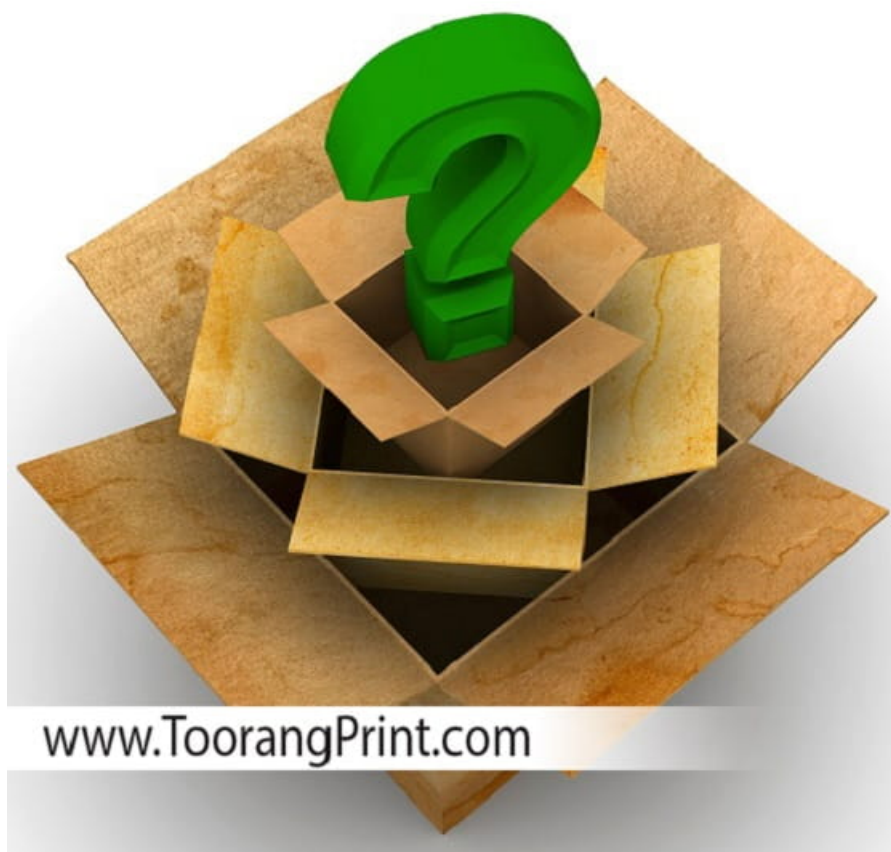


جهت سفارش چاپ و بسته بندی و کسب اطلاعات بیشتر با ما تماس بگیرید، تورنگ چاپ با سالها تجربه در زمینه خدمات و فروش محصولات چاپ و بسته بندی در خدمت شما خواهد بود.

[فروشگاه اینترنتی تورنگ](#)

چرا بسته بندی به اندازه ی خود کالا اهمیت دارد؟

ایجاد فرصت‌های شغلی در صنعت بسته بندی و چاپ رو به گسترش است. بسته بندی و چاپ از آن جنبه مهم است که به مخاطب و مشتری نشان می‌دهد که کالای شما از دیگر کالاها متمایز است و در نتیجه، از نگاه کیفیتی، تفاوتی قابل‌توجه با دیگر نمونه‌ها دارد. با وجود اینکه عمده‌ی تولیدکننده‌ها به اهمیت و کاربرد چاپ و بسته بندی آگاه و با آن آشنا هستند، ولی هنوز تغییرات قابل قبولی در صنعت طراحی و چاپ و بسته بندی کالا در ایران رخ نداده است. میزان زیادی از عقب ماندن ایران در زمینه چاپ و بسته بندی را ناشی از انتزاعی بودن طرح‌ها است. در این یادداشت، به نکات کاربردی در زمینه چاپ و بسته بندی کالا پرداختیم تا از راه، چاپ و بسته بندی کالا به بخشی از اهداف تبلیغاتی کسب‌وکارها کمک کرده باشیم



اهمیت چاپ و بسته بندی

۱. بسته بندی را از کالا جدا نبینید: اشتباه بزرگی که بیشتر طراحان مرتکب می‌شوند، این است که طراحی و چاپ و بسته بندی را بخشی جدا از کالا می‌بینند. جدا به این معنا که پس از مصرف کردن کالا، طراحی و چاپ و بسته بندی آن دور انداخته می‌شود. گرچه در بسیاری در موارد نمی‌توان از این موضوع پیشگیری کرد، اما با گسترش تکنولوژی، امروز بیشتر و بهتر می‌توان به نوآوری‌های کاربردی در زمینه چاپ و بسته بندی دست یافت.



بسته بندی کالا را به بخشی از تجربه‌ی کالا تبدیل کنید، طوری که بسته بندی، مکملی برای مصرف کالا و یا بهتر از آن، شرط لازم برای مصرف کالا باشد.

۲. به دموگرافی مشتری‌ها آگاه باشید: فرض کنیم شما یک تولیدکننده‌ی برنج هستید و در بیشتر شهرهای کشور نمایندگی و شعبه‌ی فروش قرار داده‌اید. حال نوبت به طراحی چاپ و بسته بندی کالا رسیده است و شما دو گزینه پیش روی خود دارید:

- مثلاً همه کیسه‌های برنج را با طرحی یکسان و برند سازمان تولید و به مراکز فروش بفرستید.
- طراحی چاپ و بسته بندی را با توجه به شرایط جغرافیایی و ویژگی مردم هر منطقه، انجام دهید.

همان‌گونه که حدس زدید، عمده‌ی تولیدکننده‌ها روش نخست را برمی‌گزینند و نسبت به ویژگی و ساختارهای دموگرافیک مشتری، بی‌توجه هستند. با این حال تجربه نشان داده که هرچه طراحی چاپ و بسته بندی سفارشی‌تر و منطبق بر میل و سلیقه اجتماعی و فرهنگی مشتری باشد، ضریب نفوذ آن در بازار هدف بیشتر است.



۳. طراحی چاپ و بسته بندی را سفارشی و منطبق بر سلیقه مشتری انجام دهید.

می دانیم که رفته رفته، بر دغدغه های محیط زیستی مردم افزوده می شود و جوامع بیش از پیش به آرمان ها و سرمایه های محیطی خود بها می دهند و پس لرزه های این نگرانی را می توان در توجه مردم به مصرف کالاهای مختلف و بسته بندی کالا یافت. ترکیب هایی چون تجدید پذیر، تجدید ناپذیر و بازیافتی و غیر بازیافتی، بیش از هر مقطع زمانی دیگری به گوش می رسند و همین نشان می دهد که چه مسئولیت سنگینی بر دوش طراح بسته بندی کالا قرار دارد. به همین جهت پیشنهاد می شود تا حد امکان، بسته بندی قابل بازیافت باشد و یا دست کم، آسیب چندانی به محیط زیست وارد نسازد.



باید بسته بندی چگونه باشد؟

- مانا باشد: بسته بندی باید ماندگار، ایمن و قابل اطمینان باشد. این بسته بندی باید بتواند از کالا در مقابل رطوبت هوا نگهداری کند.
- تمیز و سالم باشد: گرچه این مورد در همه‌ی زمینه‌ها کاربرد دارد، اما اهمیت آن در صنایع غذایی بیشتر است. این نکته مهم را فراموش نکنید که مواد غذایی با سلامتی مصرف‌کننده در ارتباط است. پس تا جایی که امکان دارد، بسته بندی تمیز و سالم باشد. حتی یک لکه‌ی کوچک هم ممکن است مشتری را نسبت به کالا بی‌میل کند.
- جمع‌وجور باشد: باید بتوان آن را راحت از قفسه‌ی فروشگاه برداشت و به خانه برد.
- قابل تشخیص باشد: هرچقدر هم که موارد گفته شده را رعایت کرده باشید، بسته بندی و به‌ویژه اطلاعات درج شده بر آن از جمله نام برند و اطلاعات مربوط به کیفیت کالا باید برای مشتری قابل تشخیص باشد. انتظار نداشته باشید مشتری وقت و حوصله‌ی کافی برای تشخیص کالای شما از میان صدها کالا را داشته باشد.
- چشم‌گیر باشد: چشم‌گیر و جذاب بودن طراحی چاپ و بسته بندی، شرط لازم است ولی کافی نیست.

روش‌های جدید طراحی چاپ و بسته بندی چه هستند؟

همه‌روزه می‌بینیم که به لطف تکنولوژی و متریال جدید، بسته بندی‌های نوین و مختلف و طرح‌های رنگارنگ و متنوعی به بازار در صنعت چاپ و بسته بندی عرضه می‌شوند. با عرضه شدن بسته بندی، طرح، جنس و مواد مختلف، این پرسش پیش می‌آید که کدام بسته بندی مقرون‌به‌صرفه و مناسب‌تر است؟ کدام بسته بندی بیشتر عمر و ماندگاری دارد؟ کدام بسته بندی بهتر می‌تواند از جنس و محتوای درونش نگهداری کند؟



همچون هر فرآیند خرید و تبادل کالا، پاسخ این پرسش نیز به مصرف‌کننده و شخص خریدار مربوط است. این شخص خریدار و مصرف‌کننده است که تشخیص می‌دهد کدام بسته بندی مناسب و کدام نامناسب است و این به معنای آن است که گزینش بسته بندی، با توجه به نوع کالا و مصرف‌کننده، متفاوت خواهد بود. با این حال نکاتی هستند که اگر آن‌ها را در نظر بگیریم، می‌تواند به انتخاب بهتر نوع بسته بندی کمک کنند.

آینده صنعت چاپ و بسته بندی

جهان همواره در حال حرکت و پیشروی کردن است و خوشبختانه این پیشرفت سبب تسهیل زندگی برای بشر خواهد شد. با همه‌ی این‌ها، دریافت ما از آینده هم چنان در هاله‌ای از ابهام قرار دارد و چالش‌های آن برای ما ناشناخته و مبهم است. هرچه با دانش و آگاهی بیشتری به سمت آینده حرکت کنیم، بهتر می‌توانیم از فرصت‌ها بهره بگیریم و تهدیدها را مهار کنیم. به همین دلیل، در ادامه بر آن شدیم تا نگاهی بر آینده‌ی صنعت چاپ و بسته بندی داشته باشیم تا هدف‌های یادشده را محقق و از فرصت‌ها بهره‌بردار کنیم.



۱. طرح های سفارشی و مشتری محور

سفارشی سازی و مشتری محوری، از جمله دستاوردهای مهم تکنولوژی است که سبب می شود تا مشتری و کاربر، دامنه ی نفوذ و کنترل بیشتری بر آنچه تا پیش از این توسط بنگاه و سازمان انجام می گرفت، داشته باشد. از سویی دیگر، با افزایش دامنه ی مشتری، تنوع سلیقه، گستردگی کالا و طرح و البته شدت یافتن رقابت، نوآوری و خلاقیت به عنوان عاملی استراتژیک و تعیین کننده در بسته بندی و طراحی کالا، شناخته می شود. عوامل یادشده سبب می شوند که برخلاف گذشته، سازمان نتواند طرح ها و الگوهای تکراری و کلیشه ای را استفاده کند. اگر فضای شفاف و شیشه ای اینترنت را هم به آن افزوده کنیم، درمی یابیم که «نوآوری» و «سفارشی سازی» دو ترندی هستند که در آینده اهمیت خواهند داشت.



۲. محیط زیست

با افزایش درک و شعور بشر نسبت به محیط پیرامون خود، نسل آینده و سلامتی فردی، محیط زیست بیش از پیش اهمیت خواهد یافت و به مسئله و دغدغه ی عموم تبدیل خواهد شد. پس از این سازمان ها به دو گونه توجه خود به محیط زیست را نشان خواهند داد:

- هدف سازمان نگهداری از محیط زیست است: در این بخش سازمان خود نهادی مسئول است که نگهداری از محیط زیست به عنوان یک اصل برایش مطرح است.
- هدف سازمان رضایت مشتری است: در این مورد سازمان از محیط زیست حمایت می کند تا رضایت مشتری را به دست آورد. به بیانی دیگر، بیشتر دغدغه ی مادی دارد تا دغدغه ی ارزشی.



۳. سرویس های آنلاین و دیجیتال

سرویس های ارزش افزوده ای آنلاین و دیجیتال، نقش حیاتی و تعیین کننده ای در ثبت سفارش مشتری و سفارشی سازی طراحی ایفا خواهند کرد. پیش بینی می شود که ثبت طراحی، آزمون رنگ بندی و طراحی های مختلف برای کالاهایی هم چون کارت ویزیت، بروشور و کالاهای مشابه، به صورت آنلاین و بدون هیچ تماس فیزیکی انجام شود. در این زمینه کاربر و مشتری این امکان را خواهد داشت تا از پرتال سازمان، به آزمون طراحی های مختلف و سفارشی سازی آن ها بپردازد.

۴. بسته بندی هوشمند

این مورد هم از دیگر دستاوردهای فناوری است که هدف آن تسهیل زندگی برای جامعه و مناسب ساختن آن برای مردم است. بسته بندی های هوشمند که بیشتر در کالاهای غذایی، لباس و صنعت های مشابه کاربرد خواهند داشت، سبب می شوند تا ماندگاری کالا بیشتر شود و مصرف بهینه و متناسب با شرایط و خواست مشتری داشته باشد.



در پایان یادآوری نکته ای بدون لطف و فایده نیست. با وجود گسترش و پیشرفت هایی که در صنعت چاپ و بسته بندی ایران ایجاد شده است، این صنعت هم چنان دورافتاده و عمدی پیشرفت خود را از سوی بخش خصوصی می بیند. این در حالی است که همه ساله جشنواره، مناسب و رویدادهای مختلف و متعددی در سراسر جهان برای صنعت چاپ و بسته بندی ایجاد می شود که البته نقش مؤثری در پیش بردن این صنعت دارد. امید است در ایران نیز توجه بیشتری به این صنعت شود و در آینده پیشرفت و افزایش تولید در این زمینه را مشاهده کنیم.

در ادامه برای مثال به تحلیل و بررسی جایگاه طراحی چاپ و بسته بندی در صنعت تولید و صادرات برنج می پردازیم.

۱. قیمت

همچون هر موضوع دیگری، این پول، هزینه و قیمت است که همیشه حرف نخست را می زند. گرچه روش های مختلفی برای بسته بندی برنج وجود دارند، ولی نسبت به همه ی آن ها، بسته بندی پارچه ای مقرون به صرفه تر است و به سادگی می توان بر روی آن اطلاعات و محتوای مورد نظر را چاپ کرد.



۲. ماندگاری

اسیدهای چرب و رطوبت دو عامل اصلی هستند که می‌توانند برنج را ضایع کنند. به دلیل این‌که برنج سفید اسید چرب پایینی دارد، اگر دور از رطوبت و در جای خنک نگهداری شود، در بلندمدت ماندگار خواهد ماند. بسته بندی برنج، به ویژه کیسه‌های پارچه‌ای و چندلایه‌ی برنج، با مانع شدن در نفوذ رطوبت به برنج، مانع از ضایع شدن آن می‌شوند.

احتیاط کنید: آنچه پیش از این یاد شد، تنها درباره‌ی "برنج سفید" درست است. "برنج قهوه‌ای" به سبب میزان بالای اسید چرب، ماندگاری بالایی ندارد و نمی‌تواند بیش از ۱۸ ماه در قفسه بماند.



۳. سادگی

بسته بندی برنج به ویژه بسته بندی پارچه‌ای، به فروشنده این امکان را می‌دهد تا به راحتی کیسه‌ی برنج را جابه‌جا و در قفسه‌ها جا دهد. همچنین، مشتری می‌تواند به راحتی کیسه را برداشته و میزان مشخص و البته قابل توجهی برنج را، به سادگی با خود حمل کند و در خانه قرار دهد. افزون بر این، سادگی در بسته بندی برنج، بر فرآیند صادرات نیز اثرگذار خواهد بود و دلیلی می‌شود تا کارگزارهای مربوطه بتوانند به سادگی حمل و نقل برنج را انجام دهند. گذشته از این، با افزایش و رشد برندهای مختلف و متنوع در زمینه تولید و توزیع برنج، بسته بندی و طراحی کالا، به یک رکن اساسی و اثرگذار بر تصمیم‌گیری خریدار تبدیل شده است. به این معنا که خریدار یا واردکننده، به دلیل نداشتن وقت، توجه و تمرکز کافی، در بیشتر موارد، کالا را از روی بسته بندی و طراحی آن قضاوت و گزینش می‌کند.



از میان ۱۰۰ درصد کالاهایی که سالانه روانه‌ی بازار می‌شوند، ۹۵ درصد آن‌ها با شکست و بی‌میلی عموم مصرف‌کننده‌ها روبه‌رو می‌شوند. پژوهش‌گرها دلیل این مهم را در بسته بندی و مارکتینگ جست‌وجو و عنوان کرده‌اند که عموم مصرف‌کننده‌ها، به این دلیل که روزانه با کالا و تصمیم‌های خرید مختلفی مواجه هستند، دیگر کمتر فرصت و تمرکز برای بررسی کالا می‌یابند و همین سبب می‌شوند تا بسته بندی و طراحی کالا، نقش عمده و مهمی در تصمیم‌گیری آن‌ها برای خرید داشته باشد.



در این یادداشت به تحلیل و بررسی عامل‌های موثر بر طراحی و بسته بندی کالا به‌ویژه برنج پرداختیم. دانستیم که جذاب و گیرا بودن بسته بندی کافی نیست و باید نکات مهمی از جمله راحتی حمل‌ونقل، سادگی استفاده از کالا در فروشگاه، تمیز بودن و درنهایت قابل‌تشخیص بودن کالا، نیز موردتوجه قرار بگیرند تا برند و کالا بتواند جایی در بازار پیدا کند. نگارنده پیشنهاد می‌کند که اگر دل در گروی ایجاد و تحکیم برند خود دارید، هزینه و وقت کافی برای مارکتینگ کالا، به‌ویژه طراحی چاپ و بسته بندی آن در نظر بگیرید و گزینه رقیب‌های شما این کار را انجام خواهند داد.

[خرید انواع کیسه بسته بندی برنج با چاپ عمومی](#)

