

УДК 339.138

Плешаков А. – ст. гр. БМп-42

*Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя*

## **ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНДИНГ НА УКРАЇНІ**

Науковий керівник: доцент Зяйлик М.Ф.

В класичному розумінні маркетинг і особливо бренд розглядається як інструмент донесення певної інформації до споживача про товар чи послугу, рідше компанію, товар чи особистість з метою їх просування на ринку. Бренд — це більше ніж реклама чи маркетинг. Це все, що приходить в голову людині відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву. Це стосується не тільки споживчих товарів а й політичного, соціального та навіть релігійного сприйняття.

Вміло розкручений бренд це неймовірна сила, яка змінює президентів, прем'єр-міністрів, пап римських, творить революції і головне осідає в підсвідомості і керує думкою людей навіть, коли вони про це не знають. Чому у 2004 році виграв оранжевий кандидат? Точний аналіз політ системи, вірний піар різних мастей, який одночасно дискрипував конкурентів. Зомбуюча атрибутика з геніально коротким „Так”, віртуозне управління цим новим брендом та просування у всіх можливих, але при цьому у детально вибраних напрямках. Усі ці заходи запрограмували народ на позитивні і теплі думки. Тільки один вид оранжевого прапору затьмарював альтернативні думки, усе це створив вдалий брендинг.

Розробляючи вдалий політичний бренд, ключове місце посідає вірна сегментація народної маси – це звичайний маркетинг. Визначається елемент з найбільшим попитом, на який робиться акцент - це ідея. Далі додаються сателіти до основної виборчої ідеї в порядку зменшення попиту. Потім враховуючи ситуацію на політичному ринку формується програма партії. Деякі партії використовують за основу виборчої кампанії ідеї, які не можуть слугувати пріоритетом серед загальної народної маси - це прорахунки маркетологів. Сюди можна віднести захисників природи, націоналістів та багато інших. Потім іде процес надання бренду фізичних властивостей, характерних рис і атрибутики. Це тонких психологічний процес. Сюди входить надання смислу, індивідуальності, приємних асоціацій. Партія отримує ім'я, логотип, колір, слоган, шрифт і так далі. Якщо те, що вийшло буде легко сприйматись і головне запам'ятовуватись, можна судити про успішність ідей „торгової марки”. Потім іде просування бренду і управління ним. Формування позитивного іміджу, вибір харизматичного лідера і медіа план заключні етапи. Політичний бренд готовий.

Ігнорування науки маркетингу тільки породжуватиме „політичних трупів”. А тільки вдалий вклад у цей напрямок віддасть сповна своїм покровителям і п'єдестал буде вакантний тільки для них. Маркетинг – битва сприйняття, а об'єктивізм при вдалому брендингу мертвий.