

ЗЛОБНЫЙ КРИТИК

Виктор Тамберг [tamberg@mail.ru],
для Sales Business

Солянка из брендов

Компания Interbrand предоставила свой очередной рейтинг стоимости брендов. Ничего выдающегося в таких списках в принципе нет, их много кто делает. Некоторые достаточно забавны, например рейтинг австралийской Belong Group: бренд Католической церкви опережает Nike и отстает от Moleskine. А возглавляют эту прелесть «Ангелы ада». В принципе можно поверить, еще и не такая каша творится в головах респондентов-потребителей. Но Interbrand – совсем другое дело. На него маркетологи смотрят с почтением, в его правдивости никто сильно не сомневается. Выглядит все более чем солидно: бренд Pepsi-Cola увеличил свою стоимость на 3 процента – до 13,706 млрд долларов. А вот бренд Oracle наоборот упал на 1 пункт и теперь его цена 13,699 млрд долларов. Миллиардные суммы и точность до третьего знака после запятой вгоняет маркетологов и менеджеров в экстаз, и они, глядя на эти рейтинги, как кролики на удава, восторгаются крутизной и могуществом Interbrand и упомянутых им фирм.

Однако давайте поразмыслим. Interbrand выдает рейтинг не компаний с их ноу-хау, системами дистрибуции, технологиями, заводами, пароходами, рекламным бюджетом, знанием марки или даже гудвиллом.

Со слов Interbrand, это рейтинг и оценка только брендов как нематериальных активов. Если ТМ обладают такой стоимостью, значит ее можно монетизировать. Иными словами, если на другой лимонад наклеить этикетку такого бренда, как Coke, он продается на несколько миллиардов как минимум. Не говоря о том, что автомобиль от Coca-Cola должен «сделать» вообще всех прочих автопроизводителей. Насчет машин понятно – в компании сидят не идиоты, и на такое не пойдут. А вот провалов новых продуктов под маркой Coca-Cola, мы все знаем, немало. Почему бренд не помог?

Вторым по списку идет IBM, корпорация весьма уважаемая. Однако у IBM уже нет ни одного потребительского бренда, последним был Thinkpad, проданный китайской Lenovo. Невыгодно потому что. Другим выгодно, а IBM нет – не покупают. Опять странная сила бренда.

Третьим идет Microsoft. Это для меня уже за гранью понимания. Бренд должен говорить о лояльности, о приверженности, подчас даже о любви потребителей. Нелюбовь к Microsoft общеизвестна.

Ну да ладно, зайдем с другой стороны. Бренд стоит денег возможно потому, что без рекламной поддержки привычные продукты под конкретной маркой продолжают продаваться в прежних объемах. С Coca-Cola понятно, ее по привычке будут покупать еще долго. Но можно взять, скажем, таких участников рейтинга, как Oracle или SAP. Стоимость привлечения клиента исчисляется десятками тысяч долларов. Уберите маркетинговые усилия – и все, нет компаний. А банки? Стояли бы они в очереди за господом, если бы могли монетизировать бренды?

Впрочем, сравнивать марки рынка B2B с марками рынка B2C – дремучая глупость и откровенное дилетанство. И бренды разные, и роль их разная. Но можно посмотреть и на потребительский сегмент. Apple – сильный бренд, бесспорно. Его и заменить-то нечем. Пытаются многие компании сделать изделия красивее, а не выходит. Копируют дизайн, а выигрывает все равно Apple. Но вот в «Пятерочке», помнится, выпустили свою «Колу», так продажи оригинальной мгновенно упали на 20–30 процентов, притом никакой рекламы у местного варианта и не было. В чем сила, брат? Хотя даже на потребительском рынке ситуацию иначе как бредовой не назвать: Hermes сильнее, чем Kleenex – как вам такое вообще? Сравнить дорогую одежду и бумажные салфетки – посильнее, чем сравнивать силу муравья и кита. Неудивительно, что методика составления указанного рейтинга как бы держится в тайне. У специалиста это вызовет только хохот. Но «пипп хаваает»... 

ВИКТОР ТАМБЕРГ,

управляющий партнер консультационного бюро «Тамберг & Бадьин» с 2003 года. Бизнес-консультант, тренер, копирайтер, автор книг «Бренд. Боевая машина бизнеса», «Новая рыночная ниша», «Брендинг в розничной торговле»



«Генеральный Директор» – главный профессиональный журнал Генеральных Директоров

«Генеральный Директор.

Персональный журнал руководителя» –

это практический журнал по управлению предприятием, который помогает руководителям в работе. Основа журнала – это профессиональный опыт, идеи и практические рекомендации Генеральных Директоров, которые нашли решения сложных проблем и делятся ими со своими коллегами.

В каждом номере журнала:

- Профессиональный опыт более ста руководителей
- Свежие идеи и стратегии развития бизнеса
- Практические советы по управлению компанией
- Разбор конкретных бизнес-ситуаций
- Обзоры изменений законодательства
- Экономическая статистика и ее анализ
- Поведение потребителей и социологические данные

Журнал «Генеральный Директор» –

источник необходимой информации для принятия решений первыми лицами компаний. Издание помогает руководителям:

- Быстро принимать верные решения
- Правильно ставить задачи подчиненным и контролировать их выполнение
- Видеть возможности роста своего бизнеса
- Развиваться лично и профессионально
- Увеличивать стоимость компании и свою стоимость на рынке труда.



Реклама

БОНУС

Каждый подписчик журнала получает доступ к полному архиву всех номеров журнала, дополнительным материалам, которые не вошли в печатную версию журнала, а также шаблонам эксклюзивных документов, которые применяют в своей работе Генеральные Директора. Вы сможете быстро найти нужный Вам материал из любого номера журнала.

Подпишись – и управляй уверенно!

(495) 727 00 10 www.gd.ru

Генеральный
Директор®
персональный журнал
руководителя