

لیبل از جمله سازه های مهم و موثر تبلیغاتی است که نقش مهم و سازنده ای در جذب مشتری و جلب خشنودی او ایفا می کند. به همین دلیل نویسنده بر آن شد تا در این یادداشت به تحلیل نکته و یافته هایی کاربردی در این خصوص بپردازد.

۱. با مشتری مذاکره کنید

خرید لیبل بسته بندی

هیچ گاه تصور نکنید که از خواسته و تمایل های مشتری آگاه هستید. همواره با مشتری در تماس باشید، با او بحث و گفت و گو کنید و اطمینان حاصل کنید که هم مشتری دیدگاه و تصور درستی از خواسته ی خود دارد، هم شما به درستی از خواست و طرح مورد نظر او آگاه هستید.



این جلسه باید با حضور و درخواست سازمان برگزار شود. مشتری کم تر تمایلی به این دست جلسه و نشست ها نشان خواهد داد. حال این پرسش مطرح می شود که چه موضوع ها و محور هایی باید در این جلسه مطرح و بررسی شوند:

۱. لوگو: نخستین المان لیبل است که باید در این جلسه به آن پرداخته شود و لازم است بیشترین تلاش برای هماهنگی لوگو و لیبل حاصل شود.
۲. جزئیات کالا: مشتری کم تر به آن چه که باید و لازم است که بر روی کالا درج شود توجه نشان می دهد. این وظیفه ی طراح است که از مشتری بخواهد تا برای درج جزئیات، آمار و ارقام مورد نیاز برای درج روی لیبل، او را همراهی کند. فراموش نکنید که لیبل و طراحی آن، بیش از آن که بر اعتبار و ارزش سازمان مورد نظر اثر گذار باشد، اعتبار و ارزش طراح و شرکت طراحی را نشانه می رود. پس لازم است شرکت طراح، بیش از مشتری به کار و اجرای آن بها بدهد.
۳. هر آنچه باید از مشتری دریافت کنید: طراح و شرکت مربوطه باید بتواند فایل، طراحی، اتود، پیش طرح و هر آنچه که به طرح مشتری مربوط است را از مشتری دریافت کند. گرچه ممکن است برخی از مشتری ها بدون هیچ گونه طرح اولیه به شرکت وارد شوند. با این حال در این مورد هم می توان از انگیزه و ایده هایی که الهام بخش مشتری در ایجاد طرح مورد نظر هستند، آگاه شد. گذشته از این، فراموش نکنید که برخی از مشتری ها چندان درک درستی از مورد های یاد شده ندارند و این وظیفه ی طراح است که بتواند به مخزن های درونی مشتری درباره ی طرح مورد نظر دست یابد.
۴. نوع بسته بندی: اطمینان حاصل کنید که بسته بندی مورد نظر با لیبل و طرح مورد نظر هماهنگی داشته باشد. چه بسیار لیبل های جذابی که به دلیل عدم بهره مندی از بسته بندی مناسب دیده نشدند. این خود مستلزم جلسه ای میان تیم های طراحی و تیم بسته بندی است.
۵. دانش برندینگ: بهتر است مشورت و جلسه ای مشترک میان تیم طراحی و بازاریابی نیز انجام شود تا طرح لیبل از نگاه بازاریابی نیز موثر و نافذ باشد.



آناتومی لیبل

هم چون دیگر سازه های تبلیغاتی و چاپی، لیبل نیز آناتومی و ساختار تعریف شده ای دارد که به آن می پردازیم

لیبل از سه جزء اصلی تشکیل شده است که عبارتند از: خط ایمن (خطی که بعد از خط تریم قرار می گیرد)، خط تریم (خط حاشیه) و ناحیه ی بلید (ناحیه ی بعد از خط تریم). همه ی آن چه که یک طراح طراحی می کند، در ناحیه ای که به وسیله ی خط ایمن محاط شده، قرار می گیرد.

توجه به خط و ناحیه های یاد شده سبب می شود تا طراح حساب شده تر عمل کند و طراحی از چارچوب تعریف شده تجاوز نکند.



در پایان به دیگر المان هایی که می توانند در طراحی لیبل لحاظ شوند می پردازیم و نکته های کاربردی در مرحله ی بعد از طراحی لیبل را، در مقاله ی آتی بررسی می کنیم.

عناصر کالا: بهتر است عناصر و مواد سازنده ی کالا در لیبل درج شوند. هر چه دقیق تر و شامل تر، بهتر.

گواهی نامه: گواهی نامه از جمله ابزار هایی است که شرکت و طراح های زیادی برای درج آن تمایل به نشان می دهند. با این حال، پیشنهاد پیشنهاد های کاربردی: بهتر است پیشنهاد، دستورالعمل و هر آنچه که مشتری را در خرید، مصرف و نگه داری کالا یاری می دهد، بر روی لیبل درج شود.

