



Здатність впливати на інших – це зовсім непросто. Знання правил впливу і логіки може скоротити нам шлях до серця покупців.

Та з іншого боку знання та розуміння закону тотожності Аристотеля, закону достатньої підстави

Лейбніца, основних правил поділу та визначення імен, сутність аргументації та докази можуть дозволити протистояти тим маніпуляційним практикам, що вводять в оману, викликають спотворення ціннісно-сміслового поля людини, деформацію її орієнтирів.

Джерела:

1. Вольф О. А. (2019). Использование стилистических фигур алогизма в наружной рекламе. Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова, (27), 66-70. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-stilisticheskikh-figur-alogizma-v-naruzhnoy-reklame/viewer>

Сузік Олександра

Науковий керівник: доц. **Рибка Н.М.**

Я – Бренд!

В умовах ринку праці, що постійно змінюється, корисно і навіть необхідно вирізнитись, починаючи від подачі резюме до створення власного бізнесу. Бути цікавим, привабливим, корисним і потрібним - усе це входить в поняття, яке в усіх вустах, – «персональний бренд».

Компанії більше не є єдиними організаціями, де застосовують концепцію брендингу. Селф-брендинг, або особистий брендинг, – це форма маркетингу, яку людина використовує для створення єдиного публічного іміджу, що демонструє його чи її цінності та загальну репутацію.

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

Особистий брендинг – це проект на довготривалу перспективу, часто мінливий, йому притаманні злети та невдачі. Навіть експерти, які створюють або поліпшують найбільші світові бренди в бізнесі, знають, що не існує жорстких правил для побудови особистого бренду.

Це – створення бренду із власної особистості (я-бренду), гармонійне поєднання самовдосконалення та самопіару. Навіщо? Щоб мати свободу вибору й можливість підкорювати вершини, недосяжні для інших: як-не-як, визначних успіхів досягають визначні люди. Демонстрація унікальних рис характеру та активна присутність в Інтернеті дозволить працювати над створенням особистого бренду, що резонуватиме з людьми зі всього світу.

Для початку необхідно визначити свою цільову аудиторію і тематику, з якою ви маєте намір йти до цих людей. Фокусування на цільовій аудиторії значно спростить створення контенту навколо вашого особистого бренду і дозволить краще ідентифікувати вас. Важливо розуміти, що типів аудиторії може бути кілька: клієнти, колеги, ЗМІ. Посилання на себе і канали, через які ви доноситимете контент, будуть теж різними.

Том Пітерс у книзі «Перетвори себе на бренд», багато разів повторюючись, говорить про те, що головне для людини, яка хоче привернути і утримувати на собі як на проекті увагу, – це ідея. Дуже важливо визначитися з тим, що ви несете людям.

Ідеально, якщо ви можете в одному реченні сказати про себе як про проект або висловити свою місію. Як правило, до цього потрібно прийти, але не можна упускати це з уваги. Крім того, прагнення чіткого вираження суті своєї діяльності надає цілісності всім вашим роботам.

Наступний крок – образ, з яким буде знайомитися цільова аудиторія. Як ви хочете, щоб вас сприймали? З якими характеристиками асоціювала? Що є у вас і чого немає у конкурентів? Які переваги отримують ваші клієнти? Потрібно виділятися. Навіть проста візитна картка може розповісти на диво багато і підштовхнути потенційного клієнта до співпраці з вами. У разі Я-бренду важливо контролювати свою «упаковку» та головну ідею, яке вона несе.

Навіть якщо ви працюєте за наймом, почніть вести свої проекти, найкраще - в рамках компанії. Якщо корпоративні правила не дозволяють — поза основною роботою. Щонайменше один довгостроковий проект повинен бути націлений на удосконалення ваших компетенцій і ваше становлення як професіонала. Другий проект можна віднести до публічної діяльності. Ця робота буде здатна формувати цілісний образ вас як різнобічно розвинутої людини. Для таких цілей відмінно підходить спільнота в соціальній мережі або ж ще один блог. Якщо ви все ж наважились просувати свій бренд, нехай він буде вашим особистим, справжнім. Не варто намагатись бути схожими на

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