

بسته‌بندی به ظرفی گفته می‌شود که مظروفی را در خود جای دهد و حلقه‌ای بین تولید انواع بسته‌بندی و بازار مصرف باشد.

بسته‌بندی عبارت است از بستن اشیای متفرق در يك لفاف یا در يك صندوق «بسته‌بندی به معنای هر نوع محصولی از هر جنس و ترکیبی با هر گونه ماهیت و طبیعتی است که بتواند به عنوان ظرفی برای مقاوم‌سازی، حمل و نقل، جابجایی و تحویل و ارائه خوب کالا از ماده خام گرفته تا محصول آماده مصرف را از تولید کننده به مصرف کننده برساند.

بسته‌بندی وسیله‌ی تضمین برای مصرف کننده نهایی است در شرایطی سالم و با حداقل هزینه کلی. «بسته‌بندی آنچه را که فروخته می‌شود حفاظت می‌کند و آنچه را که حفاظت می‌شود به فروش می‌رساند.» بسته‌بندی ممکن است به عنوان یک هنر یا علمی که در ارتباط با توسعه و استفاده از مواد، روش‌ها و تجهیزات برای به کارگیری محصول در یک ظرف به منظور محافظت از محصول در برابر مراحل مختلف تعریف شود، یا در تعریف بسته‌بندی می‌توان گفت که بسته‌بندی عبارت است از هر گونه ظرف یا بسته‌ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می‌شود و به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود. بسته بندی عاملی است که مقدار مشخصی از يك کالا را در زمان مشخص و در چهارچوب مشخصات خاصی در خود نگاه می‌دارد.

این عامل بسیار مهم می‌تواند ضمن معرفی نام، خواص، مشخصات فنی و شیمیایی، تاریخ مصرف، قیمت، طریق مصرف و نگهداری صحیح، محافظت آن کالا را تا زمان مصرف به عهده گیرد و در عین حال یک بسته‌بندی مطلوب قادر است موجب افزایش زمان حفظ و نگهداری کالای فاسد شدنی باشد.

ویژگی‌های يك بسته‌بندی خوب چیست؟

يك بسته‌بندی خوب، از محصول در طی حمل و نقل، فرآیند بارداری، قفسه مغازه خرده فروشی و در قفسه خانه مشتری مراقبت می‌کند. تا زمانی که توزیع محصول را در زمان و مکان مفید ارائه کند. بسته‌بندی از طریق فراهم آوردن درجه مناسبی از حفاظت در مقابل شکستگی، فاسد شدن و گم‌شدن محتویات محصول، به ارزش محصول می‌افزاید.

به طور کلی می‌توانیم وظایف بسته‌بندی را به طور خلاصه به صورت زیر بیان کنیم: حفاظت و نگهداری کالا

منظور از «حفاظت» پیشگیری از آسیب فیزیکی و منظور از «نگهداری» توقف یا جلوگیری از تغییرات شیمیایی و بیولوژیکی می‌باشد.

آسان‌تر شدن استفاده از محصول

بسته‌بندی عملکرد مناسبی برای واسطه‌ها، توزیع کنندگان و مشتریان جهت آسایش ارائه می‌کند. بسیاری از تسهیلات که به وسیله يك بسته‌بندی مناسب ارائه می‌شوند، چیزهایی نظیر برجسب محصول، نحوه مصرف و استاندارد بودن می‌تواند باشد.

نقش اطلاع رسانی بسته‌بندی

بسته‌بندی می‌تواند به کسب يك شناخت کلی از محصولات مختلف توسط مصرف کننده کمک کند که آرم یا نام شرکت مربوطه بیشترین وظیفه را در این میان به عهده دارد.

بازاریابی برای محصول

در جایی که رقابت بین شرکت‌ها پیش می‌آید بسته‌بندی برتر می‌تواند در شناخت محصول شرکت از محصول رقبا مفید واقع شوند. جلب توجه مصرف کننده

بسته‌بندی به فروش محصول در مغازه کمک می‌کند به عبارتی بسته‌بندی می‌تواند همانند يك فروشنده موفق در تبلیغ کالای درون خود کارآمد باشد.

بسته بندی وظیفه حفاظتی، ارتباطی

بسته بندی سیستم مرکبی است که هم وظیفه حفاظتی (Protective) و هم وظیفه ارتباطی یا اطلاع رسانی (Information active) را بر عهده دارد. به همین جهت بسته‌بندی به عنوان یکی از رسانه‌ها، حامل‌ها یا طریق ایجاد ارتباط و اطلاع رسانی نیز مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

در بسته‌بندی اگر پوشش حفاظتی در حد کفایت نباشد، کالا از نظر فیزیکی آسیب می‌بیند اگر پوشش، اطلاعاتی نادرست داشته باشد، اعتماد مخاطب (خریدار) از بین می‌رود.

ساختار اطلاعاتی بسته‌بندی

ساختار اطلاعاتی یا پوشش اطلاعاتی، دقت و ظرافت فوق‌العاده‌ای می‌طلبد، تخصص‌های گوناگونی را به کار می‌گیرد و در روح و روان و فکر و اندیشه مخاطب رسوخ می‌کند. این پوشش به طور مستقیم از زمان، تکنولوژی و فرهنگ تأثیر می‌پذیرد مانند محتوی، خود تاریخ انقضایی را یدک می‌کشد. به همین دلیل است که بسته‌بندی کالاها، هر چند وقت یکبار، با تغییر تکنولوژی ساخت یا کشف رنگهای جدید در بسته‌بندی تغییر می‌یابد و دگرگون می‌شوند. بسته‌بندی علاوه بر قابلیت حمل و نقل، با نوآوری می‌تواند در زمینه‌های تکنیکی، هنری و ارتباطی، کالا را برای بازار جذاب و قابل جلب توجه کرده و از این نقطه نظر میان کالا و مصرف‌کننده رابطه نوینی برقرار سازد، کمتر پدیده‌ای ارتباطی مانند بسته‌بندی، دو ویژگی جاذبه فردی و اجتماعی را تماماً با خود همراه دارد. در تعریفی سیستماتیک، بسته‌بندی را می‌توان پوششی از یک سیستم دانست که کالا نامیده می‌شود و کالا عبارتست از دانشی که توسط انرژی در جرم ثابت شده است؛ از طرف دیگر هر سیستمی که محتوای دانش است به ناچار دارای دو نوع پوشش نیز می‌باشد: یکی پوشش حفاظتی و دیگری پوشش ارتباطی، اطلاعاتی. عملکرد بسته‌بندی

به طور کلی بسته‌بندی دارای ۴ عملکرد و یا وظیفه اصلی است:

1- عملکرد تکنیکی و حفاظتی

2- عملکرد اقتصادی

3- عملکرد تبلیغاتی

4- عملکرد اطلاع‌رسانی بسته‌بندی و فروش

تولید کنندگانی که در صدد طراحی و تهیه محصول جدیدی هستند باید به این نکته توجه کنند که اگر برداشت دقیقی از گروه هدف (مشتری) در ذهن داشته باشد مطمئناً شاهد رشد تولید و سود ناشی از آن می‌شوند.

- بسته‌بندی خوب نیمی از فروش خود را از قبل کرده است مهمترین نکته این است که بسته باید سریعاً در میان انبوه محصولات نظر خریدار را به خود جلب کند. یک بسته‌بندی خوب باید در نقش یک فروشنده ساکت عمل کند و بسته باید به نوعی باشد که خریدار آنرا به یاد بسپارد و برای خریدهای مکرر بعدی به آن مراجعه کند.

بسته نه تنها باید فرآورده را محفوظ نگه دارد، بلکه باید مصرف‌کننده را جذب کند و اطلاعات لازم را به بیننده بدهد. در ضمن فرآورده داخل آن را باید بتوان به راحتی از درون آن خارج کرد و موقعی که خالی شد بتوان پوشش هر بسته را از بین برد.

بسته‌ها سواي جلب خریدار، اطلاعات لازمی، هم به وسیله رنگ و هم به وسیله عبارت و نشانه‌ها در اختیار مصرف‌کننده می‌گذارند. بدین ترتیب بسته بندی از یک وسیله ساده محافظت محصول به یکی از عوامل اصلی فروش بدل گشته و حلقه اصلی زنجیره‌ای شده است که تولید کننده را به مصرف‌کننده مرتبط می‌نماید.

یک بسته‌بندی خوب هم باید با روحیه کالا هماهنگ باشد و هم باید عنصری و ابتکاری در خود داشته باشد تا بتواند خریدار را به خود جلب کرده و در یاد او بماند. بسته بندی و تبلیغات

امروزه برای رساندن پیام‌های تبلیغاتی از وسایل عیدیه‌ای مانند پرورشور و کاتالوگ، پوستر، مطبوعات، را دیووتلوویزیون، سینما، نمایشگاه‌های تبلیغاتی استفاده می‌گردد و بسته بندی یکی از آنهاست.

بسته‌بندی، لبه رقابت محصولات است، ایجاد انگیزه برای خریدار، به ویژه برای یک محصول جدید، بیش از هر چیز به کیفیت و تأثیر بصری بسته‌بندی مربوط می‌شود. ایجاد تمایز اولین قدم است. در مرتبه بعد، باید طرح و حجم بسته زیبا و جالب باشد و بالاخره کیفیت محصول بسیار مهم است. برای ایجاد تمایز دو عامل مهم در اختیار داریم. یکی شکل فیزیکی و یکی طرح و شکل گرافیک آن یعنی طرح و رنگ که شامل لوگو و تصویر و زمینه و حروف می‌شود. - بسته بندی باید معرف محصول خود باشد

مصرف‌کننده باید قادر به تشخیص ارتباط میان محصول و استفاده‌اش در اولین نگاه باشد. باید توجه داشته باشیم که رنگ‌ها سریع‌ترین و مستقیم‌ترین وسیله برای دستیابی به این هدف هستند.

برای موفقیت در فروش لازم است که رنگ بسته‌بندی با طبیعت و اثرات محصول ارتباط نزدیک داشته باشد. بعد از این، نوبت به رنگ می‌رسد. وقتی طوفان رنگ همه جا را فرا گرفته، چه بسا بسته‌های سیاه و سفید تمایز بیشتری ایجاد کنند. علاوه بر این‌ها محصول باید ادعای جدیدی داشته باشد و مزیتی را به مشتری عرضه کند.

در ضمن در جوامع پیشرفته تر، به اطلاعات نوشته شده روی بسته‌بندی‌ها توجه دقیق تری می‌شود. هر بسته‌ای که توضیحات و مشخصات بیشتر درباره محصول و مواد تشکیل دهنده آن داشته باشد، قابل اعتمادتر است. - بسته بندی محصول را به فروش می‌رساند یکی از وظایف تبلیغات این است که تصویر بسته‌بندی را در ذهن مشتری حک کند. لازم است که یک بسته‌بندی به آسانی مشخص باشد و در قفسه فروشگاه قابل تشخیص. مهمترین نکته این است که بسته‌بندی باید سریعاً در میان انبوه محصولات نظر خریدار را به خود جلب کند، چرا که میزان کشش بصری که بسته‌بندی در خریدار ایجاد می‌کند، بر تصمیم خریدار تأثیر فراوانی می‌گذارد. امروزه مصرف کننده مورد هجوم هزاران آگهی و عرضه گوناگون کالاهای مشابه است. بسته باید جلب توجه کند، به طوری که خریدار محصول مورد نظر خود را فوراً بیابد، زیرا در غیر این صورت به مارک مشابه آن مراجعه خواهد کرد. از طرف دیگر یک بسته‌بندی خوب نه تنها باید در نقش یک فروشنده ساکت باشد بلکه باید ویژگی‌های آن به گونه‌ای باشد که خریدار آن را بیاد بسپارد و برای خریدهای مکرر بعدی در نظر بگیرد. در اینجا گرافیک بسته‌بندی بیش از هر قسمت دیگر اهمیت می‌یابد. بسته‌ای که خوب طراحی شده باشد، اقتصادی‌ترین شیوه افزایش فروش است. شاید بتوان تبلیغات را در ساده‌ترین تعریف، نوع اعلان عمومی برشمرد. بخش مهمی از هدف تبلیغات، آگاه کردن مردم نسبت به تولیدات تازه است.

کار تبلیغات یک کار کاملاً ارتباطی است، همچون تمام فعالیت‌های ارتباطی که پیام میان فرستنده و گیرنده را ردوبدل می‌کند. مثلاً در یک فروشگاه بزرگ که خود خریداران کالای خود را انتخاب و از قفسه برمی‌دارند فروشنده‌ای وجود ندارد که توضیحی در مورد کالا بدهد و باعث جلب نظر خریدار شود و این تبلیغات است که به وسیله تصاویر روی بسته‌ها و یا تبلیغات مجله و پوستر و بیل بردها باعث آشنایی مردم با کالاها می‌گردد. در تبلیغات تولید کننده و مصرف کننده وجود دارند و پیام تبلیغاتی به وسیله یک رسانه با استفاده از پیام‌های نوشتاری، دیداری و گفتاری و همان طور که اشاره شد مجلات و پوسترها از طرف تولید کننده فرستاده می‌شود تا به این وسیله مصرف کننده را علاقه مند به خرید کنند. این روند در نهایت به پرداخت پول برای خرید محصول و یا استفاده از خدمات و تفکرات تولیدکننده منجر می‌شود.

از آنجا که تکرار اساس یادآوری است، یکی از ارکان در بسته‌بندی، شعارهای تبلیغاتی نیز هست. زیرا این پیام‌ها و شعارها چه به صورت پوسترهای تبلیغاتی کنار کالا و چه بسته‌بندی و تصاویر روی کالا در قفسه‌های فروشگاه در شرایط خرید در دسترس مشتری هستند و وقتی مصرف کننده در اقیانوسی از کالا یا بسته‌بندی‌های متنوع در یک فروشگاه بزرگ را می‌بیند، نیاز به تمام کالاها را احساس می‌کند زیرا تحت تأثیر آگهی‌های کوچک و بزرگ در مقابل خود و بسته‌های جذاب قرار گرفته است. و این جا قدرت چیدمان است که مشتری را جذب خود می‌کند و جذاب‌تر بودن بسته‌بندی‌ها و تصاویر آنها مهمترین عامل جذب مشتری می‌تواند می‌باشد. در سیستم‌های جدید فروش، فروشنده‌ای وجود ندارد که توضیحی بدهد و به جای آن خود بسته‌ها هستند که کالای درون خود را تبلیغ می‌کنند و ایجاد انگیزه و القای نیاز برای خرید می‌کنند. اما چه چیز باعث جذابیت بسته‌ها می‌گردد؟ به کار بردن شکل‌ها، سمبل‌ها و نشانه‌های تجاری و نوع چیدن محصولات هم‌خانواده، در طبقات و خلاقیت در ایجاد تصاویر تبلیغاتی و تصویرسازی‌های روی محصولات در این مورد حرف اول را می‌زنند. عملکرد تبلیغاتی در عملکرد تبلیغاتی بسته می‌باید دارای نام تجاری مخصوص و همچنین علامت تجاری مختص به خود (آرم، لوگو تایپ یا آرم نوشتاری) و جملات و شعارهای تبلیغاتی که کالا را معرفی می‌نماید، باشد. همچنین عکسها و طراحی‌های زیبا، انتخاب رنگ بجا و فرم مناسب، بسته‌بندی را از میان دیگر بسته‌ها متمایز می‌سازد و آن را دارای شخصیت مخصوص به خود و هویت خاص می‌کند. در این زمینه هر چه انتخاب رنگ مناسب‌تر باشد و فرم بسته‌بندی عقلانی‌تر، آرم قابل دیدتر و نام زیباتر و خواناتر باشد، جذابیت بیشتری برای مصرف کننده ایجاد می‌گردد.

فهرست منابع:- سورکا، والتر، «نگاهی به بسته‌بندی»، ترجمه هاشم حسینی ۱۳۸۰.

-گروه کارشناسی بسته‌بندی معاونت نگهداری اداره آمار و پشتیبانی ستاد مشترک سپاه، بازرسی بسته‌بندی، ماهنامه بسته‌بندی، شماره ۳۸، ۱۳۸۰.

-دهخدا، علی‌اکبر، «لغتنامه دهخدا»، ج ۳، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۷.

-انجمن بین‌المللی تحقیقات بسته‌بندی، «دنیای بسته‌بندی»، ترجمه علی منطقی، ۱۳۷۶.

-گروه کارشناسی بسته‌بندی معاونت نگهداری آمار و پشتیبانی ستاد مشترک سپاه، بازرسی بسته‌بندی، «بررسی علمی مفهومی بسته‌بندی»، ماهنامه چاپ و بسته‌بندی، شماره ۱۹، ۱۳۷۸.

-مجله صنعت چاپ، شماره ۲۴۴، ۱۳۸۱.

-ماهنامه صنعت بسته‌بندی، شماره ۳۷، ۱۳۸۰.

-اسماعیل‌پور، مجید، «نقش بسته‌بندی در موفقیت محصول»، ۱۳۷۸.

-فلاح، اصغر، «بسته‌بندی پلی ارتباطی میان تولید کننده و مصرف کننده است»، ۱۳۷۷.

منبع: ماهنامه مهندسی تبلیغات (شماره ۵-۴)

ceramtechnic.ir

سرام تکنیک