

## РОЛЬ УПАКОВКИ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГУ

Студ. Рудько А.О.

Наук. керівник доц. Євсейцева О.С

Київський національний університет технологій та дизайну

Ребрендинг упаковки – це зміна дизайну упаковки, яка проводиться для збільшення продажів і залучення нових покупців. Зміна дизайну може проводитися в контексті загального ребрендингу компанії (ребрендинг упаковки) або ж ізольовано від інших елементів бренду (редизайн упаковки). Ребрендинг упаковки потрібен у разі значних змін бренду. У процесі ребрендингу може кардинально змінюватися позиціонування продукту, його ціновий сегмент і цільова аудиторія. Тому часто упаковка «до» і «після» може кардинально відрізнятись один від одного.

Упаковка вже давно виконує не тільки захисну функцію для товару, також вона є його обличчям. Чим привабливіше вона виглядає для клієнта, тим більша ймовірність того, що товар не буде залежуватись на полицях магазину. Причому вже тривалий час існує тенденція, що клієнт здійснює покупку саме завдяки вигляду упаковки, а не товару всередині неї. Також це доводять випадки, коли через погану упаковку різко падав попит на сам товар. Вся справа у тому, що покупець майже ніколи не відокремлює продукт від самої упаковки. Для нього це єдиний товар, навіть якщо після покупки він одразу викине обгортку. Але, так як спочатку він не бачить що знаходиться у середині упаковки, то виходить, що гроші він віддає саме за неї. Існує ряд певних, основних правил завдяки яким можна зрозуміти, як саме повинна виглядати упаковка.

Перше правило – функціональність. При створенні упаковки не варто забувати, що перш за все, незважаючи на свій зовнішній вигляд, вона має виконувати свої основні функції. Основні функції, які притаманні будь-якій упаковці – збереження властивостей товару, зручність при його транспортуванні, інформування про товар. Якщо ж на упаковці покупець не зможе знайти інформацію про товар, або упаковка не буде достатньо зручною, то якою б гарною вона не була, скоріш за все, продукт ніхто не купить.

Друге правило – внутрішня упаковка. Упаковка буває зовнішньої і внутрішньої. Внутрішня необхідна не тільки для збереження товару. Адже людина, яка придбала ваш продукт, хоче бачити його добре упакованим. І чим якісніше ви зможете це зробити - тим краще.

Третє правило – колір. Колір – основний фактор залучення уваги людини до упаковки. І це дуже важливий елемент, який необхідно враховувати. Наприклад елітні товари обов'язково повинні перебувати в упаковці з суворими, холодними кольорами – темно-синій, чорний, сірий, білий. Дитячі товари, навпаки, повинні перебувати в яскравих упаковках - рожевих, червоних, жовтих тощо.

Четверте правило – простота. Упаковка не повинна бути занадто перевантажена інформацією. Вона має містити основні дані про товар. Також, якщо це упаковка відомого бренду, то це повинно бути обов'язково вказано, бажано великими літерами. Якщо ж навпаки бренд невідомий, але товар є гарним, то в такому випадку, треба приділити увагу саме зображенню, зробити його великим, а назву бренду можна написати невеликими літерами.

Також, важливим інструментом є ребрендинг. Він потрібен тому, що людям з плином часу набридає та чи інша упаковка, якою б вдалою вона не була. Але з ребрендингом варто бути дуже обережним, адже невдала зміна упаковки може також і нашкодити товару. Отже, упаковка є дуже важливою та невід'ємною частиною будь-якого товару. Наше перше враження про товар надає нам саме вона, виходячи з цього, можна зробити висновок