

LIČNI BREND I INTEGRISANO MARKETING KOMUNICIRANJE

Apstrakt: Lični brend, odnosno brendiranje ljudi je relativno nov koncept u oblasti brendiranja. Prepoznatljiv i pozitivan imidž određenog ličnog brenda može predstavljati značajnu polugu uspešnog pozicioniranja novog proizvoda na tržištu. Cilj ovog rada je da opiše kako se gradi i razvija lični brend, kako se održava i kako funkcioniše u integralnom marketing komuniciranju.

Ključne reči: brend, lično brendiranje, integrisane marketing komunikacije

* Visoka škola akademskih studija "Dositej", Beograd, Srbija.
E-mail: sv.milovanovic@institution.rs

** Pravni fakultet, Univerzitet Union, Beograd, Srbija.
E-mail: mario.lukinovic@pravnofakultet.rs

*** Univerzitet Bahrein, Bahrein.
E-mail: r.baltezarevic@gmail.com

1. Uvod

Da bi nastao i opstao, svaki, pa i lični brend, mora da komunicira sa okruženjem, naravno i da nađe svoju poziciju u okviru integrisanih marketing komunikacija, kako bi se oblikovao i plasirao.

Teoretičari koji se bave ovom materijom nastoje da definišu lični branding iz teorijske akademske perspektive, kao i da daju odgovor na pitanje: da li se lični branding može smatrati pravom marketinškom disciplinom?¹ Lično brendiranje je povezano sa tradicionalnom praksom brendiranja u poslovanju, koja se primenjuje na proizvode, usluge i korporacije, pri čemu je strategija ličnog brandinga usmerena na promovisanje samog sebe u poslovnom svetu.² Lični branding nastaje u okviru postojećih markentiških aktivnosti, ali se dalje nadgrađuje analizom i prepoznavanjem uticaja koji poslovni svet ima nad idejama i svešću pojedinca o samom sebi.

Lični brend mora da se gradi po sličnom principu gradnje bilo kog brenda i da nađe svoje mesto u integrisanim marketing komunikacijama. To znači da mora da se orijentiše ka svojoj ciljnoj publici i njenim očekivanjima. Međutim, kako brendovi često liče jedni na druge potreban je dodatni kvalitet da bi se obezbedila prepoznatljivost.

Upravo zbog svoje specifičnosti, lični brend zaokuplja pažnju teoretičara i praktičara, ali u našoj zemlji literatura marketinga je još uvek više okrenuta brendu proizvoda, usluga ili korporativnom brendu.

2. Lični brend

Brendovi su prešli dugačak put od znaka pripadanja (stočnog žiga) do robne marke, imena, znaka i simbola identifikacije proizvoda/usluge u umu potrošača. Evolucija ih je vodila od diferencijacije proizvoda, iz gomile sličnih, do direktne, jasne i konzistentne konekcije između simbola proizvoda ili usluge i potrošača.³ Značaj brenda u savremenom društvu prepoznat je kao nezaobilazan za plasman proizvoda, tako da se sve učestalije brendiraju ljudi, gradovi, zemlje, univerziteti.⁴

Lični brend postaje prepoznatljiv objavljivanjem članka *A Brand Called You*⁵ (Brend pod imenom Ti) u magazinu Fast Company, koji je 1997. napisao Tom

¹ Shepherd, Dean (2005): Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach, *Journal of Business Venturing* 20, 71–91.

² Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005): "Marketization and the Recasting of the Professional Self". *Management Communication Quarterly* 18 (3), 307–343.

³ Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005): "Marketization and the Recasting of the Professional Self". *Management Communication Quarterly* 18(3): 307–343

⁴ Kavaratzis M. (2005): Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models, *The Marketing Review*, Vol. 5, No. 4, 329-342.

⁵ <http://www.atkinsmarketingsolutions.com/wp/2012/03/18/you-are-a-brand-tom-peters-and-the-brand-called-you/> (01.04.2017.)

Peters. Prihvatanje ličnog brendiranja ogleda se kroz delovanje različitih profesionalaca koji u težnji da dobiju i/ili zadrže svoje trenutne pozicije demonstriraju putem samobrendiranja kakvi su njihovi potencijali u pogledu vrednosti, veština i znanja. Pojedinaac može koristiti svoj lični brend na tržištu proizvoda (npr. glumci, pevači i sportisti), ili na tržištu ideja, organizacija i nadležnosti (npr. političari).⁶ Na taj način se lični branding koristi da promoviše ono što čovek ima da ponudi poslodavcu, klijentima ili kupcima.

Lični brend nije samo nešto što neko jeste ili nešto što ima, već i ono što neko radi, što doprinosi slici koju okolina ima o njemu kao o osobi i kao brendu.⁷ Lični branding je proces u kome se ljudi i njihove karijere posmatraju kao brend. Takođe definisan je kao kreacija faktora koji se odnose na specifične osobe. Ovo uključuje (ali nije limitirano time): odeću, jezik tela i znanje nekoga ko kreira jedinstvenu impresiju koja ne može biti uklonjena i diferencirana.⁸

„Brend je ime, termin, znak, simbol, dizajn ili kombinacija istih, koji se koristi za identifikaciju robe ili usluga jednog prodavca ili grupe prodavaca i razlikuje ih od konkurentskih“.⁹ Lični brend, s druge strane, je nešto što svaka osoba ima, samo ne u istoj meri (to, dakle, nije nešto što osoba jeste, već nešto što osoba poseduje). Lični brend su one vrednosti iza kojih čovek stoji i kojima komunicira s okolinom – sve čime čovek doprinosi slici koju okolina ima o njemu.¹⁰

Naši lični brendovi su najvrednija imovina koju posedujemo. „U poslovnom svetu kojim rastuće dominiraju masovni i društveni mediji, sposobnost pojedinca da se proda na tržištu postala je najvažnija veština koju pojedinac može da poseduje“.¹¹

Najbolji brendovi nisu oni koji plasiraju najlepšu sliku o sebi, već oni koji jasno prikazuju šta rade, jer upravo tu sliku traži javnost kojoj se brend predstavlja. Transparentnost će u skoroj budućnosti vredeti mnogo više i samo oni brendovi koji to razumeju moći će da opstanu na velikoj poslovnoj sceni. Brend se u svesti ljudi identifikuje s očekivanom vrednošću i kao takav je izraz „obećane“ vrednosti.¹² Branding dodaje vrednost! To je uvek bila tačka brendiranja koja važi sada više nego ikad, bez obzira da li se radi o brendiranju proizvoda, usluga, kompanija, ličnosti, događaja ili umetnosti.¹³

⁶ Videti u: Runebjörk I, Werner (2004): *Ditt Personliga Varumärke*. Liber: Malmö.

⁷ Videti u: Runebjörk I, Werner (2004): *Ditt Personliga Varumärke*. Liber: Malmö.

⁸ Peters, T. (1997): *The Brand Called You*, *Fast Company magazine*, August/September, 23.

⁹ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., (2002): *Principles of Marketing Second European Edition*, Prentice Hall Europe, 469.

¹⁰ Videti u: Runebjörk I, Werner (2004): *Ditt Personliga Varumärke*. Malmö: Liber.

¹¹ Greer, M. (2005): *The Science of Savoir Faire*, *Monitor Staff*, Vol 36, 30.

¹² Videti u: Janjić, S. (2010): „Menadžment procesom brendiranja u međunarodnom marketingu“, Zbornik radova Međunarodne naučne konferencije, Menadžment 2010, Kruševac.

¹³ Gad, T., (2000): *4D Branding – cracking the corporate code of the network economy*. Stockholm: Bookhouse Publishing, 21.

Lični branding je potrebno razumeti kao proces identifikovanja i korišćenja strateških resursa u preduzetničkim poduhvatima, kao i uvideti kako se koncepti tradicionalnog brendiranja mogu primeniti na lični branding. Postoje mnoge prednosti koje preduzetnici mogu postići koristeći lično brendiranje sa ciljem da promovišu svoje preduzetničke poslovne ciljeve.

Lično brendiranje je u velikoj meri o tome kako nas drugi ljudi vide, a teorija tvrdi da se može u izvesnoj meri uticati na ovu sliku ukoliko smo dosledni i jasni o tome ko smo i za šta se zalažemo. Ljudi ne mogu da vide misli, ideje i vizije, ali mogu da vide dela.

Kako pojedinac razgovara, šta oblači, gde jede i živi, svaki aspekt doprinosi slici koju drugi imaju o osobi. Runebjork smatra da bi ovo značilo da čovek pokušava da gradi svoj lični brend tako što stvara sliku o sebi koja nije istinita i koju će biti teško održati u svakoj situaciji, sve vreme.¹⁴ Jak lični brend je najbolje bazirati na istinitim ličnim vrednostima i dobroj samospoznaji. Ovaj argument je podržan od strane Frida koji tvrdi da razvoj jakog ličnog brenda mora da počne iznutra, jer ako osoba nije u stanju da shvati svoje prave vrednosti, kako će to moći drugi?¹⁵

3. Izgradnja brenda i integrisano marketing komuniciranje

Bez obzira na godine, bez obzira na poziciju, bez obzira na biznis u kome smo, svi mi moramo da razumemo značaj brendiranja.¹⁶ Međutim, ako sami ne pristupimo sopstvenom brendiranju, neko drugi će to učiniti umesto nas,¹⁷ i pitanje je da li ćemo biti zadovoljni slikom o sebi koju je neko drugi stvorio, a ne mi sami?

Peters savetuje da se lični brend gradi s onim vrednostima s kojim osoba raspolaze.¹⁸ Lični brend mora da bude definisan i prepoznatljiv pre nego što se upusti u komunikaciju sa javnostima koje predstavljaju njegovu ciljnu grupu. To može da bude porodica, radno okruženje, stručna javnost, biračko telo, navijači...

Osnovne vrednosti i pozicioniranje brenda su ključne za percepciju brenda u javnosti. Ako je javnost upoznata s tim šta je brend i koje vrednosti nudi, takav brend će biti izdvojen kao prepoznatljiv i prihvatljiv. Šta je odlučujući faktor razvoja jakog ličnog brenda, a šta nije?

¹⁴ Videti u: Runebjörk I, Werner (2004): *Ditt Personliga Varumärke*. Malmö: Liber.

¹⁵ Videti u: Freid, R. M.(2005): *Building a Brand Called "You Inc."* Machine Deisgn.

¹⁶ Peters, T. (1997): *The brand called you*.Fast Company,10, 83.

¹⁷ Kaputa, C. (2003): "The art of self branding", www.careerbarn.com/careerarticles/articles/105.html. (01.04.2017).

¹⁸ Videti u: Peters, T. (1999): *The Brand You 50: or: Fifty ways to transform yourself from an 'employee' into a brand that shouts distinction, commitment, and passion!* (New York, NY: Knopf).

Lično brendiranje je sve prisutniji fenomen koji se vezuje za umetničke stvaraocce, sportiste, poslovne ljude i političare, ali i za mnoge druge ljude. Ljudi koji žele da javnost stekne poverenje u ono što oni rade često u tu svrhu koriste lično brendiranje. Proces izgradnje ličnog brenda je specifičan i jedinstven, jer je uvek upućen na konkretnu ličnost. Sredstvo ličnog brendiranja je oličenje vrednosti i kvaliteta koje osoba poseduje. Ako je razvijen veliki lični brend, javnost će ga pratiti, a ne obrnuto.¹⁹ Centar čovekovog postojanja izmešten je u komunikativni prostor. U tom smislu, veoma je važno kako i s kim komuniciramo, na koji način biramo informacije, kako ih obrađujemo, kako ih tumačimo, šta nam one znače i kako ćemo ih upotrebiti.

Kroz komunikaciju se prelamaju najvažnija duhovna i egzistencijalna iskustva savremenog čoveka, a lični brend nastoji da uspostavi višestruke, holističke relacije sa ciljnim javnostima.²⁰

Uspešan lični branding zahteva efektivno upravljanje percepcijom, kontrolu i uticaj na to kako drugi vide brendiranu osobu i šta misle o njoj. Jak lični brend je veoma vredna imovina u današnjem onlajn, virtuelnom i individualističkom vremenu, esencijalan i ključan za lični uspeh. Lični brend mora da bude koncipiran tako da razjašnjava šta osoba želi. Brend se gradi na vrednostima, snazi, jedinstvenosti i obdarenosti osobe. Ukoliko se radi samo o „prodaji sebe, javnost to vrlo brzo prepoznaje.

Odnos marketing stručnjaka prema bilo kom brendu nezamisliv je bez integriranih marketing komunikacija. U slučaju izgradnje i pozicioniranja ličnog brenda, integrisano marketing komuniciranje (IMK) treba posmatrati kao kontinuirani proces komunikacije ličnog brenda i njegove okoline. IMK treba da bude orijentisano na ponašanje ciljnog auditorijuma, za koje je lični brend zainteresovan i koji nastoji da „osvoji“, pri čemu je njegova najvažnija aktivnost proces strateškog planiranja.

Svaki uspešan brend je „proizvod“ uspešne branding kampanje. „Marketari koji uspevaju u novom okruženju će biti oni koji koordiniraju komunikacioni mikš tako usko da možete gledati od medija do medija, od događaja do događaja i sve vreme vidite da se o marki govori jednim glasom.“²¹

„Može se razviti brend, ali ne i model kontrole za upravljanje slikom koju će ljudi imati o njemu. Svaka osoba ima brend, ali se snaga svakog od njih razlikuje od osobe do osobe.“²² Neki su uspeli dobro da razviju i održe jak i zanimljiv lični brend (sportisti, umetnici, naučnici), drugi uspevaju da ih ojačaju, ali nisu u stanju da ih održavaju jakim (npr. „zvezde“ rijaliti šou programa). Neke osobe u

¹⁹ Videti u: O'Brien, T. (2005): Accountants Beware! Accounting today, July, 16-19.

²⁰ Videti u: Gobe, M. (2006): *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*. Beograd: Mass Media International.

²¹ Plavoukas, Spencer: "Lintas". New York, citirano u: Petersen, Laurie (1910): "Pursuing Results in the Age of Accountability" AdWeek" Marketing Week, November 19, 1990, 21.

²² Gad, T. (2000): *4D Branding – cracking the corporate code of the network economy*. Stockholm: Bookhouse Publishing, 74.

početku nisu ni svesne činjenice da imaju lični brend, ali urade sve što treba da ga razviju i održe. Osobe koje imaju prepoznatljiv lični brend su posebno zainteresovane za svoj imidž i percepciju drugih ljudi o tom imidžu. „Svi gledaju jedni druge (iako marketing i korporacije gledaju sve nas), a oni koji već imaju lični brend su odlučili da stalno prate i nadziru svoj imidž u pokušaju da kontrolišu kako se njihov brend doživljava”.²³

Za uspostavu ličnog brenda neophodne su dve metode. Prvo, treba da postoji svest o vrednostima koje postoje i kako ih pokazati drugima (unutrašnji proces u razvoju). Drugi postupak je spoljni proces izgradnje u kojem se vrednosti za koje se osoba zalaže moraju pokazati drugima. Ove dve metode ne treba posmatrati kao dve zasebne procedure; njima treba da se upravlja i one moraju da se stalno razvijaju.²⁴

Dobro osmišljena komunikacija sa javnostima za koje je brend zainteresovan, obezbeđuje da se stvore i pozicioniraju brendovi. Pozicioniranje ličnog brenda podrazumeva tri međusobno povezane dimenzije: kompetencije, standarde i stil. Kompetencije se odnose na sposobnost da se ispune nečija osnovna očekivanja, odnosno potrebe i želje drugih ljudi, pre nego što se izgradi prepoznatljiv lični brend. U finalnoj fazi ličnog brendiranja je okruženje čiju percepciju o vrednosti brenda je nemoguće kontrolisati. Međutim, moguće je privoleti ih da pojedinca vide onako kako on želi, i to na osnovu saznanja o njima i njihovim potrebama.²⁵ Brend standardi se fokusiraju na način na koji osoba isporuči svoje nadležnosti kako bi njen lični brend bio saglasan imidžu. Drugima ovi standardi mogu biti pozitivni ili negativni, zato je bolje da se brend fokusira na odnose s ljudima u koje se ima poverenje i obrnuto. Standardi ličnog brenda mogu pomoći da se bude prepoznatljiv i izdvoji se iz gomile, čak i ako osoba deli iste nadležnosti koje drugi poseduju.

Treći aspekt dimenzije ličnog modela brenda je stil, koji se odnosi na ličnost brenda, odnosno na onaj deo ličnog brendiranja koji utisak o brendu čini jedinstvenim u glavama drugih ljudi. Reči koje opisuju stil brenda su često jako emotivno povezane: prijateljski, ležeran, kontrolisan i sl. Jak lični brend razvija emotivnu vezu s ljudima, ali stil ne može imati stvarni uticaj na brend, osim ako su dimenzije kompetencija i standarda trajno uspostavljene. Stil je važan kada se razvija lični brend, ali to je mali deo nečega mnogo dubljeg i šireg. Kombinacija stila, standarda i kompetencija razvija brend koji je prepoznatljiv, relevantan i konzistentan u umovima drugih ljudi. Izgrađen brend ima kapital, jer ljudi mogu da vide vrednosti povezane s njim.²⁶

Izgradnja ličnog brenda mora da prođe kroz određene faze:

²³ Andrejevic, M. (2007): Surveillance in the Digital Enclosure, *Communication Review*. Vol. 10 Issue 4, 295 - 317.

²⁴ Videti u: Runebjörk I, Werner (2004): *Ditt Personliga Varumärke*. Liber: Malmö.

²⁵ Videti u: McNally, D. & Speak, K. (2002): *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Fransisco, CA: Berrett-Koehler Pub.

²⁶ Videti u: McNally, D. & Speak, K. (2002): *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd* (San Fransisco, CA: Berrett-Koehler Pub.).

- a) Definisiranje i formuliranje lične ambicije. Lična ambicija je duša, startna tačka, temeljna namera i vodeći princip ličnog brenda. To će stvoriti balans u brendu i životu brendirane osobe, identifikovati je i otkriti ko je ona, za šta se zalaže, šta je čini jedinstvenom i specijalnom, zašto se razlikuje od ostalih, koje su njene vrednosti itd. Formulacija je kritična za izgradnju jakog brenda.
- b) Definisiranje i formuliranje ličnog brenda. Ova faza uključuje definisanje i formuliranje autentičnog, distinktivnog, relevantnog, neodoljivog, ambicioznog i pamtljivog obećanja personalnog brenda. Ovaj proces započinje ličnom SWOT analizom u kojoj osoba evaluira sebe.²⁷
- c) Definicija ličnog životnog stila, vezana za lične ambicije i ciljeve brenda. Ciljevi brenda pokazuju šta osoba želi da postigne ličnim brendom. Najbolje je koncentrisati se na jedan ključni talenat.
- d) Definisiranje ključnih karakteristika i najsnažnijih atributa.
- e) Definisiranje dominantnih potreba ciljne grupe.
- f) Definisiranje priče ličnog brenda u cilju proizvođenja pozitivne emocionalne reakcije.
- g) Dizajniranje ličnog logoa.

Pripremne faze za pozicioniranje ličnog brenda nemaju vrednost dok se ne realizuju. Zbog toga je potreban integrisani i balansirani akcioni plan za dostizanje životnih i brend ciljeva i eliminisanje negativnih elemenata. Akcioni plan se koristi za razvoj i poboljšanje aktivnosti za postizanje ciljeva, praćenje napretka, beleženje ključnih informacija brenda, istraživanje performansi, definisanje novih puteva karijere, izgradnju mreže kontakata, kvantifikovanje ključnih dostignuća, itd.

Osoba koja gradi lični brend treba eksterno da plasira svoj imidž kroz razne medijske kanale, stekne iskustvo u oblasti svog brenda u kojoj je slabija, promoviše sebe, napravi svestan izbor o ljudima s kojima se povezuje, izgradi jaku mrežu, dostavi obećanje brenda, ukratko - da živi u skladu sa svojim brend obećanjem. Kada se implementira i pokrene lični brend, mora da se nastavi njegovo održavanje. Potrebno je da se lični brend poboljša, shvati koji njegovi delovi funkcionišu a koji ne, i da je podešavanje neophodno. Lični brend je „živa“ materija koja se svakodnevno oplemenjuje novim saznanjima i iskustvima.

²⁷ Rampersad, H.K (2009): "Be The CEO of Your Life: The Ultimate Authentic Personal Branding Formula for Standing Out from the Crowd". Global Vision, New Delhi. Dostupno na: http://www.bstdbh.org/sites/default/files/Be_the_CEO_of_your_life_with_cover.pdf (31.03.2017).

4. Zaključak

Brendiranje ljudi je relativno nov koncept u oblasti brendiranja. Osnova da se razvije lični brend je dobro poznavanje ličnosti. Kada se ima jasna slika o tome ko je potencijalni brend, važno je da se bude dosledan u porukama koje komuniciraju, kako bi se izbegla konfuzija među ciljnim grupama. Da bi imali jak lični brend, pojedinci takođe treba da budu poznati u javnosti, a ne samo u uskom krugu saradnika.

Lično brendiranje je u velikoj meri o tome kako nas drugi ljudi vide, a teorija tvrdi da se može u izvesnoj meri uticati na ovu sliku ukoliko smo dosledni i jasni o tome ko smo i za šta se zalažemo. Ljudi ne mogu da vide misli, ideje i vizije, ali mogu da vide dela. Generalno, svi ljudi imaju lični brend, ali proces razvoja ličnog brenda zavisi od toga kakve ciljeve osoba ima i šta je to što ona želi da postigne.

Lični brend je strategija za pozicioniranje u društvu. Svako ima lični brend, ali ga većina ljudi nije svesna i ne upravlja njime strateški, konzistentno i efektivno. Trebalo bi kontrolisati svoj brend i poruku koja on šalje jer se tako utiče na način na koji ljudi doživljavaju uspešan lični brend. Lični branding u postupku izgradnje i predstavljanju javnosti, s namerom da ga ona prihvati, podrazumeva primenu integrisanog marketinga komuniciranja, ali je mnogo više od običnog marketinga i samopromocije.

Literatura

- Aaker, D.A. - Joachimsthaler, E. (2000): *Brand Leadership*. New York: Free Press.
- Andrejevic, M. (2007): Surveillance in the Digital Enclosure, *Communication Review*. Vol. 10 Issue 4, 295 - 317.
- Bodrijar, Žan (1989): „Ekstaza komunikacije“, *Delo*, br. 4-5, april-maj 1989, str. 65-76.
- Freid, R. M.(2005): *Building a Brand Called “You Inc.”* Machine Deisgn.
- Gad, T. (2000): *4D Branding – cracking the corporate code of the network economy*. Stockholm: Bookhouse Publishing.
- Gobe, M. (2006): *Emocionalno brendiranje – nova paradigma povezivanja brendova sa ljudima*. Beograd: Mass Media International.
- Greer, M. (2005): The Science of Savoir Faire, *Monitor Staff*, Vol 36.
- Janjić, S. (2010): „Menadžment procesom brendiranja u međunarodnom marketingu“, Zbornik radova Međunarodne naučne konferencije, Menadžment, Kruševac.
- Kaputa, C. (2003): “The art of self branding”, www.careerbarn.com/careerarticles/articles/105.html.
- Kavartzis M. (2005):. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models, *The Marketing Review*, Vol. 5, No. 4, pp. 329-342.
- Kotler, P. & Pfoersch, W. (2006): *B2B BRAND menagment*, Berlin, Springer.
- Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005): „Marketization and the Recasting of the Professional Self“. *Management Communication Quarterly* 18(3): 307–343
- McNally, D. & Speak, K. (2002): *Be Your Own Brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Fransisco, CA: Berrett-Koehler Pub.
- O’Brien, T. (2005): Accountants Beware! Accounting today, July, 16-19.
- Peters, T. (1997): The Brand Called You, *Fast Company magazine*, August/September.
- Peters, T. (1999): *The Brand You 50: or: Fifty ways to transform yourself from an ‘employee’ into a brand that shouts distinction, commitment, and passion!* New York: NY: Knopf.
- Plavoukas, Spencer: „Lintas“. New York, citirano u: Petersen, Laurie (1910): „Pursuing Results in the Ageof Accountability „AdWeek” Marketing Week, November 19,1990,.
- Rampersad, H.K (2009),”Be The CEO of Your Life: The Ultimate Authentic PersonalBranding Formula for Standing Out from the Crowd”. Global Vision, New Delhi. http://www.bstdbh.org/sites/default/files/Be_the_CEO_of_your_life_with_cover.pdf
- Runebjörk I, Werner (2004): *Ditt Personliga Varumärke*. Malmö, Liber.
- Schultz, Don E (1993): „Integrated marketing Communications: Maybe Definition Is in trie Point of View”, *MarketingNem*, Januarv 18, 1993.
- Shepherd, Dean. (2005): Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach, *Journal of Business Venturing* 20 71–91.
- <http://www.atkinsmarketingsolutions.com/wp/2012/03/18/you-are-a-brand-tom-peters-and-the-brand-called-you/>

SVETISLAV MILOVANOVIĆ
MARIO LUKINOVIĆ
RADOSLAV BALTEZAREVIĆ

UDC 658.8:005.322

Review scientific article

Received 08.04.2017.

Approved 12.04.2017.

PERSONAL BRAND AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

***Abstract:** Personal brand and branding of people is a relatively new concept in the field of branding. A distinctive and positive image of a particular personal brand can represent significant leverage for successful positioning of new products on the market. The aim of this paper is to describe how to build and develop a personal brand and how to maintain and operate the integrated marketing communication.*

***Keywords:** brand, personal branding, integrated marketing communications*