

РАЗВОЈ ПРОИЗВОДА – ПРИМЕНА ГРАФИЧКИХ АПЛИКАЦИЈА

Биљана Гемовић¹

Резиме: Компаније свих врста и величина све више постају део веба, да би креирале сопствене веб странице, али и за ширење присуства на секундарним веб локацијама, друштвеним мрежама или компанијским блоговима. Постало је важније него икад да се успостави успешно Интернет брендирање у којем је графичка презентација веома важна.

Кључне речи: производ, online branding, графичка презентација

PRODUCT DEVELOPMENT - APPLICATION OF GRAPHIC APPLICATIONS

Abstract: Companies of all types and sizes are increasingly becoming part of the web, to create their own websites, but also to expand their presence on secondary websites, social networks or company blogs. It has become more important than ever to establish successful internet branding in which graphic presentation is very important.

Key words: product, online branding, graphic presentation

1. УВОД

Стратегије брендирања на мрежи данас постају важније него икад раније за пословну успешност.

Компанија се визуелно представља кроз широк спектар елемената: корпоративно име, логотип и многе друге елементе како би представили компанију и њене производе и услуге. Савремени трендови подразумевају врло важну локацију - веб локацију односно *online* брендирање.

2. ИМИЦ И ИДЕНТИТЕТИ - ИЗГРАДЊА ИДЕНТИТЕТА

Корпорацијски идентитет је портрет једне компаније, све оно на основу чега ми идентификујемо ту компанију, почев од њене филозофије, историје, културе, стратегије, стила управљања, па све до изгледа и понашања запослених, изгледа просторија, возила и сл.

Корпорацијски имиц се везује за начин на који циљна јавност доживљава једну компанију. То је утисак који компанија оставља на људе са којима сарађује.

Да би једна фирма била препознатљива и лако уочљива, потребно је да има изграђен и јасан идентитет.

2.1. Визуелно представљање компаније

Компанија се визуелно представља кроз широки спектар мноштва елемената:

- корпорацијско име,
- логотип (фотографија, слова, графичка обрада имена),
- амблем или симбол,
- колор шема куће,

¹ Б.Гемовић, професор струковних студија, Висока техничка школа струковних студија у НС, Школска 1 Нови Сад, gemovic@vtsns.edu.rs

- униформе, беџеви, заштитна одећа и помоћна опрема,
- обележја производа компаније,
- архитектонски стил фабрике, канцеларија, возила и друге опреме,
- ознаке и путокази,
- штампане ствари,
- експонати и изложбени штандови,
- мултимедијални материјал,
- интернет презентација.

Компаније свих врста и величина све више постају део веб-а, не само да би направили сопствене сајтове већ и да прошире своје присуство на секундарним сајтовима, друштвеним мрежама или компанијским блоговима. У овој фази развоја веб-а постало је важније него икада успоставити успешну *online branding* стратегију [4].

2.2. Брендирање у дигиталном свету- Визуална доследност

Визуални аспект брендирања није само пословни лого, али овај елемент свакако јесте централни део. Али логотип није једини елемент визуелне комуникације. Заправо захваљујући популарности друштвених медија дошло је до креирања алтернативних, али препознатљивих лого дизајна (*Skype logo and Skype logo on Tweeter*).

Велика већина компанија које имају успостављене брендове, треба да креирају ове алтернативне верзије логоа за потребе друштвених мрежа. У изради велики значај имају графички дизајнери и примена графичких апликација/софтвера за презентовање графичке презентације решења.

2.3. Доследност звука

Захваљујући друштвеним мрежама, корисници могу вршити интеракцију са брендovima које воле на начин на који раније нису могли, и ова врста директне комуникације ствара прилику за повећање корисничке лојалности брендovima. То се постиже показивањем особности путем блог постова, ажурирања статуса и твитова.

Ова врста интеракције пре Интернета није била могућа.

2.4. Брендирање идеја

Доследност је суштина брендинга, али права снага брендирања долази када се споји посао, производе и услуге са идејом.

На пример Астон Мартин је био доследан у повезивању свога бренда са Џејмс Бондом, али главни бенефити су у идејама које су повезане са ликом, као што су акција, авантура и успех.

Многи други брендови су урадили исто, а некада на много апстрактнији начин, на пример Nike са „Just Do It“ кампањом, Adidas са „Greatness“ или Apple са „Think different“, McDonald's са „I'm lovin' it“; Old Spice са „Believe in your Smell“ и сл. [1]

3. МАРКЕТИНГ МИКС И МАРКЕТИНГ НОВИХ ПРОИЗВОДА

Маркетинг микс је једно од кључних подручја у савременој пословној концепцији. Елементи маркетинг микса су најчешће класификовани као 4П:

- производ (product),
- продајна цена (price),

- дистрибуција и продаја (place),
- промоција (promotion).

Данас, се све више 4П проширују на 7П и то са: људи (people), процес пружања услуга (process) и очување околине (physical environment).

3.1. Како елементи 4П утичу на циљно тржиште

Начини на који производ утиче на циљно тржиште су: квалитет, карактеристике, могућности, стил, име производа, марка, амбалажа, сервис, гаранције и добит по јединици производа.

Дистрибуција и продаја на циљно тржиште утичу путем канала продаје, покривености, локације, залиха и транспорта.

Промотивне активности утичу на циљно тржиште путем економске пропаганде, личне продаје, унапређења продаје, економског публицитета, тржишног ПР-а и директног маркетинга.

4. ПРОИЗВОД И МАРКЕТИНГ МИКС

4.1. Квалитет маркетинг микса

Квалитет микса маркетинга условљен је и утицајем спољних елемената. Посебно треба анализирати услове привређивања, економске мере државе, снагу конкурената, снагу купца, снагу пословних партнера.

Маркетинг микс се сматра инструментом маркетинга и има два задатка:

- Комуникацијски циљ је да створи такве услове да производ на тржишту сретне купца.
- Оперативни циљ је да створи услове да дође до размене, односно трансакције.

И један и други су заједно усмерени на 3 главна правца:

- Упознавању купца и потрошача са производом,
- Стварању жеље код купца/потрошача да купи производ,
- Одржавању равнотеже између производње и пласмана.

4.2. Производ као инструмент маркетинг микса

Појам производа укључује његов физички облик, идеје и пратеће услуге.

Карактеристике производа су:

- Физичке – облик постојања
- Функционалне – употребна вредност
- Симболичке – дизајн, паковање, модна линија и сл.

4.3. Производ

Постоје 3 битна нивоа производа. То су:

- суштина производа (користи или услуге)

- материјализовани производ (квалитет, облик, марка, физичке карактеристике и паковање)
- обogaћени производ (кредити, гаранција, инсталација, сервис и испорука). [2]

5. ПРИМЕРИ СТУДЕНТСКИХ РАДОВА КРОЗ РАЗРАДУ МАРКЕТИНГ МИКС-А

У наставку су приказано два рада студената:

1. део рада студента за производ Енергетски напитаk–безалкохолно пиће и
2. део рада студента за кравату Дрвената.

Студенти су имали задатак да осмисле маркетинг микс као и да ураде комплетно графичко решење за производ применом одговарајућег векторског програма за цртање.

Овај пројекат обједињава више комплексних знања стечених у оквиру студијског програма Графички дизајн и Дизајн индустријских производа студената Високе техничке школе струковних студија у Новом Саду.

У презентовању графичког дизајна производа кориштена су знања стечена из предмета Компјутерска графика и Компјутерска анимација на којима студенти изучавају више програма за графичку израду и презентацију -софтвере за векторко цртање и анимирање слике.

5.1. Маркетинг микс за енергетско пиће

Први презентовани производ је енергетско пиће. Ова врста напитака постали су један од обележја модерног начина живота које карактерише брзина, констатна присутност и активност, те неисцрпна снага. [3]

Производ који је представљен долази у три иновативна укуса - наранџа, лимун и купина, што је и инспирација за боје кориштене за дизајн производа.

5.1.1. Назив производа

Назив новог производа је Nott. Будући да се конзумација енергетских пића превасходно везује за вечерње и ноћне сате и активности, производ је назван по нордијској богињи Нот која је у нордијској митологији богиња ноћи. По нордијској митологији, богињи су богови доделили кочије са коњском запрегом и поставили их на небо да облећу земљу. Нотину кочију је вукао коњ Хримфаци, који у рану зору покрива земљу росом. [5]

5.1.2. Дизајн производа

Пажњу потрошача привлаче атрактивне форме и одговарајуће већином јарке боје као и сама амбалажа и њен квалитет, величина и облик. Одабир праве боје је веома важан фактор као и права нијанса. Посебно треба обратити пажњу на усклађивање елемената.

Боја као комуникативни квалитет један је од кључних елемената изградње снажног бренда, а поред дизајна логоа значајна је колорна селекција тј. колорна шема. Свака боја изазива различит осећај и такође мноштво асоцијација. Избором боје и комбинације боја за одређени бренд такође се бира и одређену асоцијацију, односно врши се се избор осећаја који жели пробити у кориснику. Три боје које се појављују на овом производу су : црвена, плава и зелена боја. [5]



Слика 1: Дизајн производа [5]

5.1.3. Одређивање тржишта

У последњих десетак година појавила се читава палета сличних производа што указује на велико интересовање потрошача и тржишта, те добру зараду. Тржиште на које је планирано да се пласира производ је Србија. Конкуренција за производ постоји, поготово јер су то већ опште познати и препознатљиви производи, којих у односу на друге производе нема баш у изобиљу, али зато имају оригинална решења. Оно што је најважније код овакве врсте производа јесте оригинално дизајнерско решење које ће одмах на полицама бити препознатљиво по бојама, типографији, разноврсности укуса и целокупном колориту амбалаже. Производ се може прилагодити и страном тржишту, јер има модеран дизајн и прати трендове младих, те избацује нове укусе који се до сада нису појављивали у енергетским пићима. [5]

5.1.4. Одређивање циљне групе

Производ је намењен свим циљним групама, а превасходно младим људима. Као енергетско пиће које садржи висок садржај кофеина и шећера те других састојака, те изазива неконтролисану хипертензију, поремећај срчаног ритма и других компликација, не препоручује се малолетним лицима, срчаним болесницима, трудницама и спортистима. Производ је највише намењен младим људима, студентима јер их држи будним док уче, особама које пуно раде те им је битно да имају нешто што ће их држати будним итд. [5]

5.1.5. Постављање кампање

Најбољи начин да се производ промовише је путем разних фестивала и манифестација, где би се производ излагао на штандовима и поред тога да се рекламира на билбордима који су истакнути, где би људи могли јасно да га уоче и запамте. Такође производ - бренд може бити и спонзор одређеним дешавањима, на пример утакмице, олимпијске игре итд.

Производ би се највише рекламирао путем интернета-све познатији *youtube* канали, као и друштвене мреже, али у виду реклама које искачу или путем инстаграма или *facebook* странице. [5]



Слика 2: Билборд решење за производ [5]

Слогани који су предвиђени за производ су:

- I'm NOTT sleeping tonight.
- NOTT sleeping. [5]

5.2. Производ Дрвата

Дрвена кравата је производ који је ултимативни хит на тржишту. Оно што је занимљиво јесте то што дрвена кравата може функционисати и као одевни предмет, али и као сувенир. [6]

Дрвена кравата ће носити посебну причу као аутентичан и уникатан производ. Она је унисекс, поклон за млађу и старију популацију као и за пословне људе. Настала је техником обраде разних врста дрвета, искључиво од онога које је карактеристично за наше поднебље (липа, багрем, орах, храст, буковача...). Еколошка је и за израду се користи потпуно суво дрво па је зато кравата веома лагана и пријатна за ношење. [6]

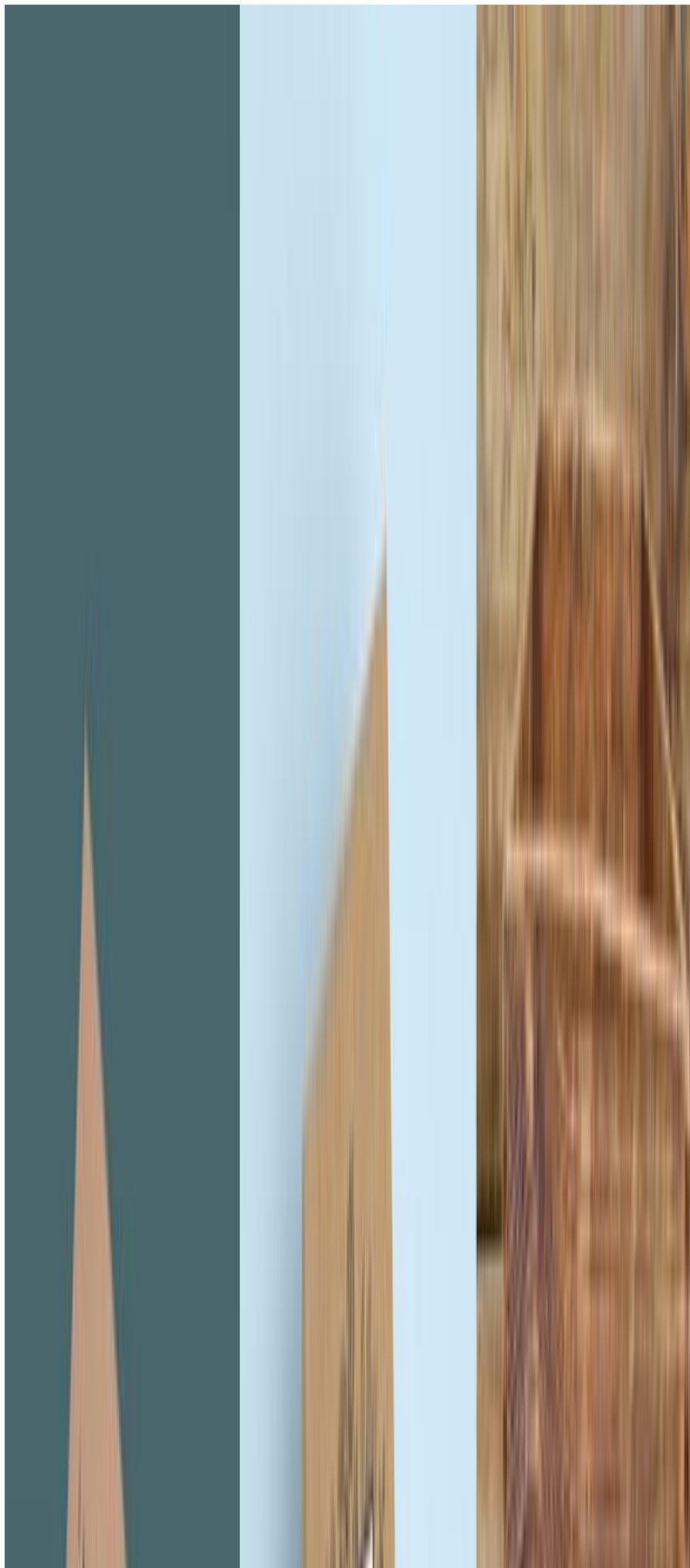
5.2.1. Тржиште

ДРВАТА је производ који је првенствено намењен за Европско тржиште. Тренутно има ограничен број производње због недостатака материјала, али и због недостатка машинских погона за производњу. Свакако, планирано је повећање радног објекта као и улагање новца у машинске погоне. [6]



Слика 3: Производ Дрвата[6]

Дизајн амбалаже је свакако веома битан елемент и приступа му се веома студиозно, слика 4.



Слика 4: Дизајн амбалаже[6]

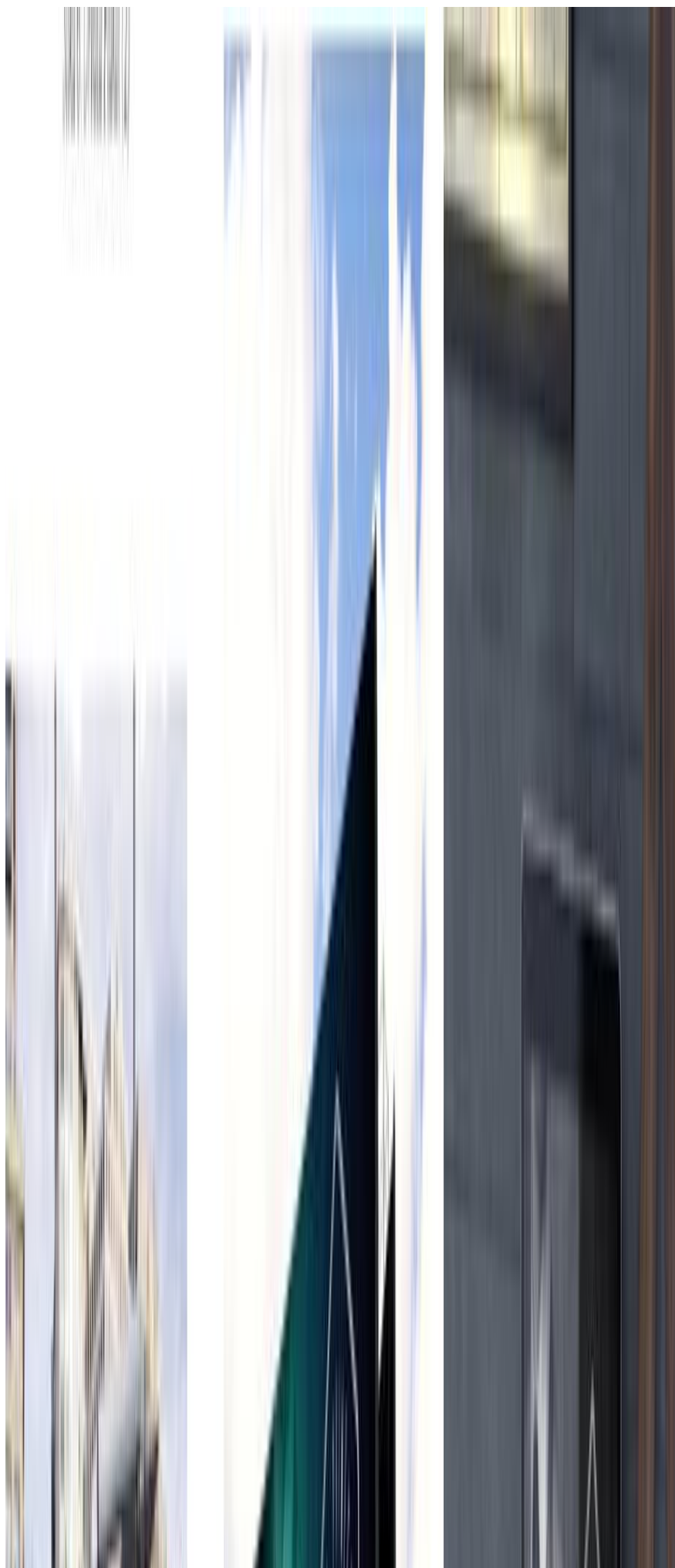
5.2.2.Оглашавање путем плаката

Један од најбољих начина оглашавања јесте управо оглашавање путем плаката. У оквиру наставног градива студенти имају предмет Плакат у оквиру кога изучавају ову тематику и примењују стечена знања уз примену графичких презентација урађених у векторским програмима.

Оно што је битно јесте то да плакат не сме бити постављен на забаченим местима,односно мора бити постављен на местима где људи масовно пролазе. Постављање плаката у тржним центрима је јако добар начин оглашавања јер људи долазе са намером да “разгледају”, тако производ може бити лакше примећен. [6]

5.2.3.Оглашавање путем интернета

Оглашавање на интернету користи готово свако предузеће, од малих и средњих предузећа до међународних корпорација и јавних установа. Овај вид оглашавања је популаран пре свега зато што је једноставан, брз и ефикасан. Интернет презентације су најбољи вид промовисања новонасталог производа. [6]



Слика 5: Оглашавање путем плаката, билборда и интернета [6]

6. ЗАКЉУЧАК

Важност дизајна и презентовања производа и услуге је кључно за промоцију.

Дани када су се купци искључиво ослањали на часописе и новине да пронађу производе и услуге су давно прошли. Данас, Интернет је прво место на коме заинтересовани сазнају више о производима и услугама које желе, као и место где компаније граде своје брендове. Није ретко мишљење да ако вас не могу наћи на интернету, можете сматрати да и не постојите.

Квалитетно и професионално представљен производ или услуга су предуслов за успешно пословање.

7. ЛИТЕРАТУРА

- [1] Biljana Gemović, *USING CAD FOR PRODUCT DEVELOPMENT ON THE INTERNET*, IX International Conference Industrial Engineering and Environmental Protection 2019 (IIZS 2019) October 3rd-4th, 2019, Zrenjanin, Serbia
- [2] <http://edukacija.rs/poslovne-vestine/marketing/marketing-miks-i-marketing-novih-proizvoda>
- [3] <http://healthclub.rs/zdrav-zivot/energetska-pica-sastav-i-delovanje>
- [4] https://www.popwebdesign.net/popart_blog/2012/12/kako-da-napredite-vas-online-branding/
- [5] Милица Илић, студентски рад из предмета Амбалажа, Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду, Нови Сад, 2018.
- [6] Зоран Мијатовић, студентски рад из Практикума у оквиру предмета Управљање квалитетом, Висока техничка школа струковних студија у Новом Саду, Нови Сад, 2018.