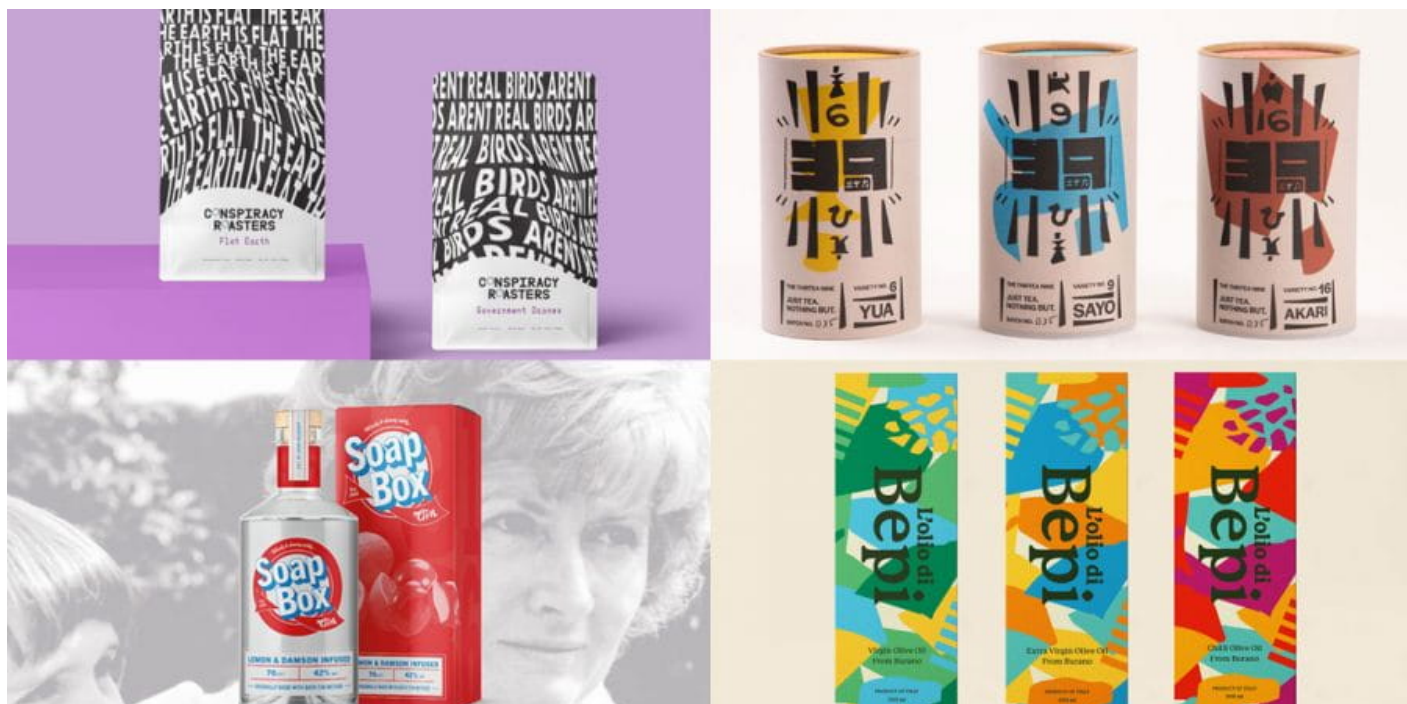


بسته بندی محصولات شما اغلب برای حمل و نقل و عرضه آن‌ها به بازار ضروری است، اما فرصتی عالی برای افزایش فروش است. طبق یک مطالعه اخیر، ۷۲ درصد از مصرف کنندگان می‌گویند طراحی بسته بندی بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد. اگر به اندازه کافی بر روی بسته بندی خود تمرکز نکنید، فروش بالقوه و فرصت های تبلیغ برند خود را از دست خواهید داد. بیایید بررسی کنیم که بسته بندی محصول چگونه می‌تواند بر فروش تأثیر بگذارد و چرا اینقدر مهم است.



## اهمیت بسته بندی در فروش:

آیا بسته بندی محصول مهم است؟ قطعاً. بسته بندی نقش های مهمی را برای شرکت ها و مشتریان امروزی ایفا می‌کند و در کنار کارکردهای مرتبط با بازاریابی، فروش و آگاهی از برند، نقش های کاربردی متنوعی دارد. یکی از نقش های کاربردی مهمی که بسته بندی ایفا می‌کند محافظت از محصولات در حین حمل و نقل و تا زمانی که مشتری بسته بندی را باز کند است. اگر محصول در هنگام دریافت مشتری آسیب ببیند، تصور آن‌ها از شرکت شما نیز آسیب می بیند و احتمالاً باید محصول را جایگزین کنید یا پول او را بازپرداخت کنید. باز کردن بسته بندی نیز باید آسان باشد و طراحی بسته بندی باید باز کردن بسته بندی محصول را آسان کند، زیرا این کار تجربه بهتری را برای مشتری فراهم می‌کند. نقش کاربردی دیگری که بسته بندی ایفا می‌کند کمک به مصرف کنندگان در شناسایی محصولات است. بسته بندی باید اطلاعات کافی را از طریق متن، تصاویر و سایر اشکال ارتباطی ارائه دهد تا مصرف کننده بتواند به سرعت آنچه را که در بسته است شناسایی کند. تفاوت در بسته بندی، مانند رنگ، همچنین می‌تواند برای نشان دادن مدل های مختلف برند یک محصول مفید باشد. بسته بندی شامل عناصر برند مانند لوگو، رنگ برند و فونت نیز می‌تواند به مشتریان در شناسایی شرکت تولید کننده محصول کمک کند. همچنین می‌تواند به مشتریان جدید کمک کند تا برند شما را بشناسند و آگاهی از برند را افزایش دهند. بسته بندی یک فرصت عالی برای آگاهی از برند است و همچنین باید با شخصیت برند شرکتی که محصول را می‌فروشد مطابقت داشته باشد. بسته بندی شما نقش مهمی در افزایش فروش دارد که در قسمت بعدی به آن خواهیم پرداخت.



## تأثیر بسته بندی محصول در افزایش فروش:

یکی از دلایلی که بسته بندی چنین تأثیری بر فروش دارد این است که بر درک مردم از محصول تأثیر می‌گذارد. مطالعه ای از محققان دانشگاه توئنته در هلند از شرکت کنندگان خواست که تصاویر محصولات لبنی بسته بندی شده را مشاهده کنند و آن‌ها را در دسته بندی قرار دهند. آنها دریافتند که بسته بندی، به ویژه رنگ بسته بندی، نقش مهمی در نحوه درک شرکت کنندگان از محصولات دارد. مطالعه دیگری که در *Frontiers in Psychology* منتشر شد، به چگونگی تأثیر بسته بندی محصولات میان وعده بر نحوه درک کودکان از طعم محصولات پرداخت و شواهدی یافت که نشانه های بازاریابی روی بسته بندی تأثیر قابل توجهی دارد. بر اساس مطالعه ای که در مجله *Psychology & Marketing* منتشر شده است، بسته بندی محصولات نیز بر احساسات خریداران تأثیر می‌گذارد. محققان از دستگاه fMRI برای اندازه‌گیری فعالیت مغز استفاده کردند، زیرا شرکت‌کنندگان به انواع بسته‌بندی‌ها نگاه کردند. آن‌ها دریافتند که وقتی شرکت‌کنندگان بسته‌بندی جذابی را می‌بینند، فعالیت مغزی شدیدتری دارند. بسته بندی غیرجذاب باعث فعالیت در بخش هایی از مغز می‌شود که با احساسات منفی همراه است. این احساسات احتمالاً بر تصمیمات خریدار تأثیر می‌گذارد. رنگ یکی از جنبه های مهم بسته بندی است که موضوع تحقیقات زیادی بوده است. مطالعات نشان داده است که رنگ قرمز محرک است و ضربان قلب ما را افزایش می‌دهد. همچنین می‌تواند اشتها را افزایش دهد، به همین دلیل است که بسیاری از شرکت های تولید مواد غذایی و نوشیدنی از آن در لوگو و بسته بندی خود استفاده می‌کنند. شکل بسته بندی روی ما هم تأثیر روانی دارد. برند آبجو Hasseröder که مخاطبان مرد را هدف قرار می‌دهد، زمانی که شکل بطری خود را تغییر داد تا آن را زاویه دارتر کند، فروش خود را افزایش داد، این ویژگی با مردانگی مرتبط است.

[مشاهده و خرید لیبل بسته بندی](#)



## انتخاب بسته بندی مناسب محصول

چگونه بسته بندی محصولی را انتخاب می کنید که به افزایش فروش شما کمک کند؟ موارد زیر را در نظر بگیرید.

**مخاطب هدف شما:** یکی از مهم ترین عواملی که باید در نظر داشته باشید، مخاطبان هدف شما هستند. شما باید ترجیحات، علایق و انتظارات آن‌ها از محصول شما را درک کنید. برای مثال، مشتریان شما ممکن است برای بسته بندی‌هایی که به راحتی باز می‌شوند ارزش قائل باشند یا رنگ‌های ملایم و پاستلی را ترجیح دهند.

**نام تجاری شما:** بسته بندی شما باید با شخصیت برند شما همخوانی داشته باشد زیرا به مشتریان کمک می‌کند محصولات شما را شناسایی کنند. برای مثال، اگر برند شما شیک و مدرن است، یک کیسه ایستاده با جوهر متالیک و طراحی مینیمالیستی ممکن است کارساز باشد.

**محصول:** البته، بسته بندی شما نیز باید برای محصول شما منطقی باشد. لوله‌های لمینت معمولاً برای خمیر استفاده می‌شود، در حالی که کیسه‌های پشتی برای وعده‌های غذایی آماده استفاده می‌شود. بسته بندی شما باید به خریداران کمک کند تا به سرعت نوع محصولی را که می‌فروشید شناسایی کنند.

**به چه چیزی برای محافظت از محصول خود نیاز دارید:** همچنین باید در نظر داشته باشید که از چگونه باید از محصول خود محافظت کنید تا زمانی که کاربر نهایی آن را دریافت می‌کند، همچنان در بهترین حالت باشد. به عنوان مثال، بسیاری از محصولات غذایی به موادی نیاز دارند که رطوبت و اکسیژن را خارج کند.

**استانداردهایی که باید از آن‌ها پیروی کنید:** یکی دیگر از عواملی که باید در نظر بگیرید، استانداردها، قوانین و مقررات مربوط به بسته‌ای است که باید از آن‌ها پیروی کنید. اگر محصولات غذایی را در ایالات متحده می‌فروشید، باید از قوانین خاص ایالت و همچنین مقررات سازمان غذا و داروی ایالات متحده (FDA) پیروی کنید. اگر محصولاتی را برای ارتش عرضه می‌کنید، باید مطمئن شوید که مشخصات نظامی را رعایت می‌کنید.

**بودجه شما:** بسیار مهم است که همه عوامل دیگری را که در نظر می‌گیرید با بودجه خود متعادل کنید. شما باید هزینه‌های مواد، خدمات طراحی، تولید بسته بندی و توزیع محصول را در نظر

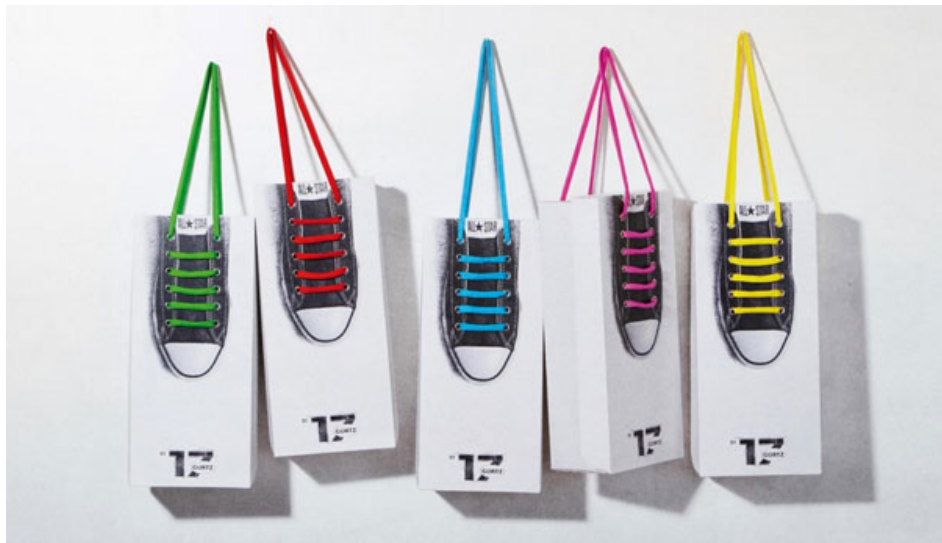
بگیرید و شرکای پیدا کنید که بتوانند محصولات و خدمات مورد نیاز شما را با قیمت هایی در محدوده بودجه شما ارائه دهند.



بسته بندی چگونه می تواند فروش را افزایش دهد؟



با توجه به اینکه بیش از هفت نفر از هر ۱۰ مشتری می‌گویند که بسته بندی بر تصمیمات خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، شرکت‌ها باید بسته بندی خود را نه تنها از دیدگاه عملکردی، بلکه از دیدگاه بازاریابی و فروش نیز در نظر بگیرند. بسته بندی چه تاثیری بر فروش دارد؟ هنگامی که مصرف‌کنندگان با طیف وسیعی از انتخاب‌های محصول در فروشگاه یا آنلاین مواجه می‌شوند، بسته بندی محصول عامل اصلی در تصمیم‌گیری آن‌ها است. هنگام انتخاب محصول برای برداشتن از قفسه و در نظر گرفتن خرید، مصرف‌کنندگان اطلاعات کمی برای بیرون رفتن از بسته بندی دارند مگر اینکه تحقیقات قبلی انجام دهند. بسیاری از خریداران کالای بسته بندی شده ای را انتخاب می‌کنند که توجه آن‌ها را جلب کند. در واقع، اکثر خریداران یک محصول را امتحان کرده اند زیرا بسته بندی آن توجه آن‌ها را در قفسه فروشگاه جلب کرده است و بر اهمیت استفاده از طرح بسته بندی برای کمک به برجسته شدن محصول شما از رقبا تأکید می‌کند. پس از اینکه مصرف‌کنندگان یک کالا را از قفسه خارج می‌کنند، اغلب برچسب را می‌خوانند تا مطمئن شوند که کالای مناسب آنهاست. به این ترتیب، اطلاعاتی که روی بسته بندی محصول خود قرار می‌دهید، نقش مهمی در فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان ایفا می‌کند. مهم است که اطلاعات کافی ارائه دهید و این کار را به روشی آسان و قابل فهم انجام دهید. بسته بندی شما اغلب اولین برداشتی است که دیگران از شرکت شما می‌گیرند، و ضروری است که ظاهر اولیه خوبی داشته باشید. اگر طراحی بسته بندی شما از کیفیت بالایی برخوردار باشد، مشتریان به احتمال زیاد برند و محصولات شما را با کیفیت مرتبط می‌دانند. به ویژه مهم است که بسته بندی شما به اندازه کافی از محصولات شما محافظت کند. اگر نه، ممکن است به نظر مشتریان برسد که شما به اندازه کافی به محصولات و مشتریان خود اهمیت نمی‌دهید. همانطور که قبلاً ذکر شد، بسته بندی محصول ابزاری عالی برای افزایش آگاهی از برند است. شما می‌توانید لوگو و سایر عناصر برند خود را به صورت برجسته بر روی بسته بندی خود نمایش دهید و خود بسته بندی می‌تواند عنصری از برند شما باشد. وقتی مشتریان بسته بندی شما را در فروشگاه می‌بینند، برند شما را می‌شناسند و دفعه بعد که به محصول شما نیاز دارند بیشتر به شرکت شما فکر می‌کنند. حتی بسته بندی محصول می‌تواند یک ابزار بازاریابی آنلاین موثر باشد. مشتریان می‌توانند تصاویر بسته بندی زیبا یا منحصر به فرد را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند که به افزایش آگاهی از برند شما کمک می‌کند و به عنوان توصیه‌ای برای مشتری که تصویر را پست می‌کند، عمل می‌کند. در یک نظرسنجی اخیر، ۳۹ درصد از خریداران آنلاین گفتند که عکس یا ویدیویی از یک محصول جدید را به اشتراک گذاشته اند و ۶۰ درصد نیز گفتند که احتمال بیشتری دارد که این کار را در جعبه های هدیه مانند به جای یک هدیه سنتی انجام دهند. جعبه قهوه ای جعبه گشایی ویدیوهای شخصی که یک محصول را باز می‌کند نیز محبوب است. در میان شرکت‌کنندگان در نظرسنجی، ۳۵ درصد گفتند که ویدیوی جعبه گشایی را تماشا کرده اند و ۵۵ درصد از پاسخ دهندگان گفتند که این ویدیو آن‌ها را متقاعد کرده است که این محصول را بخرند. به روزرسانی بسته بندی یا ارائه بسته بندی محدود یا فصلی می‌تواند مشتریان فعلی را تشویق به خرید دیگری کند که می‌تواند فروش را در تعطیلات یا به طور کلی زمان‌های کندتر سال افزایش دهد.





[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)



[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)



[www.ToorangPrint.com](http://www.ToorangPrint.com)

