



معاونت کمک های تجاری
دفتر امور بنگاهها

گزارش برگزاری دوره آموزشی تخصصی طراحی بسته بندی تولیدات صنایع دستی
۱۰-۹ شهریور ماه سال ۱۳۹۳



صنایع دستی نمادی از فرهنگ، هنر و تاریخ یک ملت محسوب می شود. کشور ما با سابقه درخشان از هنرنمایی نیاکانمان در این زمینه صاحب شهرتی کم نظیر است. اما متأسفانه به دلیل عدم توجه کافی به این هنر- صنعت، بخش عمده ای از بازار جهانی از دست ما خارج شده است. یکی از مهمترین مشکلات موجود در زمینه فروش و صادرات این آثار فقدان بسته بندی مناسب و درخور این گروه از کالاهاست.

براین اساس ، سازمان توسعه تجارت ایران در راستای مأموریت خود درحوزه توسعه وترویج بسته بندی محصولات صادراتی و رفع موانع موجود و بمنظور افزایش سطح کیفی و کمی صادرات صنایع دستی کشور و با هدف ارتقاء کیفیت بسته بندی صنایع دستی در بازارهای بین المللی درنظرگرفت. **مسابقه طراحی بسته بندی تولیدات صنایع دستی** را با همکاری اتحادیه تولید کنندگان و صادرکنندگان صنایع دستی ایران در شهریورماه ۱۳۹۳ در دو مرحله برگزار نماید. درمرحله اول آثار متقاضیانی که برای شرکت دراین مسابقه ثبت نام نمودند از سوی هیات داوران ارزیابی شده وتعداد ۲۰ نفر از میان طراحان حرفه ای انتخاب شدند. مرحله دوم مسابقه پس از برگزاری یک **دوره تخصصی دو روزه** به منظورآشنایی منتخبین باموضوعات کلیدی درحوزه صنایع دستی درروزهای ۹ و ۱۰ شهریورماه سالجاری برگزارگردید. پس از پایان دوره به نفرات منتخب تا ۳۱ شهریورماه سالجاری مهلت داده شد تا طرحهای بسته بندی صنایع دستی خود رامطابق دستورکار ارایه شده در دوره مزبورتهیه و به دبیرخانه مسابقه ارائه نمایند. هیات داوران مسابقه پس از بررسی و ارزیابی طرحهای ارائه شده ، نفرات برگزیده را انتخاب ومعرفی خواهند نمود.





در ابتدا سرکار خانم توانا، مدیر کل دفتر امور بنگاههای سازمان توسعه تجارت ایران درخصوص اهداف و مأموریت سازمان توسعه تجارت ایران در زمینه توسعه و ترویج بسته بندی محصولات صادراتی در بازارهای بین المللی و همچنین جلب توجه طراحان و سازندگان برای طراحی و ارایه بسته بندی های مناسب جهت محصولات صنایع دستی کشور و توجه صادرکنندگان و سازندگان محصولات صنایع دستی به استفاده از بسته بندی مناسب برای محصولات در هنگام فروش و صادرات این محصولات مطالبی عنوان نمودند و در ادامه به فعالیت های گروه بسته بندی شامل اطلاع رسانی از نوآوری ها و فن آوریهای نوین در صنعت بسته بندی، برگزاری جشنواره ها و مسابقات طراحی بسته بندی با رویکرد صادرات، نمایش نمونه های برتر و منتخب جشنواره های محصولات صنایع غذایی و محصولات کشاورزی، اشاره نمودند.

معرفی اساتید دوره آموزشی طراحی بسته بندی صنایع دستی

سرکار خانم مهندس اسفراجانی

مشاور و مدرس گرافیک ، فروش و ارتباطات بازاریابی
مدیرعامل شرکت تبلیغاتی اسفراجانی و همکاران



جناب آقای مهندس بینش پژوه

استاد دانشگاه
معاون صنایع دستی استان بوشهر



جناب آقای مهندس محمودی

مدرس گرافیک
مدیر آتلیه نگاه نو



جناب آقای مهندس شهامت پور

استاد دانشگاه و مشاور بسته بندی
مدیرعامل شرکت طراحی و بسته بندی روبان



روز اول : یکشنبه مورخ ۹۳/۶/۹

نوبت صبح دوره آموزشی تخصصی طراحی بسته بندی تولیدات صنایع دستی از ساعت ۹ صبح لغایت ۱۲ ظهر در محل سالن سبز ساختمان رفاهی با حضور جناب آقای مهندس بینش پژوه با موضوع تاریخچه و هنر صنایع دستی برگزار گردید.



اهم عناوین مطرح شده توسط مهندس بینش پژوه در خصوص تاریخچه و هنر صنایع دستی به شرح ذیل می باشد:

صنایع دستی کشور ما چنان متنوع و با ارزش است که منطبق با هر روحیه و سلیقه و دکوراسیونی می توان وسایل تزئینی مختلفی یافت که شان، زیبایی و هماهنگی مناسبی با مجموعه داشته باشد .

هویت تاریخی و ملی ما مهمترین بخش هویت ماست و این واقعیت در دنیای امروز، روز به روز ارزش بیشتری پیدا خواهد کرد؛ این نکته را فراموش نکنیم که با توجه به شاخه های متعدد صنایع دستی در ایران هر کدام از این قسمت ها تاریخچه ای دارند که بنای شکل گیری شان در درون آنها جای گرفته است. به طور مثال به تاریخچه سفال، سرامیک، کاشی سنتی و شیشه اشاره می گردد.

در حدود ۸۰۰۰ سال قبل که به عصر «نوسنگی» معروف است، مردمی در منطقه وسیعی در آسیای جنوب غربی زندگی می کردند که برای نخستین بار در گروههای کوچک جمع آمده، در یک مکان ساکن شدند و اولین دهکده ها را به وجود آوردند. آثار به دست آمده از دوران پارینه سنگی، میان سنگی و نوسنگی، گواه بر فعالیت انسان در ساخت ابزار و وسایل سنگی است . ابزارهایی چون تیغه های دنداندار و به شکل های مختلف هندسی در مکانهایی مانند بیستون و غارهای هوتو و کمر بند به دست آمده است. انسانی که یاد گرفته بود با کاشتن دانه های خوراکی مقدار بیشتری از آن را به دست آورد، ناگزیر بود آن را در جایی ذخیره کند. او ظرفهایی را می خواست که در برابر گرما و رطوبت هوا مقاومت

داشته باشد و غلات، در آن فاسد نشود. از این رو انسان دوران نوسنگی با الهام از همان شکل‌های طبیعی و با آمیختن آب و خاک، اولین ظرف‌های سفالی را ساخت.

انواع سفال :

سفالگری دستی (سفال کلبورگان، حجم سازی سنتی، سفال نقش برجسته) - سفالگری چرخ (جهله سازی، سفال لالچین همدان) - سفال لعاب دار (سفال مینایی، نقاشی رو لعابی، نقاشی روی سفال، نقاشی زیر لعابی)

انواع کاشی و سرامیک :

کاشی سازی سنتی - نقاشی (کاشی زرین فام، کاشی مینایی، کاشی هفت رنگ) - کاشی سازی سنتی - تراش (کاشی مشبک، کاشی معقلی یا بنایی، کاشی معرق)

شیشه گری سنتی:

این هنر، تاریخی چند هزار ساله دارد. پیشرفت این رشته در ۳۰ سال اخیر در ایران غیرقابل باور است؛ چراکه از شیشه گری صنعتی هم پیشرفت بالاتری داشته است. شیشه گری سنتی موسوم به بلورسازی است که از ابتدا شامل احتیاجات عمومی جامعه بوده و افراد با ساخت آنها کسب درآمد می کرده اند.

رشته های مصوب صنایع دستی شامل گروه های: نساجی سنتی - بافته های داری و غیر داری - پوشاک سنتی - چاپهای سنتی - سفال ، سرامیک و کاشی سنتی - صنایع دستی چرمی - هنرهای دستی وابسته به معماری - صنایع دستی فلزی - صنایع دستی چوبی و حصیری - صنایع دستی دریایی - صنایع دستی سنگی - صنایع دستی مستظرفه - رودوزیه های سنتی - آبگینه - پیشه های سنتی وابسته به صنایع دستی می باشند.

همچنین ایشان توضیحاتی در خصوص صنایع دستی استان بوشهر ارائه دادند:

در حال حاضر استان بوشهر در حوزه صنایع دستی جایگاه مهمی در کشور دارد و محصولات صنایع دستی این استان که شامل گبه، گلیم، عبا، سفال و حصیر می باشند، به کشورهای مختلف حاشیه خلیج فارس و برخی از کشورهای اروپایی صادر می شوند.

نوبت دوم روز اول دوره آموزشی توسط سرکار خانم مهندس اسفرجانی با موضوع نقش بسته بندی در فروش کالای صنایع دستی از ساعت ۱۳ لغایت ۱۶ برگزار گردید.

مطالب ارائه شده توسط سرکار خانم مهندس اسفرجانی به شرح ذیل می باشد:



طراحی بسته بندی موثر برای کالاهای صنایع دستی و موانع موجود بر سر راه بسته بندی صنایع دستی

مشتری خواهان هنر، به اولین چیزی که نگاه می کند ظاهر شکل یک اثر هنری است، در حالیکه اثر دست هنرمندان با شاهکار هنری که دارند فقط سهم شان یک مجله میچاله شده دور هنرشان است که از اثر هنری آنها می کاهد.

سامان دادن به موضوع بسته بندی با طرح های کوتاه مدت و درون سازمان غیر ممکن است و چاره ای جز تشکیل یک شورای منسجم متشکل از اعضای نهادها و ادارات مختلف به ویژه وزارت، معدن و تجارت- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی- سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری و سازمان توسعه تجارت ایران، برای رسیدن به یک راه حل قطعی نیست .

اگر طرحی دقیق و زیبا درخور هنر ایرانی به هنرمندان و صنعتگران صنایع دستی ارائه شود، حق صنایع دستی ادا می شود؛ ضمن اینکه هنر بسته بندی خود تبدیل به صنعتی بزرگ می شود که اشتغالزایی فراوانی را در بر خواهد داشت.

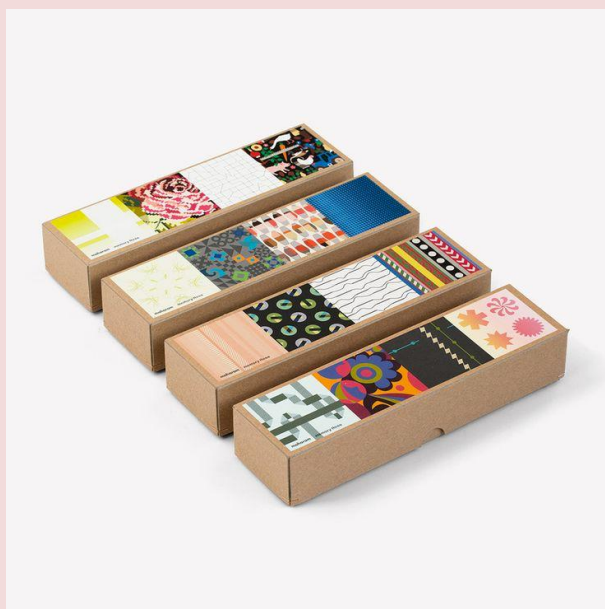
تا کی باید صنایع دستی را در روزنامه پیچید و دست مشتری داد؟

صنایع دستی ایرانی یکی از بی نظیرترین و شکیل ترین صنایع دستی دنیاست و تنوع و گوناگونی این رشته های هنری به قدری زیاد است که جای بسی شگفتی دارد.

حد اکثر کاری که انجام شده ، جعبه های مخصوص حمل و نقل!



بسته بندی خوب **فروشنده خاموشی** است که خریدار را صدا می زند



چرا نقش بسته بندی تا این حد تغییر کرده؟

چون زمانه تغییر کرده است. بیش از ۸۰ درصد کالاها به یکدیگر خیلی شبیه هستند. در زمانهای قدیم بسته بندی فقط برای حمل و نقل بود، اما امروز گرایش های زیادی بر آن حکم می کند.

هفت قدم مدیریت طراحی و مهندسی تولید برای بسته بندی موثر

قدم اول: پیش قدم شوید. شما باید بدانید که چه نوع بسته بندی باید طراحی شود. قبل از اولین قدم، باید شخصیت برند و محصول را تعریف کنید و بدانید که چه تصویری قرار است در ذهن مخاطب شکل گیرد. جوان و امروزی است و یا شخصیت سنتی و اصیل دارد. سپس طرح خود را بیافزینید. به بازارهای دیگر نگاه کنید، به رویکرد غربی ها و شرقی ها، شاید بتواند الهام بخش شما برای یافتن نقطه تمایز خاصی باشد. فرصت کجاست؟ تقلید نکنیم. بیافزینیم.

قدم دوم: از آخر شروع کنید. کالای ما به کدام بازار می رود؟ چه کسی کالای ما را میخرد؟ ارزش محصول چقدر است؟ اولین گام در شروع یک پروژه طراحی بسته بندی شناخت محدوده ی توزیع است. به تمام مراحل بسته بندی از لحظه خروج از کارخانه تا رسیدن به دست مصرف کننده فکر کنید. پیش بینی کنید که چه کسی به این کالا علاقمند است. چگونه باید آن را ارایه کنیم. متفاوت باشید و اطمینان حاصل کنید که بسته بندی محصولتان سرقفلی خودش را ایجاد کرده و شخصیت و ویژگی اش قدرتمند است.

مهمترین نکات در طراحی یک بسته : امنیت محصول در توزیع، شکستن یا فاسد شدن، مناسب ترین ماده اولیه، استفاده هوشمند، ماده اولیه کمتر، قابل بازیافت

اولین گام در شروع یک پروژه طراحی بسته بندی: به محل فروش بروید، حتی اگر با طبقه محصولی آشنایی دارید، از مکان های متفاوتی بازدید کنید، از محصولات، فضای فروشگاه و قفسه ها عکس بگیرید، با فروشندگان صحبت کنید.

قدم سوم: اولویت ها را مشخص کنید. بسته بندی باید در کمترین زمان ممکن خریدار را به انتخاب ترغیب کند. به او بگوید که من کیستم، حاوی چه هستم، چه پیامی دارم.

قدم چهارم: مخاطب را بشناس. او کیست، نیاز و آرزویش ممکن است چه باشد. یک بسته بندی موفق استراتژی (نیمکره چپ) را با تصویر (نیمکره راست) یکپارچه می کند. هم اطلاعات کافی و هم جذاب و خوشایند و در نهایت، مخاطب را به خرید ترغیب می کند. بهترین راه برای کنترل یک بسته خوب این است که وقتی طراحی خود را تمام کردید، از خودتان سوال کنید که آیا این بسته در فروشگاه نظر من را جلب خواهد کرد، احساس تو درباره این بسته چیست، چرا من این بسته را از توی قفسه باید بردارم.

قدم پنجم: ایده بزرگ . مهمترین مرحله در طراحی و خلق یک بسته زمانی است که محصول به بازار می رسد. هنگام طراحی بسته ها حداقل دو نمونه طراحی داشته باشید که هر کدام از زوایای مختلفی هویت محصول را نشان داده اند. ارایه سلیقه های گوناگون در نمونه های طراحی ضروری است. گاهی اوقات یک بسته به خاطر داشتن طرح خوب موفق است و گاهی اوقات مواد اولیه مناسب آن را چشمگیر می کند و این هنر تیم خلاقیت است که به مسیر جهت بدهند.

قدم ششم: سینرژی ایجاد کن.

سینرژی مساوی است با انسجام الگوی بسته بندی ، انطباق کامل با روحیه محصول و سازگاری طراحی برای محصولاتی که در یک رده محصولی قرار دارند.

به نظر یکی از متخصصین که ۵۲ سال است در رشته سفال فعالیت دارد در مورد مشکلات نبود بسته بندی گفت: اگر امکاناتی برای بسته بندی فراهم شود تا رنگ بسته بندی با تولیدات یکی باشد در صادرات بسیار چشمگیر خواهد بود، مخصوصا وقتی گردشگران خارجی عکس کالا را روی بسته بندی مشاهده کنند، برای آنها بسیار جذاب است.

قدم هفتم: به آزمون بگذار. در نظر داشته باشید که قبل از تایید نهایی از قابل قبول بودن طرح بسته بندی مطمئن شوید. برای این کار، از گروه مخاطب محصول خود پیش از ورود به بازار نمونه گیری و نظرسنجی انجام دهید.

زمانی که بسته بندی شما به محل فروش رفت آن را چک کنید، عکس بگیرید، از فروشنده و مخاطبین بازخورد بگیرید، مطمئن شوید که نتیجه ای که می خواستید را بدست می آورید. بسته بندی، ارتباط بلند مدت با مشتریان است.

۱۰ نکته اثر بخش در طراحی بسته بندی

تصویر و شخصیت برند خود را تعریف کنید، بسته بندی باید دارای هویت برند باشد، ساختار و مواد اولیه، هزینه، همیشه یک تیم خلاق کنار خود داشته باشید، ایده بزرگ، ضرورت استفاده از رنگ های سازمانی ، مسیر سلسله ای طراحی، المان های طراحی ، بسته را از دید مخاطب ببینید.

در پایان مبحث آموزشی، از استاد درخصوص دستور کار طراحی بسته بندی مسابقه سوالاتی پرسیده شد که ایشان اعلام نمودند که دستور کار تهیه شده توسط اساتید در پایان روز دوم به شرکت کنندگان دوره آموزشی ارائه می گردد.

روز دوم - دوشنبه مورخ ۹۳/۶/۱۰

نوبت اول روز دوم دوره آموزشی تخصصی طراحی بسته بندی تولیدات صنایع دستی از ساعت ۹:۳۰ صبح لغایت ۱۲:۳۰ ظهر در محل سالن سبز ساختمان رفاهی با حضور جناب آقای مهندس شهامت پور با موضوع شناخت طراحی ساختار بسته بندی برگزار گردید.

جناب آقای مهندس شهامت پور در خصوص طراحی اولیه، طراحی ساختار و بسته بندی صنایع دستی مطالبی به شرح ذیل ارائه نمودند:



عوامل موثر در طراحی اولیه شامل نکات ذیل می باشند:

- ۱- تناسب قیمت که به فاکتورهای جایگاه کالا در سبد خرید، کشش بازار، وضعیت رقبا، سیستم توزیع و فروش، ارزیابی توان کارفرما بستگی دارد.
- ۲- قابلیت اجرایی شدن شامل ارزیابی امکانات اجرایی با توجه به بودجه بندی مانند ماشین آلات اجرایی، نیروی انسانی و مواد اولیه مصرفی
- ۳- تناسب بصری شامل فرم، رنگ، شکل، هویت کالا، سابقه ذهنی مردم، وجه تمایز
- ۴- مقاومت فیزیکی و شیمیایی در برابر فشار، رطوبت، ضربه، حرارت، نور، گرد و غبار و سایر عوامل فیزیکی و شیمیایی
- ۵- نحوه مصرف شامل بازشو بودن، مصرف مجدد، بستن، انهدام
- ۶- نحوه سرهم کردن جعبه و تعبیه کالا شامل ارزیابی امکانات کارفرما و ارایه مشاوره
- ۷- نحوه انبار داری در محل تولید، انبار تولید کننده، انبار و قفسه فروشنده، قفسه مصرف کننده
- ۸- توجه به استانداردهای امنیتی

۹- توجه به برنامه ریزی دراز مدت تولید کننده

۱۰- توجه به روش توزیع شامل تکنیک توزیع، موقعیت و وضعیت نقاط توزیع

۱۱- رعایت استانداردهای حمل و نقل از محل تولید تا محل عرضه شامل نوع ناوگان حمل و روش بارگیری و تخلیه

۱۲- رعایت استانداردهای حمل و نقل از فروشگاه به محل مصرف

۱۳- رعایت استانداردهای ابعادی بین المللی

۱۴- رعایت استانداردهای اطلاع رسانی در تمام مراحل از بدو تولید تا انهدام جعبه

۱۵- رعایت استانداردهای ارگونومی

۱۶- رعایت استانداردهای بهداشتی

۱۷- رعایت استانداردهای زیست محیطی

عوامل موثر در طراحی ساختار شامل نکات ذیل می باشند:

مواردی که باید در آزمایش جعبه کنترل شوند عبارتند از کنترل تناسب بسته با مظروف، آزمایش سرهم کردن جعبه، کنترل قابلیت اجرایی شدن، آزمایش نحوه استقرار مظروف در جعبه، آزمایش مقاومت فیزیکی، تناسبات بصری، کنترل استانداردهای ابعادی، کنترل استانداردهای حمل و نقل، کنترل استانداردهای بهداشتی

بسته بندی صنایع دستی

در بسته بندی صنایع تا مظروف دیده نشود، لمس نگردد و انتخاب نشود، نقشی ندارد. بسته بندی قرار نیست مظروف را تحت الشعاع قرار دهد؛ قرار است که فقط در شان مظروف باشد. اگر هم تاثیر بگذارد، نباید تاثیر آن محسوس باشد. همانطور که همه ی صنایع از صنایع دستی زاده شده بدون شک این مهم می تواند باز هم به رونق همه ی صنایع از نظر زیر ساختی کمک نماید. صنایع دستی شامل بیش از ۲۰۰ گروه از تولیدات این هنر- صنعت می باشد که هر کدام معیارها و روش های خاصی را می طلبد.

بسته بندی صنایع دستی از نظر حمل و نقل: (وزن، مقاومت، تعداد، نحوه ی ارائه ، مسافت و شرایط جغرافیایی محل مصرف، نوع وسیله حمل و نقل و ...)

صنایع دستی از نظر تیراژ تولید و قابلیت بسته بندی: (آثار هنری و تک، کارهای کم تیراژ گران قیمت، کارهای کم تیراژ ارزان قیمت، کارهای پرتیراژ)

بایدها و نبایدهای بسته بندی صنایع دستی

- نگاه متفاوت : آنچه باید در مورد بسته بندی محصولات صنایع دستی در نظر گرفت، نگاهی نو و متفاوت است. این تفاوت می تواند در انتخاب متریال، تکنیک طراحی و همچنین روش تولید آن نمود پیدا کند.

نکته: بنابراین نباید از بسته بندی های صنعتی کپی برداری نمود.

- قیمت متناسب: هزینه ی تمام شده بسته بندی به نوع کالا، وضعیت عرضه و تقاضا، تیراژ تولید، کشش بازار و ... که نیاز به کارشناسی دارد و در اکثر موارد بین ۵ تا ۲۰ درصد قیمت فروش قابل احتساب بوده و منطقی است.

نکته: بنابراین نباید بسته بندی های گران که تناسبی با قیمت کالا ندارد، طراحی کرد.

- حفاظت کالا: مهمترین و اساسی ترین وظیفه ی بسته بندی همواره حفاظت از کالای تولیدی از مرحله تولید تا رسیده به مقصد نهایی است. این امر در مورد بسته بندی محصولات صنایع دستی نیز صدق می کند با این تفاوت که استفاده از مواد امروزی مورد استفاده در صنعت بسته بندی حس خوبی به خریدار القا نمی کند.

نکته: بنابراین در عین اهمیت حفاظت کالا، نباید از مواد پلاستیکی و به طور کلی طرح هایی که در اذهان عمومی به عنوان یک بسته بندی صنعتی جا افتاده استفاده کرد.

- اطلاعات جذاب: اطلاعات روی بسته بندی های امروزی به دلیل کمک به فروش آنها روی بسته بندی ها گنجانده می شوند. با پیشرفت تکنیک های فروش کالا، امروزه بسته بندی ها با ارائه اطلاعات لازم از یک سو و سیستم های پشتیبانی فروش از قبیل گارانتی از سوی دیگر ، خود به خود عملیات فروش را انجام می دهند. اما این امر در مورد محصولات صنایع دستی صدق نمی کند، زیرا خریدار صنایع دستی ابتدا خود کالا را دیده، لمس کرده و بعد خریداری می کند.

نکته: بنابراین نیازی به استفاده از عکس مظلوم نبوده و نباید اطلاعات اضافی و بی هدف روی بسته بندی قرار داد.

- ایجاد پنجره روی بسته بندی: اغلب دیده شده برای که برای نمایان کردن کالای داخل بسته بندی روی بدنه بسته بندی پنجره ایجاد می کنند. نمی توان به طور محض این کار را نفی کرد اما همان طور که اشاره شد خریدار صنایع دستی به دلیل دست ساز بودن کالا و عدم اطمینان از کیفیت تولید آن، قبل از خرید کالا، به طور کامل آن را کنترل می کند.

نکته: بنابراین پنجره کمکی به فروش آن نمی کند مگر مواردی که خریدار، هدفمندانه نیاز به دریچه را روی بسته بندی احساس نماید.



در پایان دوره آموزشی نوبت اول روز دوم ، شرکت کنندگان دوره از استاد در خصوص نحوه ارائه طرح نهایی بسته بندی صنایع دستی بصورت ماکت یا طرح های سه بعدی (تصویر) سوال نمودند و ایشان در این خصوص عنوان نمودند طرح نهایی مسابقه اگر به صورت ماکت باشد قابلیت اجرایی آن ملموس می باشد ولی در خصوص طرحهای سه بعدی، تصمیم گیری و انتخاب با مشکل مواجه می شود.

در نوبت دوم روز دوم دوره آموزشی ، جناب آقای مهندس محمودی در خصوص طراحی گرافیک بسته بندی مطالبی به شرح ذیل ارائه نمودند:



طراحی گرافیک لباسی بر تن بسته بندی و بسته بندی محل بیان تمام ادعای برند است. انتخاب و خرید مقابله بین عقل و احساس، احترامی است به محصول و خریدار که ادعای محصول را باور پذیر می کند.

کارکردهای بسته بندی:

عملکرد های تکنیکی، عملکرد های اقتصادی، عملکرد ارتباطی، اطلاع رسانی و فروش (ایجاد هویت برای محصول و جلب اعتماد ذهنی مخاطب، ایجاد جذابیت در میان رقبا، توصیف شفاف محتوی)

۷ قدم در طراحی بسته بندی

نام و نشان

نام محصول: نام قلبی است که محصول را به نردبان ذهن مشتری آویزان می کند. عملکرد نام فراتر از یک اسم است، در بسیاری از موارد با شنیدن یک نام نه تنها آنچه را که می خواهیم می بینیم، بلکه همان هویت، کیفیت و خاطراتی را هم که انتظارش را داریم حس می کنیم، نام مناسب نامی است که به مشتریان بگوید مهمترین مزیت آن کالا چیست.

لوگو تاپ

• پس از دیده شدن کلیت بسته در یک نگاه کلی و سریع اولین چیزی که ذهن مخاطب را درگیر می کند لوگوی محصول یا نام آن است.

- نام و لوگوی محصول به مرور زمان و با حفظ خوشنامی و کیفیت محصول و ارائه خدمات مناسب تبدیل به اعتبار و شناسنامه کالا می‌شود.
- نحوه به کار گیری لوگو در بسته بندی تاثیر مستقیم در شخصیت کلی بسته بندی دارد.
- لوگو به عنوان یک عامل وحدت زا بین محصولات مختلف یک تولید کننده نقش مهمی داشته و به شناسایی محصول توسط خریدار کمک می‌کند.

نکات مهم در مورد لوگو تایپ؛

خوانایی و کاربرد - به یاد ماندنی - ساده و واضح - کنتراست بالا - بی زمان - رعایت ویژگی های زیبا شناسی رعایت گرید - تطابق بین فرم لوگو، محتوی و مخاطب - رعایت اصول تطابق فارسی و انگلیسی - فضا ، کادر و محل ارایه

رنگ ها

- ۸۰٪ اطلاعات دیداری به رنگ وابسته است، رنگ ها سمبلی از کهن الگوهای پنهان بشر هستند، رنگها در ذهن ما از معانی و مفاهیم مختلفی برخوردار است، مفاهیم رنگ بر مبنای تنوع فرهنگی و سوابق جغرافیایی مخاطب متغییر است، و موجب برانگیختن واکنشهای حسی در انسان میشوند، رنگ و شخصیت بسته بندی به طور مستقیم در ارتباط هستند.

چه چیزی در نـهـان یک رنگ وجود دارد؟

احساسات، طعم ها، کیفیت ها، بو ها، نوستالژی، آیین ها و فرهنگ ها، ...

تصاویر، عکس ها

- تصاویر ۴ بار بیشتر از کلمات قابلیت یادآوری و به خاطر سپاری دارند.
- تصاویر با تکیه بر احساسات و اطلاع رسانی مخاطب را قانع می‌کند. این اطلاع رسانی می‌تواند به صورت مستقیم یا غیر مستقیم عمل کند.
- عکاسی و تصویرسازی تعهدات برند را با بیانی ساده و خلاصه به بیننده منتقل می‌کند.
- تصاویر نقشی حیاتی در جلب نگاه خریدار و حفظ آن روی محصولات هستند.
- جذابیت و باورپذیری بسته بندی در گرو استفاده صحیح از تصاویر است.

مهندسی اطلاعات

نوشتار و تایپوگرافی؛

- نوشتار نقشی مهمی در برقراری ارتباط ، شخصیت و هویت برند و محصول دارد
- اصلی ترین کاربرد حروف در بسته بندی خوانایی و سرعت انتقال اطلاعات به مخاطب است.
- شکل حروف با شخصیت محصول ارتباط مستقیم دارد و هر فرم نگارشی نشان دهنده شخصیتی ویژه است
- نوشتار به ایجاد فضای متمایز بسته با سایر رقبا کمک می‌کند

هندسه، ماده اولیه

فضای توزیع از کجا تا کجا گسترده است؟

حفظ امنیت محصول، فیزیکی، شیمیایی، رابطه درست میان کیفیت و کمیت کالا بر اساس محصول و مخاطب، استفاده هوشمندانه از مواد و متریال

سهولت

سهولت کاربری

- ساینز، شکل، عملکرد، ظرف، طرح و ...
- بهبود کاربری می تواند فروش یک محصول را متحول کند
- سهولت در درک کیفیت محصول یا سهولت در شیوه به کارگیری محصول یا بسته بندی
- کمی آسانتر، کمی سبکتر، کمی جذاب تر، کمی ارزان تر ...

نگاه کلی در طراحی بسته بندی

کل از خصوصیات برخورداری است که الزاما تک تک اجزا دارای این ویژگی ها نیستند. مخاطب بسته بندی را از کل به جز می بیند. بنابراین برای ساماندهی کلیت بسته لازم است طوری طراحی کنید که:

مخاطب در تشخیص محتوی دچار تردید نشود، ارتباط صحیح میان فضای کلی و ادعای بسته بندی و محتوی، رابطه متناسب میان نقش و زمینه وجود داشته باشد، نحوه قرار گیری محصول در ویتترین شاخص باشد، برای انعطاف پذیری و تنوع محصولات را طوری برنامه ریزی کنید که علاوه بر حفظ تمایز میان محصولات مختلف برند پیوستگی میان محصولات برند حفظ شود.

کلید های موفقیت طراحی:

- در بازار پیشرو باشید نه دنباله رو (برند های موفق بازار را هدایت می کنند آنرا دنبال نمی کنند)
- در سطح احساسی با مخاطب ارتباط برقرار کنید (با استفاده از ادعای درست، ایجاد حس لذت، توجه به فضای مخاطب، گرایش های اختصاصی و ایجاد شوک در طرح)
- برای همترازی و همانندی با رقبا برنامه ریزی نکنید
- بر روی ارزش های اصلی تمرکز کنید
- رفتار مصرف کننده را بررسی کنید و بسته را بر اساس نحوه قضاوت و خرید مشتری طراحی کنید
- خرید را همانند سازی کنید
- با هم کار کردن را تجربه کنید

دستور کار طراحان منتخب برای مسابقه طراحی بسته بندی تولیدات صنایع دستی

پس از پایان دوره آموزشی، مقرر شد منتخبین مرحله اول طرحهای نهایی خود را تا ۳۱ شهریور ماه سالجاری مطابق دستور کار ارائه شده ذیل به دبیرخانه مسابقه ارایه نمایند:

دستور کار طراحان

نام پروژه: طراحی بسته بندی برای محصولات صنایع دستی

چالش: تاکی باید صنایع دستی را در روزنامه پیچید؟!

خصوصیات محصولات:

صنایع دستی ایرانی یکی از بی نظیرترین و شکیل ترین صنایع دستی دنیاست و تنوع و گوناگونی این رشته های هنری به قدری زیاد است که جای بسی شگفتی دارد. در این پروژه تمرکز بر روی ۳ گروه محصولی است که بر اساس آمار بیشترین پتانسیل را برای بازار داخلی و خارجی دارد.

۱- گروه شکستی ها:

تولیدات سفال و سرامیک لالجین همدان و میبد یزد (سایر: گروه شیشه های دست ساز)

۲- گروه بافته های دستی

تولیدات گلیم ، گبه ، فرش های کوچک

۳- زیور آلات و جواهرات کوچک

توسعه صنایع دستی واقعی و ارزشمند، در چندین بعد موجب توسعه پایدار می شود. ارزش آفرینی برای محصولاتی که رد پای تمدن ماست ، موجب بهبود زندگی تولید کنندگان آن و از سوی دیگر پاسخ به نیاز خریداران امروزی است که انتظارات جدیدی در طراحی و کاربردی بودن و بسته بندی مناسب این محصولات دارند.

(1)

اهداف پروژه	- توسعه بسته بندی صنایع دستی
استراتژی	- توانمند سازی طراحان

استراتژی برندسازی:

ویژگی های مصرف محصول:	مصرف شخصی و تزئینی، هدیه و سوغات
بازار هدف: مشخصات بازار هدف، سن، جنسیت، مخاطب هدف	- این بسته ها برای ارایه در بازار فروشگاه های صنایع دستی، مناطق توریستی و فروشگاه موزه ها استفاده می شود. - این بسته ها برای مصرف کننده نهایی طراحی می شود که برای مصرف شخصی و تزئینی، سوغات یا هدیه خریداری می نماید. - عمده خریداران محصول توریست های داخلی و علاقمندان به صنایع دستی و توریست های خارجی داخل ایران هستند.
سلسله مراتب المانهای ارتباطی: عناصر بصری مورد نیاز طرح	- توجه به بیان صحیح محتوی، جلب اعتماد، انتقال حس اصالت محصول و تحریک به خرید در فرایند طراحی.
شخصیت برند: فهرست ویژگی های اولیه برند خانواده محصولی	- با توجه به ویژگی های محصول، جلب توجه و جذب خریدار و بر انگیختن حس اعتماد نسبت به برند، انتقال احساس اصالت، کیفیت و جدیت برند، و ایجاد حسی خوشایند نسبت به مصرف محصول می تواند در طراحی موفق بسته اثر گذار باشد. - هویت محصول و حس ایرانی بودن محصول
گروه محصولی: رقبا، سهم بازار، آینده گروه محصولی	- رقبای اصلی این محصولات در بازار، تولیدات چینی و صنایع دستی و شبه صنایع دستی کشورهای رقیب است.

جزئیات اجرایی:

نمونه ساختاری بسته بندی: بسته بندی مصرف بسته بندی عرضه بسته بندی حمل	- آنچه در خصوص نگهداری این محصولات در بسته بندی اهمیت دارد شامل: مقاومت فیزیکی محصول و مقاوم در برابر نفوذ هوا و رطوبت از محل تولید تا فروش و مصرف نهایی است. - توجه به امکان باز شدن و در بندی مجدد بسته ها حایز اهمیت است. - انتخاب و طراحی ساختار متناسب با قابلیت های تولید و تنوع سایز محصولات
متن	- متون شناسه ای محصول و اطمینان دهنده در خصوص اصالت محصول، نام برند و محصول و
روش چاپ و تولید	- چاپ متناسب با قابلیت های تولید بر اساس متریکال بسته بندی

ارزیابی دوره آموزشی تخصصی براساس نظرات منتخبین مرحله اول مسابقه طراحی بسته بندی تولیدات

صنایع دستی

در روز دوم دوره آموزشی ۲ فرم نظرسنجی ازسوی سازمان توسعه تجارت ایران درخصوص ارزیابی پیرامون برگزاری دوره آموزشی واساتید به افراد ارائه گردید که جمع بندی هریک ازسوالات به شرح ذیل میباشد:

(۱) این کارگاه آموزشی در افزایش دانش و مهارت شما در رابطه با بسته بندی محصولات صنایع دستی تا چه اندازه مفید بوده است؟

بسیار زیاد ۱۵٪ زیاد ۶۵٪ متوسط ۲۰٪ کم -

(۲) کیفیت محتوای مطالب ارایه شده در این دوره را چگونه ارزیابی می کنید؟

بسیار خوب ۳۵٪ خوب ۵۰٪ متوسط ۱۰٪ ضعیف ۵٪ خیلی ضعیف -

(۳) مدت زمان برگزاری (۲ روزه) این کارگاه را چگونه ارزیابی می کنید؟

طولانی است - خوب است ۶۰٪ کوتاه است ۴۰٪

(۴) نحوه ارایه مطالب توسط اساتید را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی ۱۵٪ خوب ۷۵٪ متوسط ۱۰٪ ضعیف -

(۵) محل برگزاری کارگاه ها را چگونه ارزیابی می کنید؟

بسیار خوب ۴۵٪ خوب ۵۰٪ متوسط ۵٪ ضعیف -

(۶) نظر کلی شما درخصوص تداوم اینگونه دوره های آموزشی چیست؟

تداوم آن بسیار ضروری است ۸۰٪

تداوم آن خوب است ۲۰٪

نظری ندارم ---

(۷) نقاط ضعف کارگاه برگزار شده از نظر شما چیست؟

عمده نظرات افراد حاضر در دوره به شرح ذیل میباشد: فشردگی برنامه ها، زمان کوتاه دوره، عدم اطلاع رسانی گسترده، عدم امکان حضور علاقمندان از شهرستانها بدلیل نداشتن خوابگاه

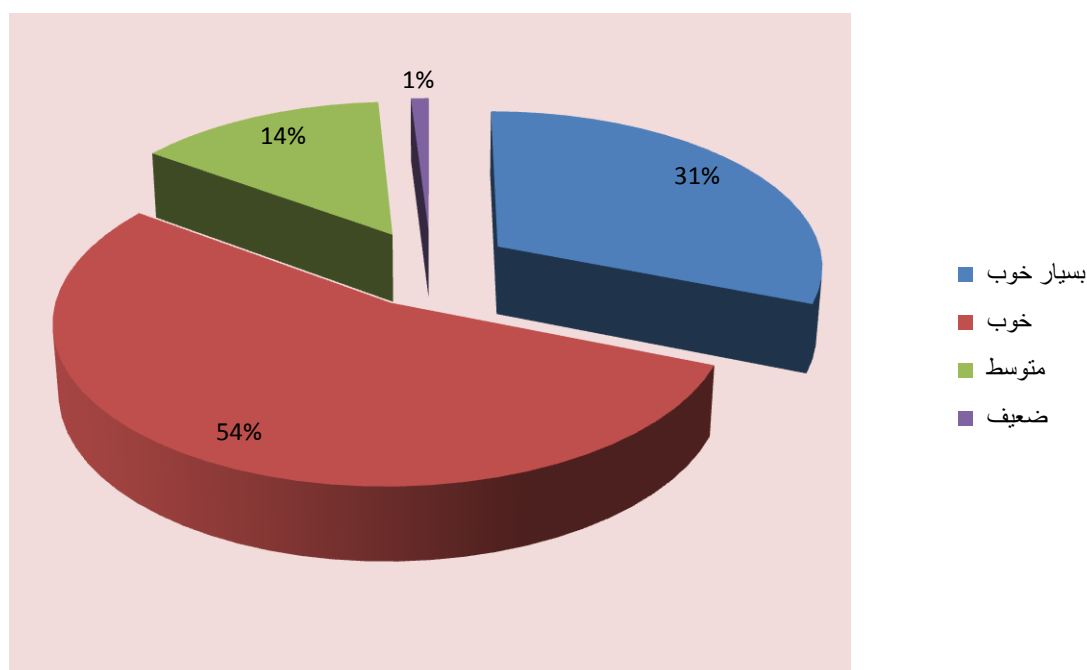
۸) پیشنهاد شما درخصوص موضوعاتی که می تواند در دوره های آتی برای بسته بندی در نظر گرفته شود چیست؟

نحوه های پرورش خلاقیت و راه ها و تکنیک های عملی موثر برای رسیدن به طرح سه بعدی محصول بسته بندی ، کارگاه عملی و آشنایی با دستگاههای تولید بسته بندی ، زمان بیشتر برای دوره ها، بسته بندی محصولات غذایی محلی و بومی – شیرینی و سوغات ها، دوره در زمینه تولید و چاپ و بازاریابی ، بازدید از کارگاههای تولید و چاپ و بسته بندی ، بسته بندی گیاهان داروئی

۹) فعالیت های انجام شده توسط سازمان توسعه تجارت ایران درخصوص برگزاری این دوره و مسابقه را چگونه ارزیابی می کنید؟

عالی ۳۰٪ خوب ۶۰٪ متوسط ۱۰٪ ضعیف -

نمودار ارزیابی دوره آموزشی



نام استاد: سرکار خانم اسفراجانی (نقش بسته بندی در فروش کالای صنایع دستی)

- (۱) محتوای مطالب ارایه شده را چگونه ارزیابی می کنید؟
 بسیار خوب ۵۵٪ خوب ۴۰٪ متوسط ۵٪ ضعیف -
- (۲) نحوه بیان و انتقال مطالب از سوی استاد را چگونه ارزیابی می کنید؟
 بسیار خوب ۷۰٪ خوب ۳۰٪ متوسط - ضعیف -
- (۳) میزان تسلط استاد به مطالب و پاسخگویی به سؤالات را چگونه ارزیابی می کنید؟
 بسیار خوب ۷۰٪ خوب ۲۵٪ متوسط ۵٪ ضعیف -
- (۴) لطفاً نظرات و پیشنهاداتی که در جهت بهبود این نوع از کارگاه دارید را عنوان فرمائید؟
 لزوم ادامه دوره توسط استاد در این حوزه ضروری می باشد، از تجربه کاری شخصی استاد استفاده شود بسیار مفید می باشد، در حوزه های دیگر مثل سوغات و +++++ تدریس شود.

نام استاد: جناب آقای شهامت پور (شناخت طراحی ساختار بسته بندی)

- (۱) محتوای مطالب ارایه شده را چگونه ارزیابی می کنید؟
 بسیار خوب ۶۵٪ خوب ۲۵٪ متوسط ۱۰٪ ضعیف -
- (۲) نحوه بیان و انتقال مطالب از سوی استاد را چگونه ارزیابی می کنید؟
 بسیار خوب ۶۰٪ خوب ۲۰٪ متوسط ۱۵٪ ضعیف ۵٪
- (۳) میزان تسلط استاد به مطالب و پاسخگویی به سؤالات را چگونه ارزیابی می کنید؟
 بسیار خوب ۷۵٪ خوب ۲۰٪ متوسط ۵٪ ضعیف -
- (۴) لطفاً نظرات و پیشنهاداتی که در جهت بهبود این نوع از کارگاه دارید را عنوان فرمائید؟
 ارائه بسته بندی های خلاقانه استاد بسیار مفید بود، باتوجه به تجربه ایشان در امر بسته بندی کارگاههای عملی برگزار گردد، دوره ای در خصوص کارهای اجرایی استاد برگزار شود، زمان ناکافی بود.

نام استاد: جناب آقای محمودی (شناخت گرافیک بسته بندی)

- (۱) محتوای مطالب ارایه شده را چگونه ارزیابی می کنید؟
- | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-------|-----|------|---|
| بسیار خوب | ٪۵۵ | خوب | ٪۳۰ | متوسط | ٪۱۵ | ضعیف | - |
|-----------|-----|-----|-----|-------|-----|------|---|
- (۲) نحوه بیان و انتقال مطالب از سوی استاد را چگونه ارزیابی می کنید؟
- | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-------|---|------|---|
| بسیار خوب | ٪۵۵ | خوب | ٪۴۵ | متوسط | - | ضعیف | - |
|-----------|-----|-----|-----|-------|---|------|---|
- (۳) میزان تسلط استاد به مطالب و پاسخگویی به سؤالات را چگونه ارزیابی می کنید؟
- | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-------|---|------|---|
| بسیار خوب | ٪۶۰ | خوب | ٪۴۰ | متوسط | - | ضعیف | - |
|-----------|-----|-----|-----|-------|---|------|---|
- (۴) لطفاً نظرات و پیشنهاداتی که در جهت بهبود این نوع از کارگاه دارید را عنوان فرمائید؟
- برگزاری کارگاههای عملی

نام استاد: جناب آقای بینش پژوه (تاریخچه و هنر صنایع دستی)

- (۱) محتوای مطالب ارایه شده را چگونه ارزیابی می کنید؟
- | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-------|-----|------|---|
| بسیار خوب | ٪۲۰ | خوب | ٪۶۰ | متوسط | ٪۲۰ | ضعیف | - |
|-----------|-----|-----|-----|-------|-----|------|---|
- (۲) نحوه بیان و انتقال مطالب از سوی استاد را چگونه ارزیابی می کنید؟
- | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-------|---|------|---|
| بسیار خوب | ٪۳۵ | خوب | ٪۶۵ | متوسط | - | ضعیف | - |
|-----------|-----|-----|-----|-------|---|------|---|
- (۳) میزان تسلط استاد به مطالب و پاسخگویی به سؤالات را چگونه ارزیابی می کنید؟
- | | | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-------|----|------|-----|
| بسیار خوب | ٪۵۰ | خوب | ٪۳۵ | متوسط | ٪۵ | ضعیف | ٪۱۰ |
|-----------|-----|-----|-----|-------|----|------|-----|
- (۴) لطفاً نظرات و پیشنهاداتی که در جهت بهبود این نوع از کارگاه دارید را عنوان فرمائید؟
- زمان بیشتر دوره ، معرفی تمام خصوصیات و ویژگی های سازندگان و محصولات صنایع دستی ، ارائه راهکار بمنظور
- بهبود بسته بندی صنایع دستی

تهیه و تنظیم: دفتر امور بنگاهها - گروه بسته بندی

ماهر و مسعودی - شیوا کی منش

شهریور ۱۳۹۳

ضمائم:



معاونت کمک های تجاری دفتر امور بنگاهها

دستور کار طراحان

نام پروژه: طراحی بسته بندی برای محصولات صنایع دستی

چالش: تاکی باید صنایع دستی را در روزنامه پیچید؟!

خصوصیات محصولات:

صنایع دستی ایرانی یکی از بی نظیرترین و شکیل ترین صنایع دستی دنیاست و تنوع و گوناگونی این رشته های هنری به قدری زیاد است که جای بسی شگفتی دارد. در این پروژه تمرکز بر روی ۳ گروه محصولی است که بر اساس آمار بیشترین پتانسیل را برای بازار داخلی و خارجی دارد.

۱- گروه شکستی ها:

تولیدات سفال و سرامیک لالچین همدان و میبد یزد (سایر: گروه شیشه های دست ساز)

۲- گروه بافته های دستی

تولیدات گلیم ، گبه ، فرش های کوچک

۳- زیور آلات و جواهرات کوچک

توسعه صنایع دستی واقعی و ارزشمند، در چندین بعد موجب توسعه پایدار می شود. ارزش آفرینی برای محصولاتی که رد پای تمدن ماست ، موجب بهبود زندگی تولید کنندگان آن و از سوی دیگر پاسخ به نیاز خریداران امروزی است که انتظارات جدیدی در طراحی و کاربردی بودن و بسته بندی مناسب این محصولات دارند.

اهداف پروژه	توسعه بسته بندی صنایع دستی
استراتژی	توانمند سازی طراحان

استراتژی برندسازی:

ویژگی های مصرف محصول:	مصرف شخصی و تزئینی، هدیه و سوغات
بازار هدف: مشخصات بازار هدف، سن، جنسیت، مخاطب هدف	<ul style="list-style-type: none"> - این بسته ها برای ارایه در بازار فروشگاه های صنایع دستی، مناطق توریستی و فروشگاه موزه ها استفاده می شود. - این بسته ها برای مصرف کننده نهایی طراحی می شود که برای مصرف شخصی و تزئینی، سوغات یا هدیه خریداری می نماید. - عمده خریداران محصول توریست های داخلی و علاقمندان به صنایع دستی و توریست های خارجی داخل ایران هستند.
سلسله مراتب المانهای ارتباطی: عناصر بصری مورد نیاز طرح	<ul style="list-style-type: none"> - توجه به بیان صحیح محتوی، جلب اعتماد، انتقال حس اصالت محصول و تحریک به خرید در فرایند طراحی.
شخصیت برند: فهرست ویژگی های اولیه برند خانواده محصولی	<ul style="list-style-type: none"> - با توجه به ویژگی های محصول، جلب توجه و جذب خریدار و بر انگیزتن حس اعتماد نسبت به برند، انتقال احساس اصالت، کیفیت و جدیت برند، و ایجاد حسی خوشایند نسبت به مصرف محصول می تواند در طراحی موفق بسته اثر گذار باشد. - هویت محصول و حس ایرانی بودن محصول
گروه محصولی: رقبا، سهم بازار، آینده گروه محصولی	<ul style="list-style-type: none"> - رقبای اصلی این محصولات در بازار، تولیدات چینی و صنایع دستی و شبه صنایع دستی کشورهای رقیب است.

جزئیات اجرایی:

نمونه ساختاری بسته بندی: بسته بندی مصرف بسته بندی عرضه بسته بندی حمل	<ul style="list-style-type: none"> - آنچه در خصوص نگهداری این محصولات در بسته بندی اهمیت دارد شامل: مقاومت فیزیکی محصول و مقاوم در برابر نفوذ هوا و رطوبت از محل تولید تا فروش و مصرف نهایی است. - توجه به امکان باز شدن و در بندی مجدد بسته ها حایز اهمیت است. - انتخاب و طراحی ساختار متناسب با قابلیت های تولید و تنوع سایز محصولات
متن	<ul style="list-style-type: none"> - متون شناسه ای محصول و اطمینان دهنده در خصوص اصالت محصول، نام برند و محصول و
روش چاپ و تولید	<ul style="list-style-type: none"> - چاپ متناسب با قابلیت های تولید بر اساس متریکال بسته بندی