



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Programı

**TÜRKİYE'DE MARKALAŞMIŞ ÜRÜNLERİN AMBALAJ
VE TASARIMLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif KOÇ

115110112

Danışman: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

İstanbul,2013



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarım Anasanat Dalı Programı

**TÜRKİYE'DE MARKALAŞMIŞ ÜRÜNLERİN
AMBALAJ VE TASARIMLARININ İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: **Elif KOÇ**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye'de Markalaşmış Ürünlerin Ambalaj ve Tasarımlarının İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Elif KOÇ

ONAY

Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Elif KOÇ

ÖZET

TÜRKİYE'DE MARKALAŞMIŞ ÜRÜNLERİN AMBALAJ ve TASARIMLARININ İNCELENMESİ

Elif KOÇ

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Temmuz, 2013 - 87 sayfa

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de ambalaj ve ambalaj sektörünün günlük yaşamımızdaki yeri çok önemlidir. Ticari yönden ele aldığımızda piyasadaki pazar payı da çok büyüktür. Ambalaj günlük yaşamın neredeyse her alanında işlevsel boyutlarıyla yaygınlık gösterir. Özellikle ünlü markaların markalaşma sürecini tamamladıktan sonra ambalajlarında markaya bağlı kimliklerini görsellerinde açıkça görmek ve izlemek mümkündür. Bir ürünün markalaşması uzun yıllara yayılan bir geçmişe, kitleler üstündeki güvene bağlı olarak oluşan süreçle doğru orantılıdır. Bu bağlamda her ürünün markasına ve kendine özgü bir görselliğini de içeren bir yerleşik kimliği oluşur. Grafik tasarım açısından düşünüldüğünde ilerleyen zaman dilimleri içerisinde grafiğin değişen yüzü ambalajların görsellerinde de temel tasarımlarına paralel olarak revizyondan geçilerek güncellemesi gerekebilir. Ülkemizde Kurukahveci Mehmet Efendi buna örnek olarak gösterilebilir.

Bu tez çalışmasında ambalajın tanımı ve onun temel ilkeleri günümüze değin tarihsel süreç içinde incelenirken günümüzde de dünyadaki ambalaj olgusu ile kıyaslandığında ülkemizde ambalajın geldiği nokta ve gelişim aşamaları örnek verilerek incelenmiştir.

Ambalajın niteliklerine göre içerdikleri fonksiyonları, iletişimdeki hedef kitle faktörü, ambalajların sınıflanması, ambalajlamada malzeme çeşitliliği, zorluklar, saklama, koruma, taşıma, paketleme, üretim - tüketim sürecinin ambalaja yansıyan faktörleri ve çözümleri vs. detayları ile incelenerek çalışmanın içinde doğru sıralamayla yer aldı.

Türkiye'de markalaşmış ürünlerin titiz bir seçim yapılarak görsel örnekleri üstünde yapılan incelemede geçirdiği evreler, nitelikleri ve grafik tasarım özellikleri ayrı ayrı incelenerek irdelendi.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Ambalajın Tarihi ve Tasarımı Süreci, Markalaşmış Ürün Ambalajları

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE PACKAGING AND DESIGNS OF PRODUCTS BRANDED IN TURKEY

Elif KOÇ

Master's Thesis, Department Of Graphic Design

Supervisor: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

July, 2013- 87 pages

As with all over the world in our country, packing and packaging sector is very important in our daily lives. When we take over market share in the market of commercial aspects is too large. Almost every aspect of daily life of the functional aspects of the packaging shows the prevalence. After you have completed the process of packaging and branding of famous brands, especially depending on the brand, it is possible to make clear to see and track their identities. Spread over many years of a history of a product branding, depending on the trust of the masses is directly proportional to the process. In this context, the brand of each product and a unique ID of a built-in, including usability. Graphic design in terms of the changing face of the chart in the following time zones considering packaging make basic designs as you may need to update the present parallel passing. In our country, Kurukahveci Mehmet Efendi as an example.

This thesis in the fundamental principles of the present definition of the packaging and its level of the historical process in the case of packaging in the world today compared to the country while examining the packaging comes from point and development stages are explored by giving an example.

Packaging qualifications according to their functions, the audience factor in communication, packaging classification, packaging material diversity, challenges, storage, protection, transportation, packaging, packaging production-consumption process, reflected in the factors and solutions in the study by examining the right order with the details, etc.

Turkey made a rigorous selection of products branded in Visual samples upon inspection of the above phases, qualities and graphic design features are discussed by examining separately.

Keywords: Packaging, Packaging and Design Process, Branded product packaging

ÖNSÖZ

Ülkemizdeki büyük firmaların markalaşırken kendi ambalajlarının da şekillenmesi ve bunların yıllar boyunca geçirdiği evrelerini gözlemledim. Markalaşmış firmaların logoları bir çok teze de konu olmuştur. Benim ise genellikle ambalajların şekilleri ve çeşitleri ilgi odağım olmuştur.

Ambalajın hayatımızdaki önemi düşünüldüğünde taşıma, koruma ve depolama yönüyle dikkatimi çekmiştir. Özellikle bir matbaacılık okulu mezunu olduğumdan dolayı ambalaj konusuna sürekli ilgi duymuşumdur. Bu konuyu seçmemdeki en büyük neden ise ülkemizde ambalaja gereken önemin yeterince verilmemesidir. Kullandığımız pek çok nesnenin bir ambalajı olmasına rağmen tezim için yeterli kaynak bulmakta biraz zorlandım. Ülkemizde marka olmuş büyük firmaların ambalajlarını incelediğimde konunun niteliği açısından ne kadar yol kat edildiğini gördüm.

Tez konusunun seçiminden ve tez çalışmalarımın bütün aşamalarında yol gösterip fikir veren çalışmalarımda büyük katkıları olan değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Selahattin GANİZ hocama ve bu konuda bana destek veren diğer bütün hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Her zaman maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve bugünlere gelmemi sağlayan sevgili aileme ve tez çalışmalarımızda birbirimize olan desteklerimizden ötürü canım arkadaşım Tuğba BAŞAK'a şükranlarımı sunar ve sonsuz teşekkür ederim.

İstanbul, 2013

Elif KOÇ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
KISALTMALAR.....	VIII
ŞEKİL LİSTESİ	IX
FOTOĞRAF LİSTESİ	X

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1.Problemin Tespiti	1
1.2.Çalışmanın Amacı	1
1.3.Araştırma Metodolojisi	1
1.4.Ünitelerin Planı	2

2. BÖLÜM

2.1. Ambalaj Tasarımının Tarihçesi	3
2.2. Ambalajın Tanımı	6
2.3. Ambalajın Tasarım Olarak Grafikteki Yeri	8

3. BÖLÜM

3.1. Ambalajın Fonksiyonları	9
3.1.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu	11
3.1.2. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu	12
3.1.3. Ambalajın Depolama Fonksiyonu	13
3.1.4. Ambalajın Miktar Fonksiyonu	13

3.1.5. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu	14
3.1.6. Ambalajın Reklam Fonksiyonu	15
3.1.7. Ambalajın Pazarlama Fonksiyonu	16
3.2. Ambalaj Nitelikleri	17
3.2.1. Seramik Ambalajlar	17
3.2.2. Ahşap Ambalajlar	18
3.2.3. Cam Ambalajlar	19
3.2.4. Kağıt Ambalajlar	21
3.2.5. Karton Ambalajlar	22
3.2.6. Selefyon Ambalajlar	24
3.2.7. Metal-Teneke-Alüminyum Ambalajlar	25
3.2.8. Plastik Ambalajlar	27
3.3. Genel Ambalaj Sınıflandırması	29
3.3.1. Üretici Açısından	29
3.3.2. Dağıtıcı Açısından	29
3.3.3. Satıcı Açısından	29
3.3.4. Tüketici Açısından	29
3.3.5. Mamül Kabı Olan Ambalajlar.....	30
3.3.6. Ürün Olarak Ambalajlar	30
3.3.7. Firma Statü Simgesi Olan Ambalajlar	30

4. BÖLÜM

4.1. Ambalaj ve Tasarım	31
4.2. Ambalaj Tasarımının Önemi	32
4.3. Ambalaj Şekli	34

4.3.1. Ürünün Şekli ve Karakteri	34
4.3.2. Ambalaj Malzemesi Çeşitleri	35
4.4. Ambalaj Tasarımında Görsellik	35
4.5. Ambalaj Tasarımının Aşamaları.....	35
4.5.1. Tasarımcı	37
4.5.2. Tasarımın Temel Esasları	38
4.5.3. Ambalaj Kişiliği	38
4.5.4. Ambalaj Paket	38
4.5.5. Ambalaj Resimleme	39
4.6. Ambalaj Nasıl Tasarlanır?	39
4.7. Grafik Tasarım	40
4.8. Tasarımda Kısıtlamalar ve Zorluklar	42
4.9. Tasarım Öncesi Dikkate Alınacak Hususlar	43
4.10. Ambalajın Dış Tasarımı.....	43
4.11. Ambalaj Tasarımının Basamakları	44
4.11.1. Ambalaj Üzerine Konan Şekil; Resimler ve Diğer Elemanlar	44
4.11.2. Renk	45
4.11.3. Biçim.....	45
4.11.4. Marka ve Etiket.....	46

5. BÖLÜM

5.1. Marka ve Kimliği	47
5.2. Markanın Ambalaja Etkisi	49
5.3. Markalaşmış Ürün Ambalaj Örnekleri	54

6. BÖLÜM

SONUÇ

6.1. Özet	70
6.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı	71
6.3. Araştırma Kısıtları	71
6.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları	72
6.5. KAYNAKÇA	73
6.6. ÖZGEÇMİŞ.....	76

KISALTMA LİSTESİ

ASD : Ambalaj Sanayiciler Derneđi

T.S.E. : Türk Standartları Enstitüsü

WPO : Dünya Ambalaj Örgütü

gr. : Gram

Lt. : Litre

Kg. : Kilogram

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Marka Kişiliğinin Oluşabilmesi İçin Bireyin Maruz Kaldığı Görsel Bildirimler.....**49**

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Fotoğraf 1: Seramik Ambalaj Örneği	17
Fotoğraf 2: Ahşap Ambalaj Örneği	18
Fotoğraf 3: Cam Ambalaj Örneği.....	20
Fotoğraf 4: Kağıt Ambalaj Örneği	22
Fotoğraf 5: Karton Ambalaj Örneği	24
Fotoğraf 6: Selefyon Ambalaj Örneği	24
Fotoğraf 7: Metal - Teneke- Alüminyum Ambalaj Örneği	26
Fotoğraf 8: Plastik Ambalaj Örneği	28
Fotoğraf 9: Erpa Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri.....	54
Fotoğraf 10: Kurukahveci Mehmet Efendi Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri	55
Fotoğraf 11: Komili Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri	56
Fotoğraf 12: Tariş Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri	57
Fotoğraf 13: ETİ Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri	58
Fotoğraf 14: Ülker Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri	59
Fotoğraf 15: Vakko Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri.....	60
Fotoğraf 16: Tamek Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri.....	61
Fotoğraf 17: DYO Ambalaj Örnekleri.....	62
Fotoğraf 18: Abdi İbrahim Ambalaj Örnekleri.....	63
Fotoğraf 19: Seyran Ambalaj Örneği	64
Fotoğraf 20: Hayat Su Ambalaj Örnekleri	65

Fotoğraf 21: Banvit Ambalaj Örnekleri.....	66
Fotoğraf 22: Çaykur Ambalaj Örnekleri.....	67
Fotoğraf 23: Apikoğlu Ambalaj Örnekleri.....	68
Fotoğraf 24: Nuh'un Ankara Ambalaj Örnekleri	69

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Türkçe kaynakların yetersiz oluşu ve insanların bu konu üzerine yeterli araştırma yapmaması, yararlanılacak bilgi eksikliğine neden olmuştur. Yapılan her ambalajın ambalaj görevini yapsa da pazarlama eksikleri olabilir. Hedef kitlenin ve ürünün üzerinde büyük etkisi vardır. Ülkemizde ambalaj pazarı büyük bir sektör olmasına rağmen dünya pazarına göre biraz geriden takip edilmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışma için elde edilen bilgiler karşısında açıklayıcı bir belge hazırlanması gerekmektedir. Başlangıç olarak öncelikle ambalajın tarihinden, kullanılan malzemelerinden, tasarımından ve marka konusunda bahsetmek gerekir. Ambalajın tek tasarım yönünden değil fonksiyonundan ve niteliklerine de dikkat çekilmeli diye düşünüyorum. Ambalajı kullan at mantığından çıkarıp bunun büyük bir pazar olduğunu ve sürekli geliştiğini vurgulamak istedim. Ambalajların günlük hayatımızda niteliklerine göre nerelerde kullanıldığını, fonksiyonlarının ne kadar bol olduğunu ve işlevlerine göre sınıflandırmadan bahsedilerek farkındalığı arttırılmaya çalışılmıştır. Son olarak bu konuda markalaşmış ürünlerin ambalajlarına yer vererek nasıl bir gelişim gösterdiğini vurgulamaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Konunun tespit edilmesinden sonra yapılan araştırmalar sayesinde izlenilecek yol ile ilgili kaynaklar toparlandı. Araştırma süresi boyunca birçok değişiklik yapıldı. Ambalaj konusu daha iyi kavransın diye günümüzde hala aktif olarak görünebilecek ambalajlar örnek alınarak daha iyi anlatılması amaçlandı. Kaynaklar taranarak öncelikle bir taslak çıkarıldı. Konunun daha kapsamlı anlatımı için kitaplar, dergiler ve tezler öncelikli olarak dikkate alındı. Ardından internet taraması yapılarak makaleler ve yabancı kaynaklardan yararlanılarak bilginin daha da zenginleşmesi sağlandı.

1.4. Ünitelerin Planı

Elde edilen bütün bilgiler öncelikle değerlendirilmeye alındı. Daha sonra bir içerik oluşturuldu. Araştırmalara bir yandan devam edildi. Kaynaklardan edinilen bilgilerde konulara ilaveler yapıldı. Konu başlıklarının mümkün olduğunca sade ve anlaşılır olmasına çalışıldı. Konuyla alakalı olmayan ya da bilgi karmaşası yaratacak olan verilerden, bütünlüğün bozulmaması için özellikle kaçınılmaya çalışıldı. En son kısımda da içerik olarak anlatılan konunun pekişmesi için ürün ambalajlarına yer verildi.

2. BÖLÜM

2.1. AMBALAJ TASARIMININ TARİHÇESİ

Ambalajın Tarihçesi;

"Bilimsel anlamda ambalajlama yeni bir kavram olmasına karşılık, geçmişi insanlığın tarihi kadar eskidir. İlkel insanın yemediği etleri ağaç yapraklarına sararak sakladığı ve içmediği suyu hayvan derilerine doldurduğu tahmin ediliyor." (Özden, 1987, S:116)

Yukarıda da bahsedildiği üzere uygarlaşma sürecinde, yapraklar ve hayvan derileri yerlerini giderek sepetlere, tahta fiçılara, şişelere en sonunda metal ve plastik modern koruyucu ambalajlara bırakmıştır.

"Ambalajın tarihi 5000 yıl öncelere tarihlenmektedir. M.Ö. 300 yıllarında Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleyerek şişeler yapabiliyor, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar ve ambalajlama içinde bir tür papirüs kullanabiliyorlardı." (Bayraktar, 2004, S:4)

M.S.105 yılında kağıdın bulunuşu ve ilerleyen zamanda, 15.yy' da Avrupa'da başlayan yenileşme hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkendir.

Bugün kağıt torbalar, teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri insanlığın hizmetine girmiştir. Ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken diğer faktör, malzeme ve üretim teknikleridir. Tasarımcıların özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlayabilmeleri için ambalaj malzemesi, üretim metodu ve iç yapısal bilgilerinin çağdaş olması gerekmektedir.

Ambalaj sisteminde beş ana grup malzeme mevcuttur: kağıt-karton, plastik, cam, ahşap ve metal. Bu malzemeler esnek, yarı sert, kap şeklinde olup çanta, karton kutular, şişeler, variller, yüzeysel levhalar gibi form alırlar. Malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar: üretim tekniği, ambalaj fonksiyon ilişkisi, ambalajın ömrünü artıracak yaklaşımlar, gerçekleşmesi gereken karakteristik taleplerin tespit edilmesi ve farklı çözümlerin uygulanmasıdır.

"Bir zamanlar mallar dökme olarak piyasaya sunuluyordu. Sonraları satış usulleri farklı şekil değişmelerine uğradı. Un, şeker, tuz, yağ vs...gibi önemli yiyecek maddeleri, çuval veya varillerle perakendecilere teslim ediliyordu. Bu maddeler daha sonra basit külah, şişe ile civardaki müşterilere sunulmaktaydılar." (İstanbul Ticaret Odası, Ambalajın Ticari Önemi, 1968, S:5)

Ambalaj içine konan ürünün anlamı ile uygunluk gösterir. Bugün bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj ile ilgili görülmekte ve anlatılacak bilgi ambalajla ifade edilmektedir. Ambalaj tarafından ifade edilen anlamlar, tüm pazarlamayı ilgilendirmektedir.

"Bir ürünün başarılı olup olmaması paketin ürünü satıp satamayacağına bağlıdır. Paketin şekli, kullanım uygunluğu, grafik tasarım, seçilen baskı rengi, baskı kalitesi, boya kalitesi, kullanılan malzemenin kalitesi, reklam işlevi ve başarıyı doğrudan etkiler." (Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, sayı 3, 1987, S:26)

Yukarıdaki tanımlar ve açıklamalarda bahsedildiği üzere ambalaj yüzyılımızın tanıtım ve reklam görevinin büyük bir kısmını omuzlamış ve koruma, taşıma, tanıtma gibi işlevleriyle de teknik ve estetik bir alan oluşturmuştur. Günümüzde bu kadar gerekli ve önemli bir yere sahip olan ambalajın geçmişten günümüze gelişimini inceleyeceğiz.

Ambalaj tasarımının yol haritasını oluştururken bazı kaçınılmaz sorular da peşinden gelecektir. Bu sorular kurumsallıktan ziyade, ürünü doğrudan ilgilendiren sorular olacaktır.

Bunlar örneğin

1. Ambalaj nasıl doldurulacaktır?
2. Ambalaj güvenliği nasıl sağlanacaktır?
3. Ürünlerin taze kalması için neler yapılmalıdır?
4. Tüketici ambalajı nasıl kullanacaktır?
5. Tasarım ekonomik midir?
6. Tasarım ergonomik midir?
7. Özgün müdür?

"Ambalaj tasarımcısı, yaptığı işin uygulama basamaklarını irdeleyerek, ambalaj malzemelerini tanıyarak, baskı işlemlerini ve tasarıma ilişkin sorunları bilerek çalışmaya başlarsa başarılı olur. Ayrıca matbaacı ile diyalog içinde olması, işin bitimine kadar kontrolünü sürdürmesi başarının artmasında önemli etkindir." (Pektaş, <http://Bookplates.Tripod.Com/Ambj.html> (07.04.2013))

2.2. AMBALAJIN TANIMI

Ambalajın bir kaç tanımı;

Ambalaj, bir ürünü depolamakta, saklamakta, korumakta, taşımakta ve gelecek yıllara aktarmakta kullanılır.

"Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketiciyi satın alma eylemine hazırlanması için gerekli tüm özellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renkle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler." (Pektaş, <http://Yunus.Hacettepe.Edu.Tr/~Hpektas/Ambj.html> (07.04.2013))

Ambalajın reklam ve tanıtım işlevi açısından yapılmış birkaç tanım ise şunlardır;

Ambalajlama, bir malın son tüketiciye bozulmaksızın ve en az maliyetle ulaştırılmasını sağlayan bir araçtır.

"Ambalaj içine konan ürünün anlamını taşıyan bir araçtır." (Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı 22,1995, S:29)

"Kısacası ambalaj sessiz bir iletişim aracıdır. " (Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı 6, 1989, S:20)

"Pazara sunulan hemen hemen tüm ürünlerin ambalajlanması gerekmektedir. Bazı pazarlamacılar ambalajı pazarlama karmasının '5P' si (price (fiyat), promotion (yükselme), place (konum), product (ürün) & packaging (paketleme)) olarak kabul ederler. Bazılarına göre ise ambalaj ürün stratejisinin bir ögesidir." (Kotler P., Armstrong G., Principles Of Marketing, Prentice Hall International Inc., Usa,1996, S:293-294)

Ambalajın genel işlevleri şunlardır.

1. Değişik gramajlarda ambalajlama yapmalı.
2. Birincil ambalajlar ürünün tüketildiği ana kadar güvencesini garanti etmeli.
3. Ürünün tasarımı, tüketiciyle bağlantısı ve albenisi sayesinde başarılı bir pazarlamaya sahip olmalı.
4. Ürünün ambalaj içindeki dayanıklılığı ve sağlamlığı korumalı.
5. İçinde barındırdığı ürünü dış etkenlerden korunmalı.
6. Üzerindeki fiyat bilgileri tüketiciye güvenli alış veriş olanağı sağlamalı.
7. Ambalajın üzerinde nasıl tüketileceği, içeriği, besin değeri belirtilmeli.
8. Ambalajın üzerindeki dizaynı sayesinde marka bilincinin sürekliliğini sağlamalı. Algıda seçiciliği körüklemeli.
9. Ürün içinde seperatör görevini yapar buda kolay taşımayı sağlamalı.
10. Ambalajda bulunan koruyucu tedbir, ürünün son tüketiciye ulaşıncaya kadar açılmadığını garanti etmeli.

"Biçimi, işlevsel özellikleri, üzerindeki bilgilendirici ve estetik grafik öğeler ile satın alma kararlarında etkili olan ambalaj, bu özelliğiyle etkin bir pazarlama aracıdır." (Er, 2006, ASD Ambalaj Bülteni, Mart/Nisan, S:73)

2.3. AMBALAJIN TASARIM OLARAK GRAFİKTEKİ YERİ

"İçinde yaşadığımız çevrenin, bir bakışta algılayamayacağımız kadar çok ve birbirinden bağımsız gelişen nesnelerin toplamı olduğunu görmekteyiz. Bu nesnelerin çokluğu, kendi aralarında değişen işlevsel ilişkileriyle bir araya gelmeleri bugünkü yapay çevremizin görüntüsünü biçimlendirmektedir. Böyle bir çevrenin, onu kullananların davranışlarını büyük ölçüde etkileyeceği bir gerçektir. Bu nedenle endüstri ürünlerinin tasarımı, bir bakıma kişinin davranışlarının bir tasarımı olmaktadır." (Erhan, Endüstri Tasarımında Görsel Bildirişim İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, 1984, S:89)

"Bununla ilişkili olarak; Tüketici bir ürünü satın alırken o ürünün ambalajına başka bir deyişle ürünün ifadesine bakar. Ürün, kullanıcısının toplumsal konumunu sosyal ve politik dünya görüşünü, teknik anlayışı yaklaşımları, eğitim düzeyleri ve kültürel bağlılıklarını görsel olarak iletmek zorundadır." (Ertem, Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı 18, 1993, S:23)

Artık ambalaj sadece teknik yönüyle değil, grafik tasarım olarak günümüz pazarında rekabet halinde önemli bir yer tutmaktadır. Ambalaj tasarım olarak grafikte yerini almıştır. Ancak yinede tasarım ve teknik yapı ikisi birlikte iyi bir planlamadan geçip sağlıklı bir şekilde piyasaya sunulmalıdır.

İyi bir ambalajlama çözümü, her zaman, yapısal ve görsel tasarımı, uyumlu bir bütünlük içerisinde bir araya getirilmelidir. Bununla birlikte piyasada, promosyon açısından iyi bir tasarıma sahip bir çok ambalaj, hatalı yapısal tasarımları nedeniyle hemen bozulmakta, dolayısıyla da içindeki ürün açısından kötü bir imaj yaratmaktadır. Bunun tersine rastlamakta mümkündür. Gerek ürün gerekse ambalajı sağlam olmasına karşın görsel tasarımı çekici olmayan bir ürüne, kimse ilgi göstermeyebilir. Tüketici çoğu kere ürünü ambalajıyla birlikte değerlendirir. Ürünü koruyamayan tüketiciye yeterli bilgiyi aktaramayan bir ambalajın başarısını tartışmak boşunadır. Bundan şu sonuç çıkıyor ki bir ürünü sattıran üründen sonraki en büyük etken ambalajdır.

3. BÖLÜM

3.1. AMBALAJIN FONKSİYONLARI

"Ambalajın tasarım aşamasında kullanımı yönünden göz önünde bulundurulması gereken bazı ölçütler vardır. Bu ölçütler ambalaj türüne göre değişim göstermesine rağmen konu teorik yönden incelendiğinde bazı değişmezler saptanabilir." (Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı 18, S:24)

Ambalajın fonksiyonları incelenirken temel fonksiyonlar (birincil fonksiyonlar) ve ikinci derece fonksiyonlar şeklinde bir ayırım literatürde genel kabul görmüş bir tasniftir.

Temel fonksiyon, ambalajlamada kayıtsız yerine getirilmesi gereken fonksiyon olmaktadır. İkinci derecedeki fonksiyon ise arzu edilmekle beraber ikinci derecede düşünülecek yada vazgeçilebilecek fonksiyonlardır.

Temel ve ikinci derece fonksiyonların değerlendirilmesinde araştırmacılar bu fonksiyonları da kendi içinde ayırmışlardır.

Birincisi; temel fonksiyon olarak, koruma, depolama, taşıma ve miktar ikinci derece fonksiyon olarak satış ve kullanımı kolaylaştırmayı ele almaktadırlar. Bunun karşısında bir diğer değerlendirme şu şekildedir;

Temel fonksiyon olarak koruma, depolama, taşıma ve miktar ile bilgi verme fonksiyonlarını, ikinci derece olarak, bilgi verme, satış arttırıcı ve reklam fonksiyonu ele almışlardır. Ancak günümüz şartlarında bu konuyu ele aldığımızda bütün fonksiyonların ayrı ayrı önemli olduğunu, özellikle ikinci derece fonksiyonların önemini kavramaktayız.

Genel hatlarıyla ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz; koruma fonksiyonu, taşıma fonksiyonu, depolama fonksiyonu miktar fonksiyonu, bilgi verme fonksiyonu, reklam yapma fonksiyonu kullanım kolaylığı fonksiyonu, satış arttırıcı fonksiyonu.

"Özetlemek gerekirse iyi bir ambalajın işlevsel hedeflerini şöyle sıralamak mümkündür:

1. Ürünü temiz tutmalı kirletici maddelerden, ürünü korumalıdır. (Koruyuculuk Fonksiyonu)
 2. Ürün kayıplarını önlemelidir. (Koruma Depolama Fonksiyonu)
 3. Ambalaj, ürünü elden geçirme, taşıma, dağıtım ve pazarlama sırasında kolaylık sağlamalıdır. (Taşıma ve Anlatıcılık Fonksiyonu)
 4. Ambalajın büyüklüğü, biçim ve ağırlığı dikkate alınmalıdır. (Miktar Fonksiyonu)
 5. Ürünleri özellikle de gıdaları fiziksel ve kimyasal hasara (Su, nem, oksitlenme, ışık vs.), haşere ve kemirgenlere karşı korumalıdır. (Depolama Fonksiyonu)
 6. Ürünün doğru kullanılabilmesi ve dikkat çekmesi için gerekli olan tanıtımı ve bilgiyi vermeli. (Reklam ve Pazarlama Fonksiyonu) "
- (Erdal, Etkili Ambalaj Tasarımı, 2009, S:12)

3.1.1. Ambalajın Koruma Fonksiyonu

"Ambalajın bu klasik fonksiyonu bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedeleme gibi fiziki bağlamdan olduğu gibi diğer yandan da ürünün, kalitesinin bozulmaması, (ekşime, bozulma, çürüme, vs.) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu da içine almaktadır. Bu koruma fonksiyonu ürünün özelliğine göre seçilen ambalaj malzemeleriyle çözümlenmektedir." (Çakıcı, İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler Ankara Üniversitesi. Siyasal Bilimler Fakültesi, 1987, S:23)

Örneğin, deniz taşımacılığının ağırlıklı olarak kullanıldığı ülkelerde su ve rutubete dayanıklılık önem kazanırken, havayolu taşımacılığında ise hafiflik ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, taşıma yapılacak ülkenin iklim koşulları ambalaj seçiminde önemli yer almaktadır. Kuru ve soğuk bir iklimde taşınacak malın ambalajı sıcak ve nemli bir ikliminkinden farklı olacaktır.

Koruma fonksiyonu sağlayan ambalaj için sorulması gereken sorular;

*Ambalaj malzemesinin nötrlüğü, tarafsızlığı sağlanmış mıdır?

*Ambalajı yapılan ürünün özelliği belirli bir süre sonra yerine muhafaza edebilecek midir?

*Çarpma, zedelenme, ısı ve ışığa karşı ambalaj malzemesinin dayanıklılık durumu nedir?

Nötrlük konusunda cam şişe şimdiye kadar en elverişli materyal olarak ele alınmıştır. Dolduran mamule, ambalaj malzemesinin özelliklerinin birisine karşılıklı tesir etmemesini ifade eden nötrlük konusunda cam özellikle gıda maddelerinin özellikleri ve lezzetini hiçbir şekilde bozmamaktadır.

Teneke özellikle sıvı mamullerin ambalajlanması halinde oksitlenmeye yol açtığı için, mamulün kalitesini bozmasına ve sağlığı tehdit eden durumun ortadan kaldırılması ancak yüksek ısı altında saklamak sureti ile ve bu şekilde ambalajlama ile kullanılması mümkün olmuştur.

Ambalajı yapılan mamulü oksidasyon ve koku dışında diğer bazı tehlikeler daha beklemektedir. Gıda maddelerinin ambalajına ısı ve ışığın tesiri de fazladır. Ambalaj uzmanının görevi, darbelere dayanıklı, dolayısıyla ürüne en az zarar veren ambalaj malzemesini arayıp bulmaktır.

3.1.2. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu (Ambarlama Fonksiyonu)

"Ambalajın taşıyıcılık özelliği, bu sıralamalarda ilk sırayı almaktadır. Gerek üreticiler, gerekse tüketiciler ambalajın taşıma özelliğinin olması gerektiğini düşünmektedirler. Taşıma, ürünün üretildiği alandan, tüketiciye sunulacağı ve oradan da kullanılacağı alana götürülmesi sürecidir. Taşıma işleminin kim ya da neyle yapılacağı bir yana bu süreç zarfında ürünün güvenli ve kolay bir şekilde yer değiştirilebilmesi önem kazanmaktadır." (Sing, Paul, Jagjit Singh, 2007, ASD Bülteni, Ocak/Şubat, S:38)

Mamulün stoklandığı depo ile ambalajın arasında sıkı bir ilişki vardır. Bazı ambalajların üzerinde serin yerde tutunuz veya ışıktan koruyunuz gibi ifadeler vardır. Ürünler depolanırken bu noktalara dikkat edilmelidir.

Depolamada ürünün maliyetini arttıran bir unsur olduğundan ambalajın üst üste konulmasını sağlayan palet sisteminin işleyişine uygun ambalaj kullanılmalıdır. Bu açıdan cam kutular ve kavanozlar yerine teneke ve alüminyum kutular tercih edilmelidir. Aynı şekilde silindirik ambalaj şekilleri de kare yada dikdörtgene nazaran aralarında boşluk kalabileceği nedeniyle daha az elverişlidir.

Karton ve mukavva ambalajlar az yer tuttıkları ve üst üste istiflenmede kolaylıklar ile, avantajlarına rağmen ince ve çeperli oluşları nedeniyle cama nazaran daha az avantajlıdır.

Ambalajın taşıma fonksiyonu özellikle büyük partili işlerin sevkiyatında avantaj sağlamaktadır.

"Ayrıca taşıma fonksiyonu koruma fonksiyonlarıyla birlikte ele alınmalıdır, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmeli, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir. Bu fonksiyonu da yine ambalaj malzemeleriyle değerlendirmek doğru olacaktır." (Çakıcı, 1987, S:28)

3.1.3. Ambalajın Depolama Fonksiyonu

"Ambalajın depolama fonksiyonu, nakliye ve depolama sürecinde ürünün dış etkenli değişkenlerden korunması amacını işaret etmektedir. Çünkü ürünün muhafaza edildiği depo ile ürünün sarmalandığı ambalajın üzerinde yazısal uyarı olmasına veya kalın malzemedan yapılmasına neden olacaktır." (Erdal, 2009, S:16)

"Depolama maliyetini düşürmek istersek ambalajların üst üste konulma prensibiyle ancak paletli sistemde olur. Depolama kolaylığı sağlama ambalajın bir diğer özelliğidir. Ambalaj olmasaydı, ürünleri depolama ve sonra fiziksel dağıtımına tabi tutarak tüketiciye iletmek mümkün olmazdı. Depolama olanağı bu noktada satışa uygun yer ve zamanda dağıtım olanağını beraberinde getirmektedir." (Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı.22, S:34)

Cam ambalajların kırılma riski teneke, alüminyum veya sert karton ambalajlarına oranla yüksek olması, istiflendiğinde dezavantaj sağlar.

3.1.4. Ambalajın Miktar Fonksiyonu

Ambalajın büyüklüğü ile ilgili fonksiyonudur. Ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa, ünite başına ambalaj masrafı düşecektir. Mesela 1 kg. yerine 10 kg'lık paketler kullanılabilir. Ama bazı hallerde ambalajın içindeki ürünün 1 defada tükenmemesi ve arta kalanın saklanması zorluğu yada büyük ambalajın satın alınmasındaki karşılaşılan güçlüklerdir.

Aynı zamanda tüketici açısından ekonomik sorun da yaratabilmektedir. Ambalajda miktar, tüketici ve ürün olmak üzere iki taraflı bir koruma işlevi sağlamaktadır. Bu nedenle büyük boy ambalajların, tüketiciler tarafından pek rağbet görmediği gözlemlenmiştir.

3.1.5. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu

"Tüketici ile ambalajı yapılan mamul arasında bir bağ kurabilmek bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür. Bu ilişki, dışarıdan görünmeyi sağladığı ölçüde en iyi şekilde gerçekleşir. Bazı durumlarda ambalajın kendisi bizzat bilgi verme fonksiyonunu gerçekleştirir. Şeffaf bir ambalaj içerisindeki ürünün fotoğrafının ya da resminin bulunduğu ambalajlarda bu işlemi yapabilmektedir." (Çakıcı, 1987, S:28-29)

Ambalaj kendisini tüketiciye ne derece doğru ve hızlı anlatılırsa, tüketici, o derece ürünler arasında kıyaslama yapılabilir ve hatta ürünün kullanımı hakkında bilgi edinilmiş olabilir. Ambalajın tüketiciye verebileceği mesajlar hem bilgiye hem de duyguya hitap etmelidir. Ambalaj grafik ve ambalaj tasarımıyla göze hitap ederken, anlatıcı, tanıtıcı ve öğretici mesajlarıyla da bilgi vermelidir.

"Başlıca bilgi veren mesajlar şunlardır:

- Marka kimliği
- Ürün adı
- Ürün tanıtımı
- Tat veya çeşit özelliği
- Fayda cümlesi
- Satış metni
- Promosyon mesajı
- Kullanma tarifleri
- Başka ürün veya çeşitlere atıf
- Yiyecek ürünlerinde beslenme değerleri
- İlaç ve kimyasal ürünlerde uyarılar
- Ebat ve içerik "

(Meyers, & Murray, 2004, S:28)

3.1.6. Ambalajın Reklam Fonksiyonu

Firmaların ambalaj üzerinde reklam yapmaktan amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır.

Ambalaj firmanın pazarlama programının bir parçasıdır. Ürünün tanınmasını sağlar ve rekabet içinde bulunduğu ürünlerden ayrılmasını sağlar. Satış noktasında ambalaj suskun bir satıcı görevini görür.

"Ambalajın üzerinde yer alan renk , rengin yanı sıra grafik, yazı, resim ya da fotoğraf önemli birer reklam yapma aracıdır. Marka imajının yerleştiği günümüzde firmaların malın hangi tüketici tabakasına hitap edeceğini bilmesi ve tüketici eğilimlerini tespit etmek için psikolojik, sosyolojik ve iktisadi araştırmalarda bulunması gerekmektedir." (Çakıcı, 1987, S:29-30)

"Dünya Ambalaj Örgütü (WPO) : Daha çok insan için daha iyi ambalaj yoluyla yaşam kalitesini arttırmak sloganını kendisine hedef olarak belirtirken, ambalaja verdikleri önemi vurgulamışlar. Ambalajın hayat kalitemizi arttırmasını güvenli ve kaliteli ürünleri sunmasıyla orantılamak gerekir." (Deursen, 2007, ASD Bülteni, Ocak/Şubat, S:28)

Ambalajı ürünü satan bir satıcıya benzetirsek, ambalajın üzerindeki yazı, resim veya görsel ikonları da satış stratejisi olarak değerlendirmek mümkün olabilir. Bu stratejiyi reklam olarak da isimlendirmek mümkün olacaktır. Kısacası tüketici öncelikle ambalajı satın almaktadır. Şunu da bilmeliyiz ki iyi tasarlanmış bir ambalaj, ürün iyi olduğu sürece etkili olabilecektir.

3.1.7. Ambalajın Pazarlama Fonksiyonu (Satış Arttırıcı)

"Ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran şekilde karşımıza çıkmaktadır." (Pektaş, <http://www.Hasippektas.Com/Ambj.Html>, (23.04.2013))

Kabul edilmesi gereken bir gerçek ambalajın satış üzerindeki etkisidir. Ambalajın ihmali durumunda reklam ve diğer satış metotlarının etkilerinin sıfıra bile inebileceği çok önemli bir gerçektir.

"Reklam yapma fonksiyonuyla üzerinde taşıdığı özelliklerle ambalaj tüketicinin satın alma duygusunu en çok etkileyen etmenlerdendir. Ambalajın satış arttırıcı özelliğini marka imajı ile düşünmekte daha doğru olacaktır." (Çakıcı, 1987, S:18)

Ambalaj bir firmanın satışını ve karını arttırıcı bir unsur olarak tasarlanabilir. Örneğin, kullanımı kolay bir ambalaj veya hasarlardan kaynaklardan zararları en aza indiren bir ambalaj firmanın karını arttıracaktır. Aynı zamanda, ambalajlanmış ürünler kitle halinde satılanlardan daha dikkat çekicidir.

Yeni tasarımlarda ambalaj, hem taşıma fonksiyonu hem de pazarlama fonksiyonunu aynı anda sunmaya başlamıştır. Bunlara rafa hazır ambalajlarda denilmektedir.

Rafa hazır ambalajın perakendeci ve süpermarketçiye getirdiği avantajlar şu şekilde maddelendirilebiliriz;

- Maliyetlerin düşmesi
- Rafta kolay bulunabilmesi
- İyi tanıtım ve kolay tanınması
- Satışların artması
- Hızlı ve kolay açılabilir özelliği kullanışlı olması
- İş gücünden tasarruf
- Verimliliğin artması
- Perakendeci, tedarikçi ve üretici iletişiminin artması

3.2. AMBALAJ NİTELİKLERİ

Ambalaj üretiminde kullanılacak malzeme; ürünü üretildiği noktadan, satışa sunulacağı noktaya kadar olabilecek taşıma risklerinden ve hasardan koruyan, sunum noktasında ise; ürünün taşıyıcı ambalajdan çıkartıldıktan sonra ya da doğrudan raflara konabilmesini sağlayacak türden olmak zorundadır.

Ambalajın tarihçesine baktığımızda, kullanılan malzemelerin bazılarının günümüzde de hala kullanılmakta olduklarını, bazı yeni malzeme ve ambalajlama yöntemlerinin ise; günün gereksinimleri doğrultusunda kullanıldığı görülmektedir.

3.2.1. Seramik Ambalajlar

Seramik kap üstüne üreticisinin adı basılmaya başlandıktan sonra ambalaj malzemesi olarak kabul edildi. Seramik ambalajın üretim süreci uzun ve pahalıdır. Seramik ambalajların avantajı ise içerisinde kimyasal madde bulunmadan doğada bulunan topraktan elde edilmektedir.



Fotoğraf 1: Seramik Ambalaj Örneği

3.1.2. Ahşap Ambalajlar

Fiziksel özellikleri nedeniyle, en uzun süredir kullanılmakta olan ambalaj malzemelerinden biridir. Genelde ağır yada büyük malların ambalajlanmasında kullanılır. Hava geçirme özelliği, taze meyve ve sebzelerin korunması ve nakliyesinde güvenilir bir ambalaj malzemesidir.

Ambalaj malzemelerinin en eskilerinden biri olan tahta hala önemini korumaktadır. Tahtadan kafesli veya düz sandıklar, kontrplak kutular, hafif, ufak kutular ve diğer ambalaj malzemeleri ile birlikte değişik biçimde kutular yapılabilmektedir. Özellikle yaş meyve ve sebze sahasında tahta sandıklar geniş oranda kullanılmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde çok sık kullanılan bir ambalaj türüdür. Gelecekte de bolca kullanılacağı düşünülmektedir. Bu ambalaj çeşidi gelişmiş olan ülkelerde yok etme ve çevresel açıdan problemlere neden olmaktadır.



Fotoğraf 2: Ahşap Ambalaj Örneği

3.1.3. Cam Ambalajlar

Doldurma ve taşıma esnasında fazla kayıp vermesi ve ağırlığı nedeniyle taşıma masraflarının yüksek oluşu cam ambalajının dezavantajları olarak göze çarpmaktadır. Avantajı ise parlak ve iç açıcı olmasıdır. Ayrıca hafif camların piyasaya çıkması alışveriş yapanları cezbetmiştir. Örneğin önceden 1 lt'lik şişe 1240 gr. iken bugün 354 gr. ağırlığındadır. Cam şişe güven vericidir. Çok önemli bir özelliği de ürünün tat ve lezzetini etkilememesidir.

Tekrar tekrar kullanılabilir, dayanıklı, kimyasal maddelere karşı dirençli ve sağlıklıdır. Bu nedenle, katı ve sıvı yiyeceklerin, ilaçların ve kozmetiklerin ambalajlanması, depolanması için çok uygundur. Taşıyacağı her tür ağırlığa dayanıklıdır. Cam, bütün dünyada gıda malzemeleriyle doğrudan temasına izin verilen birkaç malzemedendir. Tümüyle dönüşümlü bir malzemedir.

"Günümüzde ise klasik kullanımının yanı sıra, cam teknolojisinin ilerlemesiyle çeşitli özellikler kazandırılmış cam ürünler inşaat, nakliye, paketlenme, aydınlatma optik elektronik ve telekomünikasyon gibi bir çok sanayi dalına da girmiştir." (Tarhan , Cam Ambalaj Yayınlanmamış Araştırma T.S.E., 1985)

Camın belirgin özelliklerini şöyle sıralayabiliriz:

- a. İnert bir maddedir, (içine konulan ürünle reaksiyona girmez)
- b. Renkli olduğunda (yeşil veya bal rengi) ürünü ışık etkisinden korur:
- c. Gaz, su buharı, koku, aroma ve sıvı geçirgenliği yoktur, dışarıdan bulaşma olmaz ve ürün özellikleri kaybolmaz;
- d. Şeffaf olması avantajdır, (içindeki ürün görülebilir)
- e. Üretimden hemen sonra sterilize edilebilir;
- f. İç basınç ve düzey yüklere dayanıklıdır;
- g. Biçim değiştirmez.

Camın taşıyabileceği ağırlık, şişe ya da kavanozun iç hacmiyle bağlantılıdır. Ürünün ambalajlanacağı sürede sıcak ya da soğuk olması, camın genleşme özelliği nedeniyle ciddi bir önem taşır. Bu nedenle cam ambalajı tasarlayan tasarımcı, sözü edilen bu detaya önem vermelidir.



Fotoğraf 3: Cam Ambalaj Örnekleri

3.2.4. Kağıt Ambalajlar

Ambalaj malzemesi olarak kağıt tercih edilmesinin sebepleri şunlardır.

1.Maliyetlerin az olması

2.Günümüzün büyük problemlerinden olan çöp ve atıkların yok edilmesi sorununun da halledilmiş olması tercih sebebidir. Çünkü yakılarak ve eritilerek zararsız hale getirilebilir.

3.Az yer tutması

4.Depolama ve taşıma masraflarının düşük olması

Sahip olduğu nitelikler nedeniyle varlığını, önemini her zaman koruyan kağıt, çevreyi az kirleten dönüşümlü bir malzemedir. Üretim sürecinde kağıt hamuruna farklı maddeler eklenerek değişik nitelikte kağıtlar ve eklenen boya ile renkli kağıtlar elde edilebilir.

a. *"Kraft" kağıdı*

b. *Kağıt Zarf ve Torbalar:* Gıda malzemeleri, hediyelik eşya, tekstil ürünleri, ayakkabı ve benzer ürünler için kullanıldıkları gibi, endüstriyel ürünlerin paketlenmesinde de kullanılırlar. Bir markanın ticari amblemini taşıyan bir alış veriş torbası aynı zamanda üretici ya da satıcı firmanın reklam aracı halindedir.

c. *Kağıt Poşetler:* Fazla yük alabilen ve geleneksel sebze, meyve ambalajlarıdır.

d. *Kağıt Çuvallar:* Ağır ürünlerin ambalajlamasında kullanılmaktadır.

Kağıt, mukavva ve kartonların ambalajlama alanındaki önemi gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, ürünü dış etkilerden özellikle ısı ve ışıktan koruyan değişik kağıt türleri bulunmuştur.

Karton ve mukavva ambalajlar ise hemen hemen her sanayi ürünün ambalajlamasında kullanılmaktadır. Kartonlar, ambalajlamada kutu haline getirilmekte ve kutular ambalaj sanayinde üzerlerine gerekli baskılar yaptıkları, istenilen şekilde kesildikten sonra içleri doldurulmakta ve ambalaj makineleri ile gerekli yerlerden kıvrılarak yapıştırılmaktadır.

Ayrıca kağıt ambalajların bir avantajı da üzerlerine baskı işlemleri için kolay bir şekilde yapılabilmesidir. Böylece, reklam yapma olanağı da büyük ölçüde artmaktadır. Kağıt, etiket olarak da diğer ambalaj malzemelerinde rahatlıkla kullanılabilir.



Fotoğraf 4: Kağıt Ambalaj Örnekleri

3.2.5. Karton Ambalajlar

Hafif, ucuz, kolay üretilebilir, üzerine yazı basılabilir ve depolanabilir olması nedeniyle tüketim mallarının ambalajlanmasında, bilinen en eski ambalaj türlerindedir. Kuru gıdalardan, toz deterjandan oyuncak ve tekstile kadar bir çok ürünün ambalajı olarak kullanılır. Ürün ne olursa olsun; geleneksel karton ambalajların tasarlanma yöntemleri aynıdır.

Oluklu mukavvalar ise, birçok ürünün dış ambalajında yer alması nedeni ile ambalaj sanayisinde en fazla kullanılan malzemelerdir. Oluklu mukavvalar genellikle dış ambalajlamada kullanılmakta beraber, doğrudan doğruya da kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda sebze ve meyvelerin ambalajlamasında tahta sandıklar yerine oluklu mukavvadan üretilmiş kutular kullanılmaya başlanmıştır.

Karton ve mukavvaların kullanım alanlarına örnek olarak şunları verebiliriz;

a- Konserve kutularının, makarna paketlerinin, çikolata paketlerinin, deterjan, kutularının, bisküvi paketlerinin ve ihracat için bira, şarap ve şampanya ile diğer içki şişelerinin bir araya getirildiği mukavva kutular olarak kullanımı; (Son yıllarda özellikle içeceklerin ambalajlamasında plastik kasalar ve vakumlu plastik torbalarla tamamlanan mukavva altlıklar kullanılmaktadır.)

b- Çeşitli margarin, peynir, tereyağı paketlerinin bir araya getirilerek toptancı ve perakendeci mağazalara naklinde kullanılan kutular olarak kullanımı;

c- Tekstil mamullerinin perakende satışlarında kullanılan ve elde taşımayı kolaylaştıran karton çantalar olarak kullanımı; (özellikle palto ve takım elbise perakende satışlarında kullanılan ve sağlam kulpu sayesinde taşımada kolaylık sağlayan bu ambalaj şekli yaygın olarak kullanılmaktadır.)

d- Ayakkabı sanayinde ünite ve gönderme kutuları olarak kullanımı;

e- Kimya sanayinde boyalar, laklar ve plastik sanayinin kullandığı ürünlerin taşınmasında kullanılan kutular olarak kullanımı;

f- Metalden yapılan çeşitli küçük ürünler, örneğin, radyo, televizyon, çamaşır makinesi vb. gibi ürünlerde ikinci ambalaj olarak kullanımı:"

Günümüzde Kartunun Kullanımı: Polietilen, polipropilen film kaplı ya da lamine edilmiş kartonlar sağladıkları olanaklar sonucunda tasarımcıların tercih ettiği ambalajlardır.

Ambalajın dış yüzü, satışa sunulduğu çevrede, ürünün reklamını yapabilecek tek unsurdur. Potansiyel alıcıya ürünün ne olduğu ve ne kadar olduğu hakkında bilgi verebilmelidir.

Tasarımın bütün yüzeyleri birbirleriyle iletişim içinde olmalı ve tüketicinin satın alması için bir neden oluşturabilmelidir. Metallerden yapılan çeşitli küçük ürünler, örneğin; radyo, televizyon, çamaşır makinesi vb. gibi ürünlerde ikinci ambalaj olarak kullanılır.

Daha çok koruyucu niteliği ağır basar. Katmanların sağlamlığı, Dalgalı tabakanın g¼c¼, santimetre kareye d¼şen dalganın y¼kseklilđi sayısı ve dalgaların katman sayısı (tekli, ikili, ¼çl¼) d¼rt önemli str¼kt¼rel özelliğidir.



Fotoğraf 5: Karton Ambalaj ¼rnekleri

3.2.6. Selefon Ambalajlar

¼nceleri yalnızca kaplama malzemesi olarak kullanılan selefan ki selefan tabakası ısı yardımıyla birbirlerine kusursuzca yapıştıırılarak g¼çlü bir taşıyıcı haline gelmiştir. Parlak y¼zeyi, onu kaliteli ¼r¼nlerin paketlenmesinde kusursuz bir ambalaj malzemesidir.



Fotoğraf 6: Selefon Ambalaj ¼rneđi

3.2.7. Metal - Teneke - Alüminyum Ambalajlar

Kaliteli ve gösterişli mamulün ısıdan, ışıktan etkilenmesine karşı koruyucu bir ambalaj malzemesidir. Hijyen sağladığı için uzmanlar tarafından tavsiye edilir. Ambalajın tozlanması halinde silme ve yıkanma olanağı sağlar. Kolayca açılıp kapanması müşteriye kolaylık sağlar. İşlenmesi kolay ve basit şekil ve baskı olanağı sunduğundan reklam yapma olanağı sağlar. Avantajlara rağmen en büyük dezavantajı içinin görülmemesidir.

Özellikle hazır yiyecekler, akışkan mallar, (meşrubat, alkolsüz içecekler) ambalajlanmasında kullanılır. Metal kutular bozulabilen gıdaların korunması ve nakliyesi için tasarlanmış en başarılı ambalajlardandır. Gıda dışında boya, kimyevi maddeler gibi ürünlerin de ambalajlanması amacıyla kullanılırlar. Alüminyumdan üretilen metal kutular, gazlı ve gazsız içeceklerin ambalajı olarak kullanılır.

Teneke ambalajlar, içindeki ürünü dış etkenlerden çok iyi bir şekilde koruyabilmeleri ve dayanıklı olmaları nedeniyle, özellikle sıvı ürünler ve konserve ürünleri için idealdir ve bu tür ambalajlar geniş ölçüde kullanılmaktadır.

Tenenin ambalaj malzemesi olarak özellikleri şu şekilde özetlenebilir.

1. Ambalajın kalınlığından tamamen bağımsız olarak ürünü ışık ve nem etkilerine karşı korur.
2. Kolayca lehim, kaynak ve perçin yapmak mümkün olduğundan çok çeşitli şekil verebilme imkanı vardır.
3. Oldukça hafif olmasına karşılık özellikle ürünü dış etkilere karşı, örneğin, çarpma ve sarsılmalara karşı iyi bir şekilde korur,
4. Yukarıdaki teknik özellikleri yanında ince tabaka halindeki teneke üzerine çeşitli baskılar yardımıyla renk, şekil ve yazı yazmak mümkündür. Böylece ambalajın reklam yapma işlevini de yerine getirdiği söylenebilir.
5. Dışarıdan içerisindekini göstermemesinden doğan dezavantajı, çok kolay olarak istenilen renk şekil ve büyüklüğün verilebilmesi ile azaltılabilmektedir.

Kullanım Alanları

- Konserve kutuları olarak
- İçki kutuları olarak
- Deodorant, antibiyotik, saç spreyi, araba parlaticısı kutuları olarak
- Önceleri çinko ve tenekeden yapılan tüpler artık alüminyum olarak ele alınmaya başlanmıştır.
- Kimya ve ilaç sanayinde şişe ve damacana yapımında kullanılır

Teneke ambalajlar taşıma ve depolamaya elverişliliği hafif ve şeklini sürekli muhafaza edebilmesi özelliği sayesinde ekonomik bir ambalaj türüdür. Teneke kutular dikdörtgen prizma veya daha çok silindirik biçimde imal edilmektedir.

"Teneke konserve ve içki ambalajları yapımında da yaygın olarak kullanılan silindirik teneke kutular bazen bir açacak yardımıyla, bazen de açacağı ihtiyacı göstermeyen açma kapama sistemleriyle donatılmaktadır." (Aydm, 1981, S:207)



Fotoğraf 7: Metal - Teneke - Alüminyum Ambalaj Örnekleri

3.2.8. Plastik Ambalajlar

Plastik hafif olması yanında istenilen şeklin verilebilmesi dolayısıyla da göze çarpan bir ambalaj malzemesidir. Et ve et mamullerinin plastik tabaklar içinde üzeri jelatin ile örtülü olarak müşteriye sunulması mağaza ve müşteri için bir kolaylıktır. Fakat özellikle konserve başta olmak üzere gıda maddeleri üzerinde bozucu etkisi bulunduğundan bu alanda az kullanılır.

Sert ya da yumuşak, esnek ya da saydam olabilirler. Sıvı, katı, elyaf köpük, film halinde bulunup, sonsuz sayıda şekle ve renge bürünebilirler. Fiziksel karakterleri onları kolay deforme olmaktan ve bozulmaktan korur.

- a. **Plastik Şişeler:** Fiziksel nitelikleri nedeniyle, tahrip edilemez ve kırılmaz olması, üretim kolaylığını da beraberinde getirmektedir depolama ve yeniden kullanımlar için bir çok avantajlar taşır.
- b. **Plastik Kap, Tepsi ve Tavalar**
- c. **Kapaklı Kaseler:** Kapaklı kaseler; yoğurt, dondurma ve süt ürünleri gibi gıdalarla, çeşitli deterjanların, tepsiler ise; meyve, tavuk, et ve et ürünlerini ambalajlanmasın da kullanılır.
- d. **Plastik Tüpler:** Kullanım alanlarını, genellikle gıda, temizlik ve kozmetik malzemelerinin ambalajları oluşturur. Kullanılırken sıklıklarında alüminyum tüpler gibi şekil değiştirmezler
- e. **Plastik Şişe ve Kavanozlar:** Cam ve metale alternatif olarak, kullanılır. Kozmetik ürünlerinin, otomotiv sanayinde kullanılan çeşitli sıvıların, gıda sanayinde yağların, alkolsüz gazlı içeceklerin, hardal, sos gibi ürünler sayılabilir.
- f. **Plastik Filmler:** Nemi içeride ve dışarıda tutma özelliği nedeniyle gıdaları taze tutarlar.

- g. **Plastik Çanta ve Poşetler:** Plastik çantalar, günümüzde alışverişlerde taşıyıcı torba olarak kese kağıdının yerini almıştır. Tekstil ürünlerinin ambalajında da kullanılan bu ürünler, bazı ülkelerde süt ambalajı olarak da kullanılmaya başlamışlardır. Sağlık sektöründe ve orduda plastik poşetler yiyecek ve tıbbi malzeme ambalajı olarak kullanılmaktadır.



Fotoğraf 8: Plastik Ambalaj Örnekleri

3.3. GENEL AMBALAJ SINIFLANDIRILMASI

Endüstriyel tasarım açısından ambalajları ayıran fark, bazılarının tüketiciyle doğrudan ilişkiye girmemesinden kaynaklanır.

Burada ele alınan ambalajlama kullanıcıya satılmak üzere ürünlerin koyulduğu her tür kap için kullanılmış kolektif bir tanımdır.

3.3.1. Üretici Açısından

Bir çok endüstriyel kuruluşta, ambalaj koruyucudur düşüncesi ile yola çıkılmıştır. Ambalajlar yeni gereksinimleri doğurmaktadır: Şampuanlar konsantre meyve suları, çok amaçlı temizleyiciler, hazır kek karışımları dondurulmuş yiyecekler ve daha bir çok değişik ürünü ambalajlama üreticiler için farklı üretim çeşitleri ortaya çıkarmaktadır. Günümüzde ürünler ambalaj ile var olabilmektedir.

3.3.2. Dağıtıcı Açısından

Güçlü bir ambalaj, içerdiği ürünlerin sunum noktasına hasarsız ulaşmasını sağlar. Nakliye ambalajları dönüşümlü malzemedan yapılırken nakliye sürecinde sağladığı kolaylık ve güven, sunum noktasında dikkati çekebilecek nitelik ve tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı gibi özellikleri benimsenmiştir. Nakliyeye en dayanıklı malzeme kartondur. Ambalajın üretimle tüketim arasındaki bağlantı kurucu rolüne dikkat edecek olursak, nakliye kartonların nedenli önemli olduklarını da algılayabiliriz.

Sandık ve çuval gibi ambalajlar taşımacılık veya depolamada kullanılır. Hiç bir zaman raflarda görmediğiniz nakliye ambalajlarda ürünün bir parçasıdır. Herhangi bir yerde üretilen biranın, uygun bir ambalajı olmadığı takdirde satılabilme olanağı yoktur. Nakliye ambalajlarının genellikle çok işlevi olan bir kaç tabakası vardır.

3.3.3. Satıcı Açısından

Bakkalın unu koyarak sattığı kese kağıdı bir ambalaj değildir. Ambalaj ürünün, hazırlama aşamasının ve ortaya çıkan ürünün bilgilendirici etiketinin tümünü kapsar. Dev boyutlu perakende marketleri için, bu tür ambalajlar da renkli ve çekici, sunum noktasına uygun niteliğe kavuşturulmuştur. Satıcının katkısı olmaksızın daha çok ürünün satılmasına yardımcı olması beklenir ve ürünle birlikte, tüketicinin evine gider.

3.3.4. Tüketici Açısından

Genelde alış veriş torbaları ve hediye ambalajları ambalaj kavramı içerisinde göz ardı edilmektedir. Bunların her hangi bir ürünle doğrudan ilişkilerinin olmadığı düşünülmektedir. Tüketici ürünü ambalajları tüketicinin çöp tenekesine gider. Bu nedenle tek kullanımlık olmaları sonucunda zayıf malzemedan yapılabilirler.

"Birinci tür kartonlar, Self servis mağaza ve marketlerde, dikkati çekmeyi amaçlarken, tüketiciyle birlikte evlerine gitmezler. Her türlü kutu, şişe, çanta, paketleme kağıdı ve tıpalı şişe vb gibi ambalajlar ise tüketiciye ürünleri ulaştırır. Ambalaj; endüstri ile tüketicinin gereksinimleri, beğeni ve beklentileri arasındaki bağlantı zinciridir." (U. Koppelman, Grundlagen Der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag Zur Marketingorientierten, S:98)

3.3.5. Mamul Kabı Olarak Ambalajlar

Bu tür ambalajlar içinde bulunan mamulün taşıyıcı dış kabuğunu oluşturan ambalajlardır. Taşıdıkları ürün veya mamuller katı - toz, sıvı veya gaz halinde bulunabilir. İçinde barındıkları ürün hem taşıyıcı, hem de saran kılıf görevi görürler. "Örnek verirse deterjan ambalajı olan karton kutular katı- toz mamuller için bir mamul kabıdır." (İstanbul Ticaret Odası, Ambalajın Ticari Önemi, 1968, S:13)

Mamul kabı olan ambalajlar genelde temel tüketim maddelerinin ambalajlaması gereksinimine cevap verir. Bu yüzden genel olarak kullanım süreleri kısa, kullanımları bir seferliktir, (kutu süt, deterjan kutuları, gıda ürünleri vb.) Genelde birincil temel tüketici gereksinimlerine cevap verirler.

3.3.6. Ürün Olarak Ambalajlar

Bu tür ambalajlar içinde taşıdığı ürünün tasarım süreçlerini geçirerek ürün haline gelmiş ambalaj türleridir. Üreticilerin genelde imaj oluşturmak amacı ile üretime soktuğu ambalajlardır. Kendileri de en az içinde taşıdıkları ürün kadar kendi imajı olan ambalajlardır. Birincil temel tüketim ihtiyaçları olmayıp lükste sayılmayacak ürün ambalajlarındandır. Genelde tüketicinin uzun süre çevresinde bulunmasından rahatsız olmayacağı, yada tekrar kullanıma fırsat veren ürünlerdir (Şampuan, meşrubat şişeleri, motor yağı şişeleri vb.) Genelde ikincil temel tüketici gereksinimlerine cevap verirler.

3.3.7. Firma Statü Simgesi Olarak Ambalajlar

Bu tür ambalajlarda ürün ambalajlar gibi içindeki ürün gibi geçirdiği tasarım süreçlerinde titizlikle tasarlanır. Bu temel tüketici gereksinimi değildir. Lüks tüketici gereksinimlerine cevap verir. Tüketici sınıflarına göre lüks kavramı değişiklik gösterir. Ancak her sınıfın gereksinimlerine cevap verebilecek lüks tüketim malları bulunmaktadır. Firma ambalajlarında kendi şartlarına uygun en yüksek kaliteli ürün ambalajları üretir. Firma statü simgesi olan ambalajlar uzun süre tüketiciyle ilişkide olurlar. Bu ambalajlara tüketicilerin üçüncül gereksinimlerine (parfüm, kozmetik, saat, takı ambalajları vb.) cevap veren ambalajlardır diyebiliriz.

4. BÖLÜM

4.1. AMBALAJ ve TASARIM

Ambalaj ve tasarım, çağdaş endüstriyel üretim ile iç içe bulunan olgulardır. Ambalajlama denilince yalnızca hammadde ve taşıma biçimleri anlaşılmalıdır. Ambalaj endüstrisindeki çeşitli ürünler, malzemeler, üretim, dağıtım ve depolama yöntemleri, maliyet ve pazarlama etkenleri yanında bu etkenlerin ve yöntemlerin toplu olarak düşünülüp belli standartlar doğrultusunda en doğru işlevsellik, estetik ve sembolik etmenlerin bütünlüğü ambalaj tasarımı çalışmasını oluşturur.

"İyi düşünülmeden tasarlanan bir ambalaj ürünün depolanma sırasında bozulmasına nakliyede çeşitli zararlara uğramasına, üzerinde kullanılan renk ve grafik işaretler, yanlış bildirimde bulunduğu için satışların düşmesine kullanımı sırasında tüketiciye fiziksel ve ruhsal zararlar vermesine neden olmaktadır. Bu olumsuz yönleri önleyebilmek ambalaj sektörünün gelişmesi, sağlıklı, yeni ürünler vermesi, ancak tasarım olgusunun ambalaj endüstrisine tam anlamıyla girmesiyle olasıdır." (Uysal, 1987, S:15)

Günümüzde ciddi üreticiler, piyasa içinde bir yer edinebilmek için tüketiciye kaliteli ürünler sunmakla birlikte, nitelikli bir ambalaj ile ürününü daha kolay satabilmeyi düşünmektedir. Bunun dışında kalanlar ise ambalaj tasarımı konusunda yeterli titizliği gösterememektedirler. Uzmanlık gerektiren ambalaj tasarımı yapılırken, baskı makinelerinin teknik nitelikleri, ambalaj içine konulacak ürün ve ambalajlamayı yapacak makinenin nitelikleri dikkate alınmalıdır.

Dünyada, ambalaj endüstrisinde de üretici ve tüketici gereksinimleri göz önüne alınarak yapılan ürün gelişme ve tasarım çalışmalarıyla büyük gelişmeler sağlanmaktadır. Ülkemizde de ambalaj endüstrisinin sağlam temellere oturtularak gelişebilmesi, belli standartların geliştirilmesine araştırmalara ve ancak tasarım olgusunun ambalaj endüstrisine tam anlamıyla yerleşmesine bağlıdır.

4.2. AMBALAJ TASARIMININ ÖNEMİ

Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler.

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağlar.

"Cem Kozlu'ya göre, insanın elbisesinin modeli, gömleğini ütüleri kravatının rengi, yakasındaki karanfil nasıl karakterini yansıtırsa ambalaj da ürünün iletmediği iddia ve yansıttığı imajı vurgular. Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalajı aracılığı ile seslenebilir. Dolayısıyla ambalaj da bir reklam olarak kabul edilmelidir. Oturduğu rafın önünden geçen tüketiciye kabın içinde ne olduğunu ve kalitesi ile ilgili vaadini anlatır. İyi ambalaj iyi dizaynın ötesinde bir temel mesajdır. Dizayn ise bu mesajın iletilmesine yardımcı olan bir araç. Ambalajın verdiği mesaj reklam mesajı ile aynı olacağına göre reklam ajansını yeni ürün geliştirme sürecinin başında işe sokmak onların deney yaratıcılık ve piyasa bilgisinin de ambalajın oluşmasında kullanılmasını sağlayacaktır." (Kozlu, Uluslararası Pazarlama, 1993)

Ambalaj dizaynı marka etrafında bir bütün oluşturmasına dikkat edilmelidir. Böylece bir süre sonra ambalaj o markanın bir simgesi haline gelecektir.

Grafik sanatçısı, ambalaj tasarımının sorumluluğunu alan kişidir. Fakat, ambalaj tasarımında sadece estetik kaygılar değil, firmanın pazarlama politikası ve kültürel gereklilikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizeken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir.

Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir.

Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlemesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır.

"Ambalajda renk seçimi, ürünün, alıcının düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Farklı kültürlerde, renkler değişik anlamlar taşıyabilirler. Yurtdışı pazarlara açılacak olan firma bu çeşitliliğin farkında olmalı ve ambalajını buna uygun olarak tasarlamalıdır. Genel olarak; sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterirler, soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan küçük gösterirler." (Pektaş, 1993, Sayı:376, S:24-25)

Ambalaj rengi, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserveler gibi silindirik ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır.

"Ambalaj tasarımı sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerinde özel tasarım firmaları tarafından yapılmaktadır. Ayrıca işletmelerin kendi ambalaj danışmanları ve ambalaj mühendisleri bu konuda teknik açıdan gerekli konuları çözümlenmektedir. Doğu bloğu ülkelerinde ise pazarda görülen bütün ambalajlar, devlete ait dizayn enstitüleri tarafından hazırlanmaktadır." (Lemres, Ambalaj Semineri Notları, 1989, S:3)

"Aşağıdaki hususlar göz önüne alındığında ambalaj tasarımının yalnızca reklamcılık kavramından yola çıkarak geliştirilmeyeceği açık şekilde görülebilir.

- Görsel iletişimle ilgili özel işlevlerine ilaveten, ambalajın kendi taleplerinden doğan ve yerine getirilmesi gereken bazı gereksinimler vardır.
- Ambalajın tasarımına başlamasından sonra erdirilmesi ne kadar oldukça uzun bir yol vardır. Çabuk verilen kararlar sonucunda yapılacak değişikliklerin ürüne zarar vermesi mümkündür ve maliyette azalma meydana gelse bile ürün ile markanın eşdeğerliliğini sürdürmesi de aksamaya uğrayabilir.
- Ambalajın uzun vadede tasarımı uzun vadeli marka ve ürün kavramına tekabül eder ve ürüne ilk biçim verilmesi için yeterlidir." (Bilgin, 1985, S:118)

4.3. AMBALAJ ŞEKLİ

Ambalajın şekline karar verirken üzerinde durulması gereken iki önemli konu vardır.

4.3.1. Ürünün Şekli ve Karakteri

Günlük ihtiyaç maddelerinin ambalajlanmasında ambalajlama masraflarını asgari tutabilmek için içinde çok miktarda ürünün yer aldığı büyük ambalajlara yer verilmektedir.

Diğer taraftan lüks maddelerin ambalajlanmasında fantezi şekillere yer verilmesiyle birlikte reklama ağırlık verilmektedir. Aynı şekilde sezonluk ürünlerin ambalajında özel şekillerin geliştirilmesi satışı arttırıcı bir rol oynamaktadır.

4.3.2. Ambalaj Malzemesi Çeşitleri

Belirli ambalaj malzemeleri, teknik özellikleri dolayısıyla belirli ürünlerin ambalajlanmasında sürekli olarak kullanılmaktadır. Ancak bugünkü ambalaj tekniğinin hemen her materyale, arzu edilen hemen her şekli verebilecek seviyede olduğunu da belirtmeliyiz.

4.4. AMBALAJ TASARIMINDA GÖRSELLİK

Görsellerin diliyle bir düşüncenin direkt ve reel ifadesine görüntü denilmektedir. Bir ajansın yaratıcı daire müdürü olan Fewd la Dekeus'a göre: iyi bir resim iyi bir metin gibidir.

Ambalaj grafiği tasarımında resmin hedeflediği noktalar şunlardır:

- a- Tüketicinin ya da alıcının dikkatini çeker.
- b- Verilmek istenen düşünceyi çok çabuk açıklar.
- c- Muhatabın ürünle ilgilenmesini sağlar.
- d- Ürün hakkında tüketicinin ihtiyacı olun güvenin doğmasına yardımcı olur.

4.5. AMBALAJ TASARIMININ AŞAMALARI

Ambalaj tasarımının alanı son yıllarda o kadar büyüdü ki iki ya da üç yıl önce düşünülmeyen yeni yönler kazandı. Şu anda tasarımcılar direkt olarak yönetim, muhasebe, satış, satın alma, mühendislik, üretim, pazar, araştırma bütün bu alanlar iç içe girmişlerdir. Paketlemenin bu döneminde ortaya çıkan değişimler tasarımcının yenmeye çalıştığı zorlukları sergilemektedir. Tasarımcının genişleyen katkıları günümüzün paketleme görüşünde kabul edilmektedir. Bu katkılar malzemede, paket yapımında, makine ve ticarete yaygın olarak bilinen gelişmelere şüphesiz ayak uyduruyor. Gerçekte, paketlemenin diğer alanlardaki gelişimleri yüzünden paket tasarımı alanı yeni aktivite alanlarına ulaşmaktadır.

Yüzey tasarımı, grafik ve paketin yapımı bir ürünün karlı bir şekilde satışını amaçlar ve bu da paket tasarımcılarının sorumlulukları olmuştur ve olmaya devam edecektir. Fakat tasarımcı şimdi işletmeden üretim işlerine kadar müşterisi ile bütünüyle iç içedir.

"Paketleme maliyeti, zaman, paket araştırması, pazarlama, özellikle tüm plastikler olmak üzere tüm yeni malzemeleri konusunda tam bir bilgi ve fiziksel olarak neyi başarabilecekleri, makinelerin kapasitelerini anlama ve hızlı araçlarla neyin üretilebileceği, bütün bunları tasarımda dikkate alması gerekir." (Ambalaj , Sayı:1 Temmuz 1994 S: 39)

Günümüzün pazarlama görüşüne göre paket tasarımı programı malzeme seçimi, paketin yapısını saptama ve pazarlama hedeflerinin belirlenmesi gibi paket planlama ve geliştirme safhalarıyla iç içedir. Ekonomik avantaj sağlasın diye ürünü pazara sunmak için zaman çok önemlidir. Yeni bir ürün fikri ortaya atıldığı zaman bu ürünün pazara çıkarılacağı en uygun zamanı saptamak için tasarımcılar davet edilirler. Tasarımcı ile beraber bir ürünün sıvı, katı, toz ya da hangi şekilde olacağına birlikte karar verilir. Bir yandan ürün geliştirilirken, bir yandan da tasarımcı müşteri ile beraber paketi geliştirir.

"Tasarımcıya yeni ürün için belirlenen amaçlar, ürünün nasıl bir pazara sunulacağı, paketleme işi için ayrılan maliyet, ürünün tahmini miktarı gibi bütün bilgiler aktarılır. Zaman tayin edilir. Amaç rekabet olaya karışmadan önce paketi pazara satışa hitap edecek şekilde bir bütünlük içinde sunmaktadır." (Bilgin, Grafik Tasarımında Yaratıcılık ve Fonksiyonları, 1985)

Tasarımcı satış açısından arzu edilen fakat paketleme makinelerindeki kısıtlamalar yüzünden tasarımı güçleştirecek bir paket fikrini sunmaktan kaçınmak için müşterisinin makine kapasitesini tanımalıdır. Mühendislik bilgisi tasarımcıya tasarımın etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için değişik makine kullanmayı önerdiği durumlar olmuştur. Tasarımcıların yeni bir ürünün etkili ve ekonomik paketlemesini mümkün kılacak tamamıyla yeni paketleme hatları geliştirdikleri de bilinir.

İleriye gören bir firma geliştirdiği yeni bir ürün için geniş çapta bir pazar araştırması yapar, paketi tasarlar ve üretici firmaya her şeyi paket halinde sunar. Bu bir bütünlük imajı verir. Böyle bir bütünlük imajı veren program paket tasarımında başka bir sayfayı kapsar. Burada tasarımcı firmanın toplumda iletişim planı, isim koyma ve grafiğe dayanan bir kişilik görüşünü inşa eder.

4.5.1. Tasarımcı

Paket tasarımı kim tarafından yapılır?

- Bağımsız bir tasarımcı veya tasarım şirketi
- Şirketin kendi tasarım veya sanat bölümü
- İsteyen başka bir firmanın tasarım bölümü tarafından yapılır.

Bunun yanı sıra paket tasarımı bir çok şirketlerde bir paketleme müdürü veya koordinatörü tarafından ele alınır. Bu kişiye ekseriya firmanın dış işleri pazarlama, reklam ve paket üretimi bölümlerinden oluşan bir komite yardım eder. Komiteye bölüm temsilcileri tarafından yasal, satın alma, taşıma, ürün araştırma, geliştirme ve benzer alanlarla ilgili konularda destek verilir.

Paket tasarımında bu yaklaşımlardan iki veya daha fazlası bir arada kullanılır. Ayrıca güzel sanatlar, fotoğrafçılık ve grafik sanatlarından uzmanlarda tasarımcı ya da tasarım bölümü tarafından bu sayfaları görüşmek için listeye alınırlar.

"Paketçinin paket tasarımı için kaynak seçiminde hangi yaklaşımı izleyeceği büyük bir oranda kendisinin özel ihtiyaçlarına bağlıdır. Son kararını vermeden önce ihtiyacının ne olduğunu iyice araştırmalıdır." (Hop. Emma "Designers And The Rest "Design, July 75 36)

4.5.2. Tasarımın Temel Esasları

Ambalajı öyle bir şekilde tasarlanmalı ki, paketin görüntüsü veya kişiliği malı karlı bir şekilde satabilmelidir. Fakat her zaman neyin en çok başarılı sonuç vereceği konusunda bir bilinmezlik söz konusudur.

Pazarlama yaşayan, nefes alan ve sürekli değişen bir alandır. Temel tasarım elementleri bilgisi, pazar araştırması ile birleştiğinde genelde doğru yöne götürür. Fakat müşterinin kendi pazarlama sezgisine dayanarak nihai paketi saptaması ve yeni bir ürün için başarılı olduğu durumlar da olmuştur. Aşırı araştırma bazen sonuç vermeyebilir.

Yeni bir paketi araştırma metotları arasında örnek alma pazar tespiti yapma, görüşme ve görsel etki yaratan tasarım, renk saptaması için geliştirilen çeşitli mekanik araçlar vardır. Bunların herhangi yeni bir paket tasarımının etkinliğinin iyi bir göstergesidir.

Fakat bir tasarımın gerçek değeri ancak rakipleriyle beraber perakendecinin rafına yerleştirildikten sonra ortaya çıkar. Burada tüketici ya da alıcı paketin başarısını saptamada nihai karar verendir.

4.5.3. Ambalaj Kişiliği

"Paket şekli, ürün adı, çeşit adı, şirket adı, marka, sembol ve şirket renklerinin hepsi dikkat çekme, tanınma ve hatırlanmayı sağlamak için kullanılan önemli araçlardır. Bu elementlerin hangilerinin kullanılacağı, hangi kombinasyonda kullanılacağı bir çok faktöre dayanır. Bunların hepsi önceden saptanan pazarlama hedeflerine dayanır." (Bilgin, 1985, S:6)

4.5.4. Ambalaj Paket (Package Copy)

Ürünün başarısından paketin üzerindeki elementler içerisinde en büyük etkiyi paketin kendisi yapar. Paketin üzerindeki günlük yaşantımızda en çok okunan şeydir ve reklam kadar etkilidir. Paket üzerindeki yazıların açıklığı ve okunaklı olması şarttır. Çünkü tüketicinin uygunsuz bir paket kopyasına göstereceği tepki satışın tekrarlanması kaybına neden olur. Her paketçi periyodik olarak paketini değerlendirmelidir. Böylece ürünün önceden tespit edilen pazarlama amaçlarına hizmet edip etmediğini öğrenebilir.

4.5.5. Ambalaj Resimleme

Ürünün yararına bir psikolojik ortam yaratmak için paket tasarımcısının yaratıcı kabiliyetinin girdiği alanlardan bir tanesidir. Kullanılan görsel malzeme alış - veriş yapan kişiyi satın alma veya reddetme konusunda etkiler. Örnek kozmetik paketleri üzerindeki ihtişamlı fotoğraflar da kadınlara ümit satmak için endüstrilerin kullandığı tekniklerdir.

4.6. AMBALAJ NASIL TASARLANIR ?

Paket üretimindeki diğer faktörler göz önünde bulundurulduğunda günümüzdeki milyar dolarlık tüketici ürünü imal eden şirketlerine paket tasarımı yapmak önemsiz gelebilir. Ancak profesyonel bir yaklaşım içinde tecrübeler bize bazı temel paketleme prensipleri göz ardı edilirse satışta başarı sağlayamayacağı ve başlıca başarısızlık nedeni olduğunu göstermektedir.

Paket tasarımı ile elde edilen sonuçlar şunlardır:

- a- Tasarım ürüne bir kişilik kazandırır.
- b- Ürünün markasını tanıtır.
- c- Tüketicinin yararını ön plana çıkarmaya yardımcı olur.

Ancak tasarımdaki en temel problem bu noktaları birbirinden ayrı değerlendirebilmektir. Esasında bunların her biri kendine özgüdür ve malın satışının başarılı olmasında etkindir.

"Herhangi bir tasarım projesinden anladığımız şey paketin neyi anlatmak istediğinin mümkün olan en keskin tanımını yapmaktır. Yapılan incelemelerden tasarımcının en önemli amacının bu olduğu anlaşılıyor. Ürünün satışındaki başarı yapılan tanımın karakterine dayanır. Amaç ürünü pazarda en iyi göstermektir. Tüm bunlar her yeni paketleme projesini yaratıcı profesyonel tasarımcının heyecanlı bir iş haline getirir." (Dixon Russel, 1985 "How O Do A Package" Planning Development, S: 21)

4.7. GRAFİK TASARIMI

Fiziki tasarım pakette kullanılacak malzemelerin yapısal özelliklerini, şeklini ve türünü içermektedir. Ayrıca bu malzemelerin yapımında uygulanacak metotları ve üretim hattında bu malzemelerin nasıl ele alınacağını kapsamaktadır.

"Grafik tasarım ise, daha genel paketleme problemlerini konu edinir. Bu sorunlar daha çok yüzey tasarımı ile ilgilidir. Ürünün ne olduğunu, karakterini ve faydalarını resim, kelimeler, semboller, renk, görüntü aracılığı ile anlatması gereken görsellik ile ilgili alanlarını kapsar." (Bilgin, 1985, S:6)

"Grafik tasarım, gerektirse de bir çok tasarım projesi hem fiziki hem de grafik tasarımının aynı anda geliştirilmesini ister. Fakat konuyu basit bir hale getirmek için bunların her biri ayrı ayrı ele alınır. Pratikte ise bunları ayırmak mümkün değildir, çünkü paketin mesajını bir bütünlük içinde vermelidir. Bunun için yapı ve grafik tasarım ayrılmaz bir bütünlük oluşturur. Fiziki yapı, örneğin, ürünün kişiliği, karakterini veya hatta ürünü avantajların anlatan (örneğin şeffaf cam kullanarak ürünü sergileme) geleneksel grafik fonksiyonu temsil eder." (Bilgin, 1985, S:9)

Önce bir olayı veya bir nesneyi görmek, sonra zihinde algılamak, tasarlamak, ölçüp biçmek daha sonra yaratıcılık yeteneğiyle yoğrulup şekil verilerek geniş düşünce içerisinde bir yere bir konuya aktarmak bir süreklilik ister.

İşte buna tasarımcılar süreç derler. Tasarımcılar bu süreç içerisinde kişilerden yaratıcı düşüncenin düzenli bir şekilde ilerlemesini isterler.

Amaçları, bir olayı değişik yorumlarla en iyiye, karmaşadan arındırarak en basite indirerek anlamlı yolu bulup kesin çizgiye ulaşmaktır. Tabii ki bunda bilincin iyiyi, kötüyü saptayıp sorunun çözümünde istenen düzeye ulaşması gerekmektedir.

Yaratıcı aklındaki olguyu kağıda veya başka bir yere aktarma sürecinde, etrafında var olan bütün kaynak ve bulguları kullanmak, onlardan yararlanmak zorundadır.

Bu kaynaklar şöyle özetlenmiştir:

- 1- Doğal çevremiz
- 2- İnsanın ihtiyaçları ve istekleri
- 3- İnsanın eğitimle olgunlaşma gücü
- 4- Sezgi
- 5- Bilim
- 6- Kültür
- 7- Madde ve imkanları
- 8- Teknoloji ve imkanları
- 9- İnsanın ürettiği her şey

Görüldüğü üzere tasarımın oluşması için belli bir düzen içerisinde süreklilik gerekir ve bu kaynakların bir araya gelmesiyle oluşur.

"Grafik tasarım, grafik sanatlarının özgün baskı ve grafik tasarım diye ikiye ayrılan dallarından birisidir. Grafik tasarımında iletişim ve mesaj söz konusu olduğu gibi de iletişim aracı olarak yazı, resim ve fotoğraf kullanılır. Bunların yardımı ile verilmek istenen mesaj kitlelere iletilir. Bundan dolayı grafik tasarımı birçok dallara ayrılır. " (Ambalaj, Sayı:1, Temmuz 1994, S:39)

4.8. TASARIMDA KISITLAMALAR VE ZORLUKLAR

Hemen hemen bütün paket tasarımı projelerinde ürünlerini paket içinde satan imalatçı bazı kısıtlamaları önceden saptar. Bunu yapmak mantıklı ve gereklidir çoğunlukta. Sık sık görülen en yaygın tasarım kısıtlamalarından bazı örnekler şunlardır.

- Standartları belirlenmiş kağıt kutular kullanılmalıdır. Sadece boyutları değişebilir.
- Belirlenen kap metal kutu olmalıdır ve konserve islerinde kullanılan standartlara uygun olmalıdır.
- Plastik ya da cam şişeler zaten bilinmektedir. Ancak etiketi geliştirmek gerekir.
- Etiketin şekil ve büyüklüğü de dahil mevcut olan tasarımın formatına uygunluk esastır.

Bu türden kısıtlamalar sonucunda sadece grafik tasarım, tasarımcıya yaratıcılık fırsatı verir ve hatta bazen bu bile kısıtlanır.

Paketleyiciler kabul etmekten hoşlanmasalar da bu tür sınırlayıcı tanımlar gereksizdir ve paketleyicinin zararındadır. Bu yüzden bir tasarım projesi yapılırken hangi kısıtlamaların zorunlu olduğunu tespit etmek gerekir.

Birçok tasarımcı su alanlarda özgür kalmak istemektedir.

- Kabın yüksek veya genişlik ya da her ikisinin de oranlarını değiştirilmeye izin verilmesi.
- Birbirinin yerine geçebilen kağıt, folyo, film gibi yumuşak malzeme seçme.
- Metal kutu, cam veya plastik şişe gibi katı kap malzemelerinin seçimi.

Tasarımcıya yaratıcılığı için ne kadar çok seçim verilirse, görünürde kısıtlı olan tasarım fırsatlarının çözümleri de o denli çok olur.

4.9. TASARIM ÖNCESİ DİKKATE ALINACAK HUSUSLAR

"Tasarım öncesinde tasarımcının problemi tanımlaması esastır. Tasarımcı, tasarımın hitap edeceği tüketici pazarını yaş, sosyoekonomik statü olası etnik kökenli tavır ve tasarım imajına yansıtacak bütün faktörleri tanımalıdır. Tasarımcının tasarımının tüketicinin dikkatini çekecek bir tarzda ve satın almasını sağlayacak satış şartlarını ve rekabeti bilmesi çok önemlidir. Bunu yapmak için tasarımcının pazar yerinde bizzat inceleme yapması, bulgularını dikkatle analiz etmesi ve sonra da etkili piyasada rekabet edecek tasarım fikirleri oluşturması gereklidir." (Otaran, 1987, S:8)

4.10. AMBALAJIN DIŞ TASARIMI

Tasarımcının bir nesil önceki sınırlı dünyasına karşın günümüzün teknolojisi ve malzemedeki çeşit tasarımcıya hemen hemen her türde ürün için sınırsız ve orijinal tasarımlar yaratmada özgürlük fırsatı veriyor. 60'lı yılların paketlemede açtığı çığır büyük ölçüde etkili olmadıysa da, tasarımcılara bir fikir verdi.

Günümüz tasarımcısı için mevcut olan çeşitli esnek film, folyolar, suda eriyen, sıcağa ve soğuğa dayanıklı malzemeler sert plastik veya camdan yapılmış kaplar, özel yapılmış kaplı kağıtları, boyalar ve basım teknikleri vardır.

Şüphesiz, koruma ve ürüne uygun olma ambalaj seçiminde göz önünde bulundurulacak en önemli şeylerdir. Bu saptama ise esas olarak mühendislik ve teknik bir konudur ve tasarımcının esas görevini çok fazla etkilemez.

Öte yandan herhangi bir ambalajın pazarlama gücü ve zayıflığı tasarımcıyı doğrudan ilgilendirir. Ambalajların maliyeti fiyatı ile olan ilişkisi, rahatlık, estetik, büyüklük ve ağırlık gibi psikolojik faydalan ve son olarak da maliyetin psikolojik faktörlere göre önemi göz önünde bulundurulacak konulardır. Örneğin, cam kullanımı yüksek kırılabilirlik ve taşımada ağırlık anlamına gelse de camın kazandırdığı güzellik ve satıştaki artışlar bunu dengeleyebilir.

4.11. GRAFİK TASARIMININ BASAMAKLARI

"Grafik tasarımı projesinde markanın paketin genel tasarımı ile uyumu her zaman önemlidir. Eğer proje yeni bir marka gelişimi ile ilgili ise veya eski bir markanın yeniden tasarımını içeriyorsa, tasarım projesi özel bir boyut kazanır. Marka tasarımı ise diğer önemli bir konudur ve paket tasarımı konusunun dışındadır." (Uysal, 1987, S:50)

Ambalajlarının görsel tasarımında 4 ana unsur şunlardır;

1. Ambalaj üzerine konan şekil, resimler ve diğer elemanlar
2. Renk
3. Biçim
4. Marka ve etiket

4.11.1. Ambalaj Üzerine Konan Şekil; Resimler ve Diğer Elemanlar

- Resimler ürünün kendisini değil ürünün kullanılmasından doğacak sonucu gösterecek nitelikte olmalıdır.
- Konuyla ilgili yasa ve yönetmelikler dikkate alınmalıdır.
- Resimlemede hedef pazarların zevkleri ve çevre şartları göz önüne alınmalıdır.
- Bununla birlikte ihracatçının kendine özgü nitelikleri de ortaya koymalıdır.
- Toplum ahlak anlayışına aykırı resimlerden kaçınılmalıdır.
- Ambalaj üzerinde yer alan resimlerin reklam amacıyla da kullanılacak nitelikte olması sağlanmalıdır.

4.11.2. Renk:

Renk Konusunda Aşağıdaki Hususlara Dikkat Edilmelidir

- Çeşitli pazarların renk konusundaki tercihleri.
- Çeşitli pazarlarda, kaçınılması gereken renkler.
- Moda renkleri.
- Ürün tipiyle renk arasında uyum.
- Tüketici tipiyle renk arasında uyum.
- Bütünlük, simgeleştirilmesi, göze hoş görünmesi, yazıların kolay okunabilmesi, büyüklük gibi yönlerden renkle sağlanabilecek avantajlar.

4.11.3. Biçim :

Biçim Konusunda Dikkat Edilecek Hususlar Şunlardır

- Marka imajını alarak biçim.
- Biçimin simgeleştirilmesi.
- Biçimin kullanılabilirliği.
- Biçimin büyüklüğe etkisi.
- Hedef pazarlardaki zorunlu ve zorunlu olmayan büyüklük standartları.

4.11.4. Marka ve Etiket

Ambalaj üzerinde yer alacak yazıların yerleştirilme ve seçilmelerinde aşağıdaki konular dikkate alınmalıdır.

- Yazıların görünebilirliği, okunaklığı ve dikkat çekicilikleri yönünden büyüklük, Şekil ve renkleri.
- Hedef pazarlarda haksız rekabeti ve aldatıcı etiketlemeyi önlemek üzere hazırlanan yasa ve yönetmelikler.
- Değişik pazarlarda ambalaj üzerine yazılan yazılarda kullanılan dil ve alfabeler.
- Ürünün kullanılması ve tarifelerle ilgili açıklayıcı resimler.
- Hedef pazar kořullarına ve paketin genel görünüřüne uygun marka ve amblem.

5. BÖLÜM

5.1. MARKA ve MARKA KİMLİĞİ

İnsanoğlu ihtiyaçları olan bir varlıktır. İhtiyaç ve gerekliliklerin yanı sıra insanoğlu sonsuz isteğe sahiptir. İnsanın ihtiyaç ve isteklerindeki öncelikler ve bu önceliklerin ardında yatan sebepler insanın hayata bakışının yani kültürünün bir parçasıdır. İnsanoğlunun tüketim davranışları, neyi nasıl nerede ne için harcamayı tercih ettikleri onların kültürlerinin bir göstergesidir. Kabul edilmelidir ki; toplumların tüketim davranışlarındaki değişiklikler onların gelirlerindeki farklılaşmadan kültürel farklılıklar ve yaşam stillerindeki aykırılıklardan kaynaklanmaktadır. Kültür en basit anlamı ile, insanoğlunun bir toplumun üyesi olarak sahip olduğu , düşündüğü ve yaptığı her şeydir. Kültür bir topluluğun yaşamının tasarımıdır. Dolayısı ile özellikle uluslararası pazarlama çalışmalarında kültürün önemli bir yeri vardır.

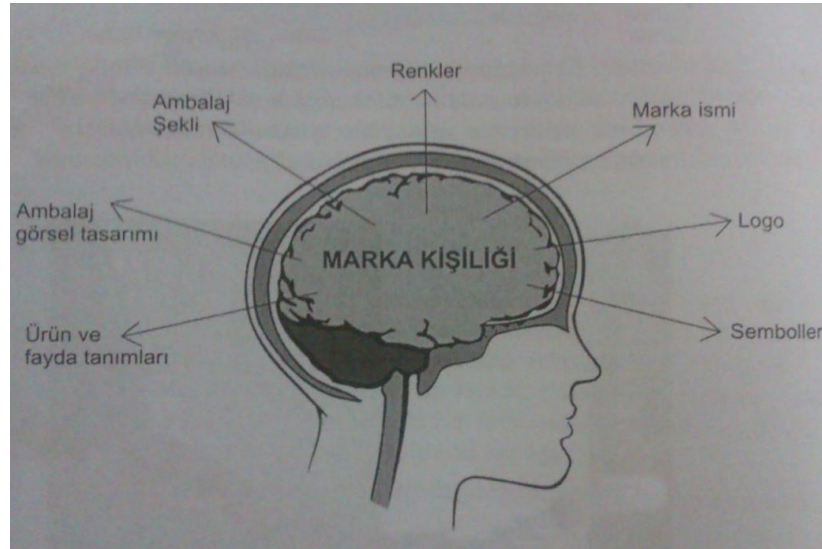
Pazarlama,klasik yaklaşımda, mal ve hizmetlerin değişimini içine alan ekonomik bir fonksiyon olarak görülmüştür. Ancak son yıllarda, sosyal ve kültürel etkiler pazarlama fonksiyonunun bileşenleri olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Diğer bir deyişle pazarlama ekonomik olduğu kadar kültürel bir aktivitedir. Uluslararası pazarlarda başarı kazanabilmek için pazarlama kültürel bağlamı olan bir aktivite olarak kabul edilmeli ve kültürel çevrelerin farklılıklarına değer verilmelidir.

Her ne kadar dünya gelişen ulaşım ve iletişim sistemleri ile küçülmüş ve birbirine yaklaşmış olsada, toplumsal kimlikler ve davranış biçimleri göreceli olarak sabit kalmışlardır. Daha çok iç pazarlara hitap eden geçmiş pazarlamacıları kuşkusuz ki kültürel dinamiklerle ilgilenmek zorunda değildi. Oysa ki günümüzde, teknolojik gelişmelerin de ışığında firmalar uluslararası firma olma yolunda ve globalleşme amacındadırlar. Günümüz iş dünyasında firmaların uluslararası rekabete girmekten başka şansları yoktur. Bu yeni ortamda kültürel dinamikleri göz ardı etmek firma için zararlı sonuçlar doğuracaktır.

"Pazarlama sistemi üzerinde toplumun aile, din eğitim ve sosyal sistemleri kültürel çevreyi oluşturmaktadır. Ülkeler arasındaki kültürel davranışların çok ayrımlı olması nedeniyle, ekonomik çevre için genel örnekler bulmak zordur. Bu nedenle, uluslar arası pazarlamada planlayıcıların , ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının ayırıcı niteliklerini, eğitim yöntem ve düzenlerini ve sosyal ilişkilerindeki değer yargılarını çözümlmeleri zorunludur. Çünkü, kültürel uyarlamalar karşılaşılabilecek en önemli sorunlardan biridir ve başarılı bir dış satım pazarlayıcısı kültürel olarak duyarlı olmalı ve objektif olarak diğer kültürleri anlayabilmeli ve değerlendirebilmelidir. " (Oktav, 1994, S:45-46)

"Markalar Şöyle Gelişir;

- Ürünlerle
- Hizmetlerle
- Kurumlarla
- Gerçek Kişilerle
- Kurgusal Karakterlerle
- Etiketlerle" (Grafik Tasarım Dergisi Eki, 2008, Bir Marka Modeli)



Şekil 1. Marka Kişiliğinin Oluşabilmesi İçin, Bireyin Maruz Kaldığı Görsel Bildirimler

5.2. MARKANIN AMBALAJA ETKİSİ

Genel anlamda ele alındığında bir ürünün ambalajı, tasarım elemanları, paket, etiket, lisans, marka adı ve marka tasarımını da içine alan bir kavramdır. Tüketicinin gözünde her bir eleman asıl ürünün hangi amaçla tasarlanmış olduğuna göre şekillenir. Kuşkusuz ki, ambalaj keyfi ve zorunlu bazı değişikliklere uğrayabilir. Örneğin, yasal zorunluluklar gibi. Bir ülkede ambalajda birden fazla dilin kullanılması gerekiyor iken , bir başka ülkede bu yasaklanmış olabilir. Ambalajdaki semboller istenilmeyen bir anlama geldiği için değiştirilmesi zorunlu olabilir. Örneğin, bir firmanın kırmızı daire şeklindeki amblemi bir çok ülke tarafından benimsenirken, Asya'nın bazı bölgelerinde Japon bayrağından esintiler taşıdığı için reddedilmişti. Sarı çiçekler Meksika'da ölümü temsil ettiği için diğer bir firma, Meksika pazarına girerken amblemini değiştirmek zorunda kalmıştı.

Pazarlamacılar ambalaj karmaşasının (paket, etiket, marka, ürün ismi, stil) içindeki elemanlardan her birini dikkatlice incelemeli ve her yeni pazar için doğru anlama ve doğru değere sahip olduğuna emin olmalıdır. Bu karmanın içinden birinin bile yeni pazara uygun olmaması pazarlamacı açısından kötü sonuçlar doğuracak ve ürünün pazar payını azaltacaktır. Örneğin, ambalajında altı - uçlu yıldız kullanan bir Amerikan meşrubat firması, Arabistan satışlarındaki düşüşün sebebini araştırdıklarında; ambalajdaki yıldızların İsrail öncesi hisler uyandırdığını ve pazar tarafından reddedildiğini fark ettiler. Temel pazarlama bileşimi elemanları üzerindeki etkileri nedeniyle aşağıdaki kültürel parametrelerin üzerinde durulmalıdır.

Materyal kültür- Teknoloji ve ekonomi

Sosyal organizasyon- Kuruluşlar ve sosyal yapı

Din- İnançlar ve davranışlar

Estetik- Grafik ve plastik sanatlar, folklor, müzik ve dans

Dil- Haberleşme koşulları ve olanakları

Politika- Politik yaşam ve politik yapı

Eğitim- Eğitim düzeyi ve kuruluşlar

Yeni bir pazar için ambalaj seçiminde en öncelikli olarak ele alınması gereken basamak; hedef pazardaki milli tercihleri belirlemek ve kültürel gereklilikleri incelemektir. Firma bu kültürel farklılıklar sonucunda milli tercihlere en iyi uyan koşulları bulmak zorundadır. Kültürel parametrelerin farklılığından kaynaklanan gereklilikler sebebi ile bir çok firma ambalaj karmalarında varyasyonlara giderek başarıya ulaşmışlardır. Aşağıda ülkeler arası kültürel farklılıklar, ve bunların ambalaj tasarımı üzerine bazı örnekler verilmiştir.

Ülkeler arasında tercih edilen ambalajlar arında farklılıklar bulunmaktadır. Yabancı pazarlara açılmayı düşünen bir firma bu farklılıkların farkında olmalıdır. Bütün dünyada ambalaj son satış üzerinde etkili en önemli faktörler arasında sayılmaktadır. Dünya üzerinde ambalaj tercihlerinin farklılaşmasından bahsedilecek olursak, Avrupalı tüketiciler belirgin olarak daha özelleşmiş tercihlere sahiptirler. Avrupalılar paketin içindeki ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinmek isterler, ürünün içeriği ve kullanım talimatları üzerine kesin bilgilerin bulunmasını isterler. Aynı zamanda ambalajların daha dayanıklı olmasını ve ikinci bir kullanım şansı olan ambalajları tercih ederler. Estetik tercihleri daha gelişmiştir. Öte yandan dünyanın diğer taraflarındaki tercihler tamamen daha farklı yapılara bürünebilirler. Tüketiciler dayanıklı ambalajlara fazla para ödemek istemedikleri için daha ucuz, uzun ömürlü olmayan ambalajlar tercih edebilirler. Genel olarak, çok uluslu bir firma uluslararası pazarlarda ambalajını kültürel farklılıklara dayanan bir takım adaptasyonlara uğratarak pazarın dinamiklerini yakalayabilir.

Ambalaj açısından Amerikan ve Japon yaklaşımlarının en büyük farkı 'tasarım' dır. Japonlara göre tasarım bir ürünün ayrılmaz bir parçasıdır. Amerikalılarla kıyaslandığında Japonlar, görsel ve grafik sunum ağırlıklı ürünlere daha fazla ilgi gösterirler. Her şey bir tasarım problemi olarak görülmektedir. Örneğin, bir Japon restoranında, mönüden dekorasyona garsonlardan tabaktaki yemeğe kadar her şey bir tasarımın parçasıdır. Japon halkı iyi tasarımın karşılığını vermeye hazırdır. Japonlara göre ambalaj sonradan ürüne eklenen bir parça değil, ürünün bütünüdür bir parçasıdır.

Ev veya işyeri ziyaretlerinde hediye götürmek tipik bir Japon geleneğidir. Sonuç olarak Japon halkı, iyi paketlenmiş ürünlere daha çok para harcayacağı beklenmelidir. Örneğin, bir Japon mağazası, bir kavunu siyah bir kadife içinde paketlenmiş olarak satabilir. Japonlar aynı zamanda ithal malı ürünleri de hediye olarak sunmaktan hoşlanırlar. Fakat bir çok Amerikan ambalajı Japonların talep ettiği kalite ve tasarımı yakalayamamaktadır.

Japon pazarında başarılı olan bir meyve ihracatçısının izlediği yol şu idi. Japonya'ya gönderdiği her bir grefurt teker teker beyaz kağıda sarılmış ve altın renkli bir etiketle damgalanmıştı. Her bir meyve ufak bir hediyeyi anımsatıyordu.

Başka bir örnek de ambalajını değiştirdikten sonra Japon pazarında bir başarıya imza atan pirinç krakeri üreticisine ait. Başlangıçta firma ürünlerini tipik Kaliforniya stilinde, parlak renkler ve üzerinde Kaliforniya yazılı olarak piyasaya sürmüştü. Japonlar ürünün tadını beğendiler fakat ambalaj tam bir başarısızlıktı. Daha sonra, ambalaj üzerinde badem goncaları ve pastel renkler ile Japon stili bir tasarıma dönüştürüldü. Ambalajın değişmesinden sonra ürün tam anlamıyla kapışıldı.

Özellikle uluslararası pazarlarda kabul edilemeyecek anlamlara sahip sembollerden kaçınmak gerekmektedir. Özellikle çevirilere önem verilmeli ve çeviri sırasında oluşabilecek anlam kaymalarından sakınılmalıdır. Aynı sembol kullanımı gibi, ambalajdaki renk kullanımı da dikkat edilmesi gereken önemli bir unsurdur. Kültürler arasında aynı rengin farklı anlamları olabilir. Batı ülkelerinde saflığı temsil eden bir renk, diğer ülkelerde matemi temsil ediyor olabilir.

Yanlış anlaşılan semboller üzerine bir örnek bir bebek maması üreticisi tarafından yaşanmıştır. Afrika pazarına girmek isteyen firma ürünlerini ufak kavanozlar halinde ve üzerinde bebek fotoğrafları olan ambalajlarla pazara sürmüştür. Kavanozların üzerindeki bebek resimleri Afrikalı tüketiciler tarafından yanlış anlaşılmış. Ürünün ezilmiş bebek olduğu zannedilmiştir ve ürün reddedilmiştir. Bazı kültürlerde resim ve sembollerin, sembolik anlamları göz önüne alınmaksızın bilgi ve içerik olarak gerçekçi bir şekilde kabul edilebilirler.

Bir firmanın ürünün ambalajını adapte etmesi için birden fazla sebep olabilir. Ülkenin kullandığı ölçüm sistemi bunun için bir örnektir. Eğer bir ülke ölçüm sistemi olarak metrik sistemi kullanıyorsa ambalaj ölçüleri ve ağırlığı ile ilgili birimler bu sisteme uymak zorundadır. Dağıtım yapılan ülkenin iklimsel koşulları, dağıtım kaynaklarından kaynaklanan gereklilikler ürünün ambalajında bir adaptasyona gidilmesine sebep olabilir. Ambalajın boyutları da ülkeden ülkeye farklılaşma gerektirebilir. Örneğin meşrubatlar Japonya'da Japon ergonomisine uyacak şekilde daha ufak teneke kutularda satılmaktadır.

Ambalajın bir parçası olan etiketlemeye yönelik yasalar da pazarlamacının dikkat etmesi gereken kurallar arasındadır ve bu konuda ülkeler arasında kesin bir farklılaşma gözlemlenebilir. Örneğin, Suudi Arabistan'da ürün isimleri kesin tanımlı olmalıdır. Venezuela da ürünlerin fiyatlarının etiket üzerine basılması zorunlu iken, Şili'de ambalaj üzerinde fiyat ile ilgili herhangi bir ibare veya öneri bulunması yasaklanmıştır. Coca- Cola , Diyet- Cola yı Brezilya pazarına sokmakta zorlanmıştı. Çünkü , Brezilya yasalarına göre diyet ibaresi tıbbidir. Paketin üzerinde günlük kullanılması gereken miktar yazılmalıdır. Coca-Cola bu yasağı delebilmek için özel izin almak zorunda kalmıştır.

Kültürel dinamikler farklı pazarlarda firmanın ambalajını farklılaştırmayı gerekli kılabilir. Örneğin, daha önce bahsedildiği üzere aile yapısı ambalaj boyutları üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin , Meksika'daki geniş aile yapısı sebebi ile Campbell's çorbaları 4-5 kişilik paketlerde iken İngiltere'de iki kişiliktir.

Winston- Salem, North Caroline gibi sigara markalarının üreticisi olan R.J. Reynolds Tobacco Company; her yıl 160 ülkeye 16 milyon sigara ihraç etmektedir. Farklı markalar için kullanılan değişik ambalajların yanı sıra, en çok satan markası olan Winston için dünya çapında 250 farklı ambalaj üretmiştir. 1960'lı yılların ortalarında Winston ambalajı için 15 farklı varyasyon bulunmaktaydı. 1970'lere gelindiğinde ise varyasyonların sayısı 50 yi bulmuştu. Bu artıştaki en önemli faktörlerden biri firmanın büyümesi ve dış pazarlara açılması idi.

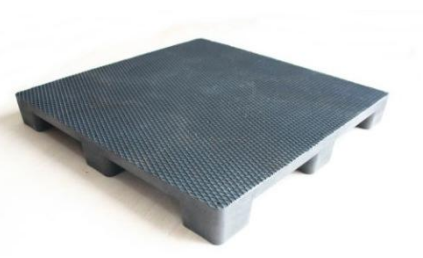
Fakat en önemli karışıklık hükümetlerin sağlığa ilişkin yasaları ve lokal görevlerden kaynaklanmaktaydı. Daha önce bahsedildiği gibi yasal zorunluluklar bir ülkenin kültürel altyapısının bir yansımasıdır ve bir ürünün ambalajı üzerinde direkt ve yaptırıma dayalı etkisi vardır.

5.3. MARKALAŞMIŞ ÜRÜN AMBALAJ ÖRNEKLERİ

ERPA PALET GERİ DÖNÜŞÜM:



Firma 1973 Yılında Mehmet Arif Erdin öncülüğünde kurulmuştur. 2004 Yılında faaliyet alanını değiştirerek ahşap ambalaj sektöründe her ebat ahşap kasa, plastik palet satışı ile hizmet vermektedir.



**80x120x70
Kasa**

**80x120x80
Kasa**



Fotoğraf 9: Erpa Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

Erpa yeni kurulmuş bir firmadır. Kurumsalındaki geri dönüşüm ifadeside ambalların doğaya hiç bir zararının olmadığını göstergesidir. Erpanın ahşap ambalajlarından biri olan paletin fonksiyonu taşımadır. Ahşap kasaların fonksiyonu ise içindeki ürünü koruma, taşıma ve depolama kolaylığı sağlamaktadır. Bu ambalajlara baskı yapmak zor olduğu için genellikle etiket üzerine bilgiler aktarılır ahşap üzerine yapıştırılır.

KURUKAHVECİ MEHMET EFENDİ:



Sol taraftaki eski, sağ taraftaki yeni güncel Kurukahveci logosudur.

1871 yılından bu yana, kahve üretimine kalite ve özenle yaklaşan Kurukahveci Mehmet Efendi; bu özellikleri beraberindeki ustalık, bilgi, tecrübe ve inceliklerle babadan oğula ustadan çırağa aktarmaya devam ediyor. Türklerin dünyaya armağan ettiği Türk Kahvesini, gelecek nesillerle de buluşturma bilincini taşıyan firma, kahveseverlere her yudumda aynı kalite ve keyfi ulaştırmıştır.



Fotoğraf 10: Kurukahveci Mehmet Efendi Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

Kurukahveci Mehmet Efendi İlhap HULUSİ'nin hazırladığı logoyu uzun süre kullanmıştır. İlhap HULUSİ'nin tasarımından yola çıkarak kurum ve ürün kimliği çerçevesinde, yazı elemanlarını logonun kontur çizgilerine gönderme yapacak şekilde, çizgilerle çerçeve içerisine Bülent ERKMEN 1992 yılında günümüz grafik tasarımına uyarlayarak yeniden yorumlayıp uygulamıştır. Kurukahveci İstanbul'un sembollerinden birisi haline geldi. 100 gr.lık folyo ambalajının yanında çoklu paketlerde karton hatta 250 ve 500 gr.'lık teneke ambalajı gibi seçenekleriyle müşterilerine kahve sunuyor.

KOMİLİ:



Sol taraftaki eski, sağ taraftaki yeni güncel Komili firma logosudur.

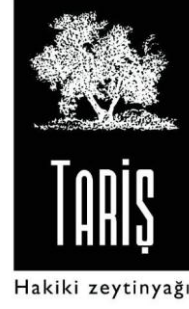
1878 yılından günümüze Komili, eşsiz lezzetinden ödün vermeden yeniliklerin öncüsü olmaya, zeytinyağı kültürünü geliştirmeye devam etmektedir. Sarayların müzelere dönüştüğü günümüzde, Osmanlı sarayına ilk zeytinyağını gönderen Komili o dönemlerdeki kalite anlayışını günümüzde de geliştirerek mutfaklara taşımıştır.



Fotoğraf 11: Komili Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

İlk ürün ambalajında Komili'nin eski logosunu görmekteyiz. Komili ismi tırnaklı fonttan günümüzdeki logoya ulaşmıştır. Komili ambalaj tasarımlarıyla Türkiye'de cam ambalaj sektörüne fazla cam kullanımıyla destek veren büyük bir markadır. Günümüzde ambalajların niteliği 3lt. altında cam veya plastik 3lt. üstünde ise metaldir. Özel üretim zeytinyağlarının cam şişe tasarımı için Kibele'nin "Bereket" imgesini ve oturmuş zeytin ayıklayan Anadolu kadınına çağrıştıran gövde formunu geliştirerek Komili ödüle layık görülmüştür.

TARİŞ:



Sol taraftaki eski, sağ taraftaki yeni güncel Tariş logosudur.

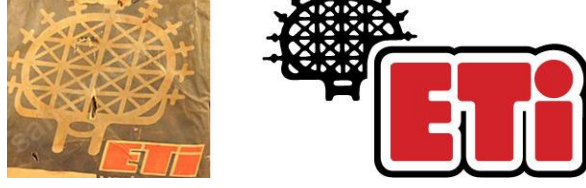
Tariş zeytinyağı tarım satış kooperatifleri birliği seçkin ve onurlu bir yer tutmakta, ilk örgütlenme günümüzden doksan üç yıl öncesine kadar uzanmaktadır. 1913’de Ege Bölgesi’ndeki ürünlerin yabancı ve aracı tacirlerin tekeline kurtarılacak doğrudan değerlendirilebilmesi amacıyla ilk örgütlenmeye gitmiştir.



Fotoğraf 12: Tariş Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

Yukarıda gördüğümüz ilk ambalaj Tariş’in eski ambalajıdır. Tariş Zeytinyağı dünyanın en prestijli tasarım ödüllerinden biri olan 2012 yılında A’Design ödüllerinde Gümüş ödül kazandı. Şişenin üzerindeki tasarım olan Çintemani, coşku ve gücü sembolize eden geleneksel bir Türk figürü. Bu özel şişe üzerindeki Çintemani, zeytin ağacının doğadaki temel egemenliğini, mutlak saltanatını betimliyor. Çiğ Yağ her hasat döneminde sınırlı miktarda bulunabiliyor. Bu sınırlı üretimdeki her bir şişe, eşsiz metal bir plakayla işaretleniyor. Çiğ Yağ, ürün için tasarlanan özel bir kutuda satışa sunuluyor. Diğer ürünleri ise geniş kitlelerin tüketeceği teneke ve cam ambalajlarda piyasa sunuyor.

ETİ:



Sol taraftaki eski, sağ taraftaki yeni güncel ETİ logosudur.

1961 yılında Firuz KANAT'lı tarafından kurdu. Eti markası ilk Petit Beurre, Marie, Kremalı, Sable ve Bademli 4-5 kg'lık kutularda piyasaya sunuldu. Türkiye'nin ilk lifli bisküvisi Burçak, ilk hazır kızarmış ekmeği Etimek gibi ürünlerle ilklere imza attı. Ayrıca besteci ve söz yazarı Sn. Oktay Tem'e ait “Bir Bilmecem Var Çocuklar” sloganı ile de herkesin kalbinde yer buldu.



Fotoğraf 13: ETİ Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

Yukarıda görülen ilk görsel Etinin eski metal ambalajıdır. Eti logosundaki gelişimi görmekteyiz. Eti markası ürün ambalajlarında hedef kitlesini çok iyi belirleyip miktarına göre ambalajlama yapmaktadır. Eti ambalajın raflarda ürün alışı artırarak için ve raflarda düzgün durmasını sağlayacak raf ambalajları dizayn etmiştir. Bu ambalajlar genellikle kartondandır. Tekli ürünlerin satışlarını arttırmak için miktarlarını azda olsa düşürüp çoklu pakete çevirerek bayatlama ve bozulmanında önüne geçmiştir. Etinin Cici Bebe ürününün de miktarına göre birçok ambalajı vardır.

ÜLKER:



Geçmişten günümüze Ülker logosu.

1944 yılında Ülker markalı ilk ürün olan Pötibör bisküvi üretildi. İlk ürün olan Pötibör hala tüketicinin en sevdiği ürünlerdendir. Daha sonraları "Natnatnat Çokanat" cıngılındaki imza MFÖ grubuna ait olup dilden dile dolaşmıştır. 1974 yılında ilk Ülker markalı çikolata üretildi. Bu çikolataların üzerine fiyatlarını belirterek çikolatanın pahalı bir ürün olmadığını da ifade etmek istemiştir. 1994'lü yıllarda Ülker Bizim Yağ ile bisküvi ve çikolatadan sonra margarin pazarına ve daha sonra bir çok pazara atıldı.



Fotoğraf 14: Ülker Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

İlk görselden de anlaşılacağı gibi Ülker ilk zamanlardaki kurumsal rengi maviden günümüzdeki kırmızı rengine geçiş yapmıştır. Fontunda çok fazla değişiklik olmamıştır. Ülker bir çok pazarda ürünü bulunan bir markadır. Her ürünün ambalajı farklı niteliktedir. Karton, metal, teneke vb. ambalajlamalar kullanılmaktadır. Ülker ambalajların üzerinde bolca görsele yer vermektedir. Ayrıca ambalajda kullanılan renkler, fonksiyonelliği ve müşterinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmıştır.

VAKKO:



VAKKO

Güncel VAKKO logosudur.

Vakko'nun tarihi bir bakıma, Cumhuriyet sonrasındaki Türkiye'nin modernleşmesinin, batılı yaşam anlayışındaki estetik dönüşümlerin, şıklığın kısacası modanın tarihinde önemli bir yere sahiptir. 1934 yılında Vitali HAKKO tarafından Türkiye'de ilk olarak Şen Şapka firmasıyla ilk adımını atarak başladı. Daha sonra eşarp üretimine girdi kısa süre sonra Vakko etiketiyle tekstilde büyük bir marka oldu. 1989 yılından beri kendi çikolatasını üreten ilk ve tek moda markasıdır.



Fotoğraf 15: VAKKO Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

Tekstil ürünün hafifliğinden ötürü fiyatı, bedeni vb. özelliklerini ürünlerin üzerindeki etikette belirtmektedir. Ürünün müşteriye sunuş aşaması ise genellikle kağıt poşettedir. Çikolata ambalajı ise kutudur. Müşterileri belirli bir yaş grubunun üzerinde olduğundan ambalajlarında sadeliğe önem vermişlerdir.

TAMEK:



Sol taraftaki eski, sağ taraftaki yeni güncel Tamek logosudur.

31 Mart 1955 yılında Bursa/Demirtaş'ta kuruldu. TAMEK, Türk Alman Meyve Ekstreleri Kumpanyası sözcüklerinin baş harflerinden oluşur. Bu ortaklık sadece 1 yıl sürdü. 1993 yılında ilk teneke kutulu meyve suyu üretimini gerçekleştirdi. 2000 yılında ise ilk karton kutuda salça üretimine başladı. 2005 yılında ketçap ve mayonezde plastiği ısıtarak ambalaja giydirme *Body Sleeve* ambalaj kullanıldı.



Fotoğraf 16: Tamek Başlangıçtan Günümüze Ambalaj Örnekleri

Tamek ilk ambalajındaki kullanıldığı logodan kurumsal olarak günümüze değin ne kadar geliştiği ve değiştiği görülmektedir. Günümüzde artık yukarıdaki logoyu kullanmaktadır. Ülkemizde gıda sektöründeki ambalaj çeşitliliğini en iyi kullanan firmalardandır. Her yeni ürün için en yeni teknoloji ile üretilen ambalajları kullanmaktadır. Bunlardan biride 'body sleeve' ambalajdır. Sloganı da 'Tamek ise koy sepete'dir. Bu sloganla Tamek ürünlerini gözü kapalı alabilirsiniz imajı uyandırılmıştır.

DYO:

The logo for DYO is written in a bold, red, lowercase sans-serif font.

Güncel DYO logosudur.

1954 yılında Yaşar Holdinge bağlı Dyo fabrikası açıldı. Reçine üretim ve ihracatına başlanarak, dış pazara ilk adım atıldı. 1965 yılında bayilik sistemi kuruldu ve Dyo müdürlüğü açıldı. 1968 yılında matbaa mürekkepleri fabrikası açıldı. 1994 yılında kalite güvence belgesi aldı.



Fotoğraf 17: DYO Ambalaj Örnekleri

Dyo firması boya mürekkep vs kimyevi ürünler ürettiği için bu yüzden ambalajların çok sıkı şekilde kapalı olması, havayla temasının olmaması gerekmektedir. Niteliğine göre plastik ve teneke ambalajlar kullanılmaktadır. Ambalaj tasarımlarında rengi, logosu ve amaca uygun bazı görsel özellikler vardır. Ambalajları silindir formundadır.

ABDİ İBRAHİM:



ABDİİBRAHİM

Güncel Abdi İbrahim logosudur.

1912 yılında Küçükmustafapaşa semtinde ilk eczane kuruldu. 1916 yılında el yapımı ilaç üretilmeye başlandı. 1919 yılında ilaç fabrikası kuruldu ve hazır ilaç üretimine geçildi. 2007 yılında dünyanın en büyük 100 ilaç şirketi arasına katılan ilk Türk şirketi oldu. Cam şişedeki ilaçların malzemesini Şişecam'dan almaktadır.



Fotoğraf 18: Abdi İbrahim Ambalaj Örnekleri

Abdi İbrahim bir çok ambalaj kullanmaktadır. Plastik cam ve bunların koruyucu ambalajı kartondan oluşmaktadır. Karton üzerinde son kullanım tarihi, ürün adı ve ürüne uygun görsellere yer verilmiştir. Örneğin turuncu renkteki ilaç çocuklara uygun vitamindir. Yani hedef kitlesine göre tasarımı yapılmaktadır.

SEYRAN:



Güncel Seyran logosudur.

Ahmet ÇELEBİ 1961 yılında başlayan pastacılık serüvenine 1963 yılında İstanbul'da devam etti. Dönemin en ünlü otellerinin ve pastanelerinin ustalarından pastacılık eğitimi aldı. 1971 yılında pastanesinin ilk şubesini Kocamustafapaşa'da açtı. Süt, kaymak vs. kendi üretim çiftliğinden getirmektedir.



Fotoğraf 19: Seyran Ambalaj Örneği

Seyran pastanesi ambalajında başka bir görsele yer vermezken logosunu ve logosunda bulunan renkleri kullanmıştır. Ambalajını ürün miktarlarına boyutlarına göre tercih etmişlerdir. Örneğin boy boy 1, 2, 3 numaralı pasta ya da kiloluk veya yarım kiloluk kutular miktar fonksiyonuna örnektir. Ambalajların niteliği ise kartondan ambalajdır.

HAYAT SU:



Güncel Hayat Su logosudur.

1984 yılında ilk üretimini gerçekleştirdi. 1997’de Danone Hayat İçecek ve Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş adını alan Hayat Su, Akmina maden suyu ile ürününü genişletmiştir. Daha sonra damacana su pazarına girmiş ve ilerleyen zamanda Şaşal suyu ve Akmina Meyveli içeceği marka portföyüne katmıştır. 2010 yılında çocuklara özel ilk su ambalajıyla Hayat Kids tüketicilere sunulmuş, son olarak Türkiye’nin ilk ve tek özel korumalı ambalaja sahip bebek ürünü Hayat Baby üretmiştir.



Fotoğraf 20: Hayat Su Ambalaj Örnekleri

İlk su üretimine cam ambalajların kullanımıyla başlandı, fakat daha sonra bunların ağır olmasından dolayı plastik şişelere geçildi. Aslında camın sağlık açısından avantajları mevcuttur. Maliyet ve dayanıklılık açısından da plastik daha avantajlıdır. Ülkemizde plastiğin dezavantajlarını en aza indirgenecek düzeyde şişeler üretilmektedir. Hayat Su her yaş grubuna uygun ambalajla ürünlerini piyasaya sürmüştür. Özellikle yeni doğan bebekler için yaptığı ambalaj dikkat çekicidir. Ambalajlarında genellikle logo harici görsel kullanmamaktadır.

BANVİT:



Güncel Banvit logosudur.

Banvit Bandırma Abic Ltd. Şti. ismiyle karma yem üreticisi olarak faaliyete başladı. 1984 yılında ilk defa temizlenmiş poşetlenmiş taze piliç üretimine geçti. 2000 yılında ISO 9001 sertifikası aldı. Piliç üretiminde ilk defa ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi sertifikası kazandı. 2008 yılında kırmızı et sektörüne girildi.



Fotoğraf 21: Banvit Ambalaj Örnekleri

Banvit hava almaması gereken ürün ürettiği için havayla irtibata geçtiğinde bozulacağından ötürü vakumlu plastik poşetlere, kaplara veya köpük tabaklara ürünleri yerleştirmiştir. Ürün ambalajlarında genellikle beyazı tercih etmektedir. Kırmızı et ürünlerinde ise siyah ambalajı kullanmıştır. Hazır yemeklerinde ise daha çok karton kutuyu tercih etmektedir. Kırmızı et ve ürünlerinde logosuna kırmızı yazısını eklemiştir.

ÇAYKUR:



Güncel Çaykur logosudur.

Türkiye'de ilk çay fabrikası, 1947 yılında kurulmuştur. 1963 yılına kadar ithalat ile karşılanan iç tüketim talebi 1963 yılından sonra yurt içi üretim ile karşılanmaya başlanmıştır. Çay Kurumu 1982 yılında çıkarılan 2929 sayılı kanun ile "Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü" adı altında faaliyetlerine devam etmiştir. Çaykur, 3046 sayılı Yasanın 4060 sayılı Yasayla değişik 4. ve 3313 sayılı Yasayla değişik 10. maddeleri uyarınca 26 Kasım 2002 tarihinde Tarım ve Köy işleri Bakanlığının ilgili kuruluşu olmuştur.



Fotoğraf 22: Çaykur Ambalaj Örnekleri

Çaykur firması özel çayları için metal silindir ambalajları tercih ederken günlük kullanımlar için kağıttan dikdörtgen ambalajı uygun görmüştür. Yeni çıkan soğuk çay ürünü içinse metal silindir şeklinde tasarlanmıştır. Diğer içecek ambalajlarından farkı daha gramca daha ağır ve daha uzundur. Hediye amaçıyla saklama metal kutu ambalajı vardır.

APIKOĞLU:



Güncel Apikoğlu logosudur.

Apikoğlu 1910 yılında üretime başladı. 1920 yılında İstanbul'da üretime geçti. 1960 yılında dana etinden salam ve sosis üretmeye başladı. Aradan geçen zamanda ISO 22000:2005 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi ve ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi belgeleriyle taçlandıran Apikoğlu, iki yıl üst üste kaliteye verdiği önemin göstergesi niteliğinde olarak Altın Marka ödülüne layık görüldü. Markaların öyküsü adlı kitaba giren on Türk markasından biri oldu.



Fotoğraf 23: Apikoğlu Ambalaj Örnekleri

Gelişen teknolojiyi yakından takip eden bir markadır. Gıda ürünü ürettiği için hijyene ve havayla olan ilişkisine dikkat etmek zorunda olan bir markadır. Apikoğlu'da tasarımında vakumlu ambalajlama sistemine yer vermiştir. Döner ürününde ise köpük tabağına ambalajlama kullanmıştır. Apikoğlu' nun ambalaj tasarımında logosu haricinde genellikle her hangi bir görsel kullanmamaktadır. Kullandığı renklerde ateşi çağrıştırmaktadır.

NUH'UN ANKARA:



Güncel Nuh'un Ankara logosudur.

1940 yılında Nuh-Ahmet ESKİYAPAN ve Kemal YURTBİLİR ortaklığıyla kuruldu. 1961 yılına kadar Ankara Makarna diye yapılan üretim daha sonra Nuh'un Ankara Makarnası'na dönüştürüldü. 1963 yılında Türkiye'nin en ünlü makarna üreticisi haline geldi. Ayrıca yıllık dış ambalaj ihtiyacının %80'nini karşılayan Flekso baskı tesisi de bugün hala faaliyetlerine devam etmektedir. Türkiye'de ilk kendinden soslu hazır makarnayı üretti.



Fotoğraf 24: Nuh'un Ankara Ambalaj Örnekleri

Flekso baskı sistemiyle üretilen ambalajlardır. Ambalajlarını inceleyecek olursak logolarının üzerinde bir elinde buğday diğer elinde açık şekilde oturan bir bayan figürü yer almakta ve kurumsal renklerinde maviden başka renk kullanmamaktadırlar.

6. BÖLÜM

SONUÇ

6.1. ÖZET

Ambalaj eskiden olduğu gibi günümüzde de özellikle ürünü korumak ve saklamak amacı ile kullanılmaktadır. Ayrıca ihtiyaç fazlası ürünlerin tekrar kullanılması için çeşitli malzemelerle sarmak ve saklamak gerekliliği duyulmaktadır. Günümüzde gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak kitlelerin artan istekleri neticesinde salt korumanın, saklamanın yanı sıra; taşıma, depolama, miktar, bilgi verme, reklam ve pazarlama fonksiyonları da ürün ambalajlarında doğru çözümleri gerektirir. Ambalaj tüketici arasındaki ilişkide ambalaj üstüne uygulanan grafik tasarımlarında önemi büyüktür.

Dünyada ve ülkemizde teknolojilerin gelişmesine paralel olarak ambalaj ile ilgili kağıt, karton, metal, plastik, selefyon ve diğer maddelerin artan çeşitliliği ürünün saklama ve korumasındaki seçenekleri de arttırmış, günlük yaşam içinde kitlelerin yaşamını daha fazla kolaylaştıran pratikleri de beraberinde getirmiştir. Ve bu grafik tasarımlarının ambalajla ilgili uygulamalarında da tasarımcıların yaratıcı yaklaşımlarına çok fazla alternatif üretme, hatta deneysel tasarım arayışlarına da olanak sağlamış bulunmaktadır.

İnsanın birlikte yerleşik yaşamlarının başlangıcında basitçe koruma-saklama olarak işlevselliği olan ambalaj olgusu giderek koruma-saklama-satış aşamasını da geçirdikten sonra bugün bu sözünü ettiğimiz faktörlere ilaveten doğayı, eko sistemi kısacası çevre ve sağlıklı yaşamın bozulmaması için ambalaj dair tüm üretim elemanlarının geri dönüşümlü kullanımı sağlanmaktadır.

6.2. ÇALIŞMANIN LİTERATÜRE KATKISI

Gerçekleştirdiğim bu tez çalışması ile bu konuda ülkemizde az sayıda ulaşılabilen Türkçe kaynaklara bir yenisi eklenmiş bulunmaktadır. Gelecekte tez çalışma konumuyla ilgilenecek, araştırma yapacak kişilere ambalaj, özellikle Türkiye'de ambalaj konusunda araştırmacıların amaçlarına yönelik yardım ve destek alınabilecek bir çalışma ürettiğim kanısındayım.

Ambalaj konusunda markanın oluşumu, ürüne yansımaları, markalamış firma ve ambalajların Türkiye'deki gelişim çizgisi ve bugün kü konumları seçilmiş ambalaj örnekleriyle tarihsel gelişimleri göz önünde tutularak işlevsellik, estetik ve grafik tasarım değerleriyle detaylara inilerek incelenmiş, niteliklerine göre ambalajların hangi markalar tarafından ne tür amaçlarla kullanıldığı irdelenmiştir.

6.3. ARAŞTIRMA KISITLARI

Bu konuya yardımcı olunması hedeflenen yazılı kaynak araması yapılmıştır. Türkçe kaynak olarak çok kısıtlı dokümanlar bulunmuş ve incelenmiştir. Yabancı kaynaklardan hazırlanmış olan kitaplar, tezler ve makaleler dilimize çevrilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak ulaşılabilen tezler, bitirme projeleri ve ders notları incelemeye alınmıştır. Daha önce çalışılmış tezlerdeki bilgilerle bulabildiğim diğer kaynaklardaki bilgiler birleştirilerek üretilen sentezden yararlanılmış ve yabancı kaynaklardan bulunan kitaplarda ki bilgiler, tez ve makaleler dilimize çevrilmiştir.

6.4. GELECEĞE YÖNELİK ÇALIŞMA ALANLARI

Bu çalışmanın doğrultusunda edinilecek fikirlerle ambalajın başka alanlarını yada sadece belli bir konuya karşı duyarlılık geliştirilip inceleme konusu yapılabilir. Ambalajların fonksiyonları üzerine değişik yorumlarda getirilebilir. Bugün ambalaj reklam ve tanıtım malzemesi olarak kullanıldığı gibi gelişen ambalaj tasarımları da göze daha çok hitap etmektedir. Günümüzde tasarımsal ambalajlar daha çok ön plana çıkmaktadır.

Grafik tasarım eğitimi veren kurumların bölümlerinde işleyecekleri deneysel ağırlıklı grafik tasarım derslerinde sınırsız sayıda kullanılacak malzemenin ambalajlarda kullanılabilirliği araştırılabilir ve çok farklı seçeneklerle geleceğe yönelik sonuçlara ulaşılabilir. Workshop, atölye çalışmaları v.s. ile ambalajın işlevsel, tasarım ve estetik yönlerine farklı bakış açıları getirilebilir.

6.5. KAYNAKÇA

Kitap ve Tez Kaynakları

- Erhan İlhan, Endüstri Tasarımında Görsel Bildirişim İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, Endüstri Fakültesi İstanbul, 1984
- Özden Leyla, Şans Artırıcı Bir Pazarlama Aracı: Ambalajlama, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul Doktora, 1987
- Erdal Gültekin, Etkili Ambalaj Tasarımı, 2009, Bursa
- Çakıcı Latif. İşletmelerde Ambalaj Sorunları Ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler Ank. Ün. Siyasal Bilimler Fak. Ank. 1987
- Oktav M., Uluslararası Pazarlama, Deu Yayınevi, İzmir, 1994
- Meyers, M. Herbert & Murray J. Lubnier (2004), Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, Rota Yayınları, İstanbul.
- UYSAL Cennur, Ambalaj Tasarımcısının İşlevi Ambalaj Dünyası, 1987
- Bilgin Hüseyin, "Grafik Tasarımında Yaratıcılık ve Fonksiyonları" 1985 Ankara Hacettepe Üniversitesi

Dergi Kaynakları

- Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, sayı 3,1987
- Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, "Ambalaj Üretimi Artık Evrenseldir" Mövenpic Otelde Yapılan Yaratıcı Ambalaj Panelinden, Sayı 22,1995
- Gomes Flavio M. "Pazarlama Bileşenleri İçinde Ambalaj Ne Derece Önemli? " Engin Görk Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergi Sayı 6,1989
- Er, Özlem (2006) Ambalaj Tasarımında Yeniliğin Kaynakları, ASD Ambalaj Bülteni, Mart/Nisan, İstanbul.
- Ertem Hakan, "Ambalaj Tasarımını Oluşturan Genel Esaslar", Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı 18 , 1993
- Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı 18

- Sing, Paul, Jagjit Singh (2007), Ambalajlı Ürünlerin Güvenli Nakliyesi ve Taşınması İçin Resimli İşaretler ve Etiketler, ASD Bülteni, Ocak/Şubat, İstanbul
- Deursen, Herry Van (2007), Daha Çok İnsan İçin Daha İyi Ambalaj, ASD Bülteni, Ocak/Şubat, İstanbul.
- Ambalaj Araştırma Geliştirme İnceleme Dergisi, Sayı.22,1995
- Kozlu Cem, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara, 1993
- Bir Marka Modeli, Grafik Tasarım Dergisi Eki, İstanbul, 2008
- Pektaş Hasip, 'Ambalaj Tasarımının Önemi' , Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Ankara, Nisan 1993, Sayı: 376.
- Ambalaj, Sayı. 1, Temmuz 1994
- Aydın Mehmet. "Ambalaj ve Gıda" (Gıda Teknolojisi Der. Yay. Ankara. 1981

İnternet Kaynakları

- Pektaş, Hasip, [Http://Bookplates.Tripod.Com/Ambj.Html](http://Bookplates.Tripod.Com/Ambj.Html) (07.04.2013)
- Pektaş, Hasip, [Http://Yunus.Hacettepe.Edu.Tr/~Hpektas/Ambj.Html](http://Yunus.Hacettepe.Edu.Tr/~Hpektas/Ambj.Html) (07.04.2013)
- Pektaş, Hasip [Http://Www.Hasippektas.Com/Ambj.Html](http://Www.Hasippektas.Com/Ambj.Html), Ambalaj Tasarımının Önemi, (23.04.2013)

Makale - Ders Notu - Seminer Kaynakları

- Kotler P.,Armstrong G., Principles Of Marketing, , Prentice Hall International Inc., Usa,1996
- Tarhan Gülden Cam Ambalaj Yayınlanmamış Araştırma T.S.E. Ankara 1985
- U. Koppelman, Grundlagen Der Verpackungsgestaltung. Ein Beitrag Zur Marketingorientierten, S. 98.
- İstanbul Ticaret Odası" Ambalajın Ticari Önemi" 1968, İstanbul
- Lemres Philippe - Ambalaj Semineri Notları, İstanbul, 1989
- Hop. Emma "Desingers And The Rest "Design, July 75 36

- Dixon Russel, 1985 "Hınv O Do A Package" Pianning Development
- Gülçin Otaran, Türkiye'de Gıda Semavimde Cam Ambalaj Semineri, Ankara: Cam Pazarlama A.Ş. Yayım, 1985

6.6. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI SOYADI: Elif KOÇ

DOĞUM YERİ ve TARİHİ: Bakırköy / 22.09.1989

E-MAIL: el.koc1989@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2011 - 2013 İstanbul Arel Üniversitesi (Yüksek Lisans) - Grafik Tasarım

2006 - 2010 Marmara Üniversitesi (Lisans) - Matbaa Öğretmenliği

2003 - 2006 İstanbul Matbaa Meslek Lisesi - Grafik Bölümü

YABANCI DİL

İngilizce

İŞ TECRUBESİ

2010 - 2013 Zeytinburnu İMKB Kız Teknik ve Meslek Lisesi

Ücretli Öğretmenlik - Fotoğraf/Grafik Bölümü

2007 - 2010 Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Kısmi Zamanlı Memur Asistanlığı

2009 - 2009 Bilnet Matbaacılık

Üniversite Stajı (24 iş günü) - Her departmanda çalışıldı.

2008 - 2008 Mart Matbaacılık

Üniversite Stajı (24 iş günü) - Her departmanda çalışıldı.

2005 - 2006 Mart Matbaacılık

Lise Stajı (Haftanın 3 iş günü) - Her departmanda çalışıldı.