

ПАКОВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА ВПІЗНАВАНOSTІ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ БРЕНДУ ОДЯГУ LACONI

Товар вважається брендом, якщо 75% цільової аудиторії можуть згадати галузь діяльності лише за назвою товару. Важливими елементами, які допомагають побудувати бренд та його впізнаваність є айдентика та пакування. Для онлайн-бізнесів важливими функціями пакування є транспортувальна та естетична. Саме за цими критеріями ми і розробили пакування для продукції бренду одягу Laconi.

Ключові слова: пакування, брендинг, маркетинг, просування, відбудова від конкурентів, впізнаваність.

A product is considered as a brand if 75% of the target audience can remember the industry by the name of the product alone. Identity and packaging are important elements that help build a brand and its recognition. For online businesses, the important functions of packaging are transportation and aesthetics. It was based on these criteria that we developed packaging for Laconi clothing brand products.

Keywords: packaging, branding, marketing, promotion, stand out from competitors, recognition.

Пакування — засіб або комплекс засобів, що забезпечують захищеність продукції від пошкодження та втрат, а довкілля — від забруднення в процесі обігу продукції [1].

Пакування в сучасному маркетингу є одним із ефективних засобів просування бренду на ринку. Колись пакування розглядалося як ємність для транспортування товарів, але зараз можна з упевненістю казати, що воно є потужним інструментом та засобом спілкування виробника та бренду зі споживачем.

Розглядаючи пакування як один із ефективних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, можна говорити про те, що його головною функцією є відокремлення від конкурентів. Особливе пакування дає брендові можливість виділитися на конкурентоспроможному ринку. Приваблива упаковка створює асоціацію у споживачів із певним брендом, завдяки чому вони легко помічатимуть продукцію серед широкого асортименту товарів.

Пакування, поряд з іншими елементами фірмового стилю (логотип, фірмові кольори, слоган, корпоративний герой тощо) допомагає будувати бренд. Особливе пакування не тільки виділяє товар, а ще й будує емоційний зв'язок зі споживачем та надає продукції додаткову цінність – що і допомагає товарній марці стати брендом [3].

Виділяють наступні вимоги до пакування:

- 1) рекомендується дотримуватися єдності в образі. Вид товару, назва, відмінні характеристики, образотворчі елементи на пакуванні, колірне рішення і символіка;
- 2) пакування повинне відповідати якості товару. Дуже ефектне пакування, не підтверджене відповідною якістю товару, може насторожити покупця;
- 3) важливо в зображувальному ряду використовувати саме ті продукти, які дійсно входять до складу товару. Елемент достовірності підкреслює і введення до макету пакування фотографічних зображень реальних предметів;
- 4) пакування, насамперед, повинно відповідати особливостям цільової аудиторії. Воно повинно бути клієнтоорієнтованим.

Особливості якості і стилю пакування визначають споживачі [2].

При розробці пакування потрібно враховувати фірмовий стиль компанії, особливості продукту, потреби споживача, результати маркетингових досліджень в індустрії пакування, технічні новинки і тонкощі виробничого процесу.

Оскільки розробка пакування була здійснена для інтернет-магазину жіночого одягу «Laconi», то в цьому випадку пакування виконує декілька функцій:

- 1) збереження товарного вигляду при транспортуванні поштою;
- 2) функцію інформування про товар;
- 3) маркетингову функцію;
- 4) естетичну функцію.

Нами були обрані декілька позицій для пакування товару:

- 1) коробка, на яку за допомогою печатки з фірмовим написом «Lасопі» наноситься логотип магазину (виконує маркетингову функцію та функцію транспортування);
- 2) тіш'ю фірмових кольорів для обгортання одягу (естетична функція);
- 3) наліпки з логотипом для скріплення тіш'ю та шва на коробці (маркетингова, естетична та функція транспортування);
- 4) картоні бірки для одягу фірмового стилю з інформацією про склад тканини та правила догляду за товаром (маркетингова та інформативна функції);
- 5) тканинні бірки для зворотної сторони одягу з логотипом магазину та позначкою розміру виробу (маркетингова та інформативна функції).

Як власники для інтернет-магазину жіночого одягу «Lасопі», вважаємо, що таке пакування, по-перше, дозволить зберегти товарний вигляд продукції при транспортуванні, і, по-друге, дасть можливість вибудувати у споживача певні приємні асоціації з брендом.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2887–94. Пакування та маркування. Терміни та визначення. Київ : Держстандарт України, 1995.
2. Упаковка як елемент брендингу URL: https://stud.com.ua/63293/marketing/upakovka_element_brendingu
3. Коротенко О. Ідентичність бренду, імідж бренду та фірмовий стиль URL: <https://bazilik.media/identychnist-brendu-imidzh-brendu-ta-firmovyj-styl/>

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.