

За Ксерокс, Нескафе и Памперс... с любов

"Извинете, имате ли памперси?"

"Да, имаме памперси на **Huggies** и на **Pampers**."

Станах свидетел на този разговор в една аптека и точно той ме накара да се замисля по-сериозно върху едно явление, а именно - превръщането на дадена марка в категория.

Pampers е марка абсорбиращи пелени за еднократна употреба, точно както и другата марка **Huggies**. Всичко щеше да е нормално ако клиентката и фармацевтката, използвайки думата Памперс, мислеха за самата марка, а не за продукта пелена.

Ако използваме аналогия и наричаме всички леки автомобили по света мерцедеси тогава отговорът на въпроса за памперси (мерцедеси) би бил: "Да имаме мерцедес Ауди и мерцедес Лексус - вие какво предпочитате?"

Звучи абсурдно, но превръщането на марки в категории е факт. Като се замисли човек ще се сети за още много имена, дотолкова навлезали в речника ни, че повечето хора не им обръщат внимание. Именно в това се корени проблемът. Какво става когато една марка се превърне в категория?

Това начало на велика марка ли е или бавният път към обезличаването ѝ?



Може би един от най-ярките примери за такава марка е **Xerox**.

Преди повече от век през 1906г. в Рочестър, САЩ се основава **The Haloid Photographic Company** - компания с множество иновативни продукти. Тя е създала голяма част от нововъведенията, движещи света в днешно време, но най-известна е с измислянето на фотокопира.

- През 1938г. се прави първото ксерографско изображение.

- През 1948г. думата **Xerox** става запазена марка.

- През 1961г. официално се променя името на компанията от **The Haloid Photographic Company** на **Xerox Corporation**. Сътвори фотокопира и фотокопието и развиваща го до днес, тази велика марка притежава до този момент над 15 000 патента за изделия – наистина колосална цифра.

Xerox притежава нещо, с което много малко фирми могат да се похвалят, а именно, името на категорията за фотокопир. Тя е марка-

категория!

Също като **Pampers** за пелени, **Nescafé** за инстантно, разтворимо кафе, **Jeep** за високопроходими автомобили...

На все повече хора не им прави впечатление, че използват думата "ксеро копие" вместо "фотокопир" или просто "копир" и "памперси" вместо пелени за еднократна употреба. Каква е ползата за марката, когато клиентите, използвайки името ѝ не влагат никаква емоция и не осъзнават, че казват марка? В съзнанието им изплува само визията на продукта, било то лист хартия, пелена или разтворимо кафе.

Когато някой по света се сети за която и да е марка - **Sony**, **Nivea**, **Tissot** и т.н. светва една лампичка в нейна полза. Това означава, че в съзнанието на клиентите се е появил емоционален спомен, предизвикващ усещане за продукта на съответната марка. Хората си мислят именно и точно за нея - нещо което не можем да кажем, когато споменем марките



Xerox, **Pampers**, **Nescafé**, **Jeep** и т.н.

Какво е общото между тези марки и какъв е бил пътят, който са изминали за да се превърнат в марки-категории.

Pampers, подобно на **Xerox** е марка с традиции.

През 1961г. първата пелена за многократна употреба в света е пусната в продажба. Нейното име **Pampers**, е избрано от английския глагол "to ramper", която означава милвам, глезя. Тя има множество нововъведения в развитието на детските пелени. Създава се невидан до този момент продукт, който прави революция в категорията си. Въвеждат се всякакви елементи и улеснения, които създават още по-голям комфорт на бебетата и на техните родители.

Марката на **Nestlé** - **Nescafé** също изобилства от нововъведения и създава неразривна и емоционална връзка с клиентите



си.

За пръв път разтворимо кафе е било представено през 1938г. в Швейцария. От тогава марката се е развила като е натрупала огромна продуктова гама: **Nescafé Original**, **Classic**, **Gold Blend**, **Suraya** или с вкус на Ванилия, Ирландски крем, Мока и др.

Всички изброени марки са първи в дадената категория - **Xerox**, **Pampers**, **Nescafé** и тн. Корпорациите към които принадлежат, създават съвършено нов продукт. Тези марки променят начина на живот на хората в по-добра посока. Улесняват и създават комфорт. Това са изключително полезни марки. Логично е след като се появят нови, различни марки в същата категория, хората да правят неволната асоциация с нещо познато.

Но за да може една марка да стигне до нивото да бъде категория, трябва да извърви дълъг и изпълнен с опасности път до върха и пак не е сигурно, че ще стигне до там.



Дали това е върхът, който гони?

Нима преди повече от 100 години Честър Карлсън създавайки **Xerox** си е казал: "Сега ще направя една велика марка, която ще залее света и ще бъде име на цяла категория!" Едва ли. Това е едно своеобразно признание за годините труд,



за качеството на продукта и за стойността му доказала се с времето. Само наистина велика марка може да заеме такава позиция...

За съжаление освен позитивна, този процес има и негативна страна.

Цената, която всяка марка плаща, за да бъде категория е обезличаването ѝ. Името ѝ се превръща в нещо обикновено и от съществително собствено преминава в съществително нарицателно. Започва да губи уникалността си. Хората приемат вече тази марка като даденост и не влагат никаква емоция или чувство, споменавайки я. Това

е най-пагубното за нея, защото е загубила емоционалната връзка с потребителите си.

Всички от изброените марки много добре осъзнават тази опасност и предприемат всякакви мерки за да се промени това състояние.

Нес кафе избра нова стратегия. Заедно със световният лидер в производството на еспreso кафе-машини, **Krups**, усъществува съвместен проект - **Nescafé Dolce Gusto** – първата кафе-система, която позволява приготвянето на 5



вида специалитети у дома.

Nescafé Dolce Gusto е нов международен проект на **Nestlé** съвместно с **Krups**, с който компанията навлиза на бързо растящия пазар на кафе-системи.

Кафе - машината **Dolce Gusto** ("сладък вкус" на италиански) персонализира още повече правенето на кафе. С нея се правят различни стилове кафе в зависимост от моментното настроение и желание. Най-интересното в случая е, че тази машина не използва разтворимо кафе, а печено и смляно. Един наистина смел ход, да се разшири продуктовата

гама на марката.

Другата марка-категория - Ксерокс, прави мащабни рекламни кампании, за да ограничи употребата на думи като "ксерокоперане", "ксерокопие" и т.н., като ги замени с "фотокопир", "копие"... Тя промени логото си и харчи огромни суми за препозиционирането си.

От всичко писано до тук се вижда, че само великите марки могат да станат категории. И точно това е причината към тях да се отнасяме с огромно уважение и респект. А любовта ни... те са я спечелили отдавна.

Дали ще успеят да извадят имената си от сянката на категорията?

Коя стратегия е печеливша и как ще се справят с предизвикателствата... само времето ще покаже.

28.08.2011г.