

۱۶۹۳۸۱۲

به نام خدا

نقش بسته بندی در بازاریابی

مؤلف: مصطفی نجف پور

ناشر: مؤلف

1395

سرشناسه : نجف پور، مصطفی، ۱۳۶۲ -
 عنوان و نام پدیدآور : نقش بسته بندی در بازاریابی / مولف مصطفی نجف پور
 مشخصات نشر : تهران : مصطفی نجف پور، ۱۳۹۵
 مشخصات ظاهری : ۶۲ ص : جد اول
 شابک : ۱۰۰۰۰ ریال 9786000459895
 وضعیت فهرست نویسی : قیفا
 موضوع : بسته بندی
 موضوع : Packaging
 موضوع : بازاریابی
 موضوع : Marketing
 رده بندی کنگره : ۱۳۹۵ ن ۷ ن ۳ / ۱۳۹۵
 رده بندی دیویی : ۶۸۸/۸
 شماره کتابشناختی ملی : ۴۴۱۲۳۲۱

نقش بسته بندی در بازاریابی

مولف : مصطفی نجف پور

چاپ : اول تابستان ۱۳۹۵

شمارگان : ۱۰۰۰ جلد

ناشر : مولف

تهیه و تنظیم کتاب : محمد نجف پور

قیمت : ۱۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق این اثر برای نویسنده محفوظ است

آدرس پخش : تهران خیابان ۱۵ خرداد شرقی ساختمان جزائری طبقه دوم - ۳۳۰۷۸۱۰۹

فهرست مطالب

۴.....	پیشگفتار
۴.....	مقدمه
۷.....	فصل اول جائزاه بسته بندی در بازاریابی
۱۴.....	فصل دوم تاریخچه ی بسته بندی
۱۷.....	فصل سوم کارکرد های بسته بندی
۲۶.....	فصل چهارم مواد بسته بندی
۳۸.....	فصل پنجم طراحی و بسته بندی
۵۴.....	فصل ششم صنعت بسته بندی

پیشگفتار:

اهمیت طراحی بسته بندی و نقش بسته بندی به عنوان ابزاری جهت برقراری ارتباط با مصرف کننده و انتخاب مارکهای تجاری دائما در حال رشد می باشد. جهت تحقق اهداف ارتباطی لازم است که اطلاعات کافی در رابطه روانشناسی مصرف کننده توسط تولید کنندگان کسب شود. این موضوع جهت درک واکنش مصرف کننده نسبت به بسته بندی کالای ضروری لازم است بسته بندی محصولات نوعی علم، هنر و تکنولوژی حمایت از محصولات در مقابل آلودگی و خطرات ناشی از حمل و نقل و ذخیره مناسب محصولات است. در حوزه بازاریابی بسته بندی یک روش جذاب جهت انتقال پیام رابطه با محصول به مشتریان می باشد. همچنین این امکان را فراهم می سازد که محصولات مختلف به صورت واحد و منسجم محافظت شوند. بنابراین لازم است که تلاشهای زیادی در جهت ارتقاء و بهبود بسته بندی های صورت بگیرد به همین دلیل است که رسانه های قدیم نیز مسیر فعالیت خود را به سوی تبلیغات در هنگام خرید سوق داده اند.

مقدمه :

ابتدا، قبل از شروع هر بحثی، باید تعریف جامعی از بسته بندی در نظر بگیریم. بسته بندی یعنی هنر و علم آماده سازی کالا برای انبار، ارسال و فروش آن به خریدار که بر حسب نوع کالا، شرایط خاصی را شامل میشود. در جریان تحقیقاتی که در مقاله روتارین در سال ۲۰۰۰ میلادی صورت پذیرفت، نتایج حائز اهمیتیتی به دست آمد که به واسطه آنها، نقش بسته بندی در فروش بیش پیش مورد توجه قرار گرفت. این تحقیقات نشان داد که ۷۰٪ تصمیمات خرید توسط مصرف کنندگان، در محل فروشگاه و در آخرین لحظه خرید صورت می پذیرد.

این تحقیقات با عنوان (مولفه های شناختی و تصویری در طراحی بسته بندی) در همان سال دسترس عموم قرار گرفت. تصمیم گیری کلی سیستماتیک برای بسته بندی عبارت است از:

- ۱- تعیین خصوصیات بازار هدف
- ۲- تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف شرکت

۳- تجزیه تحلیل موضع محصول در بازار

۴- بررسی اندیشه های نو و خلاق

۵- اجرای طرح و آزمایش بازار هدف

خصوصیات بازار موثرترین عامل در طراحی بسته بندی برای محصولات است و به موارد مختلفی اشاره دارد، از جمله: سطح درآمد افراد در بازار، نوع فرهنگ حاکم بر این بازار، ارزش ها، هنجارها، نحوه تصمیم گیری برای خرید و پس انداز، این جریان با توجه به نقاط قوت و ضعف شرکت سنجیده می شود. توجه به موضع محصول در بازار، اجرا و آزمایش می گردد و در صورت نیاز اصلاحاتی روی آن انجام می پذیرد.

اما موضع محصول در بازار به نقش در طراحی بسته بندی دارد؟

در شرایط تدافعی، جریان بسته بندی صرفاً محدود به حفاظت از کالا میگردد و در شرایط تهاجمی، بسته بندی جریان گسترده تر دارد. نحوه ای اجرا خواهد شد که بتواند افزایش فروش را به همراه داشته باشد. در بسته بندی مرتبط نیز کالای با فروش کم فروش ادغام می گردد تا مصرف کننده نسبت به خرید کالای کم فروش تشویق شود.

امروزه بسته بندی را پنجمین متغیر قابل کنترل بازار بر می شمارند. به واسطه آن مطالعات زیادی در رابطه با فرهنگ و ارزشهای بازارهای هدف انجام می پذیرد.

{ 1-Product 2-Price 3-Place 4-Promotion + 5- Packaging }

اولین برخورد با افراد مهمترین و تعیین کننده ترین تصویر ذهنی ما را از آنها شکل می بخشد. این جریان در رابطه با محصولات نیز صدق میکند. بسته بندی باید چراغ قرمزی باشد که برابر تمام عابثانی که از کنار محصولات ما گذر میکنند.

بسته بندی مناسب چهره محصول است و به آن شخصیت می بخشد.

پیام تولید کننده را به خریدار می رساند.

ابزاری ست برای تمایز که در ارتقای برند تاثیر مستقیم دارد .
و ضامن سلامت محصول در برابر ضربه ، رطوبت ، فشار و ارتعاش است .

در طراحی بسته بندی قبل از هر چیزی ، ابتدا باید به کاربرد محصول توجه کرد ، سپس قالب ،
رنگ ، شکل ، اندازه ، طرح و خطوط بر حسب آن طراحی می گردد

www.ketab.ir