

برنج نیست، به کیسه برنج

تا مدت ها پیش، تولید برنج و رساندن آن به دست مصرف کننده نهایی، به رنج و زحمت زیادی انجام میشد. امروزه اما با گسترش دستگاه ها و ماشین آلات صنعتی، رقابت در این عرصه به میزان قابل توجهی گسترده و چالش برانگیز شده است. فراگیر شدن امکان های فروش (سایت، فروشگاه، مغازه و دلال)، دگرگونی های گسترده ای را در زنجیره تامین برنج ایجاد کرده اند که خود زمینه ساز ایجاد دگرگونی در نگرش و شیوه تولید و پخش تولیدکننده های برنج شده است.



www.ToorangPrint.com

در این میان اما، دانش برندینگ و مدیریت برند، بیش از پیش اهمیت یافته و به فاکتوری حیاتی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در آوردگاه تولید و پخش برنج تبدیل شده است. برند یا نام تجاری، هویت بصری برند (جلوه های گرافیکی نام تجاری) و بسته بندی کالا، از جمله عامل های مهم و استراتژیکی هستند که اگر شرکتی خواهان دوام یافتن در این صنعت است، باید به آن ها توجه ویژه داشته باشد. گرچه عامل های یاد شده همگی اهمیت ویژه ای دارند، با این حال به نظر می رسد که بسته بندی کالا و برنج، بیش از دیگر عامل ها بر تصمیم مشتری به خرید اثرگذار باشند.

سند ها و روایح
Dreamy
(سحای خاص)



1. تعدد تامین کننده و ورود بازیگرهای جدید

ورود بازیگرهای جدید به صنعت تولید برنج و افزایش تامین کننده ها، سیب شده تا بحث کیفیت برنج، هم چون گذشته مطرح نباشد. به همین جهت می بینیم که امروز، این برند و طراحی و بسته بندی کیسه برنج است که بیش از پیش تمایز ایجاد می کند و بر نخستین خرید مشتری اثرگذار است.

2. نخستین تجربه مشتری

گرچه طراحی و برند برنج، در همه مرحله، از جمله تولید تا پخش آن، اثرگذار است، با این حال این موضوع برای مشتری نخست که هیچ ذهنیت و تجربه ای نسبت به برند مورد نظرش نداشته است، اهمیتی دوچندان می یابد. بسته بندی و برند برنج، نخستین عاملی است که می تواند تصویری جالب در ذهن مشتری ترسیم و او را به سمت خرید رهنمون کند.

3. ذهنیت مشتری و برند ایمج

نام و طراحی روی کیسه، نفوذ گسترده ای در ذهن مشتری خواهد داشت. به همین جهت، هرچه نام، طراحی و بسته بندی کیسه بتواند پیوند قوی تری با مشتری برقرار کند، ماندگاری آن در ذهن مشتری بیشتر می شود و هرچه برند و کالا در ذهن مشتری ماندگار باشد، ضریب احتمال مراجعه بعدی مشتری بالاتر می رود.

برند ایمج از عامل های اثرگذار بر ذهنیت مشتری است که تصویر او نسبت به کالا و در نتیجه سازمان را شکل می دهد. در این مورد، مدیرهای شرکت و سازمان باید توجه داشته باشند که طراحی و بسته بندی کالا بیشترین تناسب و هماهنگی را با آرمان، هدف، شعار و ماموریت سازمان داشته باشد و بتواند تصویر مطلوب را به مشتری منتقل کند.

4. کیسه برنج، آخرین بازاریاب

طراحی و بسته بندی کیسه برنج، زبان گویا و نافذی است که می تواند با اثرگذاری بر ذهنیت مشتری، به عنوان آخرین بازاریابی عمل کند که مشتری را به خرید و مصرف کالا تشویق می نماید. در نهایت، این طراحی و بسته بندی کیسه برنج است که مشتری را قانع می کند تا کدام برند را گزینش کند. به همین دلیل لازم است تا پخش کننده ها اهمیتی ویژه برای طراحی و بسته بندی کیسه قائل باشند. جذاب بودن طرح روی کیسه، رسا و مناسب بودن نوشته و متن کیسه برنج، جنس کیسه و ساختار بسته بندی کیسه، فاکتورهای اثرگذاری هستند که لازم است هزینه و زمان کافی برای آن ها صرف شود.



www.ToorangPrint.com

عامل های یاد شده سبب شدند تا شرکت های گرافیکی، تبلیغاتی و البته طراح ها، جایگاه مهمی در این صنعت بیابند و طراحی و بسته بندی کیسه برنج، به نقطه ای حیاتی در زنجیره تامین این کالای پرمصرف تبدیل شود که البته بی راه هم نیست. بسته بندی برنج و طراحی آن، به مشتری کمک می کند تا با آسودگی بیشتری در این آشفتنه بازار، برند و کالای مورد نظر خود را بیابد. به همین دلیل، امروز طراح های کیسه و بسته بندی برنج، جایگاه مهمی در این صنعت یافته اند و بر کنش های تجاری سازمان اثرگذار هستند. پس لازم است تا سازمان ها افزون بر توجه به کیفیت، قیمت و بازاریابی، برنامه ای مدون برای طراحی و بسته بندی اثرگذار داشته باشند.

رنگ های روی
Dreamy Colors
(سحابی خاص)



www.ToorangPrint.com