УДК 339.138

ДЕВІД ААКЕР – ОСНОВОПОЛОЖНИК БРЕНДИНГУ

Студ. Золотарьова Я.М.
Наук. керівник доц. Євсейцева О.С.
Київський національний університет технологій та дизайну

Девід Аакер – визначний маркетолог та фахівець у світі реклами та брендингу, його праці кардинально змінили роль брендингу у світі бізнесу, зокрема, сам містер Аакер, своїм найбільшим досягненням вважає виділення брендам центрального місця в стратегії компанії. Капітал бренду — ідея, яку вперше запропонована Д. Аакером у книзі «Управління капіталом бренду» , у кінці 80-х років, не тільки не втратила свою актуальність але й стала ще більш сучасною і популярною. Ця концепція дозволяє, по-перше визначити вартість бренду та, по-друге, керувати активами бренду. Активи та зобов'язання, з яких складається капітал бренду, можна згрупувати в п'ять категорій: лояльність бренду; поінформованість у бренді; сприйняття якості бренду; асоціації, викликані брендом; інші фірмові активи – патенти, торгові марки, канали дистрибуції тощо.

Девід Аакер стверджує, що сильний бренд перш за все має власну індивідуальність, яка розглядається як унікальна комбінація асоціацій з брендом. Для створення індивідуальності бренду, Аакер пропонує розглядати бренд у чотирьох перспективах: як продукт; як компанія; як особистість; як символ.

Бренд як продукт	Масштаби продукту Атрибути продукту Якість/цінність Використання/застосування Користувачі Країна/регіон	З якими продуктами бренд асоціюється ? (VISA=кредитні картки) Функціональні/емоційні вигоди продукту Наскільки цінним для користувачів є бренд? Чи асоціюється бренд з якимось конкретним варіантом використання ? Хто використовує бренд в першу чергу ? З якою країною асоціюється бренд?
Бренд як компанія	Організаційні атрибути Локальний підхід чи глобальний	Інновації компанії, прагнення до якості, турбота про оточуюче середовище тощо
Бренд як особистість	Персоналія Відносини зі споживачем	Людські якості, які люди приписують чи мають приписувати бренду. Як люди розглядають взаємовідносини бренда і споживача ?
Бренд як символ	Візуальний образ та метафори Спадщина бренду	Символи, логотипи, інші образи, що асоціюються з брендом. Історія бренду

Результатом аналізу бренду у чотирьох перспективах стає визначення індивідуальності та цінності бренду, на базі якої будуються взаємовідносини зі споживачами. Іншим вкладом Девіда Аакера у розвиток брендингу є створення концепції «Brand Architecture», яка дозволяє створити систему взаємовідносин між різними брендами, які належать до однієї компанії.

Знання концепції «Архітектура брендів» дозволяє компанії охопити різні сегменти й зайняти на кожному із них найбільш вигідні позиції. Остання з розробок Девіда Аакера – це концепція портфелю брендів, призначена структурувати управління великою кількістю брендів крупних компаній, виявити і розвинути найсильніші з них. Потрібно завжди пам'ятати про декілька базових правил, які залишаються незмінними протягом десятиліть: розуміння свого ринку та сегменту, розуміння того, що саме представляє собою бренд компанії та формування такого портфелю брендів, який би відповідав загально корпоративній стратегії. І тоді успіх компанії гарантований.