

بسته بندی، کالایی برای کالای شما

بسته بندی از آن جنبه مهم است که به مخاطب و مشتری نشان می دهد که کالای شما از دیگر کالاها متمایز است و در نتیجه، از نگاه کیفیتی، تفاوتی قابل توجه با دیگر نمونه ها دارد. با وجود این که عمده ی تولید کننده ها به اهمیت و **کاربرد بسته بندی** آگاه و با آن آشنا هستند، ولی هنوز دگرذیسی قابل قبولی در صنعت **طراحی و بسته بندی** کالا در **ایران** رخ نداده است. **نگارنده** بخشی زیادی از عقب ماندن ایران در زمینه ی طراحی و **بسته بندی** را ناشی از انتزاعی بودن طرح ها می داند. پس بر آن شدیم تا در این یادداشت، به نکته های "کاربردی" در طراحی و **بسته بندی** کالا (با محوریت برنج و کیسه ی برنج) بپردازیم تا از این راه، بسته بندی و طراحی کالا به بخشی از "تجربه و البته مصرف کالا" تبدیل شود.



طراحی و بسته بندی در کاربرد

1. بسته بندی را از کالا جدا نینید: اشتباه بزرگی که بیشتر طراح ها مرتکب می شوند، این است که طراحی و **بسته بندی** را بخشی جدا از کالا می بینند. جدا به این معنا که پس از مصرف کردن کالا، طراحی و بسته بندی آن دور انداخته می شود. گرچه در بسیاری در مورد ها نمی توان از این موضوع پیش گیری نمود، اما نگارنده باور دارد که با گسترش تکنولوژی، امروز بیشتر و بهتر می توان به **نوآوری های** کاربردی در **طراحی و بسته بندی** دست یافت.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com



"بسته بندی کالا را به بخشی از تجربه ی کالا تبدیل کنید، به گونه ای که بسته بندی مکملی برای مصرف کالا و یا بهتر از آن، شرط لازم برای مصرف کالا باشد."

2. به دموگرافی مشتری ها آگاه باشید: فرض کنیم شما یک تولید کننده ی برنج هستید و در بیشتر شهرهای کشور نمایندگی و شعبه ی فروش قرار داده اید. حال نوبت به طراحی و بسته بندی کالا رسیده است و شما دو گزینه پیش روی خود دارید:

- همه ی کیسه های برنج را با طرحی یکسان و برند سازمان تولید و به مرکز های فروش بفرستید.
- طراحی و بسته بندی را با توجه به شرایط جغرافیایی و ویژگی مردم هر منطقه، انجام دهید.

همان گونه که حدس زدید، عمده ی تولید کننده ها روش نخست را بر می گزینند و نسبت به ویژگی و ساختار های دموگرافیک مشتری، بی توجه هستند. با این حال تجربه نشان داده که هرچه طراحی و بسته بندی سفارشی تر و منطبق بر میل و سلیقه ی اجتماعی و فرهنگی مشتری باشد، ضریب نفوذ آن در بازار هدف بیشتر است.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com



"طراحی و بسته بندی را سفارشی و منطبق بر سلیقه ی مشتری انجام دهید".

3. شهر ما خانه ی ما: می دانیم که رفته رفته، بر دغدغه های محیط زیستی مردم افزوده می شود و جامعه ها بیش از پیش به آرمان ها و سرمایه های محیطی خود بها می دهند و پس لرزه های این نگرانی را می توان در توجه مردم به مصرف کالا های مختلف و بسته بندی کالا یافت. ترکیب هایی چون تجدید پذیر، تجدید ناپذیر و باز یافتی و غیر بازیافتی، بیش از هر مقطع زمانی دیگری به گوش می رسند و همین نشان می دهد که چه مسئولیت سنگینی بر دوش طراح بسته بندی کالا قرار دارد. به همین جهت پیشنهاد می شود تا حد امکان، بسته بندی قابل باز یافت باشد و یا دست کم، آسیب چندانی به محیط زیست وارد نسازد.

در پایان با بیان چند نکته ی مهم در بسته بندی هرچه بهتر برنج، بحث را به پایان می بریم. بسته بندی باید:

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com



1. ما نا باشد: بسته بندی برنج باید ماندگار، ایمن و قابل اطمینان باشد. این بسته بندی باید بتواند از برنج در مقابل رطوبت هوا ننگه داری کند.
2. تمیز و سالم باشد: گرچه این مورد در همه ی زمینه ها کاربرد دارد، اما اهمیت آن در صنعت های غذایی بیشتر است. این نکته ی مهم را فراموش نکنید که برنج ماده ای غذایی است و با سلامتی مصرف کننده در ارتباط است. پس تا جایی که امکان دارد، بسته بندی تمیز و سالم باشد. حتی یک لکه ی کوچک هم ممکن است مشتری را نسبت به کالا بی میل کند.
3. جمع و جور باشد: باید بتوان آن را راحت از قفسه ی فروشگاه برداشت و به خانه برد.
4. قابل تشخیص باشد: هر چقدر هم که مورد های پیشین را رعایت کرده باشید، بسته بندی (و به ویژه اطلاعات درج شده بر آن از جمله نام برند و اطلاعات مربوط به کیفیت کالا) باید برای مشتری قابل تشخیص باشد. انتظار نداشته باشید مشتری وقت و حوصله ی کافی برای تشخیص کالای شما از میان صد ها کالا را داشته باشد.
5. چشم گیر باشد: چشم گیر و جذاب بودن طراحی و بسته بندی، شرط لازم است ولی کافی نیست.