

طراحی بسته‌بندی برای لوازم بهداشتی

■ ترجمه: ساغر میرفتاح

Packaging design for hygienic products

saghar Mir fattah

مسائلی همچون بازاریابی و نوع مواد اولیه محصولات که نهایتاً به طور کلی ظاهر طرح را عوض می‌کند، دخالت کنند. در نتیجه همکاری مفید با پیکچر پلس متوجه این امر شدند که دخالت ما در مسائل تولید تا چه حد در کیفیت محصول نهایی تأثیر مثبت دارد.

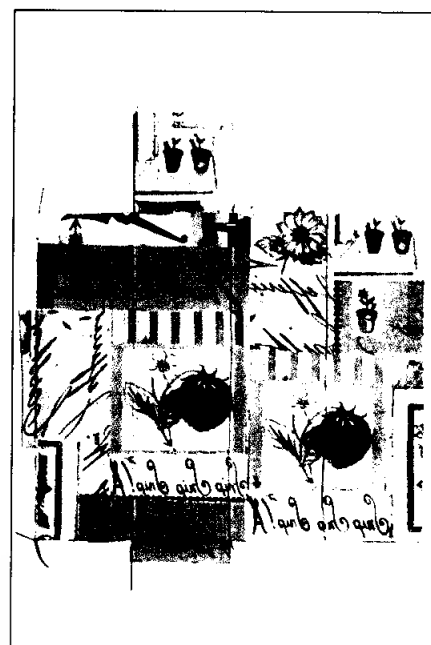
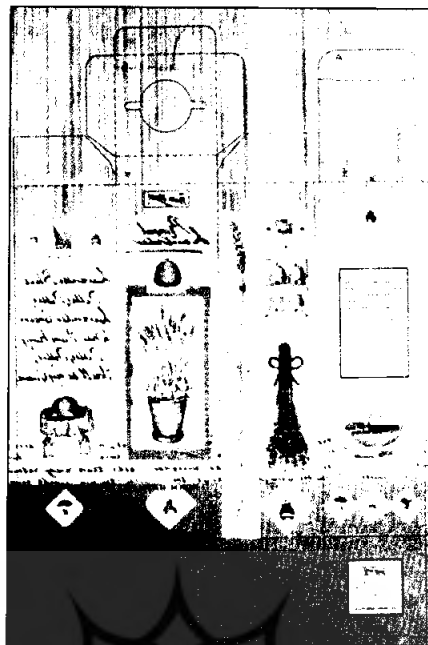
هرچند آن‌ها بخش مهمی از گروه پیکچر پلس بودند ولی به فکر تولید مستقل محصولات خود افتادند. آن‌ها قصد رقابت با همکاران را نداشتند. پس از بررسی و مشاهده یک سری محصولات مختلف مربوط به بسته‌بندی، تولید لوازم بهداشتی منطقی‌تر به نظر رسید. در طراحی روش کار آن‌ها شامل جمع‌آوری طرح‌های عینی موجود و چسباندن آن‌ها روی نمونه‌های بسته‌بندی سه بعدی بود.

تولید محصولات بهداشتی با ویژگی‌های ظاهری مواد غذایی فکر خوبی بود که با مشاهده مواد غذایی به ذهن آن‌ها خطور کرد. لوسیونی شبیه به شیر یا خامه و صابونی که شبیه به کره تازه بود با نتایج امیدوار کننده، اولین سری طرح‌ها تولید و به یکی از اولین مجموعه‌های بت هاوس تبدیل شد. اما دو مانع بر سر راه آن‌ها قرار گرفت: یکی این‌که موفقیت آن‌ها به معنی کنار گذاشتن دیگر فعالیت‌های طراحی‌شان بود و دیگر این‌که مسائل زیادی که در زمینه تولید و پخش محصول وجود داشت، در نتیجه کارشان را برای مدتی متوقف کردند.

مدیران شرکت بت هاوس (The Bath House) که چهار نفر هستند، همگی در دهه ۸۰ در دانشگاه با هم آشنا شدند. آن‌ها بعد از دانشگاه انتشارات پیکچر پلس کاردز (Picture Palace Cards) و استودیوی طراحی هارنر و بروکس (Horner & Brooks) را تاسیس کردند.

این استودیو از همان ابتدا برای پیکچر پلس طراحی می‌کرد. در آن زمان برای این شرکت علامتی تجاری که هنوز هم سهم بزرگی در موفقیت آن دارد، طراحی شد. این شرکت در حال حاضر ۱۵۰۰ نماینده در ایالات متحده دارد و همچنین چهار پنجم محصولاتش را به صورت جهانی صادر می‌کند.

این محصولات در حال حاضر شامل بیش از ۲۵۰ نوع کارت، کتاب، کاغذ کادو و لوازم التحریر می‌باشد که ۹۰٪ آن‌ها را هرنر و بروکس طراحی می‌کنند. شرکت هرنر و بروکس به وسیله همکاری با شرکت‌های معتبر و همچنین فروش طرح‌هایش به نمایندگی‌های مختلف در سراسر دنیا، به توسعه این استودیوی طراحی موفق، ادامه دادند. موفقیتی که به دلیل تجربه و مهارت و ارتباط عالی در کار برای آن‌ها کسب شده بود. با این همه آن‌ها امیدی برای همکاری‌های هر چه بهتر با شرکت‌ها نداشتند. به گفته بروکس این شرکت‌ها آن‌قدر به طراحان اطمینان ندارند که به آن‌ها اجازه دهند در

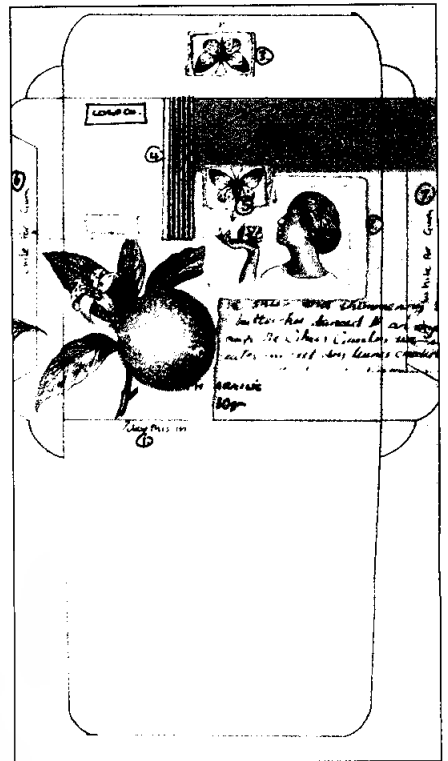


در جلسه‌ای در مورد مسایل طراحی در سال ۱۹۹۶ بین انتشارات و شرکت طراحی نام برده، فکر تولید یک مجموعه کوچکی از صابون‌های بسته‌بندی شده مطرح شد. مسلما چون هنر و بروکس هم به امر تولید محصولات بهداشتی علاقه‌مند بودند، یک گروه چهار نفره با نام بت هاوس شکل گرفت.

با تحقیقات گسترده، آنها توانستند در دون (Devon) یک شرکت تولید کننده پیدا کنند. آنها هیچ اطلاعاتی در مورد زمان و هزینه لازم برای تولید این محصولات نداشتند. این دیدار بسیاری از نگرانی‌ها را رفع کرد و امکانات تولیدی آن شرکت، رضایت آنها را جلب کرد. هنر و بروکس یک طرح کلی از تمام محصولات سری اول بر اساس رایحه مرکبات و یک نوع بطری قدیمی با دری از جنس چینی زده بودند. هدف آن بود که محصولاتشان را برای بهار ۱۹۹۷ جهت شرکت در نمایشگاه "British giftware" آماده کنند. فرآیند تولید محصولات به خودی خود سه تا چهار ماه وقت لازم داشت.

هنر و بروکس بعد از اولین مجموعه بسته‌بندی که به صورت کلاژ طراحی کرده بودند، شروع به طراحی سری دوم نمودند. تا آن لحظه به این نتیجه رسیده بودند که محصولات این سری باید با رایحه اسطوخودوس باشد. به گفته آنها، قصد بر این بود که بسته‌بندی از کیفیت بسیار بالایی برخوردار باشد. گویی با کنار هم گذاشتن آنها قصه‌ای روایت می‌شد، تصاویری که همگی موضوعی را در برداشتند. تصاویر به همراه عناوین دست نویس "Citrus Garden" و "Royal Laverder"، کامل شدند. بسته‌بندی‌ها ترکیبی متنوع داشتند، تعدادی جعبه، بطری و کیسه‌های معطر، همگی در اندازه‌های متفاوت که برخی از آن‌ها دارای طرحی پیچیده و برخی دیگر ساده بودند. طرح‌هایی که باید برای رایحه دومین سری محصولات کشیده می‌شد، می‌بایست جدید و همچنین مکمل مجموعه مرکبات می‌بود. سری محصولات اسطوخودوس تقریبا به سرعت تکمیل می‌شد. بعد از تکمیل این محصولات هنر و بروکس برای مدتی به تعطیلات رفتند. با این همه وقتی از سفر بازگشتند و با دید تازه‌تری به کارشان نگاه کردند متوجه اشتباهاتی از قبیل سنگینی محصولاتشان شدند. بسته‌بندی‌ها به جای این‌که رنگی باشند، دارای طرحی راه‌راه به همراه تصویر یک زنور شدند، که این کار واقعا تغییر خوبی ایجاد کرد. در مراحل پایانی کار، اعضای گروه از هر لحاظ تحت فشار بودند، مخصوصا این که باید واشرهای سر بطری‌ها را که زرد بودند با یک سری واشر سفید رنگ





کردند. آن‌ها قصدی جز تولید محصولات بهداشتی دیگر ندارند. شاید هم یک روز برای ارائه محصولات از مغازه‌های خودشان استفاده کنند. اما آن‌ها قطعاً هیچ برنامه‌ای برای ورود به بازار عمده‌فروشی ندارند. بروکس می‌گوید: این که محصولی را بدون این که به مسائل مالی آن فکر کنیم وارد بازار می‌کنیم خیلی خوب است. در واقع هر چه که در سرمایه‌گذاری اولیه خرج کرده بودیم توانستیم در طی ۶ ماه در بیاوریم ولی دوباره آن مبلغ را برای سرمایه‌گذاری محصولات جدید خرج کردیم. تا پنج سال آینده نباید هیچ یک به فکر پول در آوردن باشیم. ■

با دست تعویض می‌کردند. برای نمایش هر چه بهتر محصولاتشان فضای غرفه‌شان را با وسایلی از چوب سفید، پیشخوانی آبی رنگ و یک حمام قدیمی و همچنین محصولات پیکچر پلس تزیین کردند. نام پیکچر پلس که از شهرت بالایی برخوردار بود ارزش بیشتری به محصولات می‌داد. برای آنها مهم بود که مشتری‌های فعلی پیکچر پلس بدانند که ارتباطی بین محصولات این دو شرکت می‌باشد و از کیفیت محصولات بت هوس مطمئن شوند.

پس از ۲ سال محصولاتی با رایحه‌های متنوع‌تر با بسته‌بندی‌های ساده‌تر از قبل، تولید