ff.unsa.ba

Azra Bašić
samostalna istraživačica, Sarajevo
azra.basic@live.com

Ajla Čelik
samostalna istraživačica, Sarajevo
ajlachelik1997@gmail.com

Ilvana Đešević
samostalna istraživačica, Sarajevo
ilvana.djesevic@hotmail.com

Adna Mededović
samostalna istraživačica, Sarajevo
adna.medjedovic@hotmail.com

