

شرکت چاپ و بسته بندی همدان (همدان لیبل) HAMEDAN PRINTING & PACAGING COMPANY



واحد روتاچک (طراحی حرفه ای بسته بندی)

WWW.Anichap.com

anichap.co

anichap

دفتر مرکزی: همدان، خیابان مهدیه، ساختمان پیام
چاپخانه: همدان، شهرک صنعتی بهاران، خیابان صنعت، خیابان نهم
مدیریت: 0918 314 8188
چاپخانه: 081 - 34586733

anichap.co

anichap

anichap





HAMEDAN PRINTING & PACAGING COMPANY

فهرست

۴	معرفی ما
۵	معرفی واحد روتاپک
۶	معرفی و فاز های مختلف چاپخانه
۸	طراحی بسته بندی چیست؟
۸	اهداف اصلی بسته بندی
۱۵	فرآیند طراحی بسته بندی
۱۲	مراحل طراحی بسته بندی
۱۶	خدمات طراحی واحد روتاپک
۱۷	نمونه طراحی بسته بندی
۳۲	نمونه طراحی لوگو
۳۷	نمونه طراحی ست اداری
۴۵	نمونه طراحی کاتالوگ و بروشور
۴۲	معرفی سایر خدمات و محصولات

معرفی ما

چاپ بدون سلیندر و کلیشه - تحویل فوری ، تیراژ دلخواه
چاپ با دستگاه فیشر آلمان - با کلیشه ، کیفیت بالا ، قیمت مناسب برای سفارشات تناژ

تیم مرکز چاپ و بسته بندی همدان مشتاق است، شما را برای داشتن آخرین متد و جذابترین بسته بندی بدون سلیندر و کلیشه یاری کند. قیمت های مناسب و رقابتی ، تیراژ دلخواه و تحویل فوری محصولات مختلفی از جمله لیبل های پشت چسبدار برای بسته بندی ظروف فلزی و پلاستیکی، فیلم های بسته بندی، سلفون چند لایه مناسب برای تولید پاکت بسته بندی حبوبات ، تنقلات و خشکبار، فست فود و انواع ساشه برای بسته بندی های تک نفره قهوه و دمنوش با مقاومت بالا با بکار گیری جدیدترین تکنولوژی چاپ، عرضه می شود. همه چیز زیر یک سقف را از ما بخواهید از صفر تا صد خدمات طراحی ، چاپ و تبلیغات. این مجموعه در ۶ فاز چاپ و خدمات آن مفتخر است به شما مشتریان عزیز خدمت رسانی کند.





روتاپک | ROTAPACK

A member of Hamedan Payam Group

گروه مشاوره، ایده پردازی ، طراحی چاپ و بسته بندی

معرفی تیم طراحی روتاپک

روتاپک از سال 94 با هدف تشکیل تیمی خلاق و ایده پرداز کار خود را آغاز کرد. این تیم از طراحان حرفه ای برای وظیفه طراحی بسته بندی، طراحی تراکت، بروشور، طراحی انواع کاتالوگ و سایر طراحی های تبلیغاتی تشکیل شده است. روتاپک با موفقیت هایی که در زمینه طراحی بسته بندی بدست آورده و سفارشات طراحی را برای برند های معتبر داخلی و خارجی انجام داده است.

روتاپک همواره در تلاش برای افزایش رضایت مشتریان خود از طریق ارائه طرح های خلاقانه و زیبا بوده است. تیم روتاپک در حال استخدام و جذب طراحان با استعداد است.

فاز های مختلف مرکز چاپ و بسته بندی همدان

فاز اول | واحد وب رول روزنامه - پیام رسانه

این مرکز در ابتدا با راه اندازی دستگاه های چاپ وب رول در غرب کشور (همدان) و شمال غرب (تبریز) و چاپ همزمان دو روزنامه ایران و همشهری و بیش از ۲۰۰ نشریه محلی و منطقه ای برای بیش از ۱۰ استان به هدف تعیین شده در فاز یک با برند پیام رسانه رسید.

فاز دوم | واحد افسست ورقی (شیت) و بخش لیتوگرافی

در فاز دوم با راه اندازی واحد افسست ورقی (شیت) و بخش لیتوگرافی با دستگاه های ساخت کشور آلمان و ژاپن بر مبنای تعداد رنگ، نوع دستگاه انتخاب و خدمات چاپ انجام می گیرد که انواع خدمات چاپ کاتالوگ، تراکت، بروشور، پوستر، مجلات، کارت ویزیت، چاپ و تولید جعبه های مقوایی و چاپ انواع کتاب و دفتر، چاپ لیبل های پشت چسبدار و لیبل های بدون چسب، چاپ انواع ست اداری و فولدر و پاکت ارائه می شود.

فاز سوم | واحد صحافی و جلد سازی

فاز سوم با راه اندازی دستگاه های صحافی و جلد سازی و تولید انواع دفتر، کتاب، مجلات، سررسید و ست های اداری این مرکز تبدیل به بزرگترین تولید کننده دفاتر مدرسه در غرب کشور شد.

فاز چهارم | واحد چاپ انواع لیبل بدون نیاز به سیلندر و کلیشه همدان لیبل، واحد طراحی روتاپک و واحد همدان فروت

فاز چهارم این مجموعه درصدد برطرف کردن یکی از بزرگترین مشکلات صنعت چاپ ایران، یعنی چاپ با سیلندر و کلیشه برآمد و با وارد کردن جدیدترین ماشین چاپ لیبل اروپایی در سال 2017، ایران و همدان را تبدیل به قطب چاپ بدون سیلندر و کلیشه در خاورمیانه کرد. چاپ بدون سیلندر و کلیشه مزیت منحصر به فردی است که همزمان چندین مشکل تولید کنندگان از جمله ساخت سیلندر و کلیشه و هزینه های گزاف، محدودیت تیراژ، محدودیت زمان تحویل، محدودیت رنگی در چاپ انواع لیبل های پشت چسبدار و متریال های بسته بندی را برطرف می کند. این فاز در ادامه با راه اندازی واحد طراحی اختصاصی انواع بسته بندی، طراحی لوگو و... در قالب تیم حرفه ای متخصص به نام "روتاپک" و همچنین راه اندازی واحد مستقل در جهت توسعه بسته بندی میوه و سبزیجات "همدان فروت" گام جدیدی در راه توسعه بسته بندی برداشت.

فاز پنجم | راه اندازی خطوط تکمیلی و پاکت سازی (واحد پک پلاست)
راه اندازی واحد اختصاصی ساخت انواع پاکت زیپ دار، بغل کاست، ته کاست، پنجره دار و... و همچنین بسته بندی های مناسب فست فود در 5مین فاز این مرکز صورت پذیرفت و با چاپ بدون سیلندر و کلیشه در واحد "پک پلاست" خدمات تولیدی خود را به مشتریان گسترده تر کرد.

فاز ششم | چاپ کلیشه با دستگاه سیلندر مرکزی فیشر آلمان، واحد فلکسوگرافی (Hamedan Flex)
مرکز چاپ و بسته بندی همدان در سال 2023 - 1402 با اضافه کردن دستگاه فیشر آلمان سیلندر مرکزی با کلیشه در بخش چاپ های منعطف قدمی نو در کنار چاپ سفارش های تناژ پایین با دستگاهه بدون سیلندر و کلیشه برداشت. اینبار در جهت تکمیل خواسته های مشتریان عزیز با ارائه قیمت مناسب تر در تناژ های بالا با چاپ کلیشه ، آماده خدمت رسانی به شما متشریان عزیز می باشد.



طراحی بسته بندی چیست؟

طراحی بسته بندی (Packaging Design) ، به طور خیلی ساده و خلاصه، یعنی ساخت یک بخش خارجی برای محصولات. یک طراح بسته بندی، با استفاده از عناصری مانند رنگ، شکل، متن، مواد و بافت این بخش خارجی را ایجاد می کند. بسته بندی امروزه کاربردهای بسیار زیادی پیدا کرده است؛ از تبلیغات و برندینگ گرفته، تا استفاده های ثانویه ی پس از مصرف. در حالی که در گذشته بسته بندی یک موضوع خیلی ساده بوده و تمرکز آن صرفا محافظت از کالای اصلی بوده است. دلیل پیدایش و کاربرد اصلی بسته بندی هم همین موضوع است. یک بسته بندی در صورتی که نتواند از محصول خود به خوبی محافظت کند، بسته بندی موفق نخواهد بود، زیرا فروش خوبی نخواهد داشت برای مثال بسته بندی یک آبمیوه را در نظر بگیرید که ظاهر و جلوه ی فوق العاده جذابی دارد و از لحاظ طراحی گرافیکی کاملا ماهرانه طراحی شده است. اما اگر گوشه ای از این بسته بندی سوراخ باشد و هنگام مصرف روی لباس شما بریزد، شما دیگر آن محصول را خریداری نمی کنید. در نتیجه این آبمیوه شاید در ابتدا بتواند مشتریان را با ظاهرش جذب کند، اما در ادامه فروش موفق نخواهد داشت و دچار شکست خواهد شد .

اهداف اصلی بسته بندی

همانطور که گفته شد بسته بندی محصولات کارکردهای متفاوتی دارد. بسته بندی می تواند ابزاری برای روایت یک داستان و ارتباط بهتر با مشتری باشد. همچنین بسته بندی یک تجربه احساسی برای مخاطبانش به همراه دارد. بسته بندی می تواند حواس مختلف کاربران؛ همچو لامسه، بویایی و گاهی چشایی (بسته به نوع محصول) را درگیر کند تا تجربه ای جذاب و دلنشین برای او رقم بزند. وظایف اصلی بسته بندی به طور خلاصه، به شرح زیر هستند:

۱. محافظت از محصول : هدف اصلی بسته بندی، حفاظت از محتویات آن در هنگام حمل و نقل، نگهداری در انبار و زمان قرارگیری در قفسه فروشگاه است. در نتیجه بسته بندی باید قابل اطمینان باشد.

۲. جذب خریدار: وقتی مشتریان به قفسه‌ای پر از محصولات مشابه نگاه می‌کنند، بسته بندی محصول شما، باید به قدری جذابیت داشته باشد تا نظر آنها را به خود جلب کند. این هدف می‌تواند با استفاده از تکنیک‌های متفاوتی همچون استفاده از رنگ‌های خاص، طرح‌های پیچیده و... محقق شود.

۳. اطلاع رسانی: بسته بندی باید شامل اطلاعاتی باشد تا به کاربران اجازه دهد بدون صحبت با مسئول فروش، محصولشان را بررسی و انتخاب کنند. اینکه دقیقاً چه اطلاعاتی باید روی بسته بندی درج شود، کاملاً بستگی به نوع محصول دارد اما به طور کلی شامل نحوه‌ی نگهداری، طرز استفاده، تاریخ انقضا، ترکیبات و مواد داخل آن می‌شود. همچنین یک بسته بندی موفق باید قادر باشد به سوال‌های زیر پاسخ دهد.

- دقیقاً چه محصولی داخل بسته بندی قرار دارد؟
- این محصول برای چه کسانی طراحی شده است؟
- چگونه و به چه منظوری باید استفاده شود؟
- آیا محصول منقضی می‌شود؟ اگر بله، چه زمانی؟
- این محصول چگونه باعث افزایش کیفیت زندگی کاربر می‌شود؟
- و مهمتر از همه اینکه چرا کسی باید آن را بخرد؟

۴. تمایز: یک بسته بندی، به وسیله‌ی لوگو، رنگ، شکل و فرم از دیگر بسته بندی‌ها متمایز می‌شود. طراحی نوآورانه باعث ایجاد تمایز و جلب نظر مشتریان می‌شود. طراحی بسته بندی می‌تواند بیانگر ارزش‌ها و هویت برند خود باشد.

فرایند طراحی بسته بندی

پیش از آنکه طراحی بسته بندی آغاز شود، پاسخ به سه سوال زیر، حیاتی است.

- محصول مورد نظر چیست؟
 - چه کسی آن را خریداری می‌کند؟
 - مشتریان چگونه آن را خریداری می‌کنند؟
- این سوال‌های ساده، تاثیر بسیار مهمی در طراحی بسته بندی دارند و عملاً بدون دانستن جواب آن‌ها، شروع فرآیند طراحی امکان پذیر نیست. حال بیایید این سه سوال را عمیق‌تر بررسی کنیم.

سوال اول: محصول مورد نظر چیست؟ پاسخ این سوال بسیار ساده است. محصولی که قرار است به فروش برسد چیست؟ ابعاد آن چقدر است؟ از چه جنسی ساخته شده‌است؟ آیا ظریف و شکستنی است؟ محصول حالت مایع دارد یا جامد است؟

پاسخ این سوال‌ها به طراح بسته بندی کمک می‌کند که الزامات و محدودیت‌های کلی کار را درک کند، مثلاً یک محصول ظریف و شکستنی، نیازمند بسته بندی ایمن‌تری است. طراح بسته بندی پس از دانستن این پاسخ‌ها، می‌تواند راه حل‌های منطقی، خلاق و نوآورانه برای محصول ارائه دهد.

سوال دوم: چه کسی آن را خریداری می‌کند؟ چه کسانی قرار است محصول را خریداری کنند؟ آیا این محصول، فقط برای بانوان است؟ آیا مختص آقایان است یا هر دو گروه، مخاطب آن هستند؟ از لحاظ سنی، محصول چه بازه‌ای از کاربران را مورد پوشش قرار می‌دهد؟ چند درصد از مخاطبان آن محصول، به محیط زیست اهمیت می‌دهند؟ جامعه‌ی هدف محصول، از لحاظ مالی، در چه جایگاهی قرار دارند؟

طراحی بسته بندی در وهله‌ی اول باید بتواند خریداران را به خود جذب کند و این موضوع بدون شناخت کامل از کاربران، امکان‌پذیر نیست. برای مثال، بسته بندی برای افراد مسن، باید متن‌های بزرگتری داشته‌باشد. یا یک بسته‌بندی لوکس، نباید از مواد ارزان و نسبتاً بی‌کیفیت ساخته شده‌باشد.

سوال سوم: مشتریان چگونه آن را خریداری می کنند؟ این محصول چگونه خریداری می شود؟ آیا محصول مورد نظر در سوپرمارکت ها به فروش می رسد؟ یا در یک مرکز خرید لوکس؟ آیا این محصول صرفا آنلاین به فروش می رسد؟ نحوه طراحی بسته بندی کاملا به نوع فروش آن بستگی دارد. برای مثال، بسته بندی محصولی که آنلاین به فروش می رسد و سپس پست می شود تا به دست کاربر برسد، با بسته بندی محصولی که در قفسه های فروشگاه چیده می شود، تفاوت زیادی دارد. محصولی که آنلاین به فروش می رسد، باید بسته بندی داشته باشد تا در حمل و نقل دچار آسیب نشود، اما محصولی که در فروشگاه فروخته می شود باید ظاهر جذابی داشته باشد تا در رقابت با محصولات مشابه، پیروز شود.

پس از آنکه پاسخ به این سوال ها مشخص شد، طراح بسته بندی محصول می تواند وارد فاز بعدی شود. اما در صورتی که ابهامی در آنها وجود داشته باشد، به این معنی است که هنوز برای شروع طراحی، زود است.

مراحل طراحی بسته بندی

پس از آنکه اطلاعات فوق توسط طراح جمع‌آوری شدند و مورد تحلیل قرار گرفتند، زمان ورود به بخش جذاب‌تر طراحی فرا می‌رسد .

- ۱. آگاهی از سه سطح بسته‌بندی:** همانطور که در ابتدا متن گفته شد، بسته‌بندی، سه سطح یا سه نوع اصلی دارد. در این مرحله طراح باید بر اساس نوع محصول، تصمیم بگیرد که به چند مورد از آن سه نوع، نیاز دارد؟
- ۲. انتخاب نوع مناسب بسته‌بندی:** فارغ از سه سطح کلی، بسته‌بندی‌ها انواع جزئی‌تری دارند. مانند قوطی‌های فلزی، جعبه‌های مقوایی و موارد دیگری که طراح باید بین آنها انتخاب کند. در ابتدا به نظر می‌رسد که این انتخاب، بسیار ساده و بدیهی است، اما اصلاً اینطور نیست!
موارد زیادی هستند که روی این انتخاب تاثیر زیادی دارند، که به شرح زیر هستند:
 - **خود محصول:** اگر محصولی که قرار است به فروش برسد، مایع است، طبیعتاً انتخاب‌های طراح محدودتر می‌شود. البته که محدودیت نباید باعث از بین رفتن خلاقیت او شود.
 - **رقابت:** فرض کنید تمام تولیدکنندگان، تن ماهی را در قوطی‌های کنسروی کوچک به بازار عرضه می‌کنند. در صورتی که طراح، محصول را به نوعی دیگر ارائه دهد، این کار باعث تمایز آن محصول از دیگر رقبا می‌شود. البته اینکار، یک حرکت پرخطر است و از حساسیت زیادی برخوردار است چرا که مشتریان تن ماهی، همگی به قوطی‌های کوچک کنسروی عادت کرده اند و هرگاه تصمیم بگیرند آنرا خریداری کنند، به بخش کنسروها می‌روند و این احتمال وجود دارد که آن محصول جدید و متمایز، دیده نشود.
 - **بودجه:** همانطور که گفته شد، بودجه‌ای که برای پروژه در نظر گرفته شده‌است، بسیار تعیین کننده‌است. بر اساس هزینه‌ای که ساخت و تولید هر بسته‌بندی به همراه دارد، انتخاب‌های بسته‌بندی محدودتر می‌شوند .

- ۳. آماده‌سازی برای چاپ:** این مرحله زمانی است که طراحی انجام شده است. البته طراح پیش از این، هزینه‌های چاپ و قابل اجرا بودن طرح را در نظر گرفته‌است. مواردی که طراح باید در این مرحله در نظر بگیرد به شرح زیر هستند
- **خطوط تا و برش:** در صورتی که از جعبه‌ها و لیبل‌های استاندارد استفاده می‌شود، می‌توان از نمونه‌های آماده استفاده کرد تا در زمان و هزینه، صرفه‌جویی شود.
 - **فرمت فایل طراحی:** برای چاپ و پرینت، به فایل وکتور نیاز است. اما آیا باید به صورت لایه باز باشد؟ لازم است خطوط برش هم در فایل باشند؟ اینها مواردی هستند که با توجه به پروژه می‌توانند تغییر کنند. طراح باید یک فایل نهایی و آماده چاپ را به چاپخانه تحویل دهد (معمولا به صورت فایل ادوبی ایلوستریتور (ai)، فوتوشاپ (psd)، و PDF یا EPS است). این فایل‌های نهایی در صورت نداشتن نرم‌افزار مناسب قابل اجرا و مشاهده نیستند و فقط طراحان و پرسنل چاپخانه می‌توانند از آنها استفاده کنند. به همین دلیل، معمولا طراحان برای اینکه همه افراد بتوانند دید کلی از پروژه داشته باشند، یک سری نمونه‌های تصویری (Mockups) با فرمت‌های JPEG یا PNG آماده می‌کنند. این فایل‌ها را همه می‌توانند باز کنند و نیاز به نرم‌افزار خاصی ندارند. در نظر گرفتن اینکه کدام فایل فرمت دقیقا برای کدام دسته از افراد و به چه منظوری مناسب است، الزامیست.
 - **چاپ رنگ:** بعضی از پرینترها، قابلیت تطبیق رنگ، و یا حتی پرینت رنگ‌های پنتون را دارند در حالیکه پرینترهای ارزان‌تر، گستره‌ی رنگی بسیار محدودتری دارند.
 - **چاپ دیجیتال یا آفست:** از کدام نوع چاپ قرار است استفاده شود؟ اگر طراح چاپ آفست را انتخاب کرده‌است، حداقل تیراژ برای آن چقدر در نظر گرفته شده‌است؟

۴. تدوین معماری اطلاعات: در این مرحله باز هم می‌توان از آن سوالات اصلی کمک گرفت؛ چه کسانی قرار است محصول را خریداری کنند و کجا باید آنها پیدا کنند؟ (از کجا خریداری می‌کنند؟) از پاسخ این سوال‌ها در معماری اطلاعات استفاده می‌شود. طراح بوسیله‌ی معماری اطلاعات، داده‌ها را دسته‌بندی و اولویت‌بندی می‌کند. ممکن است طراح عکس‌های بسیار جذابی از محصول در اختیار داشته باشد، شعار برند بسیار به یادماندنی باشد و یک تصویرسازی حرفه‌ای هم موجود باشد که نحوه‌ی استفاده از محصول را نشان می‌دهد. اما مسئله اینجاست که وقتی مشتری به بسته‌بندی نگاه می‌کند، تنها یک ویژگی بارز آنرا به ذهن می‌سپارد. طراح باید مهم‌ترین ویژگی بسته‌بندی را انتخاب و روی آن تاکید کند.

۵. ارزیابی طراحی بسته بندی: ارزیابی بسته بندی در موارد زیر باعث می شود تا از وجود خطاهای احتمالی جلوگیری شود.

وضوح: آیا بسته بندی طراحی شده، به وضوح ماهیت محصول را انتقال می دهد؟ وقتی خریدار به بسته بندی نگاه می کند، متوجه می شود چه محصولی داخل آن قرار گرفته است؟ خریداران برای محصولی که می دانند چیست، پول خرج می کنند. پس طراح باید مطمئن شود که بسته بندی او شبیه محصولات با کارکرد متفاوت نیست و مخاطب را گمراه نمی کند.

● **صداقت:** آیا طراحی بسته بندی صادقانه است؟ یکی از بدترین ویژگی هایی که یک بسته بندی می توان داشته باشد، فریبنده بودن و اغراق در نشان دادن محصول است. اگر از عکس محصول روی بسته بندی استفاده می شود، باید کاملا واقعگرایانه و صادقانه باشد. در صورتی که یک بسته بندی، محصول خود را خیلی بهتر از آنچه که هست نشان دهد، خریدار احساس فریب خوردن می کند و دیگر آن محصول را نمی خرد.

● **بسته بندی در حالت سه بعدی:** بسته بندی در حالت سه بعدی چطور دیده می شود؟ به دلیل اینکه محصول، نهایتا یک شیء سه بعدی خواهد بود، صرفا بررسی آن در محیط دو بعدی کافی نیست. طراحان معمولا برای ارزیابی بسته بندی در محیط سه بعدی از موکاپ های مجازی یا فیزیکی (Mockup) و گاه پروتوتایپ ها (Prototype) استفاده می کنند. گاهی ممکن است یک تصویر در محیط دو بعدی بسیار جذاب باشد اما در محیط سه بعدی، جذابیت خود را از دست بدهد.

● **بسته بندی در فروشگاه چگونه به نظر می رسد:** طوری که محصول در قفسه ی فروشگاه دیده می شود بسیار اهمیت دارد. قاعدتا زمانی که تعداد زیادی از محصولات کنار هم چیده می شوند، بخش هایی از آن ها دیده نمی شود پس طراح باید تصمیم بگیرد که کدام بخش از بسته بندی او قرار است دیده شود، و مهمترین اطلاعات را روی آن قرار دهد. گاهی وقتی تعدادی از یک محصول کنار هم چیده می شوند، الگویی ایجاد می کنند که برای مشتریان جذابیت بصری دارد. طراحی می توان از این مورد در بسته بندی محصول استفاده کند. مسئله دیگر، دیده شدن محصول، در کنار رقبا است. فرض کنید در قفسه ی شامپوهای فروشگاه، همه محصولات رنگ سرمه ای یا مشکی دارند، حال اگر طراح از رنگ سفید یا یک رنگ روشن برای بسته بندی استفاده کند، بسته بندی او بیشتر از بقیه جلب توجه می کند.

- **قابل گسترش بودن:** موضوع دیگر، قابل گسترش بودن طراحی است. شاید محصول فعلی فقط در یک طعم یا رایحه تولید شود اما ممکن است در آینده نسخه‌های دیگری از آن هم به بازار ارائه شود. پس طراحی بسته‌بندی باید قابل گسترش و تطبیق پذیر باشد، به صورتی که هویت خود را از دست ندهد.
- **آیا بسته‌بندی قابلیت استفاده مجدد را دارد؟** بسته‌بندی، پس از آنکه محصول مصرف شد به زباله تبدیل می‌شود؟ یا کاربرد دیگری برای آن در نظر گرفته شده‌است. برای مثال طراح می‌تواند بسته‌بندی طراحی کند که پس از مصرف محصول، بتواند به یک گلدان تبدیل شود

۶. جمع‌آوری نظرات و بازخوردها: پیش از آنکه طراحی صد در صد قطعی شود، لازم است از کارفرما، ذینفعان و گروهی از مشتریان بازخورد گرفته شود.

۷. گرفتن خروجی مناسب از پروژه: در انتهای فرآیند طراحی لازم است از هر بخش خروجی‌های مناسب گرفته شود. برای مثال: خطوط تا و برش به صورت وکتور، و بسته به پرینتر، می‌توان از کدهای رنگی CMYK و یا پنتون استفاده کرد.

مشاوره طراحی و تبلیغات

اولین قدم در انتخاب خدمات طراحی گرافیک مشاوره و تبلیغات می باشد. اگر دنبال یک راهکار حرفه ای و مستمر در زمینه طراحی و تبلیغات محصولات و خدمات خود هستید می توانید با ما تماس بگیرید تا با بکارگیری یک پروسه کاری منظم و حرفه ای بتوانیم طراحی ها و تبلیغات مورد نظر را جلو ببرید .

ایده پردازی و خلاقیت

دومین قدم در انتخاب خدمات طراحی گرافیک ایده پردازی می باشد. ما می توانیم بر پایه آگاهی هنری و مهندسی، ایده های شما را ترسیم کنیم . ایده پردازی و خلاقیت بستر نوآوری و پیشرفت در کسب و کار می باشد که با در نظر گرفتن همه عوامل مربوطه و اجرای شیوه های منطقی به نتایجی قابل لمس خواهیم رسید .

اجرا و نظارت

یکی از موارد مهم تبلیغات اجرای صحیح و دقیق آن می باشد که باعث پیشرفت ، صرفه جویی در منابع مالی و پیشگیری از خسارت های ناشی در زمان اجرا می باشد. ما می توانیم شما را در این پروسه کمک و همراهی نماییم. چه بسا نداشتن نظارت کافی در این امر باعث از بین رفتن جایگاه برند شما می گردد. خدمات طراحی گرافیک وابسته به نظارت دقیق می باشد .

طراحی بسته بندی

Packaging Design

بسته بندی لباس محصول است. قبل از شناخت هر کسی شما ابتدا لباس و ظاهر آن شخص را می بینید. به احتمال قوی با کسی که لباس و وضعیت نامناسب و نامتعارف دارد میلی به آشنایی نخواهید داشت. هر چند شخصیتی غنی و دلچسب در این لباس پنهان شده باشد. بسته بندی محصول داستانی از محصول داخل آن، برند تولید کننده روایت می کند. در صورتی که وظیفه روایت داستان خوبی ایفا نشود محصول شما در قفسه های فروشگاه خاک خواهد خورد. بسته بندی محصول باید علاوه بر ارائه اطلاعات محصول و لوگو و شعار برند و مزیت های رقابتی و ... نمایش دهنده شخصیت و اصالت برند سازنده محصول نیز باشد. طراحی بد نه تنها محصول بلکه برند شما را زیر سوال خواهد برد. چرا روتاپک؟

روتاپک با دراختیار داشتن کارشناسان متخصص در حوزه طراحی و فرم بندی و با داشتن تجربه سالیان کار در این زمینه افتخار رضایت مشتریان بزرگ و معتبر را یدک می کشد .

















@ROTA.PACK
09183148188













طراحی لوگو

Logo Design

اولین قدم برای طراحی هر موردی در یک برند طراحی لوگو آن برند است. نقش کلیدی لوگو در معرفی برند بصورت خلاصه در یک تصویر کوچک را نباید دست کم گرفت. برندهای بزرگ هزینه‌های گزافی برای طراحی لوگو پرداخت کرده‌اند. ترکیب عناصر و انتخاب رنگ‌ها باید تابع شرایط خاصی از جمله بکار بردن اشکال هندسی مطابق با هویت برند، انتخاب رنگ بصورت اصولی و حرفه‌ای، رعایت سادگی و مینیمال بودن لوگو، اصالت و تطبیق پذیری و رعایت نسبت اندازه عناصر باشد.









Specialized production of bird food



طراحی ست اداری

Office set Design

فرصتی برای معرفی نام و مفاهیم برند شما!

طراحی و چاپ ست اداری برای سازمان‌های متوسط و بزرگ یک لزوم محسوب می‌شود. سازمان‌ها در رقابت دیده شدن در چشم مشتریان و مخاطبان از هر فرصتی استفاده می‌کنند. با استفاده از این فرصت اعتبار برند و کیفیت محصول و خدمات خود را به رخ می‌کشند. القای اصالت سازمان با استفاده از حضور پررنگ‌تر و هدفمندتر در سربرگ نامه‌ها، پاکت‌ها و سایر ملزومات مکاتبات می‌تواند در ذهن بیننده نقش ببندد. مشتری یا ارباب رجوع با دیدن لوگو و رنگ‌های سازمانی و طراحی خاص که روی سربرگ و کارت ویزیت و پاکت و اقلام اهدایی می‌بیند، به اصالت و اعتبار کار شما پی می‌برد. ناخودآگاه در ذهن خود مجموعه‌ای را تداعی می‌کند که به کار خود مسلط و قادر به رفع نیازهای مشتریان خود به نحو احسن هست.

ست اداری شامل چه چیزهایی می‌شود؟

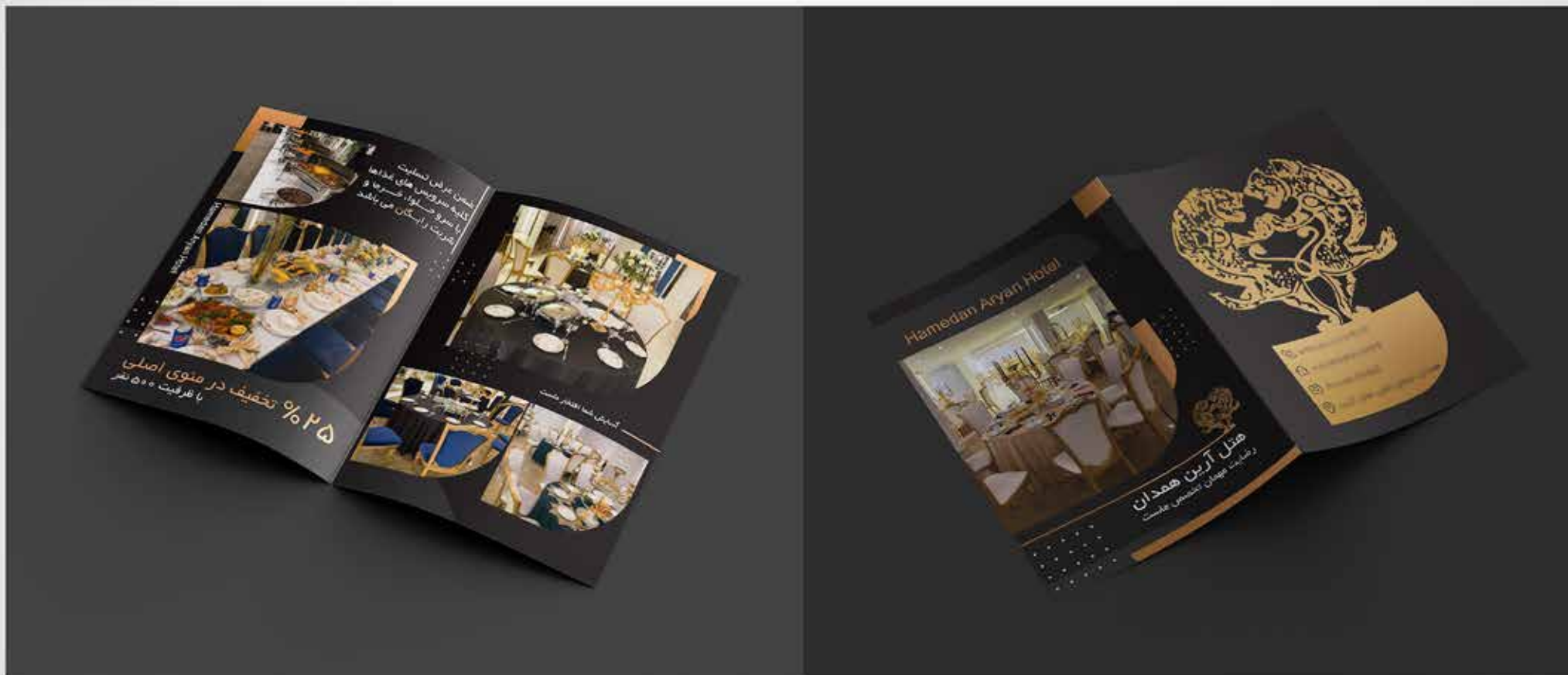
از اقلامی که ست اداری می‌تواند شامل شود می‌توان به سربرگ‌های سایز A4 و A5، پوشه‌ها (سایزهای مختلف) پاکت نامه، دفترچه و کاغذهای یادداشت، برچسب اموال، لیبل، کارت ویزیت، فاکتورها، فرم‌های استخدام، کارت شناسایی پرسنل و ... اشاره کرد. استفاده از ست اداری در سازمان حتی در کارکنان نیز حس خوبی ایجاد می‌کند. همچنین در روال کار و کیفیت انجام امور تاثیر می‌گذارد.



طراحی کاتالوگ و بروشور

Catalog and brochure Design

چرا محصول تولیدی شما به کاتالوگ نیاز دارد؟
کاتالوگ نیاز هر سازمان و شرکت معتبر که محصول یا خدمتی ارائه می‌کند است. جذابیت کاتالوگ در عوامل مختلفی بستگی دارد که مهم‌ترین آن‌ها را می‌توان طراحی جلد کاتالوگ برشمرد. بعد از این مهم عواملی مانند عکاسی و ادیت تصاویر، انتخاب رنگ‌ها و اجزای بصری و اطلاعات مندرج و مشخصات محصول است. کاتالوگ‌ها را می‌توان بر اساس نوع محصول ارائه شده در آن مانند کاتالوگ صنعتی، تبلیغاتی، مواد غذایی و مانند آن دسته بندی کرد



بزرگترین چاپخانه فرهنگی-صنعتی غرب کشور

چاپ دیجیتال بدون سیلندر و کلیشه
چاپ با کلیشه سیلندر مرکزی 8 رنگ

 www.anichap.com

 [anichap.co](https://www.instagram.com/anichap.co)



تولید انواع پاکت

پاکت های فست فودی با چاپ اختصاصی
و فرم عمومی، انواع پاکت های خشکبار

 www.packplast.ir

 [packplast2022](https://www.instagram.com/packplast2022)



طراحی حرفه ای بسته بندی

مشاوره، ایده پردازی و
طراحی بسته بندی

www.rota-pack.ir

[rota.pack](https://www.instagram.com/rota.pack)



چاپ بسته بندی میوه و سبزیجات

چاپ لیبل میوه، دورپیچ، نبشی
کلاه پالت، کمر بند میوه

www.hpcfruit.com

[hpcfruit](https://www.instagram.com/hpcfruit)





تهیه شده در
شرکت فناوری و توسعه همدان پیام پلاس
Hamedan Payam⁺
Technology and Development Company

 WWW.hpplus.org  info@hpplus.org  [hppluscompany](https://www.instagram.com/hppluscompany)  0918 314 8188