



Namatek
True Education



www.namatek.com

Packaging Design

طراحی بسته بندی
چیست؟

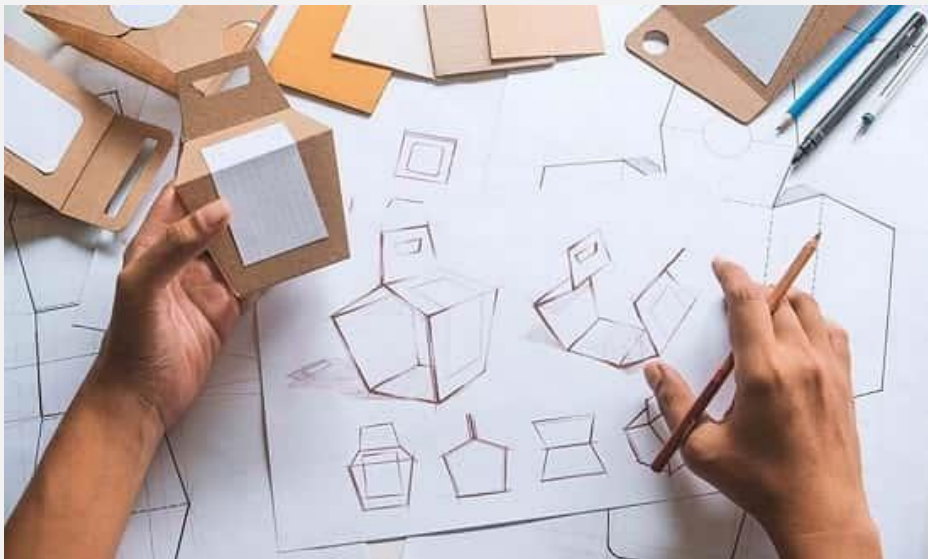
فهرست مطالب

۱. طراحی بسته بندی چیست؟
۲. اصول طراحی بسته بندی چیست؟
۳. مراحل طراحی بسته بندی چیست؟

در حوزه طراحی صنعتی، فرآیند طراحی بسته بندی را "معماری مینیاتوری" نیز می نامند. معیارهایی مانند تجربه مشتری، رقابت پذیری و ثبات، همگی در موفقیت یک محصول مؤثر هستند و براساس طراحی بسته بندی آن، مورد توجه قرار می گیرند. در این مقاله به بررسی موارد زیر خواهیم پرداخت:

- طراحی بسته بندی چیست؟
- مراحل طراحی بسته بندی چیست؟
- اصول طراحی بسته بندی چیست؟

طراحی بسته بندی چیست؟



طراحی بسته بندی، فرآیند ایجاد ظروف زیبا و کاربردی برای یک محصول است که شامل کار با عناصری مانند موارد زیر است:

- مواد بسته بندی
- گرافیک
- آرم
- متن
- رنگ

- فونت

این بسته بندی همچنین باید شامل ویژگی های محصول که در ادامه به آنها اشاره شده نیز باشد:

- نام تجاری

- تاریخ ساخت

- تاریخ انقضا

- هزینه

طراحی بسته بندی عبارت است از پیوند موارد زیر با عناصر طراحی جانبی برای ایجاد یک محصول مناسب به منظور رقابت در بازارهای تجاری:

- فرم

- ساختار

- مواد

- رنگ

- تصاویر

- تایپوگرافی

- اطلاعات نظری

به عبارتی طراحی بسته بندی ایجاد یک ظرف محکم و زیبا است که همه چیز را در مورد محصول ما به مشتری بگوید و در عین حال، بازار را برای فروش محصول به سمت خود جذب کند.

سوالات مهم قبل از شروع طراحی بسته بندی چیست؟

قبل از شروع طراحی به این سوالات فکر کنید:

- محصول شما چیست؟

- مخاطب هدف محصول شما کیست؟
- بودجه شما چقدر است؟
- بسته بندی سایر رقبا چگونه است؟
- مردم چگونه محصول را خریداری می کنند؟ (به صورت آنلاین، از یک فروشگاه بزرگ یا یک بوتیک کوچک)

علت اهمیت طراحی بسته بندی چیست؟



- طراحی بسته بندی مناسب از چند منظر دارای اهمیت است:
- محافظت از محصول به ویژه در هنگام تحویل محصول
 - شناسایی محصول داخل بسته بندی
 - بازاریابی و انتقال هویت برند خود
 - جذب مشتری در نگاه اول
 - تأثیرگذاری بر تصمیم خرید

اطلاعات لازم برای طراحی بسته بندی چیست؟



قبل از شروع به طراحی بسته بندی باید اطلاعاتی نیز داشته باشید. این اطلاعات به صورت زیر هستند:

- **الزامات برند:** گاهی اوقات یک محصول، تنها محصول تولیدی است و در مواردی زیرمجموعه ای از یک برند معتبر است. اگر این محصول جزئی از یک برند باشد، باید اطلاعات زیر را قبل از شروع طراحی جمع آوری کرده باشید:

- رنگ ها

- فونت ها

- لوگو

- **محتوای روی بسته بندی:** این اطلاعات منحصر به فرد و مخصوص این محصول است. مطمئن باشید قبل از شروع، همه اطلاعات را در اختیار دارید. در برخی از صنایع، درج برخی اطلاعات روی بسته بندی ها ضروری است. ممکن است به موارد زیر نیاز باشد:

- نام محصول یا هر عبارت و کلمه ترغیب کننده

- تصاویر

○ بسته به صنعت شما بارکد، اطلاعات تغذیه، علائم بسته بندی
...و

○ محتوای مورد نیاز هر صنعت (برای مثال تاریخ انقضا در مواد
خوراکی یا آرایشی)

اصول طراحی بسته بندی چیست؟



طراحی بسته بندی اولین عاملی است که مشتری را ترغیب به خرید می کند. هر محصول باید دارای یک پیراهن زیبا باشد که همان طراحی بسته بندی چشم نواز و مجلل است. برای طراحی بسته بندی، باید یکسری اصول را در نظر گرفت که به صورت زیر هستند:

به سان چهره برند



بسته بندی چهره برند، کلید طلایی ارتباط کسب و کار شما با مشتری است. مهمترین اصل در طراحی بسته بندی محصول اطمینان از این موضوع است که پیام برند منتقل می شود. در طراحی بسته بندی محصول باید از اصول طراحی هویت برند اعم از لوگو، رنگ برند و شعار کسب و کار خود، پیروی کنید. ارتباط بین کسب و کار و مشتری براساس هویت برند آن کسب و کار شکل می گیرد و در طراحی بسته بندی نیز باید این موضوع نمودار شود.

مصرف کننده پسند

در طراحی بسته بندی محصول، طراح باید بتواند روابطی دوستانه با مشتری برقرار کند. بسته بندی باید مخصوص مصرف کننده باشد. برای مثال در بسته بندی شامپوی مردانه، نمی توان از طرح های استفاده شده در شامپوی زنانه وام گرفت. اصل طراحی بسته بندی متناسب با مصرف کننده یک اصل اساسی است. اگر هدف یک کسب و کار، به حداقل رساندن طراحی باشد به وضعیت میخ مربع در سوراخ گرد می رسد که برای هیچ کسب و کاری قابل قبول نخواهد بود.

طراحی خلاقانه



برای داشتن یک بسته بندی زیبا و چشمگیر، اصل بعدی که باید رعایت شود، داشتن خلاقیت در طراحی است. خلاقیت و نوآوری در طراحی بسته بندی، مشتری را به خود جذب می کند و محصول را از سایر کالاهای همسانی که در قفسه گذاشته شده، متمایز می کند. در این حال، مشتریان تحت تأثیر بسته بندی جذاب و جدید محصول قرار می گیرند، متقاعد می شوند و در نهایت مبادرت به خرید محصول می کنند. موضوع خلاقیت، یکی از راه های کسب موفقیت برای طراحان بسته بندی محصول به شمار می آید.

چندمنظوره

طراحی بسته بندی باید به گونه ای باشد که مصرف کننده نیز با آن احساس راحتی کند. بهتر است طراحی ها به شکلی باشند که بعد از خرید محصول، مصرف کننده بتواند همچنان از آن بسته بندی استفاده کند.

در این حالت، طراح باید اندازه و مواد بسته بندی را محاسبه کند. در بسته های کاربردی، میزان جا به جایی، حمل و نقل و ذخیره سازی محصول نیز در طراحی بسته بندی آن بررسی می شود. بنابراین، طراحی بسته بندی باید تطبیق پذیر باشد.

توجه به مواد بسته بندی

یکی دیگر از مواردی که باید مد نظر قرار داد، مواد مورد استفاده است. برای انتخاب مناسب ترین متریال برای طراحی بسته بندی، باید ارتباطی که بین ویژگی های محصول و عادات مشتریان هدف وجود دارد را در نظر گرفت. مواد به کار برده در بسته بندی باید به اندازه کافی بادوام باشند تا محصولات را از تأثیر موارد خارجی مانند رطوبت، گرد و غبار و ضربه محافظت کنند. برخی از کسب و کارها حتی روی موادی که با محیط زیست سازگار باشد، متمرکز شده اند. رعایت این اصول سبب نزدیکی بیشتر کسب و کارها با مصرف کنندگان می شود و همچنین راهی است، برای حفاظت هر چه بیشتر از محیط زندگی و صرفه جویی در استفاده از منابع محدود جهان.

تداعی گریک تجربه به یادماندنی

یکی دیگر از اصول طراحی بسته بندی، تأثیری است که این بسته بندی از خود بر جای می گذارد. بسته بندی، معرفی کننده محصول واقعی به مشتری است؛ در اصل می توان آن را مانند یک احوالپرسی فیزیکی در نظر گرفت. این طراحی می تواند، اطلاعات زیادی را در مورد محتوای درون خود به مشتری منتقل کند؛ بافت و ترکیب های رنگی مناسب و خاص می تواند حس لوکس بودن را به مشتری القا کند.

فونت ها و نمادها نیز می توانند فرضیاتی در مورد یک محصول، قبل از رونمایی از آن ایجاد کنند. حتی مسائل جزئی مانند جعبه های مهر و موم شده با خلأ یا یک طراحی که داستانی را طی فرآیند بسته بندی بیان می کند، بر تعامل اولیه بین مصرف کننده و کالا تأثیرگذار خواهد بود و برای مصرف کننده، تجربه ای به یاد ماندنی باقی خواهد گذاشت.

رقابت با سایر برندها

راهروی سوپرمارکت ها یا یک صفحه اینترنتی که پر از محصولات دیجیتال است، می تواند مصرف کننده ها را کمی گیج و مردد کند و تصمیم گیری را برای آن ها دشوار سازد. همه کسب و کارها سعی در جلب توجه مشتریان دارند؛ پس نکته ای که باید مد نظر قرار داد این است که طراحی بسته بندی محصول شما باید به شکلی باشد که از همه محصولات رقیب جذاب تر باشد و بیشتر جلب توجه کند.

با توجه به بازارهای رقابتی که وجود دارد، باید کیفیت بسته بندی محصول نیز بالا باشد و طرح های آن باید همه کاره باشند. علاوه بر این، طراحی ها باید مقرون به صرفه باشند و از بودجه در نظر گرفته شده بالاتر نروند؛ زیرا ممکن است سبب افزایش قیمت محصول شوند و در نتیجه سطح رقابتی کار را کاهش خواهند داد.

مراحل طراحی بسته بندی چیست؟



سه عنصر کلیدی وجود دارند که قبل از شروع طراحی بسته بندی، باید آن ها را در نظر گرفت:

• **محصول:** آیا محصول مورد نظر شما شامل شرایط زیر است؟

- مایع
- جامد
- ظریف
- شکستنی
- قابل اشتعال
- تیز
- فاسد شدنی

این موضوع برای انتخاب موادی که در بسته بندی استفاده می شوند، بسیار مهم است.

- **مشتری:** بسته بندی باید برای مشتریان شما جذاب باشد. بنابراین تا حد امکان باید ویژگی ها و مشخصه های مشتریان خود را بشناسید. این کار کمک می کند تا اختصاصی برای آن ها طراحی کنید.
- **نقطه فروش:** نوع فروش شما به چه شکل است؟ اگر فروش به صورت آنلاین باشد، باید بسته بندی را به گونه ای طراحی کنید که فرآیند تحویل مورد توجه قرار گیرد و همچنین محصول آسیب نبیند. از سوی دیگر اگر محصول شما در قفسه های یک فروشگاه قرار می گیرد، باید آنقدر جسورانه باشد که در میان سایر محصولات مشابه، برجسته و بولد باشد. هنگامی که این سه عامل را بررسی کردید مراحل زیر را طی کنید.

انتخاب نوع بسته بندی



بسته بندی در اشکال و اندازه های مختلفی وجود دارد. جنس بسته نیز می تواند مهم باشد:

- مقوا
- لوله
- بطری
- قوطی

• کیسه های پارچه ای

از جمله مواردی هستند که می توانید در بسته بندی محصول خود استفاده کنید و این موضوع به ماده ای که می خواهید بسته بندی کنید نیز، بستگی دارد. با این حال مرز باریکی بین یک ایده هوشمندانه و یک ایده مضحک وجود دارد. انتخاب نوع بسته بندی به عوامل زیر بستگی دارد:

• ایمنی محصول

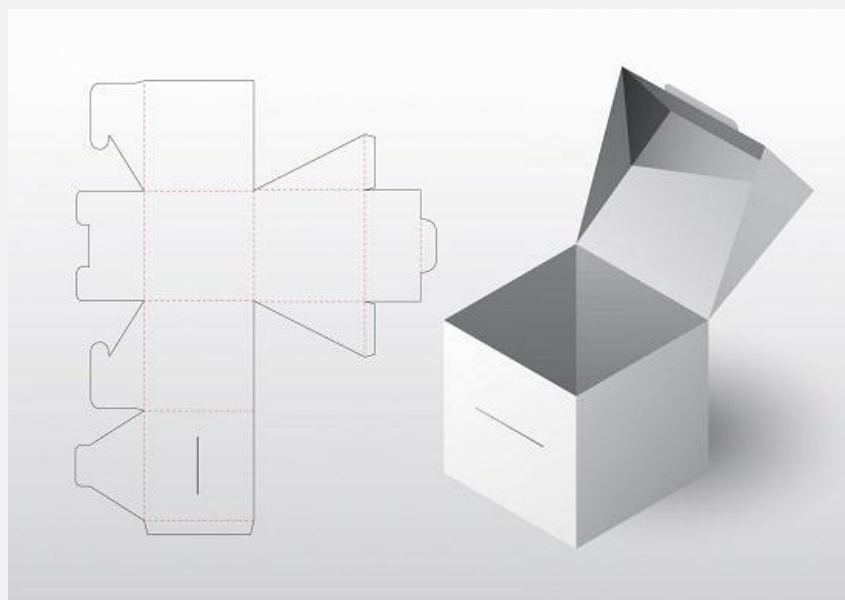
• مقرون به صرفه بودن

• قابلیت روی هم چیده شدن

• توانایی تحقق اهداف تبلیغاتی

• پایداری

ایجاد دیلاین



دیلاین (Dieline) ها خطوطی هستند که نشان می دهند، برای رسیدن به شکل در نظر گرفته شده برای بسته بندی کدام قسمت ها باید برش بخورند و کدام قسمت ها، باید تا شوند. هنگامی که طراحی بسته بندی به پایان

رسید و شکل مورد نظر نهایی شد، باید خطوط دیلاین را اضافه کرد تا به چاپگرها آموزش دهید که خط تا و خط برش در کجاها قرار دارند.

ساخت هویت برای برند



طراحی بسته بندی برای انتقال هویت برند بسیار با اهمیت است. در بسته بندی هر آنچه که در مورد برند و هویت لوکس و پیچیده آن وجود دارد، باید به خوبی منتقل شود. علاوه بر این، بسته بندی خوب یک راه عالی برای بازاریابی محصول است، با یک طراحی برتر و مواد باکیفیت، می توان محصول را به سطح بالاتری انتقال داد و آن را از سایر رقبا متمایز کرد. یک سوم تصمیم مشتری ها بر اساس بسته بندی صورت می گیرد.

اعمال تئوری رنگ



رنگ ها، احساسات را بر می انگیزند. رنگ های گرم مانند قرمز، نارنجی و زرد باعث ایجاد احساس شادی، روشنایی و فعالیت می شوند. در حالی که رنگ های سرد مانند آبی، سبز و بنفش باعث ایجاد آرامش می شوند. باید رنگ برند در تمامی بسته بندی ها و بازاریابی ها به صورت یکسان باشد.

انتخاب فونت مناسب

فونت روی بسته بندی نیز مهم است. فونت باید خوانا، منحصر به فرد و به یادماندنی باشد تا اطلاعات ضروری محصول بدون آسیب به زیبایی بسته، به خوبی منتقل شود. تایپوگرافی یا هنر چینش حروف به گونه ای که برای خواننده جذاب و خوانا باشد، در طراحی بسته بندی بسیار مهم است.

درج اطلاعات و دستورالعمل های محصول

معیار قابل فهم هر سهم+نام محصول + میزان سهم محصول بر حسب گرم یا میلی لیتر

انرژی کیلوکالری

قند	گرم
چربی	گرم
نمک	گرم
اسیدهای چرب ترانس	گرم

سازمان غذا و دارو IRI.FDO

شماره پروانه بهداشتی ساخت /ورود/شاه نظارت (شماره پروانه در این محل درج نود)

اندک متوسط زیاد

بر اساس منطقه ای که در آن زندگی می کنید ممکن است قوانین مربوط به بسته بندی مواد متفاوت باشند. در مورد موادی مانند مواد غذایی باید اطلاعاتی از جمله وزن محصول، اطلاعات تغذیه ای و مواد تشکیل دهنده آن روی محصول درج شده باشند. به همین شکل برای هر نوع محصول

خاص، الزام به وجود اطلاعات به خصوصی در زمینه های مختلف روی بسته بندی وجود دارد.

اطمینان از چاپ درست روی بسته بندی ها

بر اساس بودجه می توان از چاپ دیجیتال یا افست استفاده کرد. چاپ بر روی محصول می تواند به یکی از اشکال زیر باشد:

- مهر و موم سرد
- لاک نقطه ای
- لمینیت
- نقش برجسته

علاوه بر این موارد زیر را باید رعایت کرد:

۱. کیفیت چاپ باید بالا و روی ۳۰۰ dpi باشد.
۲. برای تطبیق بهتر رنگ RGB را به CMYK تغییر دهید.
۳. فایل خود را برای چاپ روی حالت PDF/X-4 قرار دهید.

تست محصول و جمع آوری بازخورد

از سهامداران کلیدی و حتی کسانی که با برند شما آشنایی ندارند، بازخورد بگیرید. می توانید چند طرح مختلف چاپ کنید و به بررسی بازخوردها بپردازید و سپس متناسب با بازخوردهای به دست آمده، تغییراتی در طراحی خود ایجاد کنید.