

طرح آن است که خود ببوید، نه آن که طراح بگوید تا پیش از این، طراحی و بسته بندی کالا، از کم ترین کاربرد و اهمیت برخوردار بود، به این صورت که بسته بندی تنها برای محافظت از کالا در مرحله های مختلف حمل و نقل و نگهداری استفاده می شد و نام و لوگو تنها برای کمک کردن به مشتری برای شناختن محتوای درون بسته به کار می رفت. به لطف پیشرفت تکنولوژی طراحی و چاپ، امروز می بینیم که حتی کوچک ترین ماده غذایی مانند آدامس، نمک تک نفره، قند و چای کیسه ای هم مشکل پسند شده اند و به هر طرح و رنگی تن نمی دهند. کافیه نگاهی به سیر تکاملی بقالی ها بندازیم تا متوجه بشیم که چه طور طراحی تا این حد مهم و اثر گذار شد.



«از وقتی بقالی سوپر مارکت شد، برنج و چای و حبوبات هم لباس های قشنگ تری پوشیدند». چه بخواهیم و چه نخواهیم، تکنولوژی به درون مرزهای سخت و محکم زندگی رسوخ پیدا می کند و چارچوب های پیش ساخته ما را در هم می شکند. صنعت مواد غذایی هم از این اصل جدا نیست. با پیشرفت تکنولوژی های اتوماسیون و البته کامپیوتر، دگرگونی های گسترده ای در چرخه تولید و پخش صنعت های غذایی ایجاد و زنجیره تامین این صنعت دچار دگردیسی شد.

تا پیش از این، به بقالی می رفتیم و کالای مورد نظرمون را درخواست می کردیم و با پلاستیک و کیسه ای از برنج، چای، قند، شکر و دیگر ماده های غذایی به خانه بر می گشتیم. این در حالی است که امروز به سوپر مارکت، فروشگاه زنجیره ای و مال های بزرگ می رویم و پس از بررسی برندها، طرح ها و بسته بندی های مختلف، کالای مورد نظرمون را گزینش می کنیم و راهی منزل می شویم.



پس می توان این گونه یاد کرد که نقش طراح لوگو و بسته بندی کالا، هیچ از نقش بازاریاب و فروشنده کم ندارد و شاید مهم تر هم باشد. «طراحی و بسته بندی، بدون واسطه و مستقیم با مشتری حرف می زند» نکته مهمی که درباره طراحی و بسته بندی کالا وجود دارد، این است که طراحی و بسته بندی، خود زبان گویا و بیان گر داشته های خویش است.

در ابتدا طراح حرفش را به طرح و بسته بندی می زند و سپس این بسته بندی و طرح کالا است که برداشت خود از طراح را به مشتری منتقل می کند.

با وجود واقعیتی که بیان شد، بیشتر طراح ها هنوز به برداشت و درک خود از طراحی بسنده می کنند و نسبت به برداشت مخاطب و مشتری بی توجه یا ناآگاه هستند. نگارنده باور دارد اگر

دریابیم که طراحی و بسته بندی کالا زیرنویس و تفسیر ندارد، آنگاه شاید وسواس و دقت بیشتری در طراحی و بسته بندی کالا دخالت دهیم.

طراح باید در تمام مرحله های طراحی، «مخاطب هدف» را کنار خود حاضر و ناظر بیاید و طراحی به گونه ای انجام دهد که پیام مورد نظرش بدون هیچ واسطه و کژتابی، به مخاطب و مشتری عرضه شود. هرچه طراح دید و شناخت عمیق و درستی نسبت به طراحی و پیامی که باید در آن اعمال شود داشته باشد، بهتر می تواند این پیام را به مخاطب برساند.



«برای مشتری طراحی کنید نه برای مدیر و سازمان» با توجه به یاد شده های بالا، بهتر آن است که طراح و دیگر عامل های موثر در طراحی و بسته بندی کالا، کار خود را نه برای خوشایند مدیر و سازمان، که برای خوشایند و پسند مشتری و مخاطب کالا انجام دهند. از نگاه نگارنده، اشتباه مهلک و بزرگی که بیشتر طراح ها (به الزام مدیر) مرتکب می شوند، این است که طرح و بسته بندی را با استفاده از دیدگاه مدیر انجام می دهند. روشن است که مشتری از همه جا بی خبر، برداشت و پیش فرض های متعددی که تولید کننده کالا درون ذهن دارد را با خود ندارد و بر اساس تجربه و پیش فرض های خاص خود اقدام به گزینش و خرید می کند. پس، برای مشتری طراحی کنید.



