

مطالعه راهکارهای توسعه علامت تجاری (برندینگ) از طریق طراحی بسته‌بندی

فرهاد آل علی^{*۱}

تاریخ دریافت مقاله: فروردین ماه ۱۳۹۶

تاریخ پذیرش مقاله: مرداد ماه ۱۳۹۶

چکیده

همزمان با توسعه بازارهای جدید بین‌المللی و رشد برندهای داخلی و ورود آنان به بازارهای جهانی، ناشی از بدفهمی و سوءتعبیر از مفهوم برند نیز تولیدکنندگان را تهدید می‌نماید. با توجه به قابلیت اندازه‌گیری تأثیرات برند و شناسایی راهکارهای توسعه آن در سیاست‌گذاری‌های یک شرکت، این مقاله به مطالعه مفاهیم عمیق و تازه‌ای از برند و راهبردهای توسعه آن در بسته‌بندی محصولات می‌پردازد. بسته‌بندی به عنوان یکی از تأثیرگذارترین فرآیندها در حفظ سلامت کالا از مرحله تولید تا مصرف، نقش بسیار مهمی را در توسعه برندینگ بازی می‌کند. از این رو در این مطالعه با اتخاذ روش پژوهشی پدیدارشناسی به شناخت مبانی نظری مرتبط با موضوع پرداخته تا در ابتدای امر، راهکارهای توسعه برندینگ از منظر مطالعاتی مورد بررسی قرار گیرد. سپس به جستجوی نمونه‌های موردی موفق که در راستای آن مبانی قرار دارند، پرداخته شد و با تحلیل نمونه‌های بسته‌بندی و استخراج شاخص‌های تأثیرگذار در توسعه برندینگ در طراحی بسته‌بندی‌های مذکور، یافته‌ها در قالب چندین راهبرد در طراحی بسته‌بندی ارائه گردید تا با بکارگیری آن‌ها نقش تأثیرگذار بسته‌بندی در توسعه برندینگ برای صاحبان کالا مشخص گردد. مسلماً فقدان شاخصه‌های تأثیرگذار در توسعه برندینگ که در این مطالعه استخراج گردید، منجر به عدم رضایت مصرف‌کنندگان در استفاده از یک برند خواهد شد و نیز پویایی و انعطاف یک برند را زیر سؤال خواهد برد.

واژه‌های کلیدی

بسته‌بندی، برند، برندینگ، طراحی صنعتی

۱- مقدمه

لزوم درک نقش برندینگ در موفقیت طراحی بسته‌بندی، امری است حیاتی که با بسیاری از فعالیت‌هایی که به‌طور مستقیم در ایجاد برند جدید، توسعه برندهای موجود و در شرایطی که از برند برای توسعه محصولات و بازار جدید استفاده می‌گردد، مرتبط است.

مبانی برندینگ به معرفی عناصر اصلی در خلق و توسعه برند می‌پردازد. امروزه برندینگ در جوامع غربی به زندگی روزمره وارد شده است و همزمان با شدت گرفتن رقابت برای جلب مخاطبان، بیش از پیش بر بخش‌های گوناگون تأثیر می‌گذارد. برندینگ، دیگر محدود به شرکت‌ها نیست؛ امروزه دانشگاه‌ها، مؤسسات خیریه و هنرها، روش برندینگ را بکار می‌گیرند و علاوه بر آن، برندینگ برای کشورها، شهرها، مشاهیر و کسانی که می‌خواهند برند خود را بازسازی کنند هم بکار می‌رود [۱]. در این راستا، آنچه که از طراحان بسته‌بندی انتظار می‌رود آنست که با موضوع برندینگ و ارزش‌های آن آشنا بوده و از آن‌ها برای طراحی و خلق ایده‌های نو در

۱- کارشناس ارشد طراحی صنعتی و عضو هیئت علمی دانشگاه سمنان.

(* نویسنده مسئول: farhadale@semnan.ac.ir)