



تکنولوژی نوین، بسته بندی نوین

در سال های اخیر شاهد رشد قابل توجهی در ابداعات حاصل از به کارگیری تکنولوژی های نوین در بسته بندی بوده ایم-برخی از این نوآوری ها در بازار و در دسترس ما هستند و برخی در حال رسیدن به مرحله عملیاتی هستند- برخی از این نوآوری ها از تکنولوژی برای تسهیل فرایند خرید استفاده می کنند و برخی برای تسهیل استفاده از محصول: ما ترموکرومیک ها، و جوهر های UV را دیده ایم؛ بسته بندی هایی را دیده ایم که در برابر نور می درخشند (مانند نورافشان های الکترونیکی به کار رفته در بسته بندی بطری های نوشیدنی های شرکت بالانتین که برای قابل مشاهده بودن بسته بندی در تاریک ترین اطاق ها و

هر فروشنده ای می داند که رفتار مصرف کننده در خیابان ها به طور قابل ملاحظه ای تحت تاثیر تکنولوژی های نو تغییر کرده است: گوشی های تلفن هوشمند رفته رفته به بخش جدایی ناپذیر خرید تبدیل شده اند، وقتی خریداران می توانند در همان حال که در حال خرید در فروشگاه هستند درباره محصول در اینترنت جستجو کنند، با دوستان خود مشورت کنند، و در شبکه های اجتماعی درباره محصولات مختلف به بحث و تبادل نظر پردازند. در همان حال رشد گروه ها و انجمن های تخصصی در اینترنت نشان از علاقه افراد به تحقیق پیش از خرید محصولات دارد و اینکه کم کم مشتریان تبدیل به متخصصان کالا های مورد علاقه خود می شوند. در همین رابطه Johnson Andy، مدیر تجاری در Sun Branding Creative، این سؤال را مطرح می کند که انگیزه پیشرانه حرکت به سوی استفاده از تکنولوژی برای پیشرفت بسته بندی چیست؟



یا هر گزینه متناسب دیگری. در واقع IKEA در این امر با کاتالوگ دیجیتال ذکر شده در بالا به بهترین نحوی اجرا کرده است، و شرکت Heinz دستور العمل مجازی خود را به روشی مشابه برای سس هایش در اختیار مشتری می گذارد که با برچسب روی بسته بندی سس گوجه اش فعال می شود. به سادگی می توان درک کرد که این تنها یک نوآوری جالب توجه نیست بلکه زمینه ای است برای نوآوری های خلاقانه آتی.

در این زمینه یک جور سوء تفاهم هم وجود دارد که بر این اساس است: برای به کار گیری از این امکانات مجبور هستید بسته بندی های خود را به طور قابل توجهی بر اساس نظرات AR تغییر دهید. اما در واقع اینطور نیست. در واقعیت حدود ۷۰ تا ۷۵ درصد از بسته بندی های رایج در بازار قابل بهره برداری از این تکنولوژی هستند و باقی بسته بندی ها هم یک تغییر ناچیز لازم دارند تا برای استفاده از این تکنولوژی آماده شوند. بر خلاف اغلب تکنولوژی های در حال توسعه AR به دنبال تبدیل دنیای واقعی به دنیای دیجیتال نیست. این تکنولوژی بر اساس هماهنگی با دنیای بیرونی طراحی شده است به گونه ای که بتواند تقریباً در هر موقعیتی با کمترین دستکاری ها دنیای واقعی را به دنیای دیجیتال مرتبط کند.

در کنار تمام این توضیحات دو المان اصلی در ارتباط با گزینه استفاده از بسته بندی های

مشتری بتواند با بسته بندی ارتباط برقرار کند، انفلاب تلفن های هوشمند اکنون به این معنی است که هر برندی، کوچک یا بزرگ، می تواند از این امکانات استفاده کند و تنها دیگر این تکنولوژی ها مخصوص مکان ها و برندهای لوکس و بزرگ نیست.

به عنوان مثال IKEA هم اکنون با توسعه یک اپلیکیشن مخصوص این امکان را برای خریداران با یک گوشی هوشمند یا یک تبلت فراهم آورده است که بتوانند مبلمان مورد نظر خود را در کاتالوگ دیجیتال موجود و یا قابل بارگذاری و در آپ مخصوص، در فضای اتاق نشیمن خود آن مبلمان را ببینند و یا در آشپزخانه و یا هر جای دیگر خانه خودشان.

در عمل تکنولوژی AR امکان ترکیب دنیای دیجیتال و واقعی را فراهم آورده است. این تکنولوژی به مشتریان امکان می دهد تا در دنیای دیجیتال اطلاعات دقیقی را که عموماً با حدس و از روی اطلاعات بسته بندی باید به دست می آوردند ببینند آنهم هر کجا که باشند و بخواهند.

طراحی روی بسته ها در واقع علامت هایی هستند که وقتی از دریچه دوربین تلفن های هوشمند به آنها نگاه کنید مجموعه ای از اطلاعات ضروری را به نمایش خواهند گذاشت. به همین سادگی این می تواند توانایی دیدن داخل بسته را فراهم آورد یا یک ویدیو را برای شما به نمایش در آورد و

کلوپ ها طراحی شده است) و بسته بندی های هوشمندی که می توانند با یخچال های هوشمند از طریق تکنولوژی RFID ارتباط برقرار کرده و خود را به لیست خریدهای آتی با استفاده از تاریخ خرید های پیشین اضافه کنند.

آنچه بیش از پیش روشن است این است که تلفن های هوشمند در این میان نقش قابل ملاحظه ای بازی می کنند. رفته رفته تعداد بیشتری از برندها به استفاده از بسته بندی هایی که به نوعی با تلفن های هوشمند ارتباط برقرار می کنند روی آورده اند. تکنولوژی هایی مانند QR CODES و (AR) AUGMENTED REALITY نمونه هایی از تکنولوژی های محبوب در این عرصه هستند.

همین چند سال پیش بود که در اوایل توسعه تکنولوژی AR، شرکت Lego بسته بندی هایی را ارائه داد که مشتری می توانست در فروشگاه با نگاه داشتن آن در مقابل یک نمایشگر نمونه مدل نهایی را مشاهده کند. در کنار رشد بی سابقه توان و کمیت تلفن های هوشمند امروزه دیگر دارندگان برند لازم نیست هزینه های قابل توجهی را برای تجهیزات جانبی بپردازند چراکه یک اپلیکیشن ساده در تلفن های همراه می تواند جایگزین آنها شوند.

اگرچه برخی از امکانات خرده فروشی می توانند فضایی را فراهم آورند که در آن



محتویات بسته پیش از باز کردن و خرید آن را بدهیم، یا بهتر است پیام های مسئولیت اجتماعی برای آنها فراهم کنیم، یا بهتر است اطلاعاتی در باره بسته بندی و تولید کننده محصول در اختیار آنها قرار دهیم، یا بهتر است تنها اطلاعات تبلیغاتی برای آنها فراهم کنیم، و یا شاید بهتر از همه فراهم آوردن سرگرمی و بازی مناسب باشد، بر اساس پاسخ به این پرسش ها است که برند می تواند بهترین و مناسب ترین رویکرد را در طراحی محتویات AR خود فراهم کند.

در اصل، تمام اینها به همان اصولی بستگی دارد که تا هم اکنون هم بهترین برندها بر اساس آنها بسته بندی های خود را طراحی می کردند: مشتری خود را بشناس و درک کن.

یعنی مکانیزمی را که بر اساس آن مشتری به دنبال محصول شما خواهد گشت و بعد از خرید چگونه با محصول شما رابطه برقرار خواهند کرد. همین نکته به نظر ساده یعنی اینکه بشناسیم چگونه مشتریان برندها را می شناسند و وقتی به خانه رسیدند و از محصول استفاده کردند چه برداشتی خواهند داشت. به طور کلی بی فایده خواهد بود اگر بهترین آپ را به مشتری ارائه کنید وقتی بیشتر مشتریان شما افراد مسنی هستند که کمتر و یا اصلا از تلفن های

گستره وسیع از امکاناتی که هم اکنون در اختیار صنعت بسته بندی قرار دارد - صنعتی که آخرین بخش تکنولوژی دیجیتال که به آن عرضه شد امکان ارائه بارکد بود و چیزی بیش از آن در این بخش تاکنون به کار گرفته نشده بود - حیاتی به نظر می رسد که لحظه ای صبر کنیم، یک گام به عقب برداریم و از خود پرسیم دقیقاً برند ما به دنبال چیست؟ و این تکنولوژی جدید چگونه می تواند در این راه مفید واقع شود؟

هر پروژه ای در هر قدم از داستان خرید گزینه های متنوع و نیازمندی ها و ملزومات مختلفی خواهد داشت. با در دست داشتن تکنولوژی AR مثلاً ممکن است به درستی بتوان تصور کرد که مشتریان برای خریدهای عادی روزانه وقت و انرژی استفاده از این تکنولوژی های را نداشته باشند و فروشندگان هم در این زمینه چندان مشتاق نباشند اما در مورد کالاهای ضیافتی و لوکس و یا خریدهای مخصوص مراسمات خاص این وضعیت متفاوت است.

با منطق مشابه، برندها خود باید تصمیم بگیرند که در چه شرایطی، به چه میزان، و چه نوع اطلاعات اضافی ممکن است برای کدام دسته از مشتریان جذاب باشد؛ مثلاً آیا مناسب است به مشتریان امکان دیدن

همراه و همگام با تکنولوژی وجود دارد، چه AR باشد چه تکنولوژی های مشابه: پیش و پس از خرید (یا به بیان دیگر جذب و حفظ مشتری). همانند ایده «منو بردار» که توسط یکی از تولید کنندگان حبوبات پروسس شده مخصوص صبحانه در قسمت جلوی بسته بندی طراحی شده است از درگیر کردن مشتری فراتر رفته است و بر اساس جلب و نگهداری وفاداری مشتری است. مشخصات تغذیه ای محتویات بسته بندی، پیام های سلامتی و کویزهای آموزشی امکاناتی است که برای جلب نظر مشتری حتی در هنگام مصرف محصول بر سر سفره صبحانه طراحی شده است.

در نتیجه گسترش تکنولوژی AR هم پشت و هم قسمت جلویی بسته بندی هم اکنون می تواند با کمک نرم افزار برای جلب نظر مشتری برنامه ریزی شود، اما نکته اینجاست که چه محتویات و چه نقشی را در این فضا به مشتری عرضه کنیم.


با تمام این حرفها شاید مهمترین نکته این باشد که به همراه هر تکنولوژی و امکان جدیدی در بازاریابی و سوسه ای هم برای هر برند و یا مدیر عاملی به وجود می آید که بیشتر بکوشد جذاب به نظر برسد و برداشت خود را از فضای جدیدی بکوشد بر درک عمومی از آن حاکم کند. با تمام

پس می توان با اطمینان گفت که به تکنولوژی اهمیت دارد و خصوصا برای بسته بندی در سال های اخیر حکم انقلاب داشته است. با این حال، در استفاده از آن باید دقت کرد و نه تنها چون می توانید هزینه های آن را بپردازید از هر تکنولوژی جدید وارد بازار شده استفاده کنید؛ شما برای استفاده از تکنولوژی های نوین در بسته بندی های نوین همانند تمام تصمیمات خود در کسب و کار باید بر اساس استراتژی برند خود رفتار کنید، خردمندی به کار ببرید، و به دقت بدانید که چه تکنولوژی ای مناسب کالای شما و مشتری شماست.

و از دیگر محصولات با کاربرد مشابه متمایز بایستند. همین نکته تمام سرمایه گذاری های مورد نیاز برای تحقق آن را توجیه می کند. حالا فرض کنید که اغلب مشتریان اصلا بسته بندی شما را تا بعد از خرید و تحویل نمی بینند. سؤال اینجا این است که آیا عاقلانه است بر بسته بندی های پیچیده سرمایه گذاری کنیم در حالی که مشتری حتی قادر نیست آنها را ببیند چرا که آنلین خرید می کند؟ پاسخ این است که البته که عاقلانه است تا بر جلوه برند خود سرمایه گذاری کنید چه مشتری آن را در فروشگاه ببیند چه پس از خرید و تحویل درب منزل. در این حالت البته بیشتر تمرکز شما باید به تجربه بعد از خرید متمرکز باشد چرا که تجربه مشتری پس از خرید از لحظه تحویل تا بعد از استفاده از اهمیت حیاتی برای تصویر او از برند و کالا دارد.

هوشمند استفاده نمی کنند و یا نرم افزار شما چنان پیچیده باشد که استفاده از آن برای مصرف کننده هدف شما سخت و یا زحمت آفرین باشد (اگرچه باید خاطر نشان شد که استفاده از تلفن های هوشمند مخصوص به سن و یا دسته خاصی از مردم نیست اما نکته اینجا است که باید تکنولوژی خود را با مشتری خود هماهنگ کنید و این بر عهده شماست).

بر همه این نکته ها باید این حقیقت را هم افزود که خرید آنلین تهدیدی شده است برای شکل سنتی خرید و به طبع این مسئله بر طراحی و استفاده ما از تکنولوژی ها خصوصا در بسته بندی در صورت رشد بیشتر این مسئله تاثیر جدی خواهد گذاشت. مزیت بسته بندی های هماهنگ با تکنولوژی های جدید در این است که به کمک آنها بتوانیم کمک کنیم تا محصول ما در قفسه فروشگاه ها به چشم خریدار بیاید



انتشار جدیدترین و کاربردی ترین کتاب نشریه PETPlanet

راهنمای عیب یابی پریفورم

در اندازه و کیفیتی نو در اختیار تمامی واحدهای تولید پریفورم، واحدهای کنترل کیفی کارخانجات تولید نوشیدنی و علاقمندان به این صنعت قرار گرفته است.

نشریه مهندسی PET، به منظور ارائه اطلاعات جامع و کارآمد در صنعت PET اولین کتاب از مجموعه ۶ گانه کتاب های نشریه های PETPlanet را آماده و چاپ نموده است.

**جهت کسب اطلاعات بیشتر و خرید با شماره های
۰۳۶۴۶۲۹۰۳ و ۰۳۶۴۶۲۹۳۳ تماس حاصل نمایید**