

AMBALAJ TASARIM OKUMALARI KAPSAMINDA BİR AMBALAJ TASARIMI DEĞERLENDİRMESİ

Asım TOPAKLI

Öğr. Gör. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Ferizli Meslek Yüksekokulu, asimtopakli.subu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3850-9091

Tahir BÜYÜKKARAGÖZ

Öğr. Gör., Samsun Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, tahirbuyukkaragoz@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0825-2486

Topaklı, Asım ve Büyükkaragöz, Tahir “Ambalaj Tasarım Okumaları Kapsamında Bir Ambalaj Tasarımı Değerlendirmesi”. idil, 84 (2021 Ağustos): s. 1217–1230. doi: 10.7816/idil-10-84-07

ÖZ

Paketleme, ürünün güvenliği ve estetik tavrına kadar birçok durum için önemli bir unsurdur. Modern koşullarda, bir ürünün ambalajı ikincil bir olgu değildir, aksine üründen daha ön planda olan görsel iletişimin en güçlü aracıdır. Bir mal satın alımında tüketicinin ilk karşı karşıya kaldığı şey ambalajdır. Çoğu zaman, belirli bir marka hakkında tek bilgi kaynağı da ambalajdır. Bu yüzden ambalaj ürününün en çarpıcı özelliklerini vurgulaması gerekmektedir. Ambalaj üretici ile tüketici arasında bir köprü vazifesi görerek, üreticiye daha fazla kar, tüketiciye ise daha fazla memnuniyet sağlar. Marka için ambalajın değeri, alıcının taleplerini karşıladığı kadardır. Bu yüzden bir ambalajı marka açısından değerli kılacak en temel özellik de tasarım unsuru olarak karşımıza çıkacaktır. Değer açısından ambalajın markanın güvenilirliğini de taşıyan bir görevi söz konusudur. Ambalajın kendisini ifade edebilirliği tüketicinin de markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaya sağlar. Başarılı bir ambalaj için ise bazı temel özellikler ölçüt olarak gösterilebilir. Bunlar; “muhafaza”, “farkındalık”, “işlevsellik”, “benzersizlik (farklılık)” ve bilgilendirme (iletişim)” dir. Son yıllarda ise teknolojiye yenilikler ve ilerlemeler ile birlikte ambalaj endüstrisi kökten değiştirmiştir. Ambalajın bu temel özelliklerinde de devrim yaratılmıştır denilebilir. Günümüzde tasarımcılar ise bu teknolojik gelişmelerin çoğunu kullanarak teknolojiyi sanata çevirmeyi başarmışlardır. Bir ambalajın başarısı ise ürünü satabilme yeteneği ile doğru orantılıdır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarım, ambalaj tasarımı görsel iletişim, ambalaj tasarım ve marka

Makale Bilgisi:

Geliş: 7 Haziran 2021

Düzeltilme: 13 Temmuz 2021

Kabul: 16 Ağustos 2021

© 2021 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Pazarlardaki rekabet, tarihsel olaylar, değişen yaşam tarzları, keşifler ve icatlar ambalaj tasarımının gelişimini etkileyen unsurlar olmuştur. Artan insan ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişim gösteren pazarlamada beş unsur oldukça önem taşımaktadır. Bunlar; ürün, fiyat, konumlandırma, yerleştirme ve ambalajdır. Ambalaj, bir ürünün sadece bir parçasıdır. Ürün, satın alınan fiziksel yapıyı içerir. Fiyat, tahsil edilen şeydir. Konumlandırma, şirketin reklamıdır. Yerleştirme, ürünün mağazada rafta nerede bulunduğu ve ürünü tutan şey elbette ambalajdır (Moskowitz vd., 2009:85).

Ambalaj, ürünün muhafazasını sağlayan, tüketicilerini veya müşteri adaylarını üzerinde barındırdığı marka ve görsel ya da yazılı yönergeler ile bilgilendiren ve de ürünün taşınması, depolanması gibi ergonomik fonksiyonlar ile işlevsellik sağlayan, çeşitli malzemelerden elde edilmiş her türlü unsur olarak tanımlanmaktadır (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2001:150-151).

Ambalaj, grafik sanat ürünlerindeki üç boyutlu tasarım gerektiren görsel estetiğin yanında, teknik detaylarıyla daha fazla özellik içeren bir çalışma türüdür (Tepecik, 2002:86).

Diğer bir ifade ile ambalaj, içerisinde barındırdığı ürünleri koruyan, onu tanıtan, taşınmasını kolaylaştıran ve aynı zamanda da kendisi ile ilgilenen müşterilerine seçim kolaylığı sağlamak adına eksiksiz bilgi sağlayan çeşitli malzemeler ile üretilmiş dış örtülerdir. Bir başka önemli işlevi de müşterilerine yani tüketicilere seçim kolaylığı sağlamasıdır (Pektaş, 1993:24-25).

Ambalaj tasarımı ise bir ürünü pazarlamaya uygun hale getirmek için form, yapı, malzeme, renk, görüntü, tipografi ve yardımcı tasarım öğelerini ürün bilgileriyle birleştiren yaratıcı bir iştir. Ambalaj tasarımı, bir ürünü pazarda bulundurmaya, korumaya, taşımaya, dağıtmaya, depolamaya, tanımlamaya ve ayırt etmeye hizmet eder. Sonuçta ambalaj tasarımı, bir tüketici ürününün kişiliğini veya işlevini belirgin bir şekilde ileterek ürünün pazarlama hedeflerini çözer. Kapsamlı bir tasarım metodolojisi sayesinde, ambalaj tasarımı karmaşık pazarlama sorunlarını çözmek için birçok araç kullanır. Ambalaj tasarımı, tüm farklı geçmiş dönemlerden, ilgi alanlarından ve deneyimlerden faydalananak insanlarla iletişim kurmanın estetik aracı olarak işlev görmelidir. Bu nedenle antropoloji, sosyoloji, psikoloji, etnografya ve dilbilim gibi bilim dallarını tasarım sürecine dahil ederek uygun tasarım seçeneklerinden fayda sağlamalıdır. Özellikle sosyal ve kültürel varyasyonların, biyolojik olmayan insan davranışlarının, kültürel tercihlerin, farklılıkların anlaşılması ve görsel unsurların nasıl iletişim kurduğunun anlaşılmasına yardımcı olabilmektedir. (Klimchuk ve Krasovec, 2006:35).

Tüketicilere ulaştırılmak üzere üreticiler tarafından ortaya konulan her ürün istisnai durumlar haricinde ambalajlanarak raflarda yerini almaktadır. Bu ambalajların temel amacı ürünü korumakla birlikte tüketici ile de iletişimi sağlayan bir araçtır. Günümüzde artık sebze ve meyvelerin bile ambalajlandığı düşünüldüğünde tüketicinin ürün hakkında bilgilendirilmesi ve ürünün dikkat çekiciliği oldukça önem taşımaktadır (URL 1)

Tüketicilerin dikkatini çekebilmek, insanları zayıf noktalarından yakalayıp sürükleyecek fikirler üretmekten geçer. Tasarımın amacına ulaşabilmesi için, iletmek istediği mesajı aktarabilmesi, bu mesajı aktarabilmesi için de önce ulaşmayı amaçladığı hedef kitlenin (tüketicinin) dikkatini çekmesi gerekmektedir (Yılmaz ve Küpeli, 2017: 1768).

Ürün ve tüketicisinin arasındaki iletişimi eksiksiz sağlayan bu ambalaj tasarımı ise iki kişi veya iki grup sunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicinin ürünü raftan çıkartıp sepetine koymasını sağlayan ticari bir sanatçı olan grafik tasarımcıdır. İkincisi ise ürünün verimli, güvenli ve uygun maliyet ile saklanmasını sağlayan ve ergonomik sorunlarının çözümüne odaklanmış mühendistir (Moskowitz vd., 2009:9).

Bu ambalajlar acaba tamamen tasarımcısının zihninden mi oluşmaktadır? Yoksa ambalajlar özenle hazırlanmış, bilimsel olarak geliştirilmiş, paketin ne kadar iyi bir performans göstereceğini keşfetmek için testler yapılmış, bilgili ve son derece yetenekli pazar araştırmacıları ve mühendisler tarafından mı oluşturulmaktadır? Yoksa bu sorunun cevabı her iki grubun tam ortasında bir yerlerde mi yer almaktadır. Ambalaj, ürünün aksine sanat, mühendislik, tüketici bilimi ve biraz da şovmenlik havasını birleştirmektedir. Ambalajın sanatsal bir yönü vardır. Ambalajın nasıl benzersiz olacağı, çekiciliği gibi konular sanatsal yönü ilgilendiren unsurlardır. Aynı zamanda ambalaj belli bir performansı da tüketicilere sunmalıdır.

Ambalajı hem endüstriyel yönü ile hem de sanatsal yönüyle birlikte ele almanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Öyle ki bu yönüyle birbirini takip eden ürünler raflarda yerini almıştır. Tüketiciler bu

benzer ürünlerle karşılaşmaya başlamışlardır. Tüketicilerin satın almak için karar verme aşamasında ambalaj büyük önem taşımaktadır. “Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajıyla iletişim kurar” (Baydaş ve Yaşar, 2018). Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere ambalaj tasarımı oluşturmak ve ambalaj tasarımı üzerindeki görsel unsurları iyi analiz ederek teknolojik imkânları kullanarak inovatif bakış açısıyla bakabilmek önemlidir. Bu çalışma ambalaj ve tüm ambalaj tasarım unsurlarının taşıdığı mesajı ve okunabilirliğini anlamak açısından önemlidir.

Bu çalışmada bir ambalaj tasarımının taşınması gereken özelliklere odaklanarak rastgele seçilerek belirlenmiş bir ambalaj tasarımı üzerinden analiz yapılmış, bir ambalajın taşıdığı özellikler ortaya konularak bir ölçüt belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma *nitel* araştırma olup *temel araştırma* grubuna dâhildir. Çünkü bu araştırmanın amacı var olan bilgilerin üzerine yenilerini eklemektir. Ayrıca bu araştırma, araştırma modellerinden *tarama modeline* uygun bir çalışmadır. *Tarama modeli* geçmişte ya da halen var olan bir durumu göstermeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarından biridir (Karasar, 1995: 77).

Ambalaj tasarımında grafik tasarımın görevi



Resim-1. Çay Ambalaj İllüstrasyonu (Klimchuk ve Krasovec, 2006:6).

Yukarıda görsellerde görünen çay ambalajının illüstrasyonları Thomas Bewick ve Okulu tarafından 1800 yılında gravür tekniği ile uygulanmıştır. Avrupa ve Amerika’da, çay tüccarlar tarafından tanıtılmaya başlandığında mallarını daha çekici hale getirme ve bilgi aktarımının satışları arttıracığı düşüncesi oluşmuştur (Klimchuk ve Krasovec, 2006:6).

Günlük yaşamın maddi istekleri ve ihtiyaçları arttıkça bilgiyi görsel olarak grafik biçiminde iletme ihtiyacı da artmıştır. Aynı zamanda daha ucuz ve daha bol miktarda ürün ile birlikte ticaretin büyümesiyle de daha geniş bir ambalaj çeşitliliğine duyulan ihtiyacı artırmıştır. Bu artan ihtiyaçla beraber çok çeşitli ambalaj tasarımları ortaya çıkmış ve bu tasarımlar üzerinde bazı öge ve ilkeler hedefler kitleyle iletişim kurma açısından göre önem kazanmıştır.

Ambalaj tasarımı uygulamalarında her tasarımın hedeflerine uyacak şekilde düzenlenen bazı temel ilkeler bulunmaktadır. Bunlar ambalajda çekicilik duygusunu oluşturan, dengeyi kurmaya yarayan, oran ve orantıyı sağlayan “renk”, “tipografi”, “yapı ve malzeme” lerdir. Ambalaj üzerindeki bu ilkeler grafik tasarım açısından birer ayırt edici kod olarak da düşünülebilir. Çünkü bu kodlar ürüne özgü bir kimlik kazandırır. Bu görsel kodların veya bu temel ilkelerin ambalaj üzerinde nasıl ve ne şekilde konumlandırılacağındaki en önemli belirleyici unsur ise hedeflenen tüketicinin beklentileridir (Klimchuk ve Krasovec, 2006:82 ve Ergüven, 2006:33).

Ambalaj tasarımı için tipografi;

- Birkaç metre öteden okunabilir olmalıdır,
- Üç boyutlu yapının ölçeğine ve şekline göre tasarlanmış olmalıdır,
- Farklı bir kitleler tarafından anlaşılabilir olmalıdır,
- Ürün bilgilerinin iletişimde güvenilir ve bilgilendirici olmalıdır.

Renk ilkesi rekabet koşullarında dikkat çekme ve akılda kalınırılığı etkileme açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu önem firmaların ürünlerinde kullandığı ambalaj tasarımlarındaki renkleri çok daha özenle belirlemelerini sağlamaktadır. Ambalaj tasarımlarında kullanılan bir renk yada farklı renk kombinasyonlarıyla hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir.

Ayrıca ambalaj tasarımlarında kullanılan renkler genellikle firmaların kurumsal tasarımlarında kullandıkları renklerle örtüşebilmektedir. Bu durum markanın tanınırlığı açısından önemlidir. Bazen renkler bu şekilde anlama sahip olurken bazen de ürünün doğasıyla ilgili mesajlar içerebilir yada kültürel anlamlara sahip olabilirler (Stewart, 2007:79).

Bir ambalaj tasarımında veya bir ürün serisinde bir rengin tutarlı kullanımı, o rengi o markanın tanımlayıcısı olarak belirleyebilecektir. Ayrıca bu tutarlılık, rekabetçi ürünlerin, bir ürünün ticari takdim biçimini kasıtlı olarak ihlal etmesini de engelleyebilir.

Yapı ve malzeme bağlamında tüketicinin zihninde ambalaj üründür. Birçok ürün için, fiziksel konfigürasyon markanın görsel kimliğini somutlaştırır. Yapı ve malzemeler, ürünün muhafaza edilmesi, korunması ve taşınması görevi görür ve ambalaj tasarımının bulunduğu fiziksel yüzeyi sağlar. Perakende ortamında ambalaj yapısı, ürünün raf ömrünü ve varlığını destekler ve ürünün ilk tüketici çekiciliğini etkileyen dokunsal nitelikler ve koruyucu özellikler sağlar (Klimchuk ve Krasovec, 2006:137).

Üretici açısından ambalajın yapısal özelliği pazarlama açısından daha önemliyken bu yapısal özellik tüketiciyi ürünü satın alma eyleminin sonrasında da ilgilendirmektedir. Çünkü ürünü satın alıp evine getirdiği zaman da ambalajın muhafazası ve kullanım kolaylığı tüketici açısından oldukça önem taşımaktadır. Bir ambalajın yapısı ve malzeme seçimi şu soruların cevaplarına dayandırılmalıdır:

- Ürün nedir?
- Ürün nasıl taşınacak?
- Ürün nasıl ve nerede depolanacak?
- Ürünün nasıl korunması gerekiyor?
- Ürün nasıl sergilenecek?
- Ürün nerede satılacak?
- Hedef tüketici kim?
- Maliyet kısıtlamaları nelerdir?

Tüm bu etkenler bir ambalaj tasarımının sahip olacağı grafik tasarım uygulamalarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle günümüz teknolojik gelişmelerine bağlı olarak görsel iletişim olgusu bir hayli önem kazanarak tüketici davranışları üzerinde ciddi etkiler yaratmaktadır. Diğer yandan sözlü ve yazılı iletişimin yerini görsel iletişime bıraktığı günümüzde tipografi, renk, illüstrasyon, fotoğraf gibi grafik tasarım elemanları da ürünün doğru bir biçimde aktarılmasında pek çok rolü üstlenmiş durumdadır.

Başarılı bir ambalaj tasarımı ve dolayısı ile başarılı grafik tasarım uygulaması bir iletiyi estetik ve ekonomik bir biçimde aktarabilir. Görsel iletişimde veya grafik iletişimde ekonomiklik ilkesi demek; az ve öz görsel unsur ile çok şey anlatabilmesi demektir (Becer, 2005:28-29).

Ambalaj üzerinde uygulanan grafik tasarım, az sayıda imge ile nihai anlatımı tüm hedef kitlelere ulaştırırken de ürünün markası, yapısal görüntüsü, yönergeleri gibi bilgilerin görsel organizasyonunu da yapabilmelidir. Bu özellikleri taşıyan bir ambalaj tasarım, tüketicinin ürünü doğru tanınmasına ve ardından da satın alınmasına yönelik pek çok avantajı da beraberinde getirecektir.

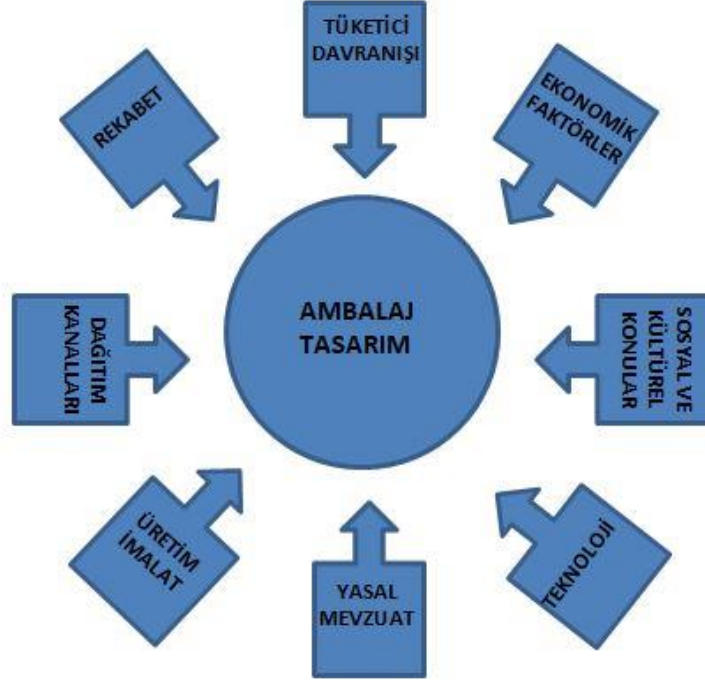
Anlaşılabileceği üzere bir ürünü güçlü kılan tüketici ile iletişim sağlayan ambalajın tasarımı, bu ambalajı tasarlayan grafik tasarımcı ise ambalaj tasarımının sorumluluğunu alan kişidir (MEB,2012:8). Bu kişi yani bir grafik tasarımcısının yapmış olduğu bu tasarlama işi teknik açıdan kolay değildir. Çünkü bu tasarlama eyleminin temelinde birçok disiplinin birleşiminden meydana gelen büyük bir bilgi yığını da yer

almaktadır. Özellikle de bir fikri veya düşünceyi üretmek ise bu işin uygulamasından çok daha zor bir süreç olarak görülmektedir.

Bir ambalaj tasarımı üzerinde tasarımcının bir fikir oluşturma sürecinde birçok disiplin veya birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler neticesinde ortaya çıkan ambalaj tasarımı da beraberinde birçok etki alanı oluşturmaktadır. Bunlar ise aşağıdaki gibidir.

Ambalaj Tasarımını Etkileyen Faktörler

Yaratıcı bir araç olarak, ambalaj tasarımı en temelde bir ifade aracıdır. Bu ifade ise kişisel bir ifade değil, ürünün ifadesidir. Ambalaj tasarım açısından ürününde kendisini ifade edebilme yeteneği belli bazı faktörlerden doğrudan etkilenmektedir.



Resim-2. Ambalaj tasarımı etkileyen faktörler

Ambalaj tasarımın etkilediği ve bir sonuç olarak ortaya çıkardığı durumlar işe şu şekildedir:

- Araştırma ve geliştirme
- Ambalaj Mühendisliği
- Üretim
- Satış/pazarlama
- Reklam
- Promosyonlar
- Tasarımcı
- Tüketiciler (Klimchuk ve Krasovec, 2006:51).

Ambalaj Tasarımında Etkili Faktör Tüketici Duyguları

Duygular, yaptığımız her şeyin merkezinde yer alır. Duygularımız günlük seçimlerimizi yönlendirir ve en büyük kararlarımızı belirler. Hayatlarımız çoğu zaman zevkli duyguların sayısını en üst düzeye çıkaracak ve daha az zevkli olan duyguları en aza indirecek şekilde düzenlenmektedir. Bir uyarıcı güçlendikçe, önce sevilir, sonra daha çok sevilir ve sonra en çok sevilir. Bu felsefi düşünce belki de ambalaj tasarımı en önemli kriter olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler, satın almalarını yaparken her zaman duyguları tarafından yönlendirilmiştir. Gerçekten de, çoğu insanın kabul edeceği gibi, duygular günlük yaşamda son derece büyük bir rol oynar. Araştırmacılar da ambalaj tasarım işi ile uğraşan kişilerin mutlaka duyguları inceleme konusunu temele almaları gerektiğini önermektedirler. Tüketicilerin büyük ölçüde ürün özelliklerine ve faydalarına dayalı olarak rasyonel kararlar aldıklarının varsayıldığı uzun bir dönemden sonra, pazarlamacılar ve araştırmacılar ürün ve markaların uyandırdığı duyguları incelemeye başlamışlardır. Sonuç olarak ise duyguların marka ilgisine ve satın alma tutumlarına doğrudan etki ettiğini ispatlayan çok sayıda veri elde etmişlerdir (Moskowitz vd., 2009:179).

İnovasyon konusunda önemli fikirlerin sahibi olan Orlando Wood'a göre;

1. Satışları artıracak reklamlar mutluluk ve duygusal yoğunluk yaratmalıdır.

2. Eylem çağrısı olan reklamlar, genellikle eyleme veya eylemin engellenmesine yol açan, yani öfke, iğrenme ve muhtemelen korku duyguları uyandırmaktadır. Bu reklamlar üzüntüye veya olumsuz duyguya yol açmamalıdır.

Wood'a göre, uyarıcıya verilen duygusal tepki, gelecekteki davranışın en önemli göstergesidir (Moskowitz vd., 2009:179).

Bu durumda ölçülmesi gereken şey duygulardır. Çünkü reklamcılığın ve erken aşamadaki yaratıcılığın en iyi ve en doğrudan yargılayıcısı duygularımızdır. Bu durumda, reklamlar için işe yarayan, ambalajlar için de işe yarayabilir düşüncesi önem kazanmaktadır.

Ambalaj Tasarım Hedefleri

Gereklik icadın anasıdır. Birçok disiplinde olduğu gibi ambalaj tasarım konusunda en temel hedef tüketicinin isteklerini veya ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde ürün ortaya koymaktır. Bu nihai hedefi yerine getirmek üzere bir ambalaj tasarım süreci, pazarlama ve bir marka oluşturmak için stratejik hedefler etrafında çerçevelenir. Aşağıdaki soruların cevapları ise ambalaj tasarım sürecini destekleyen ve ürünün pazarda konumlandırılması için bir çerçeve plan sağlayan bilgileri sağlamaktadır.

- Tüketici kitlesi kimlerdir?
- Ürün hangi ortamda rekabet edecektir?
- Ürün hangi fiyat noktasında ayarlanacaktır?
- Üretim maliyetleri nelerdir?
- Tasarımdan pazara zaman çerçevesi nedir?
- Hangi dağıtım yöntemleri planlanmaktadır? (Klimchuk ve Krasovec, 2006:38).

Pazarlama parametreleri tanımlandıktan sonra ise ambalaj tasarımının hedefleri daha net bir hale gelebilecektir. Aşağıdaki ürün ambalajı da bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir.



Resim-3. Nestle, Kit Kat Bar ambalaj tasarımı (Klimchuk ve Krasovec, 2006:46).

Nestle'ye ait Kit Kat Bar ürünü Ağustos 2005'te BBC News World Edition'da yayınlanan bir rapora göre Japonya'daki satışlarında bir artış olduğu belirtilmiştir. Çünkü bu ürünün adı Japon ifadesi ile "kitto katsu" ya benzemektedir ve bu kelimenin anlamı da "iyi şanslar" anlamına gelmektedir. Ürünü hem ebeveynler hem de öğrenciler sınav günlerinde onlara şans getirmesi için satın almaktadırlar (Klimchuk ve Krasovec, 2006:46).

Ambalaj tasarım bir toplumun kültürel değerleri açısından çok şey ortaya koyabilmektedir. Bu yüzdendir ki toplumun maddi bir parçasıdır. Ambalaj tasarımları öncelikle çeşitli kültürel geçmişlere ve değerlere sahip insanların bir araya geldiği pazarlarda toplumun her ferdinin ortak ilgisini çekecek görseller ve tasarımlar ortaya koymalıdır. Gerçekten etkili ambalaj tasarımı, tüketicinin ambalaj üzerindeki tasarım öğeleri aracılığıyla kendilerini ve arzularını görebilmesini sağlar.

Ambalajın Önemi

Ambalaj tasarımı, bir ürün için pazarlama stratejisinin en önemli unsurlarından biridir. Çünkü tüketici tarafından tanıtılacak, tanınacak ve aranacak görsel yüzdür (Ambrose, 2011:16).

İçerisinde yaşadığımız tüketim dünyasında çeşitli alışveriş merkezlerinin artması ve teknolojiye bağlı olarak çevirim içi alışverişlerin hız kazanması ve bağlamda da rekabetin artması ambalaj tasarıma olan ihtiyacı daha fazla önemli hale getirmiştir. Tüketiciler veya hedef kitleler ürün seçimlerinde uzun uzadıya zaman ayıramadıklarından veya satın alacakları ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olamadıkları için ambalaj tasarımın etkisi ile seçimlerini yapmaktadırlar. Yani ürün satın alımlarında ambalajın tasarım özelliklerinin yönlendirmesine göre birkaç saniye inceleyip birkaç saniye içerisinde de ürünü satın almaya karar vermektedirler. Bundan dolayıdır ki bir ambalajda var olması gereken en temel özellik raflardaki benzer ürünler arasından farkını ortaya koyup ön plana çıkmasıdır (MEB, 2012:4).

Tüketicilerin karar verme aşamasında incelemiş olduğu ürünler benzer özellikleri barındırıyorsa veya aynı özelliklere sahipse buradaki tek ayırt edici özellik ambalaj olacaktır (Mentzer & Schwartz, 1985:963). Ambalajın farklılığını ortaya çıkaracak özellikler ise ambalajın sahip olduğu tipografik özellikler, tüketici duygularına hitap ediş şekli gibi karakteristik unsurlarıdır (Şerifsoy, 1987:7).

Ambalajın karakteristik özelliklerini;

İçerisindeki ürünü muhafaza şekli

Ambalajın ergonomik yapısı

Yönergeleri (işaretleri)

Üretim Kalitesi

Üretim maliyeti

Sürdürülebilirliği

Pazar ihtiyacını karşılayabilme, yani arz ve talep Standardizasyonu şeklinde sıralayabiliriz (Balcıoğlu, 1994:8).

Bir ambalajının yapısal ve estetik özelliklerinin dikkat çekiciliğinin yanı sıra tüketicilerine güven de vererek tercih edilirliliğinin devamlılığını sağlayarak teşvik de etmelidir. Tüm bu özellikler çerçevesinde tasarımcının fikir üretmesi de bir hayli zorlu bir süreci de kapsayacaktır.

Fikir üretme nispeten kolay görünse de, oldukça zorlayıcı olabilir. Ambalaj tasarım için fikirler genellikle insanların günlük yaşamlarının sorunları, stresleri ve hatta sevinçleriyle başa çıkmalarını gözlemlemekten gelir. Bir şişe kalp hapi veya sakinleştirici açmaya çalışan bir çocuğu düşünün. Aşırı doz ölümcül olabilir. Ya da daha fazla meyve suyu almak için meyve suyu şişesini devirmek üzere olan bir çocuğu düşünün. Veya çok sıkı kapatılmış kavanozla uğraşan yaşlı bir kişiyi düşünün. Aslında bir ambalaj tasarımcısı tüm bunları gözlemleyerek bile çok şey öğrenebilir (Moskowitz vd., 2009:36).

Marka oluşturmak adına veya mevcut bir markayı değerli kılabilmek adına da ambalaj tasarım en az ürün kadar önemlidir. Hatta tüketicinin üründen daha önce ürünün ambalajı ile karşı karşıya geldiği düşünüldüğünde ambalajın önemi belki de daha ön plana çıkmaktadır.

Ambalaj tasarımı, marka olarak adlandırılan şeyin daha büyük resminin bir parçasıysa, bir markayı tanımlayan nedir? En temel haliyle marka, bir ürüne veya hizmete verilen ticari isimdir. Bununla birlikte, modern dünyada, marka terimi her şeyi kapsayan hale gelmiştir. Markalar, tüketici toplumumuzdaki varlıkları, ürünlerinin fiziksel özellikleri ve duygusal çağrışımları ve tüketicilerle nasıl ilişkili oldukları ile tanımlanır (Klimchuk ve Krasovec, 2006:38).

Markayı Ambalajlamak, grafik tasarımın en açık ticari alanının ayrıntılı bir tartışmasıdır. Ambalaj, grafik tasarım ve markalaşma disiplinleri arasındaki en büyük örtüşmeyi temsil eder. Ambalaj tasarımı bugün bir şirketin her şeyi kapsayan marka stratejisine tamamen entegre edilmiştir. Marka yönetme konusunda ambalaj tasarımcıları başta görsel iletişim olmak üzere pazarlama, finans, sosyoloji, iktisat ve uluslararası ticaret konularını da düşünmek zorundadırlar.

Bulgular ve Yorum

Ambalaj Tasarımın Değerlendirmesi

Ürün Adı: ROCCO JELLY



Resim-4. Rocco Jely Ambalaj Görseli 1 (Yazar arşivi)

Ambalajın Temel Özellikleri

Reklam Ajansı	Özge Plastik
Üretici Firma	Frito Lay Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi
Tasarımcısı	-
Ürün Sektörü	Gıda
Ürün Türü	Şeker
Hedef Kitle	Çocuklar ve Yetişkinler
Ürün Miktarı	80 gr.
Yıl	23.11.2011
Ambalajın Türü	Birincil (İç) Ambalaj
Ölçüleri	13x6
Ürüne Temas	Plastik
Malzemesi	Plastik
Laminasyon	
Form Özelliği	Silindir
Raftaki Sunumu	Plastik bir huni şeklinde diğer jellybonlardan farklı olarak farkındalığı vardır.
Baskı Türü	Plastik üzerine etiket "Ofset baskı"
Renk Adedi	Ambalajın 3/2'lik kısmında mavi üzerine lacivert çizgiler hakimdir. Alt tarafında kalan 3/1'lik kısmında ise krem renk ve tonları hakimdir.
Baskıya İlave Uygulama	
Logotype	Pembe bir daire üzerine Rocco Jelly yazısıyla oluşturulmuştur.
Yazı Karakteri	Modern Düz yazı karakteri tercih edilmiştir.
Geri Dönüşüm	Geri dönüşüme uygundur
Raf Ömrü	18 ay
Kullanılan Piktogramlar	Saklama koşulları, İçindekiler
İllüstrasyon Kullanımı	Minik dondurma illüstrasyonları mevcut
Vurgu	Logotype siyah zemin üzerine kullanılarak etkisi artırılmıştır.
Ürün Tanımı	Rocco Jellybon şeker
Malzeme ve Üretim Bilgileri	Yasal tüm bilgiler; içindekiler, besin değer tablosu ve miktar bilgileri açık ve net yazılmış.
Barkod	Kullanılmış
Kullanım Avantajı	Kolay açılır tasarım ve eğlenceli külah tasarımı görülmektedir.



Resim-4. Rocco Jely Ambalaj Görseli 2 (URL-2)

Ambalaj Kriterleri

Farkedilirlik	Ürünün ambalajı şekli (dış görüntüsü) itibariyle diğer jelibon ambalajlarından farklıdır. Diğer jelibon ambalajları küçük poşetler içerisinde olmasına karşın ürünümüzün ambalajı plastik bir huni şeklinde farklı bir tasarımıdır. Bu durum hedef kitle tarafından rafta fark edilmesini sağlamaktadır.
Kullanılabilirlik	Ürün kullanıldıktan sonra diğer ambalajlardan farklı olarak sonradan kullanılabilir bir ambalaj malzemesinden üretilmiştir. Ürünü alan kişi arzu ederse ambalajı çöpe atmadan daha sonrada kullanabilir.
Koruma Özelliği	Ambalajın şekli ve ambalaj da kullanılan sert malzeme nedeniyle içerisindeki ürünü koruyup tüketiciye sağlam, temiz bir biçimde ulaşmasını sağlar niteliktedir. Açılmadan önce ambalaj üzerinde bulunan ürün koruma bandı ürünü alan tarafından ürünün ilk kez kullanıma kadar güvenli bir biçimde korunduğunu belirtir niteliktedir.
Dayanıklılık	Ürünün üzerindeki raf ömrü 18 ay verilmiştir. Ürün gıdayla ilgili olduğu için bu uygun bir süredir. Ürünün ambalajı da bu süre zarfında dayanıklı kalmaya elverişlidir. Ancak ambalajı dış yapısında kullanılan malzemesi olarak daha uzun süre dayanıklı kalabilir.
Ürüne Uygunluk:	Ürün ambalajı içerisindeki malzemeyi rahat kullanma açısından uygundur. Formu itibari ile ürünü korur ve kolay kullanılmasını sağlar niteliktedir.
Ergonomi	Ambalajın kapağı açıldıktan sonra tekrar kapatılabilir. Birçok deva açılıp kapanmasını sağlayacak bir kapak tasarımı tercih edilmiştir.
Özgünlük	Ambalaj şekli itibari ile diğer ürünlerden farklıdır. İçerisindeki jelibonlara uygun olarak dondurma külahına benzeyen bir şekil tercih edilmiştir. Şekli itibariyle özgün bir tasarımıdır.
Ürün Miktarı Maliyet	Ürünün satış fiyatı 4.00 tl dir. Maliyet açısından farklı markalara sahip aynı ürünlerden maliyeti fazladır ancak ürünün satış fiyatı genel olarak diğer markalarla aynıdır
Duyusal Çekicilik	Ürünün ambalajı, farklı ambalaja sahip aynı ürünlerden değişik olması nedeniyle hedef kitlede çekicilik oluşturmaktadır.
Bilgi Edinme	Ürünün ambalajı içerisindeki jelibonlar hakkında bilgi vermektedir. İçerisindeki minik dondurma jelibonlarına paralel olarak ürünün ambalajı bir dondurma külahı şeklindedir. Ambalaj üzerinde görsel olarak kullanılan minik dondurma jelibonları da bunu desteklemekte ve hedef kitleyi bilgilendirmektedir
Raf Konum	Ürünün ambalajının ön yüzü gözüktür bir biçimde raflara yerleştirilmelidir. Ambalaj düşebilecek bir biçimde şeklinin olması nedeniyle rafta durmasını sağlayacak bir düzeneğin içerisine yerleştirilmelidir. Yan yana istiflenmelidir. Şekli itibariyle raflarda düzgün durmamaya neden olmaktadır

Kolay Depolama	Ürünün ambalajı perakende mağazalarının depolama biçimine uygun değildir. Depolama olarak kolaylık sağlamamaktadır
Geri Bildirim	Ambalaj şekli itibarıyla tüketici tarafından ilginç bulunarak tercih edilmektedir. Ambalajın yüzeyindeki tasarımı bunu desteklemektedir. Ancak ürünün yeterli kadar reklamı yapılmaması nedeniyle ürünün hedef kitle tarafından bilinmesi azdır. Bu nedenle ürün reklam açısından yetersiz kalmakla birlikte rafta dikkat çekmesiyle tercih edilmektedir.

Temel Tasarım İlkeleri

Ritim	Ambalajda görsel ve tipografik olarak bir ritim bulunmaktadır. Bu ritmik tekrar hedef kitlede olumlu bir izlenim bırakmaktadır. Ritmik tekrar ambalajın şekli itibarıyla (hununin) tüm yönlerinde bir süreklilik oluşturmaktadır
Vurgu	Ambalajın ön yüzünde görsel olarak vurgulanmak istenen firma logosudur. Tipografik olarak ise ürünün adı vurgulanmıştır. Vurgulanan görsel ve tipografik unsurlar hedef kitle tarafından akılda kalıcılığı sağlamaktadır
Denge	Ambalaj üzerinde tipografik ve görsel olarak bir bütünlük sağlanmıştır. Dengeli bir biçimde kullanılan görseller ve yazılar gözü yormamaktadır
Yön	Ambalaj huni şeklinde olmasıyla birlikte ambalajı çevirdikçe tasarımına uygun gözümüzün algısını destekler niteliktedir.
RENK	
Fon	Ürünün zeminin de kullanılan siyah renk ve mavi çizgiler bir karmaşa oluşturmaktadır. Ürünle alakalı olmayan koyu renkler tercih edilmiştir. Ürün Jelibon olması nedeniyle daha renkli bir zemin kullanılabilir
Ürünle İlişkisi	Kullanılan renkler ürünle alakalı değildir. Yalnız ön yüzünde kullanılan dondurma görsellerinde ürünün rengi betimlenerek tasarım desteklenmiştir.
Tipografide kullanımı	Tipografide kullanılan renkler yer yer zeminle karışmaktadır ve gözü yormaktadır.
Görselde kullanımı	Ambalajda kullanılan ürün görselleri ürün rengiyle aynıdır.
Dikkat çekicilik	Ambalaj da dikkat çeken renk logoda ki penbe rengidir. Bu renk yer yer tekrar edilmiştir. Hedef kitle tarafında renkte ilk algılanan da bu renk olmaktadır
TİPOGRAFI	
Karakter	Ambalajda kullanılan karakterler sade bir karakterdir. Bu durum hedef kitlenin okunurluğunu yükseltmiştir.
Punto	Kullanılan punto tasarımın yerine göre değişik kullanılmıştır. Ürünün adı kısmında kullanılan punto küçük kalmıştır bu yüzden algılanması geç olmaktadır
Bloklama	Ambalajda standart bir bloklama kullanılmamıştır. Buda görsel olarak bir dağınıklığa neden olmaktadır.
Özgünlük	Ambalajın özgün olmasına karşın tipografide pek özgünlüğe gidilememiştir. Ürün adı ürünle paralel olarak farklı bir tasarım uygulanmaya elverişli olmasına rağmen standartlıktan çıkılamamıştır
Bütünlük	Tasarımda genel bir bütünlük bulunmamaktadır. Bunun nedeni genel olarak bir yazı karakterine değil de birçok yazı karakterine yer verilmesidir. Bir tane yazı karakteri kullanılarak bir bütünlük yakalana bilirdi
Boşluk	Tasarımın genelinde boşluklar doğru kullanılmıştır

Ambalajın Görsel Okuması (Grafiksel Çözümü)

Frito Lay firması tarafından üretilen *ROCCO JELLY* markalı ürün pazarlama ve iletişim stratejisi açısından özgün ve kullanılabilirliği ile başarılı bir ambalaj tasarımı olduğu söylenebilir.

Ürün logosunda kullanılan görsel ve tipografik unsur dikkat çekmektedir. Yazı karakterlerinde belirli bir özgünlük yakalanmıştır. Kullanılan yazı karakterleri birbiriyle uyumlu ve ürünün kendisine uygun olmuştur. Tasarımın ön yüzündeki boşluk alanları doğru kullanılmadığı için tasarımda bir karışıklığa neden olmuştur. Fakat arka yüzündeki boşluk alanları doğru kullanılarak bir düzen oluşturulmuştur. Ürünün adı logodan küçük kalmıştır. Tasarımda kullanılan punto değerleri çok küçük olması ürünün hedef kitlesi tarafından okunurluğu olumsuz etkilemektedir. Ambalaj, ürünün dayanıklılığını uzun süre koruyacak şekildedir. Ambalaj ürün kullanımında kolaylık sağlamak ve aynı faaliyet alanındaki diğer ambalaj tasarımlarına göre farklı ve dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Görseller ve tipografik öğeler birbiriyle uyumludur.. Görselde kullanılan renkler dikkat çekmekte ve merak uyandırmaktadır. Kullanılan renkler ürün içeriğiyle uyumludur. Ambalajın yönü içerisindeki ürünün kolay kullanılmasına uygundur. Tercih edilen form dikkat çekmekte tüketici tarafından akılda kalmakta ve içerisindeki ürünle uyumludur. Ambalaj üzerinde görsel ve tipografik olarak bir bütünlük sağlanmıştır denilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Ambalaj tasarımı günümüzde oldukça önemli bir çalışma alanı haline gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesi kullanılabilen inovatif materyalleri beraberinde getirmiştir. Grafik tasarım uzmanlarının yenilikçi kabiliyeti, tüketicinin beklentisi, mevcut tasarımlar gibi birçok nedene göre şekillenen ambalaj tasarımları, teknolojinin ilerlemesiyle de çok farklı boyutlara ulaşmıştır. Yeni teknoloji demek, inovatif tasarım demektir. Günümüzde toplumun beklentisinin bu yönde olduğu düşünülmektedir.

Bir grafik tasarım ürünü olan ambalaj tasarımı kapsamlıca planlanmış bir fikrin sonucunda oluşturulmalıdır. Çünkü bir ürünün tüketici ile iletişime geçtiği raflarda, ambalaj tasarımı bu iletişimi sağlayan dildir. Günümüzde çok fazla ürün vardır. Bu doğrultuda her ürünün bir ambalaja sahip olduğu düşünülürse, ambalajın birçok açıdan profesyonelce ele alınması ve tasarlanması gereklidir.

Bu çalışma ile ambalaj tasarımının grafiksel açıdan taşınması gereken özellikler bakımından “nasıl?” değerlendirilmesi gerektiği gösterilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda değerlendirilen *Rocco Jelly* ürün ambalaj tasarımını; ambalaj hakkında sorulması gereken (Ambalajın Temel Özellikleri, Ambalaj Kriterleri, Temel Tasarım İlkeleri) sorularla değerlendirmesi ve grafiksel çözümü yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda *Rocco Jelly* ürün ambalaj tasarımı kendi yelpazesinde taşınması gereken özellikler bakımından başarılı bulunmuştur.

Ambalaj tasarımı oluşturulurken ambalajın temel özellikleri, ambalaj kriterleri ve tasarım ilkeleri mutlaka dikkate alınmalıdır. Ambalaj tasarımları görsel iletişimin tüm öğelerini kullanan uzman kişiler tarafından yapılmalı ve profesyonel kişilerin görüşleri alınmalıdır. Çalışmada değerlendirilen ürünün ambalaj tasarımında da görüldüğü üzere ambalaj tasarımlarının yeniden kullanılabilir, dikkat çekici ve özgün olması önemlidir. Bunun yanı sıra çalışmanın eğitime ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer. *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yay., 2001.
- Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. *Packaging the Brand*. Çin: AVA Publishing SA. 2011.
- Baydaş, Abdulvahap, Yaşar, Mehmet Emin. *Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma*. Bing l Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8-16, 2018: 49-68.
- Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Yayınları, 2007.
- Ergüven, Ardan. *Toz Deterjan Ambalajlarında, Grafik Tasarımın Satınalma Davranışlarına Etkisi: Toz Deterjan Ambalajlarının Analizi "Kalite Algısı Açısından Türkiye'de Pazarlanan Markalı Toz Deterjan Ambalajları"*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.
- Karasar, Niyazi. *Araştırma'da Rapor Hazırlama*. Ankara: Eğitim Danışmanlık, 1995.
- Klimchuk, Marianne R. ve Krasovec, Sandra A. *Packaging Design*. USA: John Wiley & Sons Inc.,2006.
- MEB. *Grafik ve Fotoğraf, Ambalaj Maketi Hazırlama*. Ankara: MEB, 2012.
- MEB. *Grafik ve Fotoğraf, Ambalaj Üzeri Düzenleme*. Ankara: MEB, 2012.
- Mentzer, John. & Schwartz, David J.. *Marketing Today*. Fourth Edition, 1985
- Moskowitz, Howard, Reisner, Michele., Lawlor, John Benedict ve Deliza, Rosires. *Packaging Research in Food Product Design and Development*. USA: Wiley-Blackwell, 2009.
- Pektaş, Hasip. *Ambalaj Tasarımının Önemi*. Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, 1993.
- Stewart, Bill. *Packaging Design*. London, England: Laurence King Publishing, 2007.
- Şerifsoy, Naz A. *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 1987.
- Tepecik, Adnan. *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2002.
- Yılmaz, Meliha ve Küpeli Ali Ertuğrul. *Geçmişten Günümüze Resim Sanatı ve Reklam İlişkisi*. Ulakbilge dergisi, 5 -17, 2017:1765-1780
- URL 1: 2021. <http://www.ambalajtasarimi.com/taxonomy/term/1> (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2021).
- URL 2: 2021. <http://lifeinabadday.blogspot.com/2013/02/rocco-jelly.html> (Erişim Tarihi: 08 Mayıs 2021).

A PACKAGING DESIGN EVALUATION WITHIN THE SCOPE OF PACKAGING DESIGN READINGS

Asım TOPAKLI, Tahir BÜYÜKKARAGÖZ

ABSTRACT

Packaging is an important element for many situations, from the safety of the product to its aesthetic attitude. In modern conditions, the packaging of a product is not a secondary phenomenon, on the contrary the most powerful tool of visual communication, more prominent than the product. Most of time the first thing that the consumer is faced with when purchasing a product is the packaging. Often the only source of information about a particular brand is the packaging. Therefore, the packaging product should highlight its most striking features. Packaging acts as a bridge between the producer and the consumer, providing more profit to the producer and more satisfaction to the consumer. The value of the packaging for the brand is as much as it meets the demands of the buyer. Therefore, the most basic feature that will make a packaging valuable for the brand will appear as a design element. In terms of value, packaging has a duty that also carries the reliability of the brand. The expressiveness of the packaging enables the consumer to create a positive attitude towards the brand.

Some basic features can be shown as criteria for a successful packaging. These; They are “conservation”, “awareness”, “functionality”, “uniqueness (difference)” and information (communication)”. In recent years, the packaging industry has radically changed with the innovations and advances in technology. It can be said that these basic features of packaging have also been revolutionized. Today, designers have succeeded in turning technology into art by using most of these technological developments.

The success of a package is directly proportional to its ability to sell the product.

Keywords: Packaging design, visual communication in packaging design, packaging design and brand