

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

فرهاد آل علی<sup>\*۱</sup>

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)

بر علیه صاحبانش گشته‌اند. در حالت‌های بسیار پیشرفته، برندینگ خود را به صورت فرقه‌ای دارای شهرت نمایان می‌سازد به صورتی که افراد معروف و حتی سیاستمداران نیز در نظر مردم به یک برند تبدیل شده و گاه خود را شخصیتی برخاسته از برند معرفی می‌کنند تا خدمتگذار مردم. بدیهی است که هنوز تفسیر و درک برندینگ در حال تغییر می‌باشد و نتایج کاربردی از این تفسیر و معانی از برند در ارتباط با طراحی، آنست که باید هوشیارانه طرفداران برندینگ را شناخته و مسیرهای کارآمد برای حرکت به سوی آینده را شناسایی کنیم [۴]. در این راستا با توجه به اینکه بسته‌بندی، کلید ارتباطی با برند محسوب می‌گردد، لذا باید از قدرت برند آگاه بوده و نحوه استفاده از این ارتباط را بشناسیم.

### ۲-۳- تاریخچه برند

برند حضوری دیرپا در میان ما دارد. در قرن‌های گذشته، برند به عنوان علائم مالکیت و با داغ کردن بر روی بردگان و اسب‌ها به کار می‌رفتند. بسیاری از برندهای مشهور، فعالیت خود را به عنوان برندهای خانگی آغاز کردند. برای مثال برند فیلیس، فعالیت خود را در هلند و در سال ۱۸۹۱ شروع کرد و سپس به یک تولیدکننده چند ملیتی لوازم الکترونیک و تجهیزات پزشکی تبدیل شد [۲]. در آغاز، برندینگ عملکرد نوین و مهمی را به عنوان یک نوع روش شناسایی مورد توجه و توسعه قرار داد که هشدار به مقلدان نسبت به عمل کپی کردن بود. فرانسه، اولین کشوری بود که در سال ۱۸۵۷ قوانینی در راستای حفاظت از نشان تجاری وضع نمود که امروزه از آن به عنوان لوگوی برند یاد می‌کنند. قبل از به پایان رسیدن قرن نوزدهم میلادی، بسیاری از برجسته‌ترین و ماندگارترین برندها تأسیس گردیدند. بسیاری از ما بر این باوریم که برندها به زمان حاضر تعلق دارند حال آنکه در حقیقت این برند و بسیاری دیگر از برندها، قدمت و سابقه‌ای بیش از یک قرن را دارا هستند. تعداد کثیری از شرکت‌های قدیمی از نام فامیل صاحبان خود برای شناساندن هویت

بسته‌بندی استفاده نمایند. این شناخت باعث تقویت و شناساندن ارزش‌های برند در محل فروش شده و این نکته مثبت را دربرخواهد داشت که برند به بخشی از تجربه مصرف‌کننده مبدل خواهد گشت [۱].

### ۲- روش مطالعه

برای یافتن مفاهیم و ارزش‌های برند در راستای اهداف ذکر شده در طراحی بسته‌بندی، این موضوع از نقطه‌نظر پدیدارشناسی مورد مطالعه قرار گرفت. در روش پژوهشی پدیدارشناسی طراح به دنبال حل مسئله نیست بلکه با وارد شدن در موضوع، به هدف دست پیدا می‌کند. در این پژوهش بسته‌بندی برندهای معتبر مختلفی که از منظر طراحی صنعتی، موفق محسوب می‌شدند، به عنوان یک پدیده جهت مشاهده کیفی انتخاب گردیدند. نمونه‌های مورد بررسی از محصولات و برندهای شاخص و موفق خارجی انتخاب گردیدند چرا که قدمت بالا و تجربه زیاد این برندها در تحلیل دقیق‌تر موضوع و استخراج اطلاعات دقیق‌تر نقش بهتری ایفا می‌نمودند. فرآیند تحقیق و نتایج آن شامل مراحل به شرح ذیل ارائه شده است:

- مطالعه مبانی نظری
- مطالعه نمونه‌های موردی
- تجزیه و تحلیل اطلاعات براساس مطالعات و استخراج یافته‌ها
- نتیجه‌گیری از یافته‌ها

### ۳- مبانی نظری

#### ۳-۱- تعریف برند

برندینگ به ویژگی مهمی در زندگی معاصر مردم در سرتاسر جهان مبدل گشته که در قیاس با تأثیر نقش دولت در زندگی مردم از نفوذ مالی و تأثیر بیشتری بر سبک زندگی مردم برخوردار است. برندینگ در به ارمغان آوردن ثروت‌های هنگفت برای صاحبانش نقش مهمی ایفا نموده است حال آنکه در نقطه مقابل این سخن، برخی از برندها موجب جنجال و در برخی موارد اعتراضات خشونت باری

خویش استفاده می‌کردند که این اسامی، بعدها به عنوان برند شناخته شدند [۴]. تا دهه ۱۹۶۰ میلادی برندینگ تا حد زیادی با عملکردهای زیر شناخته می‌شد:

- شناخت محصول و تولیدکننده آن
- محافظت در برابر تقلب و کپی برداری
- ایجاد اعتماد نسبت به کیفیت و درجه تأثیرگذاری محصول [۵].

ظهور بازاریابی حرفه‌ای و کالاهای بسته‌بندی شده دارای برند که خرید آن‌ها بدون حضور فروشندگان انجام می‌گرفت، منجر به تغییراتی در نقش برندینگ در بازار شد.

### ۳-۳- معنای برند در زمان حال

از دهه ۶۰ میلادی بازارها به شدت رقابتی شده و تولیدکنندگان دریافته‌اند که برای بقاء، مفاهیم قدیمی برند مانند شناساندن محصول، محافظت از کپی برداری و اعتماد کافی نبوده و می‌بایست خدمات بیشتری را به مشتریان خود ارائه دهند. نقش برندها کمک به ترغیب مردم برای خرید کالا بر پایه عواطف و احساسات است. برای فهم این مسئله که تمایلات احساسی نه تنها برای خرید کالا بلکه برای ایجاد گروه‌های خریداری که همفکر و وفادار به برند بوده و مورد غبطه دیگران قرار گیرند، می‌تواند استفاده گردد، انضباط، نظم و تبلیغات در بازار به طور فزاینده‌ای گسترده‌تر و پیچیده‌تر می‌گردد. در این راستا، در حال حاضر، می‌توان عملکردهای بیشتری را به عملکردهای پیشین برندها اضافه نمود [۶]:

- ترغیب به ایجاد رابطه عاطفی مشتری با برند که منجر به تشویق برای خرید گردد.
- آشکارسازی تمایلات عاطفی مشتریان در راستای اینکه دیگران بدانند انتخاب آن‌ها کاملاً عقلانی بوده است.
- تعمیم نیازهای عاطفی مشتریان برای نشان دادن وابستگی خانوادگی

### ۳-۳-۱- راهبردهای عاطفی برند

امروزه با نگاه به برند درمی‌یابیم که معیار انتخاب یک برند، غالباً تحت تأثیر پاسخ‌های احساسی به یکی از راهبردهای برند می‌باشد و نه ملاحظات منطقی و عملی. این موضوع به طور اخص در مورد محصولات با ارزش بالا و با اهمیت قابل تأمل است. تحقیقات نشان می‌دهد که ۶۰ درصد از تمام خریدهای روزمره، بدون تصمیم قبلی و بیش از ۲۰ درصد از تصمیمات خرید برنامه‌ریزی نشده و تحت تأثیر برند صورت می‌گیرد [۳].

### ۳-۳-۱-۱- ترغیب مشتریان

بچه‌گره‌ها و یا نوزادان به طور طبیعی دارای جذابیت می‌باشند؛ اما این جذابیت با آشکار ساختن عشق مادر به کودک و یا صاحب آن بچه‌گره تقویت می‌گردد. آگهی‌های تبلیغی بسیار زیادی هستند که از راهبردهایی مشابه این، استفاده می‌نمایند که هدف تمامی آن‌ها، ایجاد ارتباط عاطفی با برند در راستای ترغیب بازار هدف خاص برای خرید یک محصول می‌باشد. تحقیقات در رابطه با هر برند، راهبرد آن برند را به طور واضح و مشخصی برای یک طراح آشکار می‌سازد. آگهی‌های تبلیغاتی (با بزرگ بودن فضای نمایش، جایگاه‌شان در مجلات و رسانه‌ها و هدف واحد تبلیغاتی‌شان) به سختی می‌توانند جذابیت‌های عاطفی را بر روی بسته‌بندی‌های محصولات بازنمایی کنند. اندازه کوچک بسته‌بندی در مقایسه با ابعاد بزرگ فضاهای تبلیغاتی ذکر شده، نقش چندگانه آن در حفاظت و شناساندن محصول و نیز محل قرارگیری آن در طبقات فروش، همگی دلیلی بر عدم امکان آسان نمایش و به تصویر کشاندن عواطف و احساسات هستند. با این اوصاف در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، بسته‌بندی با تمامی راهبردهای احساسی موجود در آن به نمایش در می‌آید [۶].

بسته‌بندی‌هایی که مکرراً در تبلیغات ظاهر می‌گردند می‌بایست با هدف انعکاس شخصیت محصول داخل آن

دهد و یا با خرید محصولاتی که دارای برندهای مشروع هستند، اعتبار اخلاقی خود را به نمایش بگذارد [7].

### ۳-۱-۳-۳- تعمیم

تعمیم به خرید بر اساس عاطفه و احساس ممکن است مستلزم آن چیزی باشد که از آن به عنوان تعمیم یاد می‌گردد. این بدان معناست که خریدار می‌تواند به خانواده‌ای بپیوندد که برخی از اساسی‌ترین نیازهای یک انسان مانند همراهی، آرامش و احساس تعلق را با خود به ارمغان می‌آورد. خرید یک برند مقدمه‌ای است برای تشکیل خانواده‌ای که مهم‌ترین عامل در آن تعمیم عضویت افراد در آن خانواده از نقطه نظر یک برند می‌باشد. برخلاف آشکار سازی سلاقی فردی، که در آن عامل تأثیرگذار بر روی افراد انگیزه‌های شخصی است، در اینجا تعمیم در عضویت یک خانواده در صدد نمایش وفاداری گروهی به یک خانواده است و در نتیجه فردگرایی قربانی گشته و منافع رفتار گروهی حاصل می‌گردد [۴]. در زمان کنونی، معیارهای شناسایی، محافظت و تعمیم برای یک برند به سمت احساس و عواطف کشیده شده، به طوری که ترغیب مشتری، میل به آشکار سازی احساسات و تعمیم وفاداری به برند به ابزارهای اساسی برای رسیدن به اهداف فروش مبدل گشته‌اند. بسته‌بندی تا کنون نقشی حمایتگر را برای این موضوع بازی می‌کرده است؛ اما حالا که برندینگ در حال تبدیل به یک تجربه برای مشتریان است نقشی کلیدی را برای آن می‌بایست متصور شد [۴].

### ۳-۳-۲- برند به عنوان یک تجربه

همه ما به طور فزاینده‌ای بجای خرید ساده یک محصول، به تجربه خرید از یک برند تشویق می‌شویم. برندینگ بسیار نزدیک و شخصی شده است، این بدان معناست که در بازاریابی روشی را که در گذشته جامعه هدف کلیشه محسوب می‌شد رد کرده و فراتر از تحقیقی ساده در مورد مصرف‌کنندگان، با آنان ارتباط نزدیک و زنده‌ای برقرار می‌نماید. او از خرید به عنوان گذر از

طراحی شوند تا در هر فرصتی، رابطه احساسی و عاطفی بین استفاده‌کننده و برند تقویت گردد. معنای عاطفی می‌تواند با انتخاب نوع تصویر، حضور و یا عدم حضور تصویر افراد و همین‌طور نقش آن افراد در تصویر، تغییر نماید (مانند تصاویر افراد زیبا بر روی بسته‌بندی لوازم آرایشی و بهداشتی). این بحث، روشن می‌سازد که برای انتخاب یک عکس تبلیغاتی نیاز به شناختی صریح و روشن از جاذبه‌های عاطفی برند و توانایی انتقال و بیان این احساس توسط تصاویر مربوطه است [۴].

### ۳-۱-۳-۳- آشکار سازی تمایلات

ترغیب به خرید یک محصول پایان این داستان نیست. اگر رابطه‌ای احساسی بین برند و مشتری برقرار گردد، آنگاه مشتریان تمایل پیدا خواهند نمود تا انتخاب آگاهانه خود از برند را برای دیگران آشکار سازند. مثالی واضح در این رابطه پوشیدن لباس، ساعت و دیگر ملزوماتی است که لوگو و یا نشان تجاری آن در معرض دید قرار دارد و توسط کسانی خریداری می‌گردد که مایلند توجه دیگران را به سلامت و یا سلیقه خویشان جلب نمایند. چنین رفتاری در سطحی نامحسوس‌تر توسط ادکلن زنانه صورت می‌پذیرد. برای خانم‌ها انتخاب برند در درجه اول اهمیت قرار دارد. خرید یک ادکلن با برندی خاص، اعتماد به نفس خانم‌ها را افزایش می‌دهد، به طوری که او خود را جای کسی تصور می‌کند که مورد حسادت و آرزوی دیگران است و امیدوار است تا انتخاب او مورد تأیید دیگران قرار گرفته باشد. در حالی که آشکار سازی تمایلات بدین روش با ارزش بالای محصول، نوع برند و وضعیت ایده‌آل مرتبط است؛ اما این موضوع می‌تواند در مورد کالاهای مصرفی با ارزش پایین نیز اتفاق بیفتد. محصولات و برندهای موجود در برخی سوپرمارکت‌های ویژه، جدید و محصولات ارگانیک با میزان چربی پایین از جمله مواردی هستند که می‌توان از آن‌ها نام برد. مثلاً خریدار ممکن است ابراز عشق و علاقه خود به خانواده‌اش را با خریدن برندهایی که نمایانگر هستند، نشان

فروشگاه یاد کرده تا فلسفه تلاش برای دستیابی به افکار و فعالیت‌های روزمره مصرف‌کنندگان را در راستای پیوند عاطفی با مردم به نمایش بگذارد [۶].

در آگهی‌ها، قهرمانان ورزشی را به نمایش می‌گذارند و این گونه نشان می‌دهند که مثلاً برند یک کفش ورزشی تنها ارائه دهنده یک کفش ورزشی برای ورزشکاران نیست بلکه پیشنهاد واقعی برند مبتنی بر رستگاری، حقانیت، رشد شخصی، موفقیت و نیز محرومیت‌زدایی است و با خرید محصول، نوعی حس ترغیب برای ایجاد تعهدی شخصی برای حرکت رو به جلو و پیشرفت برای خریدار ایجاد می‌گردد که شاید این حرکت در تقابل با تمامی فرصت‌های پیش رو نیز قرار داشته باشد [۸]. بنابراین این گونه استدلال می‌گردد که برندهایی که تجربیاتی دلپذیر برای مشتریانشان در هر محیطی از فعالیتشان فراهم می‌نمایند، آن‌هایی هستند که بیشترین احتمال موفقیت را خواهند داشت.

### ۳-۳-۳- چگونگی تعامل مصرف‌کنندگان با برندها

در اغلب موارد، برند یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک شرکت محسوب شده و در شرکت‌های موفق آنچه که برند به عنوان نماد معرفی می‌کند مستقیماً به لایه‌های درونی شرکت گسترش پیدا می‌کند و ارزش‌های برند در تمامی حوزه‌های عملیاتی منعکس خواهد شد. اتخاذ این راهبرد توسط برندها به معنای آنست که جزئی‌ترین موضوعات نیز دارای اهمیت هستند. به همین صورت بسته‌بندی محصولات نیز به یک عنصر مهم و اساسی در بیان فلسفه برند تبدیل می‌گردد. تفکری که به سوی حفظ و ایجاد منافع مصرف‌کنندگان سوق پیدا کند - مثلاً سادگی در انبارداری و یا عملکردهای محیطی - بر روی ارتباط بین برند و مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. این نوع تفکر برای محصولات مصرفی و با دوام نیز کارآمد است به طوری که باز کردن بسته‌بندی محصول می‌بایست موجب تقویت تجربه برند گردد نه کاستن از ارزش آن که متأسفانه این کم شدن ارزش در اغلب موارد اتفاق می‌افتد. موضوع حمل و نقل بسته‌بندی نیز در اغلب موارد هنوز مورد غفلت قرار می‌گیرد

خصوصاً برای محصولاتی که دارای ارزش مادی بالایی هستند در حالی که این موضوع می‌تواند در نوع تفکر و نگرش ما از یک برند کاملاً مؤثر باشد. طراحی ضعیف اتصالات در ارتباط با حمل و نقل که موجب خروج سخت محصول از بسته‌بندی می‌گردد، تجربه تلخی را برای مصرف‌کننده به ارمغان می‌آورد. در عوض ارائه محصول به مصرف‌کننده با امکان دسترسی آسان و علائم بصری بر پایه تفکر طراحی و نیز توجه به مبانی زیست‌محیطی، به تحکیم تجربیات مثبت برند کمک می‌نماید [۶].

### ۳-۴- بکارگیری مفاهیم ارزشی برای برند

در حالی که محصولات و خدمات هر چه بیشتر به هم شبیه می‌شوند از نظر قیمت نیز یکسان می‌گردند، موضوع برند (شناخت و ایجاد شهرت و آوازه مثبت در ذهن مصرف‌کنندگان) و برندینگ (شناخت و اعمال نگاه، احساس و صدایی با ثبات و مستحکم به هر آنچه که یک شرکت تولید می‌کند) در سال‌های اخیر از اهمیت بیشتری در تجارت برخوردار گردیده است. برندها خود به تنهایی به خواص ارزشمندی مبدل گشته‌اند که توانایی فروخته شدن به مبالغی را دارند که چندین برابر فعالیت‌های تجاری تحت نامش ارزش دارند. ایجاد، رشد، نگهداری و حفاظت از ارزش یک برند مبدل به یک مسئولیت حیاتی و خطیر گشته است؛ برندی که اعتبار آن به درستی مدیریت نشده باشد گاهی منجر به نابودی یک فعالیت تجاری شده و ارزش و حقوق سهامداران پایمال می‌گردد [۲].

برای اشاره به ارزش‌های برند، خواه در غالب ویژگی‌های برند و یا شخصیت برند از توصیفات که برای انسان بکار می‌رود استفاده می‌گردد. مثلاً یک طراح می‌تواند ارزش‌های یک برند را به خودروی بی. ام. دبلیو مینی بدین شکل توصیف نماید: گستاخ، ورزشی، سرگرم‌کننده، جوان، مد روز و فاقد طبقات اجتماعی و با

#### 1- Mini BMW

توصیف یکی از ارزش‌های برند مثلاً گستاخ، مسیر طراحی به سرعت برای فرآیند فروش و یا بسته‌بندی لوازم جانبی آغاز می‌گردد [۹]. جدول (۱) [۴] در صدد بیان تعدادی از واژگان پرکاربرد است اما شکی نیست که اصطلاحات مختلف بیشتری وجود خواهد داشت که در اینجا به آن‌ها

اگر تأثیر بصری یک چنین فرمی بقدر کفایت باشد، می‌تواند به عنوان ویژگی برند مطرح گردد. بنابراین در آغاز فرآیند طراحی بسته‌بندی یک محصول باید به فرم‌هایی که در بخش‌های دیگر بازار و تولیدات بسیار مرسوم و معمول هستند، توجه نمود [۱۱].

### جدول ۱- فرهنگ برندینگ [۲]

دیگر واژگان برند	ارزش‌های برند	سطوح برند
هویت برند: نمایش بصری مالک برند، لوگو، طرح حروف	(مفاهیمی از برند که با واژگان انسانی نشان داده می‌شوند)	برند والد (برند چتر): برندی مستقل و یا برندی که حامی برندهای فرعی و یا برندهای مورد تأیید باشد. مانند برند کدبری <sup>۱</sup>
وسعت برند: محصولات جدیدی که عرضه‌کننده ویژگی‌ها و فواید مختلف باشند و یا بازارهای گوناگونی را هدف قرار دهند.	دارای تمایلات جنسی، راستگو. ویژگی برند: سرگرم‌کننده، جدی، دارای تمایلات جنسی، راستگو.	برند فرعی: برند ثبت شده‌ای که توسط برند والد صاحب امتیاز گشته و برند والد به مثابه مهر تأیید برای آن است. مانند برند کدبرز فلیک <sup>۲</sup>
سرمایه برند: ارزش مالی (میزان درآمد و حسن نیت)	ضرورت برند: تمرکز ارزش‌های برند بر یک مفهوم درونی. روح برند: احساسات درونی یک برند	برند تابع: برند والدی که تابع برندی ثبت شده باشد. مانند برند آبسشن کالوین کلی <sup>۳</sup>
	فرهنگ برند: فرهنگی که برند نمایانگر آن است.	برند حقیقی: برندی که تحت مدیریت یک شخص حقیقی باشد. مانند برند ویرجین <sup>۴</sup> تحت مدیریت ریچارد برنسون <sup>۵</sup>

1- Cadbury's 2- Cadbury's Flake 3- Obsession (by) Calvin Klein 4- Virgin 5- Richard Branson

### ۳-۲-۵- صدا

در مورد صوت، اغلب غفلت و یا چشم‌پوشی گردیده است. لوگوهای صوتی در اکثر مواقع به تصاویری در تلویزیون و تبلیغات رسانه‌ای وابسته است که با یک علامت صوتی همراه می‌گردند. این بدان معناست که صداها و عبارات کوتاه که در هر تبلیغی مدام تکرار می‌گردد یادآور و ارتباط مستقیمی با یک برند دارد. در حال حاضر، برخی از بسته‌بندی‌ها دارای ویژگی‌های صوتی هستند که با یک گروه از تولیدات مرتبط است تا یک برند. مثلاً صدای باز کردن درب یک بطری نوشابه گازدار یادآور گروهی از محصولات گاز دار است نه یک برند خاص. به همین ترتیب صدای قرچ خورده شدن چیپس نیز یادآور خود چیپس است نه یک برند خاص از تولیدکنندگان چیپس. فناوری‌های نوین ممکن است این

### ۳-۵- برندسازی از طریق فرم و صدا

#### ۳-۵-۱- فرم

غالب اوقات تفکر در مورد برندسازی به سوی چیزی است که به صورت بصری توسط یک لوگو یا ابزاری گرافیکی ارائه می‌گردد. در حالی که در اغلب موارد چنین تفکری صحیح نیست. در رابطه با بسته‌بندی خلق اشکال سه بعدی می‌تواند ویژگی منحصر بفردی را برای برند ایجاد نماید [۹]. توسعه فرمی متمایز و خاص از یک بسته‌بندی در عین حال، تنها راه‌حل برای ایجاد فرم ویژه از یک بسته‌بندی سه‌بعدی نمی‌باشد. فرم بسته‌بندی‌هایی که موجود هستند نیز می‌توانند به طور موفقیت‌آمیزی در حوزه‌های مختلف بازار به حرکت درآیند و این زمانی اتفاق می‌افتد که رقبا در مقابل فرم‌های سه‌بعدی متفاوت و خاص ایستادگی می‌نمایند.

موضوع را تغییر داده و به سمتی دیگر سوق دهند و بسته بندی‌ها را قادر به سخن گفتن نمایند و یا توانایی ایجاد صداهای خاص را در بسته بندی نمایند. این فناوری هم‌اکنون در اختیار ماست؛ اما باید دید واکنش کاربران چه خواهد بود و در برخورد با این ویژگی آیا مصرف‌کنندگان مجذوب و یا ناامید خواهند شد؟ [۷]

### ۳-۶- اهمیت لوگو در برندینگ

دیر یا زود طراحان بسته بندی در طراحی لوگوها نیز نقش خواهند داشت چه با خلق یک لوگوی جدید و چه با تغییر فرم لوگوهای موجود. یک لوگو در واقع سمبل و یا ابزاری است که به عنوان معرفی کننده بصری یک شرکت و یا برند عمل کرده و به همین دلیل باید کاملاً متمایز بوده و به راحتی قابل تشخیص باشد. لوگوهایی که به طور خاصی کارکرد خوبی دارند وابستگی احساسی مثبتی را با برند ایجاد نموده و به همین دلیل وقتی توسط افراد دیده می‌شوند فوراً ارزش‌های مهم و اصلی برند مورد تصدیق آنان قرار گرفته و نیز فعالیت‌های شرکت را با برند مرتبط می‌بینند [۱۱]. بسیاری از برندهای با سابقه دارای لوگویی هستند که طراحی برگرفته از نام شرکت است. لوگوهایی با این شکل و طرح بیش از آنکه به عنوان یک شکل در نظر گرفته شوند، خوانده می‌شوند. با این وجود، طراحان می‌بایست آگاه باشند که شکل‌ها از حروف و کلمات سریع‌تر درک می‌شوند. وقتی نام یک شرکت کوتاه باشد، تفاوت بین خواندن نام و یا تشخیص حروف به شکل یک طرح، اندک خواهد بود. نام‌های طولانی‌تر زمان بیشتری برای خواندن صرف می‌کنند و استفاده از ابزار گرافیک به عنوان بخش مکمل لوگو مطلوب‌تر خواهد بود [۵].

### ۴- تحقیقات میدانی

#### ۴-۱- پوشک بچه

در این بسته بندی با آشکارسازی عشق مادر به کودک با استفاده از تصویر، ارتباطی عاطفی با مشتری برقرار نموده تا او را ترغیب به خرید نماید (شکل ۱) [۴].



شکل ۱- بسته بندی پوشک بچه

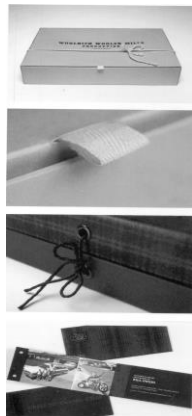
#### ۴-۲- بسته بندی آی پاد نانو

بسته شفاف و ساده آی پاد نانو محصول را در اولین برخورد آشکار می‌سازد که این نخستین مرحله در فرآیند هماهنگی نزدیک کردن محصول و خریدار است. بسته وظیفه بازتاب مواد اولیه محصول، منحنی‌های مدور، گوشه‌های پلاستیکی شفاف و ضخیم و خطوط کناره منعکس کننده نور را بر عهده دارد. این ویژگی‌های طراحی، فاصله میان بسته و محصول را کاهش داده و ارزش آنرا با معیارهای محصولات دیگر نزدیک می‌کند. سادگی در فرم این بسته بندی، تأکیدی است که از ویژگی‌های محصولات این نوع بسته بندی می‌باشد و این نکته‌ای برای ایجاد یک خانواده در برند و وفاداری و گسترش خرید مشتریان در این نوع از برند می‌باشد (شکل ۲) [۱].



شکل ۲- بسته بندی آی پاد نانو

است و هدایایی از جمله شال و کیف را دربردارد. این بسته‌ها نقش خود را با بهره‌برداری از شیوه‌ها و موادی انجام می‌دهند که تاریخچه متمایز این شرکت را در مقام با سابقه‌ترین کارخانه پشم نشان می‌دهد. مقوای مات و کاهی، طناب طبیعی پنبه‌ای، نوار کتان و دکمه‌های فلزی این بسته‌ها، موادی که به نظر کهنه می‌آیند و تأکیدی بر خواستگاه این شرکت در قرن نوزدهم می‌باشند. باز کردن نوار و لفاف جعبه خبر از این می‌دهد که هدیه‌ای گرانبها در جعبه قرار دارد. ارزش محصولات با استفاده از مواد لذت‌بخش و کیفیت مرغوب چاپ و طراحی کاغذ، که محصولات شرکت آن‌ها را نمایان می‌سازند، برجسته شده است و موجب می‌شود بسته‌ها زیباتر از آن باشند که کسی بخواهد آن‌ها را دور بیندازد و یادگاری‌هایی چندبار مصرف و بادوام برای ارجاع به گذشته بشمار می‌روند و همچنین تجربه‌ای دلپذیر از خرید محصول برایشان ایجاد می‌گردد (شکل ۴) [۱].



شکل ۴- بسته بندی پوشاک

#### ۴-۵- کپسول گاز مایع

این بسته مبتکرانه که سوخت آن گاز مایع است انقلابی در بازار کپسول پدید آورد؛ کپسول‌هایی که از آن‌ها در کباب پز و اجاق ماشین‌های کاروان استفاده می‌گردد. در نظرسنجی شرکت از مردم، بیشتر خریداران این کپسول گاز بر این عقیده بودند که کار با کپسول‌های فلزی دشوار است، زنگ می‌زنند و هیچ‌گاه نمی‌دانید چه مقدار گاز باقی

#### ۴-۳- بسته بندی انواع محصولات شستشوی بدن

شش سال طول کشید تا تحقیقات به ثمر رسید و اولین سری لوازم آرایش مجاز در جهان از جلبک دریایی طبیعی و بدون استفاده از مواد صنعتی تولید شد. با این محصول، گیاهان معمولی و کم ارزش به محصولات طبیعی با ارزشی تبدیل گردید که ارزش آن‌ها به وسیله طرح متمایز بسته بندی‌شان تثبیت شده است. با ساخت برند و تبلیغ بسته بندی بر محور جلبک دریایی، هویتی منحصر به فرد در بخش بین‌المللی لوازم آرایشی و مراقبت از پوست ایجاد شد. بسته بندی محصولات حمام و بدن ویژگی‌های طبیعی، ارگانیک، گیاه‌شناختی و غنایی این برند را توصیف می‌کند. این برند قابلیت دارد که به گونه‌ای نظام‌مند و منسجم و فقط با تصویر بخشی از جلبک دریایی و یک نوع فونت، در انواع جعبه‌های مقوایی، تیوب‌های پلاستیکی و بطری‌های شیشه‌ای بکار گرفته شود. خرید این محصول که نماینده سلامتی است نوعی تمایل برای نشان دادن علاقه به خانواده را تداعی نموده و به شکلی تمایلات مشتری به برند را برای دیگران آشکار می‌سازد (شکل ۳) [۱].



شکل ۳- بسته بندی محصولات بهداشتی

#### ۴-۴- بسته بندی پوشاک

نوعی بسته بندی پوشاک در ۱۸۳۰ در پنسیلوانیا تأسیس گردید و شهرت آن به علت پوشاک بیرون از خانه و پیراهن‌های چهارخانه قرمز-مشکی است. این بسته‌های ویژه، مخصوص خریداران و نمایندگان رسانه‌ها و مطبوعات



مانده است. طرح بسته این محصول آن را از حالت ابتدایی خارج می‌کند و به بطری شفاف حامل سوخت تبدیل می‌کند که با نمایش محتوی محصول به مصرف‌کننده اطمینان می‌بخشد. وزن این بسته نصف بسته‌های فلزی سابق است. از جمله ابتکارات در این بسته، علائم ایمنی از قبیل عدم خوردگی بسته، نشت گاز و پراکندگی و انفجار خطرناک تگه‌های فلز در هنگام آتش‌سوزی است. بیشتر بخش‌های این بسته بازیافتنی‌اند؛ قالب داخلی ضدزنگ به همراه پشم شیشه و دستگیره پلاستیکی با طرح چشمگیر به همراه یک بخش محافظ و طرح برگ پوشش خارجی و طرح‌واره به رنگ سبز و سفید موجب می‌شود تا این بسته بیش از آنکه شبیه سیلندر گاز صنعتی باشد، ویژگی‌های آرامش و طبیعت را القاء کند. ارائه این محصول به مصرف‌کننده با امکان حمل آسان و علائم بصری برپایه تفکر طراحی و نیز توجه به مبانی زیست‌محیطی، به تحکیم تجربیات مثبت برند کمک می‌نماید و تعامل مشتریان بر بسته را آشکار می‌سازد (شکل ۵) [۱].



شکل ۶- بسته بطری‌های آب

#### ۷-۴- بسته‌بندی شکلات

تئودور توبلر نام مشهور توبلرون را با ترکیب توبلر، نام خانوادگی خود، و تورون، نامی ایتالیایی به معنای شکلات بادامی خلق کرد. شکل مثلثی این شکلات، الهام گرفته از کوه‌های سوییس است. طی سال‌ها طرح بسته، تایپوگرافی، رنگ‌ها و علائم تجاری متمایز آن بارها اصلاح شده است تا ریشه‌های خانوادگی محصول و میراث فرهنگی سوییس حفظ شود. فونت تجاری و قدیمی آن هم که به سبک آرت‌نوو، سبکی رایج در عصر

2- Theodor Tobler

3- Toron

4- Typography

5- Art Nouveau

این بسته‌بندی به تعداد محدود و با جایگاه طراح بطری‌های آب معدنی تهیه شده است و برای آن در رستوران‌ها و فروشگاه‌های با غذای عالی هزینه اضافی مطالبه می‌شود. نداشتن تصاویر گرافیکی، شکل ساده و شیک بطری توجه را بیشتر به آب خالص و تمیز معطوف می‌کند. آرایش زیبای این بطری‌ها که شاخ و برگ‌های سیلوئت او مینیمال



شکل ۵- بسته گاز مایع

#### ۶-۴- بسته بطری‌های آب در تعداد محدود

این بسته‌بندی به تعداد محدود و با جایگاه طراح بطری‌های آب معدنی تهیه شده است و برای آن در رستوران‌ها و فروشگاه‌های با غذای عالی هزینه اضافی مطالبه می‌شود. نداشتن تصاویر گرافیکی، شکل ساده و شیک بطری توجه را بیشتر به آب خالص و تمیز معطوف می‌کند. آرایش زیبای این بطری‌ها که شاخ و برگ‌های سیلوئت او مینیمال

1- Silhouette

رقبایی است که از بسته‌های کیسه‌ای استفاده می‌نمایند و نوعی ارتباط بین بسته‌بندی و برند ایجاد نموده و برای خریدار نیز تشخیص آن آسان و البته خرید آن نیز راحت است. در واقع این توسعه فرمی با عاریه گرفتن فرم‌های موجود در حوزه‌های دیگر محصولات صورت پذیرفته است (شکل ۹) [۴].



شکل ۹- بسته‌بندی چندلایه شکر [۴]

۴-۱۰- بررسی چند لوگو از منظر کارکرد بصری  
لوگوهایی که به طور خاصی کارکرد خوبی دارند وابستگی احساسی مثبتی را با برند ایجاد نموده و به همین دلیل وقتی توسط افراد دیده می‌شوند فوراً ارزش‌های مهم و اصلی برند مورد تصدیق آنان قرار گرفته و نیز فعالیت‌های شرکت را با برند مرتبط می‌بینند. بسیاری از برندهای با سابقه دارای لوگویی هستند که طرحی برگرفته از نام شرکت است. لوگوهایی با این شکل و طرح بیش از آنکه به عنوان یک شکل در نظر گرفته شوند، خواننده می‌شوند. وقتی نام یک شرکت کوتاه باشد تفاوت بین خواندن نام و یا تشخیص حروف به شکل یک طرح، اندک خواهد بود (مانند کاله) (شکل ۱۰، چپ).



شکل ۱۰- نمونه‌ای از لوگوها

توبلر نوشته شده، به نحوی مدرن شده است. نکته حائز اهمیت در این بسته‌بندی فرم قدرتمند آن است که بدون توسل به گرافیک برند از روی فرم تشخیص داده می‌شود و در طی سال‌های متمادی هیچ‌گونه تغییری نکرده است (شکل ۷) [۴].



شکل ۷- بسته‌بندی شکلات

#### ۴-۸- محصولات شوینده

استفاده از فرم زاویه‌دار گردن بطری مزیت‌های مثبتی در فرآیند شستشو فراهم می‌آورد به طوری که خروج مایع شوینده از داخل بطری می‌تواند به داخل جداره توالیت هدایت گردد. در مدت زمان کمی قبل از آنکه رقا مجبور به پیروی از چنین فرمی بشوند، بسته‌های شوینده‌های توالیت با چنین فرمی قابل تشخیص بودند (شکل ۸) [۴].



شکل ۸- بسته‌بندی مایع شوینده مأخذ: [۱]

#### ۴-۹- بسته‌بندی شکر

استفاده از بسته‌بندی چندلایه برای شکر که توسط یک شرکت فرانسوی طراحی و تولید شده است نوعی مقابله با

## ۵- نتیجه گیری

تعاریف سنتی بازاریابی سختی ندارد. در تعاریف جدید، روش‌های بازاریابی مبتنی بر مشتری است نه محصول، بدین معنا که شرکت‌ها موظف به شناسایی، تفکیک، اولویت‌بندی مصرف‌کنندگان، کشف انتظارات اصلی آن‌ها و در نهایت حصول رضایت مشتری می‌باشند. این رضایت در مشتری حاصل نمی‌گردد مگر با اتکا بر روش‌های جدید بازاریابی و شناخت نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان. این مطالعه نشان داد برندینگ یکی از ابزارهای قدرتمند در بازارهای جهانی کنونی است که شرکت‌های تولیدکننده می‌بایست برای پرهیز از خطر افول و تنزل در تولیداتشان به این مهم توجه کافی نشان دهند. در مجموع بررسی حاضر بیانگر آن است که توسعه برندینگ از طریق بسته‌بندی راهکارهای خاص خود را می‌طلبد که توجه به آن در موفقیت فروش کالا و نیز بالا رفتن کیفیت معنایی و فیزیکی برند، نقش فوق‌العاده‌ای را بازی می‌کند. عدم شناخت این مفاهیم و راهبردها، متأسفانه منجر به عدم موفقیت شرکت‌ها و صاحبان برندهای داخلی چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای بین‌المللی خواهد شد که نمونه‌های زیادی را نیز همگی تجربه کرده‌ایم؛ اما شرکت‌هایی که به این معانی توجه کافی نشان می‌دهند پویاتر از گذشته و با تغییراتی شاخص و مثبت به حضور خود در بازار ادامه می‌دهند.

## ۶- منابع

۱. دیویس، م، (۱۳۹۴). «مبانی برندینگ»، مترجم لادن رضایی، چاپ اول. مشهد، انتشارات فرهنگسرای میردشتی.
۲. فیض، د.، سلحشور، ا. (۱۳۸۷). «نقش بسته‌بندی در بازاریابی». چاپ اول. سمنان. انتشارات دانشگاه سمنان.
۳. کافارو، پیچ، بلک من، لی توری، کوورت، سیرز، (۱۳۹۴). «فرآیند، مواد و ابعاد و اندازه». مترجم: فرهاد آل علی. چاپ اول. سمنان. انتشارات دانشگاه سمنان.

بر اساس مطالعات نظری و با بررسی نمونه‌های موفق بسته‌بندی در برندهای معروف، می‌توان راهکارهای ذیل را جهت توسعه برندینگ در طراحی بسته‌بندی محصولات در نظر گرفت:

- توسعه معنایی برند در بسته‌بندی با استفاده از راهبردهای ذیل در راستای بازاریابی مدرن از قبیل:
    - راهبرد عاطفی در راستای ترغیب به خرید از طریق استفاده از تصاویر عاطفی معنادار در بسته‌بندی
    - راهبرد تمایل خریدار به آشکار ساختن خرید محصول به دیگران از طریق تأکید بر مشروعیت و سلامت محصول در طراحی بسته‌بندی
    - راهبرد تعمیم علائق خریداران به یک برند خاص از طریق طراحی فرم و یا رنگی شاخص در بسته‌بندی و تأکید بر ویژگی خاص مثلاً سادگی در بسته‌بندی تمامی محصولات یک برند
  - فراهم آوردن تجربیات لذت‌بخش در استفاده بسته‌بندی به عنوان شاخصی از یک برند از طریق بکارگیری کیفیت و مرغوبیت بسیار بالا در فرم و عملکرد و مواد بسته‌بندی
  - طراحی بسته‌بندی با استخراج و شناسایی کامل نیازهای مشتریان و لحاظ نمودن تمایلات و نیازهای آنان در بسته‌بندی
  - نمود یافتن ارزش برند در بسته‌بندی با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی، احساسات درونی مرتبط با محصول و استفاده از صفات انسانی در طراحی بسته‌بندی
  - شناساندن و طراحی برند از طریق طراحی فرم‌های ویژه، بکارگیری صوت و طراحی لوگو با کارکرد مناسب در بسته‌بندی
- در نظام کنونی بازار و رقابت تنگاتنگ شرکت‌های تولیدکننده محصولات، هدایت کالا و خدمات از سوی تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده فرآیندی را می‌طلبد که با

4. Stewart, Bill, (2007), "**Packaging design**," 1th edition, London, Laurence King Pub.
5. Silver, Lisa, 2001, "**Logo design that works: secrets of successful logo design**," 2th edition, Washington, Rockport pub.
6. Grant, John. (2000), "**The new marketing manifesto: The 12 rules for building successful brands in the 21th century**," 2th edition, Texere pub.
7. O'Shaughnessy, John. O'Shaughnessy, Nicholas. (2004), "**Persuasion in advertising**," 1th edition, London, Routledge Pub.
8. Gold man, Robert., Papson, Stephen. (2004), "**Nike culture**," 3th edition, London, Sage Pub.
9. Lindstorm, Martin, Seybold, Patricia. (2004), "**Brand child, Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationship with brands**," Kogan Page Pub.
10. Pavitt, Jane, (2000), "**Brand**," New, 2th edition, V&A Publications and Princeton University Press.
11. Klein, Naomi. (2000), "**No logo: Taking Aim at the Brand Bullies**," 2th edition, Knopf Canada, Picador pub.

#### آدرس نویسنده

سمنان - کیلومتر ۲ جاده دامغان - جنب پارک  
سوکان - پردیس شماره ۲ دانشگاه سمنان -  
دانشکده هنر - گروه آموزشی طراحی صنعتی.