

کارگاہ ارتباط تصویری بستہ زیت دے

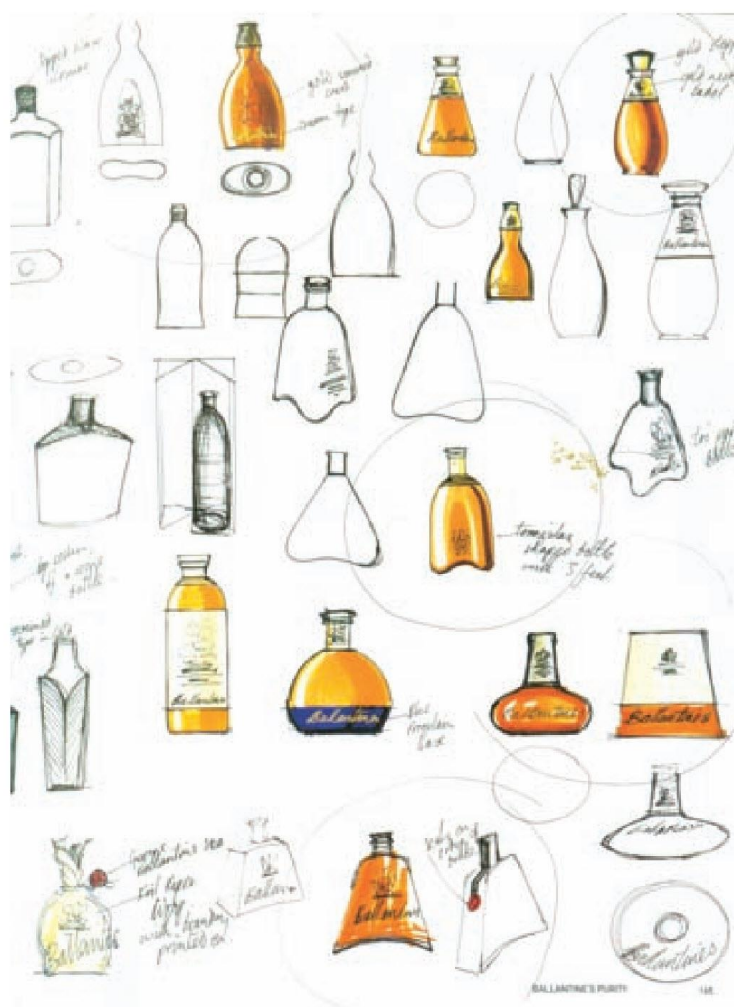
مفت طبع کارشناس
رشتہ ارتباط تصویری
مدرس: محمد مہدی ولیزادہ

تیم سال دوم
سال تحصیلی ۹۹-۱۳۹۸
مؤسسہ آموزش عالی روزیہ
جلسہ اول



بسته بندی Packaging

یکی از مهم ترین مسائل در بُعد ملی و بین المللی مسئله بسته بندی است. لذا نقش منحصر به فردی را ایفا میکند. یکی از مواردی که سود فعالیت شرکت ها را افزایش یا کاهش می دهد و آن ها را در برابر رقیبان به چالش میکشد، داشتن یک بسته بندی مناسب است. این رقیب ها میتوانند از بازار های داخلی و خارجی باشند. سالهاست که همه به موضوع بسته بندی توجه دارند و از طراحی، گرافیک، رنگ ها و به کار بردن بسته بندی مناسب برای افزایش سهم بازار خود در مقایسه با رقبای بهره می گیرند. یک بسته بندی جذاب میتواند به عنوان یک فروشنده فعال ایفای نقش کند، با توجه به آنکه بسته بندی تنها در بخش تولید قرار ندارند و در محدوده امور بازاریابی نیز قرار می گیرد.



تصاویر شکل‌گیری حجم یک بسته و اتودهای اولیه تا شکل‌گیری نهایی با طراحی لوگو تایپ و برجسب

تصمیم گیری در مورد نحوه انجام آن وظیفه مشترک مدیران تولید و بازارها می باشد. وظیفه بسته بندی از نظر ایجاد رابطه با مشتری ایجاد احساس نیاز و ترغیب مشتری به خرید، جز وظایف مدیران بازاریابی است و تصمیم مشترک آنها با مدیران تولید می تواند منجر به روش مناسب و جذاب بسته بندی و بازاریابی موثر واقع شود. تحقیقات و پژوهش های شرکتهای بزرگ در زمینه بازاریابی و راههای پیشبرد فروش نشان می دهد که بسته بندی موثرترین راه را در جذب مشتری و روش فروش در بازارهای داخلی و خارجی دارد. بسته بندی خوب برای یک کالای جدید، مستلزم تصمیم گیری در موارد زیادی است. اولین کار در جهت انجام طراحی بسته بندی، ایجاد یک تصویر از بسته بندی است. منظور از تصویر بسته بندی این است که بینیم بسته بندی چگونه باید باشد یا برای چه منظوری ایجاد می شود.

قوطی ها در انواع فلزی و پلاستیکی؛ و شیشه ها و بطری ها



پرچسب بطری ها



قوطی های فلزی



پرچسب شیشه ها



قوطی های پلاستیکی

تصمیم درباره سایر عناصر بسته بندی، نظیر اندازه، شکل، مواد اولیه در آن، رنگ و محل تجاری، دومین نکته ای است که باید به آن اشاره کنیم. این عناصر برای حمایت از جایگاه و خط مشی بازاریابی کالا باید با یکدیگر به نحو مناسبی تلفیق شوند. بسته بندی همچنین باید با تبلیغات، قیمت و توزیع کالا نیز سازگاری کامل داشته باشد.



برچسب چاپ شده روی فلز



برچسب چاپ شده روی پلاستیک



برچسب چاپ شده روی فلز

بسته بندی به دنیای ما نظم می بخشد. فرقی نمی کند که این بسته بندی قرار است اسمارتیزهای Ms & M را در برگیرد یا لباس های کثیف یا یک نوشیدنی گوارا و دلچسب، چیزهایی که کالاهایمان را در دل خود جا می دهند، بسیار حائز اهمیت می باشند. بسته بندی یک ابزار کاربردی است، گرچه می توان مفهومی فراتر از آن برای بسته بندی در نظر گرفت. طراحی خوب و چشم نواز داستانی را روایت می کند و طراحی بسته بندی از این قاعده مستثنی نیست. در حقیقت بسته بندی یک تجربه احساسی است و حس بینایی، حس لامسه و حس شنوایی فرد را به بازی می گیرد (البته برخی از محصولات و بسته بندی هایشان حس بویایی و چشایی فرد را هم قلقلک می دهند). با توجه به طراحی بسته بندی و جزئیات آن می توانید به ماهیت محصول درون بسته بندی پی ببرید و بفهمید که چگونه می توان آن را به کار بست، این محصول برای چه افرادی تولید شده و مهم تر از همه آن که باید آن را خرید یا نه؟ در ادامه خواهیم گفت که چگونه بسته بندی خود را طراحی کنید تا یک داستان منحصر به فرد و جذاب برای مخاطبین روایت کنید. کارهایی که باید پیش از طراحی بسته بندی انجام داد.

Frappuccino™



به کارگیری ترکیب بندی مناسب عناصری مانند لوگو تایپ و نشانه و تلفیق آن ها برای رسیدن به طراحی موفق در «بسته بندی»

پرسش هایی که باید پاسخ دهید.

به ۳ پرسش اساسی و مهم پیش از طراحی بسته بندی باید پاسخ دهید: چه کالایی می فروشید؟ قرار است این کالا را به چه کسانی بفروشید؟ این کالا را از چه طریقی به مشتریان عرضه می کنید؟
نگاهی باریک بینانه و عمیق تر به این پرسش ها بیندازیم.

۱. چه کالایی می فروشید؟ پرسش دشوار و بغرنجی نیست و می توان به راحتی پاسخی برای آن پیدا کرد. چه می فروشید؟ کالایتن بزرگ است یا کوچک؟ در ساختار آن چه موادی به کار رفته؟ کالایتن ظریف و شکننده است یا محکم و بادوام؟ با پاسخ دادن به این پرسش می توانید به درک صریحی از باید و نبایدهای بسته بندی کالایتن دست یابید. به عنوان مثال اگر محصول شما ظریف و شکننده است، بسته بندی شما باید محکم و بادوام باشد. به علاوه اگر کالای شما شکلی عجیب و نامتعارف دارد، نمی توانید از جعبه های آماده و استاندارد برای بسته بندی آن استفاده کنید، لاجرم باید یک بسته بندی کاملاً اختصاصی برای آن طراحی کرده و سفارش دهید.



۲. قرار است این کالا را به چه کسانی بفروشید؟ طرف حساب شما آقایان هستند یا خانم ها یا هر دوی آنها؟ قرار است کودکان از کالایتان استفاده کنند یا بزرگ ترها؟ می خواهید نظر افرادی را جلب کنید که حامیان پر و پا قرص محیط ریست هستند؟ مشتریان شما بودجه محدود و مشخصی دارند یا از قشر مرفه جامعه هستند؟ بسته بندی کالا باید از دیدگاه مصرف کنندگان آن محصول جذای و خواستنی باشد؛ پیش از کلید زدن پروژه طراحی بسته بندی باید به خصوصیات و علایق مشتریان واقف باشید. اگر با افراد مسن و سالخورده سر و کار دارید، باید متن های نوشته شده بر روی بسته بندی کالایتان درشت و خوانا باشد. اگر مشتریان شما افرادی متمول و ثرتمند هستند باید بکوشید تا بسته بندی هایتان نمادی از تجمل گرایی باشد.

۳. این کالا را از چه طریقی به مشتریان عرضه می کنید؟ قرار است کالایتان در سوپرمارکت های بزرگ به فروش رسانید یا در یک بوتیک کوچک یا فروشگاه های اینترنتی؟ بسته بندی محصولی که قرار است به صورت آنلاین فروخته و ارسال شود، با بسته بندی کالایی که می خواهید در قفسه فروشگاه و در کنار انبوهی از محصولات رقیب به فروش رسد، زمین تا آسمان فرق دارد. وجود فضای خالی و اضافی در بسته بندی محصولات فروخته شده در فروشگاه اینترنتی باعث می شود کالا درون آن حرکت کرده و محصول و بسته بندی آن آسیب ببینند. بسته بندی کالایی که باید در قفسه فروشگاه ها به فروش رود، باید زیبا و شکیل باشد و نگاه ها را به سوی خود جذب کند.



عکاسی از چیدمان محصولات و کاربردهای گوناگون (لوسیون -- کرم -- صابون و ...)

با تکیه بر این پاسخ ها می‌توانید در مسیر طراحی بسته بندی یک تصمیم درست و سرنوشت ساز بگیرید. اگر هنوز در پاسخ دادن به این پرسش ها مردد هستید و پاسخ مناسبی پیدا نکرده اید، بی‌تردید هنوز آمادگی لازم برای شروع کردن پروژه طراحی بسته بندی را ندارید. بهتر است زمان بیشتری را در این مرحله سپری کرده و به سراغ مرحله بعد نروید.

اطلاعاتی که باید جمع کنید:

نیازهای ضروری یک برند: برخی اوقات یک کالا به مصرف کننده نهایی عرضه می شود و گاهی اوقات در قالب یک برند و در کنار مجموعه ای از کالاهای دیگر قرار می گیرد. اگر می خواهید بسته بندی خود را در نهایت زیبایی و ظرافت طراحی کرده و جلوه بی نظیری به برند خود ببخشید، باید پیش از هر کاری اطلاعات لازم را در مقوله های زیر کسب کنید:

رنگ ها: باید برای چاپگرتان مشخص کنید که می‌خواهید از مدل رنگی CMYK یکی از مدل رنگی پر کاربرد در فرآیند چاپ که حرف C به رنگ آبی، M به رنگ قرمز، Y به رنگ زرد و K به رنگ مشکی اشاره دارد، استفاده کنید یا PMS اطلس رنگ پنتون.

فونت ها: باید مناسب ترین فونت را انتخاب کرده و نحوه استفاده از آن را مشخص کنید.

لوگو: اگر قرار است لوگوی خود را در دل طراحی بسته بندی بگنجانید، اطمینان یابید که فایل وکتور آن در دسترس است.



شکل ۳۰-۴- عکاسی هنری از جیدمان محصول و جلوه‌های بصری بسته‌بندی آن



جیدمان انبوه بسته‌ها و جلوه‌های بصری بسته‌بندی در این نوع از جیدمان (پرچسب) - مارمالاد

متن هایی که باید بر روی بسته بندی درج شوند: این که چه متنی باید بر روی بسته بندی نوشته شود، به محصول شما و صنعتی که در آن مشغول فعالیت هستید، بستگی دارد. اما پیش از طراحی بسته بندی می بایست این مطالب را آماده و دسته بندی کنید. در نظر داشته باشید که در برخی صنایع، تولیدکنندگان از لحاظ قانونی موظفند اطلاعات معینی را بر روی بسته بندی درج کنند. در هر حال ممکن است به مواردی از این قبیل نیاز پیدا کنید:

متن های نوشتاری: موارد بسیاری را می توان در این دسته قرار داد از نام محصولات گرفته تا کلماتی که مشتریان را وسوسه می کند کالایان را بخرند.

تصاویر: اگر قرار است تصاویری بر روی بسته بندی تان نقش بدهد، باید پیش از هر کاری فایل وکتور این تصاویر را آماده داشته باشید.

علائم و نشانه ها: شاید مجبور باشید علائمی از قبیل بارکد، ارزش غذایی، علائم هشدار دهنده یا امثال آن را بر روی بسته بندی کالایان قرار دهید، این مسئله به کالایی که عرضه می کنید و صنعتی که در آن فعالیت دارید، بستگی خواهد داشت.

متن هایی که به صورت موقتی بر روی بسته بندی هایتان درج می شود: اطلاعات درج شده بر روی بسته بندی هر یک از شاخه های محصولاتی نظیر مواد غذایی یا آرایشی متفاوت خواهد بود (اطلاعاتی همچون تاریخ انقضا و سری ساخت). شما نباید این اطلاعات را مستقیماً بر روی بسته بندی محصولات چاپ کنید، چرا که این اطلاعات هر چند وقت یکبار تغییر می کند، لذا باید در طراحی بسته بندی یک فضای خالی برای چسباندن برچسب یا زدن مهر در نظر بگیرید تا بعد ها این اطلاعات را به بسته بندی محصولاتتان اضافه کرده و در صورت نیاز تغییر دهید.



به کارگیری تنوع رنگی در بسته بندی داروهای که از طعم ها و مزه های متنوعی برخوردارند.



طراحی برچسب کرم ضد آفتاب کودک (کاربرد رنگ در بسته بندی و رابطی آن با روحیه مخاطبین)

سبک‌هایی که دوست دارید و سبک‌هایی که مورد پسندتان نیست. پیش از شروع طراحی در مورد سبک‌های متفاوت طراحی تحقیق و تفحص کنید. می‌توانید به گردآوری بسته‌بندی‌هایی بپردازید که باب میل‌تان است. از بسته‌بندی‌هایی که نظرتان را جلب کرده، عکس بگیرید. در این میان می‌توانید بر روی کمک سایت **Pinterest** حساب باز کنید. به خاطر داشته باشید که الهام گرفتن چیزی نیست که از فردی به فرد دیگر منتقل شود؛ ممکن است از رنگ یک تی‌شرت یا تصویر چاپ شده بر روی پرده خانه دوستتان، یا فونت تابلوی ساندویچ‌فروشی محله خوشتان بیاید. البته فراموش نکنید که این ایده‌ها نباید فقط باب میل و سلیقه شما باشد، چرا که قرار است این بسته‌بندی‌ها را برای مشتریان خود طراحی کنید و باید طرح‌نهایی به دل آن‌ها بنشیند. ممکن است شما عاشق رنگ‌های شاد و سرزنده باشید اما اگر بخواهید بسته‌بندی لباس موتورسواری را طراحی کنید، استفاده از چنین رنگ‌هایی بدون شک به مذاق مشتریان این لباس‌ها که غالباً مردانی خشن و سرسخت هستند، خوش نمی‌آید. نکته دیگری که باید در هنگام بررسی سبک‌های متفاوت طراحی مد نظر قرار دهید، مواد قابل استفاده در تولید بسته‌بندی تان است. در حال حاضر نیازی نیست در مورد این مواد تصمیمی بگیرید اما باید تمامی گزینه‌ها را در ذهن داشته باشید تا وقتش که رسید، بهترین گزینه ممکن را انتخاب کنید.



چاپ روی فلز

بودجه: بودجه طراحی بسته بندی را می توان به دو دسته تقسیم کرد:

۱. هزینه هایی که تنها یک بار پرداخت می شود: هزینه هایی از قبیل دستمزد طراح، ساخت کلیشه، تنظیمات چاپ (برای چاپ افست) در این دسته قرار می گیرند و کارفرما تنها یک بار و در همان ابتدای کار این هزینه ها را متقبل می شود (مگر آن که بخواهد طرح خود را تغییر دهد).
۲. هزینه هایی که باید به ازای هر آئتم پرداخته شود: هزینه مواد اولیه و نیروی انسانی در این دسته قرار می گیرند. تولید هر جعبه هزینه مشخصی دارد که باید هزینه های جانبی دیگری نظیر نوار چسب یا کاغذ و فوم بسته بندی را هم به این هزینه ها اضافه کرد.



تنوع رنگ در چاپ روی مواد پلاستیکی