

ULOGA AMBALAŽE U PRODAJI ROBE ŠIROKE POTROŠNJE

Dobro pakovanje - bolja prodaja

Dobro dizajnirana ambalaža ima izuzetno veliki značaj za odgovarajuće pozicioniranje proizvoda na tržištu, najpre među veletrgovcima i trgovcima, a potom i među potrošačima, što i jeste cilj. Dobro kreirano pakovanje predstavlja prvi korak u izgradnji brenda, ukoliko se stvaranje samog proizvoda s neophodnim kvalitativnim osobinama posmatra kao nulta tačka u ovom procesu.

S obzirom na naše ukupno i skoro sveobuhvatno zaostajanje za razvijenim i uređenim državama sveta, može se smatrati prirodnim što je takav slučaj i u marketingu. Međutim, zaostajanje samo po sebi nije naš najveći problem. Mnogo gore od toga jeste što ne činimo ni ono što bismo mogli da takvo stanje stvari promenimo i to ne samo u ekonomiji, nego i u segmentima života koji nemaju veze s njom. To je hronično oboljenje našeg društva od koga ćemo se, plašim se, teže izlečiti nego od svake besparice. Bez obzira na sva ograničenja, čak i s postojećim mogućnostima život bi mogao da nam bude prijatniji i lepši, a istovremeno i uspešniji u ekonomskom smislu.

Često se, pa i previše, priča o brendovima. Verujem da ste imali priliku da i sami mnogo puta čujete pitanja - da li Srbija može da bude brend, da li srpski brend može da bude Beograd, da li to mogu biti naši manastiri, da li je kajmak srpski brend i sl. Može se reći da je sveprisutnost ove teme pre posledica pomodarstva nego suštinskog razumevanja samog procesa brendiranja.

Na primer, šta bismo konkretno mogli da učinimo za jačanje brendova u oblasti robe široke potrošnje, odnosno u onom njegovom delu koji obuhvata kreiranje ambalaže? U prodavnicama u Srbiji nikada nije bila veća ponuda robe nego danas. Među domaćim proizvodima ima onih sa ambalažom zastarelog dizajna, ali i onih čija su pakovanja savremenijeg izgleda. Bez obzira na sveukupno zaostajanje, stiče se utisak da su tu i tamo počeli da se pojavljuju srpski proizvođači koji pažnju posvećuju i ambalaži, a ne samo kvalitetu proizvoda i ceni.

Sokovi iz lepog pakovanja

"Samo polovina srpskih proizvoda zadovoljava elementarne zahteve u pogledu dizajna pakovanja. Prvi korak u procesu promene ovakvog stanja trebalo bi da bude obrazovanje vlasnika i direktora srpskih fabrika od kojih veliki broj, pogotovo onih iz manjih i srednjih preduzeća, dizajn pakovanja posmatra kao trošak, a ne kao ulaganje. Dobra okolnost je što u Srbiji trenutno deluju dve organizacije - "SIEPA" i "Ju-es-ejd", koje domaćim proizvođačima pomažu i edukacijom i finansijski. Mi, svoj doprinos ovom poslu od opšteg interesa dajemo kroz neposredan rad sa klijentima. Nedavno smo na skupu za odabrane srpske proizvođače prehrambenih proizvoda koji je organizovala kancelarija "Ju-es-ejda" u Beogradu održali prezentaciju pod sloganom "Balon je najbolji dokaz da ambalaža prodaje čak i vazduh", koja je primljena veoma pozitivno, kaže Saša Selaković, dizajner u Aha dizajn studiju, specijalizovanom za kreiranje ambalaže za robu široke potrošnje.

"Ju-es-ejd" u 2009- daje 400.000 dolara

Kroz "Agrobiznis" projekat (www.agrobiznis.net) koji sprovodi "Ju-es-ejd" - američka agencija za međunarodni razvoj, 25 srpskih preduzeća iz prehrambene industrije će u toku 2009. godine dobiti 400.000 dolara bespovratne pomoći za poboljšanje prodaje kroz unapređenje marketinških aktivnosti koje obuhvataju i dizajn ambalaže. U toku septembra trebalo bi da budu objavljeni rezultati ovogodišnjeg konkursa (zahtev podnelo 70 firmi), a u "Ju-es-ejdu" očekuju da će isti projekat biti realizovan i sledeće godine.

Pre, recimo, 30 godina, pojam za dobru ambalažu u SFRJ predstavljali su slovenački proizvodi. Bili su lepše dizajnirani i upakovani od proizvoda iz ostalih republika što je, između ostalog, neposredno doprinosilo tome da budu i omiljeniji kod kupaca. O tome kakva je situacija u ovom pogledu u Srbiji danas, Selaković kaže:

"Tada su Slovenci u Italiji i Austriji mogli da vide savremene trendove u dizajnu i da nam potom prodaju lepo upakovane "Fruktalove" sokove napravljene od našeg voća. To se više nikada neće ponoviti na taj način, što se pokazalo kada su u Srbiji napravljene sokovi "nekst", koji su kvalitetom i odličnim dizajnom ozbiljno konkurisali i Slovencima i velikim svetskim brendovima, jer su ljudi razmišljali po principu, neću slovenački - hoću naš, lepši je, a isto se pravi od našeg voća. Ako je pad Berlinskog zida Srbiji doneo makar nešto dobro, onda je to upravo to. Zahvaljujući internetu i drugim savremenim vidovima komunikacije, sada je svima sve dostupnije, tako da smo i mi došli u situaciju da vidimo šta se to lepo pravi u svetu. Novo vreme donelo je tolike promene da se sada dizajnerske usluge izvoze iz Srbije u Sloveniju - u poslednje dve godine realizovali smo više projekata za njihove firme, što smatram za veliki uspeh."

Dizajn pakovanja se isplati za dva sata

U Srbiji se dizajn ambalaže često zapostavlja, a značaj koji on ima za bolje pozicioniranje proizvoda na tržištu i poboljšanje prodaje se potcenjuje. Kada nekom od domaćih proizvođača ponudite redizajn ambalaže, uglavnom kao odgovor dobijate nekoliko standardnih pitanja i komentara. Šta će mi to kada se moji proizvodi i ovako prodaju? Ili, nemamo mi novca da ulažemo u dizajn, dobar dizajn je za velike firme.

"To su verovatno dve najveće zablude koje se, nažalost, veoma često mogu čuti. Dobro dizajnirano pakovanje jednog proizvoda robe široke potrošnje može se u Srbiji dobiti za samo nekoliko stotina evra, što je smešno malo ulaganje u odnosu na povećanje prihoda koje se time obezbeđuje. Računice govore da se, recimo, za jedan prehrambeni proizvod koji se prosečno dobro prodaje na srpskom tržištu, novac uložen u dizajn pakovanja vraća prodajom proizvoda kroz, otprilike, dva sata. Upravo mali proizvođači trebalo bi da koriste dobro dizajniranu ambalažu kao osnovni alat i šansu za pozicioniranje na tržištu i povećanje prodaje, jer za razliku od velikih, sebi ne mogu da priušte skupe oglasne kampanje. Dobra ambalaža ne može im obezbediti da stignu one koji u reklamiranje ulažu milione, ali im može pomoći da prežive u neravnopravnoj utakmici u kojoj učestvuje samo nekoliko igrača i u kojoj sudija ne sudi pošteno. U takvim okolnostima, dobrom ambalažom mi im dajemo veštačko disanje", objašnjava Vasilije Žunjić, dizajner u Aha dizajn studiju.

Ambalaža je posrednik između kupca i proizvođača, ona je prodavac proizvoda i predstavlja reklamu, tj. osnovni vid promocije na mestu prodaje, jer prvi kontakt između kupca i proizvoda upravo je vizuelne prirode. U vreme kada se sve više robe nalazi u rafovima, prioritetni cilj predstavlja izdvajanje proizvoda od konkurentske ponude. Jedna od veoma važnih uloga dobro dizajnirane ambalaže jeste upravo ta, da utiče na kupca da primeti, uzme u ruku, a zatim i kupi baš taj proizvod pri postojanju sličnih i približno cenovno jednakih proizvoda. Dobrim dizajnom ciljaju se emocije potencijalnog kupca, koji će u ogromnom broju slučajeva pre odabrati proizvod čija je ambalaža lepša, osim ukoliko ne postoji drastična cenovna razlika.

"Kada objašnjavamo koliko dobro dizajnirano pakovanje može da utiče na povećanje prodaje često navodimo primer kompanije "Velkom" iz Loznice za koju smo, između ostalog, uradili redizajn ambalaže za oko 50 proizvoda. Pošto su imali velike količine stare ambalaže na zalihama, u jednom trenutku u prodaji su im se našli isti šlagovi i u staroj i u novoj ambalaži uporedo. U jednom beogradskom hipermarketu, u jednom danu prodala se celokupna zalihama šlagova u novom pakovanju, a istog proizvoda u staroj ambalaži jedva da je prodato nekoliko komada.

Interesantan je i primer preduzeća "Jadar pak" iz Osečine, koji pokazuje da se, itekako, mora voditi računa i o imenu proizvoda, a ne samo o dizajnu pakovanja. Rebrandiranjem koje je urađeno kroz promenu imena robne marke iz "Jadar pak" u "Velton", kao i kroz redizajn kompletne "linije proizvoda, ovaj proizvođač je stvorio uslove za izlazak iz lokalnih okvira i sada se njegovi proizvodi prodaju širom srpskog tržišta" kaže Vasilije Žunjić.

Uprkos izvesnom napretku koji se može primetiti u poslednjih nekoliko godina, Žunjić ističe da i dalje veoma zaostajemo čak i za bivšim članicama Istočnog bloka. Kao primer navodi Poljsku i Češku koje, prema njegovim rečima, za nas mogu biti uzor u dizajnu ambalaže za proizvode robe široke potrošnje, a o poredenju sa zemljama Zapadne Evrope ili SAD i ne razmišlja.

SIEPA pomaže već tri godine

SIEPA, republička agencija za strana ulaganja i promociju izvoza (www.siepa.gov.rs) već tri godine, kroz unapređenje marketinških aktivnosti u koje spada i dizajn proizvoda i ambalaže, pomaže srpskim preduzećima da plasiraju robu na inostrana tržišta. Kroz sedam konkursa koliko je za ovo vreme realizovano, za 543 domaća preduzeća SIEPA je odobrila oko 253 miliona dinara pomoći (konkurisale 924 firme). Očekuje se da će osmi konkurs za programe ovog tipa biti raspisan u septembru.

Izvor: Biznis&Finansije
www.vibilia.rs