



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

طرح بسته بندی زیبا: یک بررسی رفتاری، عصبی و روانشناسی

عنوان انگلیسی مقاله :

Aesthetic package design: A behavioral, neural, and
psychological investigation



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

Managerial implications

Product differentiation by design is an important lever for marketing managers in order to set the offering apart from competition. The findings of this research imply unknown brands differentiated by aesthetic packaging design have the opportunity to be the first choice of customers, even if the well-known, branded product presents a huge competition. Differentiation by aesthetic packaging design triggers reward – that is, customers wanting the product – and choice, despite its lack of brand awareness and brand reputation. This is important for store brands that typically do not focus on packaging, but a lower price. Our results also help to explain why sales of “no name” brands in bland packaging, sold at low price, improved significantly when their packaging was changed to show pictures of the food products in bright appetizing colors. Strong brands should not only rely on brand strength but on differentiation by aesthetics as well. A prime example of distinctive packaging is the shape for the Coca-Cola bottle. This trademarked shape is one of the prime factors in warding off retail store brands of colas as they are the only curved shaped bottle on the shelf.

مفاهیم مدیریتی

متمایزسازی محصول توسط طراحی، اهرم مهمی برای مدیران بازاریابی به منظور تنظیم ارائه‌ی جدای از رقابت است. یافته‌های این تحقیق دلالت بر این دارند که برندهای ناشناخته‌ی متمایز شده توسط طراحی زیبای بسته‌بندی دارای این فرصت هستند که انتخاب اول مشتریان باشند، اگرچه، محصولات برند و معروف، رقابت کلانی را ارائه می‌دهند. متمایزسازی توسط طراحی زیبای بسته‌بندی، محرک پاداش - یعنی، مشتریان، محصول را می‌خواهند - و انتخاب است، علی‌رغم کمبود آگاهی برند و شهرت برند آن. این برای برندهای فروشگاه‌های مهم است که معمولاً روی بسته‌بندی تمرکز نمی‌کنند بلکه روی قیمت پایین‌تر تمرکز می‌کنند. نتایج ما همچنین به توضیح این کمک می‌کنند که چرا فروش برندهای «بدون نام» در بسته‌بندی ساده، که در قیمت پایینی فروخته شدند، به طور قابل توجهی هنگامی که بسته‌بندی آن‌ها برای نمایش تصاویر محصولات غذایی در رنگ‌های اشتها آور درخشان تغییر کرد، بهبود یافت. برندهای قوی نباید تنها روی متمایزسازی توسط زیبایی‌شناسی نیز کنند. یک مثال اولیه برای بسته‌بندی متمایز شکل بطری کوکاکولا است. این شکل علامت تجاری، یکی از فاکتورهای مهم در دفع برندهای کولای فروشگاه‌های خرده‌فروشی است زیرا آن‌ها تنها دارای شکل بطری حکاکی شده روی قفسه هستند.



توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

برای جستجوی جدیدترین مقالات ترجمه شده، [اینجا](#) کلیک نمایید.