

Drukarnia Hologramy Sp. z o.o.
Kościuszki 5
05-092 Łomianki
tel. 22 831 16 15
e-mail: info@nalepki24.pl
Otwarte: 8:00 - 16:00

Optymalna ekspozycja etykiety - porady ekspertów



<https://www.nalepki24.pl/optymalna-ekspozycja-etykiety-porady-ekspertow.html>

Cena brutto	0.00 PLN
Cena netto	0.00 PLN

Oprócz kwestii czysto technologicznych i produkcyjnych, jak i zapewne zakresu budżetu na wykonanie naklejki samoprzylepnej – właściwy dobór podłoża może zdecydować o sukcesie sprzedażowym naszych produktów. Materiał na którym wykonuje się druk etykiety samoprzylepnej to dość prosta modyfikacja, która pozwala na dywersyfikację wizualną i jakościową partii produktów lub serii towaru. Odnosimy się tu więc konkretnie do jednej zmiennej – jakości!

Opis

Wybór nośnika etykiety samoprzylepnej

Wyjdź przed szereg. Przedsiębiorstwa i odpowiedzialne za kreację wizualną departamenty, powinny przede wszystkim wystrzegać się podążania utartymi ścieżkami! Nie róbmy tego, co już w przestrzeni handlowej istnieje i – mówiąc kolokwialnie – opatrzyło się klientom. Analiza obecnych na rynku etykiet samoprzylepnych w naszej branży, wyeliminuje to co nudne i przeciętne. Czy poziom i oferta naszej marki zasługuje jedynie na białą, papierową etykietę? W naszej drukarni proponujemy wybór spośród rozmaitych materiałów podkładowych: folia PET, PP, folia aluminiowa, laminaty. Nawet zwykły dotyk, jakim klient musi się posłużyć przy zakupie opakowania naszego produktu, może mieć kluczowy wpływ na decyzję zakupową. Wysoka jakościowa [etykieta samoprzylepna](#) zbuduje świadomość marki i zapewni pozytywną interakcję z produktem.

Dodaj teksturę i ozdobniki. Jeśli drukarnia etykiet samoprzylepnych, którą firma wybrała do realizacji zlecenia, posiada zaawansowane możliwości technologiczne, należy zawsze przeprowadzić konsultacje ze specjalistami poligrafii. Być może korzystne będzie dodanie do projektu etykiety nowego wymiaru wizualnego. Dziś tekstura to intrygujący element dodatkowy i wyróżniający.

Wybór czcionki na etykietę samoprzylepną

Fonty – jak w poligrafii, druku i IT nazywa się style czcionki – są kluczowym elementem układanki, jakim jest proces projektowania etykiety. Jest to głos i oświadczenie marki, będący na pierwszej linii ognia – czyli komunikacji z potencjalnym klientem. To zasadniczy element konsumenckiego procesu percepcji, również dlatego że przekazywać musi najważniejsze informacje o produkcie. Oto co należy wziąć pod uwagę:

Ogranicz ilość fontów. Eksperci nie zalecają używania więcej niż dwóch rodzajów czcionki na etykiecie samoprzylepnej. Zbyt duża ich ilość rozmywa przekaz marki i powoduje trudności z klarownym i skutecznym przekazaniem danych.

Przetestuj „czytalność” fontów. Zbyt duży tekst przytłoczy potencjalnego kupującego i odwiedzie od kupna produktu. Podobnie z literami, które są zbyt małe jako że nie dość, iż uniemożliwiają komunikację – mogą też stanowić przekaz podświadomy co do jakości i wiarygodności produktu.

Użyj fontu skorelowanego z marką i produktem. Spójna identyfikacja medialna i produktowa to podstawa marketingu i sprzedaży. W zależności od stopnia wyszukania produktu firmy lub towaru producenta – należy dostosować rodzaj czcionki na naklejce samoprzylepnej i jej ewentualne ozdobniki.

Dobór grafiki na naklejkę produktową

Grafika czy logotyp (w tym logo) to najbardziej przyjazny sposób na zapoznanie potencjalnego konsumenta z produktem. Jest to też, w sposób naturalny, wyróżnik towaru jaki opatrzony jest etykietą samoprzylepną. To kolejny kluczowy element w procesie projektowania naklejki na opakowanie, oraz metoda na jeszcze solidniejsze przyzwyczajenie klienta do marki i usprawnienie decyzji zakupowych.

Zawrzyj markę w grafice. Wszystkie najlepsze i najskuteczniejsze firmy to robią, inne powinny. Brandingowanie czy branding to podstawa egzystencji w handlu, buduje bowiem relacje z produktem i z klientem. Mamy tu na myśli spójność – jeśli identyfikacja marketingowa marki uwzględnia prostą grafikę, nie umieszczaj na etykiecie ilustracji, zdjęć czy elementów 3D.

Użyj grafiki opowiadającej o produkcie. Posługując się przykładem towaru jakim jest lizak, jeśli umieszczony na nim zostanie nadruk lub etykieta marketingowa z wizerunkiem wiśni – konsument instynktownie wie, jaki smak słodczy nabędzie. To proste ćwiczenie w działach firm odpowiedzialnych za przekaz rynkowy – zawsze należy szukać konotacji, asocjacji oraz cech wyróżniających.

