

لباس گرون تن محصولت کن وگرنه برات گرون تموم ميشه

در [مقاله پيشين](#) به بحث اهميت يافتن [طراحي](#) و [بسته بندي مواد غذايي](#) و دليل آن پرداختيم و دانستيم كه به لطف تكنولوژي و اتوماسيون صنعتي، امروزه [طراحي و بسته بندي](#) به شاخه اي استراتژيك در كسب و كار تبديل شده است.

با توجه به اهميت يافتن [طراحي](#) کالا، در اين مقاله سعي داريم نگاهی به [نکته های استراتژیک](#) در [طراحي و بسته بندي](#) هرچه بهتر مواد غذايي بپردازيم تا طراح، با آگاهی بيشتري و ريسك كمترى در اين مسير گام نهد.



پيش از [طراحي و بسته بندي](#)، به اين چهار پرسش اساسي پاسخ دهيد:

1. كالاي مورد نظر چيست و چه ويژگي هايي دارد؟ (كالا)
2. مخاطب و مشتري هدف كالا چه كساني هستند و چه ويژگي هايي دارند؟ (مخاطب)
3. فرآيند خريد كالا توسط مشتري، چگونه انجام مي گيرد؟ (خريد)
4. كالا در چه شرايطي و چگونه مصرف مي شود؟ (مصرف)

در ادامه هر پرسش را به طور جداگانه مورد بررسي قرار مي دهيم.

1. كالاي مورد نظر چيست و چه ويژگي هايي دارد؟

این پرسشی است که از دو جنبه اهمیت دارد. جنبه نخست این است که با مشخص شدن چیستی کالا، طراح و گرافیست برداشت و تعریف مشخصی از کالا خواهند داشت و در نتیجه طراحی کالا، توجه بیشتری از مخاطب جلب می کند. از سویی دیگر، ویژگی ها و چیستی کالا، سبب می شود تا فرآیند بسته بندی، تناسب و سازگاری بیشتری با کالا داشته باشد. برای نمونه، در بسته بندی مواد غذایی لازم است تا فاکتورهایی هم چون ماندگاری، حمل و نقل کالا و نکته های بهداشتی در مصرف آن، مورد توجه قرار بگیرند.



2. مخاطب و مشتری کالا چه کسانی هستند و چه ویژگی هایی دارند؟

شناخت مشتری یکی از گام های راهبردی هر کسب و کاری است. شناخت مخاطب و ویژگی های او، به طراح کمک می کند تا طراحی و بسته بندی را متناسب با نیاز و شرایط مشتری پیاده سازی کند. برای نمونه، اگر کالایی برای مشتری سالمند طراحی می شود، باید لوگو و طراحی آن به اندازه کافی درشت و خوانا باشد تا مشتری بتواند به راحتی از فاصله دور نیز آن را ببیند و با آن ارتباط

برقرار کند. برای نمونه ای دیگر می توانیم به بسته بندی کالا برای کودکان اشاره کنیم. هرچه بسته بندی کالاهایی هم چون چیپس، لواشک، پفک و بستنی رنگارنگ و دارای تصویرهای فانتری باشد، برای مخاطب و مشتری آن که کودکان هستند، جذاب تر خواهد بود.



3. خرید کالا توسط مشتری چگونه انجام می گیرد؟

مشتری کالا را در چه محلی و چگونه خریداری می کند. آیا مشتری کالا را در قفسه فروشگاه، پشت ویترین یا روی سایت خریداری می کند؟ اگر کالایی روی [سایت](#) عرضه می شود، بهتر است که طراحی جذاب و موثری داشته باشد. اگر در بوتیک به فروش می رود، باید چشم گیر باشد و بتواند در نگاه نخست مشتری را جذب کند و اگر در فروشگاه عرضه می شود، باید طراحی و البته [بسته بندی](#) آن به میزانی متمایز باشد که از دیگر کالاهای مشابه بیشتر مشتری جذب کند و [بسته بندی](#) آن حس خوبی را به مخاطب القا کند.

4. کالا در چه شرایطی و چگونه مصرف می شود؟

این مورد به ویژه درباره [بسته بندی مواد غذایی](#) از اهمیت ویژه ای برخوردار است. برای نمونه اگر قرار است غذایی در بیرون از خانه و در مسافرت مصرف شود، بهتر است تا بسته بندی راحت، کم حجم و سبک داشته باشد. هم چنین توجه به مقاومت بسته بندی در دماهای سرد و گرم، از دیگر فاکتورهای مهم و اثرگذاری است که به چگونگی مصرف کالا مربوط می شود.





در این مقاله دریافتیم که تنها توجه کردن به طراحی و بسته بندی کالا کافی نیست و لازم است تا این توجه و هزینه، به صورت هوشمند و هدفمند و در مسیری درست قرار داده شود که البته بدون شناخت کافی نسبت به کالا، مشتری، خرید کالا و مصرف آن، ممکن نیست و البته این مورد در تماس کامل با بخش بازاریابی قرار دارد و هرچه ارتباط و تعامل دو بخش بازاریابی و طراحی و بسته بندی بیشتر باشد، روشن است که دستاورد بهتری در این زمینه پدید خواهد آمد.