



# Промоинструменты для успешного бизнеса

Компания «Промопак» была организована в 2006 году. Ее целью стало оказание качественных услуг в сфере упаковывания/переупаковывания продукции. Особенность бизнеса «Промопак» — гибкая система работы с клиентами, а также установленная система менеджмента качества. Здесь абсолютно точно знают, в чем связь между упаковкой товара и качеством его продаж.

Для того чтобы освежить впечатления от уже известного бренда, дабы продукция получила дополнительную аудиторию, часто не нужно больших вложений или сложных маркетинговых решений. Достаточно изменить упаковку.

Как правило, крупные производители или поставщики, которым принадлежит большая доля рынка, формируют покупательский спрос и ценовую категорию продукции. Остальные компании, стремясь выделить свой товар на фоне известных брендов, должны соответствовать крупным конкурентам, то есть регулярно использовать ко-пакинг (дизайнерскую упаковку, акции и скидки). И соревнуясь изначально в каком-либо одном товаре, производитель начинает применять промо во всех розничных и оптовых сетях. Таким образом возникает здоровая конкуренция среди предлагаемых акций: компании стремятся разнообразить их, непрерывно улучшая дизайн, работая над ценовой политикой, разрабатывая новые стратегии. В итоге упаковка становится не только функциональной составляющей товара, но и средством маркетинговой коммуникации между потребителем и производителем.

Компания «Промопак» — это складской центр ко-пакинга в Киеве, имеющий многолетний опыт работы с промоакциями. Мы знаем, что для наших клиентов крайне важно достойно представить свой товар в торговой сети. Даже если это известная марка, которая не нуждается в дополнительной рекламе. Мы помогаем нашим клиентам упаковать продукт таким образом, чтобы он был конкурентоспособным на рынке товаров.

Наиболее популярная услуга — упаковка промонаборов — полезна для производителя тем, что набор позволяет продать большее количество товара, увеличивая общую сумму

продаж вдвое или втрое. Набор может состоять из 2 и более единиц товара. Как они будут скреплены между собой — зависит от фантазии производителя. Например, в торговых сетях Metro С&С широко используются метро-юниты — мелкооптовая упаковка для одинаковых SKU (единицы одной товарной группы). Промонабор всегда побуждает потребителя к большему — взять большую упаковку, сэкономив на втором или третьем продукте (создает видимость мелкооптовой упаковки). При этом покупатель чувствует преимущество над остальными — благодаря товарам, упакованным в набор со скидкой. Постепенно потребитель привыкает искать в торговых точках именно промонаборы — часто одного и того же бренда или торговой марки.

Подарочный набор — хорошая возможность заявить о выпуске новой линейки продукции или ребрендинге уже известной марки. Товары, которые входят в набор, могут быть разной целевой группы: все зависит от поставленных маркетинговых задач. Для потребителя же промонабор может быть интересен не только ценой, но и возможностью «попробовать» новый товар или товар лимитированного выпуска. Также плюсы промонаборов в разнообразии: в течение длительного периода один и тот же товар может быть представлен в разных вариациях с другим товаром своей промышленной группы, давая возможность покупателю регулярно приобретать товары одного бренда со скидкой. С помощью регулярно проводимых промоакций производителю легко удержать внимание потребителя на своей продукции.

Для крупного и среднего бизнеса может оказаться интересным такой вид упаковки, как микс-кейсы (комбинированная ассортиментная группа).



Фролова Елена Ивановна,  
генеральный директор  
ООО «Промопак»

Это группировка в упаковочной таре товаров одной продуктовой линейки (одного бренда), объединенных ассортиментным рядом. Такая упаковка выгодна для мультибрендовых компаний, а также для оптовых поставщиков. Она дает возможность продать несколько подвидов одного вида товара, предоставляя партнерам возможность выбора ассортимента в средне- и мелкооптовых закупках. В свою очередь, для компании-производителя упаковка микс-кейсов дает возможность увеличить продажи товара даже небольшими партиями. Мы можем с уверенностью утверждать, что продукция в промонаборе только выигрывает: даже если продажи не принесут ожидаемой прибыли, товар однозначно привлечет внимание и останется в сознании потребителя. Используя ко-пакинг как инструмент получения прибыли, производитель в любом случае приобретет позитивный опыт, а в 90 % продаж его ждет еще и ощутимый финансовый результат.



## Производство:

пгт Коцюбинское, ул. Пономарева, 30  
Тел: 044-331-3073  
frolova.e@promopack.com.ua  
<http://www.promopack.com.ua>