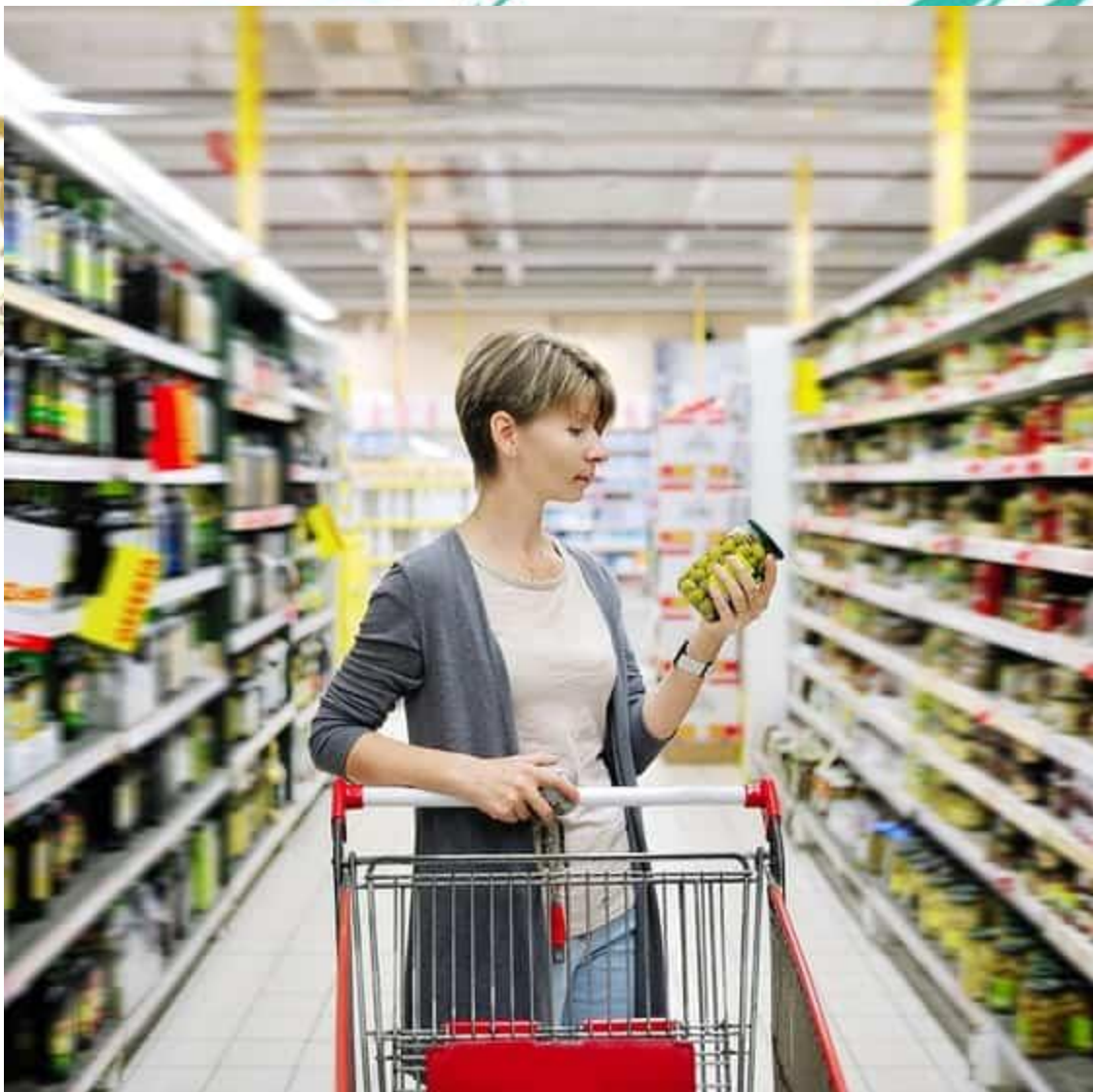


اندر حکایت بسته بندی و چاپ مواد غذایی: بزار محصولت سری تو سرا در بیاره

در [مقاله پیشین](#) دانستیم که با گسترش تولید و پدید آمدن تامین کننده های فراوان، مزیت رقابتی را باید در گروه فاکتورهایی چون [طراحی و بسته بندی](#)، جست و جو کرد. کافی است نگاهی به فروشگاه های زنجیره ای داشته باشیم تا درک کنیم که روزانه چه تعداد برند و بسته بندی های مختلف و گسترده از کالایی یکسان روانه بازار می شوند و می کوشند تا در میان قفسه های فروشگاه جایی برای خود دست و پا کنند.

متخصص های [بازاریابی و فروش](#) بر این باور هستند که کیفیت دیگر نه امتیاز که الزام به شمار می رود. روشن است که در چنین شرایطی از بیزنس، باید در نقطه [ارائه و عرضه](#) کالا مزیت رقابتی مورد نظر خود را بیابیم. به همین دلیل، هر گونه کوتاهی و کاستی در این مورد، می تواند اندک شانس سازمان برای عرضه کالا را نابود کند. به همین دلیل در این مقاله به تعدادی از نکته های مهم در [بسته بندی و طراحی](#) کالا می پردازیم.



1. سخت نگیر

هرچه طراحی ساده تر و مینیمال تر باشد بهتر است. فراموش نکنیم که امروز مشتری از همه سو با برند، طرح، رنگ و بسته بندی های متفاوت احاطه شده است و وقت و انرژی کافی برای پی بردن به اسرار نهفته در طراحی شما را ندارد.

2. از چارچوب بزن بیرون

با گسترش برندهای مختلف، کار برای طراح کالا سخت شده است و طراح خود را در جدالی روزمره با نمونه ها و ایده های مختلف می بیند که از هر سو به سمتش سرازیر می شوند. فرا تر از چارچوب حرکت کردن، از جمله راه کارها و البته الزام هایی است که می تواند طراح را در استفاده از ایده های نوآورانه یاری دهد. کافی است کمی از تکرار و هم سان نگری فاصله بگیریم و بکوشیم معنا و دیدگاهی نوین به طراحی و بسته بندی کالا افزوده کنیم.

رنگها و رنگها
Dreamy
Colors
(سحابی خاص)



3. برو رو مخ مشتری

طراحی باید به گونه ای باشد که نه تنها در نگاه اول مشتری را جذب کند، که بتواند کنجکاوی مشتری را برانگیخته و او را به خرید کالا تشویق کند. اگر مشتری وسوسه شود که کالا را لمس کند، بردارد یا درون آن را ببیند، می توانیم به طراح تبریک بگوییم. با این حال بهتر است این کنجکاوی به میزانی انگیزنده شود که مشتری را به خرید کالا وادار کند.

4. من اینجا هستم

رنگ بندی از جمله عامل های تعیین کننده طراحی و بسته بندی کالا است. بهتر است که رنگ بندی کالا، بُلد، شفاف و تحریک کننده باشد. رنگ بندی کالا باید به میزانی موثر باشد که بتواند به مشتری چشمک بزند و توجه او را به خود جلب کند.



5. قصه کالا رو تعریف کن

قصه گویی از جمله ابزارهای موثر و استراتژیک در طراحی و بسته بندی کالا است. بسته بندی و طراحی کالا باید بتواند سیر تکاملی کالا را از نخستین مرحله تولید تا رسیدن به دست مشتری (و حتی تا مرحله مصرف شدن)، بیان کند. برای نمونه می توانیم به بسته بندی های اسپاگتی اشاره کنیم که با استفاده از تصویرهای روی کاور کالا، سیر تکاملی آن را از مزرعه تا پخته شدن در خانه، نشان می دهند. قصه کالا، این اطمینان را به مشتری می دهد که کالای خریداری شده، از مسیر درست و تعریف شده تهیه گردیده و دستاورد خوبی برای او خواهد داشت.

6. شفاف سازی کن

نکته مهمی که در بسته بندی و طراحی کالا به ویژه کالاهای غذایی وجود دارد، بحث شفاف، صریح و خلاصه بودن داده های مربوط به کالا است. انتظار نداشته باشید که مشتری در نگاه نخست

بتونه تشخیص بده که تاریخ انقضای کالای شما کف بسته بندی، پشت یا بالای آن درج شده است. داده های کالا باید به گونه ای درج شوند که مشتری با کمترین زحمت به آن ها دسترسی داشته باشد. هرچه داده و حقیقت های کالا بیشتر باشند، اعتماد مشتری به کالا و برند مورد نظر بیشتر خواهد شد. هرگونه کاستی در بیان داده های کالا (به ویژه اگر کالا غذایی باشد)، سبب ایجاد بدگمانی در مشتری می شود.



این جمله نگارنده را فراموش نکنیم که:

«مشتری به سختی پیدا میشه و به راحتی از دست میره».