



Private Labels

-

Бренд, принадлежащий не
производителю, а продавцу





История вопроса

- Great Atlantic and Pacific Tea Company в 1863 году
- В 80-х годов XX века начался их новый подъем
- К концу 90-х гг. XX века доля private labels превысила 40% на рынках Великобритании, США и Германии





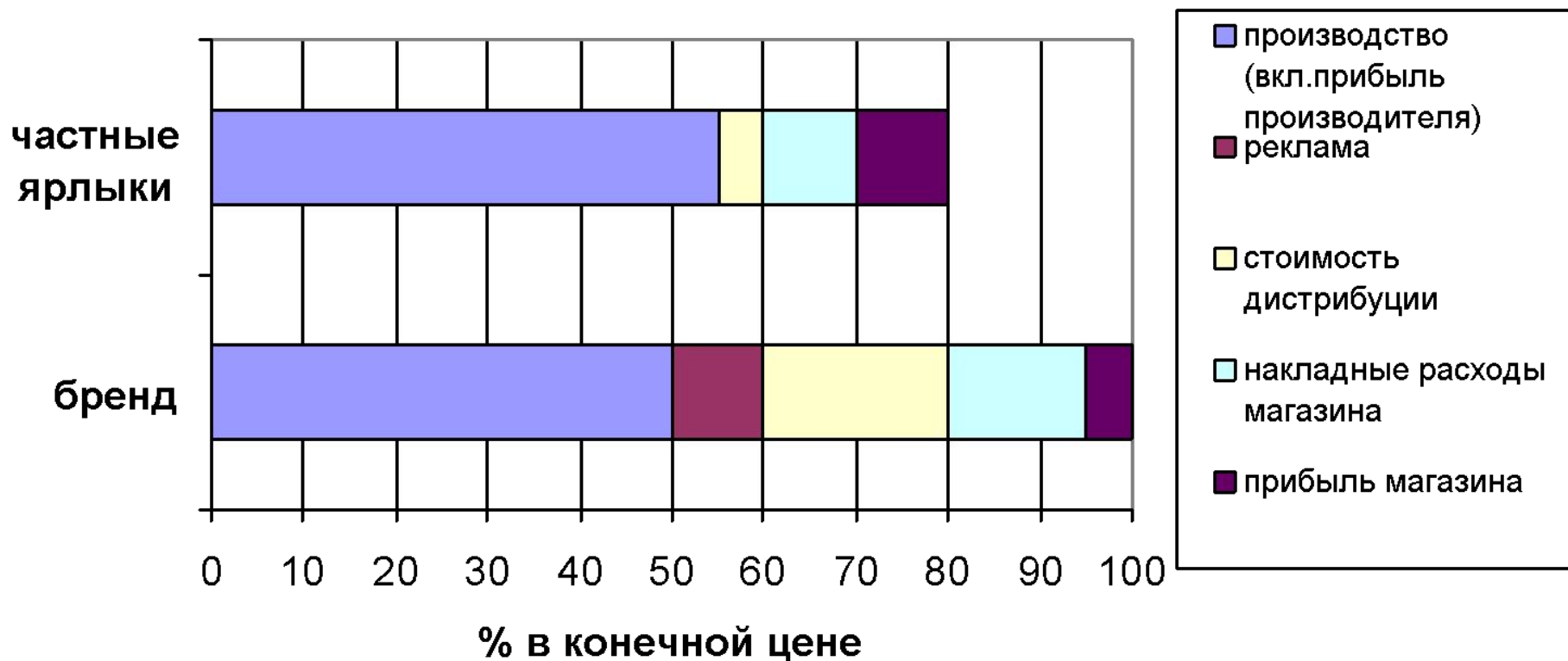
Факторы успеха

- Бурное развитие розничных сетей:
 - в Великобритании 4 розничные сети контролируют 60% оборота товаров повседневного спроса
 - в других странах также происходит концентрация сбыта товаров повседневного спроса в сетевых розничных магазинах
- Скидки, практиковавшиеся как средство продвижения производителями во время рецессии начала 90-х годов, привели к снижению «справедливой цены», которую готов платить потребитель за товар
- Уменьшение аудитории телевидения, являющегося основным каналом рекламирования и средством продвижения брендов
- Снижение брендового потребления, являющееся следствием изменения информационной среды и стиля жизни в целом обеспеченных групп потребителей за последнее пятилетие (пост-модернизм, однако ...)





Структура цены PL



PL - увеличение прибыли в 2 раза ☺

Только не для дискаунтеров ☹





Зачем PL потребителю

- Переход процесса покупки повседневных товаров во все менее эмоционально значимое событие приводит к тому, что выбор товара происходит непосредственно в магазине практически **АВТОМАТИЧЕСКИ**
- Т.о. – главное – то, что потребитель видит на месте продажи





Условия предпочтения РL

- Товар под РL должен быть постоянного качества
- Название и оформление упаковки РL должны быть коммуникативно эффективны
- Выкладка товаров РL на полках должна соответствовать правилам выкладки данной товарной категории
- В жизни РL критическим является постоянное присутствие в магазине, даже краткосрочное отсутствие может приводить к резкому снижению повторных покупок





Товарные категории

- Ограничений **НЕТ!**
- Бакалейные товары
 - соль, сахар, крупа, макаронные изделия и т.д.
 - молочных продуктов (кроме твердых сыров)
 - газированных напитков в большой упаковке
 - колбасных изделий
- Сырое мясо !!! 😊
- Бытовая химия
- Гигиенические товары (мыло, зубная паста и т. д.)
- Различные сопутствующие товары (салфетки)
- Товары для животных





Разработка PL

- 1) использование (или обыгрывание) название магазина
 - Все проблемы «зонтичного» подхода
 - Критерии выбора магазина отличаются от критериев выбора товара
- 2) использование «родовых» понятий в качестве наименования («молоко», «сок», «макарон»)
 - Дешево и сердито
 - Меньшая степень идентификации и привлекательности
 - Меньшая цена
- 3) разработка специальных имен для частных ярлыков
 - Требуется реализации полной программы брендинга (за исключением создания рекламных материалов)
 - Позволяет устанавливать цену практически на уровне «старших» брендов

Практика наклеек на известные товары с надписью «Сделано для магазина ...» показала свою неэффективность





Продвижение PL

- Никакой рекламы
- Только коммуникация на месте продажи:
 - POS материалы
 - Выкладка
 - Sales Promotion
 - Дегустации
 - Семплинги

