



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 راه‌حلی برای جلوگیری از آنها اشاره می‌کنیم.

دنبال ترند ها ندوید

ممکن است دنبال کردن جدیدترین ترند های بازار که همه‌ی کسب‌وکارها آن را دنبال می‌کنند و سوسه‌انگیز باشد؛ اما هر بیزینسی 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 شمارا 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. به جای توجه کردن به هر کار جدیدی که بقیه در حال انجامش هستند بهتر است دنبال ترند هایی باشد که همراه با هویت برند یک زاویه جدید را نشان می‌دهند و

می‌توانند یک انتخاب بلندمدت هم باشند. حتی اگر خواستید ترمندی را که همه دنبال کرده‌اند را روی طراحی بسته بندی پیاده کنید، طرحی را انتخاب کنید که تبدیل به سردسته‌ی ترمند 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 همه‌چیز را شلوغ‌پلوغ و پیچیده نشان دهد و خریدارن 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 بیش‌از حد ریز انتخاب می‌کنند تا شلوغ کاری نشود اما نوشته‌های روی بسته بندی حتماً باید واضح و قابل خواندن 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 شدنشان نیاز به ارّه است! یا بسته بندی‌هایی که بعد از باز شدن حتماً نیاز به یک بسته بندی دیگر در خانه دارند تا از آن‌ها نگهداری کند.

برای جلوگیری از عصبی کردن مردم با این اشتباهات بهتر است به تجربه‌ای که مصرف‌کننده‌ها قرار است داشته باشند فکر کنید. اینکه بسته بندی به قدری خوب باشد که توجه خریدارن 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 رقابتان 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 بقیه‌ی رقبای بازار متمایز کند و کپی کردن هویت یک برند دیگر فقط مقدار ناچیزی پول به جیب شما می‌ریزد آن هم وقتی که یک شخص محصول شما را با محصول یک برند دیگر اشتباه می‌گیرد. پس با کپی کردن طراحی بسته بندی نامان‌های دیگر جلوی شناخته شدن برنداان را نگیرید.

برای جلوگیری از این اشتباه حتماً تمام رقیب‌های بازار را شناسایی کنید و در طراحی بسته بندی دقت کنید که همه چیز از جمله رنگ، عکس و گرافیک‌های استفاده‌شده خاص و منحصر به فرد هستند.

آبروی خودتان را نبرید

اشاره به یک مسئله‌ی حساس اخلاقی یا استفاده از یک عکس نامناسب ممکن است تصویر برند شما را خراب کند. اشتباهات تاپی و املایی مثلاً استفاده‌ی 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 جایزه‌ی 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 طراحی بسته بندی‌تان را آپدیت کنید بدون اینکه چهره‌ی بسته بندی‌تان 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 خلاقیت به خرج دهید اما حواستان باشند که همه‌ی انتخاب‌هایتان باید با المان‌های قدیمی طرح همگام باشند.

یک بسته بندی فوق‌العاده و همه‌جوره 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.