

Časopis „Poslovne studije“, 2014, 11-12:
Rad primljen: 10.03.2014.
Rad odobren: 27.03.2014.

UDK 005.339.35
DOI: 10.7251/POS1412419V
Pregledni rad

Vukmirović Valentina¹
Vukmirović dr Nikola²

ZNAČAJ DIZAJNA I VIZUELNOG IDENTITETA PROIZVODA ZA UNAPREĐENJE PRODAJE

Rezime: *Ovaj rad ima cilj da ukaže na značaj i ulogu dizajna i vizuelnog identiteta proizvoda prilikom njegovog pozicioniranja i opstanka na tržištu. U radu su sprovedena kraća teorijska razmatranja pojmovnog određenja i razvoja teorijske misli o dizajnu i vizuelnom identitetu proizvoda. Razmotren je i njihov značaj kao instrument menadžmenta prodaje, a u skladu sa tim sprovedena su i empirijska istraživanja na različitim proizvodima od različitih proizvođača i na istom proizvodu različitih proizvođača. Kao rezultat istraživanja ističe se zaključak da vizuelni aspekt proizvoda, kao primarna komunikacija sa potrošačem, ima veliki značaj prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda. Istraživanje je takođe pokazalo da se na domaćem tržištu još uvek malo pažnje pridaje dizajnu i vizuelnom identitetu proizvoda, što za posledicu ima njihovu nekonkurentnost i na lokalnom, a posebno na globalnom tržištu. Presentovane su i odgovarajuće preporuke i predlozi za kreiranje inovativne poslovne politike u ovom domenu kao i najuspešniji primeri iz prakse.*

Ključne reči: *dizajn proizvoda, vizuelni identitet, menadžment prodaje, komunikacija sa kupcima.*

JEL klasifikacija: M3

¹ Dipl. ing. grafičke tehnologije, valentina08bl@gmail.com

² Redovan profesor, Ekonomski fakultet Univerziteta u Banjoj Luci, Majke Jugovića 4,78000 Banja Luka, nvukmirovic@efbl.org

UVOD

Dizajn i vizuelni identitet proizvoda se u stručnoj i naučnoj literaturi najčešće vezuju za primenu umetnosti u konstruisanju, oblikovanju ili kreiranju nekog predmeta. Svrha dizajna je realizacija plana ili ideje koji mogu biti uzrokovani potrebom da se reši određeni problem u umetničkoj kreaciji vizuelnog identiteta. Povećanje značaja dizajna može se poistovetiti s razvojem industrije i masovnosti u proizvodnji i potrošnji. To stoga što se preko masovnosti u proizvodnji i dizajnerska dela umnožavaju, a uspeh dizajnera meri se brojem kopija njegovog dela koji je ostvaren. Dizajn prati društvene tendencije te se zato veoma brzo menja i razvija nove stilove.

Treba reći da je dizajn nastao kao potreba da se kreira vizuelni identitet proizvoda (Spahić 2008, 6-9) koji predstavlja zbir različitih sredstava koja na likovno-grafički način stvaraju jedinstvenu predstavu o nekom proizvodu, celokupnom brendu kojem može pripadati više linija proizvoda ili određenoj korporaciji i njenoj delatnosti.

Cilj svake kompanije je da jedinstvenim vizuelnim identitetom pridobije naklonost kupaca, odnosno potrošačke javnosti, a zatim da kroz doslednost u predstavljanju svojih prednosti i kvaliteta zauzme svoje mesto na tržištu. Pri tome je važno voditi računa o tome da se pažljivo dizajnirane komponente vizuelnog identiteta proizvoda koriste dosledno, čime se postiže dobra prepoznatljivost i diferenciranje proizvoda na tržištu.

Istraživačko pitanje ili problem definisan je na način da odgovori na pitanje: *Kako i u kolikoj meri kreativni vizuelni identitet proizvoda utiče na percepciju kupca?*

Imajući u vidu činjenicu da na osnovu postavljenog problema istraživanja želimo da analiziramo kao vizuelni identitet proizvoda utiče na percepciju kupca, nameće se potreba određivanja glavne hipoteze: *kreativan rad na unapređenju vizuelnog identiteta proizvoda pozitivno utiče na percepciju kupca, a onda i na prodaju proizvoda.*

Empirijsko istraživanje izvršeno je u preduzećima i anketiranjem kupaca pojedinaca. Istraživanja u preduzećima su vršena na uzorku od 45 pre-

dužeća u Republici Srpskoj i 15 preduzeća u FBiH u toku 2013. godine. Prikupljanje empirijskih podataka vršeno je uz pomoć upitnika, intervjua i razgovora sa menadžmentom preduzeća. Pored toga korišteni su i posebni izvori i metode indirektnog prikupljanja podataka i informacija: izveštaji trgovačkih lanaca i asocijacija, online baze podataka, posete promotivnim manifestacijama i promotivni materijali.

U radu će se prvo obraditi istorija razvoja dizajna i jačanje njegove uloge u razvoju privrede i modernog društva. U drugom poglavlju će se posebno obraditi značaj sastavnih komponenti ambalaže i njihovog uticaja na percepciju potrošača. U trećem poglavlju će biti obrađen značaj vizuelnog identiteta proizvoda, prvenstveno sa aspekta uspešne promocije proizvoda. U četvrtom i petom delu će se analizirati uspešni primeri iz prakse i komparirati uspešnost dva proizvođača istog proizvoda sa aspekta vizuelnog identiteta.

1. KRATKI PIKAZ RAZVOJA DIZAJNA

Počeci savremenog dizajna nalaze se još u grčko-rimskoj umetnosti. Grčka umetnost razvila se prvenstveno iz praktičnih razloga, bilo je potrebno keramiku, vaze, amfore, piksise i tanjire oslikavati crtežima koji su zatim popunjavani bojama. U 9. veku pre nove ere, predmeti koji u bili u svakodnevnoj upotrebi oslikavani su geometrijskim oblicima: spiralama, rozetama, prepletima, meandrima, trouglovima i krugovima raspoređivanim u horizontalnim nizovima. Ovakav način ukrašavanja naziva se „geometrijski stil“ koji je svoj uticaj zadržao čak i u periodu kada su se za ukrašavanje koristile ljudske figure, koje su bile geometrizovane. Keramika iz 6. veka pre nove ere, obiluje elementima koji podsećaju na orijentalnu umetnost koja bogata organskim likovima i linijama. Za razliku od Grka, koji su pažnju prvenstveno poklanjali izradi keramike, Rimljani su više radili na izradi stakla, providnog i bojenog, pri čemu je bila rasprostranjena i kombinacija stakla i graviranog kamena, a tehnika graviranja predmeta kasnije se prenosi i na izradu nakita. Početak dobijanja izuzetno važne ulo-

ge dizajna vezuje se za 19. vek, kao vek brzog razvoja industrije. Pojava velikog broja pronalazaka iz tog perioda, od parne mašine do fotografskog aparata ili bicikla, uslovljavala je novu konstrukciju, oblik i izgled, odnosno dizajn novih proizvoda.

Savremeni dizajn ravnopravno sa kvalitetom i cenom proizvoda ima ključnu ulogu u plasmanu proizvoda na tržištu i jačanju konkurentske sposobnosti preduzeća (Porter 2007, 54). Kod proizvoda za široku potrošnju, a posebno kod prehrambenih proizvoda, sve veći značaj dobija dizajn ambalaže. To najbolje pokazuje analiza odgovora anketiranih preduzeća-64% proizvođača robe široke potrošnje dalo je odgovor da pridaje izuzetan značaj dizajnu ambalaže svojih proizvoda, 22% da je ambalaža značajna za prodaju njihovih proizvoda, a samo 14% se izjasnila da ambalaža, odnosno dizajn ambalaže ima sporedni značaj u odnosu na kvalitet proizvoda. Međutim, iz odgovora na pitanja: koliko se pitanjem unapređenja ambalaže bave stručne službe preduzeća i da li imaju planove za unapređenje dizajna ambalaže?, vidljivo je da naša preduzeća nedovoljno prate svetske trendove u ovoj oblasti. Skoro 70% preduzeća je odgovorilo da vrlo malo rade na tome.

2. UTICAJ DIZAJNA AMBALAŽE NA PERCEPCIJU KUPCA

Ambalaža, kao dio proizvoda, ima specifične sastavne elemente i odlike, koje čovek u najvećoj meri spoznaje čulom vida koje se obično smatra najvažnijim za ispitivanje i razumevanje okoline i predmeta u njoj. U njim se ubrajaju elementi forme, harmonija, ritam, akcent, plastičnost, ornament tj. dekorativni element, senke, boja, grafička sredstva inormisanja tj. tipografski elementi, stil i moda tj. specifičan dizajn.

Za savremeni dizajn ambalaže posebni značaj, prema mišljenju S. Sokolović, imaju: linija, harmonija, plastičnost, boja, moda i stil. (Sokolović i Sokolović 2011, 45). Među navedenim ključnim elementima savremenog dizajna ambalaže centralno mesto zauzimaju harmonija i boja. Harmonija je kombinacija jedinica koje su u jednoj ili više osobina srodne. Jedinice su

harmonične ako su jedan ili više njihovih elemenata ili osobina, npr. oblik, veličina ili boja, slični (Sokolović i Sokolović 2011, 45).

Harmonija nekog proizvoda, kao jedna od osnovnih zahteva u postizanju njegove estetičnosti, podrazumeva jedinstvo celokupne forme, međusobnu usklađenost oblika, usklađenost upotrebljenih boja i oblika kao i usklađenost samog proizvoda sa okolinom.

Potreba za isticanjem pojedinih ključnih detalja proizvoda, postiže se akcentovanjem. Ono se postiže primenom različitih boja, oblika, osvetljenosti, čime se postiže kako estetski efekat, tako i lakša upotreba nekog proizvoda, u smislu lakšeg uočavanja pojedinih delova, informacija i sadržaja.

Prema našem istraživanju, boja je izuzetno važna za kompleksan vizuelni doživljaj koji nastaje dejstvom elektromagnetnih talasa na vidne receptore u oku. Boja je prirodni fenomen koji je indukovano svetlošću i registrovan ljudskom psihom, pa ima izuzetno veliki uticaj na čovekove emocije, percepciju i njegovu svest pri vršenju odabira ili donošenju odluka. Rečju, boja služi za prenošenje najvažnijih poruka kupcu. Prema tome, potrebno je pri izboru boja u dizajnu nekog proizvoda znati da tamne kao i suviše svetle boje zamaraју oči posmatrača zbog velikog naprezanja, odnosno reflektovanja veće doze svetlosti, a isti efekat se postiže i pri velikom kontrastu dve obojene površine što izaziva čestu akomodaciju oka.

Naime, boju kao element kompozicije proizvoda, potrebno je posmatrati i ocenjivati sa stanovišta njene izražajnosti, lakoće ili težine te izražajnosti, u slučaju primene na konkretnom proizvodu. Bojom se može uticati na kompozicionu ravnotežu, ritmičnost, razmeru, harmoniju oblika, kompaktnost, pa čak, i na dojam o veličini samog proizvoda, jer se upotrebom tamnih boja stiče utisak da su dimenzije posmatranih delova manje od realnih.

Stoga, za dominantnu boju treba odabrati boje koja ima smirujući efekat na ljudsku psihu te osvežava i odmara oči, kao što su svetlo plava ili svetlo zelena. Loš izbor boja može dovesti do toga da ona jačinom svog efekta, skreće pažnju sa poruke koja se šalje kupcima te ih na taj način zbunjuje. Zato je poželjno upotrebijenu boju dovesti u vezu sa proizvodom. Primer

za to je „John Deer“, koji za svoje traktore koristi zelenu boju koja asocira na prirodu, dok „IBM“ koristi intenzivnu plavu koja označava postojanost i pouzdanost, te umirujuće deluje na svest potrošača.

3. INOVACIJE U PROIZVODNJI EKOLOŠKE AMBALAŽE KAO INSTRUMENT MENADŽMENTA PRODAJE

Kod većine autora inovativni, preduzetnički menadžment prodaje jeste istovremeno i nauka i veština. Prodajna umeća ne mogu se naučiti iz teorijskih dela, nego iz prakse. Preduzetnički menadžment je, takođe, i nauka, jer sve veći korpus znanja i objektivnih činjenica determiniše menadžment prodaje kao nauku. Znanje se stiče sistematskim istraživanjima i proučavanjem naučnih dostignuća iz ove oblasti. Sistematizovano znanje o dizajnu vizuelnog identiteta proizvoda, percepciji kupaca, dizajnu ambalaže i inovacijama u poslovanju, pomaže menadžerima prodaje da shvate umeća koja su im potrebna, vrste uloga koje moraju da obavljaju, kao i potrebne tehnike za uspešno rukovođenje prodajnim osobljem u njihovim aktivnostima prema kupcima (Gašović, 2010, 4). Prema mišljenju menadžera prodaje, do kojih smo došli kroz naše istraživanje, da bi neko postao uspešan prodavac ili menadžer prodaje, potrebna je kombinacija učenja i prakse, nauke i veštine. Izučavanje navedene problematike putem formalnog i neformalnog obrazovanja postaje izuzetno važno za uspešnost prodaje proizvoda (Gašović 2010, 4) izjasnilo se 73% anketiranih menadžera prodaje u preduzećima.

Jedna od najvažnijih tema koju svakako treba izučavati u cilju povećanja i unapređenja prodaje na dugi rok, jeste uticaj dizajna i vizuelnog identiteta proizvoda na percepciju kupca. Dakle, od percepcije kupca zavisi mogućnost unapređenja prodaje proizvoda, pri čemu je posebno važno uključivanje kupca u sam proces kreiranja dizajna i vizuelnog identiteta proizvoda kroz „uvođenje kupca“ u sam sistem proizvodnje. Proces „uvođenja kupca“ u proces proizvodnje, kao vrlo koristan, ocenilo je 67% anketiranih menadžera prodaje.

Pored „uvođenja kupca“ u proces proizvodnje izuzetno važnim su ocenili menažeri prodaje uvođenje inovacija u tehnologiju izrade i dizajn ambalaže. Stoga ćemo u ovom radu predstaviti dve inovativne ambalaže koje su označile prekretnicu u ovoj industriji. Reč je o funkcionalnom pakovanju za jaja koja ih štiti i čini lako dostupnim, i o pakovanju za flašu koje može da održi željenu temperaturu određen period. Oba pakovanja su biorazgradiva i pogodna za reciklažu. Našim istraživanjima utvrdili smo da je poslednjih godina bilo značajan broj vrlo radikalnih ideja baziranih na dizajniranju održivih pakovanja, koja su „prijateljski nastrojena“ prema prirodi, a koja istovremeno olakšavaju upotrebu samog proizvoda. Bilo da je reč o pakovanju koje je deo samog proizvoda ili o proizvodu koji se prodaje u jestivim pakovanjima, težnja dizajnera je da se pronađu rešenja kako bi se što manje otpada bacalo i da se upotrebljavaju biorazgradivi i materijali pogodni za reciklažu.

Tako je, na primer, novi dizajn ambalaže za jaja, koji je osmislila mađarska dizajnerka Eva Valicsek dospelo u žižu interesovanja pojedinih kompanija (Popović i Milićević 2013, 61). Iako je dizajn još u fazi usavršavanja, za njega se već interesuju velike trgovačke kompanije.

Inovativna ambalaža za jaja osmišljena je kao projekat na fakultetu, ali je postala svetski poznata kada su se za nju zainteresovale velike kompanije, spremne da novi dizajn kutije uvedu i u svoje poslovanje. Zanimljivo je da je prvu kutiju za jaja dizajnirao Joseph Coyle, pre više od 100 godina, a ona koja se danas nalazi u širokoj upotrebi osmislio je HG Bennett još pedesetih godina prošlog veka. Postojeća ambalaža za jaja nije idealno rešenje, jer se ne može prilagoditi veličini jaja zbog čega dolazi do loma i oštećenja robe. Nova kutija je fleksibilna, odgovara različitim veličinama jaja.

Drugi slučaj biorazgradivog pakovanja koje čuva temperaturu, analizirali smo na primeru kompanije „Veuve Clicquot“, koja je promovisala najnoviji oblik održivih pakovanja. Ovaj francuski brend je proizveo kuler za šampanjac koji je u potpunosti izrađen od krompira i papira. Dizajner Credic Ragot je kreirao ekološku flašu koja se može u potpunosti reciklirati (Popović i Milićević 2013, 61). On je koristio prednosti skrivene snage

koju ima skrob. Kao krajnji rezultat, takva ekološka ambalaža održava piće rashlađenim i do dva sata zahvaljujući svojim izotermalnim svojstvima. Ovaj materijal, s jedne strane omogućava atraktivnost, a sa druge je vrlo jeftin za proizvodnju. Ovo je 100% biorazgradivo izotermalno pakovanje u industriji pića. Govoreći o razlozima za proizvodnju ovog pakovanja, iz kompanije Veuve Clicquot su istakli da je smanjenje zagađenosti kojima pridonosi ovako inovirano pakovanje, njihova stalna briga: „Zato smo želeli da uvedemo opet neku inovaciju i pronađemo novo tehničko rešenje koje će u potpunosti biti u skladu sa prirodom, ali i dalje elegantno, korisno i upotrebljivo“ (Popović i Milićević 2013, 61).

4. DIZAJN I VIZUELNI IDENTITET PROIZVODA U FUNKCIJI PROMOCIJE I PRODAJE PROIZVODA

U istraživanju se promocija analizirala kao „proces komunikacije između preduzeća i potrošača, sa ciljem da se stvori pozitivan stav o proizvodima i uslugama koji vodi ka favorizovanju određenih proizvoda na tržištu u odnosu na konkurentske“ (Rakita i Mitrović 2007, 60-63).

Promocija je složen sistem komunikacije sa potrošačima, pri čemu je neophodno razmotriti koji oblik komunikacije je efikasno primeniti, kakvu je poruku potrebno poslati potrošačima, te koje medije i kolika sredstva koristiti za efikasnu promociju, a pritom sve posmatrati sa aspekta ciljnih grupa kojim se promotivne poruke šalju. Promocija, kao instrument marketing miksa je pored proizvoda, cene i distribucije četvrti instrument kojim proizvođač deluje na potrošače sa ciljem njihovog osvajanja ili zadržavanja. Potraga za medijskim vrednostima je primorala kompanije da se manje oslanjaju na konvencionalne načine reklamiranja, te da prihvate druge komunikacione oblike: dizajn, propaganda, unapređenje prodaje, direktni marketing.“ Dizajn kao specifičan vid umetničke forme teži da istovremeno reklamira sebe preko proizvoda i proizvod preko sebe“ (Rakita i Mitrović 2007, 60-63).

Uspešno korišćenje dizajna u velikoj meri može pomoći proizvođaču da stekne i održi konkurentsku prednost. Dizajn kao specifično marketinško oruđe definiše proizvod i diferencira ga u odnosu na konkurentske proizvode. Iz odgovora 59% anketiranih preduzeća se vidi da ona kao najvažniju ulogu dizajna smatraju vizuelno predstavljanje bitnih karakteristika proizvoda koje mogu stvoriti konkurentsku prednost. Posmatrano sa marketinškog aspekta, značaj ambalaže je sasvim drugačiji. Prema Mark Gobeu, ambalaža je instant reklama, koja mora da deluje trenutno kako bi privukla pažnju ili uspostavila blizak odnos s proizvodom. Da bi reklama bila primećena potrebno je svega pola sekunde, i još pola da bi se posmatraču dopala (Gobe 2006, 72-73). Iz tog razloga potrebno je da bude trenutna i upečatljiva, ali istovremeno i emocionalna, kako bi se sa potrošačem ostvario poseban kontakt na ličnom nivou. Da bi ambalaža bila funkcionalna, neophodno je sledeće: a) jasno istaknuta definicija proizvoda; b) oznaka proizvođača; c) mogućnost uspostavljanja emocionalne veze – kroz neku čulnu poruku, ili neki element iznenađenja.

Ambalaža predstavlja vrhunsko reklamno sredstvo, a najmaštovitije ideje javljaju se upravo zahvaljujući strogim ograničenjima kakva nameće „pakovanje“ proizvoda. Ona su često posledica malih dimenzija, koje ne nude dovoljno prostora kako bi se određeni proizvod mogao u potpunosti predstaviti potrošačima, kao i nemogućnosti da se u kratkom vremenu sagledaju sve njegove prednosti i karakteristike. Stoga, dizajn ambalaže treba da bude veoma efektan, kako bi omogućio proizvođaču da se izdvoji od konkurentskih i doprinese jačanju brenda.

Cilj svakog brenda je da putem svojih proizvoda ostvari trajnu vezu sa kupcem, neku vrstu emocionalne povezanosti, koja predstavlja njegov „nematerijalni kapital“, jer proizvod egzistira isključivo zahvaljujući potrošačevoj percepciji i osećanjima prema njemu.

Sve više se stiče dojam da vizuelni aspekt proizvoda i sve nematerijalne komponente koje se uz njega vezuju, stavljaju u drugi plan sam sadržaj proizvoda, što se može potkrepiti činjenicom da su veoma često sirovinski kvalitetniji proizvodi, slabije prodavani upravo iz razloga što nisu uspeali da se nametnu kupcima. U Godišnjem izveštaju o poslovanju kompanija

„Coca-Cola“ u 2012. godini, navodi se da 75% vrednosti njenih brendova leži u nematerijalnim vrednostima. To se zaključuje iz promotivnih kampanja koje se zasnivaju na potenciranju tradicionalnih porodičkih vrednosti, zajedništva, emocija koje ljudi vezuju za praznična osećanja. Brend kod korisnika izaziva osećaj poverenja koje omogućuje jedinstveni ukus napitka, koji se pravi prema recepturi koja je ista već više od sto godina, a ono što proizvod čini uvek aktuelnim su upravo varijacije na temu ambalaže i promocije.

Veličina i oblik pakovanja, takođe, zavise od nivoa razvijenosti i dohotka tržišta na kojem se plasira. Tako se, u državama sa većim dohotkom obično koriste veća pakovanja, jer uopšte stanovništvo razvijenih zemalja pakovanje uglavnom tretira sa estetskog aspekta. Nasuprot tome, u nerazvijenim zemljama vrednuje se fizički kvalitet, jer je veoma izvesno da će pakovanje nakon konzumiranja biti sačuvano i korišćeno u druge svrhe. (Rakita i Mitrović 2007, 60-63).

5. KOMPARATIVNI ANALITIČKI PRIKAZ USPEŠNIH PRIMERA IZ PRAKSE

Za komparativnu analizu uticaja vizuelnog identiteta na prepoznatljivost i pozicioniranje proizvoda na tržištu, odabrana su dva brenda koja imaju značajnu, ako ne i dominantnu ulogu na tržištu zemalja Jugoistočne Evrope. Reč je o proizvođačima iz sektora prehrambene industrije: „Dukat“ i „Imlek“. Prema istraživanju tržišta prehrambenih proizvoda na teritoriji Republike Hrvatske, robna marka „Dukat“ toliko je prisutna u prehrambenim navikama stanovnika da će većina ispitanih već na spomen reči „Dukat“, prvo pomisliti na mleko i mlečne proizvode nego na zlatnik, o čemu svedoči i činjenica da je ta robna marka proglašena za najpouzdaniju u oblasti mlečnih proizvoda u Hrvatskoj šest godina za redom (Popović i Milićević 2013, 5-6). Pored toga što, prema rezultatima istraživanja, potrošačima nudi najbolji odnos cene i kvaliteta, evidentno je da se velika pažnja poklanja i vizuelnom aspektu proizvoda, čime se proizvođač ističe ne samo na tržištu prehrambenih proizvoda Hrvatske već i u regionu.

Dizajn ambalaže celokupnog asortimana prati istu osnovnu ideju o kreiranju takvog pakovanja koje je praktično, jednostavno za upotrebu, estetski privlačno i u skladu sa željama kupaca, pa je lako prepoznati proizvode ovog brenda, bez obzira na to da li je reč o: voćnom jogurtu, siru ili mleku. Da se o dizajnu ambalaže u ovoj firmi temeljno razmišlja, svedoči i činjenica da kompanija u kreiranju vizuelnog identiteta svojih proizvoda često konsultuje i svoje potrošače, pa tako pokreće i akcije među decom školskog uzrasta za oslikavanje pakovanja „Dukat” mleka. Ovakvi potezi nisu slučajnost, jer je poznato da su deca značajna u potrošačkoj strukturi ovakve vrste proizvoda. Brend im se na ovaj način nastoji još više približiti i uspostaviti još značajniju emotivnu vezu sa potrošačima, kreirajući proizvod koji je namenjen lično njima, prepoznatljiv, interesantan i neobičan.

„Imlek” je, prema istraživanju organizacije „Moja Srbija” u 2012. godini bio najomiljeniji brend u konkurenciji od 146 domaćih brendova. Osnovna ideja kompanije je stvoriti utisak da je potrošačima kupovinom „Imlek” proizvoda „Priroda na dohvata ruke“, a nazivom proizvoda „Moja kravica“ postiže se bliskost sa kupcima. Kompanija kreira proizvode namenjene različitim profilima kupaca, samim tim potrebno je osmisliti i ambalažu koja će pratiti imidž koji se gradi oko samog proizvoda. Prepoznatljiv logo vrlo jednostavno, a istovremeno veoma efikasno, upućuje na to, čime se kompanija bavi. Tačka na slovo i, stilizovana je kapljica koja se odvaja od mlečno bele površine na vrhu logo-a. Pored bele boje koja je jasna asocijacija, koristi se i zelena koja treba da asocira na prirodu i izvornost proizvoda, dok plava ima umirujući efekat. Simpatična kravica, zaštitni znak kompanije, prikazana je u idiličnom okruženju i dobro poznata i omiljena svim generacijama.

Kako se moderno društvo sve više okreće zdravom životu, a trend zdrave i kvalitetne „organske“ hrane sve više maha uzima i u našem društvu, firma je kreirala liniju organskih proizvoda „Bello“, koje svojim dizajnom upućuju na tu ideologiju. U suštini, verovatno je reč o identičnoj sirovini, koju dizajn „prodaje“ kao sasvim novi, drugačiji i pre svega, personalizovan proizvod. Kroz liniju proizvoda „Jogood“, kompanija se obraća mlađoj populaciji, koristeći, pritom, jake boje i razigran dizajn-kroz tipografske i

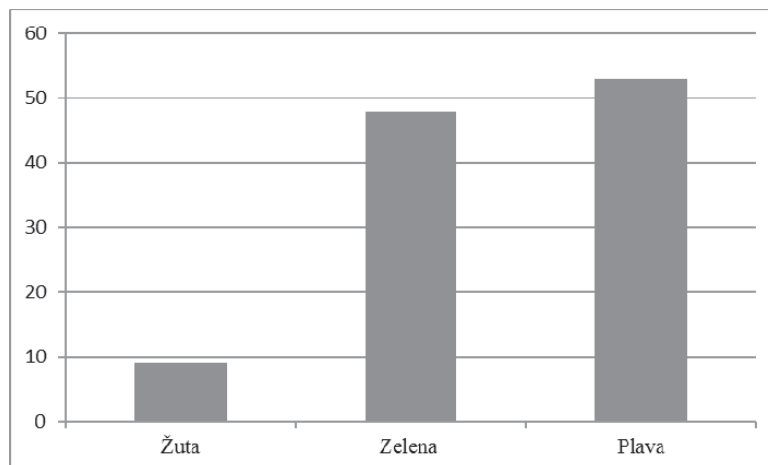
slikovne elemente koje ne prate stroge forme. Na taj se način želi kreirati proizvod sa kojim će se potrošači moći poistovetiti i koji će postati deo njihovog životnog stila. Istraživanje je izvršeno na području grada Banjaluke, na uzorku od 105 ispitanika (anketi je pristupilo 130 ispitanika, od kojih 25 ispitanika nisu dali potpune odgovore, stoga isti nisu ni razmatrani), u prodajnom objektu jednog od vodećih trgovinskih lanaca - Intereks. Pri ispitivanju se na licu mesta moglo utvrditi na koji način potrošači reaguju kod kupovine odabranog proizvoda. Cilj istraživanja je bio da se utvrdi koji faktori vizuelnog identiteta ambalaže, i u kojoj meri, utiču na odluku o kupovini proizvoda. Da bi se došlo do traženih rezultata ispitanicima su ponuđena dva konkurentna proizvoda, mleko dva renomirana proizvođača: „Imlek” i „Dukat”. Za ispitivanje je odabran ovaj proizvod iz razloga što je u svakodnevnoj upotrebi i što se kupuje po navici. Činjenica je da ako se nešto kupuje na dnevnoj bazi o njemu se pre kupovine ne razmišlja u meri u kojoj se razmišlja pri kupovini skupljih proizvoda.

Anketa je bila sastavljena tako da su se postavljena pitanja odnosila na dizajn ambalaže, brend i kvalitet mleka.

Rezultati su pokazali da se „Imlekovo” mleko najviše kupuje. Ispitanici su naglašavali da im je prilikom kupovine mleka proizvođač jako bitan, da smatraju da je „Imlek” veoma prisutan u medijima, da ima dobro osmišljene reklamne kampanje, te da imaju poverenje u proizvođača.

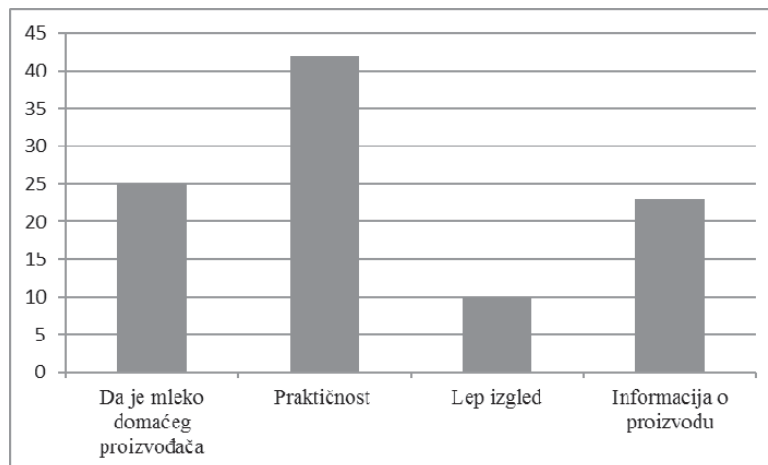
Ispitanici su takođe naglasili da smatraju da je kvalitet mleka oba proizvođača približno jednak, ali da se za određeni proizvod odlučuju zbog praktičnosti ambalaže, poruke koju im proizvod šalje dok se odlučuju za kupovinu, te komunikacije proizvođača sa potrošačima. Istraživanje je takođe pokazalo da je pri kreiranju ambalaže proizvoda pravilan odabir tipografije od ključnog značaja, jer je natpis „mleko” najuočljiviji element ambalaže za više od 50% ispitanika. Nakon tog sledi logo proizvođača i ilustracija.

Zbog sve većeg značaja i uloge dizajna ambalaže na privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca prikazaće se grafičke ilustracije posebne vezanosti kupaca za boju i elemente ambalaže.



Grafikon 1: Boja ambalaže koju ispitanici pretežno kupuju

Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 2: Značaj elemenata ambalaže

Izvor: Istraživanje autora

ZAKLJUČAK

Iako bi bilo logično da se odabir proizvoda pri kupovini zasniva na jednostavnom odnosu cene i kvaliteta, praksa pokazuje da su vrlo često dizajn i ambalaža presudni u donošenju odluke o tome koji proizvod će kupac odabrati. Razlozi za to su veoma logični i povezani su sa ljudskom psihom, te načinom percepcije i poimanja određenih oblika, boja i tekstura. Upravo iz tog razloga se pri kreiranju vizuelnog identiteta proizvoda ovi aspekti detaljno ispituju, te se potrošači konsultuju pre i nakon izrade idejnog rešenja, jer su upravo oni ti koji odlučuju o uspehu, prodaji i opstanku nekog proizvoda na tržištu. U pojedinim slučajevima, mišljenje kupaca je toliko značajno da se upravo njima poverava odluka o kreiranju dizajna ambalaže.

Provedena istraživanja su pokazala da je značaj dobro osmišljene promocije proizvoda, njegovog vizuelnog identiteta i kompletne filozofije koja se vezuje uz sam brend, a koju takođe kreiraju dizajneri i marketinški stručnjaci, podjednako bitan kao i sam proizvod. Time je potvrđena glavna hipoteza da kreativan rad na unapređenju vizuelnog identiteta proizvoda pozitivno utiče na percepciju kupca, a onda i prodaju proizvoda. U praksi proizvođači se često vode pogrešnom filozofijom, smatrajući da dizajn pakovanja treba biti skromniji, jer na taj način kupac neće misliti da je proizvod skup. Time se postiže kontraefekat iz razloga što se takav proizvod u jakoj konkurenciji neće isticati, pa će često bez obzira na kvalitet same sirovine, biti zanemaren i neprimećen. Uzrok tome je činjenica da upravo vizuelni aspekt proizvoda privlači kupce, a njegov kvalitet zadržava. Proizvod koji se ne „nametne“ kupcu, ne može očekivati ni uspeh na tržištu.

Kod kreiranja vizuelnog identiteta proizvoda potrebno je voditi računa o brojnim aspektima, ali, uvek treba početi od same strukture i teksture ambalaže, jer se ovim elementima mogu poslati značajne poruke potrošačima. Upotreba boje takođe ima izražen značaj u strukturi vizuelnog aspekta proizvoda. Zato je, pri njenoj upotrebi potrebno voditi računa kakav efekat pojedine boje ostavljaju na čoveka, tj. kako ih čovek percipira, kakav kulturološki značaj određena boja ima u pojedinim sredinama, te kako se upotrebljena boja uklapa u celokupnu ideju i filozofiju proizvoda ili brenda.

Na osnovu prezentovanog, može se zaključiti kako je dizajn i kvalitet ambalaže proizvoda jednako bitan kao i kvalitet samog sadržaja pakovanja, jer je pre predstavljanja proizvoda tržištu potrebno dobro osmisliti način na koji će proizvod „dopreti“ do potrošača. Najznačajniju ulogu, pri tom, ima stvaranje emotivne veze između dizajna i kupaca, jer je upravo ta komponenta presudna za odabir proizvoda pri kupovini.

Zbog toga uspešni brendovi i kompanije, svoj značaj na tržištu posmatraju prvenstveno kroz svoje nematerijalne vrednosti, kao što su prepoznatljivost, omiljenost, poverenje i uticaj koji imaju na kupce.

LITERATURA

1. Fiell, Ch., and Fiell, P. 2011. *Desing of the 20th Century*. Köln: Taschen GmbH.
2. Dibb, S., and Simkin, L. 1996. *The Market Segmentation Work Book*. London-New-York: Routledge.
3. Dormer, P. 1991. *The Meanings of Modern desing*. London: Theames and Hutson.
4. Spahić, B. 2008. *Dizajn, ekonomski, društveni i politički aspekti oblikovanja*. Banja Luka: Univerzitet za poslovni inžinjeriing i menadžment.
5. Sokolović, S., i Sokolović, S. 2011. *Korporativni identitet*. Beograd: Megatrend univerzitet.
6. Gobe, M. 2006. *Emocionalno brendiranje: nova paradigma povezivanja brendova*. Beograd: Mass Media International Beograd.
7. Gašović, M. 2010. *Menadžment prodaje*. Subotica: Ekonomski fakultet Subotica.
8. Rakita, B., i Mitrović, I. 2007. *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija a.d. Beograd.

9. Popović, M., i Milićević, U. 2013. "Revolucija u pakovanju". *In Store*. br.54. godina VI /2013: 60-61.
10. Porter, M. 2007. *Konkurentnska sposobnost: ostvarivanje vrhunskih rezultata*. Novi Sad: Asse.

Valentina Vukmirović, B.Sc. in graphic technology
Nikola Vukmirović, PhD

THE SIGNIFICANCE OF DESIGN AND VISUAL IDENTITY OF PRODUCT ON SALES IMPROVEMENT

Summary: *This paper has the aim to emphasize the role and significance of product's visual identity in its positioning and existence on the market. In this paper, several shorter theoretical deliberations on conceptual determination and development of theoretical thought about design and visual identity of product, were conducted. Their importance as an instrument of sales management was discussed and, accordingly, empirical researches on different products from different manufacturers and same product from different manufacturers, have been carried out. The conclusion which stands out as a result of this research is that visual aspect of the product, as a primary communication with the consumer, has a decisive significance in making a decision about purchasing. The research has also shown that domestic producers pay very little attention to the visual identity of the product, which results in lack of competitiveness on the local, and especially on the global market. In this paper appropriate recommendations and suggestions for creating innovative business politics in this domain, as well as the most successful examples from practice, have been presented.*

Key words: *product design, visual identity, sales management, communication with customers.*

JEL classification: *M3*