

چنانچه در حوزه‌ای فعالیت دارید که کالا یا محصولی را برای فروش ارائه می‌دهید، جهت خرید محصولات بسته بندی کالا به فروشگاه تورنگ چاپ که لینک آن در بالای همین صفحه قرار داده شده است مراجعه کنید، اما چنانچه می‌خواهید یک بسته بندی اختصاصی با آرم و لوگوی برند خود داشته باشید جهت بهره مندی از مشاوره های کاربردی تیم طراحی تورنگ چاپ و سفارش چاپ و بسته بندی با ما تماس بگیرید.



انواع بسته بندی کالا

انواع بسته بندی کالا دو هدف عمده را دنبال می کند:

نگهداری از کالا تا رسیدن به دست مشتری

جذب مشتری برای خرید کالا

بالا رفتن سطح انتظار و توقع مشتری، کالاها را مشکل پسند کرده و دیگر نمی‌توان حتی یک حبه قند و یا چای کیسه‌ای را بدون پوشش و بسته بندی خاص خود یافت. از سویی دیگر، اگر جایگاه تعیین‌کننده‌ی بسته بندی در جذب و اقناع مشتری را مدنظر داشته باشیم، درمی‌یابیم که هزینه کردن برای بسته بندی کالا و طراحی، می‌تواند تا میزان گسترده‌ای، هزینه‌های مربوط به بازاریابی را پوشش دهد. به همین دلیل، بر آن شدیم تا در این یادداشت، از لنز بازاریابی و البته زنجیره‌ی ارزشی، به تحلیل بسته بندی کالا بپردازد.



مشاهده و خرید آنلاین تگ تشکر از خرید مشتری

۱. اهمیت بسته بندی

یکی از چراهای بسته بندی کالا، نگهداری از کالا به ویژه در مسیر کارخانه تا فروشگاه است. بسته بندی کالا باید در تناسب کامل با شکل، حجم، کارکرد، مصرف، فروشگاه و مشتری آن باشد. هرچه بسته بندی منعطفتر باشد و امکان حمل و نقل بهتری داشته باشد، برای مشتری جذابتر است. توجه به منطقه‌ی جغرافیایی و ناحیه‌ی عرضه کالا از دیگر عوامل مهمی است که باید در بسته بندی لحاظ شود. زمان حمل و نقل کالا تا رسیدن آن به فروشگاه و مصرف‌کننده‌ی نهایی، از دیگر نکات مهم در بسته بندی است. باور داریم که بسته بندی، خانه‌ی اول کالای شماست، پس خانه‌ی خوبی برای کالای خود بسازید و کالا را به امان خدا رها نکنید.



سفارش شاپینگ بگ و ساک تبلیغاتی

۲. این کالا هست که باید خود را به فروش برساند

گرچه فرآیند یافتن فروشگاه و فروشنده‌ی مناسب بیشتر با دخالت منابع انسانی چون بازاریاب و مدیر فروش انجام می‌گیرد، ولی بر این باوریم که به‌محض ورود کالا به فروشگاه، این کالا است که باید خودش را به فروش برساند و از هیچ‌کس دیگر کاری بر نمی‌آید. پس فروشگاه، خانه‌ی دوم کالا به شمار می‌رود. در این خانه است که کالا باید مدتی حضور داشته باشد تا پس از رقابتی نفس‌گیر با دیگر کالاهای مشابه، راه خود را به سمت خانه‌ی سومی، بیابد

نبرد خاموش بسته بندی ها



مشاهده و خرید آنلاین سلفون OPP بسته بندی

از لحظه‌ای که کالای شما درون قفسه‌ی فروشگاه فرار می‌گیرد، نبردی خاموش و البته مهم و استراتژیک، میان بسته بندی و طراحی کالاها شکل می‌گیرد. هر کالایی می‌کوشد تا خود را جذاب‌تر نشان دهد و بیش از دیگر کالاها چشم و توجه مشتری را برآید. شاید در نگاه نخست این نبرد بین کالاها رخ دهد، ولی در اصل جنگی نیابتی میان تولیدکننده‌های مختلف است. این کالا نیست که پیروز می‌شود، این برند و هویت سازمان است که بر دیگر تولیدکننده‌ها غلبه می‌کند.

پس اگر به برند، کالا و هویت سازمان خود اهمیت می‌دهید، طراحی و بسته بندی قدرتمندی برای کالای خود تدارک ببینید که در نبرد با دیگر رقیب‌ها، حرفی برای گفتن داشته باشد و بتواند به‌تنهایی از موجودیت خود دفاع کند.

اگر بسته بندی کالای شما آن قدر قدرتمند باشد که بتواند راه خود را به خانه‌های اول تا سوم (خانه‌ی سوم کدام خانه بود؟)، پیدا کند، دست یافتن به خانه‌ی چهارم چندان مشکل نخواهد بود. خانه‌ی چهارم به مرحله‌ای اشاره دارد که کالا مصرف‌شده و مشتری تصمیم می‌گیرد با بسته بندی کالا چه کار کند. بر این اساس خانه‌ی چهارم می‌تواند سطل زباله، مرکز بازیافت و یا همان خانه‌ی سوم باشد.



امروزه با پیشرفت‌های گسترده در دانش بازیافت، شیمی و مواد، سازمان‌ها می‌کوشند تا بسته‌بندی‌های ماندگار و با قابل بازیافت برای کالاهای خود فراهم کنند. از سویی دیگر، برخی از سازمان‌ها نیز با تعریف کردن کارکردهایی برای بسته بندی کالا، حیات و دوام بسته بندی را پس از مصرف کالا نیز تضمین می‌کنند. برای نمونه، می‌توان به کیسه‌های برنج اشاره کرد که حتی پس از مصرف برنج، کاربردهای گسترده‌ای برای مشتری به همراه دارند.



[مشاهده و خرید آنلاین کاغذ کرافت](#)

انواع بسته بندی کالا بر اساس مواد اولیه

از اهمیت بسته بندی در زمینه‌های مختلف، بسیار بحث کرده‌ایم و به آن‌ها پرداخته‌ایم. پیشتر، به ضرورت و اهمیت بسته بندی در مارکتینگ، بازاریابی، فروش و جذب مشتری پرداختیم. دانستیم که بسته بندی هم مانند بازاریاب و نماینده‌ی فروش، در فروش کالا موثر است و در صورت قدرتمند و نافذ بودن، می‌تواند تا میزان قابل‌توجهی هزینه‌ی بازاریابی را کاهش دهد.

www.ToorangPrint.com



از سویی دیگر، به اهمیت دیدگاه و ارزیابی مشتری نسبت به طراحی و انواع بسته بندی کالا آگاه شدیم و پی بردیم که برخلاف باور رایج، بسته بندی باید بر اساس میل و سلیقه‌ی مشتری انجام شود.



[مشاهده و خرید آنلاین نخ کنفی](#)

این جمله، دال بر این است که کسب دانش و آگاهی درباره‌ی بسته بندی، یکی از پیش‌نیازهای ضروری برای موفقیت در این زمینه است. در راستای همین دغدغه، ما بر آن شدیم تا در

ادامه موضوع را به سمت انواع مختلف بسته بندی بر اساس مواد اولیه‌ی به‌کاررفته سوق دهیم.

بسته بندی با استفاده از مواد فلزی

بسته های فلزی، همان‌گونه که از نام و مواد به‌کاررفته در آن مشخص است، بیشتر برای کالاهای فلزی، سنگین و صنعتی به‌کار می‌رود. عمده‌ی کالاهایی که در این گروه بسته بندی قرار می‌گیرند، کالاهای صنعتی، فلزی و مواد غذایی هستند.



این نوع بسته بندی در سال ۱۸۰ میلادی، توسط شخصی به نام نیکلا اپرت و برای ساخت قوطی‌های نگهدارنده‌ی مواد غذایی به‌کار رفت. رفته‌رفته این شیوه گسترش یافت و در قرن بیستم (انقلاب صنعتی)، به شیوه و نوع امروزی تبدیل شد. از ویژگی‌های این بسته بندی می‌توانیم به مدت بالای نگهداری مواد غذایی در آن و کاهش ضایعات اشاره کنیم. همچنین این شیوه‌ی بسته بندی از جمله روش‌های مرسوم و رایج برای نگهداری غذا و میوه در موقعیت‌های بحرانی هم چون سیل، جنگ، زلزله و آتش سوزی، است.



[مشاهده و خرید آنلاین کاغذ بسته بندی](#)

بسته بندی با استفاده از مواد شیشه ای

از قدیمی ترین روش های بسته بندی، می توان به بسته بندی با استفاده از مواد شیشه ای اشاره کرد. قدمت این روش به هزارها سال پیش از میلاد مسیح باز می گردد. این روش برای نگهداری، خرید و فروش مواد غذایی همچون مربا، ترشی، غذاهای پخته شده و انواع کیک و شیرینی، به کار می رفت.



www.ToorangPrint.com

بسته بندی با استفاده از مواد سلولوزی

این روش هم از کهن‌ترین روش‌های بسته بندی است که قدمت آن به زمان تولید کاغذ از پاپیروس در مصر باستان باز می‌گردد. در کشور ایران نیز نخستین کارخانه‌ی تولید کاغذ، در دهه ی ۳۰ خورشیدی احداث و راه‌اندازی شد. از زمان ابداع این روش، همواره از آن برای انتقال مواد کاغذی هم‌چون نامه، لباس و برخی از مواد غذایی (نان، کیک، برنج، گندم) استفاده شده است.



بسته بندی با استفاده از مواد شیمیایی (پتروشیمی)

با گسترش یافتن صنعت پلاستیک در قرن نوزدهم، رفته‌رفته پای مواد اولیه و ماده‌ای چون اتیلن به صنعت بسته بندی باز شد. این مواد که همه از خانواده‌ی مواد پتروشیمی بودند، عایق حرارتی خوبی به شمار می‌رفتند و همین سبب شد تا کاربرد و جایگاه ویژه‌ای در صنعت بسته بندی بیابند. پلاستیک، پلی‌اتیلن، نایلون، پلی پروپیلن و دیگر فرآورده‌های نفتی، پیش‌قراول صنعت بسته بندی مواد مختلف به‌ویژه مواد غذایی به شمار می‌روند.



مشاهده و خرید آنلاین پاکت کرافت

با نگاهی به مطالب‌های یادشده و در نظر گرفتن شرایط امروز جامعه، درمی‌یابیم که مواد سلولوزی و پتروشیمی، هم‌چنان در صدر جدول مواد اولیه‌ی مورداستفاده برای بسته‌بندی هستند. کاغذ کرافت، کیسه های برنج، کاپ کیک، هد رست، کیسه نمک، کیسه و بسته بندی خشکبار، سفره‌های پلاستیکی و نایلون و نایلکس، همه گونه‌هایی از بسته بندی هستند که از فرآورده‌های سلولوزی و پتروشیمی پدید آمده‌اند. با این‌حال فراموش نکنیم که بسته بندی با استفاده از شیشه و مواد فلزی نیز هم‌چنان از محبوبیت و کاربرد تعریف‌شده‌ای برخوردار است.

کدام بسته بندی کالا مفید و مقرون به صرفه است؟

همه‌روزه می‌بینیم که به لطف تکنولوژی، ماده‌های جدید، بسته بندی‌ها نوین و مختلف و طرح‌های رنگارنگ و متنوعی به بازار و صنعت بسته بندی عرضه می‌شوند. با عرضه شدن بسته بندی، طرح، جنس و مواد مختلف، این پرسش پیش می‌آید که کدام بسته بندی مقرون به صرفه و مناسب‌تر است؟ کدام بسته بندی بیشتر عمر و ماندگاری دارد؟ کدام بسته بندی بهتر

می‌تواند از جنس و محتوای درونش نگهداری کند؟

آیا لزومی دارد که از بسته بندی های مختلف استفاده کنیم؟ خیر. هیچ لزومی ندارد که تمامی بسته بندی های مختلف و گوناگون را مورد استفاده قرار دهیم. حال شاید این پرسش مطرح شود که بسته بندی مناسب کدام است و چگونه می‌توانیم بسته بندی مناسب را تشخیص دهیم و تهیه کنیم؟



همچون هر فرآیند خرید و تبادل کالا، پاسخ این پرسش نیز به مصرف‌کننده و شخص خریدار مربوط است. این شخص خریدار و مصرف‌کننده است که تشخیص می‌دهد کدام بسته بندی مناسب و کدام نامناسب است و این به معنای آن است که گزینش بسته‌بندی، با توجه به نوع کالا و مصرف‌کننده، متفاوت خواهد بود.

با این حال نکته و محورهایی هستند که اگر آن‌ها را در نظر بگیریم، می‌توانند به انتخاب بهتر نوع بسته بندی کمک کنند. در ادامه به عوامل کلیدی در گزینش و انتخاب بسته‌بندی مناسب برای خریدار و مصرف‌کننده می‌پردازیم.

عوامل زیاد و متعددی در بسته بندی کالا اهمیت دارند که از میان آن‌ها، چهار مورد را اساسی و مهم‌تر را بررسی می‌کنیم.

مسیر و روش خرید کالا: مسیر و روش خرید کالا عاملی مهم و تعیین‌کننده در گزینش نوع بسته کالا است. این که محل و فروشگاه مورد نظر برای خرید کالا به خانه‌ی شما نزدیک است یا نه، می‌تواند در تعیین نوع بسته بندی اثرگذار باشد. برای نمونه، شما قصد خرید نان دارید و ناوایی در فاصله‌ی ۵ دقیقه‌ای از خانه‌ی شما قرار دارد و هوا مناسب است. پس ضرورتی ندارد که از نایلون و نایلکس برای حمل نان به خانه استفاده کنید. در این مورد می‌توانید با استفاده نکردن از نایلون و نایلکس، در مصرف پلاستیک صرفه‌جویی کنید که در نهایت به

صرفه‌جویی در تولید پلاستیک، صرفه‌جویی در اقتصاد و البته حفظ سلامت محیط‌زیست منتهی می‌گردد.



حمل و نقل: حمل و نقل کالا نیز بسیار مهم است. شاید شما قصد خرید ماهی از فروشگاه یا در نزدیکی منزل داشته باشید. این مورد نیز هم چون مورد قبل است ولی چون نوع کالا و به طبع آن بسته بندی کالا متفاوت است، پس نمی‌توان هم چون مورد پیشین از بسته بندی استفاده نکرد. در این خصوص پیشنهاد می‌شود از کاغذ کرافت استفاده کنید. چراکه هم سالم‌تر و هم مقرون به صرفه است. ولی اگر از پلاستیک هم استفاده کردید، آن را برای مصرف‌های بعدی کنار بگذارید.

نگهداری: نگهداری کالا در منزل، خود می‌تواند نقشی مهم در انتخاب بسته بندی داشته باشد. اگر بنا دارید کالای مورد نظرتان را برای مدتی طولانی در منزل نگهداری کنید یا برای مصرف طولانی مدت آن را خریده‌اید، از بسته‌بندی‌های سالم و ماندگار هم چون کیسه‌های پارچه‌ای و پلی پروپیلن استفاده کنید.



استفاده‌ی دوباره از بسته بندی پس از مصرف آن: بهتر است هنگام گزینش و انتخاب بسته بندی، در نظر داشته باشید که آیا بنا دارید پس از مصرف نیز از بسته بندی مورد نظر استفاده کنید یا نه. همین مورد می‌تواند در تعیین نوع و گونه‌ی بسته بندی، شماره یاری دهد. برای نمونه اگر می‌دانید که در آینده برای مصرف‌های دیگر (خرید، نگهداری و حمل و نقل) به بسته بندی نیاز خواهید داشت، پس بهتر است که برای بسته بندی از ابزارهایی چون کیسه‌های پلی پروپیلن که ماندگاری و دوام بیشتری دارند استفاده نمایید.

اهمیت بسته بندی کالا پس از تولید کالا

اثرگذاری طراحی و بسته بندی پس از عرضه‌ی کالا بسیار اهمیت دارد. در ادامه قصد داریم تا از نگاهی دیگر (پس از ورود کالا به بازار)، به تحلیل و بررسی طراحی و بسته بندی بپردازیم. <



در ادامه به تحلیل جایگاه و نقش طراحی در بازار و خرید مخاطب که البته بسط یافته‌ی همان مورد های یاد شده است، می‌پردازیم.

چهار اصل برای طراحی اثرگذار

۱. بر روی قفسه بدرخشد: لازم است طراحی شما چشم نواز، چشم گیر و البته درخشانده باشد. درخشانده به آن معنا که طرح شما بتواند خودش را از کالای رقیب جدا کند و هویت منحصر به فردش را به رخ بکشد.
۲. فروشنده را جلب کند: فروشنده بازاریاب دیگری است که هرچه بهتر بتواند ارتباط خوبی با کالا برقرار کند، این ارتباط اثرگذاری خود را بر خرید و استقبال مشتری نشان خواهد داد.
۳. داستان بگوید: بسته بندی و طراحی باید بتواند پیام و سخنی را به مشتری القا و منتقل کند.
۴. قانع ساختن مخاطب: بسته بندی و طراحی باید بتواند مخاطب و مشتری را برای خرید قانع کند.



پیوند طراحی و بازار

چه بخواهید چه نه، مشتری کالای شما را از بازار و فروشگاه تهیه می‌کند و در نهایت شما چاره‌ای ندارید جز این که کالا را در بازار و فروشگاه عرضه کنید و اینجاست که بحث بازاریابی باز و پای بازاریاب به داستان کشیده می‌شود. متأسفانه در این بخش هم عمده‌ی سازمان‌ها تعریف درست و دقیقی از بازاریابی و بازاریاب ندارند. سازمان‌ها یا به اندازه‌ی کافی برای بازاریابی هزینه نمی‌کنند، یا این هزینه را به طور درست صرف نمی‌کنند یا در مسیر نادرست و توسط فرد نامناسب خرج می‌کنند که همین موضوع سبب به هدررفتن تلاش‌های پیشین می‌گردد.



در این فاز بازاریاب با بهره‌گیری از دانش و تخصص خود، مشتری و مخاطب را مجاب می‌کند تا کالای مورد نظر سازمان (نه کالای رقیب) را تهیه و خریداری کند. روشن است که هرچه بازاریاب دیدگاه و دریافت درست و دقیق‌تری از طراحی، تفکر نهفته در آن و جنبه‌های مختلفش داشته باشد، بهتر می‌تواند مخاطب و مشتری را نسبت به خرید آن کالا قانع کند. در این نقطه است که می‌توانیم ادعا کنیم طراحی اثر گذار بوده است. به لحنی دیگر:

«طراحی اثر گذار، آمیخته‌ای است از طراحی جذاب که ضمن ایجاد ارتباط با مخاطب، پیامی را به او القا می‌کند که هدف آن، قانع ساختن مخاطب برای خرید کالای مورد نظر است.»

پس با صرف طراحی کردن و بسته بندی، فرآیند فروش کالا پایان نیافته و لازم است تا رسیدن کالا به منزل مشتری، این فرآیند با دقت و تمرکز پیگیری شود.



لازم است یادآوری کنیم که طراحی خود سازه و عنصری مجزا از کالا است که البته داده، پیام و استانداردهای خاص خود را به مخاطب و مشتری عرضه می‌کند. به همین جهت، پیشنهاد می‌شود که از طراحی و بسته بندی نه به‌عنوان صرف هزینه، انرژی و وقت، که فرصت و زمینه‌ای برای سرمایه‌گذاری و ارزش افزایی ببینیم. فرصتی که گرچه ساده به دست می‌آید، ولی اگر به آن بی‌توجهی شود، ممکن است دیگر فرصت‌ها را نیز مستهلک سازد. گذشته از این، صرف هزینه برای آنچه موردپسند و تمایل مشتری است، در نهایت سبب افزایش وفاداری و احساس تعلق او به سازمان می‌شود که در بلندمدت، استحکام جایگاه سازمان و البته غنای منابع درآمدی را به همراه خواهد داشت

کارکرد بسته بندی کالا در طراحی و ساخت کالا

اثربخاری طراحی و بسته بندی پیش از عرضه ی کالا بسیار قابل توجه است.

در این مقاله به تحلیل میزان اهمیت اثربخاری طراحی و نقش آن در مارکتینگ، عرضی کالا و البته بسته بندی، می‌پردازیم.

طراحی چیست؟

پیش از عمیق شدن و پرداختن به قلمرو گسترده بسته بندی و بازاریابی، لازم است که ابتدا تعریفی درخور و مناسب از طراحی داشته باشیم. متأسفانه عموم مخاطب ها، طراحی را پیاده سازی طرح و نقشی بر روی کاغذ و صفحه ی نمایش می‌دانند. با این حال، طراحی فراتر از این دست تعریف و برداشت های ساده و البته پیش پا افتاده است.

طراحی را بهتر است بازنمایی از بینش، نگرش، جهان بینی و دیدگاه طراح نسبت به پیام، کارکرد و البته اثربخاری کالا و سوژه ی طراحی بدانیم. هرچه عنصر های یاد شده بیشتر در طرح طراح نمود و بروز بیابند، ضریب نفوذ پیام کالا و حرف سازمان بر ذهن مشتری بیشتر می‌شود و مشتری تمایل و رغبت دو چندان نسبت به کالا و حصول آن می‌یابد و نیازی به گفت و گو ندارد که بی توجهی به آن چه یاد شد، چه آورده هایی را برای سازمان به همراه خواهد داشت.



از سویی دیگر، فراموش نکنیم که مخاطب و مشتری، نه نگاهی مادی، که نگاهی ارزشی و معنوی نسبت به طراحی و بسته بندی دارد. هر چه طراحی از ذوق، بینش و ارزش بیشتری برخوردار باشد، بیشتر احترام مشتری را بر می‌انگیزد و وی را ترغیب می‌کند تا ارزش بیشتری برای کالایی که طراحی ارزشمندی دارد، صرف کند.

طراحی صرفاً طراحی نیست، طراحی پلی است میان نوآوری و البته اثربخاری، ی دیگری که لازم به یادآوری است، این است که طراحی تنها بر جنبه های هنری تمرکز ندارد. به لحنی دیگر، طراحی به تنهایی کافی نیست و لازم است تا پیوند اثربخاری میان طراحی، نوآوری و کارکرد کالا ایجاد شود. تمرکز و توجه یک جانبه نسبت به جنبه های هنری، ممکن است آسیب بزرگی به

فروش و زندگی بازاری کالا وارد کند. به همین جهت، لازم است تا نگاهی بر بازار هم داشته باشیم.



طراحی قلب و شخصیت کالا به شمار می رود. بر این باور هستیم که طراحی را می توان به مانند قلب و شخصیت کالا تعبیر کرد. قلب کالا باید سرشار از احساس باشد و بتواند در هر لحظه، روحی تازه در کالبد کالا بدمد. هم چنین لازم است تا شخصیت کالا، بتواند تعبیر و دریافت به جایی از گذشته، حال و آینده ی کالا به دست مشتری برساند و زبان بیان ارزش و امتیاز کالا باشد.

طراحی باید بتواند انتظار و چشم داشت های مشتری را برآورده سازد.

گذشته از در نظر گرفتن صاحب کالا، طراح و تولید و فروش کالا، طراحی باید بتواند هر آنچه که مشتری مورد نظر (مشتری هدف) از کالا انتظار دارد را برآورده سازد و این ممکن نیست، مگر با ایجاد پیوند عمیق و مستمر، میان مشتری و طراح. روشن است که این مورد به هزینه، زمان و زیرساخت های زیادی نیاز دارد که البته سیستم کسب و کار دیجیتال، این مسیر را هموار کرده است که اگر طراح ها هوشمند باشند، می توانند به خوبی از آن بهره بگیرند.



باید خاطرنشان کنیم که تولیدکننده، کالا، طراح و مصرف کننده، چهار محور اصلی طراحی کالا هستند و طراح باید پیوسته با تفکر، بینش و خواسته ی آن ها در تماس باشد و آن ها را برطرف سازد. به همین دلیل نگارنده بر آن شد تا در مقاله ی بعدی، همین موضوع را در چارچوب بازار و فاز فروش بررسی کند

بسته بندی و طراحی: بزار محصولت سری تو سرا در بیاره

اندر حکایت بسته بندی و چاپ مواد غذایی: بزار محصولت سری تو سرا در بیاره

دانستیم که با گسترش تولید و پدید آمدن تامین کننده های فراوان، مزیت رقابتی را باید در گروه فاکتورهایی چون طراحی و بسته بندی، جست و جو کرد. کافی است نگاهی به فروشگاه های زنجیره ای داشته باشیم تا درک کنیم که روزانه چه تعداد برند و بسته بندی های مختلف و گسترده از کالایی یکسان روانه بازار می شوند و می کوشند تا در میان قفسه های فروشگاه جایی برای خود دست و پا کنند.

متخصص های بازاریابی و فروش بر این باور هستند که

کیفیت دیگر نه امتیاز که الزام به شمار می رود

روشن است که در چنین شرایطی از بیزنس، باید در نقطه اراشه

و عرضه کالا مزیت رقابتی مورد نظر خود را بیاییم. به همین دلیل، هرگونه کوتاهی و کاستی در این مورد، می تواند اندک شانس سازمان برای عرضه کالا را نابود کند. به همین دلیل در این مقاله به تعدادی از نکته های مهم در بسته بندی و طراحی کالا می پردازیم >



۱. سخت نگیر

هرچه طراحی ساده‌تر و مینیمال‌تر باشد بهتر است. فراموش نکنیم که امروز مشتری از همه سو با برند، طرح، رنگ و بسته بندی های متفاوت احاطه شده است و وقت و انرژی کافی برای پی بردن به اسرار نهفته در طراحی شمارا ندارد

۲. از چارچوب بزن بیرون

با گسترش برندهای مختلف، کار برای طراح کالا سخت شده است و طراح خود را در جدالی روزمره با نمونه‌ها و ایده‌های مختلف می‌بیند که از هر سو به سمتش سرازیر می‌شوند. فراتر از چارچوب حرکت کردن، از جمله راه‌کارها و البته الزام‌هایی است که می‌تواند طراح را در استفاده از ایده‌های نوآورانه یاری دهد. کافی است کمی از تکرار و همسان نگری فاصله بگیریم و بکوشیم معنا و دیدگاهی نوین به طراحی و بسته بندی کالا افزوده کنیم



۳. برو رو مخ مشتری

طراحی باید به گونه‌ای باشد که نه تنها در نگاه اول مشتری را جذب کند، که بتواند کنج‌کاوی مشتری را برانگیخته و او را به خرید کالا تشویق کند. اگر مشتری وسوسه شود که کالا را لمس کند، بردارد یا درون آن را ببیند، می‌توانیم به طراح تبریک بگوییم. با این حال بهتر است این کنج‌کاوی به میزانی انگیزنده شود که مشتری را به خرید کالا وادار کند

۴. من اینجا هستم

رنگ‌بندی از جمله عامل‌های تعیین‌کننده طراحی و بسته بندی کالا است. بهتر است که رنگ‌بندی کالا، بلُذ، شفاف و تحریک‌کننده باشد. رنگ‌بندی کالا باید به میزانی موثر باشد که بتواند به



۵. قصه کالا رو تعریف کن

قصه گویی

از جمله ابزارهای موثر و استراتژیک در طراحی و بسته بندی کالا است. بسته بندی و طراحی کالا باید بتواند سیر تکاملی کالا را از نخستین مرحله تولید تا رسیدن به دست مشتری (و حتی تا مرحله مصرف شدن)، بیان کند. برای نمونه می‌توانیم به بسته‌بندی‌های اسپاگتی اشاره کنیم که با استفاده از تصویرهای روی کاور کالا، سیر تکاملی آن را از مزرعه تا پخته شدن در خانه، نشان می‌دهند. قصه کالا، این اطمینان را به مشتری می‌دهد که کالای خریداری شده، از مسیر درست و تعریف شده تهیه گردیده و دستاورد خوبی برای او خواهد داشت

۶. شفاف سازی کن

نکته مهمی که در بسته بندی و طراحی کالا به‌ویژه کالاهای غذایی وجود دارد، بحث شفاف، صریح و خلاصه بودن داده‌های مربوط به کالا است. انتظار نداشته باشید که مشتری در نگاه نخست بتواند تشخیص بدهد که تاریخ انقضای کالای شما کف بسته بندی، پشت یا بالای آن درج شده است. داده‌های کالا باید به‌گونه‌ای درج شوند که مشتری

با کمترین زحمت

به آن‌ها دسترسی داشته باشد. هرچه داده و حقیقت‌های کالا بیشتر باشند، اعتماد مشتری به کالا و برند موردنظر بیشتر خواهد شد. هرگونه کاستی در بیان داده‌های کالا (به‌ویژه اگر کالا غذایی باشد)، سبب ایجاد بدگمانی در مشتری می‌شود





