

Соціальні комунікації

УДК 007:659.1:001.8

**Сабадаш Марія Сергіївна**

*магістрантка Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**Сабадаш Мария Сергеевна**

*магістр Інституту журналістики*

*Киевского национального университета имени Тараса Шевченко*

**Sabadash Mariia**

*Student of the Institute of Journalism*

*Taras Shevchenko National University of Kyiv*

**Науковий керівник:**

**Невалов Андрій Георгійович**

*кандидат економічних наук*

*Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

**ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛЕЙ ЛІДЕРСТВА ЗАДЛЯ ФОРМУВАННЯ  
УСПІШНОГО БРЕНДУ  
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ЛИДЕРСТВА ДЛЯ  
ФОРМИРОВАНИЯ УСПЕШНОГО БРЕНДА  
USING LEADERSHIP EQUITY MODELS TO BUILD A SUCCESSFUL  
BRAND**

*Анотація.* У роботі розглянуто основні типи брендів моделі лідерства. Досліджено використання цієї моделі українськими та міжнародними брендами, виокремлено її особливості, проаналізовано ризики та загрози. Розроблено схему, котра допомагає ідентифікувати тип бренду відповідно до моделі лідерства. Приведено приклади до

кожного типу бренду моделі лідерства, описано застосування цієї моделі на практиці та надано рекомендації щодо обрання типу бренду, відповідно до якого компанія може розвивати свою комунікацію.

**Ключові слова:** брендинг, моделі брендів, просування, позиціонування, модель лідерства, маркетингові комунікації.

**Аннотація.** В работе рассмотрены основные типы брендов модели лидерства. Исследовано использование этой модели украинскими и международными брендами, выделены ее особенности, проанализированы риски и угрозы. Разработана схема, которая помогает идентифицировать тип бренда в соответствии с моделью лидерства. Приведены примеры каждого типа бренда модели лидерства, описано применение этой модели на практике и даны рекомендации по выбору типа бренда, согласно которому компания может развивать свою коммуникацию.

**Ключевые слова:** брендинг, модели брендов, продвижение, позиционирование, модель лидерства, маркетинговые коммуникации.

**Summary.** Considers the main types of leadership model brands. The use of this model by Ukrainian and international brands is investigated, its features are highlighted, risks and threats are analyzed. Has been developed a scheme that helps identify the type of brand in accordance with the leadership model. Examples of each type of brand of a leadership model are given, the application of this model in practice is described, and recommendations are given for choosing a brand type according to which a company can develop its communication.

**Key words:** branding, brand models, promotion, positioning, leadership model, marketing communications.

**Постановка проблеми.** Проблема формування успішного бренду в Україні наразі є нагальною, оскільки, в останні роки відбулося поживалення у процесі створення та просування нових українських торгових марок, котрі бажають зайняти свою нішу як на національному ринку, так і на міжнародному. Задля вдалого перетворення торгової марки в бренд фахівці використовують шаблони, котрі допомагають підвищити цінність бренду і встановити зв'язок бренду з його цільовою аудиторією. Це і є моделі брендів.

Однією з останніх класифікацій моделей є класифікація М. Маріно (Michael Marino), котра отримала назву моделей лідерства (Leadership Equity Models). Їх застосування на міжнародній арені довело свою ефективність. Проте, цю модель наразі оминули увагою українські науковці, незважаючи на те, що деякі її аспекти прослідковуються в стратегіях українських брендів. Оскільки споживацька аудиторія мінлива та постійно змінює свої вподобання й логіку поведінки, то розгляд нової адаптованої до сучасних світових тенденцій моделі є актуальним та важливим для фахівці маркетингу та галузі комунікації.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням дослідження моделей брендингу займалися закордонні та вітчизняні науковці, а саме: Аакер Д, Келлер К, Томпсон У., Домнін В.Н., Длігач А.О., Зозульов О.В., Перція В., Писаренко Н.Л., Нестерова Ю. В., Ф. Дж. Ле Пла, Арнольд Д. Вони зробили ґрунтовний вклад у розвиток та структуралізацію моделей брендів. Їх праця надала можливість М. Маріно розробити систему моделей лідерства. Однак, їх використання українськими та міжнародними брендами потребують подальшого вивчення.

**Метою** цього дослідження є аналіз застосування моделей лідерства на українському та міжнародному ринках, вивчення характерних особливостей моделей, виявлення проблем та ризиків, які можуть виникнути під час впровадження зазначених моделей.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до моделей лідерства бренди створюють стійкі зв'язки, послідовно використовуючи одну або декілька людських потреб:

- Необхідність вирішувати проблеми;
- Необхідність самоідентифікації та визначення свого місця в бутті;
- Необхідність належати до чогось;
- Необхідність вдосконалюватися.

За лідерською моделлю у бренда домінує одна з цих потреб і бренд зміцнює свої позиції, слідуючи послідовному стратегічному підходу. Згідно з цими потребами утворилися чотири типи брендів:

Силові бренди (Power Brands) засновані на дії. Вони відрізняються один від одного за допомогою унікальних переваг продуктивності. Бренд – герой, який вміє вирішити будь-яку проблему.

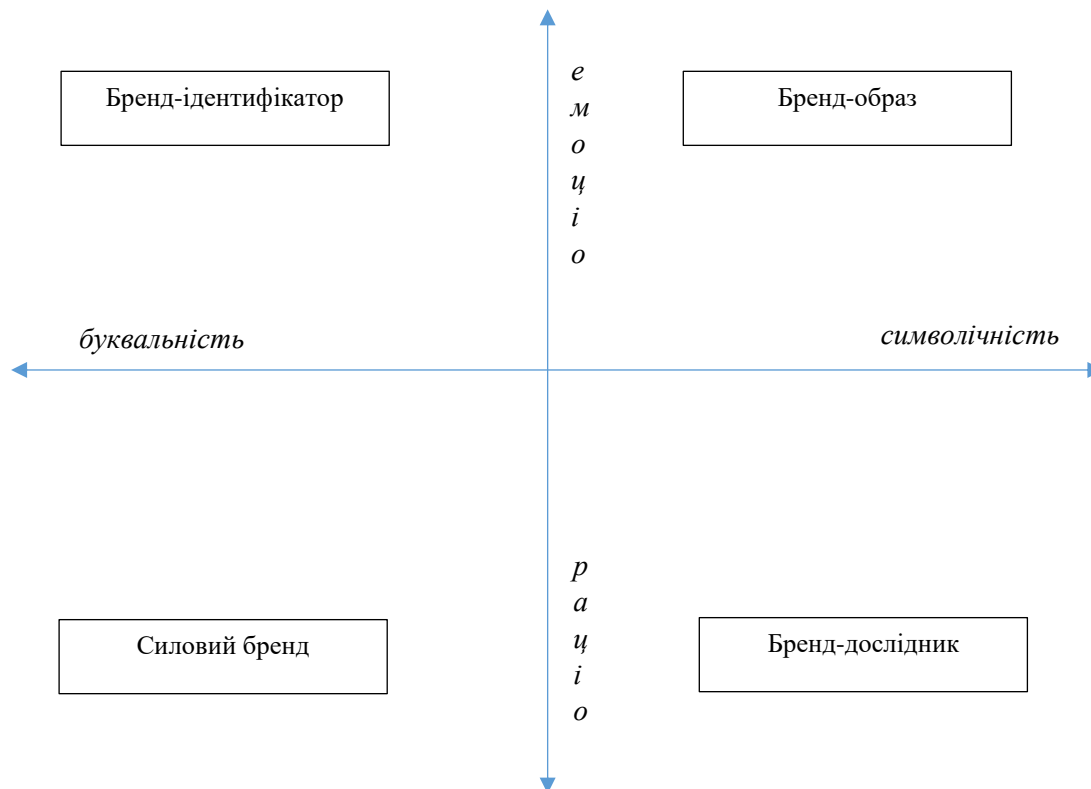
Бренд-ідентифікатор (Identity brands): бренд орієнтується на користувача. Їх комунікації засновані на способі життя споживача і завжди передають почуття винятковості; вони позиціонуються як не для всіх (тільки для таких як ти).

Бренд-образ (Icon Brands): протилежність Power Brands, фокусується виключно на емоційних вигодах вищого порядку і символічно повідомляє про свої вигоди за допомогою використання міфів, обіцянок, архетипів.

Бренд-дослідник (Explorer Brands): прив'язані до продуктивності, фокусують свої ціннісні пропозиції на споживацьких прагненнях до індивідуальних досягнень або самовдосконалення [6].

Наведена нижче схема (схема 1) демонструє взаємозв'язок чотирьох типів брендів. Вона дозволяє зіставити і проаналізувати стосунки бренда з клієнтами і конкурентами на основі повідомлень і обіцянок, які він прагне надати.

### Визначення типу бранда за лідерською моделлю



Кожна з чотирьох універсальних потреб може бути втілена в унікальну і диференційовану стратегію бранду. То ж варто розглянути кожний тип брендів детальніше.

**Силові бренди** обіцяють надати певну функцію краще, ніж будь-хто інший на ринку. Power Brands надають емоційні переваги впевненості, надійності і безпеки - почуття, що «ви можете довіряти нам» [7]. Power Brands займають лідируючі позиції завдяки п'яти аспектам: всі комунікації працюють на те, щоб визначати основні функціональні переваги продукції, утримуючи першість за функціоналом в цій сфері; повідомлення зосереджуються на продукті і на тому, наскільки добре він працює; використання концепції «проблема / рішення»; активне використання тест-драйвів та безкоштовних демонстрацій; постійні інновації необхідні для збереження конкурентної переваги.

**Бренди-ідентифікатори** стимулюють почуття приналежності споживачів до окремої групи однодумців, дають відчуття того, що вони допомагають увійти в світ певної закритої групи. Бренд-комунікації створюють метафоричні двосторонні дзеркала, через які відображається (зазвичай, більш приємна) ідеальна особистість користувача. Ця стратегія включає використання окремих осіб (лідерів думок або зразків для наслідування), до яких користувачі можуть прагнути з точки зору поведінки, зовнішнього вигляду або стилю. У комунікаціях краще використовувати архетипні або «ідеальні» образи, втілені в життя за допомогою подій, онлайн-досвіду і мерчендайзингу [8].

**Бренд-образ** створює довгострокові стосунки з клієнтами, обіцяючи велику нагороду за таке партнерство. Ці бренди не говорять про функціональні характеристики своїх продуктів, вони акцентують увагу на почуттях, які вони виробляють. Їх теми і повідомлення дуже емоційні і спрямовані на те, щоб створити відчуття втечі від буденності, продукувати емоції співчуття, здивування, інклюзивності. Icon Brands втілюють в життя теми, котрі зачіпають, такі аспекти життя, як материнство, свобода, націоналізм, сім'я, фінансова безпека і гармонія. Їх ролики випромінюють позитив. Ці бренди покладаються на сторітелінг, цінності, міфи або символи, які посилюють переваги приналежності до «ідеального світу» [9].

**Бренд-дослідник** супроводжує споживача в усіх його починаннях та справах. Explore Brands запевняють, що купивши саме їх річ, споживачу вдасться зробити що завгодно. Їх комунікаційна стратегія будується на демонстрації амбітних дій, котрі розкривають можливості споживача з їхнім продуктом. Досягнення будь-якої мети наповнює споживача почуттям впевненості в собі, власних цілях, дарує йому відчуття особистісного зростання, тому бренди-дослідники використовують емоційні переваги, котрі пов'язані з подоланням труднощів, підкоренням нових вершин, самопізнанням і хвилюванням [10].

Ефективність моделі лідерства є безумовною, що підтверджується прибутком та популярністю брендів, в чітких маркетингових та комунікаційних стратегіях можливо чітко прослідкувати ознаки моделі лідерства. Типи вищезазначених брендів вимальовуються в таких міжнародних компаніях: Disney, Chanel, eBay, Pepsi, American Express, British Airways, IBM Global Business Services, Visa, Microsoft, Nike, FedEx, Burger King, Volvo, Tide. Щодо українських брендів, то можна назвати такі: «Будинок іграшок», «Ельдорадо», «Рошен», «Слов'яночка», «Галичина», bodo, VOVK, «Фармацевтична фірма «Дарниця», «Олейна», «Чумак». Звичайно, це не повний список брендів, бо майже у кожній компанії можливо знайти певні аспекти приналежності до моделі лідерства. Проте, вищезазначені бренди використовують їх активно та яскраво, що дозволило сформуватися чіткому позиціонуванню на ринку, котре дозволяє виокремлювати ці бренди у цій класифікації.

Задля кращого розуміння застосування моделі лідерства варто розглянути таблицю 1. В ній проаналізовано практичне вживання типів брендів за моделлю лідерства, зібрано головні особливості, ризики та проблеми та підкріплені практично теоретичні базиси.

Таблиця 1

### Порівняння типів брендів відповідно до моделі лідерства

Тип бренду	Особливості	Практичне застосування	Проблеми та ризики
Силовий бренд	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Висвітлення функцій товару, його переваг;</li> <li>• Апеляція до раціонального мислення споживача;</li> <li>• В рекламних повідомленнях демонстрація товару, його використання;</li> <li>• Принцип «проблема/рішення»;</li> <li>• Постійне удосконалення товару на противагу</li> </ul>	<p><b>Perwol:</b> бренд наголошує на якості своїх пральних засобів, запевняє, що речі будуть як нові з їх товаром. Демонструється одяг, який опісля прання більш насичених кольорів.</p> <p><b>OLX:</b> апелюють до заощадливості споживачів, наголошуючи, що спочатку варто пошукати у них на сайті, а потім вже</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перевантаженість інформаційних повідомлень фактами, цифрами, статистикою;</li> <li>• Вірогідність отримати імідж нудної та занадто серйозної організації;</li> <li>• Швидка втрата конкурентно-здатності, оскільки інновації на ринку</li> </ul>

	<p>конкурентів;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Обіцянки підтвержені дійсністю, образ товару відповідає реальним характеристикам.</li> </ul>	<p>витрачати більше коштів. У рекламі демонструється різноманітний товар, який знайшли на сайті споживачі.</p>	<p>розвиваються швидше, ніж ви можете собі це дозволити;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Відсутність емоційності бренду.</li> </ul>
Бренд-ідентифікатор	<ul style="list-style-type: none"> <li>Товар – помічник створення соціального статусу;</li> <li>Апеляція до гідності споживача та його бажання належати до певної спільноти;</li> <li>В рекламних повідомленнях акцент робиться на тому, що товар допомагає покращити ставлення оточуючих до споживача;</li> <li>Охоронці стереотипів та їх креатори;</li> <li>Вірність своїм поглядам, принципам та стандартам;</li> <li>Товар говорить за споживача, підкреслює його статус.</li> </ul>	<p><b>Levi's:</b> спочатку символізували бунтарство американської молоді, тому, коли їх перші клієнти постаріли, вони не хотіли змінювати стратегію, а просто знайшли більш помірне бунтарство навіть у серйозному віці. А для молоді аудиторії вони продовжують стратегію того, що їх одяг для повсякденних шалених речей. Один з меседжів є те, що одяг Levi's одразу демонструє характер його власника.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Швидка зміна стереотипів або їх руйнування;</li> <li>Тенденції у суспільстві до позакласовості: небажання підкреслювати споживача приналежність до певних груп;</li> <li>Занадто висока ціна товару – звужує цільову аудиторію;</li> <li>Кризові явища, нестабільність зовнішнього середовища.</li> </ul>
Бренд-образ	<ul style="list-style-type: none"> <li>Товар рятує споживача зі світу буденності, створює казку;</li> <li>Апеляція до емоцій споживача, повне відмежування від раціонального;</li> <li>Приналежність до «ідеального світу», який доступний кожному;</li> <li>Частіше за інших використовують сторітелінг;</li> <li>На перший план виходять сервіс та враження від використання продукту, а не його функціональні характеристики.</li> </ul>	<p><b>Disney:</b> їх комунікація створює навколо споживача атмосферу казки. Будь-то реклама «Діснейленду» чи іншої продукції бренду, вона завжди говорить історіями, сповненими почуттів.</p> <p><b>Будинок іграшок:</b> стратегія дуже схожа до попереднього бренду, проте переважає прив'язка до свят.</p> <p><b>bodo:</b> дарують мрії та спогади, їх реклама дуже проста, без сюжетів, вони лише демонструють свій товар, проте їх товар – емоції, тому й проста стратегія демонстрації товару вже вражає споживача.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Відсутність раціональної складової у комунікації може призвести до хибної думки про незадовільну якість товару;</li> <li>Небажання споживачів переплачувати за емоції, котрі дарує товар, якщо його аналог можна придбати на ринку дешевше;</li> <li>Вимагає багато часу на розбудову бренду, оскільки, зазвичай, емоції мають мати раціональне підґрунтя.</li> </ul>
Бренд-	<ul style="list-style-type: none"> <li>Товар – полегшує кожний</li> </ul>	<p><b>Nike, 'Dream Crazy':</b> «вір</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Зневіра споживача,</li> </ul>



дослідник	<p>крок до цілі споживача;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Апеляція до емоцій, котрі пов'язані зі здійсненням мрій, досягненням цілей, самопізнанням та самореалізацією;</li> <li>• Не тільки заохочує, але іноді й допомагає виконати те, що має намір зробити споживач;</li> <li>• В рекламі показується те, як товар полегшує життя споживачу, супроводжує під час важливих подій:</li> <li>• Ціннісні пропозиції найтісніше пов'язані з вищим ступенем ієрархії потреб Маслоу – самореалізацією.</li> </ul>	<p>у щось, навіть якщо це означає втратити все» – цей слоган пояснює усю суть кампанії. Nike надихає своїх споживачів на нові звершення та запевняє, що головне бути впевненим в своїй перемозі.</p> <p><b>VISA:</b> «всюди, де прагнеш бути» – слоган цього бренду. Він обіцяє своїм споживачам супроводжувати їх скрізь, бути з ними в усіх їх починаннях, інколи навіть фінансово допомагати (якщо говорити про просування кредитів цієї компанії).</p>	<p>що саме цей товар, котрий вартує дорожче, допоможе, бо його дешевший-аналог має такі ж функції;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вузька цільова аудиторія, оскільки це продукція не базових проблем;</li> <li>• Балансування між символічністю товару та його функціональними характеристиками: принцип взаємодоповнення, заборона на нехтування чимось одним.</li> </ul>
-----------	--	--	--

*Джерело:* розроблено на основі [1; 3; 5-12]

Кожний тип бренду, що стає зрозумілим з таблиці, має свої переваги та недоліки. Проблеми та ризики, які супроводжують бренди, мають враховуватися при побудові стратегій та планів діяльності компанії чи організації. Щоб обрати певний тип моделі лідерства, потрібно розуміти, що не кожний товар можливо просувати саме за допомогою цієї моделі. Варто детально вивчити усі особливості ринку, діяльність конкурентів, ризики, загрози та можливості, а тільки потім визначатися з типом відповідно до якого буде будуватися бренд.

**Висновки дослідження та перспективи майбутніх досліджень у цьому напрямі.** Отже, популяризація бренду та просування його продукції неможлива без певної систематизації відповідно до існуючих моделей брендингу. Враховуючи сучасні тенденції споживачів, їх мінливості поведінки та уподобань, варто прислухатися до сучасних досліджень моделей та інтегрувати їх у діяльність брендів.

Так, було розглянуто специфіку використання моделі лідерства: типологізація брендів допомагає виокремити чіткі особливості та ризики

впровадження вищезазначеної моделі. Бренди, котрі за типологією є більш раціональними, можуть постраждати від занадто переобтяжених інформаційних повідомлень, які будуть складно сприйматися свідомістю споживачів. А бренди, що покладаються на емоції, ризикують знівелювати функціональну цінність своєї продукції.

Отримані дані та запропоновані рекомендації й тези, будуть корисними при подальшому дослідженні моделей брендингу, їх функціонування у вітчизняному полі.

Перспективи майбутніх досліджень полягають у формуванні та розробленні нових моделей брендингу, котрі будуть універсальними для споживацького суспільства XXI століття, оскільки зможуть направляти фахівців в правильний бік, враховуючи мінливість поведінки та вподобань цільових аудиторій брендів.

### **Література**

1. Corona M. Designing a Successful Brand Extension From Theory to Practice // Single Cycle Degree Programme: in Innovation and Marketing. 2017-2018. URL: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/13869/865694-1224034.pdf?sequence=2>
2. Домнин В. Н. Старов С. А. Эволюция ключевых концепций бренд-менеджмента // Вестник СПбГУ. Менеджмент. 2017. Т. 16. Вып. 1. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/751.pdf>
3. Dholakia U. M. Brands Are Behaving Like Organized Religions // How to Price Effectively: A Guide for Managers and Entrepreneurs. 2012. URL: <https://hbr.org/2016/02/brands-are-behaving-like-organized-religions>
4. Jayachandran, S. Kaufman, P. Kumar, V. & Hewett K. Brand Licensing: What Drives Royalty Rates? // Journal of Marketing. 2013. № 77(5). PP. 108–122.

5. Marino M. Leadership Marketing: An Introduction. URL: <https://bigarrowgroup.com/leadership-marketing-an-introduction/>
6. Marino M. Leadership Marketing Part III: Defining the Brand. URL: <https://bigarrowgroup.com/leadership-part-iii-defining-your-brand/>
7. Marino M. Leadership Marketing Part IV: Power Brands. URL: <https://bigarrowgroup.com/power-brands/>
8. Marino M. Leadership Marketing Part V: Identity Brands. URL: <https://bigarrowgroup.com/identity-brands/>
9. Marino M. Leadership Marketing Part VI: Icon Brands. URL: <https://bigarrowgroup.com/icon-brands/>
10. Marino M. Leadership Marketing Part VII: Explorer Brands. URL: <https://bigarrowgroup.com/explorer-brands/>
11. Saad O. Great Brands of Tomorrow. URL: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Credit%20Suisse%2027%20Great%20Brands%20of%20Tomorrow%202010.pdf>
12. The Positioning and Creation of a Brand Identity. URL: <https://www.donedeal.eu/wp-content/uploads/2014/06/The-Positioning-of-a-Brand-Identity.pdf>