



Marko Lučić, član Uprave i urednik,
Quantum21.net, qLife

Uvodnik

Marko Lučić

Poštovani čitatelji, prosinački broja portala *Quantum21.net* možda će vas iznenaditi. *Osoba kao brend* na prvi pogled ne čini se temom toliko povezanom s liderstvom. Možda s onim najvećim, najuglednijim liderima, poznatim u cijelom svijetu, ali ne i s običnim ljudima koji vode veće ili manje organizacije, timove i grupe.

No, ako malo bolje promislite vjerojatno ćete se prisjetiti kolege koji je unatoč prosječnim sposobnostima bio nevjerojatno omiljen u uredu Uprave. Svi su ga uvijek rado slušali i družili se s njima. Gotovo nikad nije bio tema tračeva, čak i kod zlonamjernika. Rado je bio viđeni u različitim prilikama te je radi svega toga mnogo brže napredovao.

Tijekom godina koje su brzo prolazile kolega je bez ikakvih problema, krizi unatoč, prelazio iz bolje u još bolju firmu, napredujući u statusu i raznim poslovnim pogodnostima. Iz dana u dan njegov je ugled rastao – u skladu s limunzinom koju je vozio – unatoč, svi to dobro znaju, posve prosječnim performansama.

Stoga se, samo po sebi, nameće pitanje: *Što je to što takve ljude razlikuje od drugih, čineći ih uspješnima i omiljenima?*

Netko će reći da su pametni ili karizmatični. Netko će dodati da više prate moderne poslovne trendove, da imaju više osjećaja za ljude. Možda netko pomisli kako imaju bolje kontakte ili poznaju više utjecajnih ljudi. Djelici istine mogu biti sadržani u svim tim odgovorima, no sveobuhvatan odgovor koji se odnosi na sve takve menadžere, bez obzira na njihovu osobnost ili komunikološki profil, može biti samo jedan: oni *svjesno* ili *nesvjesno* ulažu u vlastiti PR, odnosno održavaju kvalitetne sobne odnose s javnošću.

Naravno, to nipošto ne znači da izlaze na kulturna mjesta, da nose prestižne marke odijela i satova, da voze skupe automobile, da pohađaju strane stručne seminare, da se družu s atraktivnim javnim osobama ili se nastoje svidjeti novinarima – kako se kod nas često

poima ulaganje u osobnu promociju. Osobni PR nešto je puno dublje i kompleksnije od takvog isticanja.

Poznati američki publicist osobnog uspjeha Joe Girard tvrdi da su to ljudi 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 očevo automobilo za subotnji izlazak - ocu *prodaje* svoje argumente. Supruga koja uvjerava muža da televizijski program prebaci s utakmice na sapunicu također *prodaje* neki dobar razlog. Onaj tko od šefa zatraži povišicu također se prodaje, a kamoli ne onaj tko se ikada javio na natječaj za posao.

Iako toga često nismo svjesni, svi mi stalno nešto prodajemo u odnosu s drugima – odnosno u našim odnosima s javnošću. Prema tome, prva pouka u osobnom PR-u glasi da moramo postati svjesni "samoprodaje". Druga se lekcija odnosi na to da znamo što prodajemo – da postanemo svjesni sebe kao proizvoda jer, što god prodavali, uvijek smo mi kao osobe u prvom planu. Bez obzira na to je li u pitanju ideja, molba, projekt ili genijalni proizvod koji nudimo, moramo biti svjesni da će ih drugi kupiti samo 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 nam 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 velik 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 bolje izgledaju, odnosno - koji odaju bolji *dojam*. Dakle, pred sadržajem pobjedu često odnosi "pakiranje" jer prvi dojam ne možete ostaviti dva puta! Naime, da bi vas tržište "kupilo", svoj sadržaj morate dodatno upakirati u kvalitetni omot, a to je vaš *izgled*: vaša njegovanost, vaša tjelesna težina, odjeća koju nosite, držanje koje zauzimate, cipele u kojima hodate...

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, vjerni sebi, pored cjelokupne šminke i odjeće – koja ne smije nositi vas, već vi nju! Jasno, idealno bi bilo da sadržaj i pakiranje budu podjednako privlačni, kako se ne bismo pretvorili u ušminkane glumce, kakve često susrećemo u poslovnom životu!