

## ПЕРСОНА ЯК БРЕНД У ПОЛІТИЧНОМУ ПОЛІ. ІМІДЖ І РЕПУТАЦІЯ ОСОБИСТОСТІ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

*Стаття презентує авторські пропозиції щодо національного брендингу через регіони і міста України із залученням персон – брендів та репутації провідних людей світу і країни. Брендинг території в статті розглядається паралельно з персональними стратегіями іміджевих та репутаційних практик окремих акторів. Робиться висновок про доцільність і можливість в українських практиках брендингу територій таке залучення.*

**Ключові слова:** «брендинг території», «бренд «Україна», «персональний бренд», «імідж території», «репутація території».

*Статья представляет авторские предложения по позиционированию Украины через её регионы и города в контексте стратегии национального брендинга с привлечением людей-брендов. Брендинг территорий в статье рассматривается одновременно с имиджевыми и репутационными практиками индивидуальных акторов. Автор приходит к выводу о целесообразности и возможности привлечения известных людей к украинским практикам брендинга территорий.*

**Ключевые слова:** «брендинг территории», «бренд «Украина», «персональный бренд», «имидж территории», «репутация территории».

*The article presents author's suggestions position about Ukraine as the country of regions and cities with the participation of people – brands. Area's branding is performed with image and reputational practices of personal actors in the article. The author makes conclusion about the appropriate and possibility of them involvement in the Ukrainian practice of branding areas. Area's image is a set of emotional and rational ideas, hopes and expectations contain mass consciousness regarding a certain territory. Image of the state (inward and foreign) is not created naturally; it is the product of deliberated and controlled branding. The necessity to improve the image of Ukraine increases, because it's seems negative in the world.*

**Key words:** «Area's Branding», «brand «Ukraine», «persona-brand», «area's image», «reputation of territory».

Кожний з нас хоч раз за життя відвідував захід чи заклад (професійно спрямований чи розважальний) через власну зацікавленість у певній персоні, яка була залученою чи «жила/працювала» в ньому. Час від часу, не замислюючись або цілеспрямовано, ми обираємо кінострічки, вистави, книжки, курорти, бренди одягу, політичні партії, ВНЗ, церкви, сферу діяльності, країну для постійного проживання, туризму, навчання чи професійного становлення, орієнтуючись на поради певних авторитетів чи на імідж та репутацію людей, з якими пов'язуємо об'єкт. Улюблені актори і режисери, авторитетні особи і привабливі політики, духовник, що живе вірою, а не ходить на роботу до церкви, рейтинги ВНЗ і героїв Forbs, ставлення успішних людей до власного життя у вигляді коментарів, обумовлюють наш вибір чи впливають на становлення наших принципів і світоглядних позицій. Людина, яка за своїми характеристиками набуває рис унікальності і усвідомлюється у масовій свідомості як символ політичного

режиму, напрямку мистецтва, науки, історичного етапу, дому моди, території чи будь-якого ексклюзивного продукту, може набувати самостійного статусу «персона-бренд» чи/та ставати символічним капіталом у процесі брендингу території, презентуючи місто, район, країну, націю, світ. В обох випадках ключовою є персона. Метою цієї статті є спроба класифікувати персон-брендів в політикумі й довести доцільність формування та залучення іміджу і репутації видатних осіб до брендингу територій.

Вивчення та поєднання у цій статті брендингу персони і території стало можливим завдяки розробкам в кожній сфері окремо таких науковців і практиків як С. Анхольт [1], Ф. Котлер [2], А. Панкрухін [3], В. Тамберг і А. Бад'їн [4].

Зрозуміло, що термін «бренд» запозичений з економічного маркетингу, але вищезгаданими дослідниками переконливо доведено, що принципи брендингу і характеристики бренду однакові як для економічного товару, так і для товару політичного й

соціального. Різниця лише в еквіваленті початкової цінової пропозиції бренду, яка у першому випадку має грошовий вираз, а у другому набуває функцій символічного (взірця цінностей і норм) і політичного (довіри і підтримки) капіталів, які так само мають здатність конвертуватися у певну ліквідність за П. Бурд'є [5]. Персона-бренд у політичному і соціальному полях є результатом саморозвитку і певної брендингової стратегії, яка через комунікаційні канали, руками команди професіоналів, досягла свого результату – людина сприймається масовою свідомістю як сукупність ексклюзивних рис, властивостей, ролевих характеристик, ресурсів і можливостей, що відрізняють її від більшості, роблячи її впізнаною та символічною. Символічність персон-брендів полягає у додатковій інформації, яка спливає у свідомості людей під час згадування імені людини.

Історія знає персон-брендів, чії імена:

- стали загальною категорією соціальної реальності – І. Ньютон, А. Піночет, Ч. Чаплін, Г. Форд;
- сприймаються як носії ідеології, політичного режиму, інноваційного курсу соціального розвитку – А. Гітлер, В. Ленін, Катерина II, Марія Стюарт; Ф. Рузвельт, М. Тетчер, Р. Рейган, Д. Рамсфельд;
- мають статус громадян-світу – Аятола Хомейні, І. Ганді, Мати Тереза, Далай-Лама;
- є іменами-ідеями, іменами-перспективами, іменами, що мають аромат грошей, – Б. Гейтс, М. Ротшильд, С. Джобс.

Сьогодні дуже мало персон-брендів, які б асоціювалися лише з територією, за винятком тих, хто був їх засновником – міст – Санкт-Петербург, Вашингтон, Чехов (Московська область), Тольятті (Самарська область) СМТ – Ханженково (Донецька область), вулиць і проспектів.

Метою брендингу території є забезпечення його позитивної інформаційної присутності у широких колах, впізнання через відображення в масовій свідомості її локальних ексклюзивних відмінностей (кращих рис ментальності, традицій і місії населення та унікальності ресурсів самої території), що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати ресурси. Як правило, бренд території формується в 2 етапи: виявлення її відмінностей та посилення їх до рівня унікальності та ексклюзивності. Одними з відмінностей і ексклюзиву території є її персон-бренди, які стають символічним капіталом брендингу цієї території.

Власне ім'я людини може бути багатомірним ментальним конструктом, який поєднує в собі як образи, так і емоційні оцінки й сподівання, що виникають як асоціативний ряд в реципієнтів під час згадування персони. Цей асоціативний ряд може бути надзвичайно широким, поєднуючи в собі напрямки діяльності персони, її якості, властивості і риси характеру, світоглядні, ідеологічні та політичні позиції, а також її здобутки у вигляді наукових відкриттів чи інновацій соціокультурного, економічного чи політичного характеру, соціальних статусів, легенд, спогадів і вражень про неї. За таких умов, можна говорити про брендовість імені й певної персони. Стратегія персонального брендингу може бути як

самостійним процесом, так і складовою часткою брендингу території. За умов другого варіанту, персона-бренд буде мати, серед інших, презентацію її часткою території, з якою її пов'язують. Культурна пам'ять і соціальна реальність (відповідно у меншій ступені) містить людей-символів, персон-брендів. Фідель Кастро, у першу чергу, це – Куба, а вже потім – революціонер і людина, що очолювала комуністичний режим і державу. Іван Франко – Львів, Сергій Бубка – Донецьк, Остап Бендер – Одеса. Проблема сучасності в тренді скорочення кількості персон-брендів, які не просто існують як носій епатажу чи представник ФППГ, а мають змістовне наповнення своїх ідей, позицій, діяльності, завдяки чому можуть залишитися в культурній пам'яті свого народу чи в історії свого регіону певним символом.

Сталий і надійний бренд території, як і добре ім'я людини, дозволяє створювати, незалежно від інших чи на підставі партнерства, корисні умови функціонування та розвитку території в світі. Стратегія брендингу, як персонального, так і територіального, починається з аудиту існуючого бренду. Уникаючи цю стадію брендингу через суб'єктивність показників у кожному окремо взятому випадку, вважаємо за необхідне зупинитися на маркетинговій стадії.

Коли бренди території та персони вже існують, коли з'ясовані усі вектори і деталі його подальшої корекції, можна замислитися над можливістю та практикою залучення персональних брендів до брендингу територій, від чого персона придбає додатковий штрих до «портрету», а територія буде мати ще одне своє обличчя. Виходячи з 5 основних завдань маркетингу території Ф. Котлера [2, с. 15-17], можемо припустити наступне:

1. Територія повинна отримати свої переваги в Європі.

Торговельна пропозиція території, яка була б цікавою для Європи, можлива у різних напрямках (наприклад за С. Анхольтом – туризм, люди, культура, експорт, інвестиції та міграція) [1, с. 36-37]. Так, Україна, задля уникнення негатива від проблеми слабого інвестиційного клімату та мінливості експортних пропозицій і культурної спадщини в наслідок політичної нестабільності, повинна акцентувати туристичну та людську складову бренду країни та її регіонів. І твердження про те, що Україна сильна своїми регіонами, може стати її материнським (базовим) брендом. Образи українського села, натурального харчового виробництва, свіжого повітря українських гір, моря, лісів та полів, щирих людей, смачної кухні а української пісні обумовлять претензію України на статус провідної держави – «житниці» із природними дитячими і сімейними лікувальними оздоровчими комплексами; лижними та морськими курортами, співочими талантами. Разом із загальнонаціональним брендом «Україна» активізуються бренди ключових у цьому напрямку територій – ЮБК і Євпаторія (АРК) разом із Crimea Music Fest з Софією Ротару і Аллою Пугачовою, Златою Огневич. Миргород (Полтавська обл.), Моршин і Трускавець (Львівська обл.), Слов'янськ (Донецька обл.), Яремча (Івано-Франківська обл.), Свалява (Закарпаття) разом із здоровим серцем і

душею за методиками Миколи Амосова, українським фолкспівом від Руслани та натуральними харчовими продуктами з торгівельною маркою – «м'ясо з села». Столиця України – Київ – не лише географічна столиця. Вона є центром, який перший вітає гостей кулінарним символом України – Київським тортом від Петра Порошенко, символом міста – каштанами і країни – ляльками Гарньюною і Спритко. Залучення персональних іміджів та символів до брендингу територій тільки підвищить ефективність маркетингу.

2. Територія повинна подаватися через 2 основних мегатренди бренду, один з яких зовнішній, другий – внутрішній. Один повинен презентувати територію, як європейську країну, другий – представляти регіони та міста України у контексті брендингу територій.

Євро – 2012 в Україні і проведення певних заходів в її містах, ситуаційно роблять країну, а також міста проведення футбольних матчів – Донецьк, Київ, Харків та Львів – територіями підвищеної уваги. Слід використати цю ситуацію як один з напрямів брендингу країни та її регіонів не лише на 2012 рік, але й надалі. Під парасольковим брендом «Україна приймає Євро – 2012» і «Київ – столиця Євро – 2012» уже подаються іміджеві аксесуари, символи українського народу, країни та її столиці і регіонів. Донецьк вже став спортивним і фінансовим центром України, містом шахтарської слави, містом Ріната Ахметова; Львів – культурним і релігійним центром України; Харків – містом студентів і молоді. Посилення таких образів й далі, зробить бренди регіонів і міст України стабільними і перспективними, якщо ці території знайдуть свої персональні образи, як із сфери спорту, так і з будь-якої сфери, презентуючи країну, область і місто.

3. Креативність брендингової ідеї території може стати лайн-брендом, який повинен стати яскравим доповненням материнського бренду країни. Лайн-бренд території (міста, регіону, області, бізнес-столиці) повинен нести унікальність пропозицій для мешканців цієї території (стосовно перспектив навчання і праці, комфорту проживання) та для її гостей (ексклюзивність товару, самобутність культури, цікавість місць для відвідування). У контексті зазначеного, доцільно залучати персон-брендів, як у вигляді історичної пам'яті території так і у наочному спілкуванні (зустріч з мером міста, відвідування літературних вечорів з провідними талановитими людьми цієї території, формування образів території через імена, що є її гордістю).

4. Створення образів, іміджу, репутації території та їх розповсюдження можливе у контексті гасла «бренд території – це імідж її мешканців і репутація її першої особи». Бренди міст паралельно із основною ідеєю, доцільно подавати через імідж мерів, національні брендинги – через імідж президента, репутацію певної бізнес-території – через бренд торговельної

пропозиції підприємства чи сферу життєдіяльності території. Товарні бренди «зроблено у», через які можуть подаватися території, політичні особи і автори соціально-економічних проектів на кшталт «я зробив себе сам». Образ території міг би подаватися як сукупність уявлень людей про видатних персон регіону (в інформаційному, чуттєво-наочному, предметному вимірах), які презентують певний аспект території (лайн-образ), а не її цілком. Внаслідок, масова свідомість фіксувала б регіон через персон-брендів, як центр спорту, театрального мистецтва, музики, іконопису та інших секторів. Імідж території як сукупність емоційних та раціональних уявлень, сподівань і очікувань, що містить масова свідомість відносно певної території, доцільно було б підвищити за рахунок спогадів, уявлень та емоційних оцінок видатних осіб. Що відвідували територію, навчалися там чи заключили свій перший перспективний контракт. Так само, як людина, змінюючи зачіску, стиль одягу, рід діяльності та місце проживання, не змінює своє ім'я, стать і вік, так і територія може змінювати свій імідж, залишаючи бренд незмінним. Так, іміджеві позиціонування території не повинні спростовувати основних материнських образів країни, до складу якої входить територія, але подає деталі, з якими асоціюється у масовій свідомості («Одеса – не перше місто світу, але і не друге»). Часто розрізняють первинний і вторинний імідж території, маючи на увазі, що первинний – це уявлення людей про територію, яке фіксується при першому з нею знайомстві. Вторинний імідж території складається у масовій свідомості в процесі конкуренції чи порівняння територій між собою. Репутація території – один з активів її бренду – найбільш мінлива складова бренду – оціночна думка про територію, яка складається на підставі віддзеркалювання бренду в різних джерелах інформації у різних груп інтересів, відповідно до їх потреб і вимог. Завдяки наступній складовій, устами Річарда Гіра живе слоган: «Голівуд – це місце, де кожен має стати щасливим».

5. Брендинг території повинен інтегрувати усі її інформаційні технології та інфраструктури. Для цього слід визначитися із вказаними типами брендів, з комунікаторами брендингу (тими, хто буде подавати основні меседжі та хто буде їх розповсюджувати додатково з корпоративними ідеями). Стратегія інформаційного забезпечення брендингу території – є найвідповідальнішою. І персональна відповідальність у цьому контексті є запорукою ефективності та результативності процесу.

Основна задача територій України у контексті їх брендингу сьогодні – у поміркованому і виваженому кроці по вивченню персоналізованої складової території (як історико-культурного, так і живих персон-брендів, які мають пряме чи побічне відношення до території), розкриття її потенціалу шляхом основних п'яти завдань маркетингу території, які були розглянуті в цій статті.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 36–44.; Анхольт С. Публікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : // <http://gtmarket.ru/personnels/saymon-anholt>.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: Пер. с англ. – Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с.

3. Панкрухін А. П. Маркетинг територій. – СПб : «Питер». – 2006. – 416с.; Панкрухін А. П., Стратегия и тактика маркетинга региона [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-3.html> ; Панкрухін А. П. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.prpc.ru/discuss/im\\_mat02.shtml](http://www.prpc.ru/discuss/im_mat02.shtml)[http://www.prpc.ru/discuss/im\\_mat02.shtml](http://www.prpc.ru/discuss/im_mat02.shtml)[http://www.prpc.ru/discuss/im\\_mat02.shtml](http://www.prpc.ru/discuss/im_mat02.shtml).
4. Тамберг Виктор, Андрей Бадьин. Я-бренд. Структура имиджа человека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://newbranding.ru/articles/personal-branding>; Бренд первого лица // <http://tamberg.livejournal.com/118826.html>.
5. Бурдьє П. Социология политики: Пер. с фр. Е. Д. Вознесенская / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. / – М. : Socio-Logos, 1993. – С. 179–230.

Рецензенти: **Стяжкіна О. В.**, д.і.н., професор;  
**Коваль Г. В.**, к.політ.н., доцент.

© Нагорняк Т. Л., 2012

*Дата надходження статті до редколегії 06.02.2012 р.*

**НАГОРНЯК Тетяна Леонтіївна** – кандидат політичних наук, доцент кафедри політології Донецького національного університету.

**Коло наукових інтересів:** Political sciences, політичний маркетинг, брендинг територій, стратегії національного брендингу, практики політичних дискурсів сучасності.