بسته بندی در بازاریابی (مارکتینگ)یکی از مهم ترین عوامل در فروش و **بازاریابی (مارکتینگ)**، نحوه و نوع بسته بندی محصولات به حساب می آید. امروزه بسته بندی جزئی از محصول به شمار می آید و نقش موثری بر تصمیم مصرفکنندگان در زمان خرید ایفا می‌کند. در نتیجه این موضوع، توجه ویژه مدیران و بازاریابان را در فرآیند تولید و فروش محصولات طلب می‌کند.

در این مقاله به نقش **بسته بندی محصولات غذایی** در فروش و بازاریابی می پردازیم.

نقش بسته بندی

هدف از بسته بندی محصولات غذایی محافظت از آن‌ها در برابر آسیب های احتمالی می‌باشد.

بسته بندی محصولات غذایی دارای تفاوت هایی با یکدیگر هستند، به طور مثال بسته بندی مواد غذایی جامد و مایع با توجه به کارایی آن‌ها قطعا دارای تفاوت های فاحشی است. علاوه بر فرم ظاهری بسته بندی، باید به نوع مواد به کار رفته در آن‌ها که موجب سلامت محصول می‌شود نیز توجه نمود.

امروزه بسـته بندی محصولات، پیشـرفت شایانی مطابق با تکنولوژی و فناوری های روز داشته است، به طور مثال بسته بندی های ضد ضربه، آنتی باکتریال و ضد ویروس، بسته بندی های ارگانیک که به بسته بندی های سبز نیز معروف هستند.

جذابیت بسته بندی

این موضوع که چطور یک محصول بسـته بندی شود، از جمله عواملی است که در تصـمیم گیری مصـرف کننده هنگام خرید نقش قابل توجه ای دارد. بار ها برای خودمان پیش آمده در هنگام گشتن در فروشگاه های محصولات غذایی خیلی از محصولات را از روی جلد و بسته بندی جذاب آن‌ها انتخاب می‌کنیم، حتی اگر نیازی به آن محصول نداشته باشیم.

این موضوع ارتباط مستقیم با برانگیخته کردن احساسات مصرف کننده دارد و خیلی مواقع پیش می آید یک محصول را صرفا به دلیل ظاهر پر زرق و برق، رنگارنگ بودن و یا متفاوت و خاص بودن نوع بسته بندی انتخاب کرده ایم.

اطلاعات درج شده بر روی بسته بندی

علاوه بر موارد ذکر شده تا کنون، باید این موضوع را نیز در نظر داشت که بسـته بندی یک محصول نقش بسیار مهمی در نمایش اطلاعات آن محصول دارد. در واقع اطلاعات درج شده بر روی **بسته بندی** نقش شناسنامه آن محصول را ایفا می‌کند، اطلاعاتی از قبیل نام، نوع و میزان مواد تشکیل دهنده آن.

عموما جدول اطلاعات جزئی محصول در پشت بسته بندی قرار دارد و بر روی آن فقط نام یا نهایتا ویژگی منحصر به فرد آن محصول درج شده است.

رابطه ی بین اطلاعات و جذابیت بسته بندی

با توجه به اهمیت و لزوم وجود هر دوی این موارد، این نکته را بایـد در نظر داشت که وجود اطلاعات بیش از انـدازه بر روی **بسته بندی کالا** از جذابیت آن کم خواهد کرد و در این مواقع مصرف کننده در لحظه، دیگر به صورت احساسی تصمیم به انتخاب آن محصول نمیگیرد و مجبور به تحلیل و مقایسه ی آن محصول با محصولات مشابه دیگر می‌شود.

این اتفـاق مصادف است با از دست دادن مشتری و اغلب برد با رقیبی است که بسـته بنـدی ساده و جـذاب با اطلاعات مفیـد و کوتاه را برای محصول تجاری خود طراحی و انتخاب نموده است.

برند سازی و ماندگاری

یکی دیگر از مهم ترین نقش هـای بسـته بنـدی در بازاریـابی ، طراحی و انتخاب لوگوی خاص و منحصـر به فرد است. این موضوع محصول شـما را از دیگر محصولات مشابه در بازار تفکیک می‌کنـد. اصولا انتخاب یک رنگ سازمانی با یک لوگوی خاص و قابل فهم بر روی بسـته بندی که در کوتاه مدت تغییر نکند موجب ماندگاری برند شـما در ذهن مصـرف کننده می‌شود. در حال حاضر برندهایی در سر تا سر دنیا وجود دارد که صرفا با ثابت قرار دادن یک لوگو یا یک بسته بندی ویژه مصرف کنندگان خود را سال های سال وفادار نگه داشته اند!