



سوزنا
انتخاب بهتر



Winter
2022

تلاش برای نشان دادن نرم و مرطوب بودن فرمولاسیون این کرم پودر به خوبی در بسته بندی آن قابل رویت است. مات و محو بودن این شیشه ی بسته بندی و حالت قطره ای بودن درب آن می تواند از جمله دلایلی باشد که به یکی از بسته بندی های محبوب شده است.

نرم و مرطوب
بیرون و بیرونی



تصویر مدرنیتته در طراحی بسته بندی



هر چند روغن های درمانی محصولی ست که همه ما آن را می شناسیم و در همه ی فروشگاه ها دیده می شود، اما یک طراحی ساده که این روزها طرفداران زیادی دارد و در کنار آن برای بیننده جذابیت داشته باشد، کمتر به چشم می خورد. طراحی تک تک زوایا و خم ها می تواند در ایجاد یک زاویه متناسب و زیبا تاثیرگذار باشد. پس بی شک لازم است به آن دقت کافی شود. این بسته بندی به طور بسیار ظریفی مدرنیتت را به تصویر کشیده است و برای خیلی از طرفداران فیلم های سینمایی یادآور جنگ ستارگان است.

فرم بسته بندی طبیعی شمع با توجه به تاریخچه ی آن



بعد از اینکه از سال ۱۸۸۲ استفاده از شمع ها رونق یافت، کم کم بسته بندی های منحصر به فرد را از آن خود کرد. طراحی که هم به طبیعی بودن و هم به تاریخچه ی استفاده از این وسیله ی روشنائی اشاره کند بی شک محبوب خواهد یافت. ظرف دیفیوزر و شمع که با کنده کاری و برش های از جنس قلب طبیعت ساخته شده یک ایده منحصر به فرد از کمپانی طراحی Pentagram بود که بدون شک یکی از دلایل چشم نواز آن انتخاب مترپالی است که بیشترین هماهنگی را با آن دارد.



صابون نخل با فرم بستنی

صابون های نخل یکی از قدیمی ترین انواع صابون ها در تاریخ بوده. بسیاری از صابون ها در گذشته از روغن درخت پالم گرفته می شد. اما تلفیق آن محصول نوسالزی با یک ایده ی جدید یعنی قالب گرفتن در قالب شبیه به بستنی و از طرف دیگر چیدن آن ها در یک مقوای طلایی باعث ایجاد درگیری کوچک در ذهن، بین سنت و مدرنیته می شود.



لوکس ترین لوازم پایه ی میکاپ

هر روز مصرف کننده های بیشتری تمایل دارند تا از محصولاتی استفاده کنند که حس طبیعی بودن به آنها می دهد. طراحی ظرفی با موج ماسه ها و رنگ طلایی، تصویری از دل طبیعت است. که به راحتی گروه هدف خود را از بقیه مصرف کنندگان جدا کرده است. این سبک می تواند لوکس پسندان را که زیبایی را به بهترین شکلش می شناسند به سمت خود جلب کند.

رژلبی که بسته بندی آن الهام گرفته از بسته بندی سمپل عطر باشد، می تواند بازار لوکس پسندان را خیلی سریع تسخیر کند. استفاده از شیشه در طراحی آن برای سنگین تر کردن محصول بوده و طرح فلزی آن به شدت احساس لوکس بودن را به کسی که آن را در دست می گیرد می دهد. بسته بندی ثانویه این رژلب یک جعبه است که از بسته بندی سیگار الهام گرفته شده. اما در کل این محصول کوچک طراحی شده تا بتوان به راحتی آن را حمل کرد. همچنین رنگ سیاه و سفید آن که بخشی از مهمترین پالت رنگی سبک مینیمال است هیچ وقت از مد نمی افتد.



فرم پوکه رژلب
بالهام از فرم سمپل عطر



بسته بندی با قابلیت پرشدن مجدد



خمیر دندان، بسته بندی ست که تقریباً توسط همه ی مردم دنیا استفاده میشود. پس بدون شک زیاله ی زیادی در جهان به بسته بندی خمیر دندان تعلق دارد. این ایده ی بسته بندی قابل پر شدن مجدد برای خمیر دندان می تواند حجم زیاله تولیدی را به شدت کاهش دهد. مخصوصاً زمانی که از پلاستیک های زیست تخریب پذیر برای پمپ و لایه های نازک آلومینیوم برای بدنه از آن استفاده شده است.

شیب طراحی نرم تر در بسته بندی شیشه



تغییر بسته بندی گاهی می تواند به یک محصول نهایی تبدیل شود که گویی از گذشته باید اینگونه طراحی می شد. اتینسل توانست با اضافه کردن گوشه ها و گاهی با نرم تر کردن شیب طراحی اولیه آن ها به یک محصول با طرح عالی رسیدند که خود به تنهایی یادآور یک محصول مراقبت از پوست است.



نوآوری در استفاده از رنگ بنفش

شاید رنگ بنفش یاد آور محصول آرایشی نباشد. یا حتی آبی کهربایی برای کسانی که سالهاست از لوازم آرایشی استفاده کردند رنگ عجیبی باشد اما SAY NO MO در استفاده از یک تناژ جدید برای محصولات بهداشتی خود کاملاً موفق بوده و می تواند حجم خوبی از بازار را تصاحب کند.



SAY NO MO

Social
Nail
Bar



ایجاد حس نوستالژی ژاپنی

در فرم
منظم
خطوط
خمیده



بعضی از شکل ها با یک گوشه و خم خاص یاد آور یک داستان هستند یا یک نماد را به ذهن بیننده می رساند. برند Desja با ترکیب حس نوستالژی که از ژاپن نشأت می گیرد بیننده را به سفری از جنس نظم و ترتیب ببرد. تا به این روش یک سری محصول برای جذب مخاطبی که احساس آن را درک می کنند طراحی کرده و بازار فروششان را جذب کند.



بسته بندی سرم های آرایشی با در صد خلوص بالا معمولاً در ظروف دارویی انجام می شوند. اما از این محصولات برای موارد غیر درمانی یعنی مراقبتی هم استفاده میشود. پس منطقی ست که بسته بندی آن نمادی از هر دو چیز باشد. برند Oley یکی از بهترین بسته بندی ها را برای این محصول ارائه داد. به این ترتیب زمان لازم برای ثبت برند تازه کارش در ذهن مخاطب محدود خواهد شد.

برند دیور برای راحت کردن خیال مشتریان سفرارش طراحی سیمپل های داد که بتوان از آن برای انواع ظرف و بسته بندی های مختلف استفاده کرد. این طرح برنده ی جایزه برنزی Pentwards در سال ۲۰۲۱ شد. در دوران اپیدمی که تست محصولات ناسالم ارزیابی شد، وجود ایده ای که بتواند در حین کاهش هزینه این امکان را فراهم کند که محصول را قبل از خرید تست کنیم بسیار پرطرفدار خواهد شد.



تست
محصول
قبل از خرید

OLIO DA CONDIMENTO LIMONE



ایجاد احساسی محبت آمیز ، هنری ست که برای ایجاد این احساس در ذهن مخاطب می تواند زمان بر باشد . ساختن احساس صمیمیت هنری ست که به گذشت زمان برای انداختن در ذهن مخاطب نیاز دارد اما برند FAMI-GLIA POMPONIO برای روغن زیتون فرابکر خود از نقاشی های کمیک استفاده کرده است . این نقاشی که صحبت از روستا و دل طبیعت می کند، ناخودآگاه به خریدار می گوید این محصول ارگانیک است و می تواند سلامتی شما را تضمین کند. البته استفاده از این نقاشی ها در بسته بندی ساده نیست. جدا از مشکل چاپ انتخاب شکل بسته بندی هم می تواند اثرگذاری این طرح را تغییر دهد.

بسته بندی روستایی و ارگانیک

این روزها برندی نیست که به دنبال ایده برای فروش بیشتر محصولاتش نباشد. برند لویوان blossom با طراحی وبسته بندی با تم فرانسوی و قدیمی و همچنین گنجاندن همه ی این ها در یک یک چندتایی با استایل مینیمال، مصرف کننده را به خرید بیشتر ترغیب می کند. با استایلی مینیمال و در عین سادگی بسیار خیره کننده ، توانسته مصرف کننده را به خرید بیشتر ترغیب کند.

تم فرانسوی و قدیمی بسته بندی

باید بسته بندی نشانی از محصول تان باشد. در بازار امروز که خریداران آن دوست دارند از محصولات طبیعی استفاده کنند، استفاده از رنگهای با تناژ طبیعی یا نود در کنار شفافیت یک شیشه می تواند به جلب نظر مشتری کمک کند. مخصوصا وقتی برای بسته بندی داروی استفاده می شود که به خالص بودن و گیاهی بودن آن تاکید می شود. خلاقیت Erb در انتخاب این بطری برای کپسول هایش واقعا ستودنی ست.

شفاف، ارگانیک و طبیعی



تا رسیدن سال نو تنها یک سلام خورشید باقی ست
هزاران تبریک

سورنا
انتخاب بهتر



WWW.SORENA-PACK.COM

+98(21)58226

محصولات بهداشتی هتلی

نکرده و با استفاده از یک لیبل برجسته، احساس خاصی به کسی که آن را بر می دارد منتقل می کند.

یک تغییر کوچک می تواند هم eye catching را بر روی قفسه در میان انبوه محصول افزایش دهد و هم فروش را متحول سازد. برند natureabc محصول بهداشتی هتل ها از ظرفی ساده استفاده کرده است، که با یک درتویی با ابعادی که نسبت زیبایی بین در و بطری را به خوبی رعای کرده توانست، توجه هر کسی را جلب کند. در این میان طراح این محصول خریدار را در حین برداشتن محصول هم رها نکرده و با استفاده از یک لیبل برجسته، احساس خاصی به کسی که آن را بر می دارد منتقل می کند.

هر شکل از بسته بندی برای ما یاد آور یک محصول ویژه است. مثلاً اگر از بسته بندی برنج برای لوازم ورزشی استفاده کنید، ممکن است فروش محصول را کاهش دهد، زیرا این کار یک اتفاق غیر مترقبه، در ذهن مخاطب محسوب می شود. البته برند های زیادی در دنیا با ایجاد یک تغییر غیر منتظره فروش محصولات خود را افزایش دادند، اما این کار ریسک زیادی دارد و هر کسی به راحتی از عهده آن بر نمی آید. برند Grand Pairs برای بسته بندی شامپو و نرم کننده ی خود از یک شکل بطری استفاده کرده است، که بیشتر یادآور



روغن های خوراکی مثل روغن زیتون است. طراح این محصول با این کار خواسته تا ضمن جدا کردن محصول خود از سایر محصولات قفسه شامپو به طبیعی بودن روغن هایی که در تولید آن استفاده شده اشاره کند.

یکی از جایزه های Pentawards سال ۲۰۲۱ به سری محصولات بهداشتی honest تعلق گرفت. این بسته بندی الهام گرفته از امواج تشکیل شده بر روی شن ساخته شده است. استفاده از رنگ های طبیعی و نود یکی دیگر از المان های ست که یاد آور هدف طراحی این مجموعه یعنی تولید محصول برای گیاه خواران است. تمامی این مجموعه کمک می کنند تا کسانی که به دنبال آرامش درون خود هستند، طبیعت را در نزدیکی خود احساس کنند.



الهام از امواج در طراحی بسته بندی



کمتر کسی جرات می کند، برای بسته بندی پودر دارویی از ظرف های با رنگ امبر استفاده کند. بیشتر تولید کنندگان دارویی ترجیح می دهند تا از ظرف های پلاستیکی مات استفاده کنند. هر چند استفاده از طرح های شیشه ای در حال باب شدن است، اما ظروف امبر برای بسته بندی مواد دارویی پودر یک ابتکار ساده و انجام شدنی است. با این حال در نظر داشته باشید، که کیفیت قالب و رنگ به کار رفته در ظرف می تواند بر روی زیبایی نهایی اثرگذار باشد.



بطری جک گنجیشکه



از آنجا که نوع خاصی از نوشیدنی در کف دریا دوران رسیدن یا همان rippening خود را طی می کنند، استفاده از طراحی با چاپ ۳۶۰ درجه شرینگ که در عین نشان دادن طراوت دریا، اعماق آن را یادآوری می کند، یک طرح پر فروش خواهد بود. این ایده توسط کمپانی HLDESIGN به عنوان طرح اولیه معرفی شده است، که باید دید در آینده که در صورت استفاده از یک چاپ با کیفیت چه باز خوردی از بازار خواهد گرفت.

یک ایده ساده که می تواند با تحریک کودک درون به افزایش فروش بی انجامد. یک گروه طراحی برای قرص هایی که جهت پاکسازی بدن از آلودگی ها طراحی شده بود، ایده ی هیجان انگیزی را روانه بازار کرد. این گروه طراح ایرانی با ساخت یک اپلیکیشن که افکت سه بعدی از جعبه ارائه می دهد توانستند، یکی از تاثیر گذارترین بسته بندی های خلاقانه فصل گذشته باشند.

اپلیکیشنی با نمایش افکت سه بعدی از جعبه



ساختن یک اسم جدید در ذهن مخاطب کاری ست، که در میان انبوه برند های که روزانه در جهان عرضه میشوند، کار سختی ست. برند milkeme توانست برای یک محصول پر مصرف به طور مثال مثل شیر که سالهاست، جز طراحی لیبل تغییر خاصی روی کلیات آن انجام نشده را با یک ایده ی تازه وارد بازار کرد. این ظرف می تواند در عین جذب نگاه مصرف کننده به سمت خویش حس تازگی را نیز منتقل می کند و امید است که خیلی زود ترند بازار در طراحی را تغییر دهد.

حس تازگی در بسته بندی شیر



طرح برجسته برای شامپوی بچه گانه

طراحی محصول برای بچه ها هم چالش های مخصوص به خود را دارد. از دیدگاه بسته بندی باید جذابیت لازم برای کودکان را داشته باشد و باید از مواد اولیه مرغوب تهیه شده باشد. طراحی بچه شامپو که استدیو دلفین برای شامپو بچه طراحی کرده است یک انقلاب در نوع خود محسوب میشود. هر چند استفاده از بسته بندی هایی با طرح برجسته در سال ۲۰۲۱ ولی ترند شده بود، ولی استفاده از آن در بسته بندی شامپو بچه بسیار جسورانه بود.



لیبلی با سبک معمارانه

وقتی طراحی یک بطری نوشیدنی به جای یک طراح گرافیک به یک طراح آسمان خراش سپرده شود، نتیجه یک بطری ساده اما با نقش های مهندسی و متربالی جدید به وجود می آید، که می تواند برای هر بیننده ای جالب باشد نظر هر بیننده ای را به خود جلب کند. جدا از افزایش پایداری بطری نوشیدنی این حلقه ی ساخته شده از جنس رُس، نوآوری کم نظیری را در یک بسته بندی تکراری به نمایش گذاشته است. طراح این بطری Stepan Azaryan، تنها از یک زاویه ی دیگر به محصول و راه حل مشکلات آن نگاه کرده که نتیجه ی شگفت انگیز شگفت آور با خود به همراه داشته است.



قهوه ی گربه ای

بازدید کردن به سال نوی چینی، برای عبور کردن از غم آلوده سال های منتهی به کرونا، Lung-Hao Chiang از یک طرح مینیمال و بانشاط برای آوردن خنده بر روی چهره ی مصرف کننده هایش استفاده کرده است. گربه ی خندان روی بسته بندی به غیر از اینکه باعث شده تا اطلاعات اضافی را از روی بسته حذف کنند، باعث افزایش جلب توجه بر روی شلف می شود. زیرا کمتر تولید کننده از از بسته بندی شیشه ای با این آناتومی برای قهوه ی سرد تا به امروز استفاده کرده است.



آتشفشان فوجی که یکی از مکان های معروف دنیاست، برای مردم ژاپن کمی ترسناک است. شاید به دلیل افسانه هایی که از گذشته برجا مانده است. اما کمپانی

(HSE Art and Design School in Russia) برای تاکید

محل پرورش سویا هایی که در سس خود استفاده

می کند، از بسته بندی استفاده کرده که

یادآور آتشفشان باشد. شکل مخروطی

بسته بندی و درب سیلیکونی آن، در اولین

نگاه یادآور طعم گزنده ی سس سویا و

گرد بودن بسته

بندی ملایم و یک

دست بودن سس

را تداعی

می کند.

سس با طعم
گزنده ی
آتشفشان فوجی

نوشیدنی بادرب هو یجی



اولین ویژگی یک بسته بندی توانایی ویژه آن برای انتقال حس و هدف به محصول است. Chloe Gordon برای سیل کردن درب نوشیدنی هو یجی از نوعی جنس چوب پنبه با برش هایی به شکل هو یجی استفاده کرده است تا به کمک این ایده ی نوآورانه احساس ارگانیک بودن محصول خود را به خریدار منتقل می کند.



شرکت Boon Bariq که تازگی اقدام به تولید مربا کرده است، تصمیم گرفت برای تصاحب سریع بازار، از ایده ی جذاب شرینگ کامل ۳۶۰ درجه ظرف مربا با طرح میوه ی نقاشی شده استفاده کند. از طرفی برای هرچه بیشتر طبیعی نشان دادن کار، لیبل محصولات آن را با یک سایه ملایم به بیننده حس واقعی بودن می دهد. حس واقعی بودن را ملموس تر می کند.



مرباهای ۳۶۰ درجه



یک بسته بندی و دیزاین مینیمال برای ماست طعم دار یک ایده ی تکراری ست. همیشه به دلیل ذات سفید و

پاک بودن آن این طرح به ذهن استراتژیست ها ، خطور می کند. این بار هم یک طراحی ساده دیگر توانست نظر مثبت منتقدان را جلب کند. در این طرح که از رنگ سفید برای از بین بردن مرز لیبل با ماده استفاده شده یکی از چالش های اصلی به حساب می آید، زیرا یک اشتباه کوچک در چاپ و تغییر رنگ لیبل می تواند حس ناخوشایندی به مصرف کننده بدهد.

رنگ سفید ماستی در بسته بندی ماست طعم دار



بسته بندی باید نشان دهنده و در خور شخصیت برند و محصول باشد. در بعضی مواقع چیدمان این دو خواسته در کنار هم یک چالش برای تیم طراحی و تحقیق توسعه به حساب می آید. اما برند Arbequina برای روغن زیتون خود که طعم شگفت انگیز و متفاوت بی نظیری نسبت به بقیه انواع روغن زیتون های بازار دارد، باشکستن یک تابو و طراحی یک بسته بندی با رنگ و شکل متفاوت، موفق شد از پس این مشکل به راحتی بر بیاید و یک دنیای جدید برای روغن زیتون ها در چشم خریدار باز کند.



زمستان ۱۴۰۰

این فصلنامه به صورت رایگان تقدیم
مے شود به تمامی منتظران، بازرگانان و
مصرف کنندگان عزیز؛ با امید به اینکه
بتوانیم به عنوان تنها واردکننده ظروف
تخصصی صنایع آرایشی، بهداشتی و
دارویی، گامی در جهت ارتقاء و رونق
صنعت بسته بندی برداشته باشیم



Instagram: Sorena-pack
Facebook: Sorenapack
Website: Sorena-pack.com
Phone: 021 58226

