

В первой половине июля стал, наконец, известен первый счастливец, купивший первый же обновленный iPhone. Это событие произошло в Новой Зеландии, а для того, чтобы мечта покупателя осуществилась, ему пришлось простоять на холоде (дело-то происходило в Южном полушарии) целых 60 часов.

Что могло заставить человека провести столько времени в не самых комфортных условиях (да хоть бы и в комфортных)? Что могло заставить без умолку говорить огромное количество самых разнообразных СМИ об этом волнующем моменте – о дне начала продаж обновленной версии одного из продуктов одной из компаний? Чем, в конце концов, iPhone от Apple лучше модных, дорогих и, в общем-то, более совершенных коммуникаторов других фирм?

Все эти вопросы, конечно же, можно назвать риторическими – и так понятно, что Apple с самого своего создания смогла создать себе имидж легендарного производителя. Практически все новые продукты выходили (и выходят, как мы видим) с большим шумом. И, по крайней мере, в последнее время, Apple все больше завладевает умами потребителей.

Удивительно, как компания, на логотипе которой красуется откушенное яблоко, становится законодателем мод. Как легко ее корпоративный бренд превращается в синоним креативности. И как часто компания попадает в топовые позиции опросов потребителей и специалистов.

Например, в исследовании Brandchannel's 2008 brandjunkie awards, проведенном порталом brandchannel.com в начале этого года среди специалистов по маркетингу. Среди 10 вопросов были 7 абсолютно позитивных номинаций, 6 из которых выиграл бренд Apple. Этот бренд вдохновляет (абсолютное лидерство: 22% голосов против 7% ближайшего конкурента), без этого бренда невозможно жить (15% против 6% у преследователя, исключая вариант «никакого») и этот бренд, скорее всего, произведет революцию в брендинге (22% против 18% у Google и 2% следующего конкурента, исключая вариант «пока не существует»).

Примерно в то же время (конец марта) в Интернете со ссылкой на Journal of Consumer Research появилась информация об исследовании, где предъявлялись, в частности,

логотипы Apple и Microsoft. Первый влиял на креативность человека, а второй – на аналитичность.

Впрочем, всему, конечно, найдется объяснение. Каким бы оно ни было, пример бренда Apple заразителен. Иметь такой практически непотопляемый позитивный имидж (и это при наличии довольно существенной армии скептиков и критиков продуктов этой компании) хотелось бы многим.

А пока счастливый обладатель первого iPhone 3G отсыпается, нам остается лишь наблюдать за спорными, но удивительным образом приводящими к успеху, шагами Apple, каждый из которых все больше укрепляет позитивный имидж этого бренда.

(с) Журнал «Корпоративная имиджелогия» №03 (04) 2008