



Упаковка як засіб копакінгу

З кожним роком упаковка поповнює перелік своїх функцій, додаючи до нього такі, про які й гадки не було. Звичні функції захищати продукцію від пошкоджень, зберігати, транспортувати та розповсюджувати її через торговельні мережі з найвищим економічним та логістичним ефектом, інформувати споживача про продукцію та бути для нього зручною в користуванні тією продукцією доповнюються новими, не менш важливими та корисними: захищати продукцію від підробки, бути використаною в побуті як корисна річ або в промисловості як вторинна сировина замість викидання на смітник. І от з'явилася ще одна функція упаковки як маркетингового інструмента — co-packing.

Що таке копакінг?

«Копакінг» як маркетингова та бізнесова технологія «заблукав» на наші ринки із заходу, де з'явився років так 25 тому. Саме слово «co-packing» походить від двох англійських: «complect» («сполучати», «поєднувати») та «packing» («упаковка»). Його значення відповідає маркетинговому засобу продажу декількох видів однойменної продукції в одному комплекті в упаковці, частіше схожій за дизайном та конструкцією, але не обов'язково. А ще під цим терміном розуміють перепакування продукції на замовлення клієнта, тобто продаж продукції в «упаковці за контрактом». Треба згадати ще два терміни — «product bundling» та «co-promotion», які широко використовуються в західних країнах та мають на меті майже те саме.

Копакінг поширений на багатьох споживчих ринках, у тому числі українських, через що разом з просуванням продукції вирішує ще кілька другорядних, але важливих для виробників та продавців завдань:

- збільшує продажі продукції з найменшими витратами на маркетингові опції;
- завойовує лояльність споживачів, які додатково отримують продукцію за зниженими цінами або зовсім безкоштовно як подарунок;
- допомагає реалізувати «залежані» товари в комплекті, на який є особливий попит.

Основні види копакінгу

Особливого розмаху копакінг набув у часи розвитку видів роздрібною торгівлі в супер- та гіпермаркетах, коли

треба було з меншими витратами виділитися на торговельних полицях та швидко просунути свою продукцію до споживача, переграючи конкурентів. Якщо конкретизувати маркетингові задачі, вирішувані за допомогою копакінгу, то більшість компаній, серед яких, у першу чергу, транснаціональні (Danone, Mars, Coca-Cola, Ahmad Tea, Valio, Wimm-Bill-Dann, PepsiCo, Procter&Gamble), виділяють такі:

- представити споживачам новий вид продукції;
- створити попит на нову марку продукції;
- виділити продукцію на торговельній полиці;
- підвищити збут продукції;
- зменшити складські запаси продукції;
- продати продукцію з обмеженим терміном зберігання;
- вплинути на попит на сезонну продукцію;
- привернути увагу споживача за рахунок лояльного підходу.

Є кілька видів копакінгу, кожен з яких по-різному впливає на споживача, але мета їх залишається однаковою — збільшити продаж продукції.

Дарунок за покупку. Це один із найефективніших видів копакінгу, в якому збіглися майже всі цілі, які вирішує за його допомогою виробник продукції. Як правило, основну продукцію пакують разом з дарунком у прозору плівку з написом про таку промоакцію. Перевага цього виду в тому, що споживач не тільки бачить сам дарунок, але й отримує його одночасно з покупкою продукції. При цьому важливо, щоб дарунок певним чином й



відповідав (наприклад, чашка в подарунок до банки кави або чайна ложка — до пачки чаю тощо).

Іноді виробник у різний спосіб ховає дарунок у самій продукції. Це може бути особливе печиво в коробці цукерок або маленька дитяча іграшка, захована в спеціальній упаковці. У цьому разі для споживача, особливо для дитини, значну роль відіграє бажання спочатку задуматись, що може бути тим дарунком, а потім свої сподівання зіставити із задумом виробника.

В усякому разі «дарунок за покупку», з одного боку, є дієвим видом копакінгу, з іншого — потребує розробки пакувальних рішень, щоб представити споживчу продукцію разом з дарунком.

Купи чотири за ціною трьох. Цей вид копакінгу дещо схожий на попередній. Відрізняється він тим, що як дарунок споживач отримує ту саму продукцію, але в додатковій кількості. В цьому випадку важливим є розрахунок ціни: вона має задовольнити як споживача, так і виробника. Має значення й підбір самої продукції: як правило, термін її придатності повинен влаштовувати споживача, бо він отримує додаткову кількість продукції понад ту, що була йому потрібна.

Пакування за такого виду копакінгу не потребує великих зусиль, бо воно тотожне для всієї продукції. Іноді потрібні тільки додаткові пакувальні засоби (стрічки, скоби тощо), щоб скріпити продукцію в єдине ціле.

Подарунковий набір. Сама назва цього виду копакінгу підводить нас до того, що це своєрідний святковий дарунок. Вигода для споживача очевидна, бо виробник заздалегідь вирішив не тільки комплектування такого набору, але й його пакування. Це може бути косметична чи парфумерна продукція і не тільки. Важливо, щоб вона доповнювала одна одну: наприклад, шампунь, ополіскувач, бальзам та спеціальний гребінець або щітка. Усі ці речі мають бути упаковані ефектно та ефективно, щоб їх можна було побачити в прозорій упаковці, наприклад, термоусаджувальній плівці.

Розіграш призів. Цей вид копакінгу передбачає купівлю певної продукції, за якої споживач отримує можливість взяти участь у спеціальній акції – розіграші призів. При цьому він отримує приз тільки за умови перемоги в такому розіграші, а виграш може бути найрізноманітнішим, час-

то – та сама продукція. Іноді виграють призи всі, хто збере певну кількість упаковок або закупорювальних засобів.

Пакувальні матеріали та ефективність

Залежно від вибраного виду копакінгу підбирають вид упаковки та пакувальний матеріал. При цьому майже у всіх випадках важливим є не тільки об'єднання всієї продукції в єдину упаковку, але й те, щоб споживач міг оглянути всю продукцію, скористатись інформацією про ту чи іншу промоакцію.

Найкращими пакувальними матеріалами для цього є прозорі плівки з різних полімерів (поліетилен, поліпропілен, полівінілхлорид та ін.) залежно від характеристик продукції. Оскільки такі промоакції є обмеженими за кількістю продукції, то реалізуються вони, як правило, безпосередньо в торговельному закладі. А це означає, що операції пакування в споживчу або групову упаковку виконуються в ручний спосіб. Широко для цих операцій використовують термоусаджувальну плівку, різноманітні полімерні об'язувальні стрічки. Всі вони можуть бути задруковані



різними видами друку. Важливим є, щоб використана упаковка відповідала вимогам до безпечності та охорони довкілля.

Питання ефективності копакінгу закладено в самому виникненні цього маркетингового заходу як найменш витратного. Однак у кожному конкретному проекті потрібно порівнювати витрати та доходи при використанні будь-якого виду копакінгу та інших маркетингових заходів. *Ж*

За матеріалами відкритих видань



- Качественная упаковка для косметики, медицины и бытовой химии
- Разнообразные цветовые решения и формы
- Нанесение любого изображения на флаконы и баночки методом шелкографии и тампопечати
www.leko-print.com.ua
- Создание креатива, разработка оригинал-макета

www.leko-plus.com.ua

