

КАТЕГОРИЯ ИЛИ БРЕНД?

*Бузукова Екатерина,
специалист по вопросам управления ассортиментом*

Множество книг и работ написано по брендингу. В свое время существовало множество различных концепций, говорящих о стратегии развития и продвижения товара, таких, как позиционирование, УТП¹ и тому подобных. Однако с течением времени специалисты переработали все это, и пришли к бренду, как к единице маркетингового воздействия. Но создание и развитие бренда - это забота производителя... По представлению людей, профессионально занимающихся продвижением и созданием брендов, покупатель живет с мыслью о бренде, он просыпается и засыпает, думая о брендах, он испытывает какие-то эмоции при воспоминании о горячо любимом бренде... Будучи потребителем, имея в своем окружении сотни людей, являющихся такими же потребителями, можно наблюдать, что ничего подобного у покупателя не происходит. Беру на себя смелость утверждать обратное. Очень часто потребителю бренд не важен настолько, насколько маркетинг пытается это преподнести. Важно закрыть потребность, суть которой и является категория. Потребитель не всегда думает брендами. Если он вообще думает, то думает он думает категориями. Именно категория закрывает потребность, в то время как бренд – это то, что находится внутри категории.

Бренд – создается производителями. Категория – не создается. Она существует как некий вещественный товар. Молоко есть, диван есть, сапоги были, есть и будут. Если категория создается (как, например, когда-то джинсы), то тот, кто ее создал, имеет право на монопольное владение рынком (до тех пор, пока не появятся конкуренты). На монопольном рынке нет смысла вкладываться в маркетинговое развитие товара. Но рано или поздно на рынок приходят другие производители, которые, желая отвоевать место под солнцем, начинают развитие новых брендов.

Брендинг – прерогатива производителя или поставщика. Большинство работ и исследований в области брендинга посвящены тому, как создавать бренд, как выводить его на рынок, продвигать, позиционировать, отстраивать от конкурентов...

Но, как правило, производитель (создатель бренда) почти никогда не имеет выхода на потребителя напрямую. Для этого используется ряд посредников – оптовых и розничных компаний. Например, уважаемая нами компания Вимм-Биль-Данн, даже будучи лидером рынка молочных продуктов и соков, вынуждена обращаться к ритейлерам, что б обеспечить продажи своего товара.

Потребитель же напротив, далек от желания думать – он идет в магазин или в туристическую компанию или в зубную клинику для того, что б побыстрее и с минимальными усилиями получить желаемое: купить минеральную воду, шоколад, что-нибудь в подарок друзьям, отдохнуть на Канарах или избавиться от зубной боли.

Производитель забывает о том, что потребитель не идет за брендом! Он идет за **УДОВЛЕТВОРЕНИЕМ СВОИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ.**

У производителя часто отсутствует понимание КАТЕГОРИИ как основы для удовлетворения потребности. А ведь именно категория является основой для развития бренда. Бренд развивается внутри категории, а не вне ее.

К сожалению, пока нет ни одной серьезной работы по исследованию категорий как таковых, поэтому в основном маркетологи оперируют брендами, иногда подменяя понятия «бренда» и «категории».

¹ Теория УТП (уникального торгового предложения) гласит, что поскольку все товары в большинстве своем похожи, то необходимо придумать или придать товару какую-либо отличительную особенность, сделать свой товар «уникальным». Многие компании, используя концепцию УТП, добивались серьезных успехов на рынке. Однако со временем выяснилось, что УТП имеет существенный недостаток – она одномерна (как и многие другие теории). Развитие технологий, постоянное сокращение времени на выпуск товаров, меняющиеся потребности покупателей убили идею УТП. Сейчас практически невозможно придумать уникальный товар – его достаточно быстро начинают копировать и улучшать конкуренты.

В данной статье мы поговорим о том, что является категорией, как строится выбор потребителя и что первично при этом выборе – категория или бренд. Необходимо понять, какими мотивами движим потребитель, выбирая тот или иной бренд или категорию товара.

ЧТО ЛЕЖИТ В ОСНОВЕ ВЫБОРА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*«Мы все – жертвы своей морковки»
(Практикующие психологи)*

Сегодня рост конкуренции вынуждает все ближе изучать своего потребителя, подстраиваться под его желания, говорить в рекламе на его «языке». В противном случае человек не захочет выделить конкретное сообщение из того информационного шума, который окружает его в повседневной жизни. Если реклама не опирается на важный для покупателя мотив, то глупо ждать что он как-то отреагирует на такое сообщение. В результате рекламный бюджет будет израсходован впустую, а товар или услуга так и не найдут своего покупателя.

К счастью для производителей и торговцев, человек имеет множество желаний и мотивов для покупки. Мало того, он устроен так, что чем больше потребляет, тем больше желает! Но важно отметить, что человек хочет не просто удовлетворения всех своих потребностей, но наиболее важных из них! Например, одновременно человек хочет пить, поскорее добраться до работы, купить новый автомобиль и рассказать коллеге потрясающую новость. Что бы удовлетворить эти потребности, ему нужно: сок или вода, талон на поездку в автобусе, деньги для покупки автомобиля и мобильный телефон. Что он будет делать в первую очередь? То, что окажется на данный момент времени доминирующим в его системе ценностей – если важнее всего не опоздать на работу, то сначала будет куплен билет на автобус, а вода, разговор по телефону и машина будут отодвинуты на второй план. Но если человек никуда не опаздывает, то, скорее всего, он потратит деньги и время на покупку воды в ближайшем магазине.

Покупатель ждет удовлетворения своих потребностей, а не просто приобретения товара. Нужно утолить жажду или купить подарок, или добираться до работы каждый день без лишних хлопот, или казаться значительнее своих коллег, соседей...

Вот в чем основа построения ассортимента любой компании – в том, что бы предложить потребителю тот продукт, который удовлетворит насущные потребности.

Двигаясь дальше, разберемся, что является таким продуктом? Бренд? Или что-то еще? Для этого разберемся с ключевыми понятиями – что такое бренд и что такое категория.

ЧТО ТАКОЕ БРЕНД

*«Товар – это то, что продают. Бренд – это то, что покупают»
(С. Кинг, WPP Group).*

Первая официально зарегистрированная торговая марка появилась в 1876 году (это было пиво Bass). В 1931 году в компании Procter&Gamble были организованы подразделения компании по принципу раздельного управления каждой маркой. Тогда же появились первые бренд-менеджеры. В 80-е и 90-е годы брендинг становится основной повсеместно используемой концепцией развития товарных стратегий.

Понятия «товарный знак», «бренд», «торговая марка», хотя и близки, но не идентичны.

Товарный знак – юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности, защищающий название и другие атрибуты товара. Это словесное или графическое изображение торговой марки.

Торговая марка – не только товарный знак, но также и имидж товара, его репутация, сумма «обещаний» производителя и набор ожиданий и ассоциаций потребителя. Иногда марки бренд принимаются как слова-синонимы, но на наш взгляд, понятие бренда глубже.

Успешные торговые марки, которые стали лидерами в своих товарных категориях и рыночных нишах, с середины XX века стали называть **брендами**.

Каковы основные характеристики бренда?

1. **Бренд индивидуален, создан в едином числе.** Задача бренда – выделить сообщение о конкретном товаре, в конкретной категории среди множества конкурентов. Он упрощает задачу выбора среди товаров одной категории. Даже «Пепси-кола» и «Кока-кола» - два похожих продукта, воспринимаются нами по-разному.
2. **Существует в сознании людей.** Бренд – это не вещь, не продукт, не компания, не человек. Это все, что приходит в голову человеку относительно продукта или явления, когда он слышит название или видит логотип. Например, при слове «Балтика» возникает устойчивый образ пива, хотя за этим словом может скрываться любой продукт – от бритвенных лезвий до коттеджного поселка.
3. **Устанавливает и развивает отношения между производителем и потребителем** Эмоции управляют большинством наших поступков. Это давно поняли производители товаров. Именно через эмоции они пытаются пробиться к потребителю. Без эмоциональной приверженности потребителя бренд будет просто обезличенным товаром. Мы можем любить или не любить «Сникерс», но мы испытываем некие эмоции при взгляде на него.
4. **Привносит добавленную стоимость.** Помимо юридической защиты при построении бренда компания получает возможность продавать товар с большей ценовой премией за счет большей ценности товара в глазах потребителя. Это и большая ценовая премия, и стоимость компании как таковой. Не будучи материальным, бренд можно оценивать, продавать и т.п. Почему один и тот же сок (абсолютно одинаковый для потребителя на вкус) стоит по-разному? За что мы платим при покупке сока «Rich»? правильно, за имя...
5. **Формируется посредством коммуникаций между потребителем и производителем.** Именно обратная связь с потребителем позволяет создать и развить бренд. Бренд создается для потребителя, и наличие постоянной связи – важнейшее условие для правильного брендинга. Но производитель часто не имеет выхода напрямую на покупателя и вынужден получать искаженную информацию от ритейлера. Вот почему есть удачные, а есть неудачные бренды – все дело в получении реакции от покупателя и правильном понимании его мотивов.

ЧТО ТАКОЕ КАТЕГОРИЯ

Бренд может иметь значение для потребителя, может и не иметь (например, при выборе сигарет их марка очень важна для потребителя. А вот при выборе зубочисток или пластиковых стаканчиков скорее всего их марка ничего не будет значить). Но категория всегда важна. Категория неизменна, она стабильна и присутствует на рынке долгое время. Бренд может быть удачным или неудачным, может вспыхнуть и погаснуть, может отдать свою долю рынка в ДАННОЙ КАТЕГОРИИ конкуренту, в то время, как категория будет присутствовать почти всегда.

Будучи специалистами, маркетологи или бренд-менеджеры слишком хорошо знают свой продукт и полагают, что потребитель точно так же разбирается в товаре и в брендах.

Это не всегда так. Покупатель думает очень просто. Ему нужен йогурт – позавтракать. Он идет в магазин и покупает йогурт известной торговой марки (потому что это вкусно, полезно и не очень дорого). И еще покупает зубную пасту – зубы чистить. Тоже известной марки, потому что это качественная паста. Но если он не найдет предпочитаемую марку йогурта или пасты, купит ли он сметану или мыло тех марок? Нет, скорее всего он возьмет другой йогурт и другую пасту.

Категория – это то, за чем покупатель идет в магазин.

Именно категория является основой для формирования любого ассортимента любой компании. Ассортимент дает покупателю возможность выбрать предпочитаемый бренд. Но если человек не найдет свой любимый Данон, он выберет Чудо, или Домик в деревне...

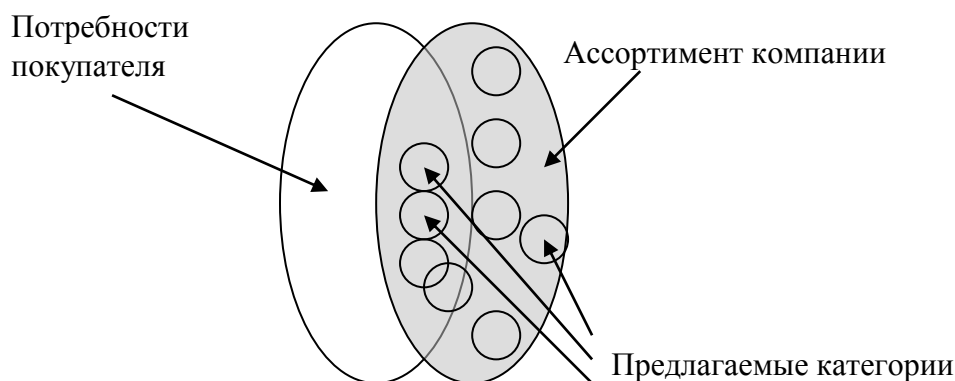
Потребность – вот основа покупки. Когда мы идем в магазин, мы думаем и говорим – «иду за молоком, за хлебом». Или «купила себе сапоги, зимние, на меху. И еще тапочки». Или «Нужно подарок купить: что лучше? Часики или духи?»

Мы думаем и оперируем в своем сознании категориями. Молоко, хлеб, тапочки, духи – это и есть категории. Именно категория закрывает потребность. Бывает ситуация, когда категория и бренд совпадают (например, при выборе престижных товаров: «Мерседес, Parker», косметики, духов,

коллекционных вещей, дизайнерских решений: «Dior, Gucci, Lois Vitton»... Об этом будет сказано подробно ниже).

Категория и является тем связующим звеном, которое сигнализирует покупателю, что именно здесь, в этой фирме, в этом магазине или на этом предприятии его потребность будет удовлетворена.

Рис..1. Потребность покупателя и ассортимент компании



ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯ: КАТЕГОРИЯ ИЛИ БРЕНД?

Думать так, как думает наш покупатель. Дать ему то, что он ожидает от нашей компании или продукта. Вот подход, который позволит выстроить коммуникации с покупателем правильно.

Что же происходит в голове у потребителя, когда потребность начинает настойчиво стучаться в мозг и требовать своей реализации? Правильно, начинается процесс ее удовлетворения – поиска того товара, который наилучшим образом решит нашу проблему – голода, холода, жажды, желания нравиться, попытки добраться домой или узнать что-то новое и интересное... потребности бесчисленны. Но рано или поздно некоторые из них начинают доминировать над другими.

После того, как потребность начинает доминировать, начинается собственно процесс ее удовлетворения, или процесс покупки товара.

Наиболее распространенная модель принятия решения потребителем²:

1. Осознание проблемы или актуализация потребности. На этом этапе важен выбор именно КАТЕГОРИИ товара, как базового продукта, способного решить возникшую проблему. (Например, покупатель чувствует дискомфорт оттого, что на улице идет дождь и принимает решение, что ему нужен зонт, что б не мокнуть под дождем. Вариантом решения проблемы может стать куртка с капюшоном, дождевик, поездка в автомобиле (есть крыша над головой), или решение не выходить из дома в дождь).

2. Поиск информации. По сути, это сравнение вариантов выбора категории – а что же лучше? Что более важно в данный момент для покупателя? Формируются требования к удовлетворению потребности (автомобиль пока приобрести невозможно, не выходить из дома проблематично, поэтому выбор сужается до вариантов – зонт, куртка или дождевик). Продолжается выбор покупателя на уровне категории товара.

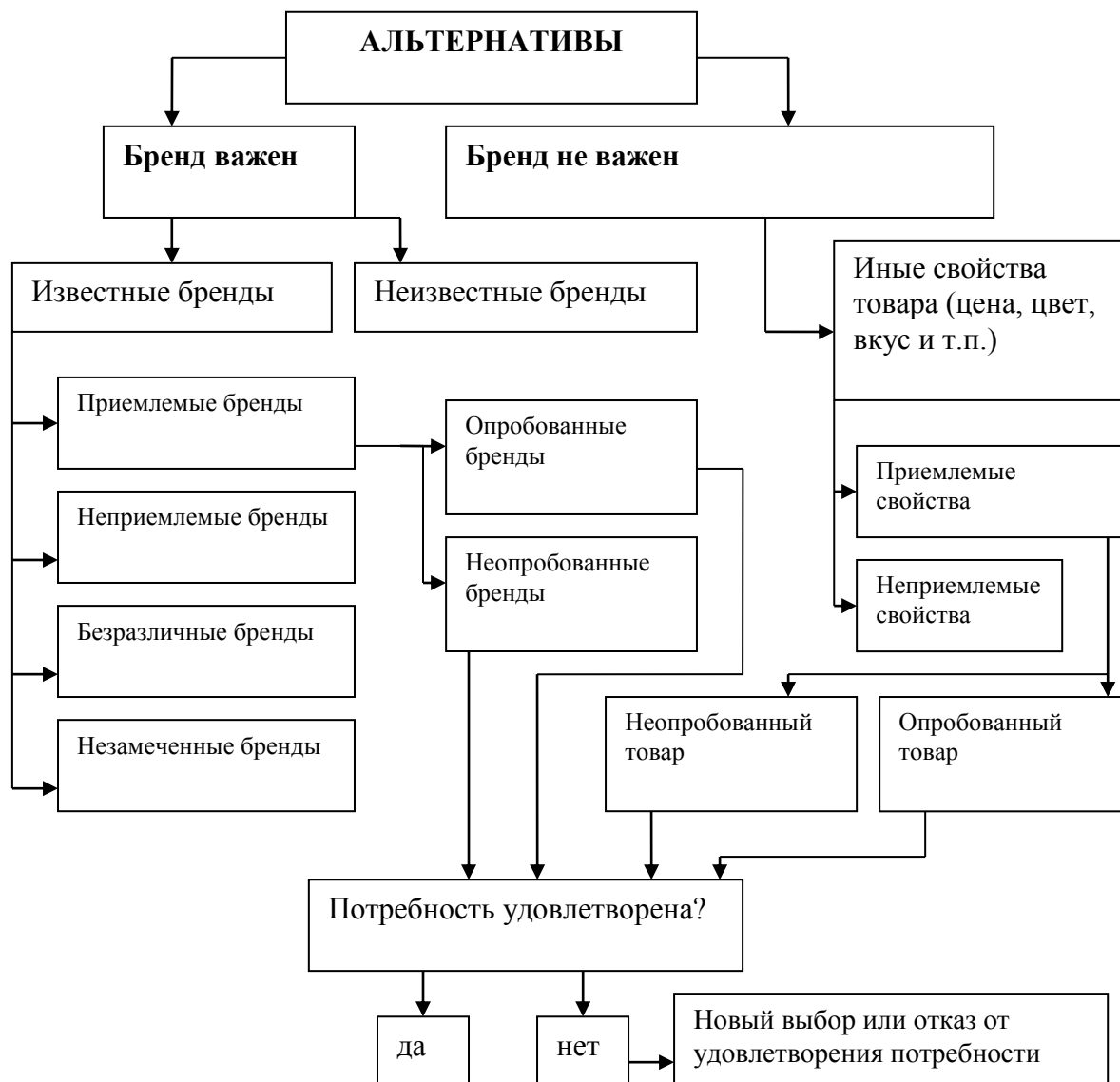
3. Оценка альтернатив. Если выбор сделан и какая либо категория начинает для покупателя быть единственной для решения проблемы (например, покупка зонта наиболее приемлема), то идет

² Цит. по Трусов Г.Л. Сами придут, сами купят. Российский маркетинг из первых рук. – М.: Эксмо, 2007., стр. 109

далее оценка собственно выбора. Привычная покупка не занимает много времени, а покупка с высокой степенью вовлеченности выглядит сложной. Так или иначе, в голове потребителя выстраивается шкала ценностей, по которой и происходит выбор.

Схематично это можно представить таким образом:

Рис. 2. Процесс выбора товара



4. Покупка. После совершения выбора и оценки всех вариантов идет собственно покупка, процесс приобретения товара. На этом этапе важно, чтобы потребитель получил именно тот товар, который соответствует его ожиданиям. Важно еще, в какой обстановке он получит искомый товар – иногда думая о товаре, покупатель не оценивает обстановки, в которой он будет приобретать сам товар – и это может серьезно повлиять на дальнейшие его установки. Это лишь доказывает то, что потребности покупателя гораздо глубже, чем он сам это осознает. (Например, желая купить сигареты, покупатель думает о том, что он хочет курить, курить определенную марку сигарет и сделать это как можно скорее. Его осознаваемая потребность – курить. Но увидев огромную очередь в кассу, он отказывается от покупки в этом магазине и идет в палатку, где сигареты стоят дороже, но нет необходимости долго ждать. Так потребность курить оказывается более глубокой – курить немедленно. И она перевешивает осознаваемую потребность в экономии денег).

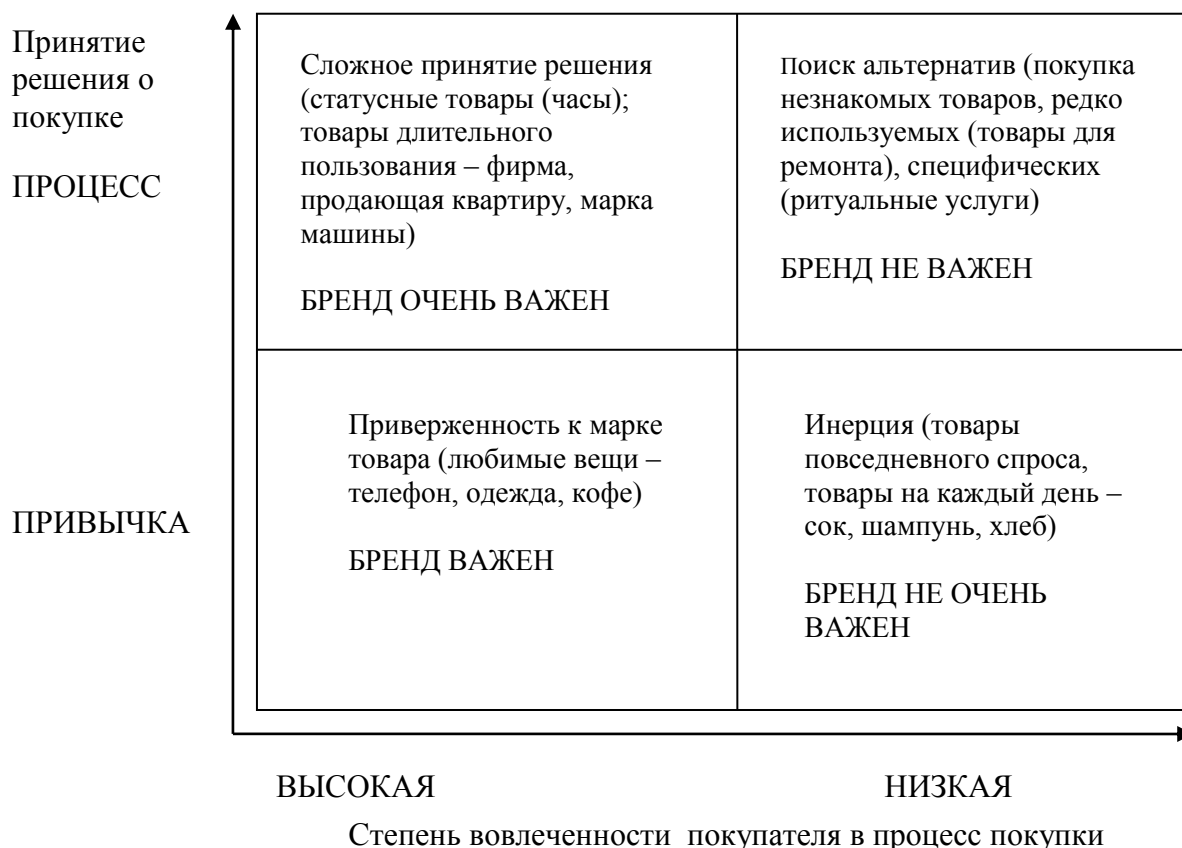
5. Послепокупочная оценка. Если результат оценки приобретенной продукции ниже ожидаемой, то потребность удовлетворена не будет (или будет удовлетворена не до конца). А таком случае

идет продолжение поиска решения или следует отказ от данной потребности (например, покупатель решает сейчас не курить (или вообще бросить), если это сопряжено со сложностями приобретения товара). Если же покупка удовлетворяет всем ожиданиям, то возникает привязка к товару или бренду. До тех пор, пока потребность будет оставаться актуальной, потребление товара будет происходить.

Если обобщить эту модель принятия решения о покупке, то можно увидеть, что в начале процесса важно представление о категории, в момент выбора бренд может иметь решающее значение, а может не иметь значения вовсе.

В голове покупателей существует некая иерархия, которой они следуют, прежде чем принимают решение о покупке.

Рис. 3. Принятие решения о покупке и важность бренда



Эффективный подход к управлению ассортиментом торговой компании использует категорию, как основную единицу управления товаром. **Категория же в свою очередь состоит из брендов, торговых марок, товарных позиций.**

Как же правильно делить свой ассортимент: на категории или по брендам?

Так, при покупке товаров с высокой степенью вовлеченности покупателя в процесс (этот товар по каким-либо причинам крайне важен для него, он статусный или дорогой) бренд будет важен. То есть мы будем иметь дело с жесткими категориями.

Какова же будет иерархия, или лестница брендов? По мнению гарвардского психолога Джорджа А. Миллера, сознание человека способно обрабатывать одновременно не более семи объектов. Так устроен человеческий мозг. Большинство объектов для запоминания (телефонные номера, ежедневные дела, дни рождения близких и друзей, марки шампуней, майонеза, столицы мира, норма управляемости в менеджменте и т.п.) подчинено цифре 7 (± 2). Это именно тот объем информации, которые мы можем легко воспроизвести. Поэтому в своем сознании человек будет

оперировать семью (или пятью или девятью, в зависимости от важности товара) брендами в одной категории. Таким образом выстроится линейка брендов в категории – 2-3 бренда-лидера на рынке, еще 3-4 бренда второго уровня выбора и еще 3-4 бренда «для ассортимента». Остальные бренды скорее всего попадут в аутсайдеры.

Отдельно стоит рассмотреть ситуацию, когда бренд и категория будут тождественны для покупателя. Вспомним определение категории – «то, за чем идет покупатель». Могут встречаться случаи, когда категория будет являться брендом (или бренд категорией). Например, в косметике, духах, в фирменных магазинах одной торговой марки.

«Мне нужна косметика» - думает женщина, заходя в парфюмерный магазин. Здесь мы имеем дело с очень импульсным товаром. Выбор женщины будет базироваться на ее постоянном желании «быть красивой». «Косметика» как класс товаров отвечает общей потребности «быть красивой». Но далее выбор усложняется. «Я люблю духи» (это выбор группы товаров (вспомним, мы имеем дело со специализированным магазином). «Из всех духов мне нравится Kenzo». Выбор сделан в пользу этого бренда. Налицо совпадение категории и бренда как товара, закрывающего потребность «я хочу быть красивой и носить на себе аромат духов Kenzo, потому что от других духов я не буду себя чувствовать так привлекательно».

Поэтому проанализируйте, из каких категорий и брендов сформирован ваш ассортимент? В зависимости от того, что является для покупателя первичным при выборе, можно выделять основную единицу ассортимента. Если это товары повседневного спроса, то важно говорить именно о товаре, а бренд будет являться выбором второго уровня.

Если ассортимент в магазине сформирован из жестких брендов (бутик модной одежды, специализированный магазин электроники и компьютеров, магазин, рассчитанный на покупателя с высоким уровнем дохода), то при построении ассортимента нужно сначала выделять бренды, а затем уже другие свойства товара. В таком случае чем больше известных брендов мы введем в ассортимент, тем покупатель сильнее будет привязан к магазину.