

Probează-ți brandul

Diferența dintre un brand personal coerent și unul croit în grabă este precum cea dintre o marcă renumită și o copie ieftină de tarabă. Surprinzător, cea mai neglijată investiție din portofoliul unui businessman rămâne propria imagine. De Diana-Florina Cosmin

Cine ar fi crezut că un pitbull poartă jachete Valentino de 2.500 de dolari? Această ironie înepătoare ținea prima pagină a ziarelor americane în 2008, în perioada în care Sarah Palin, candidată la funcția de vicepreședinte al SUA alături de John McCain, se autointitulase „o mamă simplă, care-și duce copiii la hockey“, făcând de-acum celebra glumă: „Singura diferență dintre o mamă americană și un pitbull fioros este rujul roșu de pe buze“. Și, au adăugat ziarele americane, o garderobă de 150.000 de dolari, care a revoltat o națiune întreagă.

Până atunci, Palin părea că folosisese toate ingredientele de imagine câștigătoare: taioare sobre și păr prins în coc la discuțiile publice, jachete „casual“ din piele la discursurile din state americane mai „sportive“, precum Colorado, un vocabular înțesat

înfiorător de prost“, comentau experții în imagine din America după dezastrul mediatic care a urmat.

Asimilată adesea cu meseria de „stilist“ (care oferă doar soluții vestimentare), cariera de consultant de imagine este un domeniu relativ nou pentru România, dar nu și pentru românul Nicolas Vartan, care consiliază de 15 ani businessmeni, politicieni și personalități publice de la Paris, Bruxelles, Viena și București, precum și din diverse părți ale Elveției. Așa cum un expert în branding schimbă strategia unui produs pentru a-l face mai dezirabil pentru public, un consilier de imagine îi creează unui businessman sau unui politician „brandul propriu“, care să-l ajute să se „vândă“ mai bine partenerilor de afaceri sau clienților. În replică la „cazul Palin“ și pentru a scoate în evidență legătura dintre imagine și succes, Vartan evocă exemplul

cu un aer relaxat. Kennedy conta pe două milioane de americani care să treacă de partea lui după dezbaterile televizate. Nu mai puțin de 17 milioane de americani au făcut-o, după ce a reușit să „vândă“ unei societăți sătule de război și dornice de noutate exact ceea ce aceasta dorea să primească: speranța.

„Imaginea noastră sintetizează evoluția societății în care trăim. Este ca o fotografie a lumii“, crede Vartan, pe care Revoluția l-a prins ca actor la Teatrul din Timișoara. Imediat după evenimentele din '89, a plecat la Paris, unde și-a folosit talentul de poliglot pentru a pătrunde în lumea diplomaților și a funcționarilor publici UNESCO, punându-și ulterior pe picioare propriul business de consultanță de imagine „Un actor de teatru nu are șanse în străinătate într-o altă limbă decât cea maternă“, recunoaște el, „dar dacă nu eram actor n-aș fi știut să fiu consilier de imagine“. Școala scenei se vede când specialistul trebuie să-și învețe „elevii“ să umple un spațiu, să-și folosească mâinile sau să mențină o postură corectă, elemente pe care actorii le deprind de pe băncile facultății.

O cacofonie de imagine apare când forma și fondul se contrazic. Persoana transmite același mesaj confuz ca un produs de lux ambalat în hârtie de ziar.

de glumițe populare și manierisme orale precum „you betcha“, dar și o atitudine relaxată care să atragă simpatia americanului de rând. „Să cheltuiești banii de campanie pe o garderobă costisitoare și apoi să spui că ești «una de-a noastră» este un marketing

clasic al dezbaterii electorale din 1960 dintre Richard Nixon, grav bolnav și exponent al Americii sobre, post-Vietnam, și tânărul John F. Kennedy, cu mult mai puțină experiență, dar sigur pe sine, îmbrăcat într-o cămașă bleu Lanvin și

LECTURA DE IMAGINE. Pornind de la ideea că 70% din comunicarea zilnică este de ordin vizual și că fiecare dintre noi are, statistic, doar patru minute la dispoziție



Nicolas Vartan se ocupă de 15 ani de consilierea businessmenilor și a politicienilor în chestiuni de imagine

pentru a face o impresie celor din jur, munca unui consilier de imagine este un lucru cu „materialul clientului” care se gestionează cu mare atenție. În cartea „The Psychology of Interpersonal Behavior”, psihologul Michael Argyle susține că suntem priviți de interlocutorii noștri între 30% și 60% din timpul discuției efective.

Prin urmare, o imagine bună ne poate ajuta discursul, pe când una greșită, care nu ne reprezintă, poate ajunge chiar să contrazică flagrant ceea ce spunem. Identitatea

persoanei trebuie să se armonizeze cu o serie întreagă de aspecte: culoarea hainelor (nuanța potrivită ne poate pune în valoare, pe când cea greșită ne șterge din ochii lumii), materialele pe care le purtăm (un businessman dur, cu o fire mai rece, trebuie să poarte țesături mai aspre, care să-i complementeze temperamentul, în timp ce un altul, cu o fire mai deschisă, are nevoie de textile moi și fluide), machiajul, părul (pentru o imagine naturală, acesta nu trebuie vopsit mai mult de două tonuri

diferență față de nuanța de la vârsta de patru ani), gestică, discursul și, nu în ultimul rând, atitudinea. Fiecare dintre cei 120 de businessmen români consiliați de Vartan până acum au plătit aproximativ 3.000 de euro pentru o schimbare de imagine pe parcursul a maximum șase luni.

Totul începe cu ceea ce consilierul numește „lectura inițială de imagine”, urmând ca „elevul” și expertul să se pună de acord în privința scopului final. Acesta este, mereu, o variațiune pe aceeași temă:

un brand personal pe baza valorilor în care crezi cu adevărat, pe care să-l lași să te reprezinte în fața lumii întregi. În cazul românilor, aici apare adesea o ruptură chiar și pentru cei care și-ar permite să investească în imaginea lor. O imagine corectă nu este una studiată, prin care să încercăm să atragem atenția cu orice preț, ci una care să ne reprezinte atât de bine încât să pară absolut firească.

Autorul american Logan Pearsall Smith afirma în cartea sa „More Trivia”, că „hainele sunt învelișul care ne ține împreună toate laturile personalității și ne permite să ne prezentăm toate componentele interioare sub forma unei singure persoane”. În cazul românilor, Vartan se arată exasperat de faptul că „învelișul” pe care și-l aleg românii se traduce prin ceea ce-i place să numească, în glumă, „mărfuri de aeroport”. Altfel spus: scump, cu marca la vedere, cât mai vizibil.

TELENOVELĂ DE BUSINESSMEN.

Dacă imaginea businessmenilor români se identifică adesea cu sacourile mult prea largi (care să ascundă burta), principalul păcat al femeilor de afaceri din România este că nu fac diferența între imaginea personală și cea profesională. Cel mai trist lucru pentru un consilier de imagine: să vadă o femeie inteligentă, bogată dar atât de lipsită de atitudine încât ajunge să pară „doar un breloc inutil agățat de o geantă Louis Vuitton”.

Transparențele, tocurele de 12 centimetri și decolteurile descalifică multe businesswomen din România. Acestea s-ar putea inspira oricând din modelul femeilor de afaceri newyorkeze care vin la serviciu în adidași, având în geantă pantofii cu toc (niciodată mai mare de șapte centimetri!). Unul dintre „suferințele” lui Vartan este și faptul că anumiți oameni de afaceri români proiectează imagini atât de stângaci-asamblate, încât ajung să fie percepuți mai degrabă drept personaje „pitorești” decât drept profesioniști pe domeniile lor.

În termeni de imagine, această problemă se numește „cacofonie”: forma și fondul se contrazică una pe cealaltă, iar persoana transmite același mesaj defectuos ca un produs de lux ambalat în hârtie de ziar. Chiar dacă „învelișul” nu înlocuiește competența, un businessman nu-și poate crea o carieră de succes cu o imagine

REINVENTAREA UNUI MANAGER

Unul dintre cazurile emblematic din experiența lui Nicolas Vartan este cel al unui director de comunicare al Air France, trimis de către superiorii săi ierarhici la un seminar de gestionare a imaginii ținut de către consilierul român. Motivul: munca sa era ireproșabilă, dar francezul pe nume Claude nu putea aspira la o promovare în condițiile în care imaginea sa era una de provincial cu aer hippy. Lectura inițială de imagine a avut verdictul „dezastru”. Claude purta cămăși cambrate în culori șterse, larg deschise pe piept („lăsând să se vadă un tors de om al caverne-lor”), pantaloni mulați cu genunchi supradimensionați, sacouri de mărime prea mică și încălțăminte cu tocuri roase. Deși cultura sa profundă, studiile de la activ și experiența în domeniul aeronautic l-ar fi putut propulsa mai sus pe scara ierarhică, Claude „părea că a făcut un efort deosebit să pară ieșit dintr-o provincie pierdută, undeva din Franța rurală”, își amintește Vartan, care era intrigat mai ales de un anumit aspect al imaginii lui Claude, și anume faptul că toate hainele erau prea mici și prea strâmte pentru talia sa reală, dând implicit impresia de neseriozitate și stângăcie indiferent cât de „profi” ar fi fost discursul său profesional.

Condiția sine-qua-non a unui „rebranding” personal o reprezintă dorința persoanei de a se schimba cu adevărat. În cazul directorului de comunicare, seminariile păreau să treacă în van, acesta fiind convins că „imaginea” este o chestiune superficială, care păleşte în fața competenței profesionale. „Contraargumentul lui principal era faptul că se considera un tip natural, nestudiat”, explică Vartan. În urma discuțiilor și a psihotestelor elaborate de Vartan, motivația din spatele imaginii lui Claude a ieșit la iveală. În seminarul despre moștenire familială, directorul a început să-și expună cu înflăcărare modelul după care se inspirase dintotdeauna în viață: cel al bunicului său, pădurar de meserie, care trăise „autentic, ca un bărbat adevărat”. După descoperire, totul a devenit mult mai simplu pentru consilierul român: „L-am făcut să înțeleagă că admirația pentru bunicul său îl împiedica să-și realizeze propriul viitor”. În cele din urmă, francezul a acceptat să „crească” profesional și să-și construiască o imagine pe măsura sa, nu pe coordonatele vieții omului pe care îl admira-se atât de mult. A adoptat o atitudine în concordanță cu personalitatea și poziția sa de manager, începând să poarte sacouri din tweed în culori rafinate și renunțând la look-ul de „un om al pădurii”. Încetul cu încetul, imaginea sa exterioară a început să-i reflecte cunoștințele și locul în ierarhia profesională. Ca „răzbunare” pentru dubiile inițiale ale lui Claude privind „superficialitatea” imaginii și faptul că doar competența este importantă în business, Vartan a avut parte de o surpriză la nici o lună după „rebrandingul” francezului. „Cei de la Air France m-au contactat să-mi anunțe promovarea lui Claude în vârful piramidei de management, într-un post legat de comunicarea internațională a companiei”, își amintește el.

care reflectă neglijență sau dezinteres. O regulă nescrisă a succesului, ai cărei adepți sunt specialiști americani de talia lui Bob Proctor, Jack Canfield sau Anthony Robbins, statuează clar: pentru a ajunge în poziția pe care ți-o dorești, trebuie mai întâi să te porți și să arăți ca și cum te-ai afla deja acolo. Nu e loc pentru goluri sau

discrepanțe. „O imagine fidelă interiorului nostru ne ajută să fim personajele principale din propria viață, nu niște figuranți de telenovelă care vor să epateze cu orice preț”, crede Vartan, adăugând, cu amărăciune, că în România, chiar și în afaceri, „sunt cam multe telenovele”. Și asta se vede cu ochiul liber.

F

