



Sesije koje su izazivale najveće interesovanje na tek završenom VI Winterfest Ski&Wine Festivalu, bile su one koje su se odnosile na predavanja i sa njima povezane radionice. Zahvaljujući odabranim predavačima i aktuelnim temama, svaka ponaosob završavala se diskusijom, mada su i sama predavanja bila interaktivna, na čemu su insistirali i predavači. Dok je prvog dana naglasak stavljen na konkretne korake koje preduzima resorno Ministarstvo, Pokrajinski sekretarijat i Privredne komore Srbije i Vojvodine, kada je u pitanju domaći proizvod, drugog dana na temu „Spakovati lako, da li znaš kako“ pokušali su da odgovore mr Petra Balaban, predavač na Visokoj tehničkoj školi strukovnih studija, Novi Sad, gospodin Milorad Radojević član Gradskog veća za privredu, Novi Sad i predstavnik privrede, gospodin Branislav Sekulić, vlasnik robne marke „Vrtlari“ doo iz Malog Idoša. Gospođa Jadranka Beljan Balaban, iz redova organizatora ovog skupa, Udruženja „Interfest“, našla se u ulozi moderatora.

Na sesiji je istaknuta važnost adekvatnog pakovanja proizvoda i promocije za domaće proizvode i kako dozajn ambalaže utiče na njegov inidž. Istraživanja pokazuju da jedan kupac u jednoj minuti prođe pored 300 proizvoda, i da iz takvog mnoštva treba da izdvoji jedan proizvod. U tim i takvim okolnostima presudnu ulogu igra ambalaža. Ambalaža je postala sredstvo komunikacije koje utiče na prodaju jednog proizvoda. Do sada važeća pravila kupovine, poznata kao 4D odnosila su se na proizvod, cenu, gde se prodaje, proces ubeđivanja. Nije teško zaključiti da je poslednjih decenija ovome pridodato i peto pravilo, koje se odnosi na ambalažu.

Literatura kaže da kvalitetan proizvod u lošoj ambalaži dovodi do neuspeha, kada je u pitanju prodaja istog, pa se izvodi zaključak da je bolja kombinacija osrednji proizvod u vrhunskoj ambalaži nego vrhunski proizvod u osrednjoj ambalaži.

Ističući sve ovo, mr Petra Balaban je izvela nekoliko konstatacija: dobra ambalaža podrazumeva da potrošač u masi proizvoda treba da iščita što više informacija koje će dovesti do lakše odluke; ambalaža nije samo omotač za proizvod već snažno sredstvo komunikacije; ambalaža mora ispričati priču zašto je baš taj proizvod bolji od konkurencije i to u što kraćem periodu; ambalaža mora zadovoljiti nekoliko uslova: mora biti bezbedna, estetski korektna, praktična i mora da vodi brigu o zaštiti životne sredine.

Kao primer dobre prakse, obatio se, i predstavio svoje proizvode, Branislav Sekulić, vlasnik i kreator brenda „Vrtlari“, koji trenutno na tržište Srbije i regiona plasira petnaest vrhunskih proizvoda iz programa slatke i slane zimnice. Gospodin Sekulić je sa prisutnima podelio svoje desetogodišnje iskustvo, od procesa dizajniranja do redizajniranja ambalaže „Vrtlari“, u cilju boljeg pozacioniranja na tržištu.

Gospodin Milorad Radojević je govorio o načinu na koji Grad Novi Sad podržava lokalne proizvođače. Po njegovim rečima, Grad Novi Sad je uradio više nego ijedan drugi grad u Srbiji, kada je reč o ovoj podršci, i jedini je koji 100% finansira sertifikaciju geografskog porekla i semena. Lokalna samouprava pomaže proizvođače organskih proizvoda čineći ih vidljivim na tržištu, kao najbolje reprezentante u promociji grada. Gradsko veće je pred sebe postavilo nekoliko zadataka: kako „naterati“ kupce da se opredele za neke proizvode pre no što idu da ih kupe; kako da lokalni proizvodi završe u lokalnim vrtićima, školama, kako bismo znali šta naša deca jedu i istovremeno da se pomognu lokalni proizvođači; kako da lokalni proizvodi završe u ugostiteljskim objektima na teritoriji grada, opštine.

- Grad Novi Sad značajna sredstva izdvaja za nastupe lokalnih proizvođača na sajmovima i manifestacijama. Svaki nastup Grada prate lokalni proizvođači sa reprezentativnim proizvodima. Istraživanja su pokazala da je gastro ponuda na visokom mestu razlog dolaska turista u neki grad. To objašnjava i za 30% porast broja dolazaka u Novi Sad u januaru ove, u odnosu na prošlu godinu - rekao je između ostalog gospodin Radojević.

Zaključak ovog izlaganja nedvosmisleno je pokazao važnost ambalaže i da odgovarajuće upakovan proizvod može brže i lakše naći put do potrošača. O ino tržištima da i ne govorimo.



