

## اثرگذاری طراحی و بسته بندی پیش از عرضه ی کالا

در این مقاله به تحلیل میزان اهمیت اثرگذاری طراحی و نقش آن در مارکتینگ، عرضه ی کالا و البته بسته بندی، می پردازیم.

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 می دانند. 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 اثرگذاری 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 می شود و مشتری تمایل و رغبت دو چندانی نسبت به کالا و حصول آن می یابد 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 می انگیزد و وی را ترغیب می کند تا ارزش بیشتری برای کالایی که طراحی ارزشمندی دارد، صرف کند.

طراحی صرفاً طراحی نیست، طراحی پلی است میان نوآوری و البته اثرگذاری

نکته 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 اثرگذاری 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.



در پایان باید خاطر نشان 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 بر طرف سازد. به همین دلیل نگارنده بر آن شد تا در مقاله ی بعدی، همین موضوع را در چارچوب بازار و فاز فروش بررسی کند.

