

مقدمه:

یک طراح برای ایجاد طراحی خوب نیازمند به توسعه مهارت‌ها و روش‌های طراحی خود می‌باشد. طراح و تولیدکننده باید آگاه باشند که چرا تخصص طراحی بسته‌بندی تا این حد اهمیت داشته و چگونه بسته‌بندی به ارتقاء و توسعه محصولات کمک می‌نماید.

طراحی چیست؟

طراحی، نقش درازمدت و جا افتاده‌ای در هنرهای تجسمی، ثبت وقایع و پیشرفت نظریه‌ها در تمدن ما داشته است.

طراحی بسته‌بندی طراحی گرافیک است.

مهارت‌های ابتدایی گرافیک استفاده از رنگ و انواع آن، تشخیص صحیح تعادل و تناسب، انتخاب مواد و چگونگی انجام پروژه‌ها همگی برای طراحی بسته‌بندی کاربرد دارند اما طراحی بسته‌بندی طراحی سه‌بعدی است مانند انواع ساک دستی، کیف، جعبه، قوطی و بطری بنابراین مهارت‌های بیشتری موردنیاز خواهد بود.



مثال آگاهی از انواع چاپ روی شیشه، فلز، سطوح منحنی و قابل‌انعطاف و...

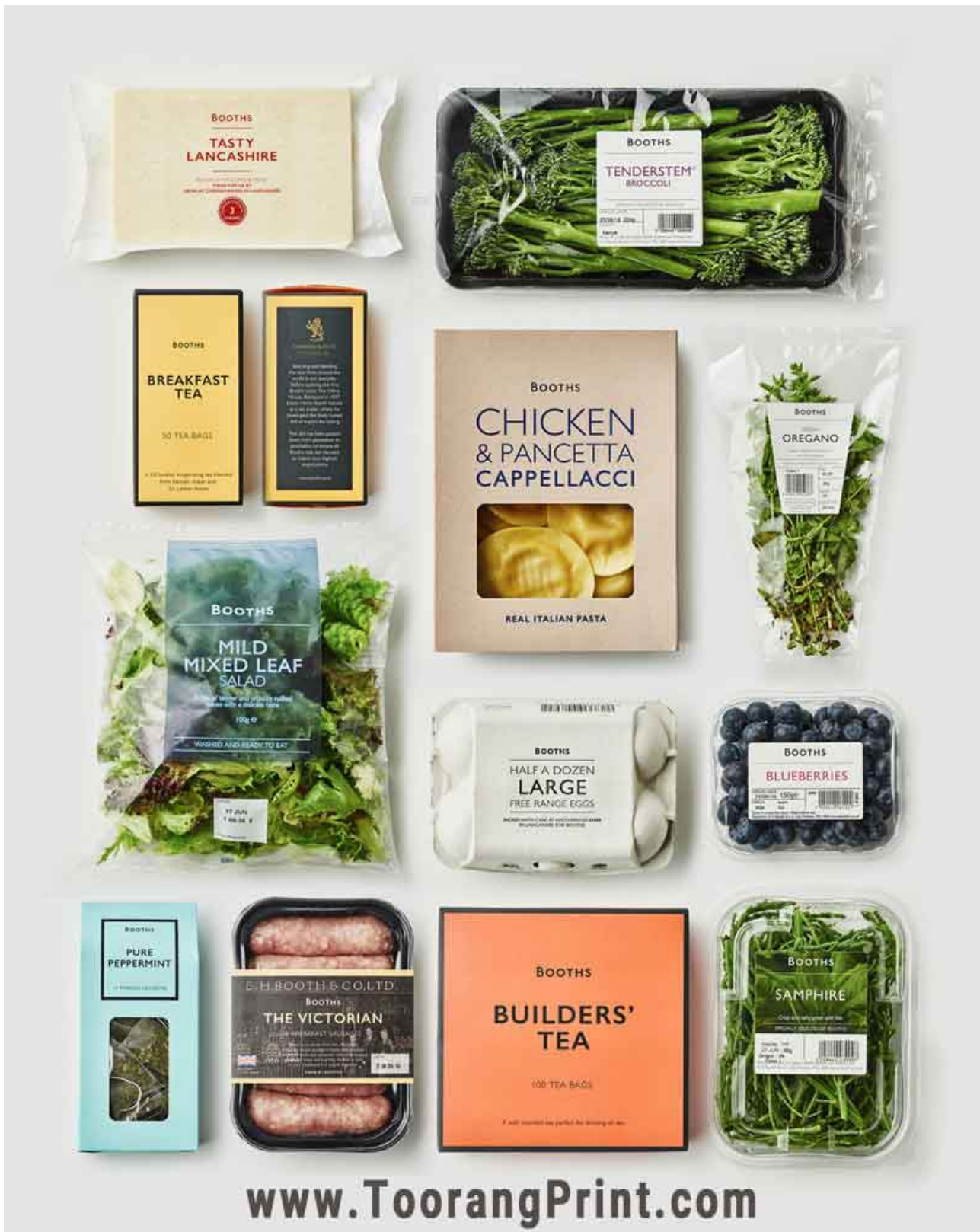
آشنایی با مکانیک و خواص پلاستیک‌ها، کاغذ و مقوا و اینکه طرح چگونه همراه با این مواد تاخورد می‌چرخد و یا اینکه برش می‌خورد. اصولاً عملیات طراحی تا تولید بسته‌بندی، به صورت میان‌مدت و بلندمدت بوده و طراح می‌بایستی هرگونه امکان‌پذیری طرح را در نظر گیرد.

طراحی بسته‌بندی طراحی فوری است، هنگامی‌که در مغازه و یا سوپر مارکت قدم می‌زنید؛ چشمان شما محصولات را مرور می‌کند روی بدنه یا بسته‌بندی هر محصول حداکثر فضایی برابر با نصف یا کمتر برای معرفی و توضیحات اصلی وجود دارد؛ بنابراین بیان طراحی نیازمند درک مستقیم است. البته بدان معنا نیست که حتماً حروف بلند، بزرگ و یا ساده باشد، بلکه باید برای گروه استفاده‌کننده خود رسا و گویا باشد، یعنی در حداقل زمان، مهم‌ترین اطلاعات خوانده شود.

طراحی بسته‌بندی طراحی مشتری مدار است

طراحی برای بسته‌بندی معمولاً به چند دلیل مشخص انجام می‌شود.

محصول ممکن است کاملاً جدید باشد در اغلب موارد محصول به‌نوعی تغییر شکل داده و یا بهینه‌سازی شده باشد و یا بسته‌بندی یک محصول موفق کارآیی خود را از دست داده باشد انگیزه طراحی هرچه باشد، آگاهی از نیازهای مشتری و استفاده‌کننده تا حد امکان لازم و ضروری است.



www.ToorangPrint.com

طراحی بسته بندی طراحی رقابتی است

محصولات نو در قفسه بندی فروشگاه برای جلب نظرها با یکدیگر رقابت می کنند طراحی موفق نیاز به تحقیقات اساسی دارد نه فقط برای رقابت با محصولات مشابه، بلکه برای آشنایی با جنبه های نمایش و فروش این کار شامل آگاهی از روش های انبارداری و نگهداری، نورپردازی مناسب، چیدمان، حمل و نقل و اصول ایمنی می باشد.

البته نکته جالب توجه این است که هر چه تبلیغات روی یک محصول گسترده تر باشد نیاز به شناساندن نام و نشانه شرکت و به تبع آن اختصاص بخشی از بازار نیز بسیار بیشتر خواهد شد.

صرف کنندگان امروزی بسته و محصولی را می پسندند که آسان باز شود در صورت نیاز به نگهداری محصول قابل استفاده مجدد باشد و در زمان پایان مصرف نیز دور ریختن آن آسان باشد.

درواقع خصوصیات بسته بندی استاندارد بسیار مهمتر از خصوصیات محصول می باشد زیرا بسته بندی با مصرف کننده در تماس مستقیم است.

روش های طراحی:

پیشرفت روزافزون فن آوری بسته بندی و تنوع زیاد بسته کثرت اقلام و شرایط مصرف کنندگان و تعدد عوامل مؤثر در طراحی بسته از یک طرف و از طرف دیگر ارتباطات متقابل هر یک از این عوامل با یکدیگر موجب گستردگی عوامل و روابط بین آن ها شده است. بسیاری از عوامل مسئله دار با تغییر شرایطی نظیر زمان، مکان و غیره در حال تغییر و دگرگونی هستند. به عنوان نمونه

تغییرات فن آوری به صورتی ک جریان همواره ادامه دارد و گذشت زمان می‌تواند برنامه‌ها و نیازها را تغییر دهد.



طراحی بسته‌بندی‌ها امروزه نظر افراد بی‌شماری را به خود معطوف می‌نماید و طراحی بسته‌بندی را به یکی از مشاغل و عناصر سودآور تبدیل نموده است.

طراحی بسته‌بندی در واقع معرفی بهتر کالا، اطلاع‌رسانی و جلب مشتری به خرید کالا می‌باشد. ما طراحی بسته‌بندی‌هایی داریم که به‌عنوان یک فروشنده عمل می‌نماید زیرا بدون حتی یک فروشنده کالا می‌تواند خود را به‌خوبی به مخاطب خود عرضه نماید؛ و طراحی بسته‌بندی به‌عنوان اولین عنصر ارتباطی با مخاطب بازار هدف می‌تواند نقش مهمی در افزایش فروش برند سازی ایفا نماید.

ویژگی یک طراحی بسته‌بندی خوب:

طراحی بسته‌بندی خوب، شامل طراحی بسته‌بندی است که از محصول شما در طی حمل‌ونقل، انبارداری، قفسه‌مغازه و در منزل مشتریان مراقبت کند. طراحی بسته‌بندی از روش فراهم نمودن یک سیستم مناسب از محافظت در مقابل شکستگی، فاسدشدن، گم‌شدن وسایل اضافه، به ارزش محصول اضافه می‌نماید.



طراحی بسته، بازاریابی و تبلیغات:

در عصر حاضر که برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی از رسانه‌های متعدد مانند کاتالوگ، پوستر، تبلیغات تلویزیونی، نمایشگاه و... استفاده می‌شود، طراحی بسته‌بندی هم یکی از آن‌ها می‌باشد. طراحی بسته‌بندی در این میان نقش ایجادکننده انگیزه برای خریدار، به‌ویژه محصولات جدید و ایجاد تمایز بین محصولات است.

بسته‌بندی با دارا بودن طراحی معنی‌دار و متناسب با نوع کالا، همراه با درج اطلاعات مکتوب، به‌صورت صریح، بی‌واسطه پیام تولیدکننده را به سمت خود جلب می‌نماید و اطلاعات و انگیزه لازم را به او می‌دهد. از این‌رو بسته‌بندی به فروشنده خاموش شهرت یافته است

از مهم‌ترین فواید و کارکردهای بسته‌بندی، اهمیت آن در جلب مخاطب و برانگیختن وی برای ترغیب به خرید است؛ که در این بین نقش طراحی مناسب، زیبا و خلاقانه بیش از همه در تأثیرگذاری روی مخاطب مهم جلوه می‌کند. امروزه به‌وفور مشاهده می‌کنیم کالاهایی که از طراحی خلاقانه و متناسب با محصول بهره می‌برند، در مقایسه با کالاهایی با همان کیفیت و حتی بالاتر، از شانس بیشتری برای فروش برخوردارند. تکنولوژی روز، طراحان خلاق، باتجربه و شناخت بازار همگی به کمک تولیدکنندگان آمده‌اند تا محصولی را روانه بازار کنند که بتوانند در اولین نگاه چشم‌ها را معطوف به خویش کند؛ و از مخاطبان عبوری یا تصادفی نیز یک خریدار به دست بیاورند.

رنگ و طرح: طراحی شامل طرح و نقش، رنگ، علائم روی بسته‌بندی، لوگو و تصاویر روی زمینه می‌شود. مهم‌ترین عامل در جلب‌توجه مخاطب و کشش وی برای خرید، طرح و رنگ به‌کاررفته بر روی محصولات است. به‌طور حتم بسته‌بندی شیک، جذاب و حرفه‌ای نزد مخاطب این تصور را ایجاد می‌کند که با یک تولیدکننده حرفه‌ای و یک محصول قابل‌اعتماد مواجه است. رنگ و طرح بسته‌بندی می‌تواند به‌تناسب محتوی بسته و خصوصیات کالا انتخاب شود یا با توجه به پیشینه ذهنی و نیازهای جامعه‌ی مخاطب بکار رود. هماهنگی رنگ‌ها و استفاده محدود یا متنوع از رنگ‌های مختلف، درگرو درک صحیح از بیان رنگ‌ها و ارتباط بین آن‌هاست؛ و در صورتی‌که مطابق نیاز کالا و مخاطبان آن صورت پذیرد در موفقیت یک بسته‌بندی بسیار مؤثر است. در طراحی بسته‌بندی یک محصول نمی‌توان و نباید از هر طرح و رنگی به‌دلخواه استفاده کرد. برای مثال بسته‌ی محصولاتی مانند پودر شوینده نباید فاخر و بارنگ‌های آرام و سنگین طراحی شود؛ و یا هیچ‌وقت بسته‌بندی یک دستمال‌کاغذی نباید سیاه و چرک باشد در صورتی‌که می‌توان کالاهایی مانند کیف یا کمر بند چرمی را در بسته‌ای سیاه‌رنگ روانه بازار کرد.



لوگو:

طراحی یک لوگو یا نشانه‌ی متناسب با محصول که در آن نکاتی چون سادگی و انسجام در اجزاء، بیان تصویر مناسب، متفاوت بودن و جذاب و گیرا بودن رعایت شده باشد، در موفقیت فروش محصول موردنظر و زیبایی بسته‌بندی آن تأثیر به‌سزایی دارد. طراحی این لوگو باید به‌گونه‌ای باشد که خصوصیات محصول بسته‌بندی‌شده را تا حد ممکن به‌وسیله تصویر یا نوشتار بیان کند و بیننده با دیدن آن بتواند ارتباط و هماهنگی بین محصول موردنظر، فضای کلی بسته و شکل لوگو را مشاهده کند.

تبلیغات برای فروش:

سازمان‌هایی که تاکنون بسته‌بندی را به‌عنوان یک رسانه جهت تبلیغات برای فروش در نظر نگرفته‌اند می‌توانند از فضا و سطح روی بسته‌بندی جهت تبلیغات برای فروش کالاهای دیگر نیز بهره‌برد. معدود مشتریانی هستند که دقیقاً همان چیزی را که بعد از ورود به فروشگاه قصدش را داشتند می‌خرند. تبلیغات برای فروش، امروزه ۷۰٪ از تصمیم‌گیری خرید را معطوف به تصمیم در محل خرید نموده. در تبلیغات برای فروش، این موضوع که یک فروشنده باهوش با استفاده از رنگ و طرح، تبلیغات برای فروش را پیش می‌گیرد حتی اگر این مشتری برای خرید محصول نیامده باشد، اهمیت به‌سزایی دارد.

نتیجه‌گیری:

بسته‌بندی به معنی سیستمی است که موجبات ارتباط بین تولیدکننده و توزیع‌کننده از یک‌طرف و مصرف‌کننده از طرف دیگر را فراهم سازد. بدین ترتیب بسته‌بندی سیستم مرکزی است که هم وظیفه حفاظتی و هم وظیفه ارتباطی یا اطلاع‌رسانی را به عهده دارد، به همین جهت بسته‌بندی به عنوان یکی از رسانه‌ها محمل‌ها یا طرق ایجاد ارتباط و اطلاع‌رسانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. آنچه در بحث اطلاع‌رسانی به کمک بسته‌بندی مورد نظر است. استفاده از بسته‌بندی‌های مصرف‌کننده به عنوان وسیله یا رسانه ابلاغ پیام وسیله یا واسطه فروش و بالاخره عامل یادآوری کننده است.

