

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

در مقاله ی پیشین به چرایی و دلیل های مختلف که به اهمیت اثرگذاری طراحی و بسته بندی پیش از عرضه ی کالا مربوط می شد پرداختیم. در این مقاله قصد داریم تا از نگاهی دیگر (پس از ورود کالا به بازار)، به تحلیل و بررسی طراحی و بسته بندی بپردازیم.



در ادامه با پرداختن به چهار اصل کلیدی برای یک طراحی اثرگذار، بحث پیشین را از سر می گیریم و پس از آن، به تحلیل جایگاه و نقش طراحی در بازار و خرید مخاطب که البته بسط یافته ی همان مورد های یاد شده است، می پردازیم.

### چهار اصل برای طراحی اثرگذار

1. بر روی قفسه بدرخشید: 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.
2. 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.
3. داستان بگوید: بسته بندی و طراحی باید بتواند پیام و سخنی را به مشتری القا و منتقل کند.
4. 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 می کند و در نهایت شما چاره ای ندارید جز این که کالا را در بازار و فروشگاه عرضه کنید و اینجاست که بحث بازاریابی باز و پای بازاریاب به داستان کشیده می شود. متأسفانه در این بخش هم عمده ی سازمان ها تعریف درست و دقیقی از بازاریابی و بازاریاب ندارند. سازمان ها یا به اندازه ی کافی برای بازاریابی هزینه نمی کنند، یا این هزینه را به طور درست نمی کنند یا در مسیر نادرست و توسط فرد نامناسب خرج می کنند که همین موضوع سبب به هدر رفتن تلاش های پیشین می گردد.



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 بسته‌بندی، فرآیند فروش کالا پایان نیافته و لازم است تا رسیدن کالا به منزل مشتری، این فرآیند با دقت و تمرکز پیگیری شود.



در پایان لازم است یادآوری کنیم که طراحی خود سازه و عنصری مجزا از کالا است که البته داده، پیام و استاندارد های خاص خود را به مخاطب و مشتری عرضه می‌کند. به همین جهت، پیشنهاد می‌شود که از طراحی و بسته‌بندی نه به عنوان صرف هزینه، انرژی و وقت، که فرصت و زمینه‌ای برای سرمایه‌گذاری و ارزش‌افزایی 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 آن چه که مورد پسند 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 منبع‌های درآمدی را به همراه خواهد داشت.

