

אריזות

כתבה : הדר גפני, בית הספר הרב תחומי למדעים ולאמנויות חדרה

אריזות: רקע כללי

בעבר לא מכרו מוצרים באריזות. סוחר שרצה למכור קמח, היה מודד את כמות הקמח הרצויה, מכניס את הכמות לשקית חומה פשוטה ומציין את שם המוצר על השקית, כדי שלא יתבלבל עם מוצרים דומים בעלי צורה מרקם וצבע כמעט זהים. השקית החומה הפשוטה שהמילה "קֶמַח" עליה הייתה אחת האריזות הראשונות. על השקית לא צוינו שם היצרן, הוראות או כל מידע אחר המופיע כיום על האריזה. את המידע הכתוב נהג המוכר למסור בעל פה לפי הצורך ללקוח, והוא שקבע מהו הדבר הטוב ביותר. הקונה קיבל את דבריו כל עוד המוצר סיפק את רצונותיו. על האריזה לא היה סימון לאחריות כלשהי על המוצר. לשם כך הסתמך הלקוח על ניסיונם של אחרים, לרוב רעייתו של המוכר אשר לדבריו "אשתי משתמשת במוצר. הוא טוב מאוד". מובן שאם הלקוח נהנה מהמוצר אחרי השימוש הראשון הוא היה שב וקונה אותו.

אחסון המוצרים היה נתון לאחריותה של עקרת הבית. את רובם אחסנה בכלי חרס או בכלים אחרים ודאגה לציין עליהם את שם המוצר מתוך תחושה של נחיצות. לו היה מדובר בקופסה של מסמרים, לא הייתה טורחת לכתוב עליה את שמם מאחר שקל לזהותם.

בעבר נותרו האריזות כמו שהן שנים רבות מבלי ששונו והותאמו לרוח השוק. הדבר היחיד שאריזה נועדה לבטא היה 'הנה אני פה', ואפילו מילים פשוטות אלו כוונו למוכר שהיה עליו לאתר את המוצר בין מדפי החנות.

המהפך באריזות

ואולם כאשר השתנתה שיטת המכירה והלקוח החל לגשת למדף בעצמו, נעשה המוצר חשוף למתחרים. יצרני המוצרים החלו להבין כי יש להחליף את מקדם המכירות של המוצר מהמוכר לאריזה. הם הבינו כי יש ליצור אריזות שיאפשרו לאנשים להתמודד עם המבחר הגדול בשעת הקנייה ולחסוך בתוך כך את אנשי המכירות בשטח. (כיום אנו יודעים כי כדי שחברה תצליח לקדם מכירות של מוצר חדש או מוצר הנמצא בתחרות רבה עם מוצרים אחרים נדרשים גם סוכני מכירות נוסף על האריזה).

בתחילה האנשים חשו הקלה וחופש במגע הבלתי אמצעי עם המוצר, אך אט-אט נוצר בלבול, היות שלא היה מי שיכוון את הלקוח מה לבחור. כדי להקל על הלקוח את הבחירה נרתמו אנשי הגרפיקה לפתרון הבעיה.

נראה כי לפני מלחמת העולם הראשונה החל השוק התעשייתי לעבור לאריזות. תחילה הוצמד להן כרטיס קטן שנתן מידע מועט על המוצר. האריזות הדקורטיביות הראשונות שנמכרו באמריקה היו ככל הנראה לתרופות אנגליות. הן נמכרו בבקבוקי זכוכית יפים וקטנים ונשאו תווית קטנה ובה שם המוצר, מינון ותכונות.

התפיסה הצרכנית באותה עת הייתה שהמוצר מתאים לכול ויש בכוחו לפתור בעיות רבות. כיום התפיסה המקובלת היא שלקוח לא יקנה מוצר 'כולבוניק', כזה העושה הכול ומתאים לכל אחד, אלא יעדיף מוצר ייחודי.

המידע על אריזת המוצר מחליף כיום את המפגש עם המוכר. אנו יכולים למלא עגלת סופרמרקט מבלי שנשוחח עם מי מנציגי המקום אלא על סמך המידע שהאריזה מספקת לנו.

"...כִּי אֶשֶׁר לֹא סֵפֶר לָהֶם, רְאוּ, וְאֶשֶׁר לֹא שָׁמְעוּ, הִתְבּוֹנְנוּ" (ישעיהו נ"ב 15).

שיקולים בעיצוב אריזה

אם נשאל עובר אורח על שמותיהם של מפעלי רכב, סביר להניח שידע לנקוב בשמותיהם של ארבעה או חמישה מהבולטים בעולם. ואולם אם נשאל על מפעלים המייצרים אריזות, ספק אם ידע לציין ולו מפעל אחד. אפשר לשער שהאריזה תזוהה עם המוצר הנמצא בה.

תעשיית האריזות היא ענף עצמאי מתפתח ויצירתי ובו כמאה אלף חברות בעולם ובהן עשר חברות ענק החולשות על 15% מתעשייה זו ומעסיקות כחמישה מיליון איש. היקף הפעילות בתחום עומד על יותר מ-500 מיליארד דולרים.

גלגוליה של אריזה

מאז ראשית היזמות המסחרית, שימשה האריזה אמצעי יעיל להכנת סחורות למכירה, לאחסון ולהובלה. במחצית השנייה של המאה ה-19 גברה דרמטית חשיבותה של האריזה שעה שיצרנים במערב החלו להשתמש בה לתיוג מוצריהם. צנצנות זכוכית וקרמיקה, סירים, בקבוקים ופחיות סומנו בשמות ובסמל המסחרי של החברה בליווי הצהרות על תכונות המוצרים שלעתים קרובות חטאו בהגזמה. בראשית המאה ה-20 ככל שהאריזות הפכו למתוחכמות יותר כן גדלה מעורבותם

של המעצבים הגרפיים בעיצוב אריזות שנועדו למשוך את עין הלקוח. מעצבים רבים עבדו למען בניית זהות ייחודית לתאגידים שתבטא לא רק במוצר אלא גם באריזה. ניקח לדוגמה את בקבוק הקוקה-קולה. המשקה הפופולרי הופץ בארה"ב עד 1915 בבקבוקים שונים ולכן מתחרים רבים יכלו להפיץ חיקוי מוצלח שלו. הצורך להתמודד עם הזיופים הוביל לעיצוב בקבוק ייחודי אשר זוהה עם החברה. הבקבוק אמנם עבר התאמות במרוצת השנים אך רעיונית תמיד נשאר נאמן למקור.

הדרך אל לב הלקוח

כתוצאה מהקמעונאות ההמונית וייצור המזון התעשייתי, הפכה האריזה לנחוצה יותר ויותר. היה עליה להגן על הסחורות מסכנות של תנאים סביבתיים לא נאותים ומטיפול לא נכון, להיות ארוזה היטב לשם מעבר מהיצרן למפיץ ולצרכן ולמשוך את תשומת לבו של הצרכן.

היום האריזה צריכה להיות לא יקרה יחסית לעלות המוצר הארוז, קלה לייצור, מותאמת לשיטות העבודה של הלקוח, אטומה ועליה להתאים לתקנים של איכות הסביבה.

ככל שמודעות הצרכנים למותגים גוברת, כן שולטים בעיצוב האריזה סגנונות גרפיים מסוימים המשמשים לקידום הרעיון של משפחות מוצרים. לדוגמה: עיצוב אריזת הגליל הייחודית לחטיף Pringles או בקבוק המשקה הממותק ויטמינצ'יק של עסיס המיועד לילדים. התאמת דמויות מצוירות של בעלי חיים על האריזה לטעמים שונים מאפשרת לילד שאינו יודע לקרוא לזהות על המדף את המוצר או את הטעם המועדף עליו.

אחת הדוגמאות למהפך מסחרי בזכות האריזה היא דבש יד מרדכי, אשר הפך ממוצר כושל לסמל של איכות בזכות האריזות שעוצבו על ידי אריאלה רייזמן (ניידט) ואבישי שחר בעלי סטודיו "עיצוב עיצוב".

כעת כאשר יש במרכולים מגוון גדול יותר של מוצרים בכל שנה והתחרות בין המותגים גוברת, "השפעת המדף" הופכת לקריטריון אריזה חיוני. צבע טיפוגרפיה ותיוג הם כמה מהכלים המשמשים למשוך את תשומת לב הקונים.

המודל הבסיסי בתורת השיווק להתנהגותם של צרכנים הוא "גירוי מעורר תגובה", כלומר, יש לגרום לצרכן להבחין במוצר כדי שיקנה אותו. נקודה זו אינה פשוטה כלל בהתחשב בשפע המוצרים החלופיים הנמכרים על מדפי המרכולים. ייחוד אינו תמיד ערובה להצלחה, שכן דינה של אריזה ייחודית להידחק לשולי אזור התצוגה

ולהיעלם מן העין בשל היותה גורם זר בחזית האחידה של אזור התצוגה. המסקנה היא כי בעת עיצוב אריזה יש להביא בחשבון את הצורך להתאים את האריזה לאזור מכירה מוגדר ולשפה חזותית מקובלת בד בבד עם אפיון המוצר וייחודו כדי שהצרכן יוכל לזהותו.

כאמור האריזה חיונית לקידום הסחורה ולהגנה עליה. מעבר לכך נוטים היצרנים להשתמש בה כערך מוסף לא יקר למוצרים שלהם, למשל במוצרי מותרות כגון בתעשיית הקוסמטיקה והבשמים. במקרים אלו נפח האריזה הוא על חשבון נפח המוצר.

בזכות האריזה

גם לנוחות יש חשיבות, לדוגמה אריזות הגבינה הבולגרית של סדרת "פיראוס" של תנובה נמכרות באריזה כפולה של שני מכלים. המכל הפנימי אינו אלא רשת פלסטיק בעלת ידית אינטגרלית המאפשרת הוצאה והחזרה של חריץ הגבינה מתוך "אמבטיית המים" החיונית לשמירה על איכות הגבינה המלוחה. תנובה שמרה על המבנה המרובע של האריזה מאחר שמצאה כי הקהל הישראלי מקשר את הצורה המרובעת עם הצורה והטעם המסורתיים של הגבינה הבולגרית, אשר נמכרה בעבר במכלי פח. האריזה זכתה במקום ראשון במסגרת תחרות "כוכב ישראל 98" ואחר כך זכתה גם בפרסום בחו"ל והובילה לגידול נתח השוק של תנובה מ-10% ל-60%¹. זהו נתון יוצא דופן ובעל משמעות כלכלית חשובה לתנובה וליצרנים בכלל. גם צריכת הפופקורן עברה מהפך מחטיף הנקנה מחוץ לבית לחטיף לשימוש ביתי. תרם לכך עיצוב אריזה המיועדת למיקרוגל – תחליף לשימוש המסורתי בסיר.

נוסף על המסר, לאריזה תפקיד עקרוני בשמירה על איכות המוצר. אריזות מזון כיום בשנות האלפיים נועדו לאפשר לצרכן לקבל מזון ארוז באיכות גבוהה בעל חיי מדף ארוכים. איטום המוצר ובטיחות האריזה חשובים להגנה על המזון מפני חשיפה למזג האוויר, לזיהום, למגע ידיים ולקלקול מטעמים אורגניים אחרים.

מחלוצי התחום

אחד החלוצים החשובים בתחום האריזה הוא ד"ר רובן ראוזינג (1895-1983) שהקים את Tetra Pak בשנת 1951. ראוזינג האמין שיש להשתמש במינימום חומרים לאריזה ולספק מקסימום היגיינה. הוא השיג את מטרתו בעזרת פיתוח קרטון בצורת ארבעון (מבנה מרחבי בעל ארבע פאות) שהיה עשוי מקרטון מצופה

¹ מפעלים מספרים על עצמם (1999) "תרומת אריזות 'פיראוס' להצלחת תנובה ומוצרי שלם אריזות" (בתוך) אריזה ועיצוב, גיליון מס' 50, הוצאת המכון לקידום האריזה והעיצוב. תל אביב, ישראל: עמ' 82.

בפוליאטילן.

בשנות החמישים והשישים הפכו החומרים הפלסטיים לנפוצים מאוד והחלו מחליפים את הקרמיקה והזכוכית ששימשו עד אז לאריזה. מאז משתמשים במגוון חומרים פלסטיים לאריזה כגון פוליאתרין, פוליפרופילן, פוליאטילן בדחיסות נמוכה, פוליוויניל כלוריד, פוליאטילן בדחיסות גבוהה ועוד. בגלל העמידות הגבוהה שלהם, משקלם הקל, גמישותם ואטימותם, משתמשים בחומרים פלסטיים שימוש נרחב בכל תחום, למשל לאריזות נוזלים, למזון שעלול להתקלקל, למזון ארוז בלחץ (ואקום) ולאריזות המיועדות להקפאה ולהרתחה. אריזות הפלסטיק הן רק 14% מכלל האריזות אף ששימושיהן רבים.

קרטון

החומר הנפוץ ביותר הוא קרטון עשוי נייר (50%). הקרטון קל משקל, לא יקר וקל לייצור למיון ולהדפסה. את הקרטונים אפשר לייצר במבחר צורות וגדלים, ומחציתם משמשים לאריזות מזון.

פיתוח הקרטון הגלי הרב שכבתי אפשר להחליף חומרים מסורתיים כמו פח ועץ בקרטון חזק במיוחד למטרות הובלה ואספקה.

מכולות

מכולות ממתכת, כולל פח ואלומיניום, הן 16% מהאריזות ומשמשות בעיקר לאריזות מזון. המכולות המתכתיות עמידות מאוד מפני נזק כימי ומכני ומשמשות גם לאריזות חומרים כימיים כגון צבעים, חומרים משמרים וממסים ותרסיסים. האלומיניום קל יותר לעיצוב ומשמש בעיקר לאריזה בפקקי בקבוקים ובפחיות שתייה סגורות הרמטית. מכולות מזכוכית קלות לייצור המוני וניתנות לשימוש חוזר, אך הן נטל כבד על האשפה העירונית. הזכוכית עמידה בפני חומרים כימיים, היגיינית מאוד ולכן אידאלית לאריזות מזון נוזלי ומוצק, לקוסמטיקה ולתרופות. ואולם הזכוכית כבדה ולכן באריזה ליצוא בהטסה משקל הזכוכית הוא גורם מכריע בעלות ההובלה, שכן המחיר נקבע לפי משקל המוצר.

לסיכום

לאריזה שלושה תפקידים רשמיים.²

1. הכלת המוצר ;

² מתוך: אלחנן פינגולד (2000) "קרן או פלסטיק" (בתוך) אריזה ועיצוב, גיליון 54, הוצאת המכון לקידום האריזה והעיצוב, תל אביב, ישראל: עמ' 8.

2. הגנה על המוצר ;
3. תקשורת עם המשתמש או הסביבה

שישה שיקולים בעיצוב אריזה שיש לתת עליהם את הדעת

1. הצורך לגירוי מעורר תגובה אצל הצרכן דרך העיצוב, כלומר, מושך את תשומת לבו של הלקוח ;
2. מקומו של המוצר על המדף בנקודת המכירה ;
3. מחיר האריזה, כלומר, המרכיבים המתייחסים לדמי השימוש באריזה ;
4. היבטים של איכות הסביבה ;
5. שיטת העבודה המקובלת על היצרן ;
6. נוחות ליצרן ולצרכן

האריזה – יסוד שיווקי

חברות לעתים אינן מודעות להיותה של אריזה הגיונית טובה ומוכרת כלי שיווקי מן המדרגה הראשונה. החדרת מוצר חדש לשוק עולה כ-2-3 מיליון דולר, לכן יש לזהות בשלב פיתוח המוצר והאריזה את צורכי הלקוח בעזרת מחקרים וסקרי שוק שונים ולפי התוצאות לייצר את האריזה המיטבית. חשוב לזכור שעל האריזה לשדר איכות לאו דווקא של עצמה אלא של המוצר עצמו.

מחקרי השוק משמשים בסיס לתהליך קבלת ההחלטות. תהליך המחקר כולל:

- א. מיפוי השוק ואיתור צרכים ;
- ב. פיתוח קונספט של המוצר ובדיקתו ;
- ג. בדיקת האריזה והתאמתה ליעדים שהוצבו לה

שיקולים בפיתוח ובעיצוב של אריזה

1. אישיות המוצר :
על האריזה לשדר מחיר זול או יקר, רעננות, בריאות, טוהר, יוקרה, טריות, היגיינה. מוצר צעיר או חדשני, עממי או יוקרתי, אישי, משפחתי, מתוחכם, הולך עם הזרם, מודרני וכד'.
2. ערכים פונקציונליים :
 - נוחה לנשיאה ;
 - נוחה לשתייה, לאכילה או לשימוש בכלל ;

- נוחה למזיגה ;
- נוחה לאחסון במקרר ;
- נוחה לפתיחה ולסגירה ;
- בגודל המתאים ובמשקל המתאים

3. ערכי שיווק נוספים :

- מושכת לקנייה ;
- מגרה לאכילה ;
- מבדלת מהמתחרים ;
- מזוהה עם מוצרי החברה ;
- מזוהה עם משפחה של מוצרים ;
- קלה לזיהוי ובולטת על המדף ;
- מעבירה מידע בבירור ;
- מיצוב ברור וקל להבנה ;
- מתאימה לסגנון החיים ;
- על האריזה לשדר חיסכון, למעט מוצרי קוסמטיקה ששם אריזה חסכונית אינה משמעותית מאחר שיש לה חלק משמעותי במחיר המוצר.

אתגר לפתרון עיצובי של אריזות עקב דרישות של לקוחות ומדינות הזיקה בין תרבות לעיצוב

עיצוב מושפע רבות מתרבויות שונות. הואיל והמוצרים באים לשרת את האדם, יש להתחשב בקהל היעד, בתרבותו, באמונותיו, במסורת המקובלת אצלו וכד'. להלן תוכלו להתרשם ממידת הצבעוניות של האריזה במדינות שונות. כיום מקובל לקיים פגישות של ספקי אריזות ומעצבים עם לקוחות כדי לאסוף מידע על התרבות הרווחת בשטח.

דוגמאות להשפעת התרבות על צבע האריזה

אירלנד : הימנעות משימוש בירוק ובכתום באריזות ;
 ארה"ב : ירוק נחשב צבע של קונפציה ; שחור – של אבלות (גם באירופה ובישראל) ;
 גאנה : לבן מסמל שמחה ;
 הונג קונג : אריזות לבנות אינן מקובלות ;
 טאיוואן : אדום הוא צבע הקדמה והיופי ;
 מצרים : שחור מסמל דברים רעים ;

סין : לבן הוא צבע האבל. אדום הוא צבע של אושר ועושר. כחול ולבן יחד –

משמעותם כסף ועושר ;

סינגפור : צבע הארגמן מסמל שמחה ;

צ'כיה וסלובקיה : ירוק משמעו רעיל ;

צרפת, הולנד, שבדיה : ירוק משמש לקוסמטיקה ;

צרפת : אדום מסמל גבר ;

שבדיה : אריזות בצבע כחול-זהב או כחול-לבן אינן מקובלות ;

שוויץ : אוהבים צבעים סולידיים ועדינים כמו לבן. צהוב משמש לאריזות

קוסמטיקה וכחול לאריזות של מוצרי טקסטיל.

עיצוב גרפי

גרמניה : המילה "gift" משמעותה רעל ;

הודו : אין להשתמש בפרות ובאנשים רזים באילוסטרציות ;

הונג קונג : אין לצייר חתולים על אריזות ;

סעודיה : אסור רישום של גוף האדם בכל היבט על אריזות ;

ספרד ומדינות קתוליות שמרניות : הימנעות מאיורים ומצילומים של נערות

בביקיני או בחשיפה רבה והימנעות משימוש בסופרלטיבים כגון 'המוצר היפה

בעולם'.

צ'כיה וסלובקיה : משולש משמעו רעל ;

צרפת : הימנעות מאיורים שנושאים ליקר או יין נמזג ;

שבדיה וסקנדינביה : אריזות קטנות יחסית. שם המותג צריך להיות נוח לביטוי

בשבדית ;

שוויץ : צורה אובלית מסמלת מוות.

אריזות מן הטבע מיכאל דק, כתב העת משקפיים

הבננה – קליפתה היא אריזה מושלמת, ויש לה אפילו 'פותחן' ומפתח צבעים. כאשר הבננה היא בוסר, צבע הקליפה ירוק והפותחן אינו פועל כי אם נשבר. כאשר היא בשלה מדי, צבעה שחור והפותחן שוב ממאן לפתוח. אבל כאשר הבננה בשלה, היא צהובה, הפותחן פותח, היא מתקפלת והיא טעימה.

הטבע – שוק אחד גדול

הטבע איננו אלא שוק אחד גדול, שבמשך מיליוני שנים מנסים לשרוד בו זנים של צומח וחי, ולשם כך הם חייבים להציע את עצמם להפצה ו'למכירה'. תהליך הברירה מחייב אותם להצליח יותר מאחרים כדי לשרוד, ולכן 'מלחמת האריזות מן הטבע' היא מלחמה של שיווק ופרסום, מלחמה על הלקוחות.

הטבע אורז באלפי דרכים את הזרעים שבאמצעותם ממשיכים את עצמם הצמחים, ובהם הפרות והירקות, ובעלי חיים מפיצים אותם. אך כדי שבעלי החיים ירצו לבוא ולשוב ולבוא אל אותו הצמח ולהפיץ את זרעיו, נזקקים הפרי והירק לאריזה יפה ושימושית שתפתה את הלקוח ובו בזמן גם תאפשר לפרי להתפתח ותגן על הזרע מפני מזיקים. יתר על כן, הטבע מציע תמורה על ההפצה, בלי הגרלה ובלי תור: פרי מתוק ובשרני או ריחני וטעים לסוג מסוים של בעלי חיים. קיימת התקשרות טבעית בין סוגים של פרי וירק מסוימים ובין רשת קבועה של מפיצים, בעלי חיים מסוימים. יש גם שיטות של שיווק ישיר כמו הצלף היורה את זרעיו או ירוקת החמור המשגרת אותם כמו טילים בליסטיים בלחץ אטומי.

אריזה חכמה

ההבדל הגדול ביותר בין מתנת בר-המצווה הארוזה יפה בנייר מתנה בסרט ובכרטיס ברכה לבין מוצרי הטבע הארוזים באופן טבעי הוא שהאריזה הביולוגית פעילה. היא שותפה מלאה בחייו של הארוז, היא גדלה אתו מאז היותו תא אחד ועד שמקלפים אותו בבית או עד שציפור מנקרת את הבשר סביבו ומאפשרת לדור חדש של זרעים את חידוש החיים. האריזה גם 'מדברת' עם סביבתה, שולחת לה הודעות ומקבלת ממנה הודעות. היא מעבירה פנימה הודעות ואנרגייה בצורת אור ולחות. היא משדרת לבעלי החיים בסביבה על תוכנו של הפרי ועדכוניו על מצב העניינים בפנים. האריזה היא בעצם חלק מן המידע הכולל על מצב הפרי. היא אומרת "בוא אלי, אצלי הפרי מתוק יותר, עסיסי יותר".

האריזה הטבעית 'חכמה', יש לה חלק בחיי הפרי, יש לה חלק בהשרדות שלו ויש לה חלק בכוח המשיכה שלו ליצורים אחרים בסביבה.

אחת הדרכים לפתות את ה'לקוחות' הקבועים או המזדמנים היא צבעו של הפרי. זה נכון ללקוחות המסוגלים לראות ולהעריך צבע יפה. ואולם ללקוחות אשר הראייה אינה הצד החזק שלהם הטבע מספק אריזה בעלת ריח אופייני, נעים ומשכר. הכול נעשה מתוך שילוב עדין ומתוחכם של צורכי הביטחון של המוכר ורצונות הלקוח.

לעתים המידע שמשדרת האריזה הוא אחיזה עיניים המיועדת להרחיק לקוחות טרחניים. יש פירות דוגמת הצבר המנסים בכל כוחם להגיד: "עזוב אותי. לא כדאי לך להתעסק איתי. אני דוקר ועצבני". אבל המתאמצים זוכים לתמורה טעימה להפליא.

הבגד כאריזה

מתוך: כתב העת משקפיים

אנו אורזים את עצמנו בחיי היום-יום בעטיפות שונות. לעתים מדגישות העטיפות את הגוף, לעתים הן גדולות ומרחפות סביבו, והגוף משמש להן קולב. תפקיד הבגד להכיל, להגן ולשווק את האדם.

כשאנו מדברים על אופיים של בני האדם, אנחנו חושבים ומדברים במונחים השאולים מן הבגדים. ביטויים כמו 'טיפוס מכופתר', 'אותה הגברת בשינוי אדרת' הם למעשה ביטויים של אופי. אנחנו מייחסים לבגדים אפיונים שונים, שלא בהכרח מאפיינים את הלבוש, ומאמינים שאם נעטה את האדרת על עצמנו, נזכה בתגובות הגלומות באדרת.

דוגמאות:

1. סינדרלה קיבלה את כרטיס הביקור שלה לחשיפה בעקבות הלבוש על אף תכונות היופי והאישיות שלה.
2. המלך בבגדי המלך החדשים – כסילותו וריקנותו התגלו כאשר הלבישו אותו החייטים בלא בגדים.
3. אליהו הנביא, לפני שעלה בסערה השמימה, השליך על אלישע בן-שפט את אדרתו ובכך האציל עליו את סמכותו וכוחו שהיו גלומים בה ומינה אותו ליורשו.

אנו בוחרים את בגדינו, "האריזות שלנו", מתוך שיקולים שונים. במקרים רבים

משפיעות על בחירתנו החברה ומוסכמותיה. זרמים אופנתיים המונעים משיקולים כלכליים גם הם משפיעים על בחירותינו, כמו גם התפקידים שעלינו למלא ושנדרשים להם בגדים מיוחדים. פועל מתכת, למשל, חייב לארוז את גופו בבגדי מגן, בקסדה ובמשקפיים; רופאה מנתחת צריכה "אריזה" סטרילית ירוקה (הירוק נתפס צבע מרגיע); ובני הנוער לובשים ג'ינסים שעברו תהליכי "בלייה" וחולצות רפויות, הכול לפי תכתיבי האופנה.

וירג'יניה וולף ברומן שלה "אורלנדו" אומרת: "אף שהבגדים מוחזקים כדברי הבל, שמורים להם, לדעת חכמים, תפקידים נכבדים יותר מהגנה על חוס הגוף. הם משנים את השקפותינו על העולם ואת השקפת העולם עלינו.... ועל כך יש טעמים רבים להשקפה האומרת כי 'הבגדים לובשים אותנו ולא אנו אותם'."

תמונת מחזור כאריזה מתוך: כתב העת משקפיים

תמונת מחזור היא אריזה של תצלומים, חבילה של דיוקנאות של בני אדם. לתמונת המחזור יש עיצוב סטנדרטי, היררכיה מסוימת המתבטאת במיקום הצילומים ובגודלם: מנהל, מורים ותלמידים. מנהל ביה"ס במרכז, מתחתיו סגניו והתלמידים באשכולות/קבוצות על פי שיוכם הכיתתי.

תמונת המחזור היא כמו בונבוניירה, אריזת מתנה שמקבלים או נותנים באירועים חגיגיים. כמוה כמו תמונת המחזור היא לעתים מעוצבת ומיופה יותר מטעימה. בבונבוניירה כמו בתמונה יש היררכיה: הפשוטים, המיוחסים והדובדבן-פרלן שמשאירים לסוף.

אדריכלות (מבנים) כאריזה מתוך: כתב העת משקפיים

קניונים הם חיקוי למודל האמריקאי של מרכז מסחרי מקורה. אצלנו בתרבות היום-יומית קיבל הקניון משמעות נוספת מעבר למרכז מסחרי. המבקרים אינם מגיעים לקניון לקניות בלבד אלא מחפשים בו חלומות אבודים, אשליות, בריחה מהמציאות היום-יומית והתחככות בעולם הזר והסינתטי שחללי הפנים מציעים בשפע.

להצלחת הקניון קיימים היבטים פסיכולוגיים וחברתיים. הקניון, המנותק מבחינה

אקלימית, אקוסטית וויזואלית מהסביבה המידית שבה הוא קיים, מציע למבקרים בו עולם נוצץ המדיף ריח של חוץ-לארץ, שלא כמציאות המקומית שבחוץ. הוא משמש עיר מקלט מאותה מציאות יום-יומית, אפורה, נעדרת ברק ודמיון, מעין שטח הפקר המשוחרר ממערכת הלחצים שאנחנו נתונים בה יום-יום.

כדי ליצור אשליה אורבנית מיובאת, מעצבים מתכנני הקניונים אריזות אדריכליות שובות עין המעוררות אסוציאציות של מקומות אחרים מעבר לים. הם יוצרים מבנים זוהרים יותר ויותר ומשתמשים באלמנטים אדריכליים אופנתיים, חיקוי לעבודות ארכיטקטורה שזכו להכרה בחו"ל.

באדריכלות הקניונים, הצורה היא התוכן; האריזה היא המסר האדריכלי. היזמים והמתכננים יוצרים מתוך שיקולים מסחריים תדמית נוצצת ומיובאת. הם משווקים אותה בהצלחה רבה כל כך משום שהיא מעוררת את כמיהתו של הציבור לתרבות המערבית, לתרבות שמעבר לים.

כמיהה זו משקפת יותר מכול את אבדן זהותנו התרבותית ואת היחלשות הקשר שלנו עם המקום שבו אנו חיים. הקניון הוא בבואה שמשתקפות בה שאיפותינו התרבותיות.

בהיעדר מסורת מוצקה של בנייה וחיים אורבניים במדינת ישראל, הקניון קורא תיגר על האדריכלות המקומית. במקום אדריכלות חברתית, רעיונית, אדריכלות הנובעת מערכי המקום ומהחברה החיה באותו מקום, הוא מציע אדריכלות אחרת – אדריכלות של קליפות, של אריזות, אדריכלות של אופנה בת חלוף.

בתפיסה זו אין כל ניסיון להתחבר אל המקום ואל אופיו התרבותי, האקלימי, החברתי וכד'.

אריזות: מידע כללי ודרישות שעל המעצב להביא בחשבון בעת תכנון אריזה
מתוך: "שיקולים בבחירת חומר", האריזה בתהליך היצוא - המדריך השלם לתכנון והתאמת אריזות, מכון היצוא הישראלי

מאפייני אריזת המזון

מוצרי המזון בעצם הגדרתם אמורים להיארז בתנאים היגייניים כדי שהמשתמש בהם ייחשף ככל המעט לזיהומים ולפגיעות.

כמה כללים לאריזה נכונה של מזון:

1. חומרי אריזה המתאימים לאריזת מזון רצוי שיהיו בעלי אישור של מנהל המזון והתרופות האמריקאי FDA או של מכון תקנים כלשהו.
2. בתעשיית המזון נעשה שימוש בצבעי הדפסה ובדבקים לא רעילים. מאז 1985 יש הקפדה על כלל זה.
3. אריזות מוצרים בלא מגע יד אדם: המעבר לשיטת אריזה זו מצריך מיכון מתאים.

עמידות בזמן חיי מדף

מקצת מהמזונות נוטים לשנות את תכונותיהם הראשוניות ואף להתקלקל. לפיכך חשוב לתכנן את אריזת המזון כדי שתכונותיו הבסיסיות של המוצר (כפי שהתכוון היצרן שיגיע ללקוח) לא ייפגעו. כדי להגיע למצב זה ננקטים האמצעים האלה:

1. אריזה לשימור בד בבד עם חיטוי בזמן האריזה, לדוגמה: אריזת שימורים העוברת חיטוי במהלך האריזה.
2. אריזות לשימור טריות המוצר: כל אריזות החטיפים, מוצרי המאפה, אריזות הנקניקים והבשר הטרי. טריות המוצר מושפעת בין השאר מבחירת חומרי האריזה ומתהליך האריזה עצמו.

באופן כללי אפשר לומר כי באריזות מסוג זה חשובות רמת האטימות של האריזה ויכולת המעבר הסלקטיבית של גזים ורטיבות מהמוצר ואליה. בדרך כלל משתמשים באריזות גמישות, ורצוי שתהיה יכולת סגירה נוספת של האריזה לאחר פתיחתה. כל אלו מביאים להארכת חיי המדף של המוצר. לשמירה על טריות המוצר נעשה שימוש רב באריזות ואקום.

ההיבט השיווקי של אריזות המזון

אריזות המזון מוצגות לרוב על המדפים בחנויות או בתוך המקררים, לכן על המראה החיצוני שלהן להיות נאה ומושך, לשדר מסר הקשור לתוכן האריזה ולהכיל

כמה שיותר מידע על המוצר.

כיום נוהגת הקפדה רבה בכל הנוגע למידע על האריזה, לרישום נכון של רכיבי התזונה כגון פחמימות, שומנים וחלבונים.

תקנות שירות המזון ומכון התקנים מחייבות סימון מדויק ואחיד של האריזות באמצעות ברקוד שיאפשר לקופאי/ת קריאה קלה וברורה.

בשל מחסור בשטחי מדף מקפידים בארץ ובעולם לייצר אריזות שאפשר יהיה לערום אותן זו על זו. לשם כך נדרשים תחתית ומכסה שטוחים. (הדבר בר יישום גם בשאר מוצרי הצריכה).

עשה ואל תעשה באריזת מזון

1. זכרו שהמוצרים הנארזים רגישים מאוד והקטינו מגע יד אדם ככל האפשר.
2. האריזות מחייבות אישור מעבדות ומכוני תקנים על התאמתן למזון.
3. האריזה חייבת לשמור על תכונות הבסיס של המזון. השתמשו בחומרי אריזה ובשיטות המתאימות לכך.
4. אין להדפיס על האריזה בצד הבא במגע עם המזון.
5. הקפידו על הדפסת אריזה הכוללת את כל הנתונים הנדרשים.
6. זכרו כי מראה אריזת המזון הוא גורם חשוב בקבלת החלטה על רכישת המוצר (לפחות בפעם הראשונה). השתדלו לתת לאריזה את הדימוי המייצג את תכונות המוצר ומושך את הקונה.
7. השתדלו לארוז באריזות בעלות יכולת סגירה לאחר הפתיחה.
8. באריזות של משקאות ומוצרים דומים יש להביא בחשבון את הובלת המוצר אל בית הלקוח.
9. באריזות מוסדיות גדולות יש לשים דגש על ניצול יעיל של תוכן האריזה ופחות על הדפסות ומראה חיצוני (חיסכון בגודל ובנפח של האריזה).

אריזה חקלאית

האריזה החקלאית בארץ תופסת נפח גדול יחסית בעיקר בשל כמות התוצרת החקלאית המיוצרת בארץ לתושב שהיא גדולה בהיבט עולמי. נוסף על כך גם היקף היצוא של התוצרת החקלאית גדול.

התאמת האריזה למאפייני התוצרת החקלאית :

1. לחות גבוהה: נדרשת אריזה בעלת עמידות רבה יחסית ללחות (קרטונים באיכות משובחת, חומרי אטימה, דבקים וצבעים 'חסיני' לחות);
2. כושר נשיאה גבוה: נדרשות אריזות חזקות לשינוע התוצרת החקלאית במטענים וביחידות גדולות יחסית בעלות משקל גבוה.
3. תוצרת חיה: התוצרת החקלאית משנה את תכונותיה במהלך ההפצה מהשדה אל שולחן הלקוח. על האריזה להיות אפוא כזו שלא תפגע במוצר הנארז ובתהליכי התפתחותו.
4. חיי מדף קצרים יחסית: תוחלת החיים של רוב התוצרת החקלאית הארוזה קצרה יחסית ולכן יש חשיבות בקיום שרשרת אוורור וקירור טובים. המשמעות היא חירור וניקוב של האריזות, מה שפוגע בחוזקן.
5. המבנה הפיזי: המוצר לרוב אינו גאומטרי ומחייב תכנון אריזה שתתאים לצורות השונות של הפרי למשל, פרי עגול, דמוי פעמון, עלים וכד'.
6. מוצר שווה לכל נפש: המוצר החקלאי לרוב זול ולכן גם האריזה צריכה להיות זולה. צריך למצוא את האיזון בין הצורך באריזה מתוחכמת למחירה הזול של האריזה.

עשה ואל תעשה בתכנון אריזה חקלאית טרייה

1. ודאו בדיוק מרבי את תנאי הייצור והאחסון של המוצר שמתוכננת לו אריזה: לחות יחסית, טמפרטורה, זמן שהייה צפוי, נתיב הובלה ותכונות ייחודיות.
2. נסו לעבוד באריזות סטנדרטיות, כך תוזילו את עלות האריזה.
3. החדשנות באריזה חקלאית היא בעיקר בסוג חומרי הגלם לאריזה, לא בהיבט הצורני. לפיכך אל תנסו להיות מקוריים וליצור אריזה ייחודית.
4. ברוב מוצרי החקלאות חירור מרבי של האריזה הוא 'שם המשחק'. דאגו שהחירור לא יבוא על חשבון חוזקה של האריזה. דאגו שפתחי האוורור באריזה ימוקמו ויתאימו לחורים באריזה הצמודה לה בזמן העמידה על משטחי ההעמסה.
5. מאחר שהתוצרת החקלאית היא מוצר חי ונושם, חשוב לנסות את האריזות קודם הוצאתן לשוק ולא להסתפק רק בבדיקות מעבדה והדמיות קצרות. אלו בדרך כלל לא יתנו את התסריט האמיתי של יחסי אריזה-מוצר.

אריזות לתרופות

1. תעשיית התרופות עתירה באריזות ומציבה דרישות גבוהות של היגיינה ניקיון ובטיחות בתהליך האריזה. הדרישות חמורות ובלתי מתפשרות.
2. תרופות בדרך כלל מתאפיינות בריחות חריפים במיוחד ולכן דרישות האטימה של האריזה ותהליך האריזה דורשים התארגנות מיוחדת (אוורור, יניקה, הגנה וכו').
3. תרופות עשויות להיות רעילות (במינונים גבוהים) לפיכך יש להקפיד על אריזה במינון ובכמויות הדרושים לטיפול.
4. באריזת תרופות יש חשיבות מיוחדת לתיווי ולסימון מאחר שטעות קטנה עלולה לעלות בחיי אדם. לאריזות התרופות יש צבעים אופייניים וגודל גופן מקובל ונוהגים בהן בדיוק בציון של מספרים וסימונים מוסכמים אחרים.
5. תאריך תפוגה הוא מהיסודות החשובים בסימון תרופות וחשוב להקפיד עליו.
6. שוק התרופות הוא שוק תחרותי ולכן גם בענף זה יש להתייחס להיבטי השיווק של התרופה.

אריזת כלים ומוצרי צריכה

אריזת כלים החל ממברג (דרך כל המוצרים האחרים אשר לא התייחסנו אליהם בקטגוריות השונות) וכלה במחבט – מה מאפיין קבוצה זו?

1. רובם אינם בעלי צורה הנדסית מוגדרת.
 2. בדרך כלל הם אינם רגישים לפגיעות במסלול ההפצה שלהם.
 3. יש חשיבות רבה בצורת הצגתם ללקוח.
- האריזות הפופולריות יותר של מוצרים אלו הן אריזות הבועה, קופסאות הקרטון הגלי וקרטון מלא. השימוש בקופסאות קרטון מאפשר הצגת תמונה או צילום של המוצר הארוז.

אריזות צעצועים ומשחקים

אריזה זו מאופיינת בדרך כלל במרכיבים האלה:

1. חומר אריזה חזק, קרטון מסוגים שונים.
2. עיצוב גרפי מושך את עין הלקוח הפוטנציאלי (בדרך כלל ילדים ונוער).
3. יכולת סגירה חוזרת של האריזה.
4. עמידה בכל תקני האריזה והמוצרים הקשורים בילדים, החל מרעילות חומר האריזה וכלה במניעת אפשרות לפגיעה במשחק. (חסינות לאש ולחום, חירור כנגד סכנת חנק של שקיות פלסטיק וכו').
5. בכל שאר ההיבטים אריזות המשחקים והצעצועים אינן שונות מאריזות למוצרי צריכה. בעת האחרונה מתחזקת המגמה לייצר אריזות שאפשר להבין מהו המוצר הארוז ולהתרשם ממנו בלא פתיחתן.

אריזת מוצרים שבירים

כלי זכוכית, נורות חשמל, זכוכית ומוצריה, ביצי מאכל ומוצרים אחרים הם קטגוריה נפרדת בתכנון האריזה. תהליך האריזה של מוצרים אלו קשור בעיקר בחומרי רפידה המשמשים להגנה בתוך האריזות. מטבעם נוטים מוצרים אלו להישבר או להיסדק בהיותם חשופים לרעידות ולמכות. הצורך לרפד בצורה טובה ויעילה עלול ליצור מצב שבו רכיב האריזה יהיה יקר יחסית לעלויות נוספות במחיר המוצר.

מוצרים אלו אינם יכולים לשאת עלויות גבוהות כל כך ולכן פותחו שיטות ואמצעי רפידה מתוחכמים הבנויים על רכיבי נייר פשוטים (קרטון גלי, נייר רך וכו'). כמו כן נעשה שימוש רב בניילון בועות ובשכבות ספוג.

בהיבט של איכות הסביבה התעוררו בעיות רבות הקשורות בתשלום בעבור מחזור חומרי הרפידה ובאיסור להשתמש באריזות העשויות מכמה סוגים של חומרי גלם.

אריזת מוצרי חשמל

מוצרי חשמל ביתיים גדולים אשר אינם מוצגים באריזתם במקום המכירה ומגיעים באריזת משלוח עד היעד הסופי:

באריזות של מוצרים אלו יש לדאוג לאמצעי הגנה מרביים נגד שבירה של המוצר באמצעות חומרי רפידה שונים ואריזה שתמנע את תזוזת המוצר בתוך האריזה. באריזה למוצרים אלו אין צורך להשקיע משאבים בעיצובים גרפיים מאחר שהאריזה אינה מוכרת את המוצר. התייחסות דומה מתאימה למוצרי אלקטרוניקה.

אריזות תמרוקים וקוסמטיקה

מאפיינים עיקריים :

1. סדרות ייצור קטנות יחסית.
2. האריזה עצמה היא כלי מכירה לכן מאמצי העיצוב למשיכת עינו של הלקוח הפוטנציאלי הם הקובעים העיקריים בעת תכנון המוצר.
3. היבטים הנוגעים לעלות האריזה וניצול הנפח אינם שיקולים עיקריים בתכנון האריזה.
4. ככל שהמוצר יקר יותר, רב השימוש בחומרים מיוחדים ובשילוב של חומרי אריזה שונים.
5. דגש רב מושם על הנדסת האנוש של האריזה. מאחר שהאריזה משמשת כלי לשימוש במוצר עד תומו, חשוב לתכנן אריזה נוחה ויעילה למשתמש. החומרים הנארזים הם בדרך כלל בעלי ארומה ותכונות פיזיקליות ייחודיות. כדי לשמור עליהן האריזה מצוידת בחומרים בעלי רמת חסימה מצוינת לאורך זמן. דגש רב מושם בסגרים למיניהם וביכולת הסגירה החוזרת שלהם.

עשה ואל תעשה בתכנון אריזה לתמרוקים ולמוצרי קוסמטיקה

1. אפיינו את השימוש במוצר אפיון מדויק ;
2. שימו דגש על אחיזה, משקל יחידת האריזה ואופן השימוש ;
3. הקפידו על שקיפות האריזה. במוצרים אלו היא מעניקה אמינות.
4. למוצר יוקרתי מתאימה אריזה יקרה. אל תתעסקו עם חישוב העלות שלה.
5. המקוריות והמעוף המושקעים באריזה הם לפעמים המפתח להצלחת המוצר.

נפטר לאחר שתיית נוזל מתוך בקבוק של קולה - קטע מן העיתונות

הנוזל הכהה שלגם עובד צמא מבקבוק של קולה היה חומר הדברה. עובד שהועסק באופן זמני בענף הנוי של אחד היישובים מצא בקבוק "קולה" מלא בנוזל כהה על אחד מהמדפים במשרדי הענף. מכיוון שהיה בטוח שזהו המשקה המקורי, פתח את הבקבוק ושתה את הנוזל. התוצאה הייתה קטלנית - הוא חש ברע והובהל לביה"ח, שם התברר שהחומר ששתה רעיל ביותר. הוא נאבק על חייו ולאחר ארבעה ימים נפטר.

התברר כי הנוזל היה חומר הדברה חריף. האריזה המקורית של החומר היא בקבוק בעל פתח רחב שאינו מתאים לעבודה בשטח. לכן הועבר החומר מהמכל המקורי לאחר, שלא ככללי הבטיחות הבסיסיים הנוגעים לאחסון רעלים, וחמור עוד יותר – לבקבוק המשמש לאחסון מזון (שתייה) וללא שום סימן אזהרה/זיהוי. אנשי הפיקוח של משרד העבודה מעריכים כי מדובר ברשלנות.