

ВРЕМЯ БРЕНДИРОВАННЫХ СТМ

Ирина Настечик,
Директор по работе с клиентами,
отдел качественных исследований

GAME CHANGERS



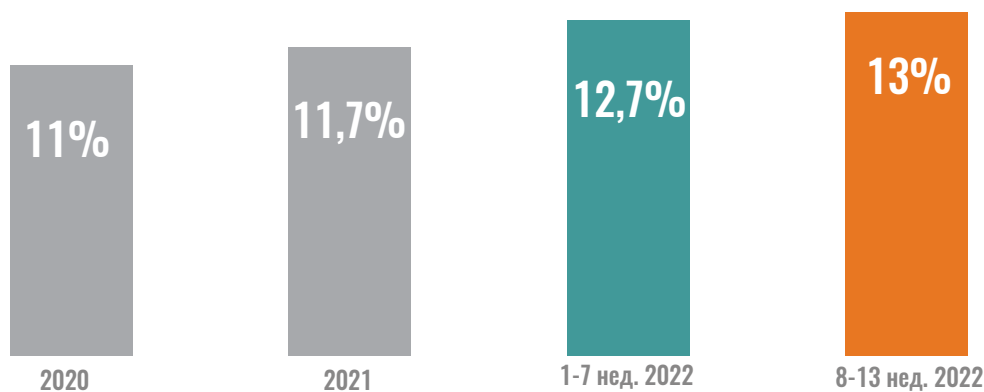
В этой статье мы будем разбирать СТМ¹ на примере продуктового ритейла и рассмотрим, чем подход к покупке СТМ в 2022 отличается от 2020 года; что кроме экономии может дать покупателям СТМ; стоит ли афишировать связь СТМ с торговой сетью и в каких случаях выпускать СТМ под именем магазина; стоит ли сейчас менять дизайн СТМ и как исследовать СТМ.

ОТ ЭКОНОМИИ К РАЗНООБРАЗИЮ

Возможность купить товары собственных марок магазинов всегда была одной из стратегий экономии для покупателей. Каждый из кризисов способствовал всплеску интереса к СТМ и их развитию.

Текущий кризис не стал исключением. С 2020 года доля потребления СТМ в продуктах питания растёт. По данным ритейл аудита NielsenIQ, в 2020 году она составляла 11,7%, а во втором квартале 2022 года достигла 13%.²

Доля СТМ ритейлеров в категориях продуктов



Источник: Российский бизнес увлёкся СТМ. Журнал об электронной коммерции E-rerreg. 05.05.2022



Мне кажется, я стала более лояльна к продуктам СТМ, раньше было больше категоричности и уверенности, что такие продукты будут низкого качества и несъедобными. А сейчас главное, что в составе. Возможно, стала на 5% больше покупать продуктов СТМ, чем 2 года назад.

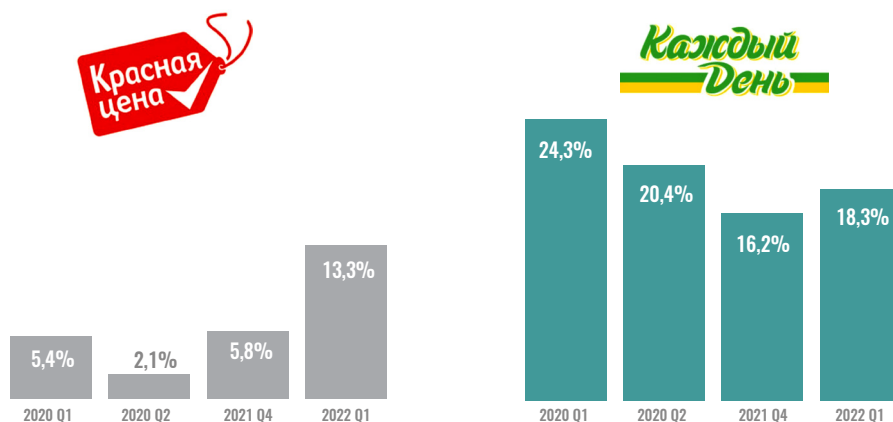
Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год

¹ СТМ — собственная торговая марка, то есть торговая марка, которой владеет розничная сеть (супермаркет или гипермаркет)

² Российский бизнес увлекся СТМ. Журнал об электронной коммерции E-rerreg. 05.05.2022

Посмотрим на потребление СТМ на примере популярных марок «Красная цена» и «Каждый день». По сравнению с последним кварталом 2021 года их потребление выросло.

Потребление СТМ на примере популярных марок



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2020 1Q – 2022 1Q, Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

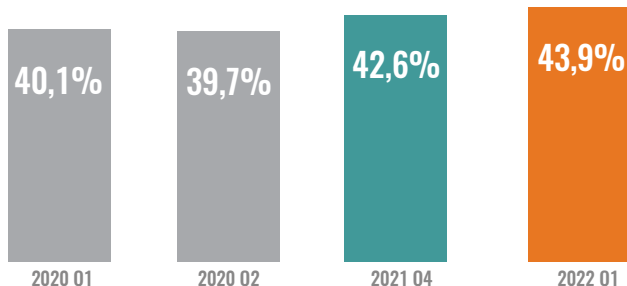
Интересно, что при этом покупатели не хотят отказываться от известных марок. Есть потребители, которые готовы переплачивать за их продукцию и считают, что их качество лучше. Доля таких покупателей не снизилась за последние три месяца, а по сравнению с 2020 годом даже выросла.

Другими словами, в этот кризис покупателям важно не только сэкономить, но и сохранить привычный уровень потребления, разнообразие марок. Эти тренды выражаются и в изменении отношения к СТМ. Покупка СТМ становится больше, чем просто способом сэкономить. Это возможность экспериментировать с товарами в разных ценовых сегментах.

Отношение к продукции известных фирм

Доля людей, выбравших «Определенно согласен или скорее согласен» на утверждения:

- Я думаю, что продукция известных фирм более качественная
- Я предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2020 1Q – 2022 1Q, Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+



Я вижу изменения в расширении ассортимента. Мне кажется, раньше продукты СТМ ассоциировались со словом дешево, их покупали с целью экономии, сейчас же я вижу совсем другую картину, вижу, что продукция СТМ стоит наравне с известными брендами, не уступая по качеству. Я стала больше покупать продукты собственных торговых марок, потому что они мне нравятся по качеству, при этом их упаковка выглядит порой не хуже, чем у конкурентов, и при этом можно сэкономить, покупая их.

Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год



МАГАЗИНЫ СТАЛИ ПОКАЗЫВАТЬ СВОИ СТМ

Интерес покупателей к СТМ дополняется активностью со стороны магазинов. Изменения в отношении к СТМ можно проследить на коммуникации торговых сетей, связанной со своими марками.

Традиционно сети не стремились афишировать связь с СТМ, выпускать направленную на них коммуникацию. Но постепенно ситуация менялась. СТМ стали «выходить из тени». Первой была «Лента» в 2018 году: в листовках можно было найти информацию обо всех марках сети.

В 2022 году этот тренд поддерживает «Ашан» с рекламой в торговых залах, где торговая сеть не только рассказывает о своих марках, но и показывает их как своё преимущество: «Наши марки – наша гордость».

Пример рекламы собственных торговых марок в сетях «Лента» и «Ашан»



Интересен и случай «Пятёрочки», которая подготовила рекламную кампанию в социальных сетях и специализированный сайт. В ней торговая сеть рассказывает о собственных марках и связывает их с «осознанным шопингом»³.

Элементы рекламной кампании сети магазинов «Пятёрочка» на официальном сайте и в социальных сетях



³ «Пятёрочка» запустила рекламу товаров собственных торговых марок

МНОГОЛИКИЕ СТМ

Многообразие СТМ в портфеле торговых сетей требует разного подхода к их продвижению и управлению марками. Рассмотрим, какие виды СТМ можно выделить, какие мотивы стоят за покупкой каждого из них, их роль для магазинов. И на основании этого разберём требования к дизайну.

МАРКИ ЭКОНОМ

Марки такого типа – это первая ассоциация со словом СТМ

Примеры продуктов СТМ «365 дней», «Красная цена», «Моя цена», «Каждый день»



Мотив покупателя

В первую очередь, это экономия денег, рациональный подход к бюджету. Помимо этого, для многих покупателей товаров такого типа важна и экономия времени, усилий. Такие товары всегда в доступе и их легко найти.

Посыл, который хочет донести магазин

«Мы тратим на продукт больше, чем на упаковку».

«Акцент на продукте, остальное – вторично».

«Товар легко найти и опознать в магазине».

Значение для магазина

Привлечение покупателя низкими ценами, имидж доступного магазина.

Реклама СТМ «365 дней» сети гипермаркетов «Лента», которая акцентирует внимание на оптимальности цены продукта



Особенности дизайна

Основной смысл, доносимый с помощью дизайна продукта: «Мы тратим на продукт больше, чем на упаковку», «Акцент на продукте» и «Лёгкая доступность в магазине». Это можно выразить через простоту упаковки.

Особенности дизайна

Базовый дизайн: простые цвета, мало декора, акцент на названии продукта. Категория может занимать больше места в названии, чем имя бренда.

Прозрачная упаковка.

Консистентный дизайн, мало элементов на упаковке.



Если я совершила удачную покупку СТМ, то я чувствую, что день удался и я сэкономила. Это позволяет мне переключиться на решение других вопросов и рациональнее использовать бюджет.

У них узнаваемая простая упаковка, что позволяет быстрее находить их в магазине и экономить ещё и время.

Они доступны и всегда находятся на видном месте в магазине.

Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год

МАРКИ ОТ МАГАЗИНА

Часто производители СТМ задаются вопросом, стоит ли показывать связь СТМ с магазином: выпускать под брендом магазина или ставить свой логотип. Какую роль СТМ этого типа играет для магазина и для покупателей? Сейчас расскажем.

Примеры брендированных СТМ «SPAR» и «Магнит»



Мотив покупателя

На покупку СТМ под маркой магазина влияет отношение к бренду этой сети: при положительном образе появляется дополнительное доверие, меньше ощущение «компромисса» при покупке, возрастает доверие к качеству продукта. При этом мотив экономии не теряет актуальности.

Посыл, который хочет донести магазин

Ценности магазина (для каждой марки свои)

Магазин отвечает за цену и качество.

Интересно, что в текущем контексте у СТМ этих двух типов (марки от магазина и марки эконома) появляется ещё одно преимущество. Исчезновение товаров с полок, изменение цен — это причины тревоги для многих. В отношении этих СТМ покупатели уверены, что они гарантированно есть в ассортименте торговых сетей и будут

Значение для магазина

Марка становится вестником магазина. Она транслирует не только доступную цену, но и передаёт его ценности, показывает ответственность сети за качество продукта.

Особенности дизайна

Важно совпадение ценностей марки и образа магазина (если магазин является для покупателя воплощением низких цен, то появление премиального товара под этим именем будет воспринято с настороженностью). Основной смысл, который необходимо донести с помощью дизайна упаковки: «Мы отвечаем за цену и качество этого товара». При этом важно, чтобы на упаковке продукта были узнаваемые элементы дизайна магазина, например, цвета. Чтобы объяснить покупателю, почему определенные товары СТМ не сопровождаются низкой ценой, необходимо сделать акцент на качестве.

Особенности дизайна

Узнаваемые элементы дизайна магазина (цвета)

Акцент на аппетитном изображении продукта

доступны. СТМ эконома-сегмента и под брендом магазина становятся островком стабильности. Поэтому в этих категориях СТМ важно следить за сохранением качества и поддерживать привычный дизайн упаковок.



BILLA – это немецкий магазин. А это подразумевает определённые стандарты качества. Они просто не могут позволить себе продавать товары плохого качества под собственной маркой.

Женщина, покупатель магазина «Billa», исследование возможностей для развития сети супермаркета X в России, 2019 год



Если магазин поставил своё имя на упаковку, получается, что это уже ответственность. То есть если товар окажется плохим, я уже плохо о магазине буду думать.

Мужчина, покупатель магазина «Магнит», исследование дизайна упаковок СТМ, 2020 год

ЗАМАСКИРОВАННЫЕ СТМ

Замаскированные СТМ «Cosmia» («Ашан»), «Верховье» («Перекресток») и другие.



Мотив покупателя

В данном случае покупатель чаще всего не подозревает о том, что покупает СТМ. Основной мотив – это замена известных брендов среднего или премиального сегмента, выбор товара по нужным качествам.



Значение для магазина

Обеспечение торгового разнообразия. Выпуская товары под разными брендами, магазин даёт покупателю выбор, подтверждение богатого ассортимента на полках.

Особенность дизайна

Основное сообщение, которое нужно донести с помощью дизайна – независимость марки, преимущества продукта, также важно вызвать эмоции. Для достижения этого необходимо очень внимательно отнестись к дизайну и проработать его до мелочей, чтобы продукт не напоминал товары СТМ и воспроизводил узнаваемые сигналы определенной категории товара. Но при этом важно не доходить до копирования дизайна других продуктов категории, так как подражание воспринимается покупателями как «дурной тон». Это может снизить впечатление от товара и закрепить марку во «втором эшелоне». Более того, необходимо сделать заметным логотип и акцентировать внимание покупателя на среднем уровне цены.



Я никогда не задумывалась, что «Global Village» – это марка «Пятёрочки». Я покупала её наравне с «Heinz», «Bonduelle». У них достойное качество, дизайн тоже не уступает.

Женщина, 35 лет, исследование развития СТМ, 2022 год

Посыл, который хочет донести магазин

Нет связи с магазином.

Нет связи с СТМ.

Достойный аналог известным брендам.

Особенности дизайна

Проработанный дизайн, консистентность.

Логотип заметнее, чем категория.
Акцент на среднем уровне цены

Не должны напоминать СТМ.
Воспроизведение узнаваемых сигналов категории, но не копирование.

НИШЕВЫЕ СТМ

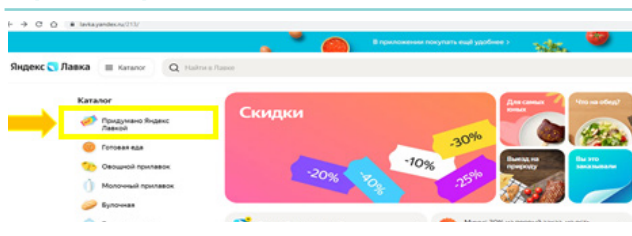
СТМ – это по умолчанию марки, которые только завоёвывают своего потребителя. В книге «Маркетинговые войны» Эл Райс и Джек Траут говорят о так называемой «партизанской войне» как наиболее подходящей стратегии для небольших марок. Её суть в том, чтобы найти маленький свободный сегмент и занять его, то есть стать «большой рыбой в маленьком пруду». Эту стратегию иллюстрируют нишевые СТМ. Их особенность – это предоставление уникальных, ещё не занятых другими продуктовых ниш, как правило, направленных на узкую целевую аудиторию.

Эту стратегию озвучивает и представитель Яндекс Лавки Арташес Давтян:



СТМ отличает нас от других сервисов доставки и ритейлеров, позволяет предложить пользователям то, чего не найти больше нигде — ни в интернете, ни в офлайне.³

Страница сервиса «Яндекс.Лавка»



Товары СТМ «Самокат», «Лавка», «ЕСО»



Мотив покупателя

Возможность купить уникальный, редкий товар, представленный только в этом магазине.

Значение для магазина

Повышение лояльности покупателей, повышение своей уникальности и экспертизы в глазах покупателя.

Особенность дизайна

Основное сообщение, которое необходимо передать с помощью дизайна – эксклюзивность товара, а также сделать акцент на уникальной черте продукта. Нужно разработать креативный дизайн, но при этом использовать коды, связанные с магазином, чтобы подчеркнуть, что этот товар можно приобрести именно в этой сети магазинов, в других он не доступен.

Посыл, который хочет донести магазин

Уникальность.

Эксклюзивность.

Связь с магазином.

Особенности дизайна

Крафтовость, креативный дизайн.

Акцент на уникальные ингредиенты, вкусы и т.д.

Коды, связанные с магазином.

³ Как IT-компания делает продукты: история собственной торговой марки «Яндекс.Лавки»



У Самоката свои интересные, вкусные продукты, всё крафтовое, интересное. Я сначала просто для интереса какой-то десерт у них заказал. В других местах такое не видел, хотелось попробовать. А потом уже и другие продукты стал заказывать.

*Мужчина, покупатель «Самокат»,
исследование сервисов доставки продуктов, 2022 год*



Много интересных и вкусных марок, мне знакомы Spar, Spar Natural, Despar, Spar premium. Недавно покупала оливковое масло. Все очень хорошего качества и вкусное. Как будто специально подбирают необычные, особенные товары. Я могу найти все, что «душенька пожелает». Вот, например, купила упаковку жареного лука, который не могла найти ни в одном из магазинов нашего города. И они его выпускают под своей маркой.

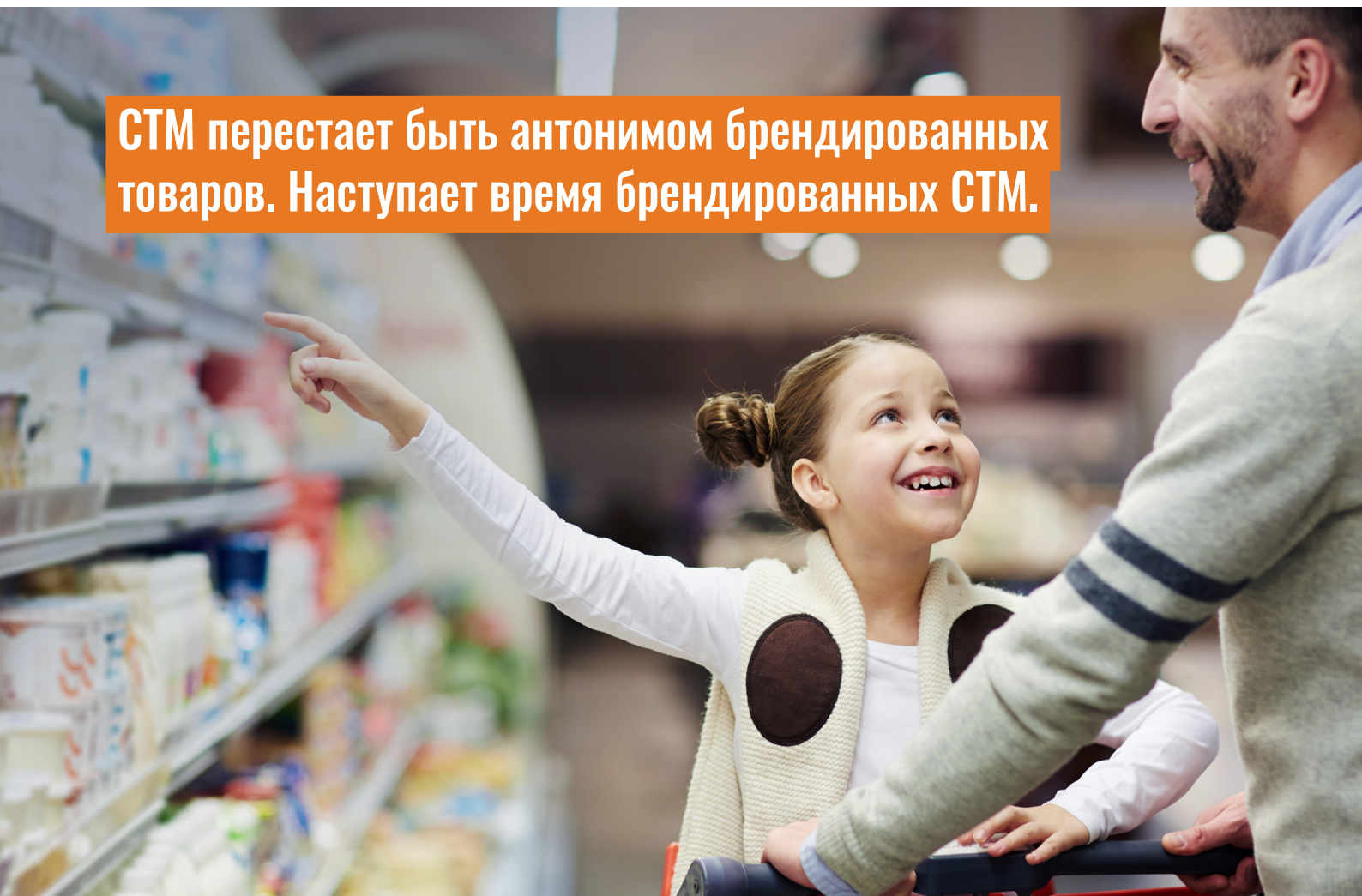
*Женщина, покупатель магазина «Spar»,
исследование 2020 года, факторы лояльности супермаркету*

НОВОЕ ВРЕМЯ – НОВЫЕ СТМ

Текущий кризис является толчком для развития СТМ всех типов.

СТМ эконом-сегмента и под брендом магазина смогут удовлетворить спрос на экономию, а замаскированные и нишевые СТМ помогают решить проблему разнообразия. В связи с этим для СТМ двух последних типов важно строить бренд, который будет способен конкурировать с известными марками.

СТМ перестает быть антонимом брендованных товаров. Наступает время брендованных СТМ.



КАК ИССЛЕДОВАТЬ СТМ, ЧТОБЫ СОЗДАВАТЬ БРЕНД ДЛЯ ЭТИХ МАРОК?

В отличие от классических брендов СТМ может присутствовать в большем числе категорий. Для исследователя это представляет определенные сложности (для примера, в одном из наших исследований мы покрывали 41 категорию присутствия марки).

Какие стратегии исследований могут нам помочь?

На этапе качественных исследований:

1. Если в марке много SKU в общей категории, то переходим с уровня обсуждения брендов на уровень категории (условно, обсуждаем средства для уборки в целом, сладости, перекусы и т.д.)
Это поможет выявить эмоциональные территории, ситуации использования, критерии принятия решения в каждой ситуации, определить визуальные коды, на которые можно опираться;
2. Основной инструмент работы – сортинг. Он даёт возможность увидеть самое важное: сравнить товар с конкурентами, симитировать опыт покупателя в магазине и определить коды, принятые для различных ценовых сегментов. При этом в сортинг важно включать как известные для этой категории бренды, так и СТМ конкурентов;
3. Ограничиваем анализ до 3 ключевых параметров:
 - Осведомлённость: знание марок в категории, наличие сильных брендов, знание о марке СТМ.
 - Потенциал привлечения внимания: возможность выделиться среди конкурентов, лояльность в категории, открытость новым брендам.
 - Потенциал для удержания внимания: впечатление о продукте после использования.
4. На этапе рекрутирования важно не определять исследуемую марку как СТМ. Часть пользователей могут не ассоциировать марку с сетью, выпускающей её.

Если говорить про количественное тестирование инноваций СТМ, то здесь необходимо фокусироваться на непосредственной категории, в которой они будут представлены и сравниваться с релевантным конкурентным окружением на полке, а не с СТМ других сетей.

В случае, когда ваша СТМ будет представлена в большом количестве категорий и тестирование в каждой из них невозможно по соображениям цены/сроков, то важно выделить якорные категории для оценки. При выборе таких категорий необходимо обращать внимание на:

1. Категории с самой высокой пенетрацией (такие как молоко, сок, сыр и т.п.);
2. Категории, где у вас уже есть СТМ и вам важно понять каннибализацию от этой марки;
3. Категории, где самый большой ассортимент в том ценовом сегменте, на который вы ориентируетесь.

Если у вас есть сомнения в выборе якорных категорий, обращайтесь к нам, и мы поможем вам их определить.

ИТАК, ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ:

СТМ перестаёт быть только способом сэкономить, с помощью них можно поддерживать лояльность магазину, доносить его ценности и помогать покупателям экспериментировать в покупках.

В СТМ выделяются 4 основных типа, 2 из которых помогают покупателям экономить, другая часть скорее отвечает потребности в торговом разнообразии. Важно применять разный подход к их дизайну и продвижению. Текущий кризис – стимул для развития всех типов СТМ.

Торговые сети начинают вводить коммуникацию, направленную на СТМ. Поэтому наступает время отстраивать бренд микс собственных марок. Для этого следует учитывать особенности их исследования: много-категорийность, ограничение анализа до 3 ключевых параметров успеха, выбор якорных SKU для исследования и т.д.

Подготовим новые СТМ к новому времени вместе.

Если у вас возникли какие-то вопросы или интересные мысли на тему СТМ, обращайтесь по адресу irina.nastechik@ipsos.com

Цитаты о СТМ взяты из исследования в синдикативном сообществе Ipsos. 30 ответов, респонденты из 10 городов России, активность про СТМ, а также качественных исследованиях Ipsos (фокус-группы и онлайн-сообщества) за 2018-2022 год.



ВРЕМЯ БРЕНДИРОВАННЫХ СТМ

Ирина Настечик,

Директор по работе с клиентами,
отдел качественных исследований