

## 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 دادند. 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 چندان 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.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

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

## طراحی صرفا 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.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

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



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.

Dreamy  
Colors

اسمهای خاص

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

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