

MEDITATIE

de Diana-Florina Cosmin

Vremea brandurilor personale

Am citit într-un număr mai vechi de Vogue un citat care mi s-a întipărit în minte pentru totdeauna, desprins de pe buzele unui personaj din lumea modei: „*In my time, you had to work to be famous. Now you have to be famous to work*“ („Pe vremea mea, trebuia să muncești ca să ajungi faimos. Acum, trebuie să fii faimos ca să ai de lucru“, n.red). O realitate a vremurilor noastre, extraordinară de plastic exprimată. Privind în jur, cele 15 minute de celebritate pe care le profetă Andy Warhol s-au transformat într-o existență în care celebritatea a devenit scopul în sine. Vedetele își fac bloguri și își deschid magazine online pentru a deveni și mai comerciale și, implicit, mai dezirabile pentru brandurile cu dare de mână. Anonimii își încep bloguri cu sufletul plin de speranță, aspirând să devină cândva măcar semi-celebri și, implicit, munca lor și brandul personal să devină vandabile.

Cu toții vindem câte ceva și ne vindem pe sine, iar „faima“ în anumite medii sau cercuri poate compensa chiar și lipsa abilităților profesionale sau a unui background solid în domeniu. Pare exagerat? Să aruncăm o privire în jur sau să răsfoim o revistă de modă, la întâmplare. Kendall Jenner este manechin de podium pentru marile case, Kim Kardashian își lansează colecții de modă și de produse cosmetice, bloggerul Garance Doré tocmai și-a scos o serie de produse de papetărie personalizate, Jessica Alba are propriul site de produse eco, Sarah Jessica Parker are linii de blugi, pantofi și parfumuri, iar aproape orice personaj public din afară are deja o carte biografică ce-i poartă numele pe copertă cu litere de-o șchioapă. Bloggerii și vedetele de top din România urmează exemplul și, chiar dacă mici colaborări între celebrități și branduri au existat mereu, niciodată în istorie nu a fost mai piața mai plină de produse care au în spate un autor cu nume cunoscut și chip recunoscutibil. *Mai ales un chip recunoscutibil.*

„Trăim în epoca în care, pentru a avea succes, trebuie să fii în primul rând fotogenic“, își începea Alber Elbaz (ex-Lanvin) discursul savuros, la conferința despre Hard Luxury la care am participat în aprilie, la Florența. „Prin urmare, dacă mi-aș începe cariera azi, probabil nici n-aș mai ajunge să am o carieră“. Toată sala a râs, dar a și dat din cap în semn de încuviințare tacită. Trăim o perioadă în care impulsul de a cumpăra un anumit lucru vine la pachet cu emoția pe care ne-o trezește (sau nu) personajul cu care e asociat, iar oamenii din publicitate nici măcar nu se străduiesc să ne convingă că un anumit produs este în mod obiectiv mai bun, mai eficient sau mai util. E suficientă o bătaie din

gene a unui personaj popular și un testimonial care să transmită către public mesajul magic: „Puteți să fiți ca mine, pentru o sumă mică“.

Nu putem fi cu toții faimoși și, cel mai important, nu toți ne dorim o viață trăită sub luminile rampei. Trăim, însă, vremuri în care a fi complet anonim a devenit un handicap în calea realizării propriilor scopuri. Într-o mare de branduri personale executate mai mult sau mai puțin inspirat, un „no name“ nu are cum să iasă în evidență fără o strategie clară. Chiar și când scopul îl reprezintă tocmai a fi anonim, trebuie să existe o strategie. Discreția și misterul pot constitui o alternativă la bombardamentul de branduri, dar nu trebuie să ne facem iluzii că este altceva decât... tot un fel de branding personal, pornit de la alte valori. „Nu am Facebook, nu pun niciodată poze cu mine în online, e ca și cum n-aș exista“ mi se lăuda un prieten care are impresia că luptă împotriva sistemului ținând cu dinții de intimitate. Atitudinea lui secretoasă l-a transformat însă, pentru toți cunoscuții, în „tipul supărat care nu are Facebook“. Iar dacă acesta nu-i un brand, nu știu ce altceva e.

Firește, această teorie a celebrității se aplică în primul rând industriilor creative, unde „marca personală“ este mai vizibilă decât oriunde, însă un bun profesionist câștigă în orice domeniu prin vizibilitate și prezență. Când am căutat un medic, un contabil sau un arhitect bun, de câte ori nu ni s-a dus primul gând către o persoană pe care o văzusem undeva, despre care auzisem, citisem sau ne povestise cineva? Soluția nu este să dăm din coate pentru a ieși în față oriunde și cu orice preț (mai ales dacă lucrăm într-un domeniu nu foarte vizibil), ci să învățăm să ne raportăm la propria persoană exact ca la o marcă înregistrată: care sunt valorile pe care vrem să le reflectăm? Ce vrem să comunicăm și cui? Cu ce alte „branduri“ sau personaje ne-am considera compatibili? Și, mai ales, să fim conștienți că în momentul în care ieșim din casă, „brandul“ nostru comunică prin fiecare gest, acțiune sau cuvânt rostit. Și, oricâte „puncte“ am acumula prin competențele profesionale într-un anumit domeniu, oamenii pe care îi cunoaștem, modul în care suntem percepuți de către ei și atitudinea noastră în public completează restul până la 100%. Putem să ne adaptăm sau să ne revoltăm, cu condiția să nu pierdem din vedere un adevăr incontestabil: oricum am alege, brandul personal nu va dispărea nici măcar atunci când noi vom dispărea din această lume (ba chiar, de multe ori, un „brand“ dispărut devine și mai atractiv prin valoarea de nostalgie) iar dacă tot suntem aici, ar fi mai bine să ne străduim un pic. Cine știe, ar putea ajunge chiar să ne placă. □