

لباس گرون تن محصولت کن وگر نه برات گرون تموم ميشه.

در مقاله پيشين به بحث اهميت يافتن طراحي و بسته بندي مواد غذايي و دليل آن پرداختيم و دانستيم كه به لطف تكنولوژي و اتوماسيون صنعتي، امروزه طرح آن است-كه خود بيويد نه آن كه طراح بگويد طراحي و بسته بندي به شاخه اي استراتژيك در كسب و كار تبديل شده است. با توجه به اهميت يافتن طراحي كالا، در اين مقاله سعي داريم نگاهی به نكته های استراتژيك در طراحي و بسته بندي هرچه بهتر مواد غذايي بپردازيم تا طراح، با آگاهی بیشتر و ريسك کمتری در اين مسير گام نهد.



پيش از طراحي و بسته بندي، به اين چهار پرسش اساسي پاسخ دهيد:

۱. كالاى مورد نظر چيست و چه ويژگي هايي دارد؟ (كالا)
۲. مخاطب و مشتري هدف كالا چه كساني هستند و چه ويژگي هايي دارند؟ (مخاطب)
۳. فرآيند خريد كالا توسط مشتري، چگونه انجام مي گيرد؟ (خريد)
۴. كالا در چه شرايطي و چگونه مصرف مي شود؟ (مصرف)

در ادامه هر پرسش را به طور جداگانه مورد بررسي قرار مي دهيم.

۱. كالاى مورد نظر چيست و چه ويژگي هايي دارد؟

اين پرسشي است كه از دو جنبه اهميت دارد. جنبه نخست اين است كه با مشخص شدن چيستى كالا، طراح و گرافيست برداشت و تعريف مشخصي از كالا خواهند داشت و در نتيجه طراحي كالا، توجه بيشتري از مخاطب جلب مي كند. از سويي ديگر، ويژگي ها و چيستى كالا، سبب مي شود تا فرآيند بسته بندي، تناسب و سازگاري بيشتري با كالا داشته باشد. براي نمونه، در بسته بندي مواد غذايي لازم است تا فاکتورهايي هم چون ماندگاري، حمل و نقل كالا و نكته های بهداشتی در مصرف آن، مورد توجه قرار بگيرند.



۲. مخاطب و مشتری کالا چه کسانی هستند و چه ویژگی هایی دارند؟

شناخت مشتری یکی از گام های راهبردی هر کسب و کاری است. شناخت مخاطب و ویژگی های او، به طراح کمک می کند تا طراحی و بسته بندی را متناسب با نیاز و شرایط مشتری پیاده سازی کند. برای نمونه، اگر کالایی برای مشتری سالمند طراحی می شود، باید لوگو و طراحی آن به اندازه کافی درشت و خوانا باشد تا مشتری بتواند به راحتی از فاصله دور نیز آن را ببیند و با آن ارتباط برقرار کند. برای نمونه ای دیگر می توانیم به بسته بندی کالا برای کودکان اشاره کنیم. هرچه بسته بندی کالاهایی هم چون چیپس، لواشک، پفک و بستنی رنگارنگ و دارای تصویرهای فانتزی باشد، برای مخاطب و مشتری آن که کودکان هستند، جذاب تر خواهد بود.



۳. خرید کالا توسط مشتری چگونه انجام می گیرد؟

مشتری کالا را در چه محلی و چگونه خریداری می کند. آیا مشتری کالا را در قفسه فروشگاه، پشت وپترین یا روی سایت خریداری می کند؟ اگر کالایی روی سایت عرضه می شود، بهتر است که طراحی جذاب و موثری داشته باشد. اگر در بوتیک به فروش می رود، باید چشم گیر باشد و بتواند در نگاه نخست مشتری را جذب کند و اگر در فروشگاه عرضه می شود، باید طراحی و البته بسته بندی آن به میزانی متمایز باشد که از دیگر کالاهای مشابه بیشتر مشتری جذب کند و بسته بندی آن حس خوبی را به مخاطب القا کند.

۴. کالا در چه شرایطی و چگونه مصرف می شود؟

این مورد به ویژه درباره بسته بندی مواد غذایی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برای نمونه اگر قرار است غذایی در بیرون از خانه و در مسافرت مصرف شود، بهتر است تا بسته بندی راحت، کم حجم و سبک داشته باشد. هم چنین توجه به مقاومت بسته بندی در دماهای سرد و گرم، از دیگر فاکتورهای مهم و اثرگذاری است که به چگونگی مصرف کالا مربوط می شود.



در این مقاله دریافتیم که تنها توجه کردن به طراحی و بسته بندی کالا کافی نیست و لازم است تا این توجه و هزینه، به صورت هوشمند و هدفمند و در مسیری درست قرار داده شود که به نظر نگارنده، بدون شناخت کافی نسبت به کالا، مشتری، خرید کالا و مصرف آن، ممکن نیست و البته این مورد در تماس کامل با بخش بازاریابی قرار دارد و هرچه ارتباط و تعامل دو بخش بازاریابی و طراحی و بسته بندی بیشتر باشد، روشن است که دستاورد بهتری در این زمینه پدید خواهد آمد.

