ТЕМА 5 КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПОБУДОВИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ТА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО БРЕНДУ

План

 5.1 Створення персонального бренду

5.2. Брендінг у системі організаційних комунікацій

5.1 Створення персонального бренду

Через створення персонального бренду людина прагне завоювати цільові аудиторії, відповідати їх очікуванням, висловлюючи при цьому своє справжнє «я», свої базові цінності. Приступаючи до персонального брендінгу, необхідно враховувати, що суть концепції бренду як в бізнесі, так і в кар’єрі полягає в розумінні характеру відносин між людьми і тих потреб, які вони прагнуть реалізувати через ці відносини. Саме хороші взаємини допомагають будь-якого бренду бути успішним. Але при якому умови можна створити надійні позитивні відносини? Будь-який бренд-менеджер скаже, що для цього бренд повинен відповідати реальним запитам та очікуванням тих людей, на яких він орієнтований. Якщо мова йде про стратегії особистого успіху, її найважливішим аспектом стає встановлення глибоких стабільних контактів з найбільш значущими «покупцями» персонального бренду, чи то колеги, керівники, ділові партнери, представники держструктур або громадськості і т. д. Чим конкретніше окреслено коло потенційних «споживачів» персонального бренду, тим легше його створити, тим більш стабільним та успішним такий «Ябренд» виявиться. Наприклад, якщо найманий працівник планує розвивати свою кар’єру у рідній компанії, він, в першу чергу, орієнтується на роботодавця та колег по роботі. Той, хто є власником бізнесу і надалі розраховує ввійти в список Forbes, прагне, насамперед, розташувати до себе ділове співтовариство, органи влади, широку громадськість, власних співробітників. Використання цього комунікаційного механізму допоможе домогтися уваги і розуміння з боку своєї цільової аудиторії, яка буде знати, що за людина перед ними, чим він займається, до чого прагне. У цьому полягає суть брендових відносин, стабільність яких оцінюється за ступенем прихильності даного бренду. На наступному етапі належить виявити внутрішні якості та особливості особистості, на які буде спиратися «Я-бренд», іншими словами, визначити його ресурси. Для цього корисно дізнатися, як сприймають особистість представники цільової аудиторії, оскільки нерідко думка оточуючих зовсім не схоже на самосприйняття людини, він може цінувати в собі певні якості, які нічого не значать для того середовища, в якій він має намір домагатися успіхів. В той же час не можна бути однаково хорошим для всіх, сильний персональний бренд припускає, що основоположні цінності особистості залишаються незмінними при будь-яких обставин. У цьому випадку навколишні навчаться поважати ці цінності і, відповідно, не будуть чекати від людини дій, які б суперечили. За рахунок цього брендові відносини тільки зміцняться. Приміром, підприємець відкрито заявляє, що його принципи не дозволяють давати хабарів і вся його діяльність це підтверджує. Можливо, це завадить йому отримати держзамовлення у чиновника-корупціонера, звиклого до «відкату». Але в діловому співтоваристві така поведінка викличе повагу, співпрацювати з ним захочуть такі ж чесні і принциповий партнери, що, в кінцевому рахунку, сприятиме успішному розвитку його бізнесу. Наступним важливим етапом брендингу є визначення змістовної частини персонального бренду. Слід визначити, що саме людина готовий запропонувати у відповідь на очікування аудиторії, відштовхуючись від цього можна буде сформувати правильний образ «Я-бренду». Змістовною частиною свого особистого бренду займається кожен, хто в пошуках роботи складає резюме. У ньому здобувач намагається максимально яскраво і дохідливо показати свої переваги: добра освіта, успішний досвід роботи в даній сфері, високий професіоналізм, вміння працювати в команді, комунікабельність і т. п. По суті справи, мова йде про ситуації, до даного моменту репутації працівника, оскільки він оповіщає оточуючих про своїх реальних перевагах. У цьому контексті персональний бренд можна вважати ядром стійкої репутації, тому персональний брендинг багато в чому запозичує технології репутаційного менеджменту. Девід Макнелли і Карл Д. Спік запропонували виділити три головних складових персонального бренду – компетентність, стандарти і стиль. Компетентність. Компетентність визначає функцію людини по відношенню до інших, його базову кваліфікацію. Він повинен продемонструвати цільової аудиторії, що здатний компетентно задовольнити її запити та бажання. Наприклад, хірургу важливо показати пацієнтам свою майстерність при проведенні операцій, а шефкухарю – приготувати відвідувачам ресторану вишукане блюдо на рівні загальноприйнятих стандартів. Коли той же хірург або кухар повертаються ввечері додому, їх зустрічає інша цільова аудиторія – члени сім’ї. І тут чекають прояву їх компетентності в ролі чоловіка і батька. Слід зазначити, що остаточне судження про ступінь компетентності особистості, залишається за «споживачами» персонального бренду. Стандарти. Вони показують, як особистість виконує свою функцію, ніж вона виділяється, вони допомагають створити детальну і унікальну картину особистого бренду. Прикладами стандартів можуть бути самі різні якості: вірність принципам або широта поглядів і гнучкість; надійність або творча непередбачуваність; готовність до компромісів або незалежність і самостійність і т. п. Різні люди порізному сприймати ті або інші якості, вибираючи для себе як необхідні, так і неприйнятні стандарти. Слід фокусувати дію своїх стандартів на відносинах, які хотілося б побудувати з найбільш значущими людьми, це послужить запорукою сильного бренду. Якщо людина, будуючи свою кар’єру, хоче уславитися працівником бездоганним, він, швидше за все, особливо підкреслить свою здатність детально і скрупульозно підходити до отриманого завдання. У разі, коли є намір зміцнити персональний бренд в колі друзів, важливо переконати їх у своїй надійності, відданості і відкритості. Стиль. Він відображає і передає неповторність і яскравість особистого бренду і демонструє характер взаємодії з людьми. При описі стилю зазвичай використовуються емоційні характеристики: агресивний, творчий, енергійний, занудливый і т. п. Вони носять досить суб’єктивний характер, але оскільки сильний бренд має властивість формувати емоційні зв’язки, стиль має не менше значення, ніж інші компоненти особистого бренду. У той же час необхідно пам’ятати, що стиль є лише «верхівкою айсберга» і визначає, в першу чергу, імідж особистості, тому персональний бренд слід сприймати в сукупності з його базовими складовими, такими як компетентність і стандарти. Персональний бренд, як і його власник, постійно розвивається, але в цілях збереження лояльності цільових аудиторій він повинен залишатися сильним і відмінковим, що вимагає від людини послідовності і наполегливості.

5.2. Брендінг у системі організаційних комунікацій

Організація у сучасному світі, на думку експертів, вже не зосереджується виключно на маркетингу чи корпоративній культурі. Організація формує навколо себе зацікавлені спільноти. Організації вже недостатньо мати своє «обличчя», потрібно, щоб це обличчя справляло необхідне враження на необхідного споживача. Найбільш ефективним інструментом для побудови таких відносин є бренд, як гарант стабільності, сталості та зростання компанії та всього бізнесу. Товарна (торгова) марка, що перетворилася у мрію, є брендом. Будучи брендом – символом якості – торгова марка використовується для рекламування товару високої притягальної сили для споживача. У конкретний момент розрекламована торгова марка має певний імідж – унікальний набір асоціацій, які в цей момент створено в думках споживачів. Головний проблемний аспект у просуванні брендів – впровадження торгової марки у свідомість споживача, у виробленні лояльності – перехід від реклами у ЗМІ до інших методів, наприклад, ПР, спонсорству, Інтернет-маркетингу, стимулювання збуту. Саме ці методи дозволяють наділити бренд духовною силою та «людською подобою». Бренди приймають матеріальну форму у вигляді тих функціональних переваг, які надають, а також мають інші, складніші, невловимі цінності. Бренди обіцяють стиль, знання, фінансову безпеку, упевненість, свободу, щастя. Споживач завжди обирає бренд, який задовольняє його глибинні, приховані потреби. Він споживає не товари, а можливість реалізації своїх бажань, мрій. За даними Міжнародної асоціації Іnterbrand торговельні марки стають найважливішим компонентом капіталізації фірми. У європейських країнах, США бренд розглядається як найцінніший нематеріальний актив компанії, управління брендом – як управління С. Девіс, Ф. Дж. Ле Пла та Л.М. Паркер у своїх роботах визначають декілька рівнів функціонування брендінгу, що складаються в еволюційну теорію брендінгу. Концепція реалізації брендінгу за ієрархією: 1. Комунікативний брендінг. Використовується для розвитку візуальної ідентичності бренду, повідомлень та комунікацій. Узгодження порядку роботи компанії, активів бренду і культури відбувається випадково чи взагалі не має місця. Компанія передає інформацію про цінність свого бренду за допомогою будь-яких комунікацій, однак дії різних підрозділів, пов’язаних з розвитком бренду не завжди є послідовними. Основний акцент комунікативного брендінгу на засоби корпоративної ідентифікації (логотип, кольори, графічні шаблони) та рекламу. 2. Брендінг взаємодії з клієнтами. Перехідний етап між комунікативним та інтегрованим брендінгом. Компанія послідовно демонструє цінність свого бренду в кожному окремому відділі, що працює з клієнтами, а дії інших підрозділів компанії є нескоординованими. 3. Інтегрований брендінг. Керівництво компанії та всі інші підрозділи працюють, виходячи з принципу бренду компанії. Одночасно демонструють його послідовну індивідуальність і цінність. Усі відділи і працівники компанії вірять в неї, послідовно передають інформацію про неї контактним аудиторіям. Дотримуються єдиного стандарту дій та комунікацій, які відповідають бренду. Перевага інтегрованого брендінгу в тому, що дія кожного працівника, порядок роботи компанії, корпоративна культура допомагають створити цінне й власне 40 уявлення, досвід спілкування з торговою маркою у різних груп стейкхолдерів (зацікавлених аудиторій). А оскільки процес інтегрованого брендінгу безперервний, то відбувається накопичення цінності бренду. Модель інтегрованого брендінгу є найбільш адекватною викликам часу в сфері бренд-комунікацій, але важливим є поєднання моделі з практичними аспектами брендінгу та узгодженість внутрішнього та зовнішнього брендінгу.