

## ***O wizerunku, pośpiechu i czkawce***

### ***Magda Bulera***

*Zajmuje się wizerunkiem osób i reprezentowanych przez nie marek.*

Klient, który zgłasza się do osoby zajmującej się profesjonalnie wizerunkiem, to paradoksalnie nie jest w większości przypadków stały klient. Niektórzy klienci zgłaszają się tylko na mały projekt, choć małe wizerunkowe projekty to jak podanie przystawki, w ślad za którą nie idzie główne danie. Zawsze pozostaje niedosyt. Są klienci, którzy mają wprawdzie apetyt na długotrwałą współpracę, ale nie starcza im cierpliwości, by dotrzeć do deseru. I wreszcie są tacy – choć jest ich najmniej – którzy uzbrojeni w cierpliwość i wyposażeni w świadomość, iż budowanie wizerunku to proces, podejmują współpracę na dłużej. Dla osób zajmujących się kreowaniem wizerunku są najbardziej atrakcyjnymi klientami.

Dużo się dzisiaj mówi o potrzebie świadomego budowania swojego wizerunku, ale wieloletnie obserwacje rynku nie skłaniają do optymistycznych wniosków. Większość osób nie rozumie podstawowych mechanizmów kryjących się za budowaniem reputacji. Podchodzą do tematu sprzedażowo, zaczynają rozmowę od ceny, często nie wiedzą dokładnie, czego chcą, za to prawie zawsze oczekują natychmiastowego efektu. Jest wiele sposobów, by wytłumaczyć, „o co chodzi z tym wizerunkiem“, ale w każdy z nich wpisane jest słowo długotrwały. Długotrwałe przygotowania, długotrwała współpraca, długotrwałe efekty ...

Oczekiwania, by niemal z dnia na dzień uczynić kogoś rozpoznawalnym, a do tego pozytywnie kojarzonym, są po prostu nierealne, choć niestety zdarzają się bardzo często. Kiedy słyszę od klienta, że oczekuje wyników w postaci kilkudziesięciu publikacji na jego temat w ciągu pierwszego miesiąca współpracy, to zastanawiam się, czy jego biznes plan także zakłada osiągnięcie rocznej sprzedaży w ciągu miesiąca? Konsultanci wizerunku nie zajmują się masową produkcją publikacji. Zajmują się szytymi na miarę działaniami, które wymagają czasu, energii i pomysłu. W imieniu klienta trzeba opowiedzieć ciekawą historię. Zanim efekt prowadzonych działań ujrzy światło dzienne, często pierwsze kilka miesięcy przeznaczonych jest na pracę na zapleczu. To niezbędny czas na dobre poprowadzenie klienta. To przysłowiowe odrobienie lekcji przed egzaminem. To przygotowanie się na wiele scenariuszy – nawet, jeśli nie wszystkie z nich zostaną wprowadzone w życie. Budowanie wizerunku to bardzo misterna praca, wymagająca kunsztu, wielu lat doświadczeń ze strony konsultanta oraz ogromnego zrozumienia i zaufania ze strony klienta.

Działania wizerunkowe trzeba zaplanować. Trzeba się spotkać z wieloma osobami. Z niektórymi nawet wielokrotnie. Może się okazać, że temat, który dla klienta jest atrakcyjny, dla innych wcale taki nie jest. I taką decyzję warto uszanować, zamiast się na nią obrażać. Nawet przy deklarowanej chęci

współpracy z obu stron, czasami realia sprawiają, że wszystko trwa w czasie. Na przykład, chcąc uzyskać publikację w miesięczniku, trzeba zainteresować nią redakcję z co najmniej 3-miesięcznym wyprzedzeniem. I wcale nie jest powiedziane, że wdzięczny za dostarczenie tematu dziennikarz z pasją zabierze się do pisania w tym samym dniu. Czasami temat się „marynuje“ nawet przez kilka miesięcy, zanim o nim przeczytamy w gazecie.

Wiele osób chce łączywie znaleźć się tam, gdzie są ci, którzy latami pracowali na swoją reputację. Nie mogą zrozumieć, że jeśli ktoś jest na rynku od roku, to nie doścignie w tak krótkim czasie kogoś, kto na tym samym rynku działa od 10 lat. Wprawdzie może nie potrzebuje aż 10 lat, by znaleźć się w tym samym miejscu, ale na pewno potrzebuje więcej niż rok, by się do niego przybliżyć. Wizerunek buduje się latami – tylko wówczas jest wiarygodny. Trzeba mieć czas, by wykazać się konsekwencją w opowiadaniu swojej historii.

Nie warto mieć ciśnienia na „szybki“ wizerunek. Można od tego dostać czkawki.

*Artykuł opublikowany w miesięczniku Home&Market (czerwiec 2011).*