

Колко струва твоята марка?

(2004 г.)

Доцент д-р Симеон Желев

През 1988 Филип Морис (знаете - цигарите Марлборо и други неща) купи Крафт Сушард (знаете – шоколадите Тоблерон и Милка) за колосалната сума от 12.9 милиарда долара. В рамките на тази сума 11.6 милиарда, т.е. закръглено 90%, възлизаха за придобиване на марките на компанията.

Пак там някъде Кадбъри Швепс купи от Проктър&Гембъл безалкохолния им бизнес. За целия бизнес се платиха 220 милиона, от които за физическите активи само 20 милиона, всичко останало, пак около 90%, отиде за придобиване на марките Хайърс и Кръш.

Малко по-късно у нас бе направено нещо подобно с националния въздушен превозвач компанията Балкан и с нейната марка. Същото, но с обратен знак!

Защо тези от Филип Морис и от Кадбъри Швепс направиха онова, което нашите от Балкан не направиха. И изобщо, какъв е смисълът да купуваш някакъв си символ, който обозначава някакъв си продукт или услуга, с което се познава, че той е твой, а не нечий друг, каквото горе долу е правното определение на “марка”?

Главният смисъл е, че като купуваш правата върху марката, *купуваш заедно с тях дял от цял един пазар – този на потребителите на марката*. Колкото по-голям е този пазар и този дял от него, толкова е по-висока и цената на марката.

Марките са основното средство, с което можеш да притежаваш дял от даден пазар. Нещо повече, те ще стават все по-мощно такова средство с превръщането на хората от просто потребители на марки, в личности, които се показват, изразяват, самоопределят, самоотъждествяват с марки. Защото хората не носят Сейко, само защото е точен, не карат Волво, само защото е сигурна, не пият Столичная, само защото е особена, не носят Найк, само защото са удобни. Те правят всичко това и защото с тях изразяват себе си.