

بسته بندی صادراتی چگونه باید باشد؟

می‌خواهیم اشتباهاتی را که اغلب در بسته بندی های صادراتی مرتکب می‌شویم یا نادیده می‌گیریم را بیان کنیم. در واقع اشتباهاتی که در بسته بندی صادراتی مرتکب می‌شویم باعث می‌شود تا ضرر زیادی به ما و محصولات ما وارد شود. بسته بندی صادراتی باید تا حد امکان مخصوص بازار کشور مقصد باشد. می‌دانیم که یک صادرکننده با ده ها محصول نمی‌تواند برای هر کشور یک طراحی بسته بندی صادراتی جداگانه داشته باشد. طبیعی است که کنترل چنین چیزی بسیار سخت و هزینه‌بر است.



[مشاهده و خرید آنلاین انواع کاغذ بسته بندی](#)

به زبان های بسته های صادراتی توجه کنید

زبان استفاده شده روی بسته بندی باید زبان بازار باشد. طراحی گرافیکی باید متناسب با فرهنگ بازار باشد. در این مرحله، حتی می‌توانید شکل لوگوی خود را نیز به چالش بکشید. بالاخره شما قصد دارید کالای خود را بفروشید. بهترین مثال این است که کوکاکولا در کشورهای عربی نام خود را به عربی می‌نویسد. این کار نه تنها به شما آسیب نمی‌زند بلکه باعث رشد شما نیز می‌شود.

برای مثال بدون نام بردن از کشور؛ مثلاً بسته بندی صادراتی عالی و قشنگی تهیه کردید که فقط از زبان آن کشور استفاده کردید. در بازار آن کشور به اندازه کافی نفوذ دارید و حمل و نقل دائمی دارید اما شما انگلیسی را روی بسته بندی گذاشتید. در این صورت ممکن است مصرف‌کننده در چنین بازاری محصول شما را با سؤالاتی از قبیل "من تعجب می‌کنم که چرا انگلیسی وجود ندارد، آیا این محصول فقط برای کشور ما تولید می‌شود و کیفیت آن دستکاری شده است؟" متأسفانه چنین امکانی وجود دارد، اگرچه نه در همه جا.

به عنوان مثال فرهنگ‌های مسلط در جهان که قدرت خرید بالایی دارند، همیشه به محصولات غیر از هم‌تایان خود می‌آیند نگاه تحقیرآمیز دارند. در اینجا، "آیا کیفیت آن خوب است یا سالم است؟" و غیره سؤالاتی در ذهن مصرف‌کنندگان وجود دارد. همچنین برخی دارای تعصبات فرهنگی و یا دینی هستند. به این دلیل نیز توجه به زبان روی بسته بندی صادراتی ضروری است. به طور خلاصه، متأسفانه داشتن یک بسته آماده و نوشتن محتوا به هر تعداد زبان که مناسب است، روش مفیدی برای صادرات نیست. برعکس، اغلب می‌تواند رفتاری باشد که مصرف‌کننده را از دست بدهید. بنابراین باید بسته بندی بازارهایی که از نظر زبان، فرهنگ و سطح درآمد به هم نزدیک هستند به یک شکل تولید شوند.

[مشاهده و خرید آنلاین پاکت کرافت](#)

طراحی بسته بندی صادراتی

طراحی بسته بندی صادراتی در واقع چیزی است که گاهی آن را فراموش کرده و آن را جدی نمی‌گیریم. همین‌طور برای آن سرمایه نیز خرج نمی‌کنیم. اما باید به یاد داشته باشیم که طراحی بسته بندی تنها یک بار انجام می‌شود. بسته بندی نشان‌دهنده کیفیت بالا و حرفه‌ای بودن شما است نه محصول شما. بنابراین صرف طراحی بسته بندی زیبا و جذاب کافی نیست. ما باید با در نظر گرفتن ترجیحات فرهنگی بازارهای هدف، طراحی‌های خود را انجام دهیم. در صورت امکان، باید با طراحان گرافیک داخلی در بازارهای خود کار کنیم. ما حتی باید با بهترین آن‌ها کار کنیم. یک بسته بندی زیبا و با دقت طراحی شده مزایای بسیاری را برای ما به ارمغان می‌آورد چراکه چون در بازارهای صادراتی رقابت بسیار شدید است. **طراحی بسته بندی** صادراتی حرفه‌ای، برند شما را تقویت خواهد کرد و همین‌طور باعث افزایش اعتبار محصول و شرکت شما خواهد شد.

می‌دانیم که بسته بندی، لباس و خانه ی کالا به شمار می‌رود. دانستیم که صدای بسته بندی از صدای فروشنده بلندتر است و این کلاست که در نهایت باید خود را به فروش برساند. از سویی دیگر، آگاه شدیم که بهتر آن است که نه طراح، که طرح حرف و حدیث خودش را به گوش مخاطب برساند. در این مقاله به دو زیرگروه مهم از طراحی و بسته بندی می‌پردازیم:

- بسته بندی داخلی
- بسته بندی صادراتی



بسته بندی داخلی

اگر سودای فعالیت کشوری در سر دارید، این گروه را می توان به زیر مجموعه های متعدد بخش کرد. برای نمونه، اگر تولید کننده ی برنج هستید و به نقطه های مختلف ایران برنج صادر می کنید، می توانید متناسب با شرایط آب و هوایی، فرهنگی، حمل و نقل و دیگر عوامل موثر، به طراحی و بسته بندی کیسه و گونی های برنج بپردازید. توجه به شرایط نگه داری، شرایط فروش، جذابیت برای مشتری، سادگی در استفاده و بازیافت، از عوامل موثر در بسته بندی صادراتی هستند.

[مشاهده و خرید آنلاین انواع پاکت کرافت](#)



بسته بندی صادراتی

طراحی و بسته بندی صادراتی ملاحظات زیادی دارد که در ادامه به آن ها می پردازیم:

- الزام های قانونی و گمرکی: اطمینان حاصل کنید که طراحی و بسته بندی کالای شما، منافی چارچوب و قانون های تدوین شده ی صادرات و گمرک، نباشد. بهتر آن است که پیش از

- طراحی و بسته بندی کالا، نگاهی بر قانون و چارچوب های حقوقی مربوط به صادرات کالای خود داشته باشید تا کالا از مرز روانه ی کارخانه نشود.
- شرایط حمل و نقل: در نظر داشته باشید که پس از مرز و خروج از کشور، کالا چه مسیری طی می کند و یا از اساس طراحی و بسته بندی شما می تواند از کارگاه تا مقصد برون مرزی، از کالا نگه داری کند و در عین حال پایدار بماند. مبدا کامیون خالی از کالا به مقصد برسد.
 - کالای خود را در شهر بیگانه تنها رها نکنید: اطمینان حاصل کنید که کالای شما، مطابق و در هماهنگی کامل با دیگر کالاهای مشابه در بازار رقیب و خارجی است. قبل از طراحی و بسته بندی کالای صادراتی، دست کم یک بار نگاهی به طراحی و بسته بندی کالا های مشابه خارجی انداخته باشید. این کار سبب می شود تا با اعتماد به نفس بیشتری دست به طراحی و بسته بندی بزنید و هنگام عرضه و ارائه ی کالای خود، عرق سرد بر پیشانی نداشته باشید.
 - آخرین و البته مهم ترین گام در طراحی و بسته بندی کالا، این است که با دریافت فیدبک از مشتری و مخاطب های کالا، مسیر را برای طراحی، بسته بندی و صادرات کالاهای بعدی هموار سازیم. اگر گام پایانی انجام نشود، در حقیقت شما هیچ کاری انجام نداده اید.



کاهش ارزش پول ملی که به دنبال نوسان های بازار ارز (دلار، طلا و سکه پدیدار شد، با کاهش دستمزد و دریافتی های کارگر ها و کارمندا، نیروی کار داخلی را ارزان کرده و همین موضوع، پنجره های گسترده و متعددی به سمت بازار های جهانی و صادرات کالای ایرانی فراهم آورده است. با این حال، هم چون هر پروژه و رویدادی، این موضوع نیز مرحله و پیش نیازهای خاص خود را دارد که در این یادداشت به یکی از آن ها پرداختیم. بر خلاف باور عموم، ما صرف وقت برای پژوهش را صرفه جویی در هزینه و عدم تلاش برای پژوهش را معادل از دست رفتن سرمایه می دانیم.

[مشاهده و خرید آنلاین سلفون بسته بندی](#)

نکاتی در مورد بسته بندی صادراتی میوه

از آبان ۹۶ بسته بندی میوه صادراتی و تره بار، حتما باید مطابق استاندارد مصوب سازمان توسعه تجارت باشد، در غیر این صورت اجازه صادرات به آن داده نخواهد شد. توجه به استانداردهای مربوط به صادرات میوه حتما موجب افزایش سهم بازار هدف خواهد شد. در واقع هزینه هایی که برای بسته بندی صادرات میوه انجام می شود سرمایه گذاری و قابل بازگشت است. بسته بندی صادراتی میوه باید طوری باشد تا تازگی و سلامت میوه را به خطر نیاندازد و همچنین تولید زباله اضافی نکند و سازگار با محیط زیست و قابل بازیافت باشد.

