

باور کنیم یا نه، امروز گرافیکست ها و طراح ها، به یکی از مهم ترین شغل های جهان تبدیل شده اند. گرافیکست و طراح کالا، آخرین فردی است که بدون حضور مستقیم، حرفش را به بهترین شکل به گوش مخاطب می‌رساند و بر تصمیم او برای خرید اثرگذار است. به همین دلیل، نگارنده باور دارد که هرگونه کوتاه انگاری درباره ی طراحی و بسته بندی کالا، نه تنها به فروش آسیب می‌زند که ممکن است هویت یک سازمان را نیز برای بلند مدت خدشه دار کند.

این مقاله به تحلیل چستی طراحی و چرایی اهمیت ویژه ی آن در فروش و بازاریابی کالا می پردازد.



چرا طراحی و بسته بندی مهم است؟

هم چون بسته بندی که از جنس و ماده ی کالا نگهداری می‌کند، طراحی نیز از اعتبار و هویت کالا و در نتیجه سازمان، حمایت می‌کند.

"بسته بندی لباس کالا و طراحی لباس سازمان است."

همان گونه که سازمان ها با استفاده از مواد و ابزارهای مختلف، بسته بندی ماندگار و ایمن برای کالای خود ایجاد می‌کنند، پس لازم است تا با طراحی شایسته و درخور، لباسی پرازنده به تن کالا بیوشانند تا ماندگاری اعتبار و هویت خود را بیشتر کنند.



#### نکته های مهم در طراحی و بسته بندی کالا

- چشم مشتری را خسته نکنید: مشتری را در حالی تصور کنید که در فروشگاه زنجیره ای که پر از برند های مختلف از یک کالا هست، با عجله راه می رود و به سرعت کالاهای مورد نظر را از قفسه بر می دارد. در این شرایط طراحی و بسته بندی کالا باید به میزانی چشم نواز و گیرا باشد که در یک لحظه چشم مخاطب را "برباید" و او را به طرف خود بکشاند.
- ذهن مشتری را خسته نکنید: طراحی شما "زیرنویس" ندارد و مشتری هم وقت ندارد به زیرنویس و شرح و تفسیر طراحی شما بپردازد. طراحی و بسته بندی کالا باید به اندازه ای قدرتمند باشد که بتواند در "یک نگاه"، همه آن چه که مشتری به آن نیاز دارد را به او منتقل کند. در جهان امروز که گزینه های متعدد و پراکنده پیش روی مشتری قرار دارد، نمی توان انتظار داشت که مشتری دقیقه ها را صرف پی بردن به محتوای درون بسته، نام برند، سازمان و دیگر فاکتورها نماید.
- برند، هویت و مأموریت سازمان را مورد نظر داشته باشید: هرچه طراحی و بسته بندی کالا به "هویت برند" سازمان و آرمان و شناختی که مشتری هدف از سازمان انتظار دارد نزدیک تر باشد، ضریب نفوذ آن در مخاطب و مشتری بیشتر خواهد بود.
- توجه به فرهنگ و ارزش های مشتری هدف: وفا داری مشتری به مراتب بیش از نوآوری هایی که نسبت به ارزش و فرهنگ مشتری هدف بی توجه، است، گران بها تر است. فراموش نکنیم که مشتری "سود و منفعت" خود را در هر خرید مد نظر دارد. بی توجهی به ارزش های مهم و پیش ران مشتری در طراحی و بسته بندی، اثر منفی بلندمدتی بر پیوند او با سازمان خواهد داشت.



پیش از طراحی و بسته بندی کالا از خود بپرسید:

- کدام جنس و ماده بیش از همه ماندگاری و تازگی کالا را تضمین می‌کند؟
- چه میزان فضا برای بسته بندی کالا لازم است؟
- آیا مشتری می‌تواند با این بسته بندی به راحتی کالا را حمل کند؟
- آیا بسته بندی با محل نگهداری کالا تناسب دارد؟
- آیا اطلاعات مورد نیاز مشتری درباره ی کالا (قیمت، تاریخ انقضا، داده های غذایی) در طراحی قید شده است؟
- آیا مشتری می‌تواند به راحتی و در یک نگاه به اطلاعات کالا دسترسی داشته باشد؟



روشن است که نمی‌توان دریای گسترده ی طراحی و بسته بندی را در ظرف کوچک این مقاله جای داد. با این حال آن چه از نگارنده یاد شد، شرحی بود از مهم ترین و کاربردی ترین نکته های موجود درباره ی طراحی و بسته بندی کالا که امروز به زمینه ای استراتژیک در کسب و کار تبدیل شده است. نگارنده باور دارد که "صدای طراح، از صدای فروشنده بلندتر است". نگارنده توجه به نقش پیش

راننده ی گرافیکست و طراح را، از جمله گام های کوچک ولی موثری می‌داند که می‌توانند مزیت های رقابتی پایدار ایجاد کنند و سازمان را در دست یافتن به هدف های تجاری خود یاری دهند.

