

بررسی ویژگی‌های طراحی بسته‌بندی چای‌ها و دمنوش‌های گیاهی یک شرکت ایرانی

ناهید بوستانی^۱ مریم لاری^{۲*}

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ماه ۱۳۹۷

تاریخ پذیرش مقاله: خرداد ۱۳۹۸

چکیده

در این بررسی به‌وضوح قابل مشاهده است که بسته‌بندی انواع چای ایرانی در اکثر موارد فاقد خلاقیت، استاندارد و روش‌های گرافیکی به روز و مورد تقاضای بازار در ایران و بازارهای صادراتی است، بنابراین برای بهبود صنعت بسته‌بندی ایران، به ارزیابی و گردآوری نشان و بسته‌بندی یک شرکت ایرانی و تولیدکننده چای و دمنوش‌های گیاهی پرداخته شده است، همچنین بسته‌بندی محصولات این شرکت مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. در این مقاله نقاط ضعف و قوت بسته‌ها مورد بررسی قرار گرفته و در پایان نکات و پیشنهاداتی برای طراحان و پژوهشگرانی که در این زمینه خواستار فعالیت می‌باشند، درج شده است. این مقاله از پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی ویژگی‌های طراحی برندینگ و طراحی بسته‌بندی چای و دمنوش‌های گیاهی در ایران» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر در پاییز ۹۷ استخراج شده است.

۱- مقدمه

چای و دمنوش‌های گیاهی ایرانی، یکی از مرغوب‌ترین محصولات ایران هستند؛ اما در عصر حاضر، صنعت چای و دمنوش ایران دچار بحران می‌باشد. علت این مسئله در مرحله اول، عدم رعایت استانداردهای بین‌المللی در بازار داخلی و واردات بیش از حد چای می‌باشد. این استانداردها از مراحل کشت چای شروع شده و تا بسته‌بندی و ارائه محصول به بازار ادامه دارد. بسته‌بندی، یکی از اصلی‌ترین ارکان‌های تولید می‌باشد و در واقع هویت و شخصیت کالا را به مشتری معرفی می‌کند، امروزه بسته‌بندی جزئی جدایی‌ناشدنی از زندگی روزمره انسان‌ها در سراسر جهان می‌باشد، به‌طوری که مشتریان راغب به خرید محصول فله و بی‌هویت نیستند و آن را کالایی دسته دوم و فاقد بهداشت تصور می‌کنند. بنابراین باید در این امر نگاهی علمی و اصولی پیش

واژه‌های کلیدی

طراحی بسته‌بندی، طراحی بسته‌بندی چای، طراحی بسته‌بندی دمنوش

۱- کارشناس ارشد پژوهش هنر، دانشگاه آزاد واحد

اسلامشهر (Nahidboostani6@gmail.com)

۲- عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر

(Lari_maryam@yahoo.com) نویسنده مسئول:

۲-۱-۱- لوگوی شرکت

این لوگو شامل یک نماد است که از پرنده‌ای به نام قو گرفته شده است. نماد بر اساس علاقه شخصی مدیریت این شرکت انتخاب شد و از ابتدا به شکل موتیفی ساده و زیبا از این پرنده طراحی شد؛ اما پس از چهار سال قرار دادن این لوگو بر روی کلیه مراحل بسته‌بندی و برندینگ این شرکت، تصمیم بر این شد تا لوگو باز هم ساده‌تر شود و المان قو در یک فنجان قرار گرفت. از نظر بصری، لوگو ساده‌تر و گیراتر شد و بر روی بسته‌بندی‌ها راحت‌تر جای خود را پیدا کرد (شکل ۱).



شکل ۱- تصویری از لوگوی چای و دمنوش

۲-۱-۲- چای‌های ۴۵۰ گرمی

این شرکت در عرصه بسته‌بندی محصولاتش تلاش بسیاری کرد تا بسته‌بندی‌های محصولاتش چه از لحاظ متریال و چه از لحاظ طراحی، اصولی‌تر و کارآمدتر به نظر بیایند و در این راه به موفقیت خوبی در بازار چای ایران دست پیدا کرد. در ابتدا به چای‌های ۴۵۰ گرمی پرداخته می‌شود، از آنجایی که این چای‌ها به صورت فله هستند و درون بسته‌هایی با لاینر^۱ قرار می‌گیرند. در آغاز

گرفت تا برای محصولاتی که در کشور عزیزمان ایران تولید می‌شوند بازاری چشمگیرتر و پر رونق‌تری رقم بزنیم. بدون شک با رشد صنعت بسته‌بندی، کارآفرینی نیز مسیر چشمگیری را خواهد پیمود. اکثر صاحبان و دست اندرکاران این صنعت، مهم‌ترین عامل عدم فروش چای ایرانی را واردات بی‌رویه چای خارجی و تأثیر آن بر بازار داخلی می‌دانند. به طوری که وزیر بازرگانی صنایع سربلانکا با اشاره به صادرات ضایعات چای سربلانکا به ایران گفت: (سالانه ۴۰ هزار تن ضایعات چای سربلانکا به ایران صادر می‌شود). [۱].

۲- روش تحقیق

این تحقیق به روش عکاسی از نمونه‌های مورد مطالعه، تجزیه و تحلیل و همچنین بررسی جوانب پروژه علمی انجام شده است.

۲-۱- نگاهی به یک شرکت چای و دمنوش‌های

گیاهی ایرانی

اکنون نگاهی می‌اندازیم بر یکی از شرکت‌های نوپا و تازه تاسیس که در طی پنج سال گذشته توانسته در صنعت چای و دمنوش در کشور عزیزمان ایران و همچنین صادرات در کشورهای خارجی در این مدت زمان کوتاه راه دراز و موفقی را طی کند. این شرکت در زمینه تولید و بسته‌بندی انواع چای که در راستای حرکت بر اساس نیاز مشتریان در هزاره سوم، به صورت جدی تولید و بسته‌بندی چای‌های طعم‌دار و دمنوش‌های گیاهی را آغاز کرده است و همچنین در راستای تحقق محصولات کاملاً ایرانی، مزرعه چایی را در منطقه فومن در استان گیلان خریداری نمود تا کلیه نیازهای مربوط به چای اصیل ایرانی را خود تأمین نماید و در این زمینه به موفقیت شایسته‌ای دست یافته است [۲].

1- Liner

به پوششی داخلی که از متریال معمولاً کاغذ و با گرماژ پایین که روی آن پوششی از رنگ قرار گرفته، اطلاق می‌شود.



شکل ۲- تصویر بسته‌بندی چای ۴۵۰ گرمی شرکت چای و دمنوش

۲-۱-۳- بسته‌بندی چای‌های کیسه‌ای (انولوپ)^۱

این شرکت تعداد زیادی چای کیسه‌ای تولید می‌کند که در انواع طعم‌های چای و چای‌های مخلوط با دمنوش و حتی چای به همراه میوه‌های خشک می‌باشند. این محصولات جزو محصولات اصلی و پرفروش این شرکت می‌باشند که حساسیت بسیاری از نظر بسته‌بندی دارند.

انولوپ به لفافی گفته می‌شود که تماس مستقیم با چای کیسه‌ای دارد و پوشش اولیه آن می‌باشد. انولوپ به طراحی صنعتی براساس متریکال چاپی‌اش احتیاج دارد، در ابتدا نوع بسته شدن انولوپ توسط دستگاه بسته‌بندی مورد بررسی قرار گرفت و سپس ابعاد و اندازه آن طراحی شد، پس از آن نوبت به گرافیک کار می‌رسد که باید لی‌اوتی^۲ مشترک بین تقریباً هفتاد نوع چای کیسه‌ای در نظر گرفته می‌شد که گاید لاینی^۳ صحیح و تکرار شونده داشته باشد.

1- Envelope

به لفافی کاغذی با گرماژ پایین اطلاق می‌شود.

2- Lay Out

به چیدمان کردن کلیه مطالب تصاویر، رنگ‌ها و نوشتار در یک اثر گرافیکی اطلاق می‌شود.

3- Gide Line

به لی اوتی ثابت و تکرارشونده در یک مجموعه از آثار هم شکل گرافیکی گفته می‌شود.

چای به صورت فله درون لاینر پیچیده می‌شد و سپس لاینر را پلمپ می‌کردند و درون بسته‌ای مقوایی با چاپ افست که به صورت جعبه دارویی بسته می‌شد، قرار می‌دادند؛ اما در نهایت پس از یکسال وزارت بهداشت با اعلامیه‌ای کتبی خواستار توقف این روند شد و درخواست کرد که لاینر به صورت چسبیده به جعبه مقوایی قرار گیرد و ثابت باشد تا نتوان آن را از بسته بیرون آورد و جا به جا کرد. دلیل آن این بود که بسیاری از افراد سودجو کالاهایی را که به صورت تقلبی بسته‌بندی می‌شد و لاینر پر شده را با برندهای جعلی جا به جا کرده و در نقاط دور افتاده کشور به فروش می‌رسانند؛ اما برای اینکه لاینر را ثابت کرده و به بسته متصل کنیم با مشکلاتی مواجه بودیم از جمله: ماشین بسته‌بندی پرکن این محصول که خریداری شد و از طرفی چاپخانه‌ای که جعبه دارویی با چاپ افست را چسبیده به لاینر تحویل واحد تولید کارخانه دهد برای این موضوع با چاپخانه مایرمنهوف مذاکره شد؛ اما پس از چندین مرتبه چاپ به خاطر کم بودن چاپخانه‌هایی که در این زمینه فعالیت داشتند و ترافیک کاری چاپخانه، سفارشات چاپی در صف چاپ می‌ماند [۳].

اما پس از چندین مرتبه چاپ به خاطر کم بودن چاپخانه‌هایی که در این زمینه فعالیت داشتند و ترافیک کاری چاپخانه سفارشات چاپی در صف چاپ می‌ماند و ضررهایی را متصرف می‌شد. بار دیگر، این موضوع مورد بررسی قرار گرفت و تصمیم دیگری اخذ شد و جایگزینی این بسته‌های مقوایی تعبیه شد و کیسه‌های زیپ‌دار با چاپ هلیو بر روی متریکال پلی‌اتیلن مورد تأیید قرار گرفت. با این تصمیم به طور کامل این مشکل برطرف شد و بسته‌هایی شکیل، مدرن و کاربردی شکل گرفت که مورد استقبال مصرف‌کنندگان بود. از نظر گرافیکی، ابتدا بر روی جعبه‌ها از نقاشی مناظر زیبا با روش آبرنگ استفاده می‌شد. این تصاویر از مناظر بود و از رنگ‌هایی با هارمونی بالا در آن‌ها استفاده شده بود، اما پس از تحولاتی در صنعت این بسته‌ها تصمیم به استفاده از تم استفاده شده در بسته‌های پای‌های مثلثی شد (شکل ۲).

در این مرحله تصمیم گرفته شد به خاطر فضای کوچک انولوپ تنها از یک تک رنگ استفاده شود. هر محصول کد رنگ مختص به خود را گرفت و در وسط طرح، لوگو و در زیر آن اسم محصول نوشته شد، در قسمت پشت کار آدرس سایت و علامت‌های هشداردهنده قرار گرفت. در کل کاری ساده هماهنگ با بسته‌های مقوایی آن شد.

تقریباً چهار سال ادامه پیدا کرد و طراحی و چاپ ثابت ماند، اما مشکلی که پیش می‌آمد، این بود که در برخی مواقع کیسه چای اگر پاره می‌شد، ریزه‌های چای از آن خارج شده از انولوپ کاغذی بیرون می‌ریخت و کل بسته ۲۰ یا ۲۵ عددی درگیر این ریزه چای‌ها می‌شد. به این ترتیب، در صورت باز کردن بسته با منظره خوبی روبرو نبودیم. برای این موضوع، به فکر طراحی مجدد افتادیم تا این مشکل برطرف شود. سپس تصمیم بر این شد به جای کاغذ از متریال پلی‌استر استفاده کنیم و از نظر صنعتی سه سر انولوپ دوخت شود و برای این کار احتیاج به دستگاه بسته‌بندی سه سر دوخت داشتیم، بنابراین یک دستگاه خریداری شد. از نظر گرافیکی انولوپ‌ها به لی اوت قبلی متعهد ماندند و ما بسته‌ای از نظر کاربردی و قیمت مقرون به صرفه داشتیم که به دلیل بسته بودن در چهار وجه شاهد هیچ‌گونه خروج ریزه چای‌ها در جعبه نبودیم (شکل ۳).



شکل ۳- تصویری از لفاف‌های دمنوش‌های هرمی

۲-۱-۴- بسته‌بندی‌های ۲۵ عددی یا ۲۰ عددی مقوایی

در این جعبه‌ها ۲۰ یا ۲۵ عدد چای کیسه‌ای درون جعبه قرار می‌گیرد. طراحی صنعتی این محصولات بسیار ساده طراحی شد و از طرح جعبه دارویی استفاده گردید. در ابتدا به خاطر قیمت تمام شده محصول از مقوای پشت طوسی برای چاپ استفاده می‌شد که بسیار ارزان بود ولی در چاپ رنگ‌ها روی آن درست نمی‌نشست؛ اما پس از چندی، خوشبختانه وزارت بهداشت به شرکت‌های مواد غذایی اعلام کرد، از مقوای پشت طوسی در ساخت بسته در صنعت غذا نباید بهره برد، بنابراین دست ما برای استفاده از مقوای ایندر بوردا^۱ که مقوایی از نظر قیمت گران‌تر، اما بسیار کارآمدتر بود، باز شد. چاپ بر روی مقوای ایندر بوردا بسیار بهتر می‌نشیند و رنگ‌ها خیلی شفاف‌تر چاپ می‌شوند [۴].

از نظر طراحی گرافیکی گاید لاین موجود در بسته‌های چای‌های فله‌ای ۴۵۰ گرمی حفظ شد تا در دید اول بیننده متوجه محصولات شرکت شود. در بالای بسته‌ها از باندهای رنگی که کد رنگی آن مختص به هر محصول تعریف شده و در انولوپ‌ها نیز به کار برده شده بود، استفاده شد که لوگو روی آن قرار می‌گرفت. در پایین باندها، مناظر با تم نقاشی آبرنگی به کار رفت و نام هر محصول روی آن با حروف انگلیسی و فارسی نوشته شد. بستن این بسته‌ها برای کارگران بخش بسته‌بندی بسیار راحت بود و از نظر چیده شدن در کارتن مادر در انبار وضعیت بهتری داشتند (شکل ۴).

1- Inder Board

مقوایی سفید با بافتی یکدست که در صنعت چاپ در مقایسه با مقوای پشت طوسی لطیف‌تر و کارآمدتر است.



شکل ۵- تصویر بسته‌بندی چای دمنوش ریز میوه‌های قرمز



شکل ۴- تصویری از بسته‌بندی ۲۰ عددی

۲-۱-۵- دمنوش ۱۰۰ گرمی (دمنوش ریز میوه‌های قرمز)^۱
 این محصول با فرآیندی متفاوت‌تر به عمل می‌آید. پس از دم کشیدن رنگی آلبالویی می‌گیرد و طعمی ترش مزه دارد و گران‌ترین محصول در بین محصولات این شرکت ایرانی است به دلیل فلّه بودن این محصول برای طراحی صنعتی از همان طراحی صنعتی محصولات فلّه ۴۵۰ گرمی استفاده شد. با این تفاوت که ابعادش تغییر پیدا کرد و کوچک‌تر شد. برای طراحی گرافیک این محصول باندهای موجود در گاید لاین بسته‌های شرکت ثابت ماند و رنگ قرمز برای این محصول انتخاب شد؛ اما به جای نقاشی‌های آبرنگی از عکس برای کامل کردن آن استفاده شد. پس از چندی مانند بسته‌های ۴۵۰ گرمی به خاطر لاینر چسبیده به بسته، تولید این بسته‌بندی با مشکل مواجه شد و تصمیم بر این شد که برای این محصول نیز از بسته زیپ‌دار پلی‌استری استفاده شود (شکل ۵).

۲-۱-۶- دم نوش‌های هرمی یا مثلثی

در واقع علت این نامگذاری از شکل ظاهری و نوع کیسه‌ای که دمنوش در آن قرار می‌گیرد، گرفته شده است. این لفاف‌ها به شکل هرم می‌باشند که در لیوان می‌نشینند و از نوک مثلث‌ها در بالا با یک نخ نازک و یک تگ که روی آن لوگو نقش بسته ختم می‌شوند. این لفاف از نظر بهداشتی دارای کیفیت بالاتری نسبت به لفاف‌های کاغذی می‌باشد و همچنین از نظر ظاهری زیباتر و شکیل‌تر است. برای ساشه تک عددی این محصولات تصمیم بر آن شد تا از لفاف پلی‌استر با چاپ هلیو استفاده شود که از سه طرف دوخت می‌شود. طراحی صنعتی این بسته‌ها به شکل یک مکعب که درب آن دقیقاً از وسط جعبه باز می‌شود و اندازه ارتفاع کف و درب در یک حد می‌باشد، است. درب به صورت لب تاب‌ی باز و بسته می‌شود و ساشه‌ها به صورت ایستاده در جعبه قرار می‌گیرند. طراحی گرافیک بسته‌ها نیز بر اساس رنگ قالب در ساشه‌ها طراحی شد این رنگ‌های خاص به صورت تخت و تک رنگ در بک گراند^۲ قرار گرفتند و برای اینکه مفهوم گیاهی بودن

1- Mixberry

دم نوشی است که از میوه‌های خشک و ترش مزه به رنگ قرمز تولید می‌شود.

۲- Back Ground پس زمینه



شکل ۶- تصویر بسته‌بندی دمنوش هرمی

۲-۱-۷- بسته‌بندی‌های مناسبی

این شرکت چای برای مناسب‌های مختلف بسته‌بندی‌های متفاوتی را ارائه می‌دهد. این بسته‌بندی‌ها از نظر قیمت تمام شده و ابعاد با بسته‌بندی‌های معمول تفاوت هستند. از جمله این بسته‌ها می‌توان به بسته‌بندی چای مختص به ماه رمضان، بسته چای مهرماه یا بسته (پک) پاییز اشاره کرد.

۲-۱-۸- بسته‌بندی‌های فلزی

این شرکت تصمیم به طراحی بسته‌هایی با متریال فلز گرفت. در پی جستجو برای چاپ این بسته‌ها با متریال فلز در ایران کیفیت چاپی موردنظر یافت نشد و ناچار تصمیم به چاپ این بسته‌ها در چین شد. طراحی این بسته‌ها به صورت درب لب‌تابی لولایی و رنگ‌های تک رنگ و زیبا که تداعی‌کننده طراحی بسته‌های دم‌نوش‌های هرمی این شرکت است.

این محصولات تداعی شود از تصویرسازی خطی و اسکیس^۱ مانند گیاهی با رنگ‌های فلورسنت که روی بک گراند قرار می‌گیرند کار شد. در سمت چپ بسته تصویر گیاهانی که در این دمنوش‌ها استفاده می‌شوند درون دایره‌هایی قرار داده شد و زیر هر کدام توضیح مختصری درباره هر محصول ذکر شد. از آنجایی که این دمنوش‌ها از لحاظ دارویی بسیار با اهمیت هستند، تصمیم گرفته شد دفترچه‌ای از نظر ظاهری به اندازه یک ساشه طراحی شود که کلیه مطالب مربوط به هر محصول، تاریخچه، خواص دارویی و طریقه مصرف به صورت جداگانه در آن ذکر شود. این دفترچه چاپ شد و در هر بسته به صورت جداگانه تعبیه گردید. طراحی بسته‌بندی دمنوش‌های مثلثی از طرف دو سالانه بسته‌بندی ایران مورد تقدیر قرار گرفت و در کتاب دوسالانه طراحی بسته‌بندی ایران به چاپ رسید [۵].

از آنجایی که شعار این شرکت، نوشیدنی‌های مدرن است، برای طراحی گرافیک روی لثاف دمنوش‌های مثلثی از تک رنگ‌هایی فلورسنت و شارپ^۲ استفاده شد که بسیار مورد استقبال قرار گرفت. این ساشه‌ها به صورت ۱۲ عدد درون یک جعبه قرار می‌گیرند و اما باید گفت که طراحی این جعبه ۱۲ عددی یکی از فرآیندهای بسیار وقت‌گیر شرکت بود، برای صنعتی شدن جعبه تصمیم گرفته شد تا از جعبه‌های هارد باکس^۳ یا جعبه‌های محکم استفاده شود که از نظر قیمت نسبت به سایر جعبه‌های مقوایی گران‌تر هستند ولی در عین حال زیباتر و ایستاتر می‌باشند (شکل ۶).

1- Sketch

طرحی که به صورت پیش طرح و بسیار سریع ترسیم می‌شود.

۲- رنگ‌هایی هستند با طیفی به اصطلاح مازیکی و غیرعادی یا شب رنگ.

۳- به بسته‌هایی با طراحی صنعتی خاص که به لحاظ ساختاری بسیار محکم‌تر از بسته‌های مقوایی معمولی می‌باشند.

۲-۲- اقدامات در حوزه تبلیغات و برندینگ

طراحی و چاپ اقلامی مانند کاتالوگ و بروشور و ساک‌دستی‌های با متریا‌های مقوایی و پلاستیکی، لیوان‌های یکبار مصرف، بسته‌های چوبی و... انجام می‌شود. کاتالوگ و بروشورها در ابعاد مختلف و با کاربردهای متفاوت طراحی و چاپ می‌شوند و اطلاعات محصولات را به صورت کتبی و کامل در اختیار بازاریاب‌ها و خریدارها قرار می‌دهد.

۲-۲-۱- تبلیغات محیطی^۱

تبلیغات محیطی یک شیوه مناسب برای به خاطر آوردن نام محصول قبل از ورود مشتری به مراکز خرید و در واقع آخرین شانس تولیدکنندگان جهت معرفی محصولاتشان است. «تغییرات رفتاری مردم در جامعه سبب افزایش درخواست برای تبلیغات محیطی در انواع گوناگون آن شده است. در واقع، تبلیغات محیطی پیام خود را به صورت ساده، اما پر قدرت به مصرف‌کنندگانی که در حال جابه‌جایی و مسافرت هستند، به‌خصوص درست در زمانی که در محل خرید حضور دارند، می‌رساند.

این پروژه بسیار بزرگ و پرهزینه برای این شرکت به حساب می‌آید. این شرکت قصد داشت در طی یکسال با جانمایی تبلیغاتش بر روی بیلборدهای بزرگ در سطح شهرهای کل کشور و بنرهایی روی پل‌های هوایی در اتوبان‌های بزرگ و همچنین استندهای خیابانی ایستاده در خیابان‌های پر رفت‌وآمد، راهی چند ساله را در کوتاه‌ترین زمان طی کند. برای اینکه نظر افراد بسیاری به این تبلیغات جلب شود، باید به دنبال سوزهای می‌بود که بسیار تأثیرگذار باشد. پس از بررسی‌های مکرر تصمیم بر این شد که از عکس یک فرد مشهور و شناخته شده که زیاد هم در عرصه

تبلیغات برای شرکت‌های دیگر استفاده نکرده باشد، استفاده شود. این پروژه با انتخاب یکی از بازیگران معروف سینما به‌سرانجام رسید و توانست بسیار تأثیرگذار باشد این پروژه تبلیغاتی توانست بسیار ماندگار شود و این شرکت را در زمینه برندینگ به هدف خود برساند (شکل ۷).



شکل ۷- تصویری از بیلبوردهای تبلیغاتی

۲-۲-۲- فعالیت‌هایی در زمینه تبلیغات در فضای مجازی

در عصر مدرن، کسب و کارها به دلیل ظهور فناوری‌های پیشرفته و در دسترس بودن آن‌ها به شدت در حال رشد و گسترش هستند. مهم‌ترین استفاده از فناوری در عرصه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. عصر دیجیتال به کسب و کارها اجازه داده تا تحقیقات بیشتر و دقیق‌تری داشته باشند و از این طریق اطلاعات دقیق و واقعی در رابطه با مشتریان خودشان به دست آورده و تحقیقات مهم و قابل توجهی را در محصولات و خدمات خودشان ایجاد کنند. علاوه بر این، فعالیت‌های بازاریابی نیز با عصر جدید منطبق شده‌اند و شبکه‌های اجتماعی به

1- Environmental Advertising

به تبلیغاتی که در سطح عمومی شهرها به سبک‌های مختلف تبلیغاتی ارائه می‌شوند، اطلاق می‌گردد.

نحوی با اشتراک‌گذاری تبلیغات به اشاعه تبلیغات در فضای مجازی کمک می‌نمایند. تحقیقات در این زمینه نیز ثابت کرده‌اند توصیه‌هایی که از جانب دوستان غیردینفع، برای خرید کالا یا کسب خدمات خاصی صورت می‌پذیرند، تأثیر بسیار بیشتری از تبلیغات عادی دارند. دلیل این امر، به این برمی‌گردد که به نوعی افراد در مواجهه با دوستان، این احساس را ندارند که برای خرید کالایی خاص، مورد بازپچه قرار گرفته‌اند. این امر به خوبی در شبکه‌های اجتماعی نمود پیدا می‌کند؛ به نحوی که فرد در شبکه‌های اجتماعی با بسیاری از تبلیغات به وسیله اشتراک‌گذاری دوستانش آشنا می‌شود و اعتماد زیادی به این قبیل تبلیغات پیدا می‌کند. بدین وسیله، در اینجا احتمال تأثیر تبلیغ در کنار این کارکرد شبکه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

یکی دیگر از مهم‌ترین قابلیت‌های فضای مجازی و یکی از شکل‌های پذیرفته‌شده تبلیغات در فضای مجازی، که از جنبه‌های کاربردی این فضا در اشاعه تبلیغات است، ارائه خدمات رایگان و در کنار آن، قرار دادن مخاطب در برابر تبلیغات است. به عنوان مثال، برخی شرکت‌ها، برنامه‌های کاربردی، بازی و... را در محیط اینترنت به صورت رایگان به مخاطبانشان ارائه می‌دهند؛ اما در کنار آن، در برنامه‌های خود نوعی از تبلیغ را قرار می‌دهند.

در این رابطه، مخاطب از برنامه کاربردی به صورت رایگان لذت می‌برد و شرکت سازنده نیز به دلیل رایگان بودن برنامه‌هایش، مخاطبان زیادی را در فضای مجازی پیدا می‌کند و از طرفی هزینه‌های تولید خود را از طریق مبلغان جبران می‌نماید و شرکت‌های تبلیغی نیز در این چرخه، تبلیغ خود را به تعداد زیادی از مخاطبان انتقال می‌دهند. در واقع این نوع از اشاعه، یکی از سریع‌ترین و کاربرپسندترین نوع اشاعه است که با توجه به قابلیت‌های فضای مجازی کاربردی شده است.

عنوان کانال مهمی برای تبلیغات، ترفیع و ترویج مورد استفاده قرار می‌گیرند. با ورود کسب‌وکار و فعالیت‌های تجاری به اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه گذاشت. تا قبل از به وجود آمدن فناوری وب در فضای مجازی می‌توان گفت که اولین نمونه تبلیغات با استفاده از پست الکترونیک بوده است. همان طور که می‌دانید تبلیغات در گذشته به روش سنتی انجام می‌گرفت اما به مرور زمان بخصوص بعد از اضافه شدن فناوری وب به فضای مجازی، تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی در طی سالیان اخیر بوده است.

۲-۲-۳- آگاهی (اشاعه)

اولین مرحله در فرآیند تبلیغ، دادن آگاهی نسبت به محصول و خدمات است. بعد از آنکه مخاطب با یک عقیده کالا یا خدمات آشنا شد، باید اطلاعات جامع به وی برسد و آشنایی اولیه در سطح مخاطبان اشاعه یابد. این مرحله از مهم‌ترین مراحل تبلیغات است؛ اما از جدیدترین و پُرکاربردترین نوع اشاعه در تبلیغات اینترنتی، تبلیغات به کمک شبکه‌های اجتماعی است. امکان گسترش یک ایده از مهم‌ترین قابلیت‌هایی است که شبکه‌های اجتماعی به طور غیرمستقیم برای تبلیغات فراهم آورده‌اند. به عنوان مثال، برخی از شبکه‌های اجتماعی در سطح جهان، بیش از یک میلیارد کاربر دارند که این امر امکان گسترش یک ایده را در بین آنها از طریق لینک‌دهی فراهم می‌سازد.

سرعت اشاعه این گونه از تبلیغات به حدی است که محدودیت‌های زمانی و مکانی به سرعت رنگ می‌بازند و تبلیغ‌کننده می‌تواند تبلیغات خود را برای تعداد نامحدودی از مخاطبان از سرتاسر جهان، در زمان کمی انتشار دهد. امروزه نزدیک به ۸۳ درصد از شرکت‌های تبلیغاتی برای معرفی خدمات خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نزدیک به ۶۹ درصد از مخاطبان نیز از این شبکه‌ها تبلیغات را دنبال می‌کنند.

از طرفی، افراد عادی که در شبکه‌های اجتماعی تبلیغاتی در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند، خود نیز به

همچنین مورد دیگر در زمینه تبلیغات در فضای مجازی، بحث اسپانسرینگ^۱ است. بسیاری از امکانات و برنامه‌های کاربردی و بازی‌های آنلاین در فضای مجازی، به صورت رایگان در اختیار کاربر قرار می‌گیرند. این برنامه‌ها اکثراً از سوی شرکت‌های بزرگ حمایت مالی می‌شوند و در واقع برخی از شرکت‌ها حکم اسپانسر را برای این فعالیت‌ها در سطح مجازی دارند. ممکن است در بین اجرای یک بازی آنلاین، حمایت‌کننده مالی آن بازی، تبلیغات خود را ارائه دهد. از عوامل دیگر تسهیل‌کننده امر اشاعه در تبلیغات فضای مجازی و تلفن همراه، بحث مربوط به هزینه‌های پایین این نوع از تبلیغات است. تبلیغات از طریق تلفن همراه و فضای مجازی، به عنوان تبلیغاتی ارزان شناخته می‌شوند. به عنوان مثال، در این نوع از تبلیغات، ما با بنر، کاغذ و خرید فضا در محیط فضای مجازی روبه‌رو نیستیم. به همین دلیل، قیمت تبلیغات، با توجه به عدم وابستگی به لوازم عینی و مادی، پایین‌تر از تبلیغات در فضای واقعی است [۶].

از سوی دیگر، تبلیغات در محیط اینترنت باعث شده است که هر فرد و کاربر، در هر شرایطی، بتواند خود به تبلیغات در این محیط‌ها پردازد و انحصار ارائه تبلیغات از سوی مؤسسات و شرکت‌های بزرگ، به نوعی به چالش کشیده شود. به عنوان مثال، زمانی که کاربر، یک فضای اینترنتی را در محیط اینترنت در اختیار دارد، می‌تواند هر استفاده‌ای از این فضای خود داشته باشد. این امر در کنار خاصیت انعطاف‌پذیری ذاتی فضای مجازی حاصل شده است. به عنوان مثال، می‌تواند از فضای خود برای بیان عقاید خود بهره‌بردارد یا از این فضا در جهت تبلیغات استفاده نماید. در این زمینه هیچ محدودیت قانونی نیز وجود ندارد؛ اما در فضای واقعی این ظرفیت بسیار محدود است. مثلاً فرد

نمی‌تواند از امتیاز روزنامه خود تماماً در جهت تبلیغات استفاده نماید و محدودیت‌هایی در این زمینه دارد.

حتی گاهی امکان ارائه تبلیغات ارزان به این شکل بروز می‌یابد که فرد به عنوان کاربر در شبکه‌های اجتماعی و مجازی عضویت می‌یابد و بعد از آن، از طریق این شبکه‌ها، به تبلیغ کالا و خدمات خود می‌پردازد. از این طریق، فرد کاربر که ممکن است حتی شرکت یا مؤسسه مالی نیز باشد، بدون هزینه زیاد به مخاطبان فراوانی دسترسی پیدا می‌کند. در نتیجه ساختار فضای مجازی به گونه‌ای است که در این فضا هیچ گونه فعالیتی از سوی کاربر رد نمی‌شود و این فضا دست رد به سینه مخاطبان خود نمی‌زند؛ چه این فعالیت عادی کاربر یا فعالیت تبلیغاتی و بازاریابی باشد. روش دیگر که در زمینه تبلیغات ارزان در محیط فضای مجازی ممکن است رخ دهد، وجود وب سایت‌هایی است که با دریافت مبالغ اندک، به معرفی و تبلیغ کالا و خدمات در محیط اینترنت می‌پردازند و این امر محیط مجازی را به محیطی کاربرپسند برای تبلیغات تبدیل می‌سازد. البته باید اذعان داشت که قیمت تبلیغات در فضای مجازی، بستگی به ترافیک سایت و تعداد بازدیدکننده آن دارد.

از عوامل تأثیرگذار دیگر در امر اشاعه در تبلیغات فضای مجازی، بحث مربوط به تبلیغات چندرسانه‌ای است. با توسعه شبکه‌های ارتباطی تلفن همراه و فضای مجازی، امکان انتقال تصاویر و ویدئو برای کاربران تلفن همراه، به عنوان قابلیتی برای تبلیغات مطرح شده است. این قابلیت جدید، تحولی جدی در دنیای تبلیغات در زمینه تلفن همراه به وجود آورده است. امکان ارسال ویدئوی تبلیغاتی (به دلیل تأثیرات فراوان شناختی آن) همیشه از آمال و آرزوهای مبلغان بوده است؛ به خصوص اینکه این امکان به صورت ارسال مستقیم ویدئو برای مخاطب باشد که ارزش تبلیغاتی آن فزاینده‌تر می‌رود. مخصوصاً با توجه به توسعه تلفن‌های همراه هوشمند با

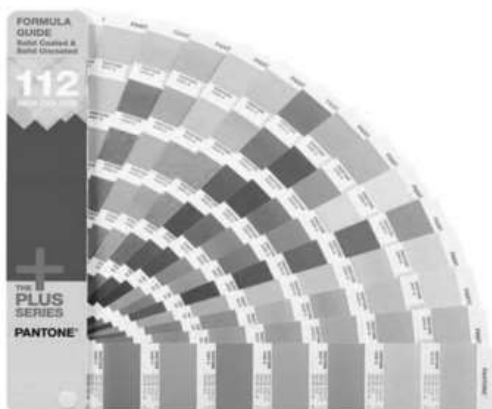
۱- واژه‌ای که به حامیان مالی که برای انجام امری تبلیغاتی از آن حمایت مالی می‌کنند، اطلاق می‌گردد.

صفحات بزرگ، این امکان دارای جذابیت‌های بصری نیز شده است.

۲-۲-۴- کدهای رنگی محصولات

کدهای رنگی اثبات، به کدهای ثابتی اطلاق می‌شود که در طراحی به صورت جداگانه از چهاررنگ اصلی در نظر گرفته می‌شوند، از این سیستم گاهی نیز در تولید رنگ، قماش و پارچه و پلاستیک نیز استفاده می‌شود. سیستم تطبیق رنگ اثبات سیستمی برای تولید رنگ استاندارد است. با استفاده از این استاندارد رنگ، تولیدکنندگان مختلف در مکان‌های متفاوت می‌توانند به سیستم رنگ اثبات مراجعه کنند تا مطمئن شوند رنگ مورد استفاده آن‌ها، همان رنگی است که می‌خواهند، بدون آنکه با رنگ تماس داشته باشند، رنگ‌های اثبات، خاص و مناسب برای پروژه‌هایی است که کیفیت آن هم برای شما هم برای کارفرما حائز اهمیت است.

از آنجایی که این شرکت ایرانی در واحد چاپ و بسته‌بندی با رنگ بسیار سروکار دارد و لی آوت کلیه محصولاتش در هر زمینه‌ای بسته‌بندی اقلام تبلیغاتی و ... همگی با استفاده از رنگ‌های سازمانی تعبیه شده به کدگذاری اثبات، بسیار وابسته است و کدها برای هر محصولی تعریف شده است. این موضوع باعث راحتی نظارت چاپ برای نظارت بر چاپ‌های متنوع و محصولات گوناگون این شرکت شده است، در نهایت محصولات چاپی با درصد بسیار پایین از اشتباه چاپی از لحاظ رنگی به دست مصرف‌کنندگان می‌رسید (شکل ۸).



شکل ۸- تصویری از کالیته پنتون

از نمونه‌های استفاده از قابلیت‌های چندرسانه‌ای در تبلیغات فضای مجازی، بنرهای الکترونیک هستند که در فضای مجازی به فراوان وجود دارند. اکثر این بنرها در طرح‌ها و اندازه‌های متفاوت وجود دارند و به شکل لینک هستند که کاربر را تشویق به کلیک بر روی تبلیغ می‌نمایند. در اکثر این بنرها از قابلیت‌های انیمیشنی و چندرسانه‌ای برای جلب نظر کاربر استفاده می‌شود. خاصیت دیگر اشاعه تبلیغات در فضای مجازی، پیوند خوردن تبلیغات به فناوری است. به عنوان مثال، بودن در محیطی که همراه با استفاده لذت‌بخش از فناوری است، برای هر فردی فی‌النفسه لذت‌بخش خواهد بود و به همین دلیل، تبلیغات در این محیط جدید نیز به نوعی نوآوری تلقی می‌گردد و خودبه‌خود کلیه تبلیغات در فضای مجازی برای کاربر جذاب می‌شوند. شاید مهم‌ترین خاصیت فضای مجازی که در بحث اشاعه به کمک تبلیغات می‌آید، بحث مربوط به متن‌محور بودن این فضا باشد.

بیشتر تبلیغات در زمینه اینترنت، مبتنی بر متن هستند که در صفحات وب‌سایت‌های پربازدید نقش می‌بندند. اگر به تبلیغات سایت‌هایی مانند یاهو توجه کنید، متوجه می‌شوید که بیشتر تبلیغات موجود در این سایت، متن‌محور هستند. متن‌محور بودن در اینجا با مفهوم متن در جهان واقعی متفاوت است. در اینجا متن ممکن است حاوی تصاویر، نشانه محصولات خاص یا ... باشد؛ اما مهم‌ترین نکته در مورد تبلیغات متن‌محور در محیط اینترنت، خاصیت لینک‌دهی تبلیغات است. دقیقاً در مفهوم تبلیغات در فضای مجازی، متن‌محور بودن تبلیغ به این معنی است. این قابلیت امکان اشاعه را به سهولت هر چه تمام‌تر برای تبلیغات فراهم می‌آورد. این شرکت در این زمینه فعالیت‌های گسترده و بسیار موفقی دارد و در واقع تمامی فروش محصولات این شرکت توسط بازارایبان و از طریق اینترنت و فضای مجازی صورت می‌گیرد.

۳- نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه نیاز چای کشور از طریق واردات چای تأمین می‌شود و این امر، علاوه بر ضررهای فراوان اقتصادی، برای مردم مسائل و مشکلات بهداشتی نیز به همراه دارد. برخی شرکت‌های داخلی با ایجاد کارخانه‌های مجهز به جدیدترین ماشین‌آلات به قطبی در زمینه تهیه و توزیع چای و مشتقات آن تبدیل شده‌اند تا سهم عمده‌ای در بازار چای ایران ایفا کنند. بدین ترتیب علاوه بر اینکه از مصرف چای‌های خارجی در داخل کاسته می‌شود، زمینه صادرات به دیگر کشورها هم فراهم می‌شود.

در حال حاضر، چای تولید داخل از کیفیت مناسبی برخوردار است ولی اکثر مردم تمایلی به مصرف آن ندارند. از مصادیق این امر، وجود ۱۵۰ هزار تن انباشته چای علی‌رغم تقاضای زیاد بازار داخلی برای چای در انبارهای کشور می‌باشد. بسته‌بندی، ناظر بر ویژگی‌هایی مثل حفاظت محصول، سهولت استفاده از محصول، سهولت جابه‌جایی و جذابیت بسته‌بندی (زیبایی، رنگ و نوشتار آن) می‌باشد. طراحی با داشتن ویژگی‌های فنی و فیزیکی کالا (حساسیت به رطوبت، ضربه، حرارت و ...) می‌تواند تناسب نیازمندی‌های یک مواد مناسب را انتخاب کند.

همچنین طراحی باید در ابتدا تمام اطلاعات شامل بودجه، زمان لازم برای انجام و اتمام کار، موضوعات فنی، مقررات قانونی، اهداف طراحی، راهکار بازاریابی و موضوعات برجسته محصول که آن را از بقیه متمایز می‌کند هوشمندانه بداند و به کار گیرد. در این راستا باید توجه داشت که موضوع بسته‌بندی و برندینگ، موضوعی بسیار مهم و حایز اهمیت است. ایران کشوری است با خاکی غنی از انواع گیاهان دارویی و چای مختص به این ناحیه که می‌تواند از نظر اقتصادی الگویی مهم در این صنعت باشد. به وجود آمدن یک نشان تجاری براساس مبانی اصولی و استاندارد در کشوری در حال توسعه مانند ایران می‌تواند در امر صادرات و کارآفرینی بسیار کارآمد باشد. از دهه گذشته تا کنون شاهد

یک روند رو به رشد برندسازی شرکتی نسبت به برندسازی محصولی بودیم. هدف برندسازی شرکتی ایجاد وضعیتی مطلوب برای نام و نشان سازمان از طریق ذی‌نفعان مختلف خود است. رعایت موارد ذکر شده، از دید تبلیغات و بازاریابی مستلزم بررسی و مطالعه روی خواص کالا، اطلاع کافی از ترکیب و اثر ترکیب جنس و تأثیرپذیری مواد لازم برای بسته‌بندی می‌باشد و این‌ها از وظایف طراح بسته‌بندی و طراح صنعتی می‌باشد.

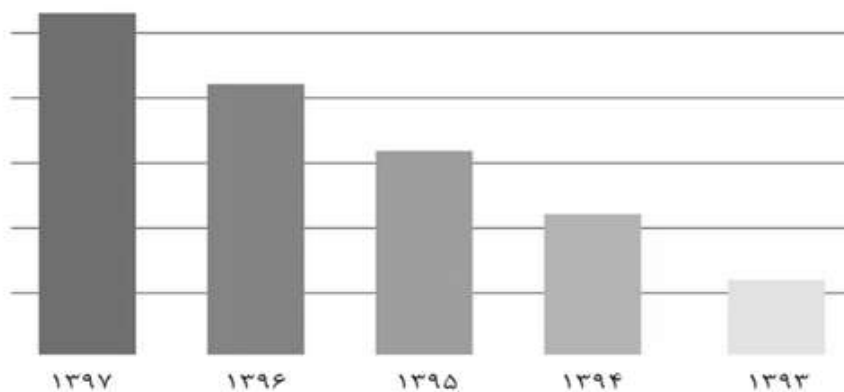
در اینجا از بین نشان‌های تجاری ارائه شده در این پژوهش می‌توان به این شرکت نوپای ایرانی اشاره کرد که توانسته با استفاده از چای ایرانی و دمنوش‌های ایرانی فروش خوبی در بازار داخلی و خارجی کسب نماید که موجبات اشتغال‌زایی بسیاری شده است، همچنین باید توجه داشت که این مجموعه با نگرشی پویا، درست و علمی در زمینه بحث بسیار مهم بسته‌بندی کالاها و روش‌هایی برای به روز رسانی دستگاه‌ها و متریال‌ها مورد استفاده و همچنین چشم‌اندازی مدرن به تولیدات خود توانسته به موفقیت‌های لازمه دست پیدا کند. همچنین این مجموعه با اصولی درست و سرمایه‌گذاری‌های صحیح در زمینه برندینگ موجبات پیشرفت و ماندگاری نشان تجاری در ذهن خریداران شده است.

همان‌طور که آمار نشان می‌دهد علی‌رغم همه تلاش چایکاران، صنعتگران و دولت مردان در زمینه حضور چای ایران در بازار داخلی و خارجی تا کنون موفقیت چندانی نداشته‌ایم. در گزارشات نیز به وفور به این بحران اشاره می‌شود. به امید روزی که صنعت کشور عزیزمان بر اساس استاندارد در زمینه طراحی برندینگ و بسته‌بندی رشد چشمگیری داشته باشد و محصولات ایرانی در بازارهای جهانی جایگاهی که شایسته آن هستند، کسب کنند.

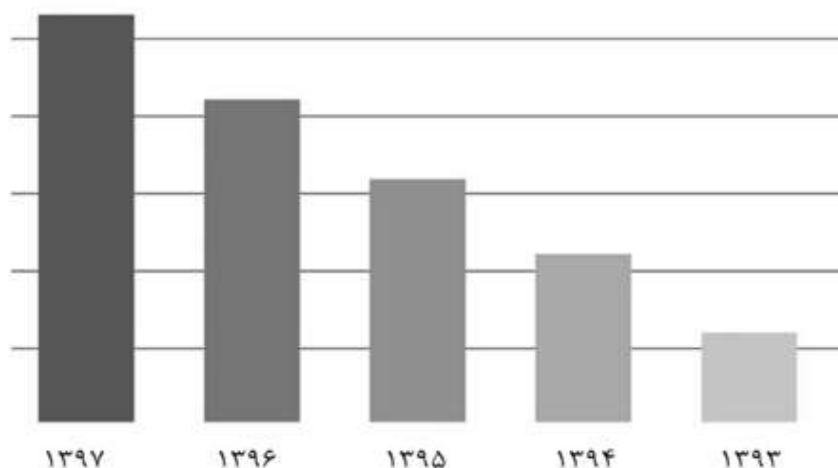
برای اینکه تأثیر نتیجه این تلاش‌ها سنجیده شود یک نظرسنجی کتبی از حدود ۲۰ نفر از اشخاصی که خریدار این محصولات هستند به عمل آمد و در طی این نظرسنجی تقریباً ۱۸ نفر از بیست نفر از تغییر

با توجه به تمام مطالب گفته شده و اینکه در این پژوهش سعی بر شناسایی اصول بسته‌بندی با کیفیت و نشان تجاری ماندگار در صنعت چای و دمنوش‌های گیاهی بوده است در زیر دو نمودار جهت بیشتر مشخص شدن این مبحث بر اساس یافته‌های نگارنده، تحقیق در بازار و دیدن نمونه‌ها (پنج سال پس از آغاز روند تغییرات در طراحی محصولات) ترسیم شده است، نمودار اول، برای بیان طراحی‌های اصولی بسته‌بندی و تأثیر آن بر فروش این محصولات می‌باشد و نمودار دوم میزان تلاش‌های این شرکت در مسیر درست سرمایه‌گذاری نشان‌های تجاری می‌باشد [۵].

بسته‌بندی‌های این شرکت رضایتمند بودند و با یک تحقیق شفاهی و پرسش همگانی دیده می‌شد که اکثر افراد با این محصولات آشنایی پیدا کرده‌اند و این محصولات در بیت خانه مشتریان قابل شناسایی می‌باشند و اما از دیدگاه مدیران این شرکت آمار هزینه‌های بسته‌بندی با توجه به کاهش چشمگیر مقوا در بسته‌بندی‌های این محصولات کاهش ۴۰ درصدی داشته و این امر سبب پیدایش سریع‌تر محصولات متنوع‌تر شده است به طوری که در طی این چند سال تعداد محصولات جدید این شرکت به تقریباً دو برابر افزایش پیدا کرده است، این فرآیندی رو به پیشرفت، زمینه صادرات این محصولات را به کشورهای دیگر از جمله کشور ترکیه فراهم آورده است (نمودار ۱ و ۲).



نمودار ۱- طراحی‌های اصولی بسته‌بندی و تأثیر آن بر فروش این محصولات از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷



نمودار ۲- میزان تلاش‌های این شرکت در مسیر درست سرمایه‌گذاری برندینگ از سال ۱۳۹۳ تا ۱۳۹۷

۴- پیشنهادات به پژوهشگران آینده

با توجه به اینکه هنوز در کشور ما فرهنگ خرید بر مبنای خرید فلّه و باز است هنوز راه درازی در پیش داریم تا شاهد رشد و رونق بسته‌بندی‌های محصولات باشیم ولی این روزها صادرکنندگان متوجه این امر شده‌اند که بدون توجه به این بخش، توفیقی در بازار جهانی نخواهند داشت و همگان می‌دانیم که به‌خاطر همین بسته‌بندی بود که بازار زعفران را به اسپانیا واگذار کردیم و پسته را به دیگر کشورها، اگر تولیدکننده گوشه‌چشمی به بسته‌بندی نشان دهد و در راستای ارتقا بسته‌بندی محصولاتش از بد به متوسط برسد هنوز جایی برای بسته‌بندی خلاقانه در صنعت کشور در نظر گرفته نشده است.

طراحان بسته‌بندی برای پیشبرد این هدف باید در مسائل ذکر شده تأمل کنند:

۱. خلاق و منحصر به فرد باشید؛
۲. رنگ و قلم مناسبی برای متن انتخاب کنید؛
۳. خواندن برجسب‌ها باید برای بیننده راحت باشد؛
۴. از تصاویر استفاده بهینه کنید؛
۵. بسته‌بندی محصولات را با کاربری آسان طراحی کنید؛
۶. باز کردن بسته‌بندی محصولات باید آسان باشد؛
۷. سادگی را در بسته‌بندی محصولات از یاد نبرید؛
۸. طراحی را به صورت مختصر و مفید انجام دهید؛
۹. در خواص مواد تحقیق کنید؛
۱۰. نسبت به مسائل چاپی و دستگاه‌های چاپ اطلاعات کسب کنید؛
۱۱. نسبت به دستگاه خاص بسته‌بندی اطلاعات کسب کنند؛
۱۲. از نحوه انبار کردن محصولات مطلع شوند؛
۱۳. در صنعت بسته‌بندی کشورهای پیشرفته تحقیق و جستجو کنند.

و در آخر باید گفت اگر نگاه به بسته‌بندی نگاهی کاملاً علمی و پویا باشد، با توجه به پتانسیل بسیار بالای محصولات تولیدی در ایران می‌توان در بازار جهانی حرفی برای گفتن داشت و این امر مهیا نمی‌شود مگر با تلاش پژوهشگران در زمینه صنعت بسته‌بندی، باید در نظر گرفت که پژوهش و منابع بسیار کمی در این زمینه به زبان فارسی وجود دارد و این یک معضل بزرگ برای این صنعت می‌باشد و می‌توان با تحقیق و تجسس در این زمینه، بار علمی طراحان بسته‌بندی را بالاتر برد و خدمتی مفید به صنعت میهن عزیزمان در این امر مهم داشت.

۵- منابع

۱. صفاری، س. (۱۳۹۴). «بسته‌بندی چای ایران»، تهران، انتشارات مظاهری
۲. صراف‌زاده، م. ح. (اسفند ۱۳۷۴). «بسته بندی و نقش آن در صادرات»، مقاله ارائه شده در هشتمین کنگره ملی صنایع غذایی ایران.
۳. معتمدی فر، ک. (۱۳۸۸). «شناخت بسته‌بندی»، انتشارات فرات.
۴. امام پور، م. (۱۳۸۸). «مبانی طراحی در بسته‌بندی»، انتشارات فرات.
۵. کاتلر، ف. (۱۳۸۹). «مدیریت برندهای صنعتی»، کامبیز حیدر زاده، نشر سیتِه.
۶. مشکئی، س. (۱۳۷۸). «مدیر پروژه و مدیر هنری»، انتشارات یساوولی.

آدرس نویسنده

استان البرز- کرج- مهرشهر- بلوار ارم-
روبروی کاخ شمس- کوی مهر- بلوار
ملت- خیابان بیستم- مجتمع پژوهش-
زنگ ۳۹