

УПАКОВКА В ПЕРФОРМАНС-МАРКЕТИНГЕ ПАРФЮМЕРНЫХ СРЕДСТВ

Наталья ГОНЧАРОВА,
Екатерина ГОТОВЦЕВА

КРАСИВАЯ
УПАКОВКА –
ОДНА ИЗ
ПОПУЛЯРНЫХ
УЛОВОК,
НА КОТОРЫЕ ИДУТ
ПРОИЗВОДИТЕЛИ.
ЦЕНА ПРОДУКТА
С ОРИГИНАЛЬНЫМ
ПЭКИНГОМ МОЖЕТ
В ДЕСЯТКИ РАЗ
ПРЕВЫШАТЬ ЕГО
СЕБЕСТОИМОСТЬ.

Производители тратят огромные суммы на маркетинговые исследования, чтобы понять, в каком виде их товар быстрее разберут покупатели. Не секрет, что потребитель скорее обратит внимание на товар в красивой упаковке, чем на аналогичный по качеству продукт в обыкновенной таре. При этом вовсе необязательно, что покупатель заметит, что продукт с модным пэкингом стоит вдвое дороже своего невзрачного собрата по прилавку. И вот – продукт в броской упаковке/бутылке/банке в корзине покупателя. Разумеется, внешний вид товара включен в его цену. И появляется вопрос: сколько потребители платят за эту самую упаковку и оправданны ли эти вложения?

ЭЛЕМЕНТАРНЫЕ ФУНКЦИИ ПЭКИНГА

Изначально первыми функциями пэкинга были предохранение продуктов или изделий от порчи и обеспечение возможности их транспортировки с сохранением высокого качества. В современной жизни упаковка прочно вошла в наш быт и сопровождает человека на всех стадиях его деятельности. Многие товары, предлагаемые на рынке, обязательно должны быть упакованы.

Упаковка – это предметы, материалы и устройства, использующиеся для обеспечения сохранности товаров и сырья во время перемещения, хранения и использования. Основное назначение упаковки состоит в следующем:

- предохранять товары от порчи и повреждений;
- создать оптимальные условия для хранения, транспортировки, погрузки и выгрузки;
- обеспечить создание оптимальных (по весу и объему) единиц для продажи товара;
- иметь привлекательный вид для рекламы товара.

Именно функция, связанная с необходимостью товара иметь презентабельный вид для успешной рекламы и продажи, в последнее время приобрела большую значимость. Все дело в том, что потребитель не отделяет продукт от пэкинга, для него это единый товар, даже если в последующем упаковка будет выброшена, что чаще и случается. Безусловно, то, за чем отправляется потребитель в магазин, – это товар, но при покупке он его не видит, а взгляд в первую очередь сталкивается с упаковкой, то получается, что именно за нее потребитель и платит деньги.

В сфере маркетинга существует такое выражение: «Упаковка – это одежда товара». Многие специалисты стараются не ссылаться на данное определение, но ведь оно правдиво. Подобно тому как плохо подобранная одежда портит внешний вид человека, так и неправильно подобранная упаковка может искажать представление о товаре. Важны и ее удобство, и привлекательный внешний вид, и оригинальные дизайнерские идеи, которые будут выгодно выделять товар среди аналогов. Удачная упаковка может увеличить объем продаж, а значит, принести производителю высокую прибыль (а это – главная цель перформанс-маркетинга!), ведь, обращая внимание на ту или иную упаковку продукта среди многообразия других ему подобных, покупатель принимает решение о покупке. Именно возможность получения высокой прибыли в последнее время заставляет производителей уделять все большее внимание упаковке товаров. И это внимание абсолютно объективно. Если в советские времена удельный вес упаковки в себестоимости продукции занимал около 3,5%, то в условиях современного рынка эта величина возросла как минимум в пять раз и колеблется в пределах 15-20%. Эти проценты не кажутся такими пугающими, когда речь идет о недорогих товарах. Но если речь пойдет об элитном алкоголе, ювелирных украшениях и, например, парфюмерии, эти проценты начинают «кусаться». Объектом данного исследования стала парфюмерная продукция.

ПЭКИНГ ПОСЛОЖНЕЕ

Пэкинг любого товара – искусство, пэкинг духов – высочайшее искусство, это часть аромата и часть... перформанс-маркетинга. Внешний вид тары, упаковки является эстетическим показателем качества изделия в целом и часто основным показателем, по которому покупатель выбирает духи.

Для сравнения за основу были взяты три вида духов известных брендов (Nina Ricci, Gucci, Dior) и их качественные аналоги из каталога парфюмерии компании Oriflame (Elvie, Enigma, Lucia). Производитель «подделок» обещает практически 100%-ное сходство с оригинальным ароматом. Далее были соотнесены цены духов в одинаковых объемах с белорусского сайта (perfume.by), где, как там написано, можно приобрести оригиналы известных брендов, и с официального сайта компании Oriflame в Беларуси (by.oriflame.com). На рисунке представлены скриншоты оригинальной парфюмерии и их аналогов.

Без сложных сравнений заметна колоссальная разница в цене между оригиналом и аналогом. А ведь, покупая брендовые духи, потребители часто удивляются, почему за столь маленький флакончик необходимо заплатить такие деньги. Прежде всего в цену входят маркетинговые исследования, направленные на изучение потребительского вкуса. На основе данных исследований начинается процесс создания нового запаха и его названия (10% цены). Далее необходимо запатентовать это название, чтобы оно принадлежало только своему создателю и реализовывалось под именем бренда производителя, которое увеличивает стоимость парфюма на 20%. Следующим по затратам идет дизайн упаковки, что в будущем составит 20% от стоимости готового товара. «Одежда» аромата – флакон – разрабатывается особенно тщательно, ведь именно он сначала должен привлечь внимание клиента среди сотен других духов в магазине. Когда аромат создан, его необходимо продвинуть на рынке. Для этого в рекламу нового аромата приглашают звезд модельного и шоу-бизнеса. Стоимость средней по затратам рекламной кампании парфюмерии составляет порядка 30 млн долл., это лишь около 40% от конечной стоимости парфюма. Но не следует забывать, что есть еще затраты на само изготовление духов: это создание парфюмерной композиции. Однако данные затраты весьма малы по сравнению с затратами на рекламу и создание нового запаха. И, наконец, парфюмерия попадает в магазин, но как минимум со 100%-ной, а то и 200-300%-ной розничной наценкой. Ведь дилеры – официальные представители именитых марок – обязаны выставить определенные требования к магазинам, к которым относятся месторасположение магазина, его стиль, дизайн, оснащенность торговой точки необходимым оборудованием. Продавцам

Парфюмерная вода Christian Dior J'adore Voile de Parfum жен (Франция)



209.00 BYN

Количество
- 1 +
50ml

Заказ в 1 клик

В корзину



ELVIE
Туалетная вода Elvie

32235
50 ml

57.00 BYN

В КОРЗИНУ

Доставка

Парфюмерная вода Nina Ricci Premier Jour едр жен (Испания)



100.00 BYN

Количество
- 1 +
50ml

Заказ в 1 клик

В корзину



LUCIA
Туалетная вода Lucia

23223
50 ml

57.00 BYN

ПРОДУКТ НА ЗАМЕНУ

Парфюмерная вода Gucci Flora by Gucci едр жен (Франция)



160.00 BYN

Количество
- 1 +
50ml

Заказ в 1 клик

В корзину



ENIGMA
Туалетная вода Enigma

13850
50 ml

42.00 BYN

В КОРЗИНУ

Доставка

Скриншоты брендовых духов и их аналогов

необходимо пройти специальное обучение и периодическую стажировку на специальных курсах для повышения квалификации и профессионализма в продаже парфюмерии. Ко всему этому штатным работникам нужно платить хорошую зарплату, оплачивать всевозможные налоги и прочие расходы (10% цены готовой продукции), а также устраивать акции для покупателей со скидками и подарками. И при всех этих немалых затратах желательно еще прибыль получить – иначе зачем все это нужно? И в результате, как показано на картинках, 50 мл парфюмированной воды популярной марки стоят 70-100 долл. и выше.

**НА ВКУС И ЦВЕТ – ТОВАРИЩЕЙ НЕТ.
НА ЗАПАХ – ТОЖЕ!**

По расчетам можно выяснить, сколько же стоит упаковка в показанных выше духах, которая занимает в среднем 20% от стоимости товара (см. табл.).

В брендовых ароматах стоимость упаковки заставляет задуматься о покупке данных духов, что нельзя сказать об аналогах, в которых цена упаковки не так пугает своими масштабами. На данном примере заметно, что пэкинг (особенно брендовых духов) имеет большое влияние на формирование цены готовой продукции. Ведь если эти же оригинальные духи перелить в непримечатель-

ную баночку и запаковать в обычную коробку, их стоимость снизится на достаточно весомую сумму. Однако подход «перформанс-маркетинг со всеми расходами на производство, упаковку, рекламу, промоцию готовых духов» с точки зрения производителя полностью оправдан, ибо при покупке духов потребители оплачивают все эти расходы с лихвой. Но, как говорят: «На вкус и цвет – товарищей нет». Для кого-то главное – минимальное сходство запаха с оригинальными духами, а кто-то готов переплачивать за парфюм ради подлинного аромата до последней капли в сочетании с брендовой упаковкой.

В брендовых ароматах стоимость упаковки заставляет задуматься о покупке данных духов, что нельзя сказать об аналогах, в которых цена упаковки не так пугает своими масштабами.



Таблица

Расчет стоимости упаковки в цене товара

Название духов	Цена духов (BYN)	Цена упаковки (BYN)
Nina Ricci Premier Jour	100	20
Elvie (аналог)	57	11,4
Gucci Flora by Gucci	160	32
Enigma (аналог)	42	8,4
Christian Dior J'adore Viole	209	41,8
Lucia (аналог)	57	11,4