

УДК 00

*Галаванова Сабина Эдуардовна,
студент 4 курса факультета «Социальных наук и массовых
коммуникаций» (направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью) Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации, Москва, РФ*

КОПАКИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ В МАРКЕТИНГЕ

Аннотация: Статья посвящена такому инструменту маркетинга, как копакинг. Конкуренция на рынке продолжает расти, каждый день появляются различные бренды, люди и компании, которые намерены заполучить свою часть аудитории, используя все возможные инструменты маркетинга. В статье рассматриваются сфера применения данного инструмента, его важность, виды, положительные и отрицательные стороны, популярные способы его реализации, а также его влияния на успешность маркетинговой компании. Проведенное исследование позволяет утверждать, что копакинг положительно влияет на покупательскую активность потребителей.

Ключевые слова: копакинг, маркетинг, инструмент маркетинга, маркетинговая стратегия, стратегия продвижения, упаковка.

*Galavanova Sabina Eduardovna,
4th year student of the Faculty of Social Sciences and Mass
Communications (field of study 42.03.01 Advertising and public relations)
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
Russia*

COPAKING AS A MARKETING PROMOTION TOOL

Abstract: The article is devoted to such a marketing tool as co-packing. Competition in the market continues to grow, every day there are different brands, people and companies that intend to get their part of the audience using all possible marketing tools. The article discusses the scope of this tool, its importance, types, positive and negative aspects, popular ways of its implementation, as well as its impact on the success of a marketing company. The conducted research suggests that co-packing has a positive effect on consumer purchasing activity.

Keywords: co-packing, marketing, marketing tool, marketing strategy, promotion strategy, packaging.

В современном мире общество поглощено культурой массового потребления, люди потребляют продукцию, контент, услуги в огромных количествах ежедневно. В погоне за мечтой о лучшей жизни люди стали создавать все больше стереотипов, формируя социальные конструкты, развивая их и подкрепляя из поколения в поколение. Эти факторы породили небывалую конкуренцию во всех сегментах рынка, вынуждая продавцов придумывать новые, все более интересные способы завлечения клиентов и формирование лояльности к бренду. Одним из таких инструментов привлечения клиентов является копакинг, о котором и пойдет речь в этом исследовании.

Термин «копакинг» - англицизм, означающий составление, формирование или упаковку наборов, которые создаются из товаров схожих по смыслу и ассортименту. Успешность использования такого инструмента как копакинг обусловлена тем, насколько грамотно была поставлена задача по продвижению товара. Для достижения успеха, нужно знать в какой момент и где применить ту или иную маркетинговую технологию. Копакинг – универсальный инструмент, который можно применить на разных этапах жизненного цикла товара, начиная с введения на рынок (для того что бы о

товаре узнало большее количество людей) до финальных стадий существования товара (либо что бы распродать остатки товара, либо для того, что бы дать ему новую жизнь в новом формате, наделяя его новым смыслом). К копакингу в основном прибегают для решения следующих задач: повысить лояльность к товару/услуге, провести презентацию нового товара потребителям, помочь увеличить узнаваемость продукта (закрепить образ в сознании потребителя), распродать остатки, повысить товарооборот, создать сезонный спрос и другие.

Копакинг может быть направлен на решение разных задач благодаря тому, что есть несколько видов копакинга. Один из способов организации товара - все товары должна объединять цель использования, или же товары должны дополнять друг друга, как, например уходовые наборы, где сложены сразу несколько средств для ухода за кожей лица, который состоит из нескольких ступеней. Еще один способ – объединение продукта и «подарка». Такой способ продвижения удобнее всего использовать когда необходимо продвинуть какой-либо новый продукт, о котором мало кто знает. Одним из самых наглядных примеров такого копакинга являются пробники в косметических магазинах, когда при покупке одного продукта в подарок дается большое количество пробников: духи, крема и т.д. Так же, еще одним популярным способом использования копакинга являются акции по типу 2 по цене 1. Таким образом, продавец вынуждает потребителя покупать больше товара, зачастую намного больше чем ему действительно нужно. Еще один немаловажный прием использования копакинга – это оригинальное предложение. Например: зачастую, при совершении крупной покупки или сделки, как например покупка квартиры, продавцы могут предложить скидку на приобретение парковочного места.

Несмотря на то, что копакинг представляет практически безграничные возможности перед продавцом, по формированию предложений выгодных как для него так и для потребителя, преобладают три вида копакинга:

- метро-юнит (технология применяется с использованием упаковки мелкого опта, выполненной из полимера или картона);
- мульти пак (групповой метод упаковки идентичных товаров);
- твин-пак (технология применяется с использованием брендинговой упаковки 2 товаров, схожих по назначению). [1]

Популярность копакинга растет с каждым годом. Это может быть связано с ростом популярности кастомизации и персонализации товаров и подарков. Особенно культура подарков подвержена влиянию тренда на персонификацию, которую еще больше подогрела коронавирусная пандемия. Сейчас, для людей особенно важно принимать и дарить подарки, которые бы показывали, что про них помнят. Благодаря чему, стали популярны кастомные наборы, например линия уходовой косметики с определенным ароматом, который любит человек – получатель подарка.

Однако у этого инструмента есть и негативная сторона. [2] Такой вид продвижения использует большое количество упаковки – лишнего материала, что является большой угрозой для экологии. Так что, такой вид акций может отпугнуть ту часть потребителей, что следит за экологической повесткой, в худшем для компании случае, они могут потерять клиента, который радикально против использования лишнего пластика.

Есть несколько вариантов реализации копакинга: можно обратиться в специализированную копию, которая занимается созданием уникальных предложений и упаковкой товара, в соответствии с поставленной задачей и обговоренной идеей. Так же, можно организовать копакинг сразу на производстве, например создавая мульти упаковку, устраивая акции

(создавать этикетки и заводские акционные упаковки) такого рода копакинг будет особенно эффективен, так как создаст привязку к бреду, ощущение причастности, поспособствует созданию совместного опыта у потребителя и бренда.

Существует огромное множество вариантов того, как можно использовать копакинг. [3]

Одним из механизмов продвижения с помощью копакинга это какой-либо розыгрыш призов или акция. В качестве примера применения данного механизма можно привести акцию компании «Домик в деревне» под названием «Собери свой домик в деревне». Суть заключалась в том, что покупатель должен собрать все части «домика» с упаковок с разной продукцией этой компании, и отослать все части. После чего организаторы случайным методом выберут победителя. Такая акция стимулирует продажи тех категорий товаров, которые пользуются наименьшим спросом.

Еще один метод использования копакинга – это составление наборов. Очень удобный и быстрый вариант выбора подарка – это готовый набор от предпочитаемой компании. Например, LUSH представляет не только заготовленные наборы из продукции, которую наиболее выгодно продать, но также и представляет возможность покупателю самому выбрать наполнение набора. Это позволяет персонифицировать подарок и сделать его уникальным.

Так же, есть метод, суть которого заключается в том, что под слоганом «купи три упаковки, четвертую получишь в подарок» покупателю продают больше, чем ему необходимо. Этим методом пользуется большинство компаний. Например, шоколадные батончики, обычно продающиеся по одному, могут продавать целой упаковкой, как делает SNICKERS.

Копакинг может оказывать положительное влияние на покупательские привычки потребителей, так как формирует позитивный образ бренда – формирует ассоциацию, игры, победы, участия, выгоды и т.д. Таким образом, копакинг может дать долговременный положительный эффект, сформировав лояльность к бренду и привлекая новых клиентов.

Рынок копакинга в нашей стране переживает в настоящее время стремительный рост. А ведь еще десять лет назад подарочные наборы крайне редко можно было увидеть на полках российских магазинов. Нет сомнений в том, что в ближайшие годы крупные производственные компании увеличат объем посткастомизированных изделий на рынке и приблизятся тем самым к европейским показателям.

Список используемой литературы:

1. Копакинг, что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://posteffect.ru/poleznye-stati/kopaking-chto-eto-takoe/>. – Дата обращения: 01.03.2023 год.
2. Co-packing как высокоэффективный маркетинговый инструмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/co-packing.htm/>. – Дата обращения: 01.03.2023 год.
3. Фишки Симпсоны из Cheetos [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/fishki_simpsonyi_iz_cheetos_20022003_7932271/. – Дата обращения: 01.03.2023 год.