

Budowa osobistej marki w środowisku filmowym

Adam Staliński

18 sierpnia 2014 r.

12 sierpnia prowadziliśmy na festiwalu Transatlantyk warsztat PR pt. „Moja historia kluczem do sukcesu mojego dzieła”, które skierowane były dla specjalistów z branży filmowej. W czasach dużej konkurencji na rynku jest szczególnie ważne, by przebić się przez szum informacyjny. Zwłaszcza jest to istotne dla filmowców, którzy zwykle pracują na zasadzie wolnych strzelców, krążących od filmu do filmu. Nie są przywiązani na lata do stanowiska w korporacji, ale pozyskują coraz to nowe zlecenia na bieżąco. Dlatego potrzebują wykreować wizerunek eksperta, który wybija się ponad pozostałych.

Wydaje się oczywiste? Okazuje się, że nie jest. O tym, jak bardzo temat jest potrzebny, przekonał się podczas warsztatów, gdy część uczestników stwierdziła, że woli skupiać się na tworzeniu dobrych dzieł i nie ma czasu na promowanie siebie. Zapominają jednak tu o newralgicznym punkcie ich artysty: tworzenie to dla nich nie tylko pasja, ale i sposób na życie, a w konsekwencji źródło zarobku. W dzisiejszych czasach nie wystarczy mieć dobry produkt; trzeba go jeszcze umieć sprzedać. Patrząc z tej perspektywy to, jak Cię postrzegają, ma kolosalne znaczenie.

Nie wystarczy mieć dobry produkt. Trzeba go jeszcze umieć sprzedać.

W latach 50 XX. pewien mieszkający w Nowym Jorku Żyd imieniem Ralph Lifshitz zapragnął zostać luksusowym projektantem mody. Miał jednak problem, ponieważ mieszkał w anglojęzycznym kraju, a w jego nazwisku znajdowało się słówko *shit*. Nie było ono dobre do nazwania tak marki ubrań, które miały być wysoko pozycjonowane. Dlatego Ralph zmienił nazwisko na Lauren. Dziś jest on jednym z najbardziej znanych projektantów mody na świecie i szefem nazwanej jego nazwiskiem firmy zatrudniającej 19 tys. osób, zaś jego majątek jest wyceniany na 7 miliardów dolarów. Z pewnością nie odniósłby takiego sukcesu, gdyby w młodości Ralph zdecydował się pozostać przy starym nazwisku i nim metkować swoje ubrania.

Ta historia pokazuje, jak ogromne może być przełożenie osobistej reputacji na wyniki prowadzonej firmy. Warto zadbać o własny wizerunek, bo osobista marka będzie pozycjonować Twój biznes.

Na osobistą markę składają się:



newpr.pl

Na Twoją osobistą markę składa się całokształt Twojego zachowania w przeróżnych sytuacjach, m.in.:

Jak mówisz – Twój ton głosu, jego przyjazne nastawienie, zdecydowanie, szybkość mówienia itp. Jest to również umiejętność dostosowania języka do odbiorcy. Wielu artystów ma z tym problem, ponieważ w relacji sztuka versus biznes zwracają uwagę na inne rzeczy przy omawianiu współpracy i mówią, używając czasem wyrażen branżowych dla siebie nawzajem niezrozumiałych. Ważne jest, by dostosować to, co mówisz, do sposobu postrzegania sprawy przez Twojego odbiorcę.

Jak ubierasz się – Czy spoglądając na Ciebie, klient bądź pracodawca będzie miał przed oczami spodziewany obraz idealnego kontrahenta? Zastanów się, jak Twój ubiór wpływa na postrzeganie Ciebie? Ktoś może sobie zadać, nawet nieświadomie, pytanie np. o to, jak osoba, która ma zadbać o wizerunek aktorów na scenie, dba o własny wizerunek?

Jak chodzisz – Twój sposób poruszania się, to kiedy i ile chodzisz, też świadczy o Tobie. Czy się wtedy np. garbisz? Czy szurasz butami? Znow może powstać pytanie: czy jesteś w pracy tak samo staranny, jak w robieniu innych rzeczy?

Twój styl życia – Wiele osób jest zupełnie innych w życiu zawodowym i prywatnym, ale Twoi kontrahenci, nie wiedząc czy to dotyczy również Ciebie, mogą wychodzić z założenia, że jedno odzwierciedla drugie.

Twój wizerunek rzutuje na sposób postrzegania przez innych oczekiwanego sposobu Twojej pracy.

Pomyśl np., jak dobrym komikiem może być ktoś, kto na co dzień wydaje się nudny i smutny?

Twoje wykształcenie – Co reprezentujesz sobą pod względem wiedzy? Jakie masz ukończone studia czy kursy? Czy posiadasz jakieś certyfikaty? Kolekcjonuj wszelkie zaświadczenia, uprawnienia i potwierdzenia Twoich umiejętności.

Twoja praca – Czy pracujesz w zawodzie? Czy jest to praca godna kogoś, kogo szukają Twoi biznesowi partnerzy? Zastanów się także, które z Twoich poprzednich miejsc pracy warto wspomnieć, przy przedstawianiu swojego dorobku i doświadczenia.

Twoje sąsiedztwo – Jako że ludzie często znajomią się z podobnymi do siebie, Twoi znajomi też świadczą o Tobie. Zastanów się, z kim warto się kiedy pokazać.

Jak negocjujesz – Czy Twoje podejście do partnerów negocjacyjnych opiera się na chęci zgarnięcia jak najwięcej dla siebie, nawet kosztem braku przyszłej współpracy czy wolisz iść na ustępstwa i bardziej zadowolić klienta, licząc na to, że będzie miał ochotę zawierać dalsze kontrakty?

Twoje umiejętności prezentacji – Musisz dobrze zaprezentować swoje umiejętności, bo inaczej nawet, jeśli je masz, potencjalni partnerzy biznesowi nie dowiedzą się o tym. Nie wystarczy być dobrym. Trzeba jeszcze umieć przekonać o tym innych.

Twoja obsługa klientów – Nie tylko ważne jest, jak postępujesz w stosunku do obiektu Twojej pracy, ale również jaki jesteś w kontaktach z jego odbiorcami. Jak np. reagujesz na zgłaszane wątpliwości? Na ile próbujesz lansować swoją wizję, a na ile dostosowujesz się do klienta?

Jak wypełniasz swoje zobowiązania – Kwestia Twojej wiarygodności. Czy warto Ci zaufać? Czy jesteś solidnym partnerem? Zawierając kontrakt z kimś regularnie wywiązującym się ze swoich zobowiązań, minimalizuje się ryzyko.

Zwrócenie uwagi na te wszystkie elementy jest istotne, ale sukcesu nie zapewni. Nawet jeśli jesteś świetnym specjalistą w swojej dziedzinie i w swoim sposobie postępowania o tym utwierdzasz innych, możesz wciąż być jednym z wielu takich doskonale przedstawiających się specjalistów. Co więc trzeba zrobić jeszcze? Mieć w sobie coś wyróżniającego. Coś, co sprawi, że to Ty będziesz tym, który Twoim kontrahentom będzie przychodził do głowy na myśl *specjalista od...*

Wyobraźmy sobie taką sytuację: jesteś specem od efektów specjalnych. Pewien reżyser zaś akurat kręci film, w którym zamierza coś wysadzić. Siada więc i myśli sobie: *Potrzebuję kogoś, kto zna się na pirotechnice...* Po chwili stwierdza: *Znam bardzo dużo takich osób, ale którą wybrać?* Wszyscy oni są bardzo dobrzy i mają

Nie wystarczy nawet być świetnym w swoim fachu i pokazywać tego stylem bycia. Trzeba się wyróżnić czymś szczególnym, by być pierwszym, który przyjdzie na myśl przy poszukiwaniu specjalisty z danej dziedziny.

zbliżone ceny, więc zarówno jakość, jak i koszt nie mogą tu być kryteriami. Którego więc ów reżyser wybierze? Czy będziesz to Ty? To zależy, czy się będziesz wyróżniać. Jeżeli pod względem merytorycznym nie będzie większej różnicy, wybór padnie na tą osobę, która zwróci na siebie największą uwagę w pozytywnym aspekcie. Dlatego ważne jest, byś miał w sobie coś takiego, co sprawi, że taki reżyser, myśląc sobie *znam wielu pirotechników*, w pierwszej kolejności pomyśli o Tobie, bo czymś się wyróżnisz spośród masy specjalistów.

Po transatlantykowych warsztatach podeszła do mnie pewna piękna, młoda aktorka, by zamienić kilka słów i wymienić się wizytówkami. Gdy spojrzałem na nią, od razu moją uwagę zwróciły jej niesamowite oczy o niezwykłym fioletowym kolorze, które pobłyskiwały jak ametysty. To właśnie one sprawiły, że utkwiała mi ona w pamięci znacznie lepiej niż inni, z którymi tam wtedy rozmawiałem.

I o to właśnie chodzi. To dzięki jej oczom, gdy jakiś reżyser ją spotka, a później, kręcąc film pomyśli sobie: *Potrzebuję pięknej, młodej aktorki...*, po chwili doda: *Znam jedną taką o niesamowitych fioletowych oczach!* Ona pierwsza przyjdzie mu do głowy i będzie przez to mieć znacznie większe szanse na otrzymanie tej roli.

Ona ma akurat szczęście być naturalnie wyposażona w cechę fizyczną, która przykuwa uwagę i każdy, z kim rozmawia bezpośrednio, jest wystawiony na jej dostrzeżenie bez potrzeby eksponowania w specjalny sposób. Większość osób jednak musi się postarać, by ich cecha charakterystyczna była bardziej zauważalna.

Co może być tą cechą? Bardzo różne rzeczy, np. element ubioru, biżuteria czy jakiś nietypowy przedmiot, z którego często korzystamy. Nie musi to być wcale coś fizycznego. Może być np. charakterystyczny sposób reagowania w pewnych sytuacjach, nietypowy gust w jakiejś kwestii czy szczególny idiolekt (indywidualny język). Jeśli masz w zwyczaju używać jakichś typowych dla siebie słów, nawet wymyślonych przez siebie, nie krępuj się tego robić, jeśli pozwoli to Cię kojarzyć w sposób, jakiego nie wstydzisz się. Jedną z postaci w filmie *Ciało*, komisarz Haberek, miał zwyczaj używania wielu włoskich słów, zwłaszcza kulinarnych, jako wtręty zastępujące polskie wyrazy, np. *Co mi tu, Pogruda, jakieś farfale wciskacie?* czy też *A wy mi tu, gorgonzola, siedzieć grzecznie!* Z tego względu ta postać została przez wielu zapamiętana, ponieważ czymś ciekawym się wyróżniła. Jeśli mamy zwyczaj np. używać nietypowego, niewulgarnego słowa w charakterze przekleństwa, nie wstydzmy się tego przy innych. W branży artystycznej panuje dużo większe przyzwolenie na ekscentryzm i wiele z rzeczy, których nie wypadałoby robić biurowemu biznesmenowi, u filmowca może być plusem. Ważne jednak, by pamiętać o dwóch zasadach:

- Nie może to być sztuczne. Po prostu uwypuklij to, co już w sobie masz, nawet jeśli nie jesteś pewien, czy powinieneś to robić. Nie staraj się na siłę pokazać czegoś, co do Ciebie nie pasuje.
- Upewnij się, jak Cię to pozycjonuje. Nie każda cecha charakterystyczna jest warta uwypuklenia. Musi utrwałać wizerunek Ciebie, jaki chcesz lansować, ewentualnie być neutralna wobec niego. Zielony irokez, nawet jeśli dobrze się w nim czujesz, sprawi

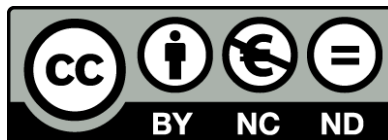
wprawdzie, że Cię zapamiętają, ale niekoniecznie w takim kontekście, jakbyś chciał. No chyba, że jesteś muzykiem punkowym.

Osobista marka pozwala Cię wykreować na specjalistę, który nie tylko zna się na tym, co robi, ale również odróżnia się od innych znawców Twojej dziedziny. Dzięki niej znacznie zwiększasz szanse na to, że wśród tłumu konkurencji, to właśnie Ty zostaniesz wybrany do realizacji najlepszych przedsięwzięć. Zadbaj więc o własny wizerunek, bo to przełoży się na pieniądze.

Bibliografia

1. Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
2. Montoya P., Vandehey T., *The Brand Called You*, Personal Branding Press, 2003.
3. Tai J., *Get a Name! 10 Rules to Create A Great Brand Name*, Marshall Cavendish International Asia Pte Ltd, 2010.

Artykuł dostępny na licencji:



Creative Commons Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych
Wykorzystując artykuł, podaj autora i źródło The NewPR Post (w internecie linkując do nas).