

در این مقاله به بیان و بسط محور هایی از **بسته بندی** (با تمرکز بر صنعت مواد غذایی)، می پردازیم. همان گونه که در **مقاله های پیشین** یاد کردیم و به آن پرداختیم، نکته های زیادی در طراحی و بسته بندی مواد غذایی وجود دارند. با این حال، نکته هایی که در این یادداشت بیان می شوند، بیشتر کلی هستند و جنبه ی عمومی دارند، بر خلاف دیگر مطلب های یاد شده که بیشتر بر جزئیات متمرکز بودند.



1. کالا: کالا بیش از هر چیز دیگری، زبان گویا و فصیح خود است. بحث های زیبایی شناسی، جنس جعبه و ساختار آن، از جمله المان های اثرگذار بر طراحی و **بسته بندی** کالا هستند. با این حال، «زیبایی شناسی» و «کاربرد»، بیش از دیگر ویژگی های کالا اهمیت دارند. متأسفانه بیشتر طراح ها تنها بر یکی از این دو فاکتور تمرکز می کنند و همین سبب زایل شدن **بسته بندی** و دل زدگی مشتری نسبت به آن می شود. تمرکز بیش از حد بر زیبایی شناسی، از کاربرد **بسته بندی** می کاهد و نپرداختن به آن، سبب یکنواخت شدن بسته بندی و ضعف آن در برابر کالای رقیب می شود. پس لازم است این دو به یک میزان مورد توجه قرار بگیرند.
2. پیوستگی و انسجام: اشتباه نکنید. مراد از پیوستگی، پیوستگی و انسجام در «یک» **بسته بندی** نیست. منظور از پیوستگی، انسجام در «مجموعه» ی **بسته بندی** و طرح هایی است که توسط یک سازمان عرضه می شود. آیا تا به حال به مجموعه کالا هایی که از سوی یک تامین کننده ی واحد عرضه می شود توجه داشته اید؟ اگر تامین کننده ی یاد شده، نقش مهمی در بازار دارد، یقین بدانید که انسجام و پیوستگی را می توانید در مجموعه ی کالا های برند مورد نظر بیابید. در این مورد سعی

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

بر آن است که طراحی و بسته بندی مجموعه کالا های یک تامین کننده، بتواند پیام، آرمان و افق واحدی را به مشتری های مختلف عرضه کنند که البته کار آسانی و چندان ساده ای نیست.



به جهت محدود بودن نمونه های این مورد در کشور ایران، ناچار هستیم تا نمونه ای خارجی و از صنعتی غیر غذایی را مثال بزنیم. کافی است نگاهی به کالا های مختلف شرکت اپل (تلفن همراه، تبلت، کامپیوتر شخصی و لپ تاپ) داشته باشید. آن گاه در می یابید که ساختار و طراحی همه ی کالا های این شرکت، پیام و آرمانی واحد، یعنی سادگی، ظرافت و تناسب را به ذهن کاربر القا می کنند.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com



هرچه انسجام یاد شده بیشتر باشد، شرکت در نظر مشتری، قابل اعتماد، حرفه ای و هدفمند به نظر می رسد.

3. دستورالعمل: تهیه و قراردادان دستورالعمل استفاده از کالا، از جمله روش های موثر و قدرت مندی است که حس احترام زیادی به مخاطب و مشتری القا می کند. هیچ گاه دچار این فریب نشوید که مشتری و مخاطب از سازوکار استفاده از کالای شما مطلع است. حتی اگر شرایط نیز چنین نشان دهد، باز هم قراردادان دستورالعمل، می تواند احترام و وفاداری مشتری نسبت به سازمان را دوچندان کند و نشان می دهد که تامین کننده برای مشتری ارزش قائل است. لیفت لت، پم فلت، دفترچه ی راهنما و دیگر ابزار های مشابه، از جمله راه کارهای نوینی هستند که برای پوشش دادن این مهم منظور شده اند. از آن ها بهره بگیرید و نشان دهید که برای مشتری، انتخاب و اعتماد او، ارزش فراوانی قائل هستند.



با وجود همه ی آن چه که یاد شد، نباید فراموش کنیم که شرط اصلی و اساسی ماندگاری در صنعت (به ویژه صنعت دگرگون شونده و پویای بسته بندی)، نه تنها هم گام شدن با دگرگونی ها، که ایجاد دگرگونی و چشم انداز های نوین است. انتظار نداشته باشید که با اتکا بر چند نکته، بتوانید در «بلندمدت» دوام و ماندگاری سازمان را تضمین کنید. به باور نگارنده، ماندگاری در صنعت بسته بندی، بیش از هر چیز به ساختاری چابک و چالاک و البته نگرشی منعطف و خلاق نیاز دارد.