



← کتابیون عسلیان

تا به حال چقدر در باره بسته‌بندی محصولات خود فکر کرده‌اید؟ آیا شما کفش‌های خود را در جعبه به مشتری عرضه می‌کنید و یا در یک کیسه نایلونی؟ فکر می‌کنید بسته‌بندی چقدر بر روی خریدار تاثیر می‌گذارد؟ اگر معتقد هستید که تاثیر ندارد این مقاله را تا آخر بخوانید شاید نظر خود را تغییر دهید.

خریدار برای دفعه بعد از ما خرید نخواهد کرد چون فکر می‌کند که بابت هیچی پول داده است.

بسته‌بندی همان طور که پیغام برند و کمپانی را به خریدار می‌رساند، باید اطلاعاتی راجع به محصول نیز در اختیار خریدار بگذارد که بعضی از آنها طبق قوانین هر کشور حتما باید روی بسته‌بندی درج شوند مانند علامت استاندارد، تاریخ تولید و انقضا و...

اما آیا بسته‌بندی اقلام مختلف یکسان است؟ مسلما خیر! متخصصان از دیدگاه‌های مختلفی بسته‌بندی را تقسیم کرده‌اند. متناسب با میزان نیاز به محافظت بسته‌بندی را به سه شاخه بسته‌بندی سخت، نیمه منعطف و منعطف تقسیم می‌کنند. از انواع بسته‌بندی منعطف می‌توان به کیسه‌های پلاستیکی و کاغذی اشاره کرد که کمترین میزان حفاظت را دارند، اما از سایر انواع دیگر سبک‌تر هستند.

اما متناسب با نوع مصرف نیز به سه قسمت تقسیم می‌شود:

الف) بسته‌بندی‌هایی هستند که خود بطور مستقیم نقش نگهدارنده (ظرف) محصول را بازی می‌کنند که به آنها **primary packaging** گفته می‌شود مانند: بطری‌ها، ظروف شیشه‌ای دردار، تیوب کرم‌ها و مواد آرایشی. (ب) هر نوع بسته‌بندی خارجی که به نگهداری،

روی طبقات یک فروشگاه قرار گرفته باشد تنها حدود ۳ ثانیه زمان لازم دارد تا به چشم بیاید. اکثر خریداران قبل از خرید، محصول را براساس بسته‌بندی آن مورد ارزیابی قرار می‌دهند. یک بسته‌بندی جذاب نقشی بسیار تعیین کننده در انتخاب مشتری، به خصوص افرادی که اولین بار است که از محصولات ما استفاده می‌کنند، دارد. در بازار پر رقابت امروز بدون ظاهری دلفریب چه کسی حاضر است یک محصول را برای اولین بار امتحان کند؟ اولین قدم شما برای ورود به این بازار با یک بسته‌بندی نازیبی می‌تواند به ویران شدن آنچه در رویا دیده‌اید منجر شود. اگر می‌خواهید همیشه یکه تاز بازار باشید باید سعی کنید کسانی که تا به حال محصولات شما را نخریده‌اند را تبدیل به مشتریان پروپا قرص خود کنید. اگر همه فروشندگان بدون توجه کفش را دست مشتری می‌دهند شما با یک بسته‌بندی زیبا و متفاوت می‌توانید توجه همه را به خود جلب کنید.

بسته‌بندی و محصول از جنبه کیفیت و ارزش باید در یک رده باشند، یعنی اگر ما یک محصول با ارزش را در یک بسته‌بندی با کیفیت ساخت و گرافیک ضعیف به بازار عرضه کنیم نباید انتظار استقبال زیادی از محصول را در سر ببرورانیم. البته اگر بیش از اندازه هم به بسته‌بندی اهمیت بدهیم به گونه‌ای که کیفیت آن از محصول بهتر باشد نیز

چگونه با بسته‌بندی مناسب توجه مشتری را جلب کنیم؟

اکثر

کشورهای در

حال توسعه تاریخچه‌ای

طولانی در صدور محصولات

خود از قبیل چای، قهوه، کاکائو، برنج،

ادویه، شکر، کتان، موز و... به دیگر کشورها

دارند. در آن دوران محصولات خود را درون

بشکه و ظروفی از این قبیل صادر می‌کردند و

محصولات در کشور مقصد دوباره در ظرف‌های

دیگری ریخته می‌شدند و با قیمتی بیشتر فروخته

می‌شدند. اما امروزه کشورهای تولیدکننده ترجیح

می‌دهند به جای فروش محصولاتشان به عنوان

ماده خام، با ارائه تولیداتشان در بسته‌های زیبا سود

بیشتری نصیب خود کنند. تولیدکنندگان موفق، به

همان اندازه که به طراحی محصول خود اهمیت

می‌دهند به طراحی بسته‌بندی آن نیز اهمیت

می‌دهند، **می‌دانید چرا؟** چون بسته‌بندی یکی

از مهمترین اجزا استراتژی بازاریابی است برای

دلفریب‌تر کردن محصول برای جذب مشتری.

برای اکثر محصولات جدید، طبقات یا ویرترین

فروشگاه‌ها اولین، آخرین و تنها فرصت دیده شدن

و فروخته شدن است به خصوص در مواردی مانند

لوازم آرایشی بهداشتی، عطر و... که بسته‌بندی

جزئی جدا نشدنی از محصول می‌باشد.

مردم دنبال محصولاتی هستند که با سبک

زندگیشان هماهنگی داشته باشد. بسته‌بندی زیبا

باعث برانگیخته شدن خرید می‌شود. در یکی از

تحقیقات به عمل آمده چنین نتیجه‌گیری شد

که کسانی که با یک لیست که شامل ۱۰ قلم

جنس است وارد یک سوپرمارکت شده‌اند، حدود

۲۰ قلم جنس خریده‌اند. یک بسته‌بندی که بر

اما بسته‌بندی در صنعت کفش سازی ما چقدر اهمیت دارد؟

پارسال ۷۰۰۰۰ تومان پول یک جفت کفش کفش زیبای ساخت ایران را دادم، اما فکر می‌کنید که فروشنده کفش را چگونه در اختیار من گذاشت؟ آن را در یک کیسه پلاستیکی انداخت و گفت: «به خوشی ببوشید خانم محصولات ما خیلی با کیفیت هستند مطمئن هستم که حتما مشتری کفش‌های ما می‌شین!» اگر این تولیدکننده را نمی‌شناختم حتماً به صحت حرفش که گفته بود کفش‌اش چرم طبیعی است شک می‌کردم. همه کفش را ابتدا بر اساس ظاهرش انتخاب می‌کنند و وارد مغازه می‌شوند و بعد آن را امتحان می‌کنند تا ببینند در هنگام پوشیده شدن هم زیبا و راحت هست یا خیر. درست است که این کفش است که ابتدا باید نظر مشتری را جلب کند اما، به خصوص در کفش‌های گران قیمت به محافظت از آن نیز کمک می‌کند و این را به مشتری می‌گوید که کفش من واقعاً ارزش قیمتی که شما برای آن پرداخته‌اید را دارد. این را هم در نظر داشته باشیم که بیشترین آسیب به کفش، صندل، دمپایی، چکمه و... در هنگام حمل و نقل اتفاق می‌افتند. برای همین حتماً باید داخل هر لنگه از کفش را (پنجه کفش) با کاغذهای سبک و نازک مخصوص این کار پر کرد تا در اثر فشار و ضربه تغییر شکل ندهد و آسیب نبیند و بعد هر لنگه کفش را در کاغذهای مخصوص پیچید تا بر روی هم ساییده نشده و سطوح آنها خراشیده یا خطی خطی نشود و در نهایت آنها را درون جعبه‌های مقوایی قرار داد.

متأسفانه در ایران به بسته‌بندی به‌عنوان یک هزینه نگاه می‌شود و نه به‌عنوان یک تبلیغ و ترغیب‌کننده. یک جعبه کفش زیبا حتی در مغازه می‌تواند در چیدمان به فروشنده کمک کند. در جایی دیدم که یک مغازه دار خلاق کلیه دیوارهای مغازه‌اش را با استفاده از چیدمان جعبه‌های کفش‌هایش، که دارای رنگ‌های متفاوتی بودند به‌صورت بسیار زیبایی دکور کرده بود. یعنی کل دیوارها چیدمان جعبه‌های کفش در کنار هم بودند. این کار خود تبلیغی برای تولیدکنندگان نیز بود. ظاهر جذاب و درج اطلاعات تولیدکننده بر روی جعبه کفش مانند آرم یا نام شرکت، می‌تواند از یک خریدار، برای کفش شما، یک تابلوی تبلیغات متحرک بسازد یعنی از همان زمانی که آن را خریده است تا زمانی که به خانه برسد.

به اطلاع مصرف‌کننده برسد. درج اطلاعاتی مانند سایز، قیمت، رنگ، مارک، تصاویری از محصول، بایدها و نبایدها، اطلاعات فنی و... (که متناسب با نوع محصول متفاوت هستند) بر روی جعبه در وهله اول به خود تولیدکننده برای جلوگیری از اشتباه در تقسیم‌بندی کمک می‌کند و هم هنگام خرید به مشتری.

● **محافظت از محصول:** برای جلوگیری از آسیب دیدن، نشت کردن، شکستن، ایجاد تغییرات رطوبت در بعضی از محصولات، جلوگیری از ورود مواد آلاینده محیط مانند جرم، گرد و غبار، جلوگیری از سوء مصرف، دزدی و ناخنک و...

● **حمل و نقل آسان و ایمن**

● **جلب توجه کردن و جلب مشتری و جذاب به نظر رسیدن در همان نگاه اول**

در ضمن یک بسته‌بندی خوب و خاص می‌تواند باعث شهرت کمپانی شود مانند جعبه‌های کفش‌های آدیداس. البته فقط خود بسته‌بندی به تنهایی کارساز نیست، گرافیک کار شده بر روی آن نیز به همان اندازه اهمیت دارد. حتماً شما هم بسته‌بندی بسیار زیبا و تبلیغات شرکت روزانه را دیده‌اید، تصاویری که مدتها در ذهن باقی می‌ماند. پس طبق نتیجه گیری بعضی‌ها بسته‌بندی خود یک نوع تبلیغ نیز هست.

حمل و نقل، آگاه‌سازی و به نمایش گذاشتن محصول کمک کند در این گروه قرار می‌گیرد که به آنها secondary packaging گفته می‌شود مانند جعبه کادو و جعبه کفش.

ج بسته‌بندی‌هایی که برای دسته‌بندی کردن محصولات در تعداد نسبتاً زیاد بر اساس فاکتورهای (متناسب با محصول) مانند رنگ، مدل، طعم و... مورد مصرف دارند، مانند کارتن‌های مقوایی که در همه سوپر مارکت‌ها به چشم می‌خورد و به آنها tertiary packaging گفته می‌شود. در آخر باید گفت که اهداف اصلی تولیدکنندگان موفق متناسب با نوع محصولاتشان از بسته‌بندی در یک یا چند فاکتور زیر می‌باشد.

● **نگهداری محصول:** محصول را به صورت مستقیم در خود نگه میدارد (در اینجا بسته‌بندی و ظرف نگه‌دارنده محصول یکی هستند) مانند: تیوب خمیردندان، قوطی کنسروها و ظروف مواد غذایی، بطری مخصوص مایعات.

primary packaging

● **آگاه‌کردن خریدار:** برای مشخص کردن، توضیحاتی از قبیل طریقه مصرف یا مواد تشکیل دهنده، هشدار برای خطرات استفاده ناصحیح از محصول، مدل یا رنگ محصول،... و اطلاعاتی که باید بر اساس قوانین کشوری و یا بین‌المللی

- اگر می‌خواهید همیشه یک‌ه تاز بازار باشید باید سعی کنید کسانی که تا به حال محصولات شما را نخریده‌اند را تبدیل به مشتریان پروپا قرص خود کنید
- اگر همه فروشندگان بدون توجه کفش را دست مشتری می‌دهند شما با یک بسته‌بندی زیبا و متفاوت می‌توانید توجه همه را به خود جلب کنید



یک واژه مهربانانه قدرتمندترین چیزی است که وجود دارد. بی نظیرترین هدیه؛ تشکر است.

