

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

когось, наслідувати когось. Успіх персонального бренду – в глибокому професіоналізмі і близькості до аудиторії.

Наполегливо про свій бренд розголошувати не варто. Створюйте цікаві життєві історії, навколо яких розгориться жива бесіда. Ставайте ближче до аудиторії. Інструментами для цього можуть стати запис подкасту, відеозвернення, відкрите спілкування з потенційними клієнтами в месенджерах. Потрібно усвідомити одразу: той, хто йде на створення успішного персонального бренду, підписується на публічність та медійність.

За будь-яких обставин необхідно залишатись послідовним у своїх вчинках і висловлюваннях. Людям подобається стабільність у позиціях і поглядах. Якщо ви позиціонуєте себе як екстраординарну сміливу особистість, пасивна реакція на гостре болюче питання в інтерв'ю, скоріш за все, збентежить ваших шанувальників.

Я-бренд можна ототожнити з поняттям зростання. Щоб бути унікальним, потрібно постійно розвиватися, навчатися, нарощуючи мускулатуру для нових проєктів. Заводьте нові знайомства, розширюйте власну адресну книгу, поповнюйте її потенційними клієнтами. Дізнавайтесь у друзів і колег думку про вашу роботу. Розглядайте себе під різними кутами. Запитайте, що думає про ваш Я-бренд дизайнер, піарник, маркетолог, менеджер з продажу. Це підкаже, в якій сфері ви не допрацьовуєте, підштовхне до нових експериментів і неодмінного зростання.

Бренд – це факти та емоції. Йдеться про те, що ви доносите до аудиторії, та які почуття це викликає. Емоційний коефіцієнт зростає, оскільки світ стає все більш візуальним, цифровим. Здатність вашого особистого бренду викликати сильні позитивні асоціації повинна стати основним принципом вашого бренду.

Климова Єлизавета

Науковий керівник: доц. Рибка Н.М.

Бренд – це ідея

Сьогодні ринок досить насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви – найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складнішими, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягнення довготривалого фінансового успіху. У сучасному світі бренд – це

Міжнародний круглий стіл «Бренд-менеджмент: сучасні інновації, тенденції та міжнародні практики»

умова існування товару в цілому. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним напрямком сьогодення.

З філософської точки зору, бренд – це ідея, це те, що відчувають люди, а не те, що намалювали дизайнери. Бренд існує в голові у споживача. Це те, як людина сприймає продукт чи компанію. Які в нього виникають усталені асоціації з її назвою, продуктом чи послугою. А сприйняття формується не лише на основі візуальної частини, яку створюють дизайнери. На нього впливає вся сукупність комунікації, дизайну, і найголовніше – власний досвід споживача.

Через бренд, через логотип споживач повинен зрозуміти ідею компанії. Яка її мета? Що вона соціально-корисного несе у маси? Ключовим у характеристиці бренду є його відмінна ідея, коротка пропозиція, яка пояснює, чому цільова аудиторія має обрати саме цю марку.

Розглянувши це саме поняття з економічної точки зору, можна сказати, що ідеологія, вона ж ідея, вона ж легенда бренду, вона ж образ бренду – це точно сформульований опис способу отримання додаткової вартості або цінності, яким ви допомагаєте вирішити проблему вашого клієнта швидше, краще чи дешевше, ніж він би зробив це самостійно. І якщо опис правдивий і прийнятий усередині компанії, він стає тим самим стрижнем, навколо якого будується консистентний бізнес. Той, за який не соромно вашим працівникам. Отже – і вашим клієнтам.

Компанія створює власний бренд роками, і в процесі формуються певні з нею асоціації. Не можна створити бренд, просто намалювавши логотип. Можна привести досить простий приклад, коли людина подивиться на логотип Макдональдсу, чи зрозуміє вона ідею бренду? Я вважаю, що ні, але ж більш, ніж 85% знайомі з корпорацією у всьому світі, та з великою ймовірністю впізнають популярну жовту букву «М». Також, може бути навпаки, коли, дивлячись на логотип, ми вбачаємо концепцію бренду, але ми можемо навіть бути не знайомі з цим підприємством.

Підсумувавши, можна сказати, що поняття бренду – багатогранне, яке включає сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей, обіцянок, що складаються в розумі людей про конкретний продукт або компанію. Бренд – це нематеріальний актив, що формує емоції та входить в підсвідомість споживачів. Перш за все, бренд – це ідея. Чиясь ідея. Скоріш за все, дизайнера та власника. Саме вони несуть свої думки у соціум. Ідея бренду повинна нести соціально-етичний характер. Концепцію повинні осягнути споживачі, аби відчувати на собі, яку мету має підприємство.

Ідея бренду – ключ до успіху компанії, саме це і є її шанс на життя на ринку.