

ОСОБИСТИЙ БРЕНД В ПОЛІТИЦІ

У статті розкриваються причини, за якими створення особистого бренду є необхідною дією в політиці. Вказується, що основним при побудові є цінності, які поділяє індивід. Також, наголошується на необхідності грамотної комунікації з аудиторією бренду, що дозволяє підвищити власну репутацію.

Ключові слова: особистий бренд; імідж; індивідуальність; політика; позиціонування.

На сьогоднішній день людина існує в епоху перенасичення, не тільки продовольчого, а й культурного, соціального, а також авторського. Подібно до того, як прилавки супермаркетів виявляються заваленими безліччю кольорових упаковок, так і в суспільстві відчувається надлишок індивідуальностей, які перетворюються в «кольорову» масу. При цьому в безжальних реаліях епохи постфордизму необхідність бути унікальним для людини є життєво необхідною. В іншому випадку ні про перспективну кар'єру, ні про респектабельне соціальне оточення не можна навіть помислити. Так, наприклад, для випускника навіть найпрестижнішого ВНЗ актуальною є проблема успішного працевлаштування. І незважаючи на можливі власні таланти молода людина може програти в конкурентній боротьбі за вакантну посаду через відсутність грамотної самопрезентації. Особливо важливим є створення бренду в сфері політики, всередині якої домогтися популярності і довіри куди складніше. У цьому випадку людині варто звернутися до феномену бренду. Якщо товар хоче успішно продаватися протягом довгого часу, єдине що йому може допомогти - хороший бренд, що відображає індивідуальну сутність товару. Споживач в наші дні має колосальний вибір продуктів в будь-якої категорії, і щоб зробити його прихильником саме вашої торгової марки потрібно ретельно постаратися в роботі над брендом і над тією ідеєю, що буде в ньому закладена. Бренд є чимось більшим, ніж реклама, він є квінтесенцією унікальності, яку тримає в свідомості споживач і якій надає перевагу при черговій покупці. Однак бренд за останнє десятиліття перестає бути прерогативою комерційних товарів і поширюється на такі об'єкти як територія, спорт, освіта. Людина, виступаючи одночасно споживачем і виробником (власних послуг) також потребує набуття персонального бренду, через який би розкривалася унікальність і неповторність людини як особистості. Персональний бренд необхідний людині будь-якого віку, статі та професії, оскільки бажання донести до суспільства зміст власної виключної ідентичності переслідує нас завжди.

Структура і побудова особистого бренду в політиці в певній мірі схожі зі структурою і процесами побудови комерційних товарів і послуг. Так внутрішню будову персонального бренду можна представити у вигляді цибулини, в центрі якої розташована людина, а в порядку спадання є: ДНК (сутність) бренду, платформа бренду, позиціонування, візуалізація, образ, що сприймається споживачем (суспільством). В якості точки відліку у створенні персонального бренду виступає сутність бренду, в основі якої закладено відповідь на питання «яким я хочу бути?».

Невід'ємними компонентами суті персонального бренду є цінності, закладені в ньому. Людині важливо зрозуміти, що в цьому житті є для неї головним, оскільки в подальшому на етапі комунікації, суспільство буде судити про необхідність вибудовувати з людиною зв'язку саме на підставі системи її персональних цінностей. При цьому невідступне слідування цінностям повинно проявлятися у всій діяльності, оскільки в такому випадку особистий бренд буде відзначений знаком сталості, що в значній мірі підсилить людину як бренд. Реалізація повсякденних вчинків в рамках системи цінностей являє собою процес персонального позиціонування. Процес позиціонування представляє собою не стільки роботу з брендом, скільки маніпуляції з образом думок людей в суспільстві, які повинні захотіти співпрацювати з людиною, оскільки та являє собою персональний бренд. При цьому для того, щоб позиціонування було простіше здійснювати, можна вдаватися до маркетингової техніці swot-аналізу, за допомогою якого людина може краще зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, а також потенційно існуючі можливості і загрози з боку суспільства для власного бренду. Особливу увагу в swot-матриці варто звертати на персональні недоліки і загрози з боку суспільства, оскільки саме вони є головними перешкодами на шляху успішного позиціонування. Бажаючи перетворитися в бренд людина повинна спрямовувати максимальні зусилля на усунення власних недоліків і посилення власних унікальних достоїнств.

Здійснюючи позиціонування людина повинна продемонструвати персональні особливості і відмінності. Так, зокрема, вміння зробити на суд відповідальності яскравий і динамічний продукт буде вигідно відрізнити людини-бренду від мільйона пересічних працівників, що діють виключно в рамках поставлених завдань. При цьому, створюючи проект, сьогодні вкрай важливо пам'ятати, що час - це все! Людина-бренд повинна бути першокласним тайм-менеджером для себе, оскільки навряд чи хтось буде чекати проект, коли навколо спостерігається надлишок пропонованих продуктів і проектів. При цьому процес позиціонування повинен супроводжуватися процесом вибору аудиторії персонального бренду. Аудиторія - потенційні споживачі проектів, автором яких є ви як бренд. При цьому існує два покрокових шляхи вибору аудиторії: перший передбачає спочатку вибір комерційно вигідною аудиторії і пристосування цінностей персонального бренду під неї, другий варіант відрізняє зворотний порядок дій, оскільки аудиторія, на яку планує орієнтуватися особистий бренд, вибирається виходячи з оцінки ступеня близькості цінностей аудиторії власним цінностям. Однак не можна не визнати, що перший варіант стає все менш актуальним в силу власної недосконалості. Людина, що бажає стати сильним брендом, безумовно, повинна віддати перевагу другому варіанту вибору персональної аудиторії. У процесі комунікації з аудиторією відбувається трансляція власних цінностей, в рамках якої важливу роль відіграють зовнішні атрибути. У персональному бренді складно переоцінити роль упаковки, адже ще давня приказка говорить: «Зустрічають по одягу, проводжають по розуму». При цьому не обов'язково намагатися максимально екстравагантно підкреслювати власну унікальність. Головне виробити чіткий стиль, фундаментом якого може бути навіть невеликий об'єкт, такий як хода або фірмова

посмішка. Варто відзначити, що зовнішніми атрибутами персонального бренду є не тільки правильний костюм або годинник, але також парфуми, постава, почерк, а найголовніше - мова. Людина, що бажає стати брендом зобов'язана грамотно і чітко говорити, оскільки інакше у споживача може виникнути сумнів про якість пропонуваніх йому ідей і проектів. Для того, щоб ваш персональний бренд почав працювати, необхідна постійна активність, спрямована на пошук нових знайомств і зв'язків. Відвідування зустрічей і заходів має стати невід'ємною графою в календарі подій. Оскільки загальновідомо, що брендинг подій - найбільш найкоротших шлях для розвитку як комерційного, так і персонального бренду людини. Також на всьому шляху створення особистого бренду важливо не забувати, що каркас бренду складають ваші унікальні ідеї, генерація і розвиток яких повинні бути безперервними. Як тільки людина зупиниться в персональному розвитку, і не буде динамічно розробляти проривні проекти, її перестануть сприймати як бренд. При цьому відновити колишню популярність буде куди складніше, ніж щоденні зусилля над власним вдосконаленням.

На закінчення можна сказати, що персональний бренд - це ніщо інше, як особистість, яку знають, про яку говорять, і з якої хочуть співпрацювати. Людина-бренд має власну публіку і формує у неї певні очікування за допомогою процесу трансляції власних цінностей, який відбувається через зовнішні атрибути. До створення персонального бренду варто вдаватися у випадках, якщо людина хоче бути впізнаваною, має бажання відрізнятись серед безлічі однотипного різноманіття конкурентів, має ідейні проекти і знає як їх краще реалізувати. Персональний брендинг - процес копіткий і тривалий, тому важливо не просто вміти чекати, але і постійно покращувати себе і власні проекти. Якісний персональний бренд здатний не тільки принести людині комерційний успіх і ділову репутацію, а й увічнити його ім'я в роках. Без персонального бренду в політиці навряд чи вдасться домогтися кар'єрних успіхів.

Список використаної літератури:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Гребенников, 2008. – 440 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер – Москва.: Эксмо, 2011. – 240 с.
3. Рябых А. Персональный бренд. Создание и продвижение/ А. Рябых., Н. Зебра. – М.: Манн, 2015. – 270 с.
4. Силинг Т. Сделай себя сам. Советы для тех, кто хочет оставить свой след / Т. Силинг. – М.: Манн, 2013. – 208 с.

Bilokon O.

PERSONAL BRAND IN POLITICS

The article reveals the reasons for the creation of a personal brand is a necessary step in politics. States that the fundamental in the building are the shared values of the individual. Also, there is a need for intelligent communication with the audience of the brand, allowing to increase their own reputation.

Key words: personal brand; image; individuality; politics; positioning.