

برتری در بسته بندی، ابزاری برای برتری در بازار

مورد کاوی در شرکت حلوی عقاب

مقدمه

به نظر می رسد در جهان تجارت و صنعت، امروز کمتر کسی است که بر اهمیت بسته بندی به عنوان یکی از اجزاء مهم و حیاتی تولید و عرضه محصولات واقف نباشد. در واقع بسته بندی معرف کالا، بیان کننده ویژگیها و خصوصیات آن و نیز حفاظت کننده ای ضروری برای کالا است. برخی از متخصصین بازاریابی، بسته بندی (Packaging) را P پنجم می دانند و آن را به 4P آمیخته بازاریابی شامل؛ قیمت، محصول، توزیع و ترویج اضافه می کنند. به طور کلی بسته بندی یکی از ارکان استراتژی محصول به حساب می آید. شرکت حلوی عقاب با ۶۰ سال تجربه فعالیت در تولید حلوا کنجدی، تغییر الگوی مدیریت سنتی و جاری کردن سیستم های نوین مدیریتی را از سال ۱۳۸۳ مورد توجه قرار داده است. بهبود کیفی و توسعه و تنوع محصولات عقاب یکی از بخش های قابل توجه در مسیر بهبود کیفی فرآیندهای آن است و در این میان اصلاح بسته بندی به عنوان یکی از ویژگی های قابل بهبود محصولات عقاب، به طور علمی و کاربردی پیگیری شد. مقاله حاضر پس از بیان مفاهیم علمی مطرح در موضوع بسته بندی، به چگونگی انجام اصلاحات در بسته بندی محصولات عقاب می پردازد.

تعریف بسته بندی و کارکردهای آن

در استاندارد بریتانیا واژه بسته بندی به عنوان هنر یا عملیات مورد استفاده در آماده سازی کالا برای حمل، نگهداری و یا تحویل به مشتری تعریف شده است. در تعریفی ساده تر می توان بسته بندی را به ظرفی اطلاق کرد که مظروفی را در خود جای می دهد.

اگر بخواهیم تحول در مفهوم بسته بندی را از گذشته های دور تا به امروز ارزیابی کنیم، باید گفت در گذشته دور بسته بندی کالاهای فقط دارای یک جنبه حفاظت و نگهداری بود و نقش آن مقابله با مخاطرات فیزیکی، شیمیایی، شرایط حمل و نقل، انبار و مواردی از این دست بوده است. اما در دهه های اخیر، جنبه ارتباطی و تبلیغاتی بسته بندی به دلیل رقابت های فشرده تجاری و پاسخ به نیازهای مصرف کنندگان، مورد توجه قرار گرفته است.

می توان سه نقش بسته بندی را به صورت زیر توصیف کرد :

- **حفاظت از کالا و سهولت در حمل و نقل :** نحوه بسته بندی باید با توجه به نوع کالا، سطح نیاز آن به حفاظت، حجم محصول و چگونگی حمل و نقل آن انتخاب شود. در مورد کالاهای مصرفی گرانشی و ظرفی مثل عطر، باید بسته بندی بسیار شکیل و در عین حال با درجه حفاظت بالایی از محصول باشد. همچنین در مورد مواد غذایی و صنایع مرتبط، بسته بندی باید تسهیل کننده و تضمین کننده حفظ سلامت محصول، همراه با ظاهری جذاب و گویا باشد.

- بیان مشخصات کالا و انتقال اطلاعات لازم به مشتری: بسته بندی محصول صرفاً جنبه حفاظت از کالا و تسهیل حمل و نقل را ندارد، بلکه می تواند به عنوان بستر و ابزاری مناسب برای ارتباط با مشتریان، مخاطبان و بیان اطلاعات لازم به آنان به کار رود. "ارتباطات در واقع کوششی است دیداری، شنیداری، گفتاری، نوشتاری و حرکتی برای تفهیم و اثرگذاری که با آن پیامی را از طریق کانالی برای کسی که گیرنده پیام است می فرستیم تا بر ایده، نظر و نوع اطلاعات او اثر بگذاریم." هر ارتباطی شامل چهار عنصر فرستنده پیام، گیرنده پیام، متن پیام و بازخورد می باشد. نکته حائز اهمیت این است که هنگامی که بسته بندی را نوعی ارتباط تصور می کنیم، بازخورد این ارتباط میزان استقبال مشتریان از محصول خواهد بود.

- نقش ترویجی، ترغیبی و تبلیغی : فعالیت های ترویجی و ترغیبی، مجموعه ای از فعالیت های اطلاع رسانی و اثرگذار هستند که هدف اصلی آنها تغییر شکل منحنی های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت است. این فعالیت ها به عنوان زیرمجموعه سیستم بازاریابی کل تلقی می شوند. بسته بندی نیز به عنوان بخشی از ابزارها و فعالیت های ترویجی، عاملی مهم و اثرگذار بر ترغیب و جذب مشتریان به سمت شرکت و محصولات آن است. اما نکته ای که جایگاه بسته بندی را به عنوان عاملی اثرگذار در ترغیب، ممتاز می کند این است که بدون اینکه اثر ترویجی، هدف اصلی و اعلام شده بسته بندی باشد، اثرگذاری بسته بندی در پشبرد و ترغیب فروش، کاملاً آشکار است. اهمیت این امر از آن روست که بسته بندی برخلاف تبلیغات مستقیم، بار مالی اضافه ای برای سازمان نخواهد داشت و در صورت هوشمندی مدیران و طراحان، به همراه تأمین اهداف اصلی بسته بندی یعنی حفاظت از محصول و تسهیل حمل و نقل، اهداف ترغیبی سازمان نیز به بار خواهد نشست.

از ارتباط این ۳ نقش بسته بندی می توان به این نتیجه رسید که بسته بندی در نقش حفاظت از کالا، جزئی الزامی از فرایند تولید محصول است و هزینه های مربوط به آن اجتناب ناپذیر است. اما همین هزینه ها می تواند با برنامه ریزی و هدف گذاری مشخص، با حداقل هزینه اضافی، علاوه بر ایفای وظیفه حفاظتی و نگهداری محصول، کاربردی بسیار اثرگذار در حوزه تبلیغات، جلب و ترغیب مشتریان و اطلاع رسانی داشته باشد.

تبلیغات یکی از ابعاد حساس بسته بندی است که ظهور اثربخش آن نیازمند ترکیب علم و هنر است.

علم تبلیغات در بسته بندی به عنوان بخشی از علم بازاریابی گویای آن است که :

چه مفهومی را باید به مخاطب منتقل کنیم؟

هنر تبلیغات در بسته بندی به عنوان بخشی از علم تصویرسازی، طراحی و گرافیک، گویای آن است که :

چگونه مفهوم مورد نظر را تصویر سازی و طراحی کنیم؟

بنابراین در عمل برای این که بتوان محصولی را به گونه ای چشمگیر بسته بندی کرد، باید چندین تصمیم اتخاذ شود. مرحله نخست، هدف گذاری و تعریف بسته بندی است. سپس باید در مورد شکل، اندازه، جنس، رنگ، طرح و حفاظت و پایداری آن تصمیم گرفت. باید هماهنگی و همسویی کامل میان تمام مؤلفه های بسته بندی برقرار و با قیمت محصول، استراتژی بازاریابی و سایر تبلیغات تناسب داشته باشد. سپس آزمون مهندسی برای اطمینان از کارکرد حفاظتی

بسته بندی مطرح می شود و آزمون بصری برای اطمینان از کارکرد اطلاع رسانی و تبلیغاتی بسته بندی صورت می پذیرد. پس از آزمون های اولیه داخلی، محصول در بسته بندی جدید به طور آزمایشی وارد بازار می شود تا نظرات مشتریان تحلیل و اصلاحات نهایی در بسته بندی اعمال شود.

جایگاه بسته بندی در انواع محصولات

به طور کلی محصولات را بسته به ماهیتشان می توان روی یک پیوستار در نظر گرفت. در یک سر این پیوستار محصولات صنعتی قرار دارد و سوی دیگر آن، جایگاه محصولات مصرفی است. کالاهای صنعتی کالاهایی هستند که عمدتاً به وسیله مصرف کننده نهایی مصرف نمی شوند و ویژگی های فنی و کارکردی آنها، از ظاهرشان اهمیت بیشتری دارد. از سویی دیگر، کالاهای مصرفی کالاهایی هستند که عمدتاً توسط مصرف کنندگان نهایی مصرف می شوند و اهمیت ظاهرشان برای مصرف کنندگان چندان کمتر از ویژگی های خود محصول نیست. هرچه بر روی این پیوستار از سمت کالاهای صنعتی به سمت کالاهای مصرفی پیش می رویم، بسته بندی اهمیت بیشتری می یابد و اثربخشی آن بیشتر می شود. به عنوان مثال، شخصی که می خواهد سیستم چیلر که یک کالای صنعتی است را خریداری کند، بیشترین توجه خود را در انتخاب، به ویژگی های فنی و کارکردی محصول معطوف می کند و چندان توجهی به ویژگی های ظاهری بسته بندی آن نمی کند. اما در مورد مصرف کننده ای که می خواهد چپس خریداری کند، نوع و شکل ظاهری و جذابیت بسته بندی می تواند یکی از عوامل اصلی انتخاب باشد. به عبارتی، خصوصاً در مورد محصولات مصرفی، بسته بندی تصویر یا سایه کیفی مناسبی برای محصول ایجاد می کند و به عنوان یک عامل پیش برنده و انگیزاننده در انتخاب محصول توسط مشتری عمل می کند.

بسته بندی می تواند نقش معرف محصول و اعتماد ساز نسبت به ارزش، جایگاه و کیفیت محصول را عهده دار شود و یکی از عوامل اساسی در جذب مشتریان باشد.

آنچه در نهایت شکل، نوع و مشخصات بسته بندی یک محصول را تعیین می کند، برآیندی است از الزامات و دیدگاه های واحد طراحی یا تحقیق و توسعه سازمان که حاصل در نظر گرفتن مولفه های فنی بسته بندی است و نیز ترجیحات و سلیقه های بازار و مصرف کنندگان که واحد بازاریابی متصدی رصد و دریافت این سلیقه هاست. به بیانی دیگر، بسته بندی حاصل تلفیقی از دیدگاه های واحد طراحی محصول و واحد بازاریابی است.

انتخاب استراتژی بهبود بسته بندی در شرکت حلوائی عقاب

هنگامی که یک سازمان می خواهد جایگاه خود را در بازار بهبود بخشد و در مشتریان نسبت به محصولاتش ایجاد رغبت کند، با چند انتخاب مواجه است؛ از جمله می توان به ارتقای کیفی محصولات فعلی، طراحی و توسعه محصولات جدید، ارتقای خطوط تولید و فرایندها، گسترش توزیع، تبلیغات هدفمند و اثرگذار و مواردی از این دست اشاره کرد. اجرای هر کدام از روش های پیش گفته نیازمند سیستم های مدیریتی مربوط و منابع مورد نیاز است. اما سازمان ها با

محدودیت ها و کاستی های متعددی دست به گریبانند. ضعف سایر منابع از قبیل محدودیت های مالی، تکنولوژی های منسوخ تولید و عدم توانایی تأمین تکنولوژی های جدید و مواردی از این دست می توانند از جمله این محدودیت ها باشند. شرکت عقاب هم کم و بیش با محدودیت های پیش گفته درگیر بود.

اگر بخواهیم شرکت عقاب را به فردی حقیقی تشبیه کنیم، در آن مقطع شرکت عقاب همانند فردی بود که با بیش از ۶۰ سال سابقه حضور در بازار، میانسالی را پشت سر گذاشته و چون فردی مسن و با تجربه احترام برانگیز به نظر می رسید. اما با وجود این چهره با تجربه و با سابقه، بازار دید مناسبی نسبت به نوآوری و به روز بودن محصولات شرکت عقاب نداشت.

نتایج تحقیقات بازار شرکت در سال های ۸۲-۸۳ نکات قابل توجه و ظریفی را نشان می داد :

- حلوا کنجی عقاب در سوپر مارکت ها از موقعیت چندان مناسبی برخوردار نبود. اگر جایگاه محصولات موجود در یک فروشگاه را از یک تا چهار درجه بندی کنیم، محصولات عقاب در آن زمان در رده های آخر جای می گرفت.
- محصول عقاب جلوه پرستیژی مناسبی نداشت و مشتریان و خریداران دهک های بالای بازار از آن استقبال نمی کردند.
- مردم شناخت و دیدگاه درستی نسبت به حلوا کنجی نداشتند. مثلاً عمدتاً تصور می کردند که همه انواع حلوا از آرد درست می شود. در حالی که محصول عقاب، حلوائ کنجی بود. همچنین نسبت به خواص و ارزش غذایی کنجد و به تبع آن حلوائ کنجی نیز ناآگاه بودند و از تنوع کاربرد و مصرف آن آگاهی چندان نداشتند.
- تبلیغات این محصول در چارچوبی هدفمند و برنامه ریزی شده صورت نمی گرفت. این عارضه هم شامل حال شرکت عقاب و هم رقبای آن می شد.
- تمایز ظاهری خاصی میان محصول عقاب و محصولات رقیب وجود نداشت. حلوا کنجی عقاب و محصول رقبا هیچ یک بسته بندی متفاوت و مناسبی نداشتند.

شرکت عقاب نیاز به حرفی جدید و حضوری متفاوت در بازار داشت، بنابراین با توجه به نقاط قوت و ضعف خود و فرصت ها و تهدیدهای محیطی، مشاور باید به راههای ایجاد تمایز می اندیشید :

۱- تنوع محصول: کنجد به عنوان محصولی طبیعی و با خواص تغذیه ای متعدد، جوهره اصلی فعالیت و تولیدات شرکت عقاب بوده و هست. در نتیجه شرکت عقاب می توانست با ایجاد واحد تحقیق و توسعه (طراحی) و بازاریابی به تولید و عرضه محصولات متنوعی با ماده اولیه اصلی کنجد بپردازد. تلفیق نظرات فنی واحد تحقیق

و توسعه (طراحی) با نظرات بازار که واحد بازاریابی مسئول دریافت و انعکاس آن است، می بایست محصولات متمایز و متنوعی از کنجد را به سبد محصول شرکت عقاب اضافه می کرد. اما چنین اقدام ریشه ای مستلزم تغییر ساختار سنتی شرکت عقاب و ایجاد واحدهای طراحی و بازاریابی، ایجاد خطوط تولیدی جدید و در نتیجه صرف منابع مالی زیاد در زمان نسبتاً قابل توجه بود. این در حالی است که شرکت عقاب در آن زمان با محدودیت منابع مواجه بود و از طرف دیگر حضور رقبای مشابه پرتعداد به عنوان تهدیدی جدی و قریب الوقوع برای سهم بازار سازمان مطرح بود. بنابراین تنوع محصول، استراتژی ای بود که عقاب برای تمایز و فاصله گرفتن قابل توجه از رقبا در بلند مدت انتخاب کرد، اما در کوتاه مدت باید به راهکار دیگری می پرداخت که با ایجاد تمایز سریع، محصول عقاب را در جایگاه برتری نسبت به رقبا قرار داده و زمینه را برای تأمین منابع و تحول بلند مدت ایجاد کند.

۲- **ابزارهای تبلیغاتی رایج :** استفاده از ابزارهای تبلیغاتی رایج مانند بلبورد، تیزر تلویزیونی و ... برای ترغیب مشتریان به مصرف حلوا کنجی عقاب گزینه ای بود که شاید در نگاهی سطحی تمایزی کوتاه مدت نسبت به سایر رقبا ایجاد می کرد. اما چند نکته چنین راهکاری را زیر سؤال می برد : حضور پر سابقه محصول عقاب، منجر به معروفیت و اعتماد نسبی بازار به این نام تجاری شده بود. بنابراین برند عقاب و محصول آن برای بازار آشنا بود و تأکید تبلیغات بر همان محصول قبلی اثر متفاوتی بر مشتری نمی گذاشت و این در حالی است که محصولات رقیب نیز مشابه محصول عقاب بود و نکته متمایزی وجود نداشت که تبلیغات به بسط آن بپردازد. از طرف دیگر منابع مالی محدود شرکت عقاب در آن زمان، نمی توانست پاسخگوی هزینه های زیاد این ابزارهای رایج تبلیغاتی باشد.

۳- **بهبود کیفیت محصولات موجود :** بهترین راهکار برای شرکت عقاب در آن زمان راهکاری بود که علاوه بر حفظ اعتبار و تشخیص محصولات عقاب که ناشی از حضور چندین دهه ای آن در بازار بود، عقاب را سازمانی در حال تحول و نوآوری معرفی کند که با تکیه بر تجارب خود در حال تفکر به نیازها و توقعات امروز بازار است. پرداختن به یک ایده جدید برای بهبود محصول فعلی، می توانست شرکت عقاب را در دستیابی به این هدف یاری دهد. خوشبختانه کیفیت محصول محوری حلوا کنجی عقاب نسبتاً مناسب بود و ارتقاء کیفی آن باید با تغییر ساختار سنتی سازمان عقاب و اقدامات ریشه ای آن در بلند مدت (راهکار ۱) انجام می شد، اما نکته ای مهم و به ظاهر فراموش شده که می توانست تمایز سریع و قابل توجهی در بازار ایجاد کند، **بهبود بسته بندی محصولات عقاب** بود. زیرا محصول حلوا کنجی، محصولی مصرفی است و نوع و شکل بسته بندی آن می تواند اثر مستقیم و تعیین کننده ای بر روی ارزیابی مصرف کنندگان در مورد کیفیت محتویات و محصول اصلی داشته باشد. همچنین با توجه به منابع محدود شرکت عقاب، بهبود بسته بندی به عنوان عامل کلیدی تمایز موقت محصول عقاب، قابل حصول و امکان پذیر بود.

بنابراین استراتژی بهبود بسته بندی در شرکت عقاب انتخاب شد. البته همزمان با اصلاح بسته بندی، استراتژی بهبود کیفیت مواد اولیه مانند کنجد، شکر و گلوکز و بهبود فرآیندهای تولیدی برای تصویر سازی بهتر کیفیت اجرا شد. اتخاذ و اجرای این استراتژی ها علاوه بر اینکه محصول حلواکنجی عقاب را نسبت به محصولات رقیب متمایز کرده و در جایگاهی متفاوت قرار می داد (تثبیت جایگاه شرکت عقاب)، به سازمان این امکان را می داد که با استفاده از فرصت ایجاد شده، به تقویت زیر ساخت ها و انجام اقدامات ریشه ای و استراتژی های اصلی چون ارتقای کیفی و ایجاد تنوع بیشتر در محصولات بپردازد (توسعه محصول عقاب). همچنین با ارتقای کیفیت بسته بندی، محصول عقاب جلوه پرستیژی متفاوتی پیدا می کرد و می توانست مشتریان دهک های بالای بازار را به خود جذب کند. در این حالت باید سایر سیاست ها و فعالیت های شرکت عقاب از قبیل تبلیغات، متناسب با جایگاه جدید محصول بهبود یافته و تنظیم می شد.

اجرای استراتژی بهبود بسته بندی در شرکت حلوائی عقاب

برای تغییر و بهبود بسته بندی محصولات عقاب با هدف ایجاد تمایز، سعی شد ویژگی های قابل ملاحظه جهت تحقق بهینه ۳ نقش بسته بندی به دقت و به طور هوشمندانه مورد توجه قرار گیرد :

• نقش حفاظت از کالا و سهولت در حمل و نقل :

برای بهبود جنس بسته بندی که در محصول خوراکی همچون حلوا کنجی از لحاظ بهداشت و حفاظت مهم است، جستجویی گسترده صورت گرفت تا انواع بسته بندی پلاستیکی، شیشه ای و ... در محصولات مشابه و در سراسر جهان به عنوان گزینه های کاندید مورد توجه قرار گیرد. گزینه های کاندید با شاخصه هایی از قبیل بهداشتی بودن و نداشتن اثرات سوء بر روی محصول داخل خود، عدم عبور نور، تکنولوژی مورد نیاز و امکان تولید در ایران، شکل ظاهری، کیفیت چاپ بر روی آن، هزینه ظرف بسته بندی برای هر محصول و ... ارزیابی و در نهایت بسته بندی هایی با تکنولوژی IML انتخاب شد. با این انتخاب، اگرچه قیمت تمام شده محصول افزایش پیدا کرد، اما از طرف دیگر به دلیل زیبایی ظاهری، این نوع بسته بندی خود بخش زیادی از وظایف تبلیغات را به عهده گرفت و در مقایسه با هزینه های سنگین برخی از ابزارهای تبلیغاتی همچون تیزرهای تلویزیونی، بیلبرد و ... باعث صرفه جویی در هزینه های کلی شرکت عقاب شد. علاوه بر بسته بندی اولیه محصولات عقاب، کارتن ها و جعبه های محتوی محصولات هم ارتقای کیفی چشمگیری پیدا کرد. این امر باعث شد که تصویر کیفی محصولات عقاب در ذهن مغازه داران و فروشندگان محصول ارتقاء یابد و ذهنیت مثبت آنها نسبت به جایگاه این محصولات تقویت شود.

• نقش اطلاع رسانی :

همانطور که پیشتر گفته شد، ماده اصلی تشکیل دهنده حلوا کنجی شرکت عقاب را دانه کنجد تشکیل می داد. این دانه روغنی دارای خواص و فواید تغذیه ای بسیاری است. اما در تبلیغات گذشته شرکت عقاب، هیچ گاه بر روی این مزیت تأکید نشده بود. بنابراین بر روی بسته بندی های جدید، ارزش های غذایی کنجد بیان شد. این امر از جنبه اطلاع رسانی

حائز اهمیت بود زیرا ارزش غذایی کنجد و محصول حلوا کنجی را به مشتریان بیان می کرد. از طرف دیگر، این اطلاع رسانی خود جنبه تبلیغاتی داشت. زیرا اعتماد و اطمینان مشتریان را نسبت به طبیعی و مفید بودن محصول حلوا کنجی جلب می کرد. البته تأکید بر اطلاع رسانی باعث این نشد که با ارائه اطلاعات زیاد و گذشتن از حد اعتدال، ذهن مخاطب غرق در آمار و اطلاعات شود. در مفهومی به نام «اقتصاد توجه» بیان می شود که عرضه بیش از حد اطلاعات، منجر به بی نظمی و کاهش توجه مخاطب می شود. بنابراین با لحاظ کردن چنین نکته ای، تنها یک وجه از چهار وجه مربعی بسته بندی هر محصول به اطلاع رسانی اختصاص پیدا کرد.

• نقش تبلیغاتی:

عنصری که سعی شد در بسته بندی جدید نمایان باشد، تأکید بر سنتی بودن محصول همراه با بهره گیری از فن آوری های روز و ارج نهادن به مشتریان امروز بود. تأکید بر تجربه طولانی با توجه به سابقه بیش از شصت ساله محصولات عقاب و نیز سنتی بودن محصول حلوا کنجی، اهمیت چشمگیری داشت. اما این تأکید باید با ظرافت خاصی صورت می گرفت تا در ذهن مشتری، قدیمی و از اعتبار افتاده بودن محصول را تداعی نکند. این امر با به کار بردن نقش و نگارهای سنتی و اصیل مثل نقش های ترنج و ترمه در پس زمینه چاپ روی بسته بندی میسر شد. برای تأکید بر اصالت محصول، باید همه مؤلفه های بسته بندی این مفهوم را تداعی می کرد. مثلاً حتی رنگ انتخاب شده برای چاپ روی بسته بندی هم باید به دقت انتخاب می شد. بنابراین رنگ هایی چون سرمه ای و ارغوانی برای طرح روی بسته بندی انتخاب شد که هم محصول را دیدنی می کرد و هم خود را از سایر رنگ های متداول محصولات رقیب متمایز می کرد. از آنجا که رویکرد متداول بازار به سوی استفاده از رنگ های تند و گرم مثل قرمز و نارنجی پررنگ بود، انتخاب رنگی گیرا و آرام، توانست گویای هویت متمایز محصولات عقاب باشد. همچنین در علامت تجاری و نشان نوشتاری عقاب نیز اصلاحاتی صورت گرفت. تأکید بر سنت و سابقه در تلفیق با فن آوری نوین بسته بندی و استفاده از بهداشتی ترین و جدیدترین بسته بندی ها، تداعی کننده حسی از احترام به پیشینه ها و سنت ها همراه با اطمینان به بهره گیری از به روزترین و مناسب ترین فن آوری ها بود.

بر روی بسته بندی از زبان های مختلفی استفاده شد تا علاوه بر تسهیل امکان حضور این محصول در بازار کشورهای مختلف، به جلوه بصری آن نیز افزوده شود و بر مصارف عام آن در بازارها و فرهنگ های مختلف تأکید شود. بر این اساس، نوشته های روی محصولات عقاب به پنج زبان فارسی، انگلیسی، عربی، روسی و فرانسه نگاشته شد.

مجموع اقدامات مربوط به بهبود بسته بندی، جایگاه محصولات عقاب را از درجه سه و چهار، به درجه یک و دو در بازار تبدیل کرده است. تحقیقات بازاری که پس از اجرای تغییرات بسته بندی محصولات عقاب و عرضه آنها به بازارهای داخلی و خارجی صورت گرفت، گویای پیشی گرفتن این محصولات نه تنها از رقبای داخلی، که بیانگر تمایز و برتری فنی در جایگاه این محصولات نسبت به رقبای منطقه ای بود که این موضوع در مورد محصولات عقاب در کشورهای همجوار، نمود روشنی داشت. با بهبود بسته بندی و به تبع آن جایگاه محصولات عقاب در بازار، تبلیغات شرکت عقاب نیز سمت و سویی جدید پیدا کرد تا موقعیت عقاب را تثبیت کند. مثلاً این تبلیغات از کنار باشگاه های بدنسازی، زمین های فوتبال و

گُشتی جمع شد. به موازات اقدامات مربوط به بهبود بسته بندی، ارتقاء کیفیت و متنوع کردن محصولات عقاب با تغییر ساختار سنتی سازمان عقاب و ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی صورت گرفت. این ارتقای یکپارچه و همه جانبه، توانست تصویر همگون و بهبود یافته ای از محصول را به مشتریان القا کند و آنها را به این اطمینان برساند که اراده ای جدی برای بهبود تمامی جنبه های شرکت عقاب وجود دارد.

در ادامه و با گسترش تنوع و یکسان سازی کیفیت محصولات، طراحی بسته بندی ها به گونه ای صورت می گیرد تا یک هویت مشترک در همه آنها وجود داشته باشد و تصویری هماهنگ از محصولات عقاب در ذهن مشتری شکل بگیرد.

سخن آخر

تشخیص هوشمندانه مزیت های محصول جهت انتقال به مشتریان و به تبع آن چگونگی انتقال مزیت های مورد نظر با توجه به منابع در دسترس، پایه و اساس فعالیت های تبلیغاتی صحیح را شکل می دهد.

در کالاهای مصرفی، بسته بندی با کارکردی چند منظوره می تواند به عنوان ابزار تبلیغاتی بسیار مؤثر و نسبتاً کم هزینه در جذب مشتریان به حساب آید.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.