



مشروع "المبادرة الإقليمية لتعزيز تطبيقات الطاقات المتجددة صغيرة السعة في المناطق الريفية في المنطقة العربية (REGEND)"

ورشة تدريبية حول

"بناء قدرات المرأة الريفية في مجالات التعبئة والتغليف واعتماد علامات تجارية خصوصية وملصقات بيانات للمنتجات لتحسين ترويجها"

الجلسة الخامسة - خلق هوية تجارية للمنتوج

شربان، ولاية المهديّة، الجمهورية التونسية
خلال الفترة الممتدة من 25 إلى 27 كانون الأوّل/ديسمبر 2020

Bureau d'études Khaled Bedoui



your partner for Sustainable development

المكون : السيد أنيس الزوابي، خبير في التسويق، تصميم العلامات والملصقات التجارية، والتعليب والتغليف الإيكولوجي

ورشة

تصميم هوية المنتج
تطبيقية

كيف يكون تصميم التعبئة
والتغليف؟

بغض النظر عن المنتج، على الأغلب كل شيء يحتاج إلى نوع من
التعبئة والتغليف، على الأرجح المستهلك سوف يشتري أفضل
تصميم لهذه التعبئة والتغليف

ماذا يفعل مصممو
التعبئة والتغليف؟

مفهوم التصميم

بغض النظر عن الدور، يبدأ المصممون بالمفهوم الذي يعملون من أجله. تصميم المفهوم يمكن أن يتراوح من كلية تصميم التعبئة والتغليف أو المنتج إلى شيء مثل العمل الجرافيكي لقالب أو علامة تجارية مؤسسة بالفعل.

أثناء هذه المرحلة، ننصح بشدة المصممين بجمع بيانات حول:

طبيعة المنتج.

الفئة المستهدفة.

الاستهداف الجغرافي (إن وُجد).

الكلمات الرئيسية التي تمثل هوية الشركة.

لوحة الألوان المفضلة.

وسائل النقل والأسطح المحتمل استخدام الشعار عليها.

ضرورة الاتساق مع الهوية المؤسسية إن وُجدت.

نوع الشعار المفضل.

Mascots. الحاجة إلى تصميم

كما هو واضح، القائمة ليست تامة لكنها تحتوي على أهم الوظائف اللازمة لتحديد الهدف العام لعملية التصميم.

انشاء العلامات التجارية

ربما المنتج ليس لديه حتى الآن علامة تجارية ثابتة. المصمم سوف يتصور التعبئة والتغليف للمنتج باعتباره جزءا لا يتجزأ من العلامة التجارية الشاملة، ويخلق الشعارات، وأدلة النمط، ومفاهيم التعبئة والتغليف، والمزيد انسجاما مع رؤية المنتج أو العميل.

تصميم الجرافيك

كل الأعمال الجرافيكية المشاركة في تصميم التعبئة والتغليف. الشعارات، التخطيط، التوضيح، الطباعة، وأكثر من ذلك. قد يسهم المصممون في أي منها أو حتى كل تلك الجوانب من عملية التصميم.

تصميم قالب التعبئة والتغليف

هذا التصميم يتطلب بعض الدراية بالتصميم الصناعي.

تصميم القالب نفسه يعني معرفة كيفية تغليف الكائن أو المنتج (الصندوق ، اللصيقة، الحقيبة، العرض، وما إلى ذلك) و يحتاج إلى العمل في العالم الحقيقي وماهي الحاجات التي يصنعه من أجلها.

العوامل الرئيسية لتصميم التعبئة والتغليف الجيد



التعبئة والتغليف الجيد يجعل المنتج يفهم بسهولة من قبل المستهلك، التعبئة والتغليف جيداً يجعل المنتج واضح للمستهلك.

يجب تمييز الشعارات والعلامات التجارية ومشاهدتها بسهولة ، يجب ألا يكون المنتج مربكاً (ما لم يكن ذلك جزءاً من العلامة التجارية نفسها بطريقة ما)، وجميع المعلومات التي يرغب منشئ المحتوى في أن يتعرف المستهلك عليها على العبوة بحد ذاتها.

سواء كان ذلك وصف المنتج، أو رسالة الشركة، أو حتى مجرد محتويات العبوة، وينبغي أن تجعل المستهلك قادراً على التقاط العبوة، والنظر إليها، وفهم كل ما يريد المنشئ له أن يعرفه. سوف تجعل التعبئة السيئة من الصعب على المستهلك فهم ما هو داخلها وكيفية التفاعل معها.

العناصر البصرية
والكتابية للتعبئة والتغليف

العناصر البصرية للتغليف:

هي مجموعة المكونات أو الأجزاء التي يمكن أن تكون معروفة ومحددة في تصميم أي عمل فني. و يمكن أن تحمل مجموعة واسعة من الرسائل التي قد تكون متباينة التفاصيل من قبل الباحثين.

ولكن عموما تشمل العناصر البصرية: اسم العلامة، نوع خط الكتابة، شكل العبوة، الألوان، مواد التصنيع، الرسومات والصور

كيفية تصميم العناصر البصرية للتغليف

تصميم شكل العبوة




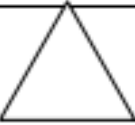


يجب تصميم العبوة بالشكل الذي يسهل استخدامها من طرف المستهلك

ومن أمثلة ذلك: قامت المنظمات في السنوات الأخيرة بتغيير شكل عبوات المشروبات الغازية عبر وضع علب سهلة الفتح والغلق من قبل المشتري حتى لا يبذل ادني جهد في ذلك،

إضافة إلى القارورات الخاصة بمعاجين الأسنان التي أصبحت تتميز بالمرونة و نجد أن الدراسات لا زالت مستمرة بشأن التيسير في الأشكال التي تخدم المتلقي.

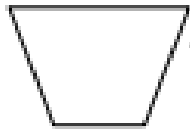
وهنا تجدر الإشارة إلى أن العديد من القوانين تنص على انه لا يجب إيهام المستهلك بان كمية البضاعة المغلقة اكبر من الحقيقة ،أي يجب أن تتناسب العبوة وشكل السلعة من ناحية الحجم و كذلك من ناحية الوزن.

رمزية شكل العبوة

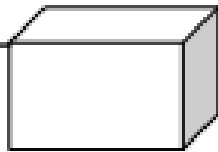
الدلالة والتعبير النفسي	الرمز	شكل العبوة
النظام، القوة، الصلابة، الإدارة، العزيمة، الأمل.		المربع (carre)
ذكوري (عطور الرجال)، المثالية.		المعين
ديناميكي، ملكي، الانتظار.		المستطيل (rectangle)
العدائية، الخفة، وهو معنى سالب في هونج كونج و كوريا و تايوان، ومعنى موجب في كولومبيا.		المثلث (triangle)
القداسة، الحذر، الفطنة، الوضوح.		الدائري (cercle)
الأنوثة، التميز، الليونة		البيضوي (ovale)

أشكال العبوات حسب تفضيل

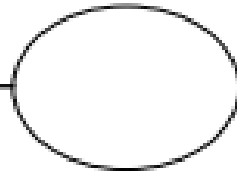
المستهلك



05



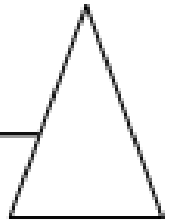
04



03



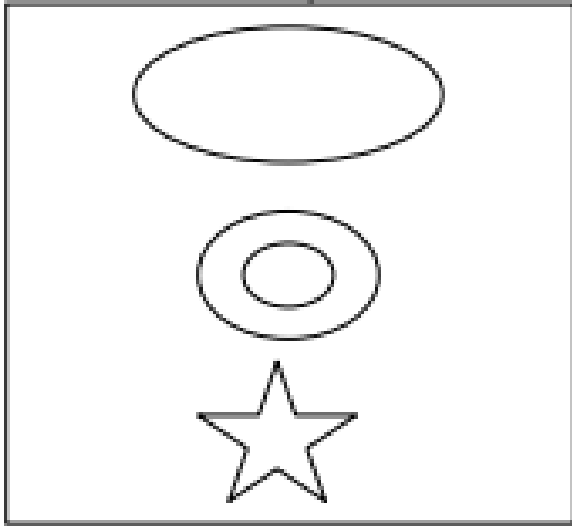
02



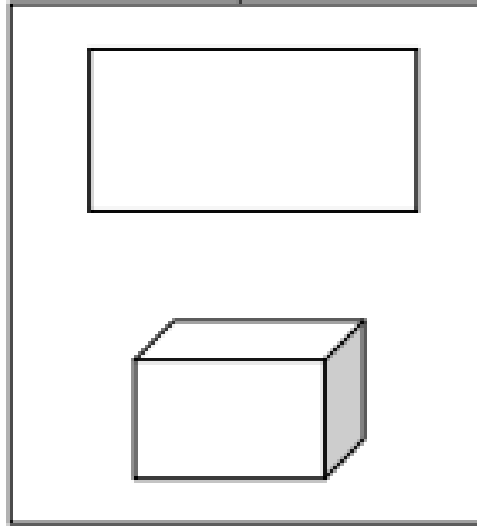
01

تفضيل أشكال العبوات حسب نوع الجنس

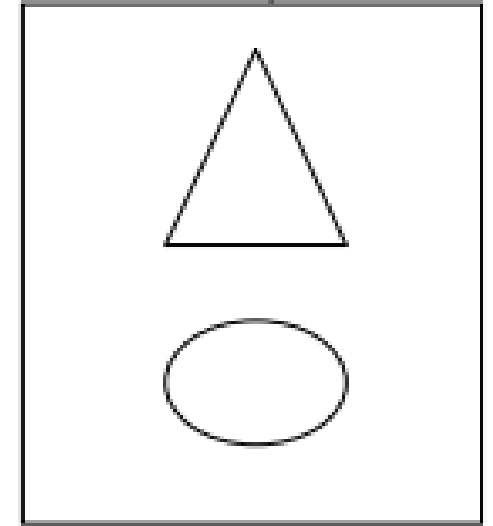
الأطفال



الذكور



الإناث

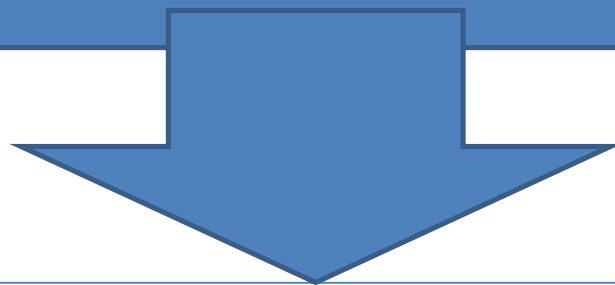


تفضيلات المستهلكين للألوان حسب البلدان

اللون الثالث	اللون الثاني	اللون المفضل	البلد
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 29	ألمانيا
الأبيض	الأخضر	الأزرق % 19	الصين
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 37	الدانمارك
البنّي	الأخضر	الأزرق % 25	فنلندا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 39	فرنسا
الأصفر	الأخضر	الأزرق % 31	هولندا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 31	إرلندا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 27	إيطاليا
الأخضر	الأسود	الأزرق % 48	كينيا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 24	البرتغال
الأخضر	الأبيض	الأزرق % 22	روسيا
الأخضر	الأخضر	الأزرق % 44	تركيا
الأخضر	الأحمر	الأزرق % 27	الولايات المتحدة الأمريكية

اللون المستخدم
في الغلاف أو العبوة

إن المستهلك يتأثر بالألوان مما يتخيل و لديه حساسية تجاه الألوان ،وعليه وجه المعلنون عناية كبيرة للألوان التي توجد على الأغلفة بحيث يجب أن تتماشى مع ما تحويه،



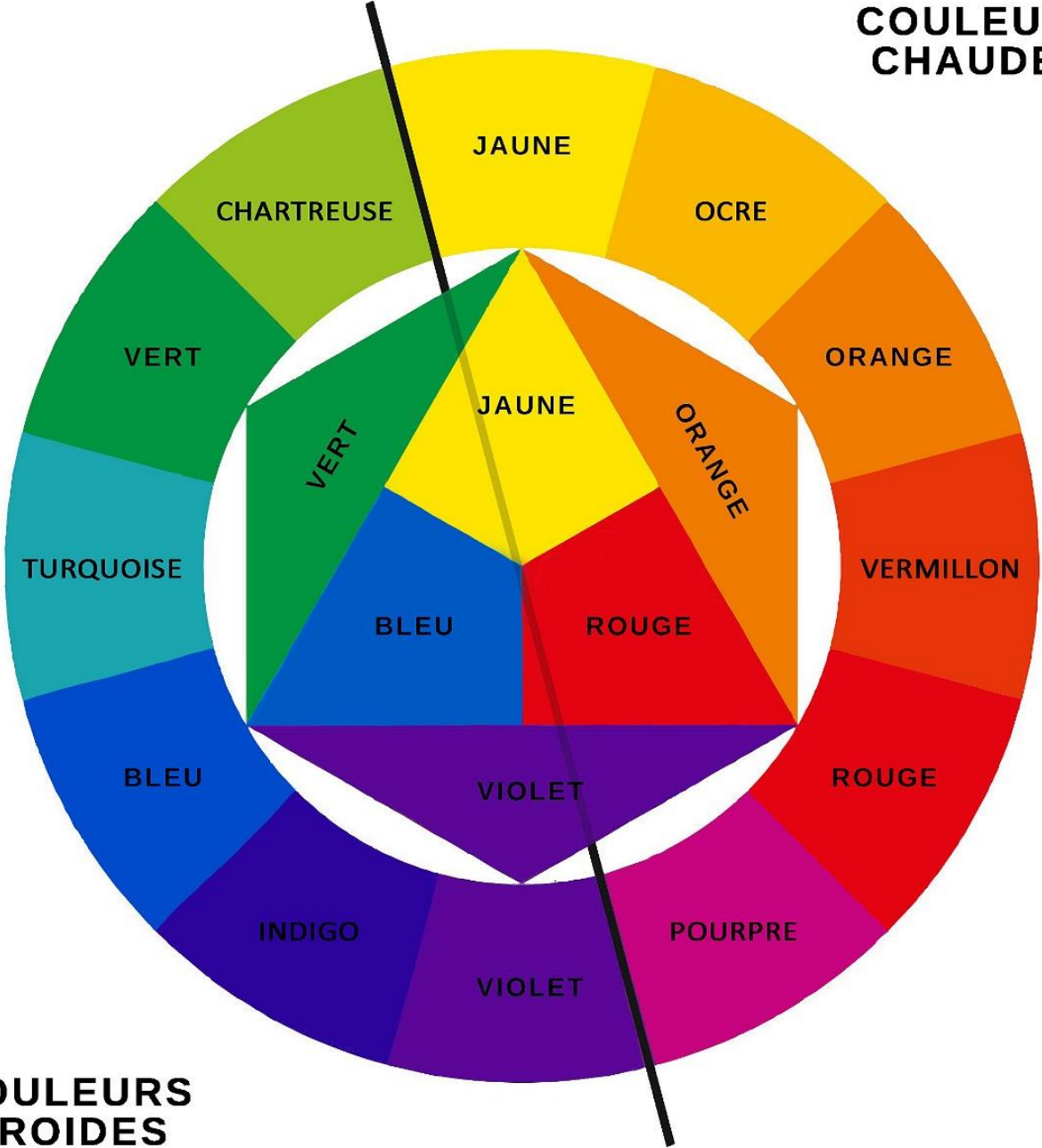
الان أصبح يوجد ما يعرف "بثورة الألوان" فقد تعددت الألوان و اختلفت وبهذا تلاشى الزمن الذي كان للسلعة لون واحد فقط. ونجد هنا أن للون عدة أهداف يرغب المنتج في تحقيقه ومن أبرزها العمل على جذب انتباه المستهلك للمنتج والتأثير في نفسيته وجعله وفيأ له

COLOR EMOTION GUIDE

Color	Emotions	Brand Examples
Yellow	Optimism, Clarity, Warmth	Nikon, UPS, Denny's, NBC, Google
Orange	Friendly, Cheerful, Confidence	Nickelodeon, Hooters, Amazon, Sprint, IMDB
Red	Excitement, Youthful, Bold	Kellogg's, Kmart, Oracle, Payless, Subway, eBay
Purple	Creative, Imaginative, Wise	Syfy, Monster, YouTube, Coca-Cola, CNN, Shell, eBay
Blue	Trust, Dependable, Strength	Dell, JPMorgan, Flickr, Mobile, Barbie, Virgin, Exxon, Fanta, IKEA
Green	Peaceful, Growth, Health	John Deere, Whole Foods, GE, Twitter, Intel, Orkut, Target, Harley-Davidson
Grey	Balance, Neutral, Calm	CN, Apple, HP, Oreo, Welch's, Lay's, Hertz, Goodyear

Bottom icons: Yin-Yang, Peace, Arm, Lightbulb, Lightning, Smile, Thumbs up

**COULEURS
CHAUDES**



**COULEURS
FROIDES**

BRAND COLOR PSYCHOLOGY

EXCITING

FRIENDLY

OPTIMISTIC

PEACEFUL

DEPENDABLE

CREATIVE

CALM

الألوان تنقسم إلى قسمين:

الألوان الرئيسية: وهي الأحمر، الأصفر و الأزرق وتتفرع من هذه الأخيرة مختلف الألوان الأخرى.

الألوان الثانوية: وهي تتمثل في الخلط بين الألوان السابقة وهي البرتقالي، الأخضر، البنفسجي. كما يمكن تصنيف هذه الألوان من حيث الحرارة إلى:

الألوان الدافئة: لأنها توحى لمقتنيها بالدفء وتتمثل في: الأحمر و البرتقالي و الأصفر.

الألوان الباردة: لكونها تولد لدى المستهلك إحساس بالبرودة وتتمثل في: الأخضر و الأزرق والبنفسجي.

أما من حيث التكميل بين الألوان مع بعضها البعض فانه يعتبر: اللون الأحمر: مكمل للون الأخضر، اللون البرتقالي: مكمل للون الأزرق. اللون الأصفر: مكمل للون البنفسجي.

تعبّر الرسوم و الصور من أهم العوامل التي يجدر الاهتمام بها عند تصميم الغلاف و العبوة وذلك لمدى تأثير الصورة على سلوك المستهلك،

أثبتت الدراسات و الأبحاث أن للألوان و الرسوم المتواجدة على الغلاف أو العبوة لها تأثيرات بالغة وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى إعطاء الأهمية لها الجانب من التغليف ومن أمثلة ذلك:

قد أصبحت الشركات المنتجة للمربي تضع على الغلاف رسوم تاريخية أو رسوم للمناظر الطبيعية للدلالة على أن المكونات المستخدمة في الإنتاج هي مواد طبيعية بالدرجة الأولى وقد حققت هذه الشركات نجاحات عظيمة في هذا المجال فقد أصبح المستهلك يقتني هذا المربي لغرض جمع أكبر عدد من الرسوم التاريخية، وخاصة بالنسبة لمحبي الآثار و العراقة و التقاليد.

تصميم مواد التصنيع

هناك العديد من المواد المستخدمة في صنع الغلاف، وتعتبر أساسية لاستعمالها المكثف من قبل المنتج وتتمثل في:

● خصائص الورق

الخصائص	نوع مواد التغليف
<ul style="list-style-type: none">- القابلية لتحلل.- امكانية تحويله وتدويره للمحافظة على البيئة.- المقاومة للماء والرطوبة جد ضعيفة.	الورق

● الورق و الكارتون

يعتبر الورق من أهم مواد التغليف والأكثر استعمالاً خاصة بالنسبة للمنتجات السريعة التداول وصغيرة الحجم.

خصائص الزجاج



الزجاج



رغم خصائص الزجاج التقنية والفيزيائية والكيميائية خصوصا عدم تحويله لطبيعة المحتوى، إلا إننا نشهد منذ بداية السبعينات من القرن العشرين إحلال واستبدال تدريجي للزجاج بالبلاستيك، هذا التحويل ما هو إلا نتيجة إلى ترابط عدة عوامل تتمثل في

الخصائص	نوع مواد التغليف
<ul style="list-style-type: none">- حماية المحتويات الداخلية للمنتج وخاصة بالنسبة للزجاج المستخدم في حفظ الأدوية.- الشفافية العالية؛ وبهذا يمكن عرض المنتجات ذات المظهر والألوان الجذابة.- عدم القابلية للخدش بسهولة، فالمواد المعبأة في الزجاج يمكن أن تخزن لفترة طويلة.- قابلية العبوات الزجاجية لإعادة الاستعمال بعد غسلها وهذه كوسيلة ترويجية.- ومن عيوبها نجد:- عدم قدرة الغلاف الزجاجي على مقاومة الصدمات أي سريع الانكسار؛- صعوبة تخزينه ونقله، وهذا يزيد تكلفة المنتج؛- ثقل وزن العبوات الزجاجية خاصة إذا كانت كبيرة الحجم.	الزجاج

● الخشب

توجد هذه المادة في الطبيعة بصورة كبيرة، فسهولة عملية تحويلها وتشكيلها، جعل الخشب أحد أقدم المواد المستعملة في التغليف سواء لتخزين السوائل الغذائية أو الصناديق الخشبية.

تصميم العناصر الكتابية للتعبئة والتغليف

● الرسالة الغلافية

● البيانات الوصفية و المعيارية

● اسم العلامة التجارية

مفهوم الرسالة الغلافية

نقصد بالرسالة الغلافية أهم الوسائل اللازمة للإعلان و الترويج للمنتوج حيث يقدمها المصنع للمستهلك ليبين له باختصار مزايا و استعمالات والأسلوب الأمثل للاستفادة من السلعة إضافة إلى تعريفه بالسعر و الحجم السلعة و السلع الأخرى التي ينتجها مع توضيح كل المعلومات الأساسية التي يتمحور حولها المنتج".

مفهوم البيانات الوصفية و المعيارية

هناك أنواع كثيرة من البيانات التي يمكن أن تظهر على عبوات المنتجات و
أغلفتها.

● البيانات المعيارية

هي بيانات في شكل أرقام أو
صفات يعكس كل منها درجة معينة
من درجات الجودة، ويتطلب
الاعتماد على هذا التبيين القيام
بدراسة شاملة لكل سلعة و
خصائصها الرئيسية

● البيانات الوصفية

تكون مكتوبة في شكل صور، توضح
اسم السلعة و محتوياتها و الكمية و
مجالات و طرق استعمالها، و إعطاء
المشتري أي تحذيرات أو إرشادات
خاصة بالسلعة؛

اسم العلامة التجارية

تعرف الجمعية الأمريكية العالمية التجارية بأنها "اسم او مصطلح او رمز او إشارة او تركيبة منها جميعا، هدفها تميز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما، عن ما يقدمه المنافسون 1 والآخرين" - كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية بأنها: "إشارة تسمح بتمييز المنتجات او الخدمات للمؤسسة عن الآخرين

الرموز المرفوضة كعلامات تجارية	الرموز المسموحة كعلامات تجارية
الرايات	الاسم التجاري او العائلي مثل: بوجو
الرموز الوطنية	اسم مكان مثل: نوكيا
علامات الشرف	مجموعة ارقام مثل: 501،208...
الدامغات الرسمية مثل الهلال الذي	اشكال مثل: نجمة،اسد....
يعتبر رمز الشريعة الاسلامية لا يمكن	صور مثل صور المشاهير من الفنانين
وضعه على قارورات المشروبات	لون معين او شكل خاص
الكحولية.	

أمثلة عن تصميمات أغلفة إيكولوجية





COFFRET :

carton 100% recyclé FSC

CARTE 00 :

papier épais,
100% recyclé

BROCHURE 00 :

papier 100% recyclé,
blanchi sans azurant
optique ni dérivés chlorés,
impression encre à base
d'huiles végétales

SOCLE EN CARTON :

fabriqué à partir
de chutes récupérées

SOINS 00 :

flacons 100% recyclables,
ressort sans métal











CLÉMENCE
& VIVIEN

DÉODORANT
LE POUDRÉ
Fleur d'oranger & Lavande

100% naturel - Sans sels d'aluminium - Non gras



Savon L' Amande

Lait d'Amande
Poudre d'Amande & Cacao
Surgras à l'Huile de Ricin
Amande Amère & Cèdre de Virginie

Adapté pour les peaux sèches et sensibles
Corps et Visage

Spring's Blossom

200 g

Les
Douceurs
d'Aurélié
Savon au lait de
chèvre et brebis
Fleurs de
printemps



**SOAP
DAZE**

Frankincense

Handcrafted
Vegan
Small Batch
185g / 6.5oz





ورشة

تطبيقية

تطبيقية
LOG

المجمع