

زمانی **بسته بندی** تنها برای نگه داری و حمل و نقل کالا به کار می رفت و تنها بخشی از جزئیات و اطلاعات ضروری (قیمت و تاریخ انقضا)، بر روی آن درج می شدند. به مرور زمان و با گسترش دانش مارکتینگ و البته فناوری، بسته بندی ها خود نقشی مجزا و حیاتی در بازاریابی و به فروش رفتن کالا یافتند. همین عامل سبب پیدایش و گسترش شرکت هایی شد که امروزه به نام شرکت های چاپ و **بسته بندی** می شناسیم. طراح ها، گرافیست ها، هنرمند ها و دیگر افراد مربوطه، همه پیوسته در تلاش هستند تا با به کارگیری دانش روز، متد های نوین و ایجاد تمایز و البته جذابیت به بسته بندی، امتیاز کالا و در نتیجه فروش سازمان را افزایش دهند.

همان گونه که پیش از این یاد شد، امروزه **بسته بندی** به عنوان آخرین بازاریاب و زبان گویای کالا به شمار می رود. به همین دلیل **نگارنده** بر آن شد تا در این مقاله به نکته های «کاربردی» در طراحی بسته بندی مناسب بپردازد.



1. **بسته بندی** قابل استفاده باشد

هنگام طراحی و ایده پردازی برای **بسته بندی**، پیوسته به این موضوع فکر کنید که چگونه می توانید بسته بندی کالا را قابل استفاده کنید. به این معنا که بسته بندی (جدا از کالا)، خود کاربرد و استفاده داشته باشد و مصرف کننده بتواند حتی پس از مصرف کالا، از **بسته بندی** آن نیز بهره برد. این جمله ی نگارنده را فراموش نکنید : امروزه بسته بندی، یکی از عامل و راه های مهم برای ایجاد ارزش افزوده در کالا به شمار می رود.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

برای نمونه، یکی از شرکت های تولید آدامس در آمریکا، آدامس ها را داخل توپ بازی قرار داد. روشن است که بچه ها و کودکان، هر بار با دیدن توپ بازی و آدامسی که درون آن قرار دارد، برای خریدن آن وسوسه می شوند. در واقع کودک این طور تصور می کند که با خرید توپ، جایزه ای به نام آدامس نیز به او تعلق می گیرد.



Dreamy
Colors

2. رویداد ها را فراموش نکنید

رویداد و روند های روز، از جمله ی مهم ترین عامل و البته محرک ها برای ترغیب خریدار ها به خرید هستند. بهره گیری از رویداد ها و مناسبت ها، با توجه کردن به مسئله و روند های روز، کالا و **بسته بندی** را در کانون توجه و تمرکز مشتری قرار می دهد و میل او را برای خرید، بیشتر می کند. برای نمونه، تصور کنید که شرکت شما در زمینه ی چاپ و تولید دستمال کاغذی فعالیت دارد و بازی های جام جهانی فوتبال، در جریان است. یک طراح هوشمند، می تواند از این فرصت بهره بگیرد و جعبه های دستمال کاغذی را با طرح و **بسته بندی** های فوتبالی به بازار عرضه کند. رویداد ها، مناسبت ها، روند ها و هر آن چه که موضوع بحث جامعه و مردم است، می تواند در طراحی و **بسته بندی** کالا اثر گذار و البته ضامن افزایش فروش کالا باشد.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com



3. نوآوری

با این که سال هاست از نوآوری و خلاقیت سخن گفته می شود، اما نگارنده باور دارد که هنوز آن گونه که باید، به این موضوع پرداخته نشده است و عمده ی تولید کننده ها، چندان درک درستی از آن ندارند.

آن چه در **نوآوری** مهم است، شکستن مرز و چارچوب است. با این حال، این چارچوب شکنی، نباید به گونه ای باشد که به استاندارد های صنعت و بازار آسیب وارد کند یا آن ها را به پرسش بکشد. گرچه ممکن است برخی نوآوری های این چنینی در بلند مدت پذیرفته شوند، ولی در مرحله ی نخست، جامعه آن ها را پس می زند که اگر سازمان سازمان کوچکی باشد، در همان گام نخست نوآوری متلاشی خواهد شد.



منظور از استاندارد چیست؟

کفش در جعبه های کاغذی فروخته می شود. گل به صورت شاخه ای یا دسته ای خریداری می شود. قهوه و نوشیدنی، در لیوان و ظرف های مشابه مصرف می شوند. مورد های یاد شده، همه جزو استاندارد های هر صنعت و مارکت هستند. پس سعی نکنید این استاندارد های اساسی را به چالش بکشید.