

ЗНАЧАЈ ГРАФИЧКОГ ДИЗАЈНА НА ПЛАСМАН ПРОИЗВОДА

SIGNIFICANCE OF GRAPHIC DESIGN ON PRODUCTS PLACEMENT ON THE MARKET

*Проф. др Синиша Кузмановић, ФТН, Нови Сад
мр Ружица Трбојевић, ФТН, Нови Сад
Милан Рацков, ФТН, Нови Сад*

Резиме

Да би се неки производ успешно пласирао на тржишту, поред цене и одговарајућег квалитета производа, велики значај има и његов изглед, изглед његове амбалаже, као и изглед каталошког и проспектног материјала. У оквиру овог рада указаће се само на значај дизајна амбалаже.

Кључне речи: дизајн, амбалажа

Summary

In order to achieve good placement on the market, a product must have proper quality, as well as adequate appearance, package, catalogues and advertising materials. In this paper it will be indicate just significance of products package.

Key words: design, package

1. УВОД

Развојем науке и технике дошло се до изједначавања техничких карактеристика, квалитета, цене и рокова испоруке код готово свих врста производа, тако да је допадљивост, односно дизајн, постао пресудан фактор од којег зависи избор производа. Знајући за ту чињеницу, произвођачи данас дизајну производа поклањају изузетно велику пажњу, па се облику, боји и графичким средствима информисања придаје изузетан значај. Истовремено је потребно код свих врста производа и дизајну амбалаже посветити велику пажњу, а посебно код робе широке потрошње, код које се на основу амбалаже, њеног облика, боје и графичких средстава информисања (која се постављају на амбалажу), обично суди и о квалитету производа.

2. ПАКОВАЊЕ

Под паковањем се, у најширем смислу речи, подразумева процес стављања производа у амбалажу, при чему се обично спроводи и његово мерење или одбројавање, контрола, снабдевање производа потребном документацијом и упутствима, затварање амбалаже, означавање и етикетирање. Паковање се врши с циљем да се заштити производ и средство за конзервацију, ако се и оно користи, током транспорта и складиштења.

При пројектовању производа треба водити рачуна о стандардним димензијама амбалаже, транспортних средстава и врата на њима, као и врата на просторијама из којих се износи и уноси упакована роба. Посебно треба водити рачуна о маси упакованог производа.

Ако је у питању кабаста роба практикује се одвојено паковање појединих подсклопова, чиме се упрошћава и паковање и транспорт, мада се, у принципу, производи великих димензија обично и не пакују.

Ако је у питању роба малих димензија, која се у већој количини испоручује истом купцу, практикује се групно паковање тако да облик делова, ако то остали услови дозвољавају, треба прилагодити за такво паковање.

У сваком случају, треба предвидети одговарајући положај производа у амбалажи (обично је то исти положај у којем се он налази током рада), као и положај који ће заузимати што мању корисну површину, који ће обезбедити стабилност терета у току транспорта и складиштења, могућност ређања у више нивоа, као и могућност једноставне манипулације (могућност прихватања, одговарајуће димензије и маса).

3. АМБАЛАЖА

Амбалажа је средство у које се ставља производ, мада она може представљати и интегралну целину са производом, а основни задатак јој је да штити производ од механичких, хемијских и биолошких оштећења, крађе, вандализма, саботаже и сл. Обликовању амбалаже мора се посветити посебна пажња. Оно је директно везано за интересе произвођача и корисника амбалаже (произвођача робе која се пакује), транспорта, продаваца и коначног потрошача – корисника и производа и амбалаже. Амбалажу обично дефинише произвођач, мада може и купац, али се то тада посебно наплаћује. Амбалажа мора бити атрактивна, функционална, једноставна, јефтина, оригинална, естетски допадљива, по могућности повратна, или, у противном, да се може лако рециклирати или разграђивати, тако да не загађује човекову околону. Поред тога, амбалажа треба да има и информативну улогу и да помогне купцу у доношењу одлуке о куповини производа упакованог у дотичну амбалажу. То се постиже добрим обликом амбалаже, пригодним текстом, илустрацијама и идентификацијама које се на њој налазе. Погодан облик амбалаже омогућава једноставну манипулацију и употребу производа, текст и илустрације пружају информације о саставу, намени, начину чувања, употреби производа и маси, а идентификациона ознака показује шифру, марку производа и име произвођача.

Амбалажа конзервисаних делова и машина дели се на унутрашњу и спољашњу (транспортну) амбалажу. Унутрашња амбалажа може бити један од обавезних елемената примењеног начина конзервације. Транспортна амбалажа је намењена за заштиту производа, унутрашње амбалаже и средства за конзервацију од механичких оштећења и директног дејства

атмосферилија, сунчеве радијације, прашине и сл. У стационарним условима машине се могу складиштити и без транспортне амбалаже.

При прорачуну компонената амбалаже морају се узети у обзир следећа оптерећења:

- маса производа и амбалаже, као и оптерећења услед слагања у неколико нивоа (само на оним местима где се то врши),
- силе међусобног дејства између вагона при кретању и маневрисању воза, у случају да се транспорт врши железницом,
- инерцијалне силе изазване убрзањем услед осциловања и промене брзине кретања транспортног средства,
- инерцијалне силе које настају услед кривина на путу по којем се креће возило,
- силе услед дејства ветра, ако се терет налази на отвореном приликом транспорта,
- оптерећења која настају при утовару и истовару и
- оптерећења која настају при паковању.

Свака амбалажа се разликује:

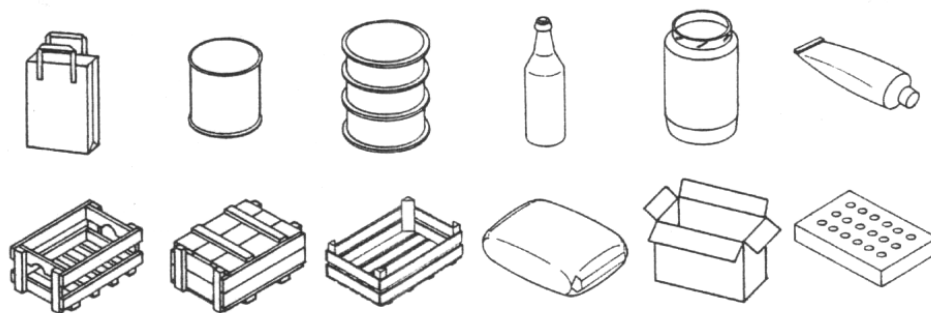
- према материјалу од којег је израђена,
- према повезаности са упакованим производом (одвојива и неодвојива),
- према намени (продајна, транспортна и продајно-превозна).

Највећу примену има папирна амбалажа јер је лака, има добра механичка својства, омогућава израду амбалаже различитог облика, омогућава графичку обраду, може се оплемењавати (парафином, воском, синтетичким смолама), погодна је за аутоматизовано паковање, лако се разграђује па је и са еколошког становишта веома погодна за примену. За израду омота и врећица, намењених за најгрубљу заштиту упакованог производа од нечистоћа, највише се користи обичан, неоплемењени, папир. Обичан папир се не може користити за заштиту од атмосферилија и масноћа, јер је неотпоран на њихов утицај. Због ових недостатака више се користи оплемењени папир и то посебно за израду комерцијалне и транспортне амбалаже.

Картон и лепенка спадају у дебљи папир, с тим што се лепенка обично израђује од лошијих сировина. Као и обичан папир, и картон и лепенка се могу оплемењивати, чиме се знатно побољшавају њихова својства. Велику примену у изради амбалаже има таласести картон и таласаста лепенка, који се израђују лепљењем равних и таласастих слојева.

Од папира се израђује следећа врста амбалаже (сл. 1):

- врећице – од обичног или оплемењеног папира, са равним или четвртастим дном, са или без рукохвата,
- вреће – обично од "натрон" папира, могу бити једно или вишеслојне,
- кутије – од лепенке или картона, различитог облика и величина,
- комби-дозе (кутије) и картонски бубњеви – од картона и белог или црног лима, пластичне масе, шпер плоче и сл. за израду данца,
- палете, бокс палете и контејнери – од вишеслојне лепенке,
- подлошци – од специјалних папира, за паковање воћа и поврћа,
- картонске цеви (хилзне) – за намотавање.



Сл. 1 Карактеристична решења амбалаже (врећица, комби-доза, буре, флаша, канта, туба, сандук, гајба, врећа, кутија, подлошка)

За израду амбалаже веома често се користе целофан, пластичне масе, метали (алуминијум, челик), стакло, дрво, текстил (вреће, омоти, траке, канapi и ужад). Данас се све више употребљавају и комплексни (вишеслојни) материјали, који се добијају спајањем (каширањем) картона, пластике, алуминијумских фолија и сл. Овакви материјали имају све предности појединих компонената тако да у целини имају знатно боља својства од појединачних компонената.

4. ДИЗАЈН АМБАЛАЖЕ

Облик, боја и графичка средства информисања на амбалажи су, код готово свих производа који се продају упаковани, постали пресудан фактор од којег зависи њихова допадљивост, а тиме и пласман. Наравно данас нема амбалаже код које допадљивост није битна, јер је у сваком случају увек боље видети лепу (допадљиву) амбалажу од оне која то није. Допадљивост је најизраженија код: амбалаже накита, парфема, одеће и, уопште, робе намењене за широко тржиште, затим је код рачунара и рачунарске опреме, електромотора, водоводне и гасне арматуре, дизајн амбалаже нешто мање значајан, док је код амбалаже нпр. завртњева незнатан, мада се ни код њих он не може у потпуности занемарити. Данас, појавом великог броја произвођача једне те исте врсте производа, услед веома оштре конкуренције, дошло је до изједначавања квалитета и цене, у оквиру исте класе производа, пре свега, услед могућности тачнијих и свеобухватнијих прорачуна и могућности разних симулација рада и оптерећења, на рачунару, као и услед примене квалитетних материјала и савремених технологија израде, што је утицало и на изједначавање трошкова производње. Савремена организација рада, такође захваљујући примени рачунара, омогућила је скраћење и уједначавање рокова испоруке, тако да је допадљивост, односно, дизајн производа и његове амбалаже, у већини случајева, постао пресудан фактор од којег зависи пласман производа.

Код амбалаже је важно нагласити да форма следи функцију, тј. да облик амбалаже директно упућује на начин њеног отварања, манипулације и употребе садржаја. Према томе, облик амбалаже треба да буде симбол који носи одређену поруку о начину употребе, отварања-затварања, чувања и сл, јер писана упозорења никад немају велики ефекат. Људи нису увек вољни да читају упозорења према којима се понекад понашају сумњичаво или чак са дозом ироније. Тако на пример, опасност од запаљи-

ности производа боље је сугерисати обликом или бојом него упозорењем; или нпр. ако транспортна амбалажа није предвиђена за ручно преношење, боље је такву манипулацију онемогућити обликом амбалаже него писаном забраном.

Графичка средства информисања (заштитни знаци, логотипи, пиктограми и разни натписи информативног карактера) се постављају на амбалажу производа у циљу упознавања његовог корисника са одређеним информацијама. Ови натписи се, поред практичног циља, данас искључиво постављају из естетских разлога.

Као што је познато, поред облика, квалитета материјала употребљеног за израду амбалаже, њене боје, групе боја или обојене површине, једна од најбитнијих ознака на амбалажи је марка производа, или робни жиг (који мора бити лак за памћење, изговор и читање) који служи за разликовање производа различитих произвођача. Једна компанија може имати више марки. Марка производа има велики утицај на пласман и имиџ производа на тржишту. Наиме, компанија (марка) која је успела да се наметне тржишту посредством квалитетних производа и/или рекламе, утиче на купце да се опредељују (или због квалитета, или због престижа) за куповину производа дотичне марке. Имиџ производа представља својство производа, које је изграђено рекламом, или је наметнуто високим квалитетом производа, добрим дизајном, амбалажом и сл, које утиче на купце да се определе за куповину дотичних производа.

На амбалажи морају бити јасно истакнути и остали графички знаци, а посебно: назив производа, потребни пиктограми (који су дефинисани стандардом, а односе се на квалитет, заштиту околине и сл), као и друге информације (обично упутства за употребу и сл.) код којих мора бити дефинисана боја слова, облик слова и прелом.

Амбалажа треба да садржи:

- етикету,
- декларацију или место за декларацију (ако је у питању роба из увоза),
- EAN шифре и по потреби
- идентификационе и класификационе шифре.

Етикета је, обично, графички приказ који се једноставно штампа на производу и амбалажи, мада може бити и једноставна цедуља, или налепница, која се поставља на производ и амбалажу. На етикети може бити исписан само назив марке (сл. 2-а) или поред њега још и неке друге информације (сл. 2-б). Етикета има више функција, а основна улога јој је да идентификује производ или марку, као и податке: ко га је произвео, где, када, садржај производа, начин употребе, датум до којег се може употребљавати и сл. Етикета има и битну улогу да привлачи пажњу потрошача графичким решењем и пропагира производ.

Декларација је писани документ, обично, налепница која се обавезно поставља на увозни производ (његову амбалажу) са циљем информације купца о називу и врсти производа, произвођачу, испоручиоцу, увознику и употребљивости производа.

Као што је познато, идентификација производа по EAN-систему се врши са циљем обезбеђења брже и аутоматске идентификације производа (артикала), без обзира на њихово порекло и намену. Данас је постала обавеза да се производи, на амбалажи, нумеришу посредством EAN кода, који се

састоји из бројчаног и линијског (бар) кода и који може да има велику улогу у укупном дизајну сваке амбалаже.



а б
Сл. 2 Изглед обичне (а) и проширене (б) етикете

4. ЗАКЉУЧАК

Циљ графичког обликовања визуелних средстава информисања, који се постављају на производ или амбалажу, је да се порука учини што атрактивнијом и привлачнијом, како би привукла пажњу оних којима је намењена, док је њен други задатак да графичку поруку учини што јаснијом. При дизајнирању амбалаже морају се створити што правилније претпоставке о кориснику, треба истражити навике, карактеристике, предиспозиције и радне услове корисника и манипуланта, како би амбалажа била што примернија својој намени и сигурнија. Само једним оваквим мултидисциплинарним прилазом проблему, уз свестрано ангажовање дизајнера, може се обезбедити квалитетно решење амбалаже и обезбеђење предности које се њоме постижу.

ЛИТЕРАТУРА

1. ФРУХТ, М.: *Индустријски дизајн*, Привредни преглед, Београд, 1981.
2. САЛАИ, С., ХЕГЕДИШ, И.: *Тржишно комуницирање*, Економски факултет у Суботици, Суботица, 1994.
3. ВАСИЉЕВ, С.: *Маркетинг принципи*, Бирографија, Суботица, 1999.
4. КУЗМАНОВИЋ, С.: *Конструисање, обликовање и дизајн - II део*, Факултет техничких наука, Нови Сад, 2001.

Адреса за контакт:

Проф. др Синиша Кузмановић
Факултет техничких наука у Новом Саду
Трг Доситеја Обрадовића 6
21000 Нови Сад
E-mail: racmil@uns.ns.ac.yu