

APLICAREA TEHNICII BENCHMARKING ÎN DIVERSIFICAREA ESTETICĂ A AMBALAJELOR

Autor: Otilia BALAN, st. gr. DTP-061
Conducător științific: conf. univ., dr. Viorica SCOBIOALĂ

Universitatea Tehnică a Moldovei

Résumé: *cet article comporte des informations organisées en lignes directrices sur l'une des techniques de créativité utilisée par les agences de conseil en conception graphique – le benchmarking visuel. Le travail est organisé autour d'un étude de cas mené par Organica Design Consultancy, qui analyse les conceptions de design de l'emballage sur la marché de l'eau minérale dans l'espace commercial CEI. Elaboré en 1972 et utilisé dans son aspect contemporaine par l'entreprise américaine Xerox en 1979, le benchmarking est aujourd'hui considéré la direction la plus efficace de l'activité de conseil pour les affaires.*

Mots clés : *techniques de créativité, benchmarking,, strategie de conception,, concept graphique, design.*

Despre ce va vorbi ambalajul potențialului cumpărător? Care dintre proprietățile și particularitățile produsului este indispensabil de a le transmite cumpărătorului la nivel vizual, kinestezic și emoțional? Având incipient răspunsurile la aceste întrebări, este posibil de a concepe o imagine distinctă a mărcii, care ar poziționa-o aparte față de produsele concurențiale. O astfel de metodă permite adoptarea unui design original [1,2], care ar comunica într-un limbaj propriu publicului-țintă. La etapa cercetărilor preliminare este absolut necesar de a identifica strategiile mărcilor concurente, pentru ca ulterior, să fie concepută o strategie de comunicare proprie, care va diferenția produsul companiei respective pe piață (Figura 1).

Studiu de caz: evaluarea conceptelor grafice ale ambalajelor de pe piața apei minerale. În cadrul studiului au fost evaluați parametrii cromatico-grafici, stilistici și aptitudinile comunicaționale ale unei serii de produse de pe piața apei minerale: *Yessentuky, Bonaqua, Aqua Panna, Perrier, Aqua Minerale, Mercury, Dorna, Vittel.* Întrebarile fundamentale care au fost puse preliminar analizei vizau câțiva parametri de bază ai designului:

1. *Comunicarea cu consumatorul* – ce simboluri, manevre și tehnici au fost utilizate în etapa conceperii designului ambalajului pentru a reda esența produsului? Ce elemente de design sunt întrebuițate?;
2. *Soluția stilistică* – există stiluri de bază, frecvent întrebuițate în marcarea ambalajului produselor? Este posibil de grupat aceste elemente în conformitate cu soluția stilistică cheie?;
3. *Strategia design* – în baza analizei tehnicilor, simbolurilor, manevrelor de design fundamentale utilizate poate fi identificată strategia de design dominantă a produsului?, strategie care reflectă un complex de elemente, sensuri și soluții responsabile pentru formarea imaginii de marcă în viziunea consumatorului.

În cazul urmărit, pot fi identificate câteva strategii de design:

- **„Din Natură”** – conține mesajul de bază care poate fi tradus ca **„produs, născut de Natură”**. Totalitatea elementelor grafice și a formelor indică asupra originii naturale a apei. Cu acest scop este utilizat *peisajul*, fenomene naturale sau alte imagini-tip asociate cu natura;

- **”Originală”** – încearcă să convingă de faptul că produsul este autentic și nu prezintă copia unui analog, este produs în conformitate cu toate normele și standardele. În această categorie se încadrează mărcile *Yessentuky, Aqua Panna.* În fiecare dintre imagini putem observa reprezentarea izvorului din care provine apa sau un detaliu al arhitecturii locului de origine. Autenticitatea produsului este, de asemenea, confirmată prin reprezentarea premiilor obținute;

- **„Proaspătă”** – concept asociat designului minimalist scopul fundamental al caruia este reamintirea destinației de bază a produsului: de a potoli setea. De obicei, macheta unui astfel de ambalaj este realizată într-o gama unică de culoare, cel mai frecvent, verde, albastră sau argintie. Aceste culori sunt asociate subconștient cu senzația de prospețime și lejeritate, argintiul fiind totodată și un simbol al prestigiului și modernității;

▪ **„Eficientă”** – cu ajutorul iluziilor vizuale utilizatorul percepe un impact puternic a produsului asupra stării sale, spre exemplu apa îl va revitaliza sau reîmprospata. Spre deosebire de strategia „Proaspată”, strategia „Eficientă” pune în valoare calitățile funcționale ale produsului, așa cum utilitatea și consecințele favorabile asupra funcționării organismului în urma consumului. Printre soluțiile de design ale acestor ambalaje sunt identificate formele abstracte, care focalizează atenția și conferă produsului expresivitate. Sunt utilizate contrastele de culoare sau forme și se acordă prioritate culorii roșii. Fonturile sunt caracterizate prin ascuțime sau sobrietate, soluția estetică este laconică, lipsită de elemente decorative auxiliare. Reprezentanții tip ai acestei categorii sunt *Vittel* și *Mercury*. Printre soluțiile stilistice cele mai frecvent adoptate putem distinge modelele: „Arhitectural”, „Heraldic”, „Peisaj”, „Natural”. Determinarea stilului depinde, cu siguranță, de caracterul simbolic al elementului cheie de pe ambalaj. Acesta dă tonul comun al soluționării grafice a altor elemente compoziționale: fontului, fondalului, conturilor etc. În acest sens, perceperea peisajului sau a conceptului abstract se răsfrânge asupra percepției elementelor în ansamblu. O realizare estetică de calitate distinge lucrarea prin apartenența sa la un anumit domeniu stilistic. În limbajul designului, stilul face ambalajul simplu și accesibil percepției consumatorului. Putem cu ușurință observa că, cel mai frecvent adoptat stil pe piața cercetată este cel „Heraldic”. O astfel de tradiție, nu este întotdeauna și eficientă, luând în considerație riscul atenuării capacității produsului de a se distinge din masă. Esența metodei benchmarkingului vizual, în acest caz, este de a „ocupa” nișele rămase „disponibile”, de exemplu: „Natural”/, „Originală”, „Peisaj”/, „Originală”, „Peisaj”/, „Proaspată”, „Arhitectural”/, „Originală”.

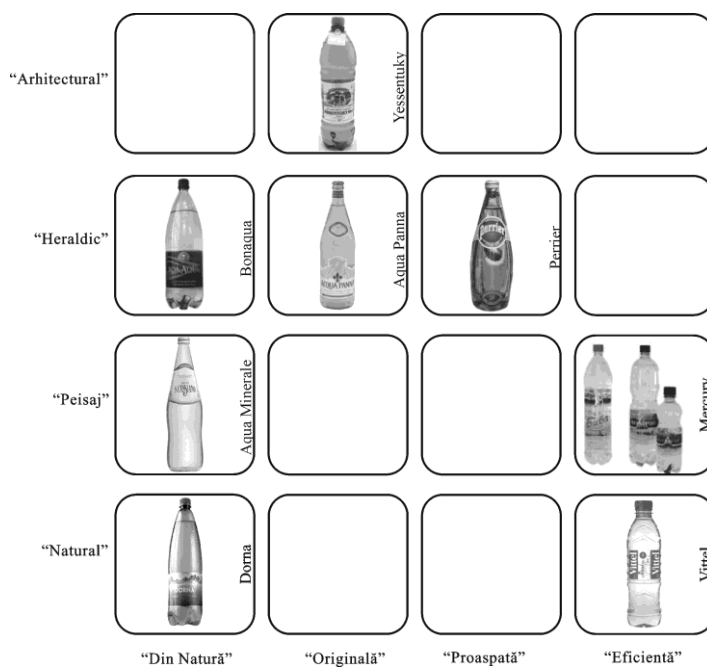


Fig. 1. Matricea design-strategiilor

Concluzii

Există o multitudine de interpretări ale tehnicii benchmarking: unii o consideră drept produsul evoluției conceptului de „competitivitate”, alții – program pentru îmbunătățirea calității, un al treilea grup o privesc, însă, ca rezultatul exotic al practicii japoneze de business. Totuși, *benchmarkingul*, în accepție generală, *este procesul identificării și analizei celor mai eficiente metode de gestionare a a facerilor*. La etapa de față, nicio organizație nu poate supraviețui fără acordarea unei atenții deosebite analizei performanțelor concurenților și fără „învățarea de la cei mai buni”. Două, dintre cele mai vorbitoare argumente în favoarea utilizării metodei benchmarking sunt: identificarea scopului spre care se urmează a fi direcționată activitatea firmei și precizarea căilor de atingere a acestui scop, prin urmare, tehnica propune *soluții*. Ținta tehnicii, însă, este de a învăța modul în care putem *adapta practica celui mai bun* în cadrul companiei noastre. În contrast cu metodele tradiționale de extrapolare a obiectivelor viitoare, față de realizările trecute, tehnica permite stabilirea obiectivelor *în baza informațiilor existente*. Benchmarkingul este eficient și din punct de vedere al costului și al timpului, nu pretinde să fie o strategie și nici nu intenționează a fi o filosofie de afaceri, el este *un instrument de dezvoltare*, el nu este substituit al inovației, ci, *este sursă de idei din afara organizației*. Este, în primul rând dedicată *cunoașterii pieții și mediului de activitate, conștientizării poziției firmei în cadrul „sistemului”*, de asemenea, poate servi drept *puternic factor motivațional*.

Bibliografie

1. Joannes, A. *Communiquer par l'image. Valoriser sa communication par la dimension visuelle*. Dunod, Paris 2008.
2. Meyers, H. M., Lubliner, M. J. *The Marketer's guide to successful package design*. NTC Business Books, Chicago, 1998.