



همیشه مردم برای طراحی بسته بندی به دنبال این هستند که چه کاری بکنند تا بهترین بسته بندی را داشته باشند اما نباید از کارهایی که نباید کرد و اشتباهاتی که باید از آن‌ها دوری کرد غافل شد. در ادامه به بزرگترین اشتباهاتی که در هنگام طراحی بسته بندی می‌توانید مرتکب شوید و راحل‌هایی برای جلوگیری از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

دنبال ترند ها ندوید

ممکن است دنبال کردن جدیدترین ترند های بازار که همه کسب‌وکارها آن را دنبال می‌کنند و سوسه‌انگیز باشد، اما هر بی‌بسنی باید متوجه این باشد که به نتیجه‌ی بلندمدت انتخاب‌هایش فکر کند. دنبال کردن ترند هایی که در کنار تازه و جدید بودن، کاربرد دارند و تصویر کلی برند شما را تغییر نمی‌دهند انتخاب بهتری است. برای اینکه از ارتکاب این اشتباه جلوگیری کنید باید تحقیقات زیادی انجام دهید و به بسته بندی‌هایی که سال‌هاست در بازار تازه مانده‌اند خوب توجه کنید. به‌جای توجه کردن به هر کار جدیدی که بقیه در حال انجامش هستند بهتر است دنبال ترند هایی باشید که همراه با هویت برند یک زاویه جدید را نشان می‌دهند و می‌توانند یک انتخاب بلندمدت هم باشند. حتی اگر خواستید ترندی را که همه دنبال کرده‌اند را روی طراحی بسته بندی پیاده کنید، طرحی را انتخاب کنید که تبدیل به سردمستی ترند جدید شود.

شلوغ کاری نکنید

بعضی وقت‌ها طراحان بسته بندی همه‌ی رنگ‌های موجود را روی بسته بندی خالی می‌کنند یا ترکیب رنگ بسیار زنده‌ای انتخاب می‌کنند. بعضی وقت‌ها تایپوگرافی در طراحی بسته بندی می‌تواند همگی را شلوغ و پیچیده نشان دهد و خریداران حتی به خودشان زحمت نمی‌دهند که بفهمند این حروف چه چیزی برای گفتن دارند. برای جلوگیری از ارتکاب این اشتباه همیشه از تعداد محدودی تایپ فیس در طراحی بسته بندی استفاده کنید و سعی کنید از یک خانواده‌ی فونت استفاده کنید تا حرکت چشم از اسم برند تا اطلاعات دیگر مثل مواد اولیه راحت باشد. اشتباهی که بعضی افراد در جلوگیری از این مشکل می‌کنند این است که فونت‌ها را بیش‌ازحد ریز انتخاب می‌کنند تا شلوغ‌کاری نشود اما نوشته‌های روی بسته بندی حتماً باید واضح و قابل‌خواندن باشند. رعایت این موارد نباید باعث شود که روی اسم برند تمرکز نکنید، این قسمتی است که باید هرکاری از دستتان برمی‌آید برای دیده شدنش انجام دهید.



با بسته بندی مردم را عصبی نکنید

هیچ چیز بدتر و اعصاب خورد کن تر از بسته بندی‌هایی نیست که برای باز شدن نیاز به اژه است! یا بسته بندی‌هایی که بعد از باز شدن حتماً نیاز به یک بسته بندی دیگر در خانه‌دارند تا از آن‌ها نگرانی کنند. برای جلوگیری از عصبی کردن مردم با این اشتباهات بهتر است به تجربه‌ای که مصرف‌کننده‌ها قرار است داشته باشند فکر کنید. اینکه بسته بندی به‌قدری خوب باشد که توجه خریداران را جلب کند که محصول را از روی قفسه‌ها بردارند کافی نیست بلکه باید به بقیه مسیری که این بسته بندی تا خانه‌ی مصرف‌کننده طی می‌کند هم فکر کرد. بسته بندی باید در کنار محافظت از محصول راحت باز و بسته و استفاده شود، اما حواستان باشد بعضی محصولات از این لیست خط می‌خورند مثل بسته بندی قرص‌ها و داروها.



لطفاً کاپی نکنید!

اینکه رقیبان را بررسی کنید و از استراتژی‌های موفقیت‌آمیز آن‌ها استفاده کنید چیز بدی نیست اما نباید کاملاً هویت بسته بندی محصولات را بر اساس یک برند دیگر بچینید. بسته بندی باید شما را از بقیه رقبا بازار متمایز کند و کپی کردن هویت یک برند دیگر فقط مقدار ناچیزی پول به جیب شما می‌ریزد آن‌هم وقتی که یک شخص محصول شما را محصول یک برند دیگر اشتباه می‌گیرد. پس با کپی کردن طراحی بسته بندی نامان‌های دیگر جلوی شناخته شدن برنده‌تان را نگیرید. برای جلوگیری از این اشتباه حتماً تمام رقیب‌های بازار را شناسایی کنید و در طراحی بسته بندی دقت کنید که هیچ‌چیز از جمله رنگ، عکس و گرافیک‌های استفاده‌شده خاص و منحصر به فرد هستند.

آبروی خودتان را نبرید

اشاره به یک مسئله حساس اخلاقی یا استفاده از یک عکس نامناسب ممکن است تصویر برند شما را خراب کند. اشتباهات تائیدی و املائی مثلاً استفاده اشتباه از «هکسره» روی بسته بندی می‌تواند اشتباه خجالت‌آور و گران‌قیمتی برای برند شما باشد. کاری که برای جلوگیری از این اشتباه در طراحی بسته بندی باید بکنید بازخوانی، بازخوانی و بازهم بازخوانی است. چندین و چند بار و از دیدگاه چند شخص مختلف طرح بسته بندی و تمام نوشته‌های روی آن را بازخوانی کنید چون جزئیات کوچک ممکن است در نگاه اول به چشم نیایند.

به گذشته پشت نکنید

پیش‌آمده که خیلی از برندهای قدیمی تصمیم به عوض کردن طراحی بسته بندی‌شان کرده‌اند و از آن نتیجه‌ی عکس گرفتند. کمپانی سونی یک‌بار تصمیم به تعویض لوگوی محصولاتش کرد و مسابقه‌ای برگزار کرد که بهترین طرح را از شرکت‌کنندگان انتخاب کند و در نهایت بعد از اینکه جایزه بزرگی به نفر اول داد، از تغییر لوگو پشیمان شد و به استفاده از همان لوگوی ساده و معمولی خودش ادامه داد. اگر محصولی دارید که مدت خیلی زیادی است که در بازار وجود دارد و به چشم هر خریداری آشناست بهتر است فقط طراح بسته بندی‌تان را آیدیت کنید بدون اینکه چهره‌ی بسته بندی اتان را کاملاً تغییر دهید. چطوری مرز این اشتباه را تشخیص دهیم؟ به طراحی بسته بندی محصول فکر کنید. ببینید چه چیزی باعث شده است تا از بقیه رقبا متمایز باشد؛ و اصولاً کدام المان طراحی روی بسته بندی برای خریدار آشناست و بخشی از هویت برند شده است. این المان‌های طراحی می‌توانند چیزهایی مثل ترکیب رنگ، یک عکس به‌خصوص، لوگوی خاص و غیره باشند. بعد از اینکه سمبل‌هایی که امتحان‌شان را پس داده‌اند را شناسایی کرده‌اید، آن‌ها را در طراحی بسته بندی حفظ کنید و در قسمت‌های دیگر طراحی بسته بندی خلایقیت به خرج دهید اما حواستان باشند که همه‌ی انتخاب‌هایتان باید با المان‌های قدیمی طرح همگام باشند.

SONY

یک بسته بندی فوق‌العاده و هم‌جوره عالی اتفاقی به وجود نمی‌آید و نتیجه‌ی فکر کردن خلاق، برنامه‌ریزی، تحقیق، شناختن مارکت و اجتناب کردن از اشتباهات مرسوم است. علاوه بر مطالعه‌ی بهترین بسته بندی‌های دنیا و طرح‌هایی که توانسته‌اند در سطح بین‌المللی شناخته شوند بهتر است طراحی بسته بندی‌هایی که باعث خراب شدن هویت برند و ضرر مالی شده‌اند را هم مطالعه کنید تا از اشتباهات آن‌ها درس بگیرید و مطمئن شوید این اتفاق برای شما نمی‌افتد.

