

Как вы лодку назовете...

Нужна ли аптеке торговая марка?



Текст:
Дмитрий ОРЕХОВ

Жила-была аптека под вывеской «Аптека». В ней работали очень опытные первостольники, которые любили свою работу, свою «Аптеку» и всех покупателей района. Покупатели района очень любили свою «Аптеку» и людей, которые там работали. И иногда, даже без необходимости купить лекарства, просто заходили в «Аптеку», чтобы только поздороваться с другом-фармацевтом. Всем своим знакомым жители района рассказывали об этой замечательной «Аптеке» и о ее замечательных аптекарях.

И решили аптекари всем коллективом открыть в другом конце города такую же замечательную «Аптеку». И открыли. И работать начали. Но поняли, что при-

дется либо 2–3 года налаживать отношения с покупателями, либо всем сообщить, что это открылась «та самая "Аптека"».

И задумались аптекари...

Да только скоро сказка сказывается, но не скоро дело делается. Попал дом с первой чудо-аптекой под снос. Нашли помещение рядом — в двух домах от того места. Быстро разнеслась по району весть о переезде «Аптеки». Стали люди приходить в новую старую «Аптеку», но что-то там уже не так здорово было. Оказывается, что несколько первостольников «Аптеки» жили в снесенном доме и им дали новые квартиры за тридевять земель. Стали люди уже не так почитать свою «Аптеку», тем более что в районе открылись еще несколько совсем других аптек «Аптека».

И задумались аптекари...

Роль торговой марки в ретейле

Теперь давайте и мы подумаем над вопросами: «Зачем нужны торговые марки?», «Какое преимущество дают торговые марки?», «Какие обременения и хлопоты накладывают на владельцев?».

Прежде всего нам необходимо учитывать внешние условия среды, в которой находится бизнес. Еще 5–10 лет назад в некоторых районах страны можно было открыть магазин или аптеку под вывеской «Продукты» или «Аптека» и получить тот же результат, что и под вывеской с известной торговой маркой, но теперь всё не так.

Всё не так, потому что увеличилась конкуренция и началась активная консолидация рынков.

Да, для ретейла важно правило: «Место, место и еще раз место!». Однако если рядом с этим местом несколько конкурентов, то большинство клиентов достанутся самому известному из них. Чтобы в этом убедиться, зайдите в фуд-корт любого торгового центра и понаблюдайте за хвостами очередей. Иногда люди выбирают самых известных представителей общепита по убеждениям, но чаще — просто чтобы «не прогадать», «не ошибиться с выбором», «получить гарантированный результат», «сделать без риска».

Есть отдельная большая тема — «Предупреждение потребительских рисков», но в данной ситуации большинство рисков решается просто выбором самой известной или одной из известных торговых марок. Выбрал известный магазин — снизил риски: «Ведь известная сеть, которая у всех на виду, в которую все ходят, не может быть плохой — не могут же все эти люди ошибаться!»

Как стать уникальным?

Для ситуаций, когда товар или сервис простой, неуникальный (в маркетинговых терминах — однородный), а вовлеченность в

процесс покупки малая, значимость торговой марки ниже. Когда же продукт обладает уникальными свойствами и вовлеченность в процесс покупки большая, то и значимость торговой марки повышается. В разных аптеках товар и услуги мало отличаются. Исключений не так много. Вовлеченность большая только у людей, страдающих хроническими заболеваниями, и у клиентов, чрезмерно увлеченных здоровым образом жизни. Большинство же покупателей забегают в аптеку по острой необходимости, хотят быстрее купить то, что нужно, и больше никогда не возвращаются. Общество движется в направлении повышения заботы о здоровье, но очень медленно.

Отсюда делаем вывод: если вы работаете под какой-то торговой маркой, каждый раз подчеркивайте уникальность своих услуг и связывайте эту уникальность с названием. Например: «Аптека "Валидол" приглашает вас завтра получить скидку на белые таблетки, а сегодня у нас скидки на розовые таблетки!» Внимание! Чем больше название торговой марки связано с преимуществом, которое вы рекламируете, тем лучше. Такая связь повышает эффективность вклада в будущее торговой марки в несколько раз.

Чем больше название торговой марки связано с преимуществом, которое вы рекламируете, тем лучше.

«Экономы», «Таблетки» и «Низкие цены»

Рассмотрим вопрос рекламного продвижения торговой марки подробнее. Если использовать аморфные или не защищаемые патентами торговые марки, то их продвижение бессмысленно. Например, «Эконом», «Таблетка» и т. п. Во-первых, потребитель не выделит такую торговую марку в потоке коммуникаций, всё утонет среди аптечной атрибутики. Во-вторых, любой конкурент может повесить такую же вывеску. Само размещение подобной вывески — это некая мимикрия под «известную сеть». Часть потребителей может подумать: «Где-то я это видел. Наверное, большая аптечная сеть...» На этом всё! Никакого повышения вовлеченности, лояльности так не достичь. Любая сильная и более узнаваемая торговая марка легко «перебьет» данное предложение потребителю.

Грамотная реклама с упоминанием яркой и дифференцированной торговой марки — это вклад не только в настоящее, но и в будущее! Для рынков розничных магазинов, торгующих неэксклюзивными товарами регулярного потребления, к которым относятся и аптечный рынок, очень важен такой показатель, как узнаваемость (знание). Даже есть специальный термин TOP of Mind (первое на уме), показывающий, какие торговые марки на данном рынке потребитель

вспомнит в первую очередь. Например, по результатам опросов потребителей в Москве аптеки «36,6» держат лидерство по знанию, несмотря на то, сколько сейчас идет рекламы других аптек или насколько их больше по количеству. Это и есть результат долгосрочных инвестиций в торговую марку.

Однодневка или бизнес на века

Подведем итоги:

- Место расположения для торговой точки по-прежнему очень важно, но на современном этапе этого недостаточно. Наступило время, когда требуется эффективно конкурировать на территории района, города, области и эффективно повышать свой вес в глазах покупателей. Без яркой, узнаваемой торговой марки не обойтись.
- Торговую марку надо выбирать с учетом целей создания бизнеса. Если цель — недолгосрочное развитие, то можно ограничиться аморфным или мимикрирующим под лидера рынка названием. Но если цель — создать бизнес на века, то нужно уникальное, дифференцированное и яркое имя.
- Торговую марку нужно развивать. Атрибуты, преимущества, вся реклама уникальной торговой марки должна подчеркивать выбранное имя и быть с ним связанной. Тогда можно рассчитывать на долгосрочность инвестиций в маркетинг. **A**

Если цель — создать бизнес на века, то аптеке необходимо уникальное и яркое имя.

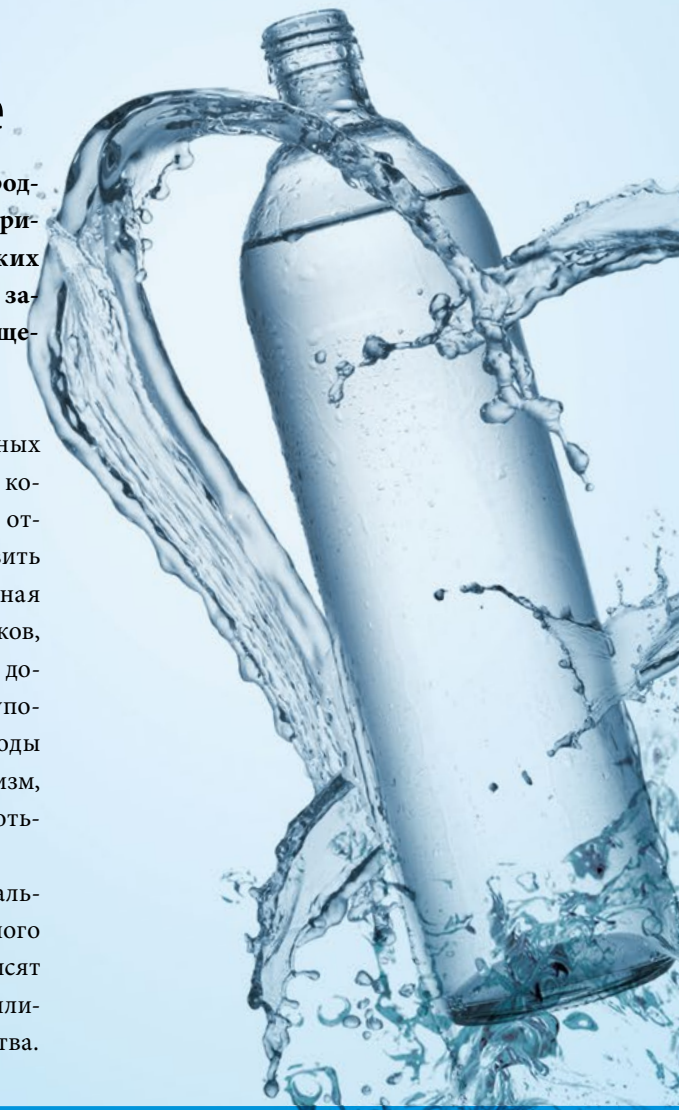
Влага во благо

Что нужно знать о минеральной воде

Минеральная вода — богатейший природный источник здоровья. Диапазон ее применения в лечебных и профилактических целях необычайно широк: от кожных заболеваний и заболеваний органов пищеварения до нервных расстройств.

Водные курорты кавказских минеральных вод во все времена привлекали огромное количество отдыхающих. Но не обязательно отправляться в путешествие, чтобы поправить здоровье. Сегодня природная минеральная вода, доставленная напрямую из источников, есть в любом магазине или аптеке. И такая доступность вполне оправдана. Разумное употребление качественной минеральной воды прекрасно заряжает энергией весь организм, помогая ему в случае необходимости бороться с вирусами и инфекциями.

Польза такой воды объясняется ее уникальным химическим составом. От процентного соотношения компонентов напрямую зависят и лечебные характеристики. Но не вся бутелированная вода отвечает стандартам качества.



Как отличить подделку от настоящей минеральной воды?

- На этикетке должно быть указано свидетельство о государственной регистрации. По его номеру на сайте Роспотребнадзора www.50.rospotrebnadzor.ru можно удостовериться в подлинности купленной минеральной воды.
- Место происхождения и место розлива должны находиться на территории, близкой к скважинам, где она добывается.
- Настоящая минеральная вода не может стоить очень дешево.

