

روند شکل گیری بسته بندی و عوامل موثر در آن بسیار آموزنده است بخصوص آنکه این بسته بندی مربوط به شرکتی مهم و مطرح باشد. دوربین نیکون را همه می شناسند بخصوص عکاسان حرفه ای عاشق آن هستند، گاهی تصور می شود که عکسبرداری با نیکون، عکسهای جادویی ایجاد می کند. تنها مشکل دوربین های نیکون گران قیمت بودن آنهاست. روندی که در پی می آید کالبد شکافی بازار و ایجاد یک بسته بندی موثر و لایق نیکون است تا این شرکت را در بازار پر متقاضی دوربین های دیجیتال ارزان قیمت به شکلی موفق وارد کند.

کارخانه ی مطرح نیکون تصمیم داشت دوربین هایی کوچک و ارزان قیمت را به بازاری که اکثر بسته بندی هایش یکسان بود، وارد نماید.

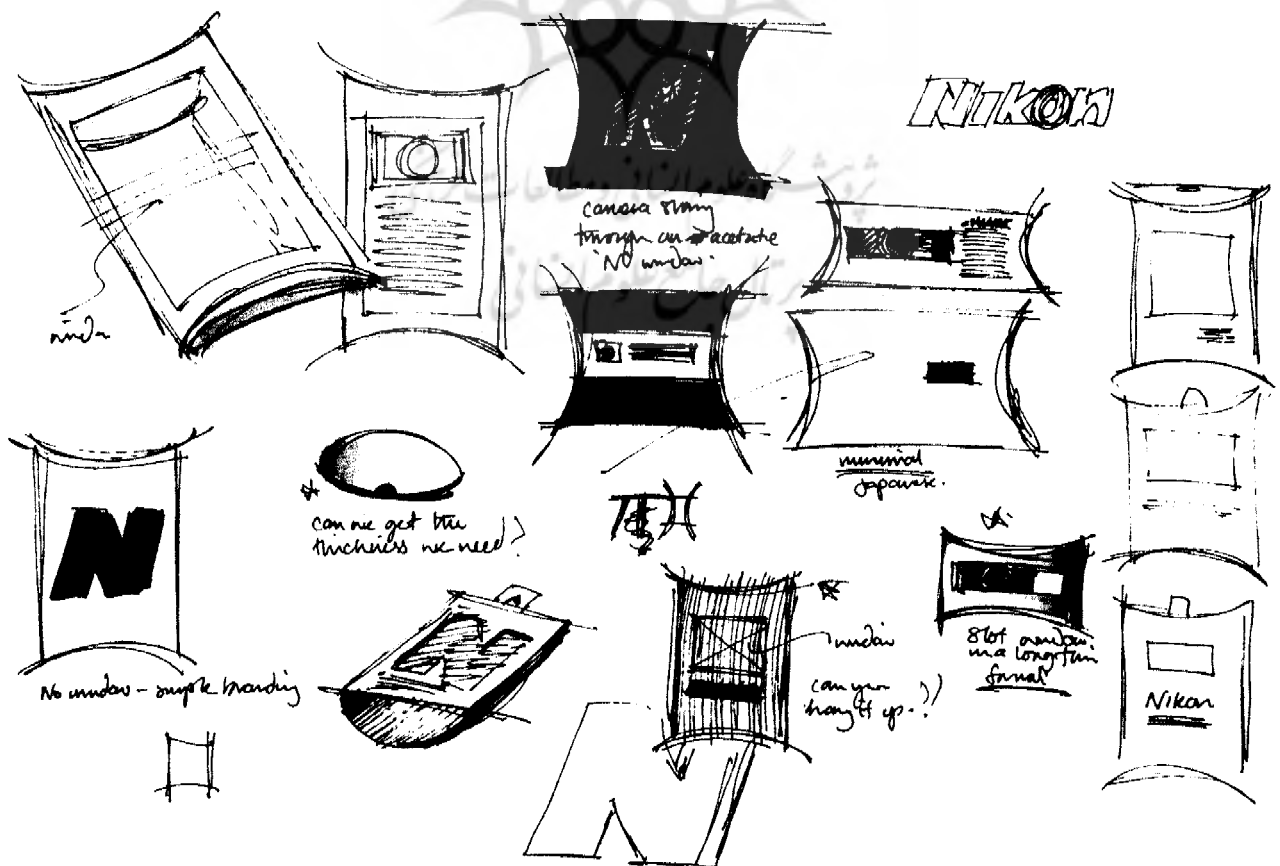
طراحی این مدل ها باید در بالاترین رده مجموعه قرار می گرفت، ضمن اینکه می بایست هویت نیکونی خود را نیز حفظ کند. در ابتدا می بایست تشریح کرد که اصولاً

# بسته بندی نیکون

ترجمه سارا محقق

Nikon Packaging

Sara Mohaghegh



هویت نیکون چیست؟

در طی ۳۰ سال اخیر، این دوربین با مشتاقان و خریداران بسیار، به عنوان پدیده‌ای در بازار فروش در دهه ۱۹۹۰ شناخته شد.

با پیشرفت تکنولوژی و انواع جدید فیلم و دوربین، و اطمینان یافتن از کیفیت خوب عکس، عکاسی تبدیل به سرگرمی جذابی برای خانواده‌ها شد و دوربین‌هایی با قیمت نسبتاً مناسب و با لوازم جدید در بازار فروش به وجود آمد. این بازاری بود که نیکون می‌خواست به آن وارد شود، بازاری با قیمت‌هایی نازل، ۶۰ دلار برای مدل‌های جدید.

ریدیفورد مشاور طرح در صحبت‌هایش می‌گوید: نیکون از اعتباری بالا برخوردار است و یک انتخاب حرفه‌ای است، ما باید این ویژگی نیکون را در مقایسه با دوربین‌های دیگر شاخص می‌کردیم. انتظار می‌رفت تا ایده‌های خوبی حتی برای دوربین‌های

تفریحی و کم قیمت و مورد استفاده روزمره پیشنهاد شود. جان بروئر همکار ریدیفورد می‌گوید: که در آغاز هیچ ایده از پیش تعیین شده‌ای نداشتند اما تصمیم به انجام کاری متفاوت بود که خوب بودن مارک نیکون را نیز تایید کند و آن را به قدری قوی نمایش دهد که محصولات روی قفسه‌ها به فروش برسد.

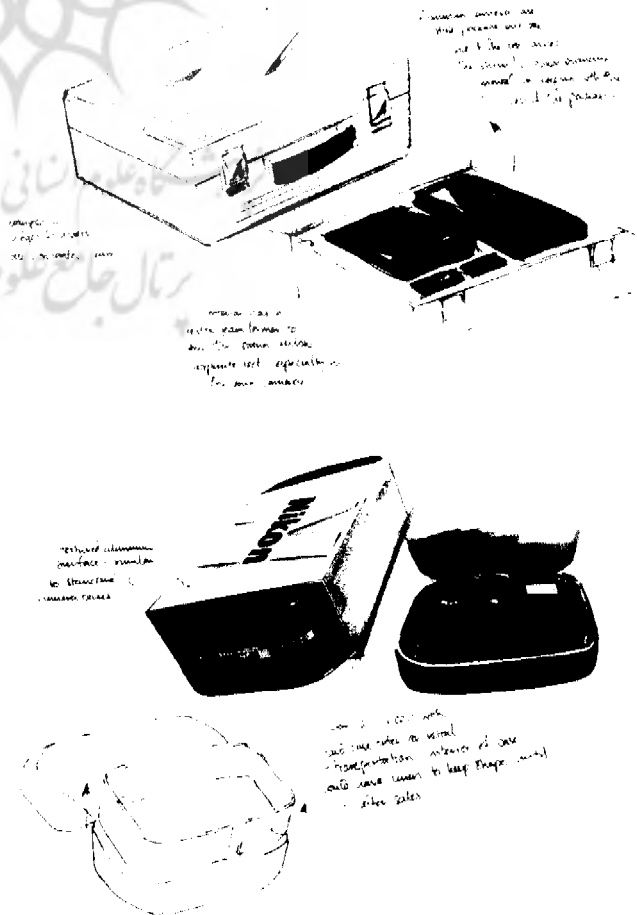
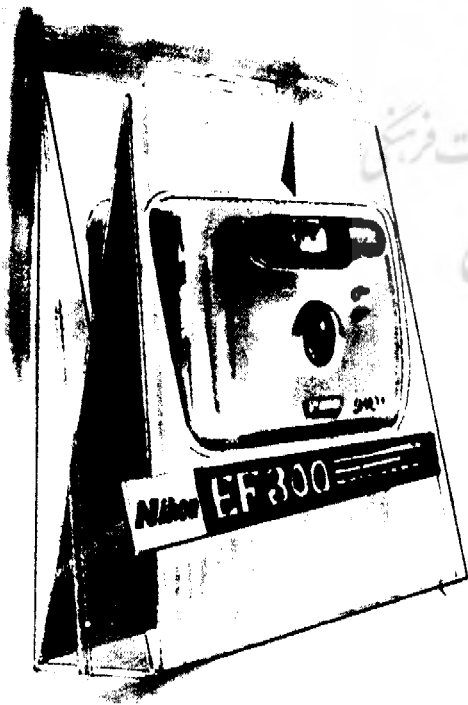
طراحان، طی تحقیقاتی دریافتند که تمامی جعبه‌ها مشابه هستند، بعضی کارخانجات سعی داشتند تا جعبه‌های خود را جذاب‌تر سازند. بسته‌های محدب همه جا حضور داشتند، قشری حلزونی شکل که دوربین و لوازم فرعی آن را در بر می‌گرفت و به وسیله یک قلاب آویزان می‌شد.

ریدیفورد می‌گوید: همه در صدد انجام کاری مشابه بودند و هیچ بسته‌ای نبود که بگوید: «بیا مرا ببین و بخر».

در اینجا بود که ایده هویت نیکونی به

بحث‌ها وارد شد. ما دور هم جمع شدیم و نصف روز را با لفاف‌های طراحی شده و ایده‌های با عجله نوشته شده سپری کردیم و به همه فرصت دادیم تا با تفکرات و راه حل‌های جدید همراه باشند (تمام اتفاقات در این مرحله روی می‌دهد). ما همه مجلات عکس و عکس‌هایی را که طی بررسی، از مغازه‌ها گرفته بودیم انتخاب کرده و اتاق را با نمونه‌هایی از نشریات و کتب مطرح عکاسی موجود، پر کردیم. همچنین طرز تفکر عکاسان حرفه‌ای را درباره نیکون جویا شدیم. ریدیفورد می‌گوید: از صحبت با آنها دریافتیم که باید از خیر ایده‌های عمومی و کلی بگذریم، به عبارتی، هیچ عکسی روی جعبه نباشد و کار را به خصوصیات محصولات ژاپنی نزدیک نماییم.

بدین ترتیب به خوشنویسی و اریگامی و مواردی از این قبیل توجه خاص کردیم. ما محیط اطراف را به خوبی زیر نظر گرفتیم.



هدف، از جلسه اول رسیدن به شروعی تازه بود. مردم می‌توانستند خود، جعبه را بسازند. بدین ترتیب مرحله اول، خوب پیش رفت اما ریذیفورد معتقد بود که هنوز چیزی کم است. او می‌گفت: ما باید ایده‌هایی را پیدا می‌کردیم که ضمن داشتن قابلیت ساخته شدن، هزینه زیادی را نیز در بسته بندی به مشتری تحمیل نکند. در استودیو، «هی وود» که با «وین» کار می‌کرد مشغول به گفتگو درباره ایده‌ها و نگاه کردن به نمونه بسته‌های ۳ بعدی مختلفی که انتخاب کرده بودند شده بود. هی وود، متخصص ساختار بسته بندی، بسته کراواتی را به عنوان نمونه از یک مغازه مد

آورد که آن را بسته بالشتی می‌نامند. این بسته مکانیزم قفل

درهم شکسته ساده‌ای داشت و این کار باعث شد تا ما درباره اهمیت، مهارت و ابتکاری که هر محصول نیکون اکنون نیاز داشت فکر کنیم. بسته‌ای که ساختاری جالب اما ساده دارد، می‌تواند کیفیت محصولات را نمایان ساخته و تکنیک‌های اریگامی ژاپنی را منعکس کند، اما هنوز احتیاج به المان یا عنصر دیگری احساس می‌شد.

بروئر توضیح می‌دهد: یک روز قبل از مرحله دوم، یک کارخانه کاغذ، تعدادی از نمونه‌های جدید کاغذ و کارت را فرستاد. در میان آنها یک مقوای موج‌دار در رنگ‌های متفاوت موجود بود، که شامل زرد هم می‌شد. تا آن زمان ما از کاغذ بازیافتی قهوه‌ای راه راه (موج دار) استفاده می‌کردیم ولی به رنگ زرد بارها و بارها به عنوان قسمتی از هویت نیکونسی فکر کرده بودیم. اکنون آنها هم تکنیک و هم مواد اولیه را دارا بودند و بدین ترتیب با دست پر به سمت شرکت نیکون رفتند تا طرح خود را ارائه نمایند.

ریذیفورد اظهار می‌کند که در گذشته ما نه متوجه اشتباهات بودیم و نه می‌دانستیم که این جعبه چقدر باید قوی باشد. سفارش دهنده با این ایده موافقت کرد و همه تحت تاثیر آن و بخاطر قیمت کم و آسانی اجرایش به هیجان آمدند. تصمیم گرفته شد که دیگر تحقیقی درباره مشتریان انجام نشود. بروئر می‌گوید: آنها تصمیم گرفتند تا ایده جدید را به مشتریان تجاری و کلیدی خود نشان دهند و همه به طور شگفت‌انگیزی آن را دوست داشتند. اما داستان تمام نشده بود، در ژانویه سال ۱۹۹۸ طراحی خواننده شدند، تا برای مدل‌های جدید ژاپنی که باید در رده بالاتری قرار می‌گرفتند، طرحی

استفاده از مقوای زرد رنگ کنگره‌ای (فلوت) به بسته بندی دوربین نیکون جذابیتی متفاوت داد.

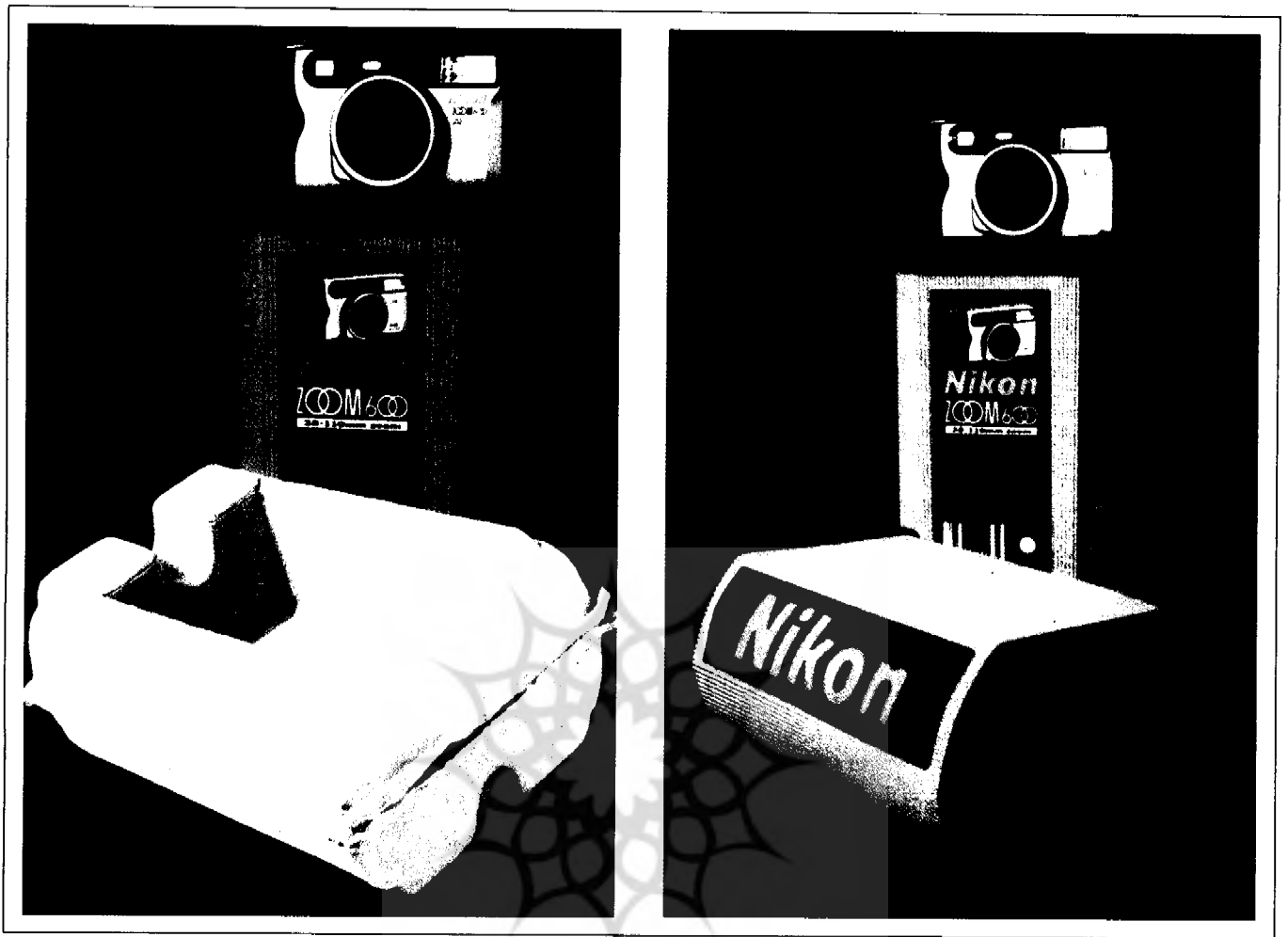
استفاده از مقوای زرد رنگ کنگره‌ای (فلوت) به بسته بندی دوربین نیکون جذابیتی متفاوت داد.

پیشگاه علوم انسانی  
مطالعات  
پژوهشی

- AUTOMATIC, FOCUS FREE COMPACT CAMERA
- BUILT-IN FLASH WITH FLASH CANCEL AND RED-EYE REDUCTION
- CASE, STRAP, FILM & BATTERIES INCLUDED

F300

NiKO



نگهدارنده درونی از مواد جعبه تخم مرغ و خمیر کاغذ حاصل از ماشین چاپ، ساخته شد. این انتخاب باعث مقاوم شدن بسته بندی گردید.

بیرونی مورد اهمیت بود. آنها دوباره مواد اولیه را به عنوان جزئی لازم از طرح در نظر گرفته بر خلاف قیمت زیاد دوربین، ما بسته درونی را از موادی کاملاً سخت که دوربین بتواند ایستادگی اش را حفظ کند ساختیم. چه چیزی بهتر از جعبه تخم مرغ به عنوان یک ماده قوی و آشنا برای محافظت از دوربین و محتویات جعبه بود؟

نگهدارنده درونی از مواد جعبه تخم مرغ و خمیر کاغذ حاصل از ماشین چاپ، ساخته شد. البته در بیرون ما هنوز از کارت‌های زرد موج‌دار استفاده می‌کردیم. بدین ترتیب یک هویت جدید برای نیکون ایجاد کردیم و این مسئله باعث شد که نیکون امروزه مالک این رنگ و مواد اولیه و اشکال بسته بندی خود باشد. ■

ارائه کنند. ری‌دیفورد می‌گوید: ما سایز و شکل جدید آنها را نمی‌دانستیم، اما مقصود ما طراحی بسته‌ای بود که به اندازه کافی انعطاف پذیر باشد و ۸ سایز مختلف از دوربین را به‌علاوه کیف دوربین‌ها، باتری‌ها، فیش‌ها، فیلم و بند آن را در برگیرد.

فروش هنوز با اهمیت بود، خصوصاً در ویرتین فروشگاه‌ها، جایی که نیکون خیلی به آن اهمیت می‌داد و کلید اصلی به شمار می‌آمد، و این نقطه اوج کار طراحان بود.

بسته‌های جدید با ۳ محفظه در قفسه‌ها و ویرتین‌ها قرار گرفت و به خوبی از محصول محافظت کرد. این بار محرک خرید، یک سبد با کارت‌های موج‌دار است که «وین» به دفتر آورد. ری‌دیفورد می‌گوید: یک قالب پلاستیکی در هر انتهای ماکت وجود داشت و به طرز باورنکردنی جعبه را محکم و سخت ساخته بود. قسمت درونی بسته هم به اندازه قسمت