

# LIGHTHOUSE MARKETING

MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

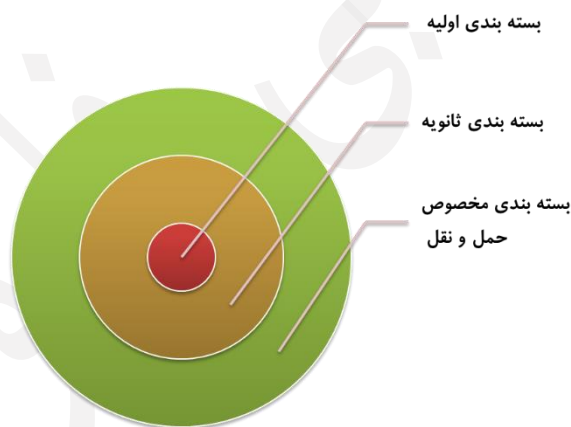
## بازاریابی فانوسی

فصل 12: بسته بندی

## فصل دوازده

### بسته بندی<sup>۱</sup>

در تعریف بسته بندی آمده است که "بسته بندی علم، هنر و فناوری قرار دادن و محافظت محصولات برای توزیع، ذخیره، فروش و استفاده است. بسته بندی همچنین اشاره دارد به مراحل طراحی، ارزیابی، و تولید بسته‌ها. هر نوشته‌ای چه الکترونیکی یا گرافیکی مربوط به بسته و یا برجسب جداگانه ولی مربوط به بسته را برجسب زنی بسته می‌گویند." بسته بندی در بهترین تعریف به عنوان یک سیستم هماهنگ توصیف می‌شود که هدف از آن آماده سازی کالا جهت حمل و نقل، توزیع، انبار کردن و فروش و مصرف است. بسته بندی یک عملیات تجاری پیچیده، پویا، علمی، هنری و بحث آفرین است که بنیادی ترین شکل خود، کارکرد های محافظت، نگهداری، حمل و نقل، اطلاع رسانی فروش را شامل می‌شود. بسته بندی نوعی عملکرد خدماتی است که به خودی خود نمی‌تواند وجود داشته باشد زیرا به یک کالا نیازمند است. اگر کالایی وجود نداشت، هیچ نیازی به بسته بندی نبود. بسته بندی کارکردهایی که ماهیت فنی دارند گرفته تا آنهایی که به بازاریابی مربوط می‌شود. بسته بندی در مورد کالاهای ارزان قیمت شاید صرفاً از نقطه نظر نگهداری در طول زمان نگهداری و حمل کالا دارای ارزش باشد ولی در مورد بعضی از کالاهای لوکس مانند عطر و ادکلن و سایر ملزومات آرایشی – بهداشتی نقش بسیار مهمی را در ترغیب خریدار بازی مینماید بنحوی که بعضاً مشاهده می‌گردد قیمت بسته بندی از خود کالای اصلی شاید گرانتر و در تصمیم گیری خرید مشتری مهمتر باشد. در مورد بعضی از محصولات مانند لوازم الکتریکی و ملزومات خانگی، ... بسته بندی صرف جنبه راحتی و ایمنی در حمل و نقل کالا را دارد تا جذب مخاطب، چراکه مصرف کننده تصمیم نهائی خود را از مدل های نمایشی در فروشگاههای مربوطه و تاثیر تبلیغات می‌گیرد. بسته بندی خود به تنهایی می‌تواند همراه با سایر عناصر بازاریابی (4P) باشد و یا اینکه در زیرمجموعه محصول<sup>۲</sup> طبقه بندی گردد



اهداف اصلی بسته بندی را در محصولات پرمصرف می‌توان در موارد اصلی ذیل خلاصه نمود :

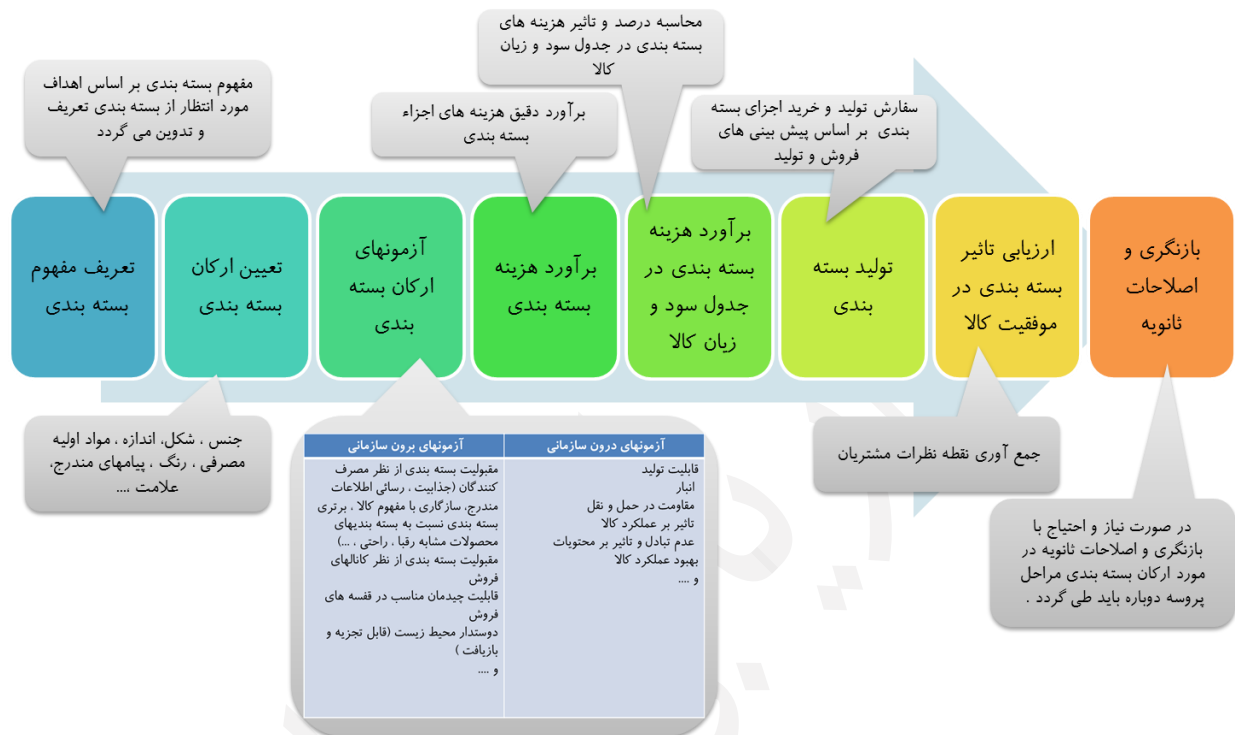
- خلاقیت جذابیت بصری به جهت تشویق به خرید
- حفاظت فیزیکی کالا از زمان تولید تا زمان مصرف کالا
- محافظت کالا از خرابی، حفظ تازگی و افزایش ماندگاری محصول
- حجم مناسب برای استفاده (گاهها یک وعده و یا دفعات مشخص)
- امکان انتخاب حجم بیشتر به جهت افزایش غیرمستقیم فروش
- تراکم محصول به جهت حمل، چیدمان و نگهداری آسان آن
- ارزان و به صرفه از نظر کاهش هزینه ها

- سهولت در هنگام حمل ، خرید و مصرف
- اطلاع رسانی در مورد محصول، طریقه مصرف، مزیت های رقابتی و کیفیتی کالا
- مشارکت در طرحهای انگیزشی فروش و وفاداری مشتریان (مانند جمع آوری بسته بندی و ارسال آن برای سازمان در قرعه کشی )
- افزایش جذابیت کالا به عنوان اهرم انگیزشی خرید در نقاط فروش بر روی قفسه
- استفاده از سیستم های ایمنی و الکترونیکی در نقاط فروش و همچنین استفاده از سیستم بارکد به جهت ثبت سیمتاتیک فروش و ردیابی جریان توزیع در مبادی فروش
- نمایان سازی مسئولیت پذیری سازمان در قبال محیط زیست<sup>۳</sup> ( قابل بازیافت بودن<sup>۴</sup> ، قابل تجزیه در طبیعت<sup>۵</sup> )

بسته بندی بغیر از وظیفه و عملکرد حمل و نگهداری، مکان بسیار عالی و همچنین رایگانی برای تولید کننده برای تبلیغات کالای خود می باشد که اگر بتواند برای خریدار راحتی را به همراه آورد می تواند جزء ابزار بازاریابی نقش مهمی در رشد کالا در بازار داشته باشد . امروزه سازمانهای بسیار زیادی می باشند که برای داشتن خلاقیت و نوآوری در مورد بسته بندی محصولات خود سرمایه گذاری می نمایند . بسته بندی می تواند حتی جزء لاینفک و تکمیلی جا اندازی یک نام تجاری مطرح باشد بنوعی که خریداران با دیدن و تشخیص بسته بندی قبل از دیدن نام تجاری نسبت به شناسایی و انتخاب و خرید کالا انتخاب نمایند و نوع بسته بندی محصول در این حالت تبدیل به یک نماد شناسایی با ارزش میگردد . نقش بسته بندی در خرید آزمایشی برای کالای جدید مهمتر از نقش خود محصول می باشد چراکه خریدار تجربه ای در مورد کیفیت کالا ندارد و برداشت خود را صرفا بر اساس جذابیت بسته بندی و گیرایی پیام های که بر روی آن درج شده است انجام می دهد . بسته بندی باعث خرید آزمایشی یک محصول می گردد و کیفیت و عملکرد کالا باعث تکرار خرید و مزایا و ویژگیهای اضافی محصول باعث وفاداری مشتری می گردد . همانطور که گفتیم بسته بندی در روی قفسه زودتر از نام تجاری می تواند توجه خریدار را به محصول جلب نماید .

<sup>3</sup> امروزه سازمان های پیشرو به جهت نشان دادن حس مسئولیت پذیری خود در قبال محیط زیست سرمایه گذاری زیادی را در این بخش انجام می دهند بعنوان مثال برند پپسی مشارکت خود را با موسسه غیر دولتی بازیافت اعلام کرده است . این سازمان پیشرو موادغذایی موافقت کرده تا رویکرد این موسسه مبنی بر افزایش نرخ بازیافت در سرتاسر آمریکا همکاری کند. این اقدام پپسی، به دلیل کاهش نرخ بازیافت در آمریکا است. در حال حاضر، کمتر از نصف مواد بازیافتی از خانه های آمریکایی جمع آوری می شود. یعنی تنها 22 میلیون تن از 46 میلیون تن در دسترس در هر سال. شراکت در طرح بازیافت این موسسه تاکنون منجر به بازیافت 115 میلیون پوند مواد بازیافتی، و صرفه جویی در 382 میلیون گالن آب شده است. پپسی تاکنون تلاشهای زیادی در راستای کاهش زیاده سازی در بسته بندی موادغذایی و نوشیدنی خودش انجام داده است. این سازمان پیشرو در سال 2015، از 139 میلیون پوند مواد بازیافتی برای بسته بندی محصولاتش استفاده کرد. همچنین سال گذشته اعلام کرد که قصد دارد تا سال 2025، صد درصد بسته بندی محصولاتش از مواد قابل بازیافت باشد.

## مراحل تکوین و تدوین بسته بندی



امروزه سازمانها سرمایه گذاری بسیار زیادی بر روی بسته بندی کالاهای خود انجام می دهند . شاید اغراق نباشد اگر بگوئیم هزینه های تحقیق و توسعه بسته بندی در خیلی از سازمان ها بیشتر از هزینه های تحقیق و توسعه فرمولاسیون و اجزا مواد تشکیل دهنده محصول که رابطه مستقیم با کیفیت و عملکرد محصول را دارد می باشد . بسته بندی و محتویات روی آن باید طوری طراحی گردد که حس متقاعد کنندگی را به خریدار در نقاط فروش در لحظه حیاتی انتخاب محصول، بعنوان یک محرک اصلی، القا نماید . امروزه بسته بندی نقشی فراتر از نگهداری کالا را دارد و نوع طراحی و جذابیت آن در پیام های که بر روی آن در مورد کالا درج می شود یک نقش اساسی در علاقمندسازی و متقاعدسازی مصرف کنندگان برای خرید می باشد . بعضی بازاریابان حتی پا را فراتر گذاشته و بسته بندی را پنجمین P ترکیب عناصر بازاریابی نامیده اند . که این خود اهمیت بسته بندی را در خط مشی کالا در بازار نشان می دهد چرا که بعضا یک بسته بندی ابداعی می تواند یک سازمان را نسبت به رقبا با همان کالای یکسان، متمایز و از مزایایی رقابتی بهتری بهره مند گرداند . بعنوان مثال یک سازمان تولید کننده شوینده با گذاشتن یک پیمانه اضافی روی بطری محصول به جهت سهولت مصرف می تواند مصرف کنندگان را ترغیب به خرید نماید . بعضی از سازمان ها حتی برای تقویت محصول خود در بازار بدون تغییرات در ماهیت محصول صرفا با تغییرات جزئی در بسته بندی و محتوای پیام آن اقدام می نمایند<sup>6</sup> و سعی در طولانی سازی دوره بلوغ کالا می کنند و یا حتی اقدام به تغییرات افزایش قیمت غیرمستقیم<sup>7</sup> با کاهش حجم و سایز بسته بندی<sup>8</sup> و ثابت نگه داشتن قیمت می نمایند . محتویات روی بسته بندی که شامل پیام فروش ، توضیحات طرز مصرف کالا ، فواید محصول ، نکات فنی ، نکات ایمنی و سایر موارد را شامل می گردد تنها پایانی مصرف کننده تا انتهای مصرف کالا می باشد که باید حاوی پاسخ های سوالات احتمالی مصرف کننده در هنگام مصرف باشد . بسته بندی باید قادر باشد به این سوال که هر خریدار از خود در مقابل قفسه های فروش می پرسد، چرا باید یک چنین محصولی را خریداری نمایم؟ به شفافیت پاسخ دهد که این امر مستلزم درک عمیق عادات خرید مصرف کنندگان<sup>9</sup> می باشد .

6 Packaging (Product) Re-Launch  
7 Indirect Price Increase  
8 Packaging Downsizing  
9 Consumer Buying Habits