

КОПАКИНГ

Федор Беломоев,

руководитель московского офиса Коммуникационной группы «Майер»

Данное оригинальное название носит эффективный инструмент маркетинга, приобретающий все большую популярность. В чем его суть и какие разновидности он имеет – это и обсудим.

Технология копакинга (переупаковка, объединение), как некоторые другие бизнес-технологии в области продвижения продаж на рынке, пришла к нам с Запада: термин co-packing произошел от английских connect (соединять, сочетать) и packing (упаковка). За рубежом в аналогичном значении также используются термины product bundling и Co-Promotion.

Объяснить сложный психологический процесс, сопровождающий акт покупки, трудно. В одних случаях покупки совершаются обдуманно, в других – под влиянием не вполне поддающихся исследованию глубинных психических процессов личностного характера. Однако всегда актуальности совершения покупки предшествует решение сделать эту покупку, зависящее от множества различных факторов: уровня информированности, достоверности информации, степени и характера необходимости в том или ином товаре, жизненного уровня покупателя и др.

Упаковка во всех трех фазах должна и активизировать реализацию товара, и служить ему рекламой, и идентифицировать товар, и выполнять функцию PR. Для того чтобы постоянно поддерживать разработанную стратегию продаж товара, необходимо при-

менять интегрированные методы продвижения. Речь идет об интеграции упаковки в рекламную кампанию и наоборот. В общем-то, и реклама, и упаковка должны передавать одну и ту же информацию. В большинстве случаев реклама воздействует на покупателя в местах, удаленных от мест продаж. Радио, пресса, телевидение и рекламные щиты, конечно, не могут побудить у потенциального покупателя желание приобрести данный товар. Но при этом покупатель не в состоянии отреагировать на такой призыв сразу же.

По сути, копакинг – это объединение разных либо нескольких одинаковых товаров в одну упаковку. Копакинг подразумевает формирование и упаковку товаров, близких по ассортименту, в общие комплекты. Сегодня упаковку товара можно считать отдельным маркетинговым инструментом, который используют мультинациональные компании по всему миру. Сюда также можно отнести упаковки товаров с определенными «бонусами», подарками, например, чай и чашка,

кофе и ложка и пр. При объединении нескольких товаров в одну упаковку, как правило, учитывается, что эти товары должны быть близки по назначению, взаимодополняемы или заменяемы: стиральный порошок и ополаскиватель для белья, шампунь и расческа, шоколадка и напиток. Но нередки и весьма экстравагантные «пары», как чай и кетчуп или дорогой коньяк и пащтет в жестяной банке.

Известно, что в супермаркетах большая часть покупок – импульсные покупки. При этом покупатель в последний момент может изменить «своей» торговой марке. Ведь большинство покупателей открыты для новых идей, воздействия рекламы и привлекательности многочисленных упаковок. Соединение этих факторов в единую стратегию может определить успех.

Почему же данный инструмент заслуживает внимания? Во-первых, потому, что он малозатратный и является распространенным способом продвижения товара, если нужно увеличить продажи в кратчайшие сроки. Он по-

Упаковка является одним из важнейших элементов маркетинговой коммуникации – процесса передачи информации о товаре целевой аудитории.

зволяет сэкономить на продвижении, сбыть залежавшийся товар или срочно реализовать товар с ограниченным сроком годности, а также завоевать лояльность покупателей, побаловав их подарком.

В копакинг входят следующие механизмы: «Покупайте 3 товара по цене 2-х», «Подарок за покупку», упаковочные решения, стикерование, подарочный набор, лотерея и розыгрыши призов, и многие другие. Данный, бесспорно, эффективный инструмент продвижения образовался за счет резко возросшей роли промоакций в продвижении товара при продаже. В эффективности копакинга с точки зрения маркетинга сомневаться не стоит: он используется практически всеми крупнейшими холдингами и компаниями.

На сегодняшний день копакинг — еще один инструмент, с помощью которого выход на покупателя ускоряется во много раз. Кроме того, это наиболее экономичный вид промоакции, чем мероприятия с участием промоперсонала. И при этом покупатель не испытывает какого-либо давления со стороны — он сам оценивает выгоду покупки и принимает решение. Копакинг может отвечать следующим целям:

- Контакт с потребителем нового продукта путем прикрепления «пробника» к продукту, представленному на рынке.
- Увеличение продаж с полок путем переупаковки в мультипак по принципу «5 + 1» и т. д.
- Дополнительные, нерегулярные коммуникации на упаковки. Именно копакинг порой позволяет выделить, сделать акцент на товаре. Например, дополнительное внимание к свойствам товара или его цене

можно сделать за счет приклеивания (стикеровки) на него яркой наклейки (стикера).

Самым сложным в использовании технологии копакинга является создание таких групповых упаковок продуктов, которые в наборе имели бы большую ценность и материальную выгоду для покупателя, чем по отдельности. Для чего может быть применен данный инструмент:

- увеличение объема продаж. Особенно в ситуации, когда необходимо локально очень быстро увеличить объем продаж, освободив прилавки, склады, повысить оборачиваемость товара (ситуация «горящего стока»);
- усиление роста продаж в начале сезонного увеличения спроса и стабилизации уровня продаж в начале спада сезонности;
- переключение с конкурентного товара. Защититься от конкурентной активности, запустив механизм, сохраняющий баланс;
- запуск нового продукта, возможность инициировать первую покупку, создать первичный спрос на товар;
- повышение лояльности к товару. Программа лояльности (лояльность к торговой точке — дилеру, оптовику и т. п. либо лояльность к конечному потребителю).

Таким образом, копакинг является дополнительным инструментом для маркетинга, и его роль все больше усиливается с точки зрения эффективного инструмента продаж и продвижения продуктов.

Разновидности

Подарок за покупку

Товар + подарок — позволяет реализовать акцию без привлечения дополни-

тельного промоперсонала и связанных с этим затрат. Подарок может быть как товаром, так и в виде акционной карточки, талона на скидку и пр.

Самый распространенный и на деле самый забавный вариант копакинга. Отличный способ представить новый продукт (при покупке шампуня образец духов в подарок) или соблазнить покупателя халявой (при покупке холодильника чайник в подарок). В первом случае рекламодатель существенно экономит на рекламе, во втором — завоевывает лояльность покупателей, предлагая «бесплатный сыр».

Фирменную кружку можно приложить к банке кофе, а бокал — к бутылке пива, ложечку — к чаю, мочалку — к гелю для душа, пазл — в упаковку детских йогуртов и т. д.

Здесь следует учитывать такие нюансы, как:

- Стоимость покупки, необходимой для получения приза. Покупатели вряд ли приобретут ваш товар в ущерб остальному набору продуктов. Они приобретут его вместо аналогичного товара.
- Срок хранения товара. Чем он больше, тем больше возможность приобретения большего объема покупки единовременно.
- Товарная группа. Необходимо учесть частоту потребления продукта.
- Вес покупки.
- Покупательская способность ЦА.

«Оптовая» покупка

Метро-юниты — несколько идентичных товаров в одной упаковке, товарная единица, состоящая из нескольких упакованных вместе одинаковых товаров, в результате чего покупателю выгодно купить «оптовую партию», а продавец минимизирует затраты.

НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ КОПАКИНГ – ЕЩЕ ОДИН ИНСТРУМЕНТ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРОГО ВЫХОД НА ПОКУПАТЕЛЯ УСКОРЯЕТСЯ ВО МНОГО РАЗ.

Упаковка «метро-юнит» удобна для приобретения на несколько дней, для транспортировки и хранения в силу своей компактности, удобна для расположения товара на прилавке магазина, так как товар не рассыпается. В метро-юнитах товары скрепляются картонной основой с нанесенной на ней рекламой производителя и (или) условиями промоакции.

Сегодня данное решение в упаковке широко используется производителями продуктов питания и товаров повседневного спроса. Учитывая преимущества метро-юнитов, можно с уверенностью говорить, что данный способ продвижения товара на потребительском рынке является выгодным и высокоэффективным. Формирование метро-юнитов позволяет:

- увеличить оборот товара при реальном уменьшении складских запасов;
- повысить показатели лояльности потребителей к продукции;
- стимулировать сбыт товара мелкооптовыми партиями;
- снизить логистические расходы;
- повысить эстетические свойства упаковки.

Микс-упаковки – несколько разных товаров в одной упаковке, в результате покупатель получает выгоду от покупки «оптовой партии» разнооб-

разных товаров, продавец – расширение продаваемого ассортимента.

Мультипак – контейнерная упаковка, включающая несколько единиц упакованного товара.

Или «три по цене двух». Такая механика апеллирует к рациональному мотиву в покупке. Казалось бы, выгода налицо – платишь столько же, получаешь больше. Но в данном случае успех акции во многом зависит от стоимости упаковки.

Подарочный набор

Особенно популярен такой механизм промоакции в предпраздничные дни, когда нужно непременно одарить не только членов своей семьи, но и многочисленных начальников, сослуживцев, учителей, воспитателей, врачей и пр. Такой набор обычно содержит несколько ассортиментных позиций одного бренда. При этом нужно, чтобы упаковочный материал в данном случае тоже был «нарядным»: не просто пленка, а косметичка, коробочка или красивый пакет.

Здесь также может быть использовано семплирование (выдача бесплатных образцов) дополнительного товара. Пример кросс-продажи – комплектация станка для бритья дополнительным комплектом сменных лезвий, зубная паста + зубная щетка, пример семплирования – вывод под «зонтич-

ным» брендом нового соуса, семпл которого крепится к «материнскому» кетчупу или майонезу.

Лотерея и розыгрыш призов

Интересная разновидность копакинга, при которой покупать больше призывает не упаковка товара по несколько штук, а обещание бонусов. Сюда относятся такие акции: «Купите товар – найдите индивидуальный код – отправьте SMS с номером кода – получите приз» или «Покупайте продукт – соберите определенное количество упаковок – пришлите почтой – получите приз». Часто и широко используются производителями различных товаров. Предполагается, что покупатели с большим желанием станут собирать упаковки или этикетки в надежде выиграть какой-то крупный приз.

Безусловно, необходимо уделять внимание информационной поддержке акции на территории торговой точки. Например, анонсировать проведение акции путем радиорекламы в магазинах, размещая POS-материалы и т. д. Таким образом, мы привлекаем к участию в акции большее количество покупателей. Применить такой инструмент, как копакинг, компания может собственными силами на складе, предварительно продумав схему подачи товара, закупив упаковочный материал и пригласив упаковщиков. А можно обратиться в компанию, специализирующуюся на копакинге. Подобные организации, как правило, имеют и складскую площадь, и собственное производство со всем необходимым материалом, оборудованием и персоналом. Однако этот вариант обойдется дороже.