

## **STUDENTSKA KREATIVNA RADIONICA CROPAK 2013**

### **O BRENDU**

Prirodna mineralna gazirana voda u staklenoj i PET ambalaži namijenjena kućnoj i HoReCa konzumaciji. Pri kućnoj se konzumaciji koristi PET ambalaža radi lakše manipulacije i niže cijene, dok se staklena ambalaža koristi u HoReCa kanalu.

### **KREATIVNI ZADATAK – REDIZAJN AMBALAŽE – PREDMET I ELEMENTI**

#### **PREDMET REDIZAJNA:**

##### **- ETIKETA I STAKLENA BOCA:**

- 1 l

- 0,25 l povratna i nepovratna

- 0,33 l nepovratna

#### **OSNOVNE UPUTE - SAŽETAK**

Potreba za promjenom oblika boce i u staklu i u PET-u je prije svega tržišno uvjetovana.

Nova ambalaža treba sadržavati prepoznatljive elemente brenda (listovi i mjehurići), ali treba pružiti novu svježinu kojom će se približiti i mlađim, "singl" potrošačima, koji je konzumiraju u kafićima uz jutarnju kavu.

Da bi brend bio konzistentan na svim razinama, potrebno je kreirati jedinstven oblik ambalaže, koji će se primijeniti i na staklenu i na PET varijantu, kao i na sve volumene.

Zadani grafički element je i definirani logo.

Tehnički zahtjevi koje staklena ambalaža treba zadovoljiti tiču se njene stabilnosti i naglaska težišta na donji dio boce (dno boce), koje omogućava zaštitu od prevrtanja čak i kada je prazna.

A tehnički zahtjevi za PET ambalažu su ergonomske prirode (naglasak na mjestu hvatišta boce kada se nosi i ulijeva voda u čaše).

#### **ŠIRE INFORMACIJE**

##### **- O KOMPANIJI VITINKA AD, KOZLUK**

**Kompanija "Vitinka ad, Kozluk"**, Zvornik, spada u najveće i najznačajnije proizvođače prirodnih mineralnih i izvorskih voda, sokova i osvježavajućih napitaka u Republici Srpskoj i BiH. Sa 150 zaposlenih u svoje dvije tvornice, "Vitinke" u Kozluku i "Vivie" u Raševu, kompanija se bavi punjenjem prirodnih mineralnih i izvorskih voda, a na toj bazi i proizvodnjom visokokvalitetnih sokova, ledenih čajeva i drugih bezalkoholnih napitaka.

Poznata je po svoja dva glavna brenda:

- **Vitinka** - prirodna mineralna gazirana voda, koja se puni s izvorišta u Kozluku, području bogatom mineralnim vodama
- **Vivia** - prirodna izvorska voda, koja se puni u zaštićenom prirodnom brdsko-planinskom području, gdje je voda prirodno obogaćena kisikom.

Na bazi te dvije vrste voda proizvode se ostali proizvodi: **Multivita** (osvježavajući bezalkoholni napitak od voćne baze), **ledeni čajevi** (breskva i brusnica) i **Vitinka gazirani sokovi** (cola i orange).

Ovi proizvodi se putem dvije poslovne jedinice, jedne u Kozluku, Zvornik (gdje je i sjedište kompanije) i druge u Banjaluci, te mrežom distributera širom BiH, dopremaju do krajnjih potrošača.

Proizvodi kompanije “**Vitinka**” sve više dobivaju potvrdu kvalitete, a zadnja takva potvrda je došla ove godine s Novosadskog sajma, gdje su proizvodi **Vitinka** i **Vivia** dobili zlatne medalje za kvalitetu, svaka u svojoj kategoriji.

Svakodnevno, kompanija vrši kontrolu kvalitete svih svojih proizvoda u skladu s procedurama koje nalažu ISO i HACCP standardi, koje kompanija Vitinka posjeduje. Pored ovoga, redovite kontrole kvalitete vode vrše se u Institutu za zaštitu Zdravlja RS.

## **O BRENDU VITINKA**

Noseći brend Vitinka, koji nosi naziv prema kompaniji, postoji već 40 godina. **VITINKA**, prirodna mineralna gazirana voda, izvire s dubine od 160 do 200 metara na području bogatom mineralnim vodama u Kozluku, općina Zvornik.

Ambalaža u koju se pakira **VITINKA** je staklena volumena od 1l; 0,33l povratna boca; 0,25l povratna boca i 0,25 nepovratna boca i PET volumena od 1,5l i 0,5l.

S obzirom na različitu ambalažu, govorimo o kućnoj i HoReCa konzumaciji. Pri kućnoj konzumaciji se koristi PET ambalaža radi lakše manipulacije i niže cijene, dok se staklena ambalaža koristi u HoReCa kanalu. Različita mjesta konzumacije determiniraju i različite potrebe za ambalažom, različite potrošače, a sve to na kraju rezultira različitom percepcijom imidža i vrijednosti samog brenda.

U veljači i ožujku 2012. godine je rađeno kvalitativno i kvantitativno istraživanje tržišta Republike Srpske i Tuzlanskog kantona (tržište fizičke distribucije), radi (re)pozicioniranja imidža Vitinke. Istraživanjem su se potvrdile neke pretpostavke, ali se došlo i do novih saznanja.

Glavni zaključci istraživanja su da je Vitinka češće korišćena gazirana voda u segmentu kućne potrošnje, dok se Knjaz Miloš (R Srbija) dobro pozicionirao u HoReCa kanalu. Vitinka ima prihvatljiviji okusa (ima zadovoljavajuću gaziranost i prijatan okus) u odnosu na svoje konkurente Knjaz Miloš i sarajevski Kiseljak (FBiH). Više je zastupljena u segmentu kućne potrošnje, a slabije u HoReCa kanalu, gdje prevlast ima Knjaz Miloš. Zbog te činjenice je smanjen uticaj i značaj Vitinke na mlađe potrošače.

U segmentu kućne potrošnje bitnu ulogu pri kupovini i konzumaciji ima imidž brenda, kao i imidž proizvođača (kompanije), ali i cjenovna razlika (naročito kada se kupuje pakovina od 6 komada). Istraživanje je pokazalo da se treba više fokusirati na obiteljsku konzumaciju i konzumaciju u specijalnim prilikama (izleti, svatovine, slavlja), kao i na mlađe potrošače i

potrošače u pokretu. Sve to je dovelo do pozicioniranja ove godine sa sloganom “Svi vole Vitinku” i pomjeranjem težnje sa starijih na mlađe obrađujući tematiku i problematiku mladih obitelji i parova koji tek stupaju u brak. Ipak, nisu zanemareni ni stariji koji su sadašnja primarna grupa potrošača, samo smo ih se stavilja u dinamičniji i urbaniji kontekst.

Suštinski, sadašnji potrošači Vitinke su malo stariji, odani tradicionalnijim obiteljskim vrijednostima, neskloni promjenama i modernim tokovima života. Zbog porijekla i male sredine iz koje kompanija dolazi, spremno se “slušati” svoju primarnu zajednicu i biti odano onima koji su s njima od početka. Vjerovatno zbog toga postoji jedan dio potrošača koji taj brend doživljava povučeno, neagresivno, neiskvareno i pozitivno ali i nedinamično, monotono i zastarjelo.

Vrijednosti koje taj brend treba odražavati su prije svega tradicija (više od 30 godina brenda i 130 godina od pronalaska izvorišta), lojalnost i odanost obiteljskim vrijednostima, ali isto tako i usaglašavanje s dinamičnim okruženjem i promjenama koje se dešavaju na dnevnoj razini.

Ipak, Vitinka treba biti odraz svježine, pozitivne dinamike (ne haosa), lijepo provedenog vremena u društvu obitelji i prijatelja, gdje svaki član ima svoje mjesto od najmlađeg do najstarijeg i gdje svi zajedno daju novu dodanu vrijednost i kvalitet zajedničkog života. Ovaj brend, ali i ambalaža u koju je upakiran, treba simbolizirati prave vrijednosti koje se kreiraju i nose iz obitelji i koje se ne zaboravljaju, ali treba da se uklope i u moderne trendove gdje se svi, pa i najstariji brendovi revitalizuju kroz redizajn ambalaže kojom započinju novi životni ciklus i s kojim se “podmlađuju”.

#### CILJ REDIZAJNA AMBALAŽE:

Nova ambalaža treba da u sebi sadrži prepoznatljive elemente brenda Vitinka (to su sada listovi i mjehurići), ali treba da pruži novu svježinu kojom će se približiti i mlađim “singl” potrošačima, koji je konzumiraju u kafićima uz jutarnju kavu.

Jačina brenda se sada ogleda samo u kućnoj kupovini, gdje potrošači biraju na osnovu vrijednosti brenda (koju komuniciramo masovnim medijima) i njene usklađenosti sa njihovim potrebama i željama. U HoReCa kanalu snaga brenda teško može da dođe do izražaja kod potrošača jer je sistem narudžbe na generičkom nivou kategorije proizvoda (gazirana voda), gdje moderna ambalaža može utjecati na vlasnika kafića da je više naručuje od distributera jer smatra da svoj imidž podiže držanjem i kupovinom brenda koji je u “trendu”.

Shodno svemu gore rečenom, potreba Vitinke za promjenom oblika boce i u staklu i u PET-u je prevashodno tržišna, gdje smatraju da njihovi potrošači tragaju za pravim vrijednostima koje su u toku s njihovim dnevnim ritmom promjena, ali bez zanemarivanja porijekla i pravih obiteljskih vrijednosti. To je potrošač koji je informiran i koji ujutro u svom omiljenom kafiću uz kavu pije prvu jutarnju dozu vitalnosti i živosti, koja ga sprema za dinamičan dan. Ali je isto tako čovjek koji je obiteljskog statusa, koji uz obitelj i bliske prijatelje provodi slobodno vrijeme njegujući tradiciju i porijeklo izvora iz kojeg je potekao.

Da bi brend bio konzistentan na svim razinama, potrebno je da se kreira jedinstven oblik ambalaže, koji će se primjeniti i na staklenu i na PET varijantu, ako i na sve zapremine (staklo – 1L; 0,25 povratno; 0,25 nepovratna i 0,33 l nepovratna, i PET u volumenu od 1,5L i 0,5L).

Tehnički zahtjevi koje staklena ambalaža treba da zadovolji se tiču njene stabilnosti i naglaska težišta na donji dio boce (dno boce), koje omogućava zaštitu od prevrtanja čak i kada je prazna. A tehnički zahtjevi za PET ambalažu su ergonomske prirode (naglasak na mjestu hvatišta boce kada se nosi i sipa voda u čaše).