

طراحی بسته‌بندی‌ها امروزه نظر افراد بی‌شماری را به خود معطوف می‌نماید و طراحی بسته‌بندی را به یکی از مشاغل و عناصر سودآور تبدیل نموده است.

**طراحی بسته‌بندی** در واقع معرفی بهتر کالا، اطلاع‌رسانی و جلب مشتری به خرید کالا می‌باشد. ما طراحی بسته‌بندی‌هایی داریم که به‌عنوان یک فروشنده عمل می‌نماید زیرا بدون حتی یک فروشنده کالا می‌تواند خود را به‌خوبی به مخاطب خود عرضه نماید؛ و طراحی بسته‌بندی به‌عنوان اولین عنصر ارتباطی با مخاطب بازار هدف می‌تواند نقش مهمی در افزایش فروش برند سازی ایفا نماید.

ویژگی یک طراحی بسته‌بندی خوب:

طراحی بسته‌بندی خوب، شامل **طراحی بسته‌بندی** است که از محصول شما در طی حمل‌ونقل، انبارداری، قفسه مغازه و در منزل مشتریان مراقبت کند. طراحی بسته‌بندی از روش فراهم نمودن یک سیستم مناسب از محافظت در مقابل شکستگی، فاسدشدن، گم‌شدن وسایل اضافه، به ارزش محصول اضافه می‌نماید.



طراحی بسته، بازاریابی و تبلیغات:

در عصر حاضر که برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی از رسانه‌های متعدد مانند کاتالوگ، پوستر، تبلیغات تلویزیونی، نمایشگاه و... استفاده می‌شود، طراحی بسته‌بندی هم یکی از آن‌ها می‌باشد. طراحی بسته‌بندی در این میان نقش ایجادکننده انگیزه برای خریدار، به‌ویژه محصولات جدید و ایجاد تمایز بین محصولات است.

بسته‌بندی با دارا بودن طراحی معنی‌دار و متناسب با نوع کالا، همراه با درج اطلاعات مکتوب، به‌صورت صریح، بی‌واسطه پیام تولیدکننده را به سمت خود جلب می‌نماید و اطلاعات و انگیزه لازم را به او می‌دهد. از این‌رو بسته‌بندی به فروشنده خاموش شهرت یافته است

از مهم‌ترین فواید و کارکردهای بسته‌بندی، اهمیت آن در جلب مخاطب و برانگیختن وی برای ترغیب به خرید است؛ که در این بین نقش طراحی مناسب، زیبا و خلاقانه بیش از همه در تأثیرگذاری روی مخاطب مهم جلوه می‌کند. امروزه به‌وفور مشاهده می‌کنیم کالاهایی که از طراحی خلاقانه و متناسب با محصول بهره می‌برند، در مقایسه با کالاهایی با همان کیفیت و حتی بالاتر، از شانس بیشتری برای فروش برخوردارند. تکنولوژی روز، طراحان خلاق، باتجربه و شناخت بازار همگی به کمک تولیدکنندگان آمده‌اند تا محصولی را روانه بازار کنند که بتوانند در اولین نگاه چشم‌ها را معطوف به خویش کند؛ و از مخاطبان عبوری یا تصادفی نیز یک خریدار به دست بیاورند.

رنگ و طرح: طراحی شامل طرح و نقش، رنگ، علائم روی بسته‌بندی، لوگو و تصاویر روی زمینه می‌شود. مهم‌ترین عامل در جلب‌توجه مخاطب و کشش وی برای خرید، طرح و رنگ به‌کاررفته بر روی محصولات است. به‌طور حتم بسته‌بندی شیک، جذاب و حرفه‌ای نزد مخاطب این تصور را ایجاد می‌کند که با یک تولیدکننده حرفه‌ای و یک محصول قابل‌اعتماد مواجه است. رنگ و

طرح بسته‌بندی می‌تواند به تناسب محتوی بسته و خصوصیات کالا انتخاب شود یا با توجه به پیشینه ذهنی و نیازهای جامعه‌ی مخاطب بکار رود. هماهنگی رنگ‌ها و استفاده محدود یا متنوع از رنگ‌های مختلف، درگرو درک صحیح از بیان رنگ‌ها و ارتباط بین آن‌هاست؛ و در صورتی که مطابق نیاز کالا و مخاطبان آن صورت پذیرد در موفقیت یک بسته‌بندی بسیار مؤثر است. در طراحی بسته‌بندی یک محصول نمی‌توان و نباید از هر طرح و رنگی به دلخواه استفاده کرد. برای مثال بسته‌ی محصولاتمانند پودر شوینده نباید فاخر و بارنگ‌های آرام و سنگین طراحی شود؛ و یا هیچ‌وقت بسته‌بندی یک دستمال‌کاغذی نباید سیاه و چرک باشد در صورتی که می‌توان کالاهایی مانند کیف یا کمر بند چرمی را در بسته‌ای سیاه‌رنگ روانه بازار کرد.



لوگو:

طراحی یک لوگو یا نشانه‌ی متناسب با محصول که در آن نکاتی چون سادگی و انسجام در اجزاء، بیان تصویر مناسب، متفاوت بودن و جذاب و گیرا بودن رعایت شده باشد، در موفقیت فروش محصول مورد نظر و زیبایی بسته‌بندی آن تأثیر به‌سزایی دارد. طراحی این لوگو باید به‌گونه‌ای باشد که خصوصیات محصول بسته‌بندی‌شده را تا حد ممکن به‌وسیله تصویر یا نوشتار بیان کند و بیننده با دیدن آن بتواند ارتباط و هماهنگی بین محصول مورد نظر، فضای کلی بسته و شکل لوگو را مشاهده کند.

تبلیغات برای فروش:

سازمان‌هایی که تاکنون بسته‌بندی را به‌عنوان یک رسانه جهت تبلیغات برای فروش در نظر نگرفته‌اند می‌توانند از فضا و سطح روی بسته‌بندی جهت تبلیغات برای فروش کالاهای دیگر نیز بهره‌برد. معدود مشتریانی هستند که دقیقاً همان چیزی را که بعد از ورود به فروشگاه قصدش را داشتند می‌خرند. تبلیغات برای فروش، امروزه ۷۰٪ از تصمیم‌گیری خرید را معطوف به تصمیم در محل خرید نموده. در تبلیغات برای فروش، این موضوع که یک فروشنده باهوش با استفاده از رنگ و طرح، تبلیغات برای فروش را پیش می‌گیرد حتی اگر این مشتری برای خرید محصول نیامده باشد، اهمیت به‌سزایی دارد.

