

تعیین مسیر و هدف در طراحی گرافیک بسته‌بندی نوشیدنی

سید محمود محمودی

تحصیلات: کارشناس ارشد گرافیک

پست الکترونیکی: mahmoud.mahmoudi58@gmail.com

تاریخ دریافت مقاله: مهر ماه ۱۳۸۹

تاریخ پذیرش مقاله: آبان ماه ۱۳۸۹

۱- مقدمه:

در طراحی گرافیک یک بسته‌بندی نوشیدنی، ابزاری که مورد استفاده طراح قرار می‌گیرند، تأثیرات و روابط بین عناصر بصری، رنگ، نوشتار، بافت و تصاویر و غیره هستند. تک تک این عوامل از لحاظ بصری مفاهیم و پیام‌هایی را به گروه مخاطب خود ارسال می‌کنند و چه طراح نسبت به این مفاهیم آگاه باشد چه نه، هر تصویر با هر نحوه‌ی بیان بصری، پیام و مفهوم مخصوص به خود را به مخاطب منتقل می‌کند. از سوی دیگر در جامعه مصرفی امروز شاید بتوان چنین ادعا کرد که هیچ محصول و هیچ بسته‌ای الزاماً مخاطب عام و همگانی نداشته و هر بسته و محصولی مخاطب خاص با حال و هوا و گرایش‌های خاص خود را دارد که هر کدام از این گروه‌های مخاطب برداشت‌ها، سطح مشخص فرهنگی، اجتماعی و تفکرات مخصوص خود را نیز دارند. برای مثال مخاطب یک نوشابه انرژی‌زا با مخاطب یک شیر کم چرب، کاملاً متفاوت است

چکیده:

آنچه در این مقاله مورد بررسی قرار گرفته، نکاتی هستند که لازم است پیش از آغاز طراحی گرافیک بسته‌بندی، تیم طراحی نسبت به آن آگاهی کامل داشته و سپس نسبت به آغاز کار اقدام کنند. در طراحی گرافیک بسته‌بندی علاوه بر توجه به تأثیر خصوصیات و ویژگی‌های عناصر بصری، آگاهی از ویژگی‌های محصول، سفارش‌دهنده، شرایط بازار، گروه‌های مخاطب و گرایش‌های آن‌ها در طراحی یک بسته‌بندی موفق، نقش غیر قابل انکاری دارد.

واژه‌های کلیدی:

بسته‌بندی نوشیدنی، مخاطب، تحقیقات بازاریابی.

و به طور حتم هر کدام از این گروه‌ها لحن بیان و فضای بصری مناسب خود را نیز می‌پسندند.

آگاهی از این ویژگی‌ها، طبقه‌بندی‌ها و علایق رایج در هر گروه مخاطب می‌تواند طراح را در انتخاب بهتر واژگان بصری و چگونگی استفاده از عناصر بصری در جهت انتقال بهتر و سریع‌تر پیام طرح بسته یاری کند.

در دنیا جمع‌آوری این اطلاعات معمولاً بر عهده گروه‌های مطالعات بازاریابی و تحقیقاتی همکار با تیم طراحی گذاشته می‌شود و جمع‌آوری این اطلاعات به صورت کاملاً علمی و دقیق انجام می‌شود تا با صرف هزینه و زمان، اطلاعاتی دقیق و کامل در اختیار تولیدکننده و تیم طراحی قرار گیرد.

نهایتاً پس از به کارگیری دقیق این اطلاعات توسط طراح بسته ارائه شده، طرحی تأثیرگذار، جذاب، مناسب مخاطب و متفاوت از رقبا بوده و موجب موفقیت بسته در رقابت فشرده و پرتین و قفسه‌های فروشگاه خواهد شد. [۱]

۲- اطلاعات لازم پیش از شروع طراحی:

الهام بخشی هدفمند در علم بسته‌بندی که تحت تأثیر عواملی مانند تحلیل گرایش‌ها و تمایلات خریداران، تحقیقات بازاریابی و تعیین دیدگاه مشتری است، نقشی حیاتی در تعیین سیاست‌ها و استراتژی‌های بسته‌بندی دارد.

طراحان گرافیک به طور طبیعی از دیدگاه زیبایی‌شناسی و حسی با کار درگیر می‌شوند ولی باید این نکته را نیز مد نظر قرار داد که آگاهی کامل و بهره‌گیری از اطلاعات فنی و نکات عقلانی و منطقی در طول جریان طراحی بسته‌بندی، تأثیر بسزایی در موفقیت یک بسته خواهد داشت. بهترین طراحی‌های بسته‌بندی همواره توسط طراحانی که ابزار علم را به درستی به کار برده‌اند در کنار سفارش‌دهندگان و بازاریابانی که در شکل‌گیری فضای بصری برندهایشان به طراحان آزادی عمل داده‌اند، تولید شده است.

قبل از آغاز کار طراحی، لازم است تیم طراحی آشنایی کاملی نسبت به محصول، دیدگاه‌های تولیدکننده، رقبا و شرایط بازار، مخاطب هدف، تمایلات و گرایش‌های او و غیره داشته باشد تا در طول فرایند طراحی عملکردی آگاهانه

و مطابق با نیاز تولیدکننده و خریدار داشته و نتیجه مطلوب‌تری را ارائه کند.

برخی از این مطالب به صورت سوال مستقیم قابل طرح بوده و برخی دیگر نیز بر اساس حال و هوای کلی مذاکره بین گروه مشاوره و سفارش‌دهنده قابل برداشت خواهد بود.

در بسیاری از موارد، تولیدکننده نیز نسبت به جواب برخی از این سؤال‌ها چندان آگاهی درستی ندارد و یا آنچه می‌پندارد با واقعیت بازار و دیدگاه خریداران نسبت به محصول به درستی مطابقت نمی‌کند و یا اطلاعات وی محدود به منطقه جغرافیایی یا زمانی خاص می‌شود؛ بنابراین بهتر است مجموعه این اطلاعات با همکاری گروه‌های حرفه‌ای بازاریابی و تحقیقات، جمع‌آوری شده و نتیجه آن در اختیار تیم طراحی قرار گیرد. به طور کلی می‌توان اطلاعات مورد نیاز در این خلاصه طرح (۱) را به چهار دسته زیر تقسیم کرد:

الف- خصوصیات و ویژگی‌های محصول و بسته‌بندی؛

ب- خصوصیات وابسته به سفارش‌دهنده و خواسته-

های کلی او و نیز تعیین دیدگاه‌های اهداف وی؛

ج - اطلاعات مربوط به بازار، رقبا و دامنه دید شرایط بازار در کوتاه مدت و بلند مدت و شرایط اقتصادی اثرگذار بر آن؛

د - گرایش‌ها، تمایلات، خصوصیات جمعیت شناختی و روانشناختی جامعه خریدار و مخاطب.

با این تقسیم‌بندی، می‌توان اطلاعات مورد نیاز تیم طراحی و بازاریابی را به شرح زیر جمع‌آوری و طبقه‌بندی کرد:

۲-۱- خصوصیات و ویژگی‌های محصول و بسته‌بندی:

در این مرحله باید به طور واضح ماهیت محصول و آنچه ارائه می‌شود، مشخص شود. در بسیاری از موارد، برداشت تیم طراحی با آنچه واقعیت و ویژگی اصلی محصول است، دچار تمایز و اختلاف است. این تفاوت در برداشت، می‌تواند مانع از دستیابی به طرحی مطلوب و

چندان مورد توجه نبوده و یا حتی تعیین صدا و لحن بیان خاص برای بسته نیز به این ویژگی دست یافت. (شکل ۱)



شکل ۱- استفاده از ویژگی‌های محصول کمک به

خلق بسته‌بندی جدید می‌کند.

سؤالات کلی و اطلاعاتی که می‌توانند تیم طراحی را در آگاهی نسبت به خصوصیات محصول و بسته‌بندی هدایت کنند به طور خلاصه شامل موارد ذیل است:

- خصوصیات و ماهیت دقیق کار مورد نظر و محصول سفارش دهنده چیست؟

- کاربرد دقیق بسته برای مصرف‌کننده آن چیست؟

- تاریخچه محصول از زمان تولید در این مجموعه

و تاریخچه ورود محصول به بازار مصرف چیست؟

- ویژگی‌های کلی و منحصر به فرد محصول شما چیست؟

- ویژگی انحصاری محصول شما چه سودی برای مشتری شما دارد؟

- نقاط قوت محصولاتش کدامند؟ و عوامل موفقیت شما چیستند؟

- نقاط ضعف تولیدکننده و محصولاتش چه چیزهایی هستند؟

- محصولات تولیدکننده چه جایگاهی در ذهن مخاطبان دارند؟

- انگیزه اصلی خریدار نسبت به محصول چیست؟

جا افتاده شود. علاوه بر ماهیت محصول، ویژگی‌ها و نکات تمایز و یا برتری محصول نیز باید مشخص شود.

این که محصول دارای چه ویژگی خاصی است و برتری محصول نسبت به سایر رقبا چه چیزی است و این ویژگی مشخص شده چه نفعی برای خریدار دارد و یا بسته‌بندی محصول چه خصوصیت ویژه‌ای دارد، می‌توانند عواملی برای ایده‌پردازی و ارایه طرح‌های متفاوت برای تیم طراحی باشد.

برای مثال در مورد محصولی مانند شیر، نگاه کلی که وجود دارد تنها به خصوصیات لبنیات و محصولات برگرفته از گاو خلاصه می‌شود. این دامنه محدود امکان ایده‌پردازی و خلاقیت محدودی را برای طراح فراهم می‌کند و نهایتاً به طرح‌هایی ختم می‌شود که همگی مشابه هم هستند و نمونه آن‌ها را نیز در بازار می‌بینیم.

مانند استفاده از لیوانی پر از شیر که قطرات شیر از درون آن به بیرون می‌ریزند و یا شیری که به داخل لیوان سرازیر می‌شود و یا نهایتاً تصویری از یک مزرعه در دوردست که یک گاو در حال چرا در قسمتی از آن پیداست و در فضای نزدیک یک میز صبحانه با لیوانی پر از شیر که همگی یادآور فضاهای تکراری و کلیشه‌ای در فضای بسته‌بندی است.

در صورتی که اگر برای همین شیر ویژگی خاصی نیز در نظر گرفته شده باشد (که البته این ویژگی باید کاملاً واقعی باشد زیرا بیان دروغ یک ویژگی می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی خریدار شده و وی را از خرید مجدد محصول پشیمان کند) مانند غنی شده با کلسیم یا محصول ارگانیک و یا غنی شده با ویتامین و یا طعم‌دار بودن شیر، همگی امکانات جدید و فضاهای تازه‌ای را برای خلاقیت در اختیار طراح می‌گذارند و این امکان را فراهم می‌آورد که با برخوردی متفاوت و اثر گذار با موضوع، تأثیر بیشتری را بر گروه مخاطب هدف نیز بگذارد.

در بسیاری از موارد، ویژگی محصول تفاوت و برتری چندان با رقبایش ندارد ولی می‌توان با تأکید بر یکی از ویژگی‌های خاص و موجود در محصول که در سایر رقبا

ورزش مورد استفاده قرار می‌گیرد با اضافه کردن یک در فشاری که خروج مایع از بطری را کنترل می‌کند و پس از نوشیدن جرعه‌ای از آن به راحتی و بدون نیاز به کمک دست، بسته می‌شود، می‌توان نسبت به سایر رقبا در بازار پیشی گرفت.

- به چه دلیل به این بسته‌بندی و تغییر یا تولید آن نیاز دارند؟

- ویژگی و نقاط ضعف بسته‌بندی‌های قدیمی چه بوده و در صورتی که سفارش ما طراحی مجدد بسته‌بندی‌های موجود است علت آن چیست؟

- محل قرارگیری محصول در فروشگاه‌ها کجاست و در کنار چه محصولاتی و چه سطحی از نگاه بیننده قرار می‌گیرد؟



شکل ۲- استفاده از شفافیت بسته برای معرفی

نوشیدنی سالم

۲-۲- خصوصیات وابسته به سفارش‌دهنده و تعیین

دیدگاه‌ها و اهداف کلی وی:

به دلیل آنکه تیم طراحی هرگز به صورت مستقل عمل نمی‌کند و همواره رابطه مستقیمی با سفارش‌دهنده

- نوع بسته‌بندی محصول چه چیزی است؟

- فرم کلی بسته‌ها چگونه است و در صورتی که از انواع ساختارهای انحصاری مانند بسته‌های تراپک (۲) است کدام نوع بوده و ویژگی آن‌ها چیست؟

- اندازه بسته‌بندی به ارتفاع و ابعاد چه قدر است؟

- حجم بسته چه مقدار است؟ ۲۰۰ میلی لیتر، ۵۰۰ میلی لیتر، ۷۵۰ میلی لیتر، ۱ لیتر، ۱/۱ لیتر، ۱/۵ لیتر، ۲ لیتر یا بیشتر.

- نوع باز شدن بسته و بسته شدن مجدد بسته به کدام صورت است؟ سوراخ نی، قیچی، در کشیدنی (۳) حلقه کشیدنی آسان بازشو قوطی‌های فلزی (۴)، در پیچاندنی، چوب پنبه و غیره؛

- روش‌های حمل و نقل بسته و بسته‌های مادر چیست و بسته‌ها چند تایی در بسته مادر قرار می‌گیرند؟ (در مواردی که ساختار بسته به صورت آزاد طراحی می‌شود مانند بطری‌های PET (۵) آگاهی از این نکات می‌تواند محدودیت‌ها و امکانات طراح را برای او مشخص نموده و اجازه خلق ساختار بطری خاص را با در نظر گرفتن شرایط موجود فراهم می‌آورد تا علاوه بر زیبایی و کاربرد در سایر بخش‌ها در حد امکان هزینه اضافه‌ای را به جریان تولید تحمیل نکند.) نحوه ریختن و مصرف محصول به چه صورت است؟ (اینکه محصول در خود ظرف مصرف می‌شود و یا باید در لیوان استفاده شود و یا هر بسته در چند وعده مصرف می‌شود و یا برای مثال این محصول در شرایط ورزش و فعالیت نوشیده می‌شود و یا استراحت، می‌تواند طراح را به سوی مسیری هدایت کند تا با در نظر گرفتن این شرایط نسبت به طراحی ساختاری کاملاً کاربردی در شرایط مناسب مصرف آن، موجب موفقیت محصول در رقابت با سایر رقبا شود. (شکل ۲)

- برای مثال در خصوص آب‌های طعم‌دار و حاوی مواد انرژی‌زا که به عنوان مایعی که در هنگام

دارد، آگاهی از ویژگی‌ها و خصوصیات مجموعه تولیدکننده، می‌تواند در جریان تولید تأثیر مثبت و مؤثری داشته باشد. تولیدکننده به عنوان سفارش‌دهنده اصلی طرح، همواره نسبت به مسایل فنی و دیدگاه‌های اجرایی کار و جریان تولید آگاه است و بسیاری از محدودیت‌ها و امکانات موجود کار و بازار را می‌شناسد.

این تسلط و آگاهی تولیدکننده در جریان تولید در بسیاری از موارد منجر به شرایطی می‌شود که در آن تولیدکننده به طور مستقیم در مراحل طراحی نیز اعمال نظر نموده و سعی در انتقال سلیقه شخصی خود در زمینه طراحی گرافیک بسته‌بندی می‌کند که نتیجه این امر معمولاً منجر به فضاهای بصری آشفته، سلیقه‌ای و کم کاربرد در بسته‌ها می‌شود. اینکه تولیدکننده در خصوص مسایل فنی و تولید از علم، آگاهی و تجربه‌ی بیشتری نسبت به تیم طراحی برخوردار است، هرگز قابل انکار نیست ولی باید به این نکته نیز توجه داشت که این تسلط الزاماً به معنی تسلط بر علم ارتباط بصری نیست و اعمال نظر مستقیم تولیدکننده در طراحی نمی‌تواند منجر به خلق فضایی زیبا و تأثیرگذار در بسته شود، از سوی دیگر هم نمی‌توان کمک تولیدکننده در زمینه مسایل فنی را نادیده گرفت.

روش مدیریت این مسأله که هم تولیدکننده احساس راحتی و حضور مستقیم در کار را داشته باشد و هم از توانایی‌ها و دانش وی بتوان در جهت مثبت استفاده نمود و ضمناً تیم طراحی نیز در جریان طراحی احساس راحتی و آزادی عمل داشته باشد، نیازمند برقراری ارتباطی مؤثر و در جهت صحیح بین تیم طراحی و تولیدکننده است. بهتر است به خاطر داشته باشیم، لازم است از هر تخصص و دانشی در جای صحیح استفاده کنیم.

هرچه این رابطه صمیمانه و شفاف‌تر باشد، امکان تکمیل و خلق بسته‌هایی منحصر به فرد و موفق بیشتر و بهتر خواهد بود. از روش‌هایی که می‌تواند به آشنایی طراح با نگاه و طرز فکر تولیدکننده کمک کند، طرح سوالات و مطالبی است که هم می‌تواند به این آشنایی کمک کند و هم برخی از آن‌ها می‌تواند در ایجاد فضای

بصری مناسب تأثیرگذار باشند. در ادامه به برخی از نکات مهمی که می‌تواند در شکل‌گیری موفق این رابطه کمک کنند، می‌پردازیم.

برخی از این سوالات و مطالب از دیدگاه‌های ارزشی نسبت به کار برخوردارند و برخی دیگر حاوی نکات فنی‌تر و مرتبط با جریان تولید خواهند بود:

- این شرکت برای چه چیزی تأسیس شده است؟
- تجارت تولیدکننده دقیقاً چه چیزی است و چه چیزی را ارایه می‌کند؟
- مجموعه خدمات تولیدکننده شامل چه چیزهایی است؟
- دیدگاه سفارش‌دهنده در بلندمدت نسبت به کارش چیست، به کجا می‌رود و معنی مفهوم کاری که انجام می‌دهد برای او چیست؟
- سه هدف اصلی این مجموعه چیست؟
- ظرف ۱۰ سال آینده خودتان و مجموعه‌تان را در کجا می‌بینید؟
- این تجارت و خود تولیدکننده تا چه اندازه انعطاف‌پذیر هستند؟
- ارزش‌ها، اعتقادات، و انگیزه‌هایی که مجموعه تولیدکننده را با هم نگه می‌دارد کدامند؟
- چه رؤیاهای و آرزوهایی برای مجموعه خود دارید؟
- موانع موجود در راه شما چیستند؟
- اگر بخواهید یک اسم یا لغت یا پیام ساده را که در یک کلمه گویای ارزش‌های جاری در کارتان باشد، بیان کنید چه کلمه‌ای به ذهن شما می‌رسد؟
- می‌خواهید مردم شما را با چه مشخصه‌ای بشناسند؟
- تعهد و جدیت تولیدکننده نسبت به تجارتش و نیز نسبت به ما و مفهوم طراحی چقدر است؟
- محدوده زمانی که تیم طراحی و تولید در اختیار دارند چقدر است؟
- سرمایه‌ای که برای این اقدامات در نظر دارند چقدر است؟

علاوه بر مجموعه این اطلاعات هر گونه اطلاعات فنی که از نظر تولیدکننده می‌تواند به جریان طراحی کمک کند نیز بهتر است مطرح شده و قبل از شروع جریان طراحی ثبت و جمع‌آوری شود. (شکل ۳)



شکل ۳- آگاهی از حجم نهایی برای مصرف‌کننده کمک به انتخاب بسته متناسب آن می‌نماید.

۳-۲- اطلاعات مربوط به بازار، رقبا و دامنه دید شرایط بازار در کوتاه مدت و بلند مدت و شرایط اقتصادی اثرگذار بر آن:

یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند در جریان طراحی گرافیک بسته‌بندی تأثیر بسیاری داشته باشد آگاهی از شرایط بازار، رقبا، عملکرد آن‌ها و عوامل اثرگذار بر جریان فروش و بازار است. این آگاهی هرگز به معنی تقلید و برداشت از آثار سایر رقبا نیست بلکه این آگاهی از یک سو نقاط قوت، ضعف و سلاقی کلی بازار را مشخص می‌کند تا با بهره‌گیری از این اطلاعات در جهت خلق تمایز بارز بسته با سایرین حرکت کنیم از سوی دیگر با جمع‌آوری این اطلاعات می‌توان از تکرار خطاهای قبلی جلوگیری کرد.

در حقیقت با جمع‌آوری این نکات می‌توان جایگاه محصول مورد بررسی در بازار و در ذهن خریداران را مشخص نمود. این تعیین جایگاه موجب خواهد شد تا به جای جهت‌گیری‌های فرضی و نا بجا با توجه به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت مجموعه و شرایط رقبا و با معین کردن جایگاه فعلی محصول تلاش را در جهت بهبود و رسیدن به اهداف بازار ادامه داد. برای مثال اگر محصول

ما در حال رقابت با مجموعه‌ای از رقبای پر قدرت باشد که بخش زیادی از بازار عادی مصرف را به خود اختصاص داده‌اند و در صورتی که دیدگاه ذهنی جامعه خریدار در مورد محصولات هم ارزش با تولیدات مجموعه مورد بررسی به گونه‌ای شکل گرفته باشد که قبل از نام محصول ما بسیاری از نام‌های دیگر در ذهن او مجسم شود، آنگاه ورود به بازار با شیوه‌ای معمولی، تکراری و مشابه بقیه نتیجه‌ای بجز شکست برای تولیدکننده نخواهد داشت و حتی اگر تولیدکننده با صرف هزینه‌های گزاف، استفاده از فضاهای آشنا و بسیاری عوامل دیگر، تلاش کند تا جایگاه بالاتری را در ذهن خریدار به خود اختصاص دهد، امکان موفقیت وی در بازاری پر از رقیب با حضوری مشابه سایرین بسیار اندک و سرشار از خطر خواهد بود. نمونه‌های بارز این نکته را می‌توان در بسیاری از محصولات موجود در بازار دید؛ محصولاتی که برخلاف آنکه بارها آن‌ها را دیده‌ایم ولی حتی شاید نام آن‌ها را هم در ذهن نداشته باشیم، برای مثال: اگر در چند ثانیه بخواهید آبمیوه‌هایی را که به خاطر می‌آورید، نام ببرید، کدام نام‌ها در ذهن شما نقش می‌بندند؟

کدام یک از محصولاتی را که تا کنون دیده‌اید فراموش شده‌اند؟

- ویژگی محصولاتی که فراموش شدند، چه بود؟ آنچه در ذهن انسان‌ها باقی می‌ماند چیزی است که برای اولین بار با آن برخورد کرده و عمیقاً در ذهن او حک شده است، آنچه که جایگاه محکمی را در ذهن افراد برای خودش ساخته به راحتی قابل تغییر نیست. به همین علت آگاهی از شرایط رقبا و عملکرد آن‌ها می‌تواند تأثیر جدی در تشخیص و پر کردن جای خالی ذهن افراد جامعه و خریدار داشته باشد.

مطالب و نکاتی که می‌توان به آنها توجه کرد، شامل موارد زیر است:

- تفاوتی که محصول ما با رقبایش دارد، چیست؟
- چرا مشتریان محصول ما، رقیبمان را ترجیح می‌دهند؟

- روش بازاریابی کالای مورد نظر چیست؟
- شرایط توزیع عمده فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌ها در بازار شما به چه صورت است؟
علاوه بر این‌ها هر اطلاعات دیگری که به تعیین شرایط بازار و فروش محصول کمک کند باید مورد توجه و بررسی قرار گیرد. [۲]

۲-۴- گرایش‌ها، تمایلات و خصوصیات جمعیت شناختی و روانشناختی جامعه خریدار و مخاطب:

تمام مطالب بیان شده در مفهومی با نام مخاطب شکل گرفته و معنی خواهد یافت. اینکه سلايق گرایش‌ها، تمایلات و جهت‌گیری جامع مخاطب به چه شکلی است و اینکه فضای بصری و زبان بصری قابل درک برای وی چگونه خواهد بود؟ همه تحت تأثیر روند زندگی خاص هر گروه هدف یا جامعه مخاطب است. الزاماً تمام افراد از یک نوع محصول یا فضای بصری خاص لذت نمی‌برند. هر رده سنی، سطح زندگی اجتماعی، تحصیلات، زبان، جنس، تاهل یا تجرد و بسیاری عوامل دیگر در شکل‌گیری سلايق گرایش‌ها و دیدگاه‌های افراد تأثیرگذار است و موجب تنوع فراوانی بین سلايق افراد یک اجتماع می‌شود. آنچه یک جوان ۲۰ ساله به دنبال آن است و موجب جذب و تأثیرپذیری وی می‌شود با فضایی که یک خانم مسن می‌پسندد و از آن تأثیر می‌گیرد، کاملاً متفاوت است، رنگ، تصاویر، نوع نوشتار و حتی ساختار بسته‌ای که این دو گروه را جذب می‌کند کاملاً نسبت به هم متفاوت است.

شاید برخی از این تفاوت‌ها، ریشه در نیازهای هر گروه داشته باشد، اینکه یک انسان مجرد، نیازمند آبمیوه‌ای است که بتواند قبل از فاسد شدن آن را مصرف کند در حالی که یک خانواده، نیازمند محصولی است که از نظر حجمی بتواند نیاز مصرف روزانه چند نفر را برآورده کند. این تنوع نیازها در دنیای امروز هم پا با دامنه زندگی اجتماعی بشر گسترده‌تر شده است. زندگی ماشینی و سرعت بالای زندگی، برآورده شدن سریع‌تر

- اولویت شما نسبت به رقیبتان چیست؟
- رقبای شرکت، چه کسانی هستند و چه چیز تولید می‌کنند؟
- آیا رقیبی برای تولیدکننده الگو هست؟ چرا؟
- چه عواملی روی بازار شما تأثیر می‌گذارد؟
- سهم تولیدکننده در بازار تولید و حجم تولید چه میزان است؟
- هدف شرکت در آینده تولید چیست و حداکثر تولید را چه مقدار ارزیابی می‌کند؟
- سهم برند در بازار چقدر است و چه جایگاهی در کنار رقبا دارد؟
- آیا برند مورد بررسی برندی جدید و تازه در بازار مصرف است یا این برند از قبل در سبد فروش قرار داشته؟
- در صورتی که این برند قبلاً در بازار موجود بوده، بسته‌بندی جدید تغییر و اضافه شدن محصولی به سبد محصولات تولیدکننده و برند قبلی است؟ (مانند طعم جدید یا ویژگی جدید محصولات یا اندازه تازه‌ای از بسته‌ها)
- در غیر این صورت آیا اصلاح و طراحی مجدد برای یک برند موجود است؟
- وضعیت رقبای محصول چگونه است؟ (نکته‌ای که درخصوص رقبا لازم به ذکر است این است که در صورتی که محصول ما تازه وارد بازار شده و یا تنها در منطقه‌ای خاص توزیع می‌شده، نمی‌توان چنین ادعا کرد که رقبای آن محصول برندهای اول بازار محسوب می‌شوند زیرا در سبد خریدار و ذهن مصرف‌کننده محصولی با قدمت طولانی به راحتی با محصولی نوپا و ناشناخته مقایسه نخواهد شد مگر آنکه تمایزی بارز موجب این جهت‌گیری و جلب توجه در مخاطب شود. به همین دلیل در تعیین شرایط رقبا باید به جایگاه و سطح طرح سؤال توجه کرد.)
- رقبای محصول و ویژگی‌ها و نقاط ضعف آن‌ها چیست؟

نیازها را می‌طلبد و از سوی دیگر تنوع گرایش‌ها را به دنبال داشته و افراد در اجتماع را به گروه‌های خاص‌تری تقسیم کرده است.

در طراحی بسته‌بندی هر چقدر هدف‌گیری جامعه مخاطبین دقیق‌تر انجام شود و محصول و بسته آن به درستی بر اساس نیازها و گرایش‌های جامعه مصرف‌کننده آن طراحی شوند، امکان موفقیت محصول در بازار پر رقابت امروز بیشتر میسر می‌شود.

آنچه به طور حداقل باید در خصوص جامعه مصرف‌کننده مورد شناسایی و طبقه‌بندی قرار گیرد شامل اطلاعاتی در خصوص زندگی جمعیت‌شناختی خریداران و نیز در مورد خصوصیات رفتاری آنهاست که در ادامه ذکر شده‌اند:

۲-۴-۱- خصوصیات جامعه مصرف‌کننده:

- محدوده توزیع محصول کجاست؟
- خصوصیات جمعیت‌شناختی مانند سن (نوزاد- کودک- نوجوان- بالغین- مادران- بزرگسالان)
- جنسیت مصرف‌کننده اصلی چیست؟
- محل سکونت و ویژگی‌های زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی آن محدوده چیست؟
- عوامل مهم جغرافیایی محل سکونت
- سابقه نژادی؛
- وضعیت تأهل؛
- خانواده یا غیرخانواده؛
- وضعیت اقتصادی و اجتماعی خریدار؛
- شغل؛
- میزان درآمد؛
- میزان سود؛
- وضعیت فرهنگی؛
- سطح تحصیلات.

به عنوان عواملی هستند که خصوصیات کلی جامعه مصرف‌کننده را مشخص می‌کنند

خصوصیات رفتاری مصرف‌کننده شامل مواردی است که به طور خاص‌تر بیانگر ویژگی‌های مصرف‌کننده بوده و در تعیین شخصیت بسته و لحن بیان کلی می‌توان برای

برقراری ارتباط با مخاطب انتخاب کرد، تأثیر جدی دارد، این عوامل مسایلی هستند مانند:

- وفاداری به مارک؛
 - محل تصمیم‌گیری برای خرید؛
 - عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید؛
 - زبان مصرف‌کننده؛
 - محل رفت و آمد؛
 - سلیقه و گرایشات؛
 - سوابق فرهنگی و برداشت‌ها نسبت به محصول.
- این ویژگی‌ها بیشتر از هر چیز، نشان‌دهنده نحوه زندگی و انتخاب خریدار هستند، با تعیین سلیقه و گرایش‌های جامعه خریدار، می‌توان حتی محصولی را وارد بازار کرد که پیش از این در بازار نبوده و یا با شیوه‌ای کاملاً مطابق با تمایلات خریدار محصول را به بازار ارائه کرد. برای مثال آگاهی از نیاز جوانان به نوشیدنی‌هایی که در هنگام فعالیت بدنی علاوه بر تأمین انرژی و طعمی متفاوت موجب چاقی آن‌ها نیز نشود محصولی مانند آب‌های طعم‌دار و حاوی انرژی را وارد بازار کرد و یا ترکیب طعم‌های خاص در شیر نتیجه میل مصرف‌کننده به نوشیدن شیر با طعمی تازه است. شناسایی این تمایلات از یک سو و چگونگی انتقال این ویژگی‌ها در فضای ظاهری بسته از سوی دیگر هر دو مکمل برخوردار موفق با جامعه خریدار خواهد بود. نهایتاً جمع‌آوری و طبقه‌بندی این اطلاعات به دو سوال اصلی پاسخ خواهد داد، اینکه مصرف‌کننده محصول دقیقاً چه کسی است؟ و این مصرف‌کننده دقیقاً چه می‌خواهد؟ لازم به یادآوری است که در برخی از موارد مصرف‌کننده و خریدار محصول یک نفر نیستند به همین جهت اطلاعات جمع‌آوری شده نیز باید شامل هر دو گروه باشد. [۳]

در مورد محصولی مانند شیر خشک خریدار معمولاً مادر بچه است در صورتی که مصرف‌کننده آن کودکان شیرخوار هستند. در مورد محصولات دیگر نیز چنین نکته‌ای قابل بررسی است، ممکن است در مورد یک بسته آمیوه ۲۰۰ میلی لیتری مصرف‌کننده آن

- علائم و نشانه‌های مورد نیاز طرح: (بارکدها، آرم‌های بازیافت و غیره).

۲-۴-۳- ویژگی‌های چاپ:

زیبایی و جذابیت یک طرح بر روی صفحه رایانه نکته مهمی است ولی اینکه این طرح چگونه به صورت نهایی و چاپ شده مجسم خواهد شد، نکته دیگری است. تطابق کیفیت چاپ با مانیتور، مستلزم آگاهی از نوع چاپ، سطح چاپ شونده، عملیات تکمیلی، محدودیت‌ها و امکاناتی است که هر یک از انواع چاپ‌ها در اختیار طراح قرار می‌دهد. هر چقدر تسلط و آگاهی طراح نسبت به این نکات بیشتر باشد، بروز خطا در کار نهایی کمتر و امکان موفقیت طرح بیشتر خواهد بود. اطلاعاتی که طراح باید نسبت به آن کاملاً آگاه باشد شامل موارد زیر است:

- نوع چاپ: فلکسوگرافی (۸)، افست (۹)، افست خشک (۱۰)، روتوگراور (۱۱)، سیلک (۱۲)، اسپری ارگانیک (۱۳)، اسپری سرامیک (۱۴)، سند بلاست (۱۵) و غیره؛

- سطح چاپ شوند: کاغذ دو لایه روکش دار یا بدون روکش، آلومینیوم، سایر فلزات، شیشه، OPP (۱۶)، Bopp (۱۷)، انواع پلاستیک‌ها، انواع کاغذ و غیره؛



شکل ۴- آگاهی از جنس ظرف قبل از چاپ به کیفیت چاپ کمک می‌کند.

کودک باشد ولی معمولاً کسی که هزینه خرید را می‌پردازد مادران کودک هستند، این نوع بسته‌ها هم باید برای کودک به اندازه کافی جذاب باشند که میل او را برای نوشیدن آن محصول برانگیزند و هم باید به اندازه کافی قانع‌کننده و اطمینان بخش باشد تا مادر کودک را نسبت به خرید محصول ترغیب کند. پس از تعیین و طبقه‌بندی اطلاعات مطرح شده فوق می‌توان مواردی در خصوص طراحی و چاپ را نیز مشخص نمود. این اطلاعات بر مبنای موارد مشخص شده بالا تعیین خواهند شد و در صورتی که پایه علمی نداشته و تنها براساس سلیقه فردی مشخص شده باشند، ممکن است موجب عدم موفقیت محصول شوند.

۲-۴-۲- خصوصیات طراحی:

- شخصیت برند و شخصیت طرح: اینکه این شخصیت به چه شکلی باید باشد، می‌تواند تأثیر چشم‌گیری در موفقیت یا عدم موفقیت محصول داشته باشد طراحی فانتزی و شوخ طبعانه، سنتی، جدی، فناوری برتر، مطابق مد، تهاجمی و غیره نمونه‌هایی از شخصیت انتخاب شده برای برند و بسته هستند. البته باید به این نکته توجه کرد. در شرایطی که برند ما برندی موجود در بازار با شرایط ذهنی قبلی است تغییر، روحیه و شخصیت بسته نیازمند دقت فراوانی است و یا باید بسته‌های جدید، تقویت‌کننده شرایط قبل باشند و یا در صورت تصمیم‌گیری نسبت به تغییر شخصیت بسته فضای جدید نباید اعتبار قبلی برند را زیر سؤال ببرد؛ [۴]

- سبک ارائه طرح: واقع‌گرایانه، مدرن، سطح بالا و پیچیده، اشرافی، فرهنگی، استعاری و داستان گونه، ساده‌سازی شده، انتزاعی و غیره؛

- تکنیک اجرا: عکاسی، تصویرسازی، شخصیت‌سازی (مسکات) (۶) و تایپوگرافی (۷)؛

- ویژگی‌های اضافی در طرح: طرح‌های تشویقی (تبلیغ سایر محصولات یا جوایز)، اطلاعات مفید و اضافه بر استاندارد، پیام‌های بشر دوستانه و غیره؛

۷. Typography
۸. Flexography
۹. Offset
۱۰. Dry offset
۱۱. Rotogreveur
۱۲. Silk
۱۳. Organic spray
۱۴. Ceramic spray
۱۵. Sand blast
۱۶. Oriented polypropylene
۱۷. Biaxially oriented polypropylen film

- ویژگی‌ها و محدودیت‌های هر چاپ و سطح چاپ شونده: در ابعاد نوشته، رنگ، ترام، خطوط، تصاویر میزان چاقی ترام، انحراف رنگی، ابعاد بارکد و سایر موارد؛

- تعداد رنگ‌های مورد استفاده در هر چاپ؛

- نوع مرکب استفاده شده در هر چاپ؛

- علائم و اطلاعاتی که پس از چاپ اضافه می‌شوند: تاریخ، شماره پروانه ساخت، تولید و سایر موارد.

۲-۴-۴- ویژگی‌های قانونی:

- اطلاعات و ویژگی‌های قانونی جهت درج اطلاعات روی بسته نوشیدنی؛

- اطلاعات مربوط به قیمت و قیمت‌گذاری.

و بسیاری از اطلاعات دیگر که همگی در شکل‌دهی و تصمیم‌گیری در خصوص طرح گرافیک بسته‌بندی مؤثر می‌باشند.

۳- نتیجه‌گیری:

این اطلاعات که گزارش طرح نامیده می‌شود، فهرستی از نکات کلیدی است که برای مطالعه و تصمیم‌گیری در خصوص طراحی به همراه نمونه‌های تصویری در اختیار تیم طراحی قرار می‌گیرند.

با بررسی این اطلاعات و اعلام اولویت‌هایی که باید در یک طرح در نظر گرفته شود و نهایتاً هدف، پیام و لحن اصلی که قرار است بسته‌بندی منتقل کند، می‌توان در خصوص طرح گرافیک بسته‌بندی، تصمیم‌گیری کرد.

۴- پانوشت:

۱. Brief
۲. Tetrapak
۳. Pull tab
۴. Pull ring
۵. Polyethylene terephthalate
۶. Mascot

۵- منابع:

۱. سورکا، والتر، مبانی فناوری بسته‌بندی (شناخت)، ترجمه هاشم حبیبی، تهران انتشارات هیراد، ۱۳۸۴.
۲. ریس، ال- تروت، جک، ترجمه ترانه قطب، جایگاه‌سازی نبردی در ذهن، نشر سیت، ۱۳۸۷.
۳. Calver, Giles, what is packaging design, published by page one publishing private limited, rotovision, ۲۰۰۷
۴. Hampshire, mark, stephenson, keith, packaging demo graphic, published by rotovisoin, ۲۰۰۷
۵. Stewart, bill, packaging design, published by laurence king publishing Ltd, ۲۰۰۷

آدرس نویسنده:

تهران - بلوارمرزداران - خیابان اطاعتی شمالی - کوچه خیام - پلاک ۱۱.