



**T.C.**  
**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ**  
**GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**  
**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**SIK TÜKETİLEN GIDA AMBALAJLARINDA TASARIM  
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Hazırlayan  
**Okan RAKICI**

Danışman  
**Dr. Öğr. Üyesi Tarık YAZAR**

**Yüksek Lisans Tezi**

Samsun, 2019



**T.C.**  
**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ**  
**GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**  
**GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANASANAT DALI**

**SIK TÜKETİLEN GIDA AMBALAJLARINDA TASARIM  
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Hazırlayan  
**Okan RAKICI**

Danışman  
**Dr. Öğr. Üyesi Tarık YAZAR**

**Yüksek Lisans Tezi**

Samsun, 2019

## **BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ**

Hazırladığım Yüksek Lisans tez çalışmasında, bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet ettiğimi, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel olarak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak doğrudan veya dolaylı yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu taahhüt ederim.

10/07/2019

Okan RAKICI



## KABUL VE ONAY

**Okan RAKICI** tarafından hazırlanan “**Sık Tüketilen Gıda Ambalajlarında Tasarım Sorunları ve Çözüm Önerileri**” başlıklı bu tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile başarılı bulunarak Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan:** Prof. Dr. Ali Tomak

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Tarık YAZAR (Danışman)

**Üye:** Dr. Öğr. Üyesi Adem Yücel

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

10/07/2019

Prof. Dr. Bozkurt KOÇ  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

### SIK TÜKETİLEN GIDA AMBALAJLARINDA TASARIM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Okan RAKICI

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü

Görsel İletişim Tasarımı Anasanat Dalı, Yüksek Lisans, Haziran, 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tarık YAZAR

İnsanlar, günümüzde olduğu gibi tarih öncesinden buyana yaşamları boyunca ürünlerini muhafaza etme ihtiyacı duymuşlardır. Ürünlerin dış etkenlerden korunması, taşınması ve depolanabilmesi için ambalajlanması bir ihtiyaç haline gelmiştir. Modern paketleme 19. yüzyılda gelişmeye başlarken kitlesel pazarlamada taşıma ve pazarlama mantığı ön planda tutulmuştur. Ambalaj, kurumsal markaların evrensel düzeyde tanıtımında ihtiyaç haline gelmiştir. Ambalaj sektörü gittikçe daha rekabetçi hale geldiğinden tasarımcılar ve pazarlamacılar daha başarılı, estetik, yaratıcı etkilerle, tüketicilerin satın alma düzeyini artırabilmek için yoğun çaba göstermeye başlamışlardır. Ambalaj, iletişim kurmak için kullanıldığı gibi markanın kimliği ve değerlerinin tanınmasını da sağlamaktadır. Ambalajlı bir ürünün mağaza ve market rafında fark edilmesi için diğer rakiplerden ayıran belli başlı sembolik ipuçlarının olması, bir ambalajın hızla göze çarpan ve tüketicilere karşı yeterince çekici olması gerekmektedir. Tüketici ambalajlı ürünü alır almaz marka kimliği üzerinde analiz yaparak etkileşim oluşturmaktadır. Marka ve ambalaj arasında güçlü bir bağlantı olması nedeniyle dikkatli şekilde tasarlanmalıdır. Başarılı ambalaj tasarımı, bir ürün için strateji ve tüketici tarafından teşvik edilmesi için, dikkat çekmeli, ürünü tanımlamalı ve bu etkenlerin sonunda satışı artırabilmelidir. Ambalaj tasarım disiplini, pazarlamanın kilit unsurlarından birisidir. Ürünün fiziksel etkilerini bir araya getirirken, nasıl sunulduğuna dair marka kimliğini ve mesajını aktarmada yaratıcı bir yapı sağlamaktadır. Pazarlama stratejisinde, paketlemek için kullanılan yaratıcı tekniklerin kullanılması her ürünün ambalajına dahil edilmesi gerekir. Bu nedenle tüketiciler kendileriyle eşleşen ambalajlarla özdeşleşirken, yaşam tarzları ve kendilerine uygun bir imajı yansıtan ürünleri seçmek doğrultusunda duygusal bağ kurabilmektedirler. Dolayısıyla ambalaj, ürünün içeriğini en doğru şekilde gösterecek türde tasarlanmalıdır. Paketleme, bir ürünün başarısında veya başarısızlığında çok önemli bir rol oynayabilir. Bir ambalajın başarısı, ürünün etkili şekilde korunmasına, depolanabilmesine, taşınabilmesine, alıcısında haz uyandırabilmesine ve benzerleri arasında fark edilebilmesine bağlıdır. Tüketicilere güven veren ve ürünün satışını arttıran en önemli öğelerden birinin ürün ambalaj tasarımı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın temel amacı; Tüketici memnuniyetini sağlayarak ürün satışını arttırmak için sık tüketilen gıda ambalajlarındaki tasarım sorunlarını inceleyerek, örnek uygulamalarla çözüm önerileri sunmaktır.

Bu çalışmada ambalaj tasarımı konusu birinci bölümde ele alınarak; ambalajın ne olduğu, ambalajın tarihi gelişimi, önemi ve işlevleri, ambalaj malzemeleri, çeşitleri, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları konu bütünlüğü içerisinde açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, ambalaj tasarımındaki görsel

unsurlar değerlendirilmiştir. Çalışmanın uüncü bölümünde konuya açıklık kazandırmak bakımından gıda ambalajlarındaki tasarım sorunları değerlendirilmiştir. Bu bölümde ambalajın başarısızlık nedenleri ile ilgili analizler yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise gıda ambalajlarındaki çözüm önerileri özellikle sık tüketilen gıda ambalajları üzerinden açıklanmıştır. Konuya açıklık kazandırmak açısından örnek gıda ambalaj tasarım uygulamaları yapılarak öneri niteliğinde sunulmuştur.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, günümüzde özellikle sık tüketilen gıda ambalaj tasarımlarında genel olarak tasarımcıdan kaynaklanan tasarım sorunlarının olduğu görülmüştür. Bu sorunların neler olduğu açıklanmış ve müşteri memnuniyeti açısından çözüm önerileri sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ambalaj, Gıda ambalajı, Ambalaj tasarımı, Marka kimliği, Ambalaj tasarım sorunları.



## **ABSTRACT**

### **DESIGN PROBLEMS IN FREQUENTLY CONSUMED FOOD PACKAGES AND SOLUTION PROPOSALS**

Okan RAKICI

Ondokuz Mayıs University, Institute of Fine Arts

Branch Of Main Art Of Visual Communication Design, Master, June, 2019

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Tarık YAZAR

People have required preserving their products throughout their lives since prehistory, as they do today. It has become a necessity to pack the products to protect, transport and store them from external factors. As modern packaging began to develop in the 19th century, the logic of transportation and marketing has been prioritized in mass marketing. Packaging has become a need for the universal promotion of corporate brands. As the packaging sector is becoming more and more competitive, designers and marketers have started to work hard to increase the level of consumers purchases with more successful, aesthetic and creative effects. The packaging is used to communicate, as well as to recognize the identity and values of the brand. In order for a packaged product to be noticed on the store and market shelf, there must be certain symbolic clues that distinguish it from other competitors, and a package must be quickly noticeable and sufficiently attractive to consumers. As soon as the consumer receives the packaged product, she creates an interaction by analyzing the brand identity. It must be carefully designed because there is a strong connection between the brand and the packaging. The successful packaging design should draw attention, identify the product, and be able to increase sales at the end of these factors, in order to be encouraged by the consumer for strategy and strategy for a product. Packaging design discipline is one of the critical elements of marketing. While combining the physical effects of the product, it provides an original structure to convey the brand identity and message about how it is presented. In the marketing strategy, the use of creative techniques used to package should be included in the packaging of each product. For this reason, consumers can identify with the packages that match them, and they can establish emotional bonds with their lifestyles and products that reflect their image. Therefore, the packaging should be designed in such a way as to show the content of the product in the most accurate way. Packaging can play a crucial role in the success or failure of a product. The success of a package depends on the adequate protection of the product, its ability to be stored, transported, aroused in its receiver, and can be recognized among the like. It can be said that one of the essential elements that give confidence to the consumer and increase the sales of the product is product packaging design.

The primary purpose of this study is to examine design problems in frequently consumed food packages and to offer solutions with sample applications in order to increase product sales by providing consumer satisfaction.

While packaging design is discussed in the first chapter; what is the packaging, the historical development of packaging, its importance and functions, packaging materials, types, marketing strategies and consumer behaviour are explained in the subject integrity, visual elements in packaging design are evaluated



in the second part of the study. In the following section, design problems in food packaging were evaluated to clarify the subject. In this chapter, the analysis of the reasons for the failure of the packaging has been made. In the fourth part of the study, the solution proposals in food packages are explained, especially on the frequently consumed food packages. In order to clarify the subject, design applications for sample food packaging were made and presented as suggestions.

As a result of the evaluations, it is seen that there are design problems caused by the designer in general, especially in food packaging designs that are consumed frequently. These problems are explained, and solutions are offered in terms of customer satisfaction.

**Keywords:** Packaging, Food packaging, Packaging design, Brand identity, Packaging design problems.



## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde, sabrını ve desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyerek, sonsuz bir özveri ve fedakarlıkla yolumu aydınlatan, bilgisine ve şahsına daima inandığım ve inanmaya devam edeceğim çok değerli hocam, danışmanım; Dr. Öğr. Üyesi Tarık Yazar'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimim süresince bana ışık tutan, bilgisini ve deneyimini her zaman benimle paylaşan kıymetli hocalarım, OMÜ Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Ali Tomak'a, Sayın Prof. Dr. Ali Seylan'a, ve OMÜ Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü öğretim üyesi Prof. Dr. Metin Eker'e saygılarımı, teşekkürlerimi sunarım.

Bana daima hayal gücümü ve umudumu hatırlatan, yüce sevgisi, samimiyeti, muazzam iş ve tasarım tecrübesiyle beni cesaretlendiren, bana her zaman inanan; İç Mimar Hakan Helvacıoğlu'na sonsuz şükranlarımı ve sevgilerimi sunarım.

Ayrıca, bana öğrenme arzusunu aşılıyarak hayat boyu daha çok öğrenmenin paha biçilmez olduğunu gösteren, sonsuz fedakarlıklarla beni destekleyen, en kıymetli varlığım annem; Fatma Rakıcı'ya ve dostum; Ramiz Semiz'e büyük bir sabır ve sevgiyle bana inanmaktan vazgeçmedikleri, daima yanımda oldukları için teşekkürlerimi sunarım.

Okan RAKICI

Samsun / 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	III
ABSTRACT.....	V
TEŞEKKÜR.....	VII
İÇİNDEKİLER .....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XIII
KISALTMALAR .....	XVII

## GİRİŞ

1. Problem .....	2
2. Araştırmanın Amacı .....	3
3. Araştırmanın Önemi.....	4
4. Sayıtlar .....	4
5. Sınırlılıklar .....	5
6. Yöntem.....	5
7. Tanımlar .....	6

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ TASARIMI

1.1 AMBALAJ NEDİR? .....	9
1.1.1 Ambalaj Tasarımı Nedir? .....	9
1.2 AMBALAJIN TARİHİ GELİŞİMİ.....	11
1.2.1 Dünya’da Ambalajın Gelişimi .....	11
1.2.2 Türkiye’de Ambalajın Gelişimi .....	13
1.3 AMBALAJIN ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ .....	14
1.3.1 Lojistik .....	16

1.3.2 Bilgilendirme.....	17
1.3.3 Koruma.....	18
1.3.4 Paketleme .....	19
1.3.5 Çevre .....	20
1.4 AMBALAJ MALZEMELERİ .....	21
1.4.1 Karton.....	22
1.4.2 Cam .....	22
1.4.3 Plastik .....	23
1.4.4 Metal.....	24
1.5 AMBALAJ ÇEŞİTLERİ.....	25
1.5.1 Karton Kutu.....	26
1.5.2 Şişe ve Kavanoz .....	27
1.5.3 Metal Kutu.....	28
1.5.4 Plastik .....	29
1.5.5 Tekstil.....	30
1.5.6 Ahşap.....	31
1.5.7 Çoklu Ambalaj .....	32
1.6 AMBALAJ VE PAZARLAMA.....	33
1.6.1 Marka Etkisi .....	34
1.6.2 Ürün Bilinirliği.....	36
1.6.3 Fiyat ve Satış .....	37
1.6.4 Sektörel Tutundurma.....	38
1.7 AMBALAJ VE TÜKETİCİ .....	39
1.7.1 Tüketicinin Ambalajdan Beklentileri .....	40
1.7.1.1 Taşınabilirlik.....	41
1.7.1.2 Bilgi Verme .....	42

1.7.1.3 Duygusal Bağ .....	42
1.7.1.4 Çevre Duyarlılığı .....	43
1.7.1.5 Ambalajda Tasarım Uyumu .....	45
1.7.2 Satın Alma Karar Sürecine Etkileri Açısından Ambalaj Tasarımı.....	46

## İKİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ TASARIMINDA GÖRSEL UNSURLAR

2.1 AMBALAJDA GRAFİK TASARIM .....	50
2.1.1 Renk .....	51
2.1.2 Tipografi.....	54
2.1.3 Estetik.....	56
2.1.4 Logo .....	58
2.1.5 Sembol.....	60
2.1.6 Yaratıcılık.....	62
2.2 AMBALAJIN YAPISAL UNSURLARI.....	63
2.2.1 Biçim .....	63
2.2.2 Malzeme .....	66
2.2.3 Üretim.....	67
2.2.4 Yasal Zorunluluk.....	68
2.3 FOTOĞRAF.....	69
2.4 İLLÜSTRASYON .....	71
2.5 AMBALAJDA TASARIM SÜRECİ VE GÖRSELLEŞTİRME .....	73
2.5.1 Ambalajda Görsel Unsurların Etkisi .....	78
2.6 AMBALAJA UYGUN GÖRSELLERİN KULLANIMI.....	80

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GIDA AMBALAJLARINDA TASARIM SORUNLARI

3.1 SIK TÜKETİLEN GIDA AMBALAJLARINDA TASARIM SORUNLARI ...	83
3.1.1 Karton Ambalajlarda Tasarım Sorunları .....	84
3.1.2 Cam Ambalajlarda Tasarım Sorunları .....	86
3.1.3 Plastik Ambalajlarda Tasarım Sorunları .....	87
3.1.4 Metal Ambalajlarda Tasarım Sorunları.....	88
3.2 AMBALAJIN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ.....	90
3.2.1 Ambalajın Başarısız Olmasına Neden Olan Unsurlar.....	90
3.2.1.1 Ambalaj Tasarımında Taklit Sorunu .....	94
3.2.1.2 Ambalaj Tasarımında Baskı Sorunları .....	96
3.2.1.2.1 Ambalaj Teknolojisindeki Sorunlar.....	98
3.2.1.3 Ambalaj Tasarımında Markanın Konumlandırma Sorunu ...	99
3.3 BAŞARISIZ GIDA AMBALAJ TASARIM ÖRNEKLERİ VE ANALİZİ ....	101
3.3.1 Üçel Markalı Helva (Sade, Kakaolu, Fıstıklı) Ambalaj Tasarımları..	101
3.3.2 Rizkop Markalı Tahin Ambalaj Tasarımı .....	102
3.3.3 Nazpek Markalı Üzüm Pekmezi Ambalaj Tasarımı .....	103

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### GIDA AMBALAJLARINDA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

4.1 SIK TÜKETİLEN GIDA AMBALAJLARINDA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	104
4.1.1 Gıda Ambalajlarının Grafik Anlatımı .....	106
4.1.2 Marka kimliği.....	108
4.1.3 Gıda Ambalajı ile Tüketici İlişkisi .....	111
4.1.4 Uygun Malzeme ve Üretim Tekniği.....	113
4.2 ETKİLİ AMBALAJ STRATEJİLERİ.....	115

4.2.1 Reklam Stratejileri.....	117
4.2.3 Pazarlama Stratejileri .....	118
4.2.4 Tasarım Stratejileri.....	121
4.3 BAŞARILI GIDA AMBALAJ TASARIM ÖRNEKLERİ VE ANALİZİ .....	124
4.3.1 Trident Markalı Sakız Ambalaj Tasarımı.....	124
4.3.2 Abeeja Markalı Bal Ambalaj Tasarımı .....	125
4.3.3 Marais Markalı Kek Ambalaj Tasarımı .....	126
4.4 ÖNERİLEN GIDA AMBALAJ TASARIM UYGULAMALARI .....	127
4.4.1 Barilla Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışması.....	127
4.4.2 Beşler Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışmaları.....	130
4.4.3 Kavaklıdere Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışmaları .....	132
4.4.4 Koax Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışması.....	133

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE ÖNERİLER**

1. SONUÇ .....	136
2. ÖNERİLER.....	138
KAYNAKÇA.....	140
ELEKTRONİK KAYNAKLAR.....	146
ÖZGEÇMİŞ .....	151

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Butter Markalı Kendinden Bıçaklı Tereyağı Ambalaj Tasarımı .....	15
<b>Şekil 2:</b> Eco Grape Box için tasarlanan Ambalaj Örneği .....	18
<b>Şekil 3:</b> D'one Markalı Çörek Paketleme Uygulaması .....	19
<b>Şekil 4:</b> Clean The Ocean Markalı Seramik Ev Temizlik Ürünleri.....	20
<b>Şekil 5:</b> Reddot Award 2017 Ödüllü Karton Kutu Balık Ambalajı.....	22
<b>Şekil 6:</b> Cam Ambalaj Örnekleri .....	23
<b>Şekil 7:</b> A'Design Award & Competition Altın Madalya Ödüllü Souldrops Markalı Plastik Ambalaj .....	24
<b>Şekil 8:</b> Ogivly İstanbul Tarafından Coca-Cola İçin Tasarlanan Termo Metal Ambalaj Örneği.....	25
<b>Şekil 9:</b> Watts Design Tarafından Tasarlanan Naturally Munchy Markalı Karton Ambalaj Tasarımı.....	26
<b>Şekil 10:</b> Tamer Markalı Cam Kavanozlu Reçel Ambalajları.....	28
<b>Şekil 11:</b> Stockholm Design Lab Ekibi Tarafından Ikea İçin Tasarlanan Hazır Gıda Ambalajı.....	29
<b>Şekil 12:</b> Fuze Tea Meyveli Çay Ambalaj Uygulaması .....	30
<b>Şekil 13:</b> Limu Markalı Örgülü Tekstil Ambalajları .....	31
<b>Şekil 14:</b> Ahşap Ambalaj Tasarımı.....	32
<b>Şekil 15:</b> Tzukuan Balıkçılık Derneği İçin Tasarlanan Çoklu Ambalaj Uygulaması .....	32
<b>Şekil 16:</b> Yeni Ürün Benimseme Süreci .....	34
<b>Şekil 17:</b> Ürün Yönetiminin İlgili Alanları.....	35
<b>Şekil 18:</b> Nescafe Ürün Ambalajı.....	35
<b>Şekil 19:</b> Elbe Meyve Ürünleri İçin Birgit Hennig Tarafından Tasarlanan Meyve Sepeti Ambalajı.....	37
<b>Şekil 20:</b> Taşınabilir Gıda Ambalaj Örneği .....	41
<b>Şekil 21:</b> Catalina Rozo ve Melissa Clinard Tarafından Tasarlanan Gıda Ambalaj Çanta Uygulaması .....	43
<b>Şekil 22:</b> Peel Saver Tarafından Tasarlanan Ekolojik Patates Kızartması Ambalajlama Uygulaması.....	44
<b>Şekil 23:</b> Sırma Markalı C Plus Vitaminli Meyveli Maden Suyu Ambalaj Tasarımları .....	45
<b>Şekil 24:</b> Naoto Fukasawa Tarafından Tasarlanan Meyve Suyu Ambalaj Tasarım Uygulaması .....	47
<b>Şekil 25:</b> Tüketicinin Karar Sürecindeki Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri .....	48



<b>Şekil 26:</b> Ambalajda Grafik Unsurlar .....	50
<b>Şekil 27:</b> Bokumjari Firması İçin Üretilen Kurutulmuş Meyve Ambalajı .....	52
<b>Şekil 28:</b> Snackatere Corp. Firması İçin Tasarlanan Tipografi Ağırlıklı Ambalaj Tasarımı .....	55
<b>Şekil 29:</b> Pous B Markalı Anti-Enerji İçeceği Ambalaj Uygulaması .....	57
<b>Şekil 30:</b> Adidas Logo Tasarımı .....	59
<b>Şekil 31:</b> Burger King Logo Tasarımı .....	59
<b>Şekil 32:</b> Mc Donald's Logo Tasarımı .....	59
<b>Şekil 33:</b> Ambalaj Üzerinde Kullanılan Semboller .....	61
<b>Şekil 34:</b> Bla Bla Markalı Kurabiye Ambalaj Tasarımı .....	62
<b>Şekil 35:</b> Reddot Award 2014 Gıda Ambalajı Ödüllü Fıstık Ambalaj Tasarımı.....	65
<b>Şekil 36:</b> Coca-Cola Cam Ambalaj Biçimleri .....	65
<b>Şekil 37:</b> Çevre Dostu Malzemeler Kullanılarak Tasarlanan Pirinç Ambalajı.....	66
<b>Şekil 38:</b> Pentawards 2014 Gold Award Ödüllü Ürüne Uygun Ambalajlama Örneği..	67
<b>Şekil 39:</b> Pentawards 2014 Silver Award Ödüllü Über Nuts Markalı Çerez Ambalajları.....	70
<b>Şekil 40:</b> Xiao Wen Su Tarafından Tasarlanan Reddot Award 2018 Tasarım Ödüllü Tekli Çikolata Ambalaj Tasarımı .....	72
<b>Şekil 41:</b> Charlotte Olsen Tarafından Tasarlanan Monster Candy Şeker Kutuları ..	73
<b>Şekil 42:</b> Tasarım Geliştirme Sürecinin Adımları .....	73
<b>Şekil 43:</b> Zipp Markalı Meyve Suyu Ambalajı .....	74
<b>Şekil 44:</b> Yanıltıcı Ambalaj Görsel Örneği .....	75
<b>Şekil 45:</b> Pentawards 2017 Gold Award Ödüllü Proud&Punch Markalı Ürün Ambalajı.....	77
<b>Şekil 46:</b> Ambalaj Tasarımında Görüntü Sunumu Örnekleri .....	79
<b>Şekil 47:</b> Baancha Markalı Sütü İçecek Çayı Ambalajı .....	80
<b>Şekil 48:</b> Ambalaj Üzerinde Dört Farklı Şekilde Kullanılan İmajlar .....	81
<b>Şekil 49:</b> Bebek Maması Konseptli Tasarlanan Uygun Görselli Ambalaj .....	81
<b>Şekil 50:</b> Komili Markalı Zeytinyağı Ambalajı ve Komili Markalı Tuvalet Kağıdı	83
<b>Şekil 51:</b> Markalaşma İle Çatışan Ambalaj Tasarımı Örneği.....	85
<b>Şekil 52:</b> Ambalaj ile Ürünün Uyumsuz Tasarım Örneği .....	85
<b>Şekil 53:</b> Fabuloso Temizlik Ürünleri Ambalaj Uygulaması .....	85
<b>Şekil 54:</b> Kent Markalı Siyah Zeytin Metal Ambalaj Tasarımı.....	89
<b>Şekil 55:</b> Ambalaj Tasarımın Etkileyen Unsurlar.....	90
<b>Şekil 56:</b> Gıda Ürün Markası Kraft'ın Eski ve Yeni Logo Düzenlemesi .....	91

<b>Şekil 57:</b> Calavo Markalı Bölünmüş Avokado Ambalaj Örneği.....	91
<b>Şekil 58:</b> Sierra Mist Markalı Ürünün Eski ve Yeni Ambalaj Tasarımı Uygulaması ...	92
<b>Şekil 59:</b> Pampers Markalı Ürünün Yanlış Görsel Yerleştirme Örneği .....	92
<b>Şekil 60:</b> Tropicana Markalı Ürünün Eski ve Yeni Ambalaj Tasarımı Uygulaması	93
<b>Şekil 61:</b> İki Ayrı Markanın Taklit Sorunu Oluşturan Ambalaj Örneği.....	93
<b>Şekil 62:</b> Domestos ve Fairy Markalı Ürünlerin Taklit Edilen Ambalaj Tasarım Uygulamaları.....	95
<b>Şekil 63:</b> Yeşil Mavi Rize Ömür Markalı Kaşar Peyniri Ambalaj Tasarımı.....	98
<b>Şekil 64:</b> Central Market Markalı Organik Biyo-Eko Ambalaj Uygulaması .....	100
<b>Şekil 65:</b> Üçel Marka Helva Ambalajları .....	102
<b>Şekil 66:</b> Rizkop Marka Tahin Ambalajı.....	103
<b>Şekil 67:</b> Nazpek Marka üzüm Pekmezi Ambalajı.....	104
<b>Şekil 68:</b> Ambalaj Tasarımını Etkileyen Unsurlar.....	105
<b>Şekil 69:</b> Yumx Meyve Suyu Ambalaj Tasarımları .....	107
<b>Şekil 70:</b> Marka Değeri ve Marka Kimliği Modeli .....	109
<b>Şekil 71:</b> Sarelle Markalı Çikolata Ambalajı.....	109
<b>Şekil 72:</b> Hanger Tea Markalı Tek Kullanımlık Çay Ambalaj Tasarımı.....	111
<b>Şekil 73:</b> Lindt Markalı Diva Çikolata Ambalajı .....	114
<b>Şekil 74:</b> Molocow Markalı Süt Ambalaj Tasarımı.....	116
<b>Şekil 75:</b> Heinz Markalı Ketçap Reklam Tasarımı.....	117
<b>Şekil 76:</b> Nescafe Markalı Kahve Reklam Tasarımı .....	117
<b>Şekil 77:</b> Risa Takeuchi Tarafından Tasarlanan Baharat Paleti Ambalaj Tasarım Uygulaması .....	119
<b>Şekil 78:</b> Marka Kimliği ve Tasarım Modeli.....	121
<b>Şekil 79:</b> Thelma's Markalı Kurabiye Ambalajı .....	122
<b>Şekil 80:</b> Trident Markalı Extra Care Sakız Ambalaj Tasarımı .....	125
<b>Şekil 81:</b> Abeaja Markalı Bal Ambalaj Tasarımı .....	126
<b>Şekil 82:</b> Mrais Markalı Piano Kek Ambalaj Tasarımı .....	126
<b>Şekil 83:</b> Barilla Markalı Pipette Makarna Ambalaj Uygulama Çalışması.....	128
<b>Şekil 84:</b> Barilla Markalı Fettucine Makarna Ambalaj Uygulama Çalışması .....	129
<b>Şekil 85:</b> Barilla Markalı Spaghetti ve Mafaldine Makarna Ambalaj Uygulama Çalışması.....	129
<b>Şekil 86:</b> Barilla Markalı Makarna Çeşitlerinin Toplu Uygulama Görüntüsü .....	130
<b>Şekil 87:</b> Sığır Eti Ambalaj Tasarım Uygulaması .....	131
<b>Şekil 88:</b> Koyun Eti Ambalaj Tasarım Uygulaması .....	131

<b>Şekil 89:</b> Tavuk Eti Ambalaj Tasarım Uygulaması.....	132
<b>Şekil 90:</b> Sonnaz Serili Üç Farklı Etiket Tasarım Uygulaması .....	133
<b>Şekil 91:</b> Koax Markası İçin Tasarlanan Ambalaj Uygulama Çalışması (Ön Görüntü) 134	
<b>Şekil 92:</b> Koax Markası İçin Tasarlanan Ambalaj Uygulama Çalışması (Yan ve Arka Görüntü) .....	134



## KISALTMALAR

**Ceo** : Yönetici

**Çev** : Çeviren

**Ed** : Editör

**HDPE** : Yüksek yoğunluklu polietilen

**LDPE** : Düşük yoğunluklu polietilen

**PET** : Polietilen tereftalat

**PVC** : Polivinil klorür

**PP** : Polipropilen

**PS** : Polistiren

**Ph** : Hidrojen Gücü

**S** : Sayı

**Vb** : Ve Benzerleri

## GİRİŞ

Ambalaj, bir kurumun kimliğini ve imajını net bir şekilde gösteren önemli bir öğedir. Ambalaj aynı zamanda paket olarak da adlandırıldığı bilinmektedir. Bir ürünün tanıtımında ise; rafta dikkat çekmesi, ürünün içeriği, miktarı ve kullanımı hakkında bilgi vermesi gibi işlevlere sahip olması gerekmektedir. İlk önce bir güven unsurudur, insanlar alışverişlerinde bildiği ve güvendiği ürünleri tercih eder. Ambalaj bir ürünün nerede yapıldığını, nereden geldiğini, içinde ne olduğunu anlatır ve açık satılan ürünlere oranla her zaman ilk tercihtir. Ambalaj, markalaşmanın ilk ve en önemli yoludur. Kurumun marka imaj yolculuğunu üretilen ürün türüne ve çeşidine göre kullanacağınız logo, renkler, isim ve ambalaj ile başlar. Ambalaj ürünü; çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur, tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar ve depolama kolaylığı oluşturur. Önemli bir görevi de üzerine yazılan bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Ambalaj bir ürünün dış görüntüsü gibidir. Tüketicinin satın alma eylemine hazırlaması için gerekli düzeni, güzelliği ve zarafeti üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun, seçilen renklerle uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görümlü bir ambalaj tüketiciyi olumlu yönde etkiler.

Ürün tasarımında hedef kullanıcı kitlesine hitap etmek çok önemlidir. Ancak, daha geniş bir kitleye ürün satmayı planlıyorsanız tasarımlarınızın renk skalası da genişleyecektir. Ambalajın grafik tasarımının, bir reklam ve grafik ajansına teslim edilmesi tercih edilmelidir. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman, bulunduğu yerde, her şekilde çekici gücünü ve etkisini göstermelidir. Satıcılar ürünleri dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştiremeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Ürün ambalajınızın, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu sebeple ürünün konulacağı rafın ve rakiplerin çok iyi analiz edilmesi gerekir. Bütün bunlar ürün satışı açısından önemlidir. Araştırma sırasında yer alan gıda ambalajı örneklerini incelediğimizde markaya önem verildiği kadar grafik tasarım çalışmalarına da önem verilmiştir. Marka ise bir vaattir, kâr

sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelik, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir.

Kısaca, kurum kimliği bir değere sahiptir. Kurum imajı, imgesi ve ismi ile ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünüdür. Bir ürünün markası çarpıcı ve akılda kalıcı olmalıdır. Hedef kullanıcı tanımlaması özenle yapılmalı, tüketici beklentilerine göre basit, etkili yeni fonksiyonlar eklenmelidir. Ambalajın ürünün kartviziti olduğu görüşünden hareketle, görselliği ön planda tutarak, kullanıcıların tüketim hedefine uygun bilgilerle donatarak, ürün-pazar takibiyle, hızlı teslimatı organize edilmelidir. Tüketicinin ürünü kullanırken kendini özel hissetmesi sağlayabilecek tasarımlara yer verilmelidir. Bu noktada, geçmişte olduğu gibi günümüzde ve gelecekte her zaman temel ihtiyaç ürünü olarak düşünülen mağaza ve market raflarında daima ön raflarda bulunan malzemeler sık tüketilen ürün ambalajları olarak değerlendirilmektedir.

## **1. Problem**

Ambalaj ürünü korumaktan, kullanımını açıklamaya kadar birçok önemli göreve sahiptir. Fakat en büyük rolünün ürünü sattırmak olduğu söylenebilir. Çoğu ürün ambalajı olmadan kimliksiz ve anlamsızdır. Örneğin; ambalajları çıkarılmış içme suyu şişelerine bakarak onları neye göre seçtiğimizi daha iyi anlayabiliriz. İşlevsel düşünceler, ürettikleri en iyiyi kalabalıktan bir adım öne çıkararak; ürünü rakipleri arasından daha belirgin ve çekici kılacak hikâyenin anlatılmasında en önemli işlevi görmüştür. Bu açıdan düşününce ambalaj tasarımı yapmaktaki amaç sadece koruyuculuk rolü değil, markayı yansıtan ilk izlenime ve markanın en önemli kalite unsurlarından birine hayat vermektir. 80'lerde ve 90'larda, tasarımcılar çoğu zaman çizimlerinin ürünün estetik görünümüne değer kattığını; bunun da satışları arttırdığını iddia etmişlerdir. Folyo çantalar, kabartma ve oyma şişeler, desenli kağıtlar ve balmumu mühürler; son baskı teknikleriyle ürün algısını değiştirmek ve çarpıcı bir hale getirebilmek için sayısız seçenekten sadece birkaçı olarak bilinmektedir. Günümüzde değişik ürün yelpazesi her gün biraz daha artmaya devam etmektedir. Tüketici karşısına çıkan her yeni ürün, benzer ürün veya yeni ürün çeşidi ve alışlagelenin dışında farklı ambalajlarda tasarlanmış, yeni isim ve kimliklerle raflarda yer alabilmektedir. Bu durumda, doğru tasarlanmış bir ambalaj; tüketicinin

zihnini karıştırarak diğer ürünlerle bağdaşmaya çalışabilir, bireysel bir deney veya bir arkadaş tavsiyesi gibi satışı tetiklemeyi de amaçlayabilir.

Her bireyin kimliği olduğu gibi, her kurumunda da bir kimliği, imajı vardır ve olmalıdır. Burada asıl önemli olan oturmuş kaliteli bir kimlik oluşturmaktır. Ticari yaşamın artmasıyla birlikte kurumlar da kimlik arayışı içine girmişlerdir. Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna girmişlerdir. Bu nedenle firmanın imajı tamamen bu sistemin ne kadar iyi olduğu ile ilgilidir. Olumlu ve güzel bir kurum imajı mutlaka iyi oluşturulmuş tasarım unsurları ve kurumsal kimlik ile oluşmaktadır.

Ancak, günümüzde çoğunlukla ticari kaygılar nedeniyle değiştirilen gıda ürün ambalaj tasarımlarında marka değeri, imajı ve estetik değerler göz ardı edilebilmekte ve beklenmeyen olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bunun önemli bir problem olduğu düşünülmektedir. Tasarımcının yapması gereken şey; kurum kimliği ve imajını geliştirmek olmalıdır.

## **2. Araştırmanın Amacı**

Ambalaj, ürün ile tüketicisi arasında diyalog kuran bir tanıtım ve iletişim aracıdır. Ürünün dilidir, tüketicisiyle konuşma şeklidir denilebilir. Ambalaj, tüketiciyi satın alma eylemine hazırlar. Ürünün rakiplerinden daha fazla bilinirliğe, farkındalığa ulaşmasına katkıda bulunabilmektedir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalaj tasarımına da bağlıdır. Raflarda satışa sunulan benzer ürünlerin arasından, fark edilebilirliği yüksek, fiziksel yapısı ile iyi tasarlanmış bir ambalaj, ürünü diğer rakipleri arasında daha popüler yaparak tüketicisine ulaştırabilmektedir. Dolayısıyla, rafta duran ambalaj tasarımlarının görsel kimliklerine, tasarımlarına, ürün kalitelerine özen gösterilmemesi durumunda tüketici ilgisizliği nedeniyle satış azalabilecektir. Tüketicie güven veren ve ürünün satışını arttıran en önemli öğelerden birinin ürün ambalaj tasarımı olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın temel amacı; Tüketici memnuniyetini sağlayarak ürün satışını arttırabilmek için sık tüketilen gıda ambalajlarındaki tasarım sorunlarını inceleyerek, örnek uygulamalarla çözüm önerileri sunmaktır.

### **3. Araştırmanın Önemi**

Ürün; kullanım ya da tüketim için piyasaya sunulan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır. Pazarlama iletişimi açısından ürün; öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenir. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka; ürünün işlevsel amacının ötesinde, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir. Diğer yandan, bir ürün zaman içinde değişebilirken imaj kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine rağmen, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir. Günümüzde değişik ürün yelpazesi her gün biraz daha artmaya devam etmektedir. Hatta bilgi vererek, eğiterek potansiyel müşterisinin kalbine ve aklına hitap edebilir. Tüketici ise ürünleri değerlendirme sürecinde; ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançlarını, bağlılıklarını ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Bu durumda ambalaj tasarımı; ürünün önemli bir parçası olarak görülürken, tüketici ise satın alma davranışlarını etkileme konusunda temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu yaklaşımlar ve sayısız yapısal, görsel ve sözel eleman bir araya gelince, bir ambalajın içindeki ürünün imgesini yaratmış olur. Tüketici, ürünü satın alır. Ambalaj, ürünün imgesinin oluşmasına katkıda bulunan bir araçtır. Marka ise ürününüzün kategorisine göre insanların sizi bilmesi, hatırlaması ve tercih etmesini sağlayan bir ögedir.

Bir ürünün satışına katkı sağlayan en önemli öğelerden biri ambalaj tasarımıdır. Bu bağlamda ambalaj tasarımlarının tasarım sorunlarının incelenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması, tüketici memnuniyetini sağlayarak ürün satışını arttırmak açısından önemlidir.

Bu çalışmanın; ürün imgesinin oluşmasına katkıda bulunan bir araç olarak, günlük yaşamımızda ürün ambalajlarının incelenmesi ve sık tüketilen gıda ambalaj tasarımlarının çözüm önerileriyle birlikte sunulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

### **4. Sayıtlar**

Bu çalışmada, sık tüketilen gıda ambalajlarındaki tasarımsal sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Tasarımsal unsurların gıda ambalajlarında değişkenlik özelliği gösteren ancak araştırmacının maniple alanı dışında kalan sayıtlı ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Belirlenen çalışma yönteminin, bu araştırmanın amacına, konusuna, sınırlılıklarına ve problemin çözümüne uygun olduğu varsayılmaktadır.



Genel olmamakla birlikte sık tüketilen gıda ambalaj tasarımlarında tasarım sorunlarının olabildiği, bunun ürünün korunmasına ve satışına olumsuz etki yaptığı varsayılmaktadır.

## **5. Sınırlılıklar**

Bu araştırmanın konusu, sık tüketilen gıda ambalajlarındaki tasarım sorunları ve çözüm önerileri olması nedeniyle genel olarak sık tüketilen gıda ambalaj tasarımlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda mevcut ambalaj tasarımları dikkate alınarak uluslararası düzeyde satışı olan, “Barilla” ve “Kavaklıdere” markalarıyla “Beşler” markası örnek olarak ele alınmış ve öneri niteliğinde ambalaj tasarımları yeniden yapılmıştır. Ayrıca hayali bir marka olarak şekerleme üzerine üretim yaptığı varsayılan “Koax” markasının tasarımı yapılmıştır. Bu tasarımlar içerisinde mevcut başarısız örneklerden biri olarak “Beşler” konu bütünlüğü ele alınarak öneri niteliğinde yeniden çalışılmıştır. Yukarıda belirtilenlerin dışına çıkılmamış, belirtilen örneklerle sınırlandırılmıştır.

## **6. Yöntem**

Araştırma nitel araştırma modeliyle yapılmıştır. Nitel araştırma modeli; ele alınan konuyu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımdır. Araştırma süreci içerisinde betimsel tarama yöntemi de kullanılarak kaynak araştırması yapılmış ve ilgili literatürlerden faydalanılmıştır.

Bu çalışmada problem, amaç, önem, sayıtlar ve sınırlılıklar yazıldıktan sonra birinci bölümde genel olarak ambalaj tasarımı konusu ele alınarak; ambalajın ne olduğu, ambalajın tarihi gelişimi, önemi ve işlevleri, ambalaj malzemeleri, çeşitleri, pazarlama stratejileri ve tüketici davranışları konu bütünlüğü içerisinde açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, ambalaj tasarımındaki görsel unsurlar değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler literatür taraması biçiminde ele alınmış ve ambalajdaki grafik tasarım unsurları, ambalajın yapısal özellikleri, fotoğraf kullanımı, illüstrasyon, görselleştirme unsurları ve uygun görsellerin nasıl kullanılabileceği açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde konuya açıklık kazandırmak bakımından gıda ambalajlarındaki tasarım sorunları değerlendirilmiştir. Bu bölümde ambalajın başarısızlık nedenleri değerlendirilerek örneklerle analizi yapılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde gıda ambalajlarındaki çözüm önerileri özellikle sık tüketilen gıda ambalajları üzerinden açıklanmıştır. Etkili ambalaj

stratejileri, başarılı gıda ambalaj tasarım örneklerinin analizi ve konuya açıklık kazandırmak açısından örnek gıda ambalaj tasarım uygulamaları yapılarak öneri niteliğinde sunulmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Çalışmada başarısız gıda ambalaj tasarım örneği olarak “Üçel”, “Rizkop” ve “Nazpek” markalarının birer ambalaj tasarımı ele alınarak olumsuzlukları değerlendirilmiştir. Buna karşılık başarılı ambalaj tasarım örneği olarak “Trident”, “Abeeja” ve “Marais” markalarına ait birer ambalaj tasarımı ele alınarak değerlendirmeleri yapılmıştır.

Sık tüketilen gıda ambalajlarındaki tasarım sorunlarını açıklayarak çözüm önerileri sunabilmek için örnek ambalaj tasarımları yapılmıştır. Örnek ambalaj tasarımlarının seçiminde özellikle ulusal ve uluslararası düzeyde satışı gerçekleştirilen ürün markalarına yer verilmesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle mevcut ambalaj tasarımları dikkate alınarak uluslararası düzeyde satışı olan, “Barilla” ve “Kavaklıdere” markalarıyla “Beşler” markası örnek olarak ele alınmış ve öneri niteliğinde ambalaj tasarımları yeniden yapılmıştır. Öte yandan hayali bir marka olarak şekerleme üzerine üretim yaptığı düşünülen “Koax” markasının ambalaj tasarımı yapılarak öneri niteliğinde sunulmuştur.

## 7. Tanımlar

Bu başlık altında doğrudan ya da dolaylı olarak konuyla ilişkisi bulunan ancak, bölümler içerisinde açıklanmayan kavramlara yer verilmiştir.

**Ambalajlama:** Gıdaların dış etkilere korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesini kısmen veya tamamen önleyen, estetik ve şekil bakımından alıcının ilgisini çekebilme özelliği taşıyan maddeler ile sargı işlemidir (Bener, 1995: 115).

**Estetik:** Mümkün olan en geniş tanımına dayanarak, sanat ve tasarımın görülebilen ya da görsel duyularımızı etkileyen her şey olduğunu ifade edebiliriz. Estetik genelde üzerinde yoğunlukla konuşulan bir kavram olmuştur. Bu durum estetiğin sanatın vazgeçilmez konuları arasında yer alan bir unsur olmasını sağlarken, estetik unsurlarla geçmişten günümüze uzanan izlerin yansımaları görülebildiği gibi gelecekte bu izlerin yansımaları doğal olarak görülebilir. Dolayısıyla estetik kesif bir

alandır. Bu alanda görülen aforizmalar da bizim estetik üzerine düşünmemizi sağlamaktadır (Albayrak, 2015: 613).

**İmaj:** İmaj bir nesnenin bilinmesini, tanınmasını, hatırlanmasını sağlayan ve nesne ilişkilendirilen anlamlar bütünüdür. İmaj insanların bir nesne ile duygusal veya işitsel etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireyin; reklam, doğal ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam ve sahip olunan önyargılar gibi unsurlarla elde ettiği verilere ilişkin değerlendirmesi, her bireyin zihninde biçimlenen imgeler bütünüdür (Tolungüç, 1992: 11).

**Tasarım:** Algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır. Önemli özelliklere dikkat çeken tasarımın nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi yoktur. Tasarım, yaratıcı sürecin kendisi olup faaliyet için gerekli olan eskiz ve planların hazırlanması sürecindeki çalışmaları kapsamaktadır. Bir şeyi zihinde biçimlendirme, kurma, tasavvur etmedir. Bilgisayar alanında ise araştırma bürolarında, yeni bir ürünün tasarımı için kullanılabilen bilişim tekniklerinin tümüne verilen isimdir (Arkhe Sanat, 2019).

**Ürün:** Ürün, pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün; kalite, tasarım, ambalaj ve marka gibi önemli birtakım ögeleri içeren, firma tarafından pazara sunulan nesnedir (Kocamanlar, 2008: 44).

**Üretim:** Dar anlamda, makine, insan ve malzeme kullanımı yoluyla bir fiziksel varlığın yapımı veya bir hizmetin ortaya konulması olarak tanımlanmaktadır. Üretimin temel amacı, insan isteklerinin karşılanmasıdır. Üretim, bir işletmenin temel fonksiyonlarından biridir ve insanın elde etmek ve yararlanmak istediği mal ve hizmetlerin sunumu ile ilgilidir (Kempner, 1973: 313).

**Logotype:** İki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürünü, kuruluşu ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir (Becer, 2014: 195).

**Marka:** Marka bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlarken aynı zamanda tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret olarak tanımlanmaktadır. Marka, ürün ve hizmet haricinde piyasaya sunan kişi ve firmaları da kapsar. Bu şekilde kurumu da tanıtmış ya da tüketici zihninde kurumla ilgili bir fikir oluşturmuş olur, aynı zamanda taklit edilmeyi

engeller ve haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunmasını sağlar (Aktuğlu, 2004: 15).



# BİRİNCİ BÖLÜM

## AMBALAJ TASARIMI

### 1.1 AMBALAJ NEDİR?

Ambalaj, bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutularında yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2014: 15). Başka bir tanıma göre, bir ürünün, içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999: 372).

Ambalajlama ise birçok farklı şekilde tanımlanabilir. Ambalajlama; “Tanımlar” kısmında da belirtildiği gibi gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesi için o ürünün geçtiği en son aşamalardan birisidir. Ancak, ambalajlamanın bir satış tekniği olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ambalaj, içinde barındırdığı ürünü koruduğu kadar tanıtacak ve satışını arttıracak önlemler sürecidir. Ürünün var olması ya da yok olması ambalajın başarısıyla doğru orantılıdır (Erdal, 2009: 9).

Ambalajlı ürün, tüketicinin farklı ürünlerle kıyaslama imkanı bulduğu; üzerindeki üretim tarihi, son kullanma tarihi, tüketim ya da kullanım şekli, zararlı ya da yan etkileri vb. konularda bilinçlendiği ve ürünü en iyi şekilde koruyan, insan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen; boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan üründür (Balcıoğlu, 1994: 10).

#### 1.1.1 Ambalaj Tasarımı Nedir?

Bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı bir çalışmadır (Becer, 2014: 18). Ambalaj tasarımı, tüketicinin mağaza ve market koridorunda yürürken, ürünlerle fiziksel olarak etkileşime girmeden görebileceği, renkler, şekiller ve grafiklerden oluşan görsel unsurlardır. Tasarım, bir ambalaj üzerinde markayı doğru kullanılan görsel etkilerle öne çıkarabilir. Mevcut rakiplerinden sıyrılmaya ve farkındalık etkisi oluşturabilir. Ayrıca,

tasarım, ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında izlenimler oluşturur. Tüketiciler üzerinde uzun süre kalıcı bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle bir ürünün ambalaj tasarımının tüketiciyi nasıl etkilediği temel olarak görsel ve tasarım unsurlarının birleşiminin bir sonucu olan renk, şekil ve grafiklerle etkilidir.

Ambalaj tasarımı, ürün alımına karar verme sürecinde önemlidir. Satın alma sırasında, paket tüketicinin ürünü değerlendirmesine yardımcı olur. Paketin tasarımı, ürün kalitesi ile ilgili görsel bilgileri aktarır. Fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanma, devamında alışkanlıkları teşvik etme, satışta devamlılık işlevlerini yerine getirir (Akgün, 2004: 37). Bu nedenle ambalajın malzemesi ve kullanım kolaylığı, tüketiciye belirli gıda ürünlerini seçmede etkilidir. Gıda ambalajlarının büyüklüğü ve şekli, tüketicinin dikkatini çeken, satın alma kararını etkileyen ambalaj tasarımının temel öğeleridir. Tasarım sırasında öncelikle, ambalajın ürünü koruması ve tüketici açısından kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir. Özellikle bir seferde tüketilmeyen ürünlerde, ürünü saklanmasına elverişli olmalıdır (Taşyuran, 2002: 61). Genel ürün algısı, tüketici için yüksek değere sahip olduğu için ambalaj tasarımı bu doğrultuda önemli bir farkındalık oluşturmaktadır.

Ambalaj tasarımının iki temel bileşeni bulunmaktadır: Ambalajın şekli ya da üç boyutlu tasarımı ve üzerindeki grafik tasarımıdır. Bu ikisi elbette birbirini tamamlayıcı ve birbiriyle ilgili süreçlerdir (Saraç, 2006: 40). Bu doğrultuda ambalaj tasarım öğelerinin tüketici üzerinde farklı etkileri vardır. Bazıları tüketicinin dikkatini çekerken bazıları da göz ardı edilir. Ancak, farklı tasarımların farklı unsurlarla çekildiğini de göstermektedir. Ambalaj tasarımları, grafik ve görüntü, renk, ürün bilgisi ve paketin şekli gibi tasarım unsurları gıda ürünleri üzerinde farklı roller sağlamaktadır.

Ambalaj, ürünü taşıma, koruma, nakletme, dağıtma, depolama, tanımlama ve satış ortam anında farklılaştırma gibi farklı işlevleri yerine getirir (Becer, 2014: 18). Ambalajın işlevselliği, ambalaj tasarımının en önemli alanlarından biridir. Basit bir ürün kimliğinden yola çıkarak, marka oluşturma, görüntüyü güçlü ve ilginç yollarla iletmeye başladı. Bu iletişim, alıcıların seçimlerini, ürün kategorisi, ürün çeşitliliği, ürün boyutu, miktarı veya hacimleri, reklamın etkisi ve diğer birçok kriter gibi çeşitli kriterlere dayalı olarak yapmaya başladığı satın alma noktasında başlar. Tüm bu

kriterler zamana, tarama veya ürün karşılaştırmasına bağlıdır. Ancak, bu faktörlerin hiçbiri gerçekleşmezse, satın alma kararı kısmen analitik ya da kısmen duygusal olacaktır.

## 1.2 AMBALAJIN TARİHİ GELİŞİMİ

Ambalaj tasarımının gelişimi; yüzyıllar içerisinde teknoloji ve taşımacılığın ilerlemesinden ve bu ilerlemenin yarattığı toplumsal değişimlerinden etkilenmiştir. Teknoloji; gıda ürünlerinin taşınmasında ve mağazalara etkili biçimde girmesinde kolaylık sağlamıştır (Calver, 2007: 255).

Oktay Duran ambalajın tarihsel gelişimiyle ilgili olarak şunları ifade etmektedir;

*Ambalajın tarihsel gelişimini incelediğimizde, insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. İlk insan, avını yakaladıktan sonra, karnını doyurmuş, arta kalan bölümünü de ya bir taş kovuğunda, ya da bir toprak kap içinde saklamıştır. Oyulmuş taşlar, pişirilmiş topraklar, ağaçlar ve daha ileriki aşamada metal kaplar, insanların ürünlerini saklamada, korumada ve taşımada en önemli araçları olmuştur. Bugün, Anadolu'nun birçok yerinde, bir tarlayı sürerken, inşaat temeli açarken, taştan topraktan ya da ağaçtan yapılmış binlerce ambalaj ortaya çıkarılabilmektedir. Özellikle yerleşik düzene geçtikten sonra, insanlar kendi ihtiyaçlarından fazla olan ürünleri başka yere taşımak, kendi ihtiyaçları olan ürünleri de mevsimden mevsime korumak için ambalaj kullanımını daha da arttırmışlardır (2002: 93).*

Ambalajın tarihi gelişimi genel bir çerçevede ele alınmasına rağmen araştırma kapsamında Dünya'daki gelişimi ile Türkiye'deki gelişimi ayrı başlıklar altında aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

### 1.2.1 Dünya'da Ambalajın Gelişimi

İnsanlar, tarih öncesi dönemlerden bu yana kimi zaman bedenlerini kimi zaman da yiyeceklerini dış etkenlerden koruma ve saklama düşüncesine sahip olmuşlardır. Önceleri kolaylıkla bulunan malzemelerden yapılan koruyucular zamanla yerini ambalajlara bırakmıştır (Benlioğlu, 2007: 18). Ambalaj, tarihi gelişim sürecinde tipik olarak, ilk ambalajlar hayvan derilerinden veya kil kaplardan yapılmıştır. Genellikle, belirli bir toplumun gelişimi, malzemelerinin taşınması veya paketlenmesi noktasında koruma ve taşıma doğrultusunda ilerleme sağlamıştır. Modern ambalajlamanın tarihi, cam ve kalay kaplı çeliğin gelişimi ile yakından bağlantılıdır. Mantar veya benzer tapalara sahip cam kaplar, 18. yüzyılda şarap, likör ve parfüm gibi yüksek kaliteli ve pahalı ürünlerin korunması için kullanılmıştır.

Potansiyel olarak tehlikeli kimyasalları depolamak ve dağıtmak için tek güvenli yöntem, bir cam şişe veya cam tıpalı bir kap tercih edilmiştir.

Kalay kaplı çeliğin gelişiminin ardından, kalay içindeki gıda muhafazası insanların hazır gıda kaynaklarından uzaklaşabilme yeteneğini büyük ölçüde artırır. İlk defa, paketleme meyve ve sebzelerden, et ve balık ürünlerine kadar geniş bir yelpaze gıda ürünlerinin korunmasını sağlamıştır. Teneke kutunun etkisi ve göreceli düşük maliyeti nedeniyle, gıda ürünlerinin kabın içinde sterilize edilmesi için işlemler geliştirilmiştir. Böylece uzun süre yüksek kalitede steril bir ürünün koruyucu etkisi garanti edilmektedir.

1800'lü yılların ortaların da üreticiler yeni bir kavramla tanıştı: Marka. Aslında bu kavram ilk kez çiftçilerin hayvanları üzerindeki mülkiyeti tanımlamak amacıyla kızdırılmış demir damgalar için türetilmiştir. Koruyucu amaçlı kullanılan ve daha dayanıklı bir ambalaj olan mukavva ise 1850'lerde ortaya çıktı (Becer, 2014: 31). 18. yüzyılın sonlarında kağıt ve mukavvanın geliştirilmesi, yaygınlaşması, aynı zamanda gıda ve diğer ürünleri etkin veya verimli bir şekilde muhafaza etme yeteneğini de arttırmıştır.

Balmumlu kaplı kağıtlar, kağıt üzerindeki balmumu sızdırmazlık yüzeyi kullanılarak sarılıp kapatılabilen gıda ürünlerindeki tazeliği korumak için sıklıkla kullanılmıştır. 18. yüzyılın sonlarında kağıt kutuların üretimiyle, Coca-Cola baskılı karton kutuların ve Pepsi Cola cam şişelerin satışı arttı. 1825 yılında İngiliz eczacılar, toksik maddeler içeren kaplarını işaretlemek için kurallar oluşturdular ve bununla birlikte alüminyum çıkarılmaya başlandı (Soroka, 1998: 5).

1950'lerde iki parçalı alüminyum kutu geliştirilip ve içecek endüstrisinde kullanılmak üzere hızla kabul edilmiştir. Süpermarketlerin bakkal dükkânlarının yerini almasıyla, kendi kendisini satacak ürün ambalajları tasarlanmış, ambalaj gerçek pazarlama aracı olmuş; komik karakterler, gerçek fotoğraflar, parlak ve enerjik tasarımlar kullanılmıştır (Bayazıt, 2006: 68). Bu nedenle, 19. yüzyılın ortalarına gelindiğinde paketleme ağırlıklı olarak cam, karton ve metalik (kalay kaplı çelik ve alüminyum) malzemelerin yaygın olarak kullanımına başlandığı görüyoruz. Ayrıca, hem metinlerin hem de imgelerin üretimi ve çoğaltılması, önce buhar gücüyle ve daha sonra elektrik gücüyle çalışan baskı makinelerinin gelişimiyle



hızlanmıştır. Ürün ambalaj tasarımları da bu gelişmelere bağlı olarak ilerleme göstermiştir (Barnard, 2002: 263).

1960'larda, polimerlerin geliştirilmesi birçok paket sisteminin özelliklerinde son derece hızlı bir değişiklik oluşturmuştur. Üflemleri kalıplanmış poliüretan kabın (süt ambalajları vb.) geliştirilmesi, sıvıları camdan yarı esnek ve çok daha hafif bir ortama koyma yeteneğini ortaya koymuştur. Ek olarak, kırılma ve sıvıların taşınmasında güvenli bir şekilde büyük bir artış sağlamıştır.

1960'ların sonlarında, başlangıçta selüloz ve polimer filmler bir balmumu kağıdın değiştirilmesi olarak kullanılmış, ancak yavaş yavaş lojistik ile birlikte nitelikli özellikler sağlayan nem ve oksijen bariyerli paketleri oluşturma kabiliyetine ulaşmışlardır. 20. yüzyılın sonlarında geçen 40 yıllık bir süre içinde, perakende paketlerinin çoğunun dağılımı dikdörtgen kaplara geçildi. Bu daha çok kullanım kolaylığı ve dağıtım sistemlerinin enerji ve doğal kaynak tasarrufu açısından çok verimli bir dönem olmuştur (Schueneman, 2007: 3).

### **1.2.2 Türkiye’de Ambalajın Gelişimi**

1923 yılında kurulan yeni Türkiye Cumhuriyeti’nde köklü değişikliklere gidilmiş olup bu değişiklikler sanatsal ve bilimsel düşünceyi olumlu etkilemiştir. Harf inkılabı ile birlikte ambalajlardaki yazılar Türkçe karakterlerle değiştirmiştir (Kayhan, 2004: 32). 1945 yılından günümüze kadar geçen süreçte Türkiye’de yaşanan çok çeşitli gelişmeler, hızlı tüketim ürünleri alanında tüketimin ve üretimin artmasına, bu ekseninde ambalajlı ürünlerin yaygınlaşmasına ve daha sonra ambalaj tasarımının gelişimine doğrudan veya dolaylı olarak etki etmiş olabilir (Irmak, 2011: 87).

Neslihan Çakmak Türkiye’deki ambalaj sektörünün gelişimini şöyle ifade etmiştir;

*1960’lı yıllarda Türkiye’deki ambalaj malzemeleri kâğıt, karton, selefona, cam ve ahşaptan oluşuyordu. İhracatta tahta kutu ve sandıklar ile jüt çuvallar kullanılıyor, bunların dışındaki ambalajlar maliyeti artıran lüks malzemeler olarak görülüyordu. 1970’li yıllarla birlikte ambalaj sanayinin özellikle de ihracattaki önemi kavrandı. Aynı dönemde pek çok ülkenin ambalajlama enstitüsü olduğu biliniyordu. Ülkemizde de 1977 yılında Ambalaj Araştırma Merkezi’nin kurulması çalışmaları başladı. Türkiye’de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu dalında oldu. Bu dönemde ilk kez kendi ürünlerini ambalajlamak için ambalaj üretimi yapan işletmelerin dışında yalnızca ambalaj üreten işletmeler kurulmaya başladı. Teneke kutu alanında yaşanan bu gelişme daha sonra karton ambalaj ve plastik ambalaj*

*alanlarına da yayıldı. 1980'li yılların başında ise ülkemizde ilk kez pet şişe üretilmeye başladı. Su ambalajlamada kullanılmaya başlanan pet şişeler çok kısa süre içinde sıvı gıda maddelerinin ambalajlanmasında yaygın halde kullanılır hale geldi. Bu durum çok eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın pazar kaygısı ile teknolojisini yenilemesine neden oldu. Yine 1980'li yıllarda ithal edilen alüminyum kutu ülkemizde de üretilmeye başladı (2011: 29-30).*

Ülkemizde gerek tüketicilerin yaşam tarzlarında meydana gelen değişimler, gerek teknolojik alanda ve pazarlama alanında ki değişimler sonucunda firmalar ürün ambalajını etkili bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Değişen çevresel ve ekonomik koşullarda ambalajlamanın önemi gittikçe artmaktadır (Okumuş, Yaraş ve Yeniçeri, 2003: 256).

Türkiye'de mevcut ve son yıllarda gelişme eğilimi gösteren sanayi dallarında üretilen çeşitli tarım ve gıda ürünleri ile diğer gıda dışı ürünlerin amaca yönelik pazarlanmasında, özellikle ihraç mallarda da tercih edilmesiyle, ambalaj giderek önemli bir yere sahip olmaktadır. Son birkaç yıl içinde tüketime hazır hale gelmiş ürünlerin bağlı bulunduğu üretim sektörlerinde yaşanan ekonomik durgunluk ambalaj sektörüne de yansımıştır. Ülkede ambalajdaki gelişmeler, kalite artırma çalışmaları, kullanılan ana ve yardımcı maddelerde uygulanmaya başlayan rasyonalizasyon ve çevreye uyum önlemleri dünya pazarlarında, özellikle gelişmiş ülkelerde olduğu gibi devam etmektedir (Ambalaj Bülteni, 2008: 34).

### **1.3 AMBALAJIN ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ**

Süpermarketlerin ve diğer self-servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 243). Ambalaj ürünün içeriği, kullanım süresi ve nasıl kullanılacağı gibi konularda tüketiciyi bilgilendiren bir iletişim aracıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi ambalajın tek işlevi, ürünün daha iyi satmasını sağlamak için onu süslemek değildir. Ambalajların satış araçları olarak, verimliliğe katkısı olan işlevleri vardır. Sadece ürünü korumakla, nakliyesini, dağıtımını ve teşhirini daha kolay hale getirmekle kalmaz, ambalaj ürünün pazarlaması için çok kritik şu fonksiyonları yerine getirir (Şekil 1);

Ürününüzün rakip ürünler arasından sıyrılmasını temin eder,

Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder,

Ürününüzü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar,

Ürününüz hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,

Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır,

Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve atması kolay bir biçimde sunarak yüceltir.

Bu hedeflerin çoğu gerçekleştiği zaman, tüketici rakip ürünün yerine sizin ürününüzü alacaktır (Meyers ve Lubnier, 2003: 21).



Şekil 1: Butter Markalı Kendinden Bıçıklı Tereyağı Ambalaj Tasarımı (Packly, 2017)

Ambalajın gerekçelerini incelediğimizde insanlık tarihi kadar eski olan ambalajda, taş, toprak, tahta, bitki lifleri, tekstil, kağıt ve karton, cam, metaller ve plastik kullanılmaktadır. Özellikle 1950’li yıllardan bu yana, hem geleneksel ambalajlama gereçlerinin geliştirilmesinde, hem de plastik kökenli ambalaj gereçlerinde çok hızlı bir gelişme gözlenmektedir. Ambalajlamanın önem kazanması, modern pazarlama anlayışının, alıcılar pazarının, self-servis yönteminin ve marketlerin gelişimi, çalışan kadınların sayısında ve tüketici gelir refahında artışlar, ambalajlama endüstrisinde teknolojik gelişmeler, üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerden kaynaklanmıştır (Tek, 1999: 371).

Ülkemizde ambalaj gereçlerinin üretiminde, gelişmiş ülkeler düzeyine erişilemediği bilinmektedir. Bir yandan yeni kurulan ambalaj gereçlerini üreten sanayileri korumak, öte yandan uluslararası pazarda kaliteli ambalajla rekabet etmek

gibi temel bir sorunla karşılaşmaktayız. Özellikle ihracata yönelik ambalaj gereçlerinin ithali bir çıkar yol olarak görünmekle beraber, yurtiçinde kaliteli ambalaj gereçlerini üretmek de çok önemli bir sorun olarak ülkemizin gündeminde bulunmaktadır.

Günümüzde ambalaj malzemelerinde dönüştürme işlemleri hızlanmıştır. Ambalajların dayanıklılığını arttırmak için çeşitli ambalaj malzemeleri birbirini tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, kâğıt-karton ambalajı ince plastiklerle kaplayarak, hem dayanıklılık arttırılmakta, hem de rutubet ve benzeri dış etkenlerin zararı önlenebilmektedir. Ülkemizde hem doğrudan ambalaj gereçlerinin üretimde, hem de bu gereçlerin dönüştürülmesinde önemli sorunlar vardır. Bu sorunlar yakından izlenerek, kısa sürede çözümlere ulaştırılması, ihracatın arttırılması açısından hayati önem taşımaktadır (Duran, 2002:101).

Ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depocuya, perakendeciye ve tüketiciye geçen malları saklamaktır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye verimli, güvenli biçimde aktarılması ve enerjiden, zamandan işgücünden tasarruf sağlanması için ambalaj şarttır. Bununla beraber, modern ambalajlar başka birçok işlevi de görür (Ambalaj Bülteni, 2004: 57). Bu bağlamda ambalajın farklı kategorilerde birçok işlevi vardır. Bir ürünün rakip firmalar arasından sıyrılarak etkili bir şekilde pazarlanmasını sağlayan ambalaj tasarımlarının; lojistik, bilgilendirme, koruma, paketleme ve çevre gibi önemli işlevleri bulunmaktadır.

### **1.3.1 Lojistik**

Council of Logistics Management kuruluşu lojistik kavramını şu şekilde tanımlamaktadır;

*"Lojistik müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürün, servis hizmeti ve bilgi akışının, başlangıç noktasından tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki hareketinin, etkili ve verimli bir şekilde planlanması, uygulanması, taşınması, depolanması ve kontrol altında tutulması hizmetidir" (Borusan, 2019).*

Günümüzde iş dünyası; uluslararası rekabetin, mal, teknoloji ve varlıkların yer aldığı bir arenaya dönüşmüş bulunmaktadır. Bu nedenle, iş hayatında başarıya ulaşmak için kullanılan stratejiler ile bu stratejilere uygun faaliyetlerin, yani lojistiğin önemi gittikçe artmıştır (Borusan, 2019). Bu bağlamda lojistiğin önemli olduğu bir ortamda ambalajın önemi de yadsınamaz.

Uzun ve kötü yollarda taşınacak ambalaj daha dayanıklı olmalıdır. Dolayısıyla deniz, demiryolu ve havayolu nakliye araçlarının yetersiz ve niteliksiz, karayollarının bozuk olduğu ülkelerde yapılacak satışlarda normal ambalajlardan farklı olarak daha dayanıklı ve pahalı ambalaj malzemeleri kullanılması gerekecektir (Erkinay, 1996: 39). Burada kastedilen ambalaj, genellikle “yükleme ambalajı” olmaktadır. Ambalaj türlerindeki ayırım, aşağıda sıralanan birbirini tamamlayıcı üç ambalaj şeklinde ortaya çıkmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 126).

**Birincil Ambalaj:** Ürünü hemen saran ve onu koruyan ambalajdır. Kolonya şişesi, bira şişesi, diş macunu tüpü örnek verilebilir.

**İkincil Ambalaj:** Ürünü ve birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılmaya başlandığında genellikle çöpe atılan ambalajdır. Diş macunun kutusu örnek verilebilir.

**Yükleme Ambalajı:** Ürünleri depolamak ve taşımakta kullanılan ambalajlardır. Örneğin, dört tane beş litrelik su şişesini bir arada tutan plastik ambalaj ya da on iki tane cips paketini içeren karton kutu gibi örneklendirilebilir.

Ambalaj, lojistik ile doğrudan ilişkilidir. Öte yandan bu iki kavramın pazarlamada önemli rolleri bulunmaktadır. Ambalajın (Paketin) görevi, ürünün benzerleri arasında dikkat çekmesini ve korunmasını sağlayarak iyi bir pazar oluşturmak ve satışını gerçekleştirmektir. Ambalaj lojistik fonksiyonu ile beraber bütünleştiğinde, pratik amacına uygun bir hedefe ulaştığı söylenebilir. Ambalajın yerine getirdiği roller, tüketici ile etkileşime girdiği psikolojik işleve, üretim, taşıma ve ürün koruma aşamasındaki fiziksel özelliklerine bağlıdır.

### 1.3.2 Bilgilendirme

Ambalaj, içindeki mal hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; malın nasıl kullanılacağını, miktarını, nasıl korunacağını belirtmelidir. Ayrıca, ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabilenlidir (Mucuk, 2000: 153). Bu doğrultuda tanımlamanın rolü, tüketiciye ürün hakkında bilgi vermektir. Ürün bilgilendirme, içeriğin bir açıklamasına sahiptir ve ürün kullanımı ile yasal olarak gerekli bilgilerden oluşmaktadır. Ambalaj sadece ürünü sarmalayan ve herhangi bir yerde sunma durumu içeriğinde değildir. Aynı zamanda ambalajın içerisindeki ürünün niteliklerini görme ve tanıma olanağını elde etmektir. İçindeki katkısı, gramajı, üretim ve tüketim tarihi ile ambalaj, ürünün rehberliğini de yapmaktadır (Yıldırım, 2005: 9) Ambalaj bu özelliği ile ürünün tanımlayıcı bilgisini tüketiciye aktaran bir

ürün için satın alma arzusunun harekete geçiren ve aynı zamanda ürün markasına yardımcı olabilecek bilgi ve tanıtım rolüne sahiptir. Rafa konmaya hazır ambalaj, müşterilerin ürünü seçmesine yardımcı olur. Ambalaj üzerinde, markayı belirten, kalite, fiyat, ürünün özellikleri ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi veren kaliteli baskı ve canlı grafikler vardır (Ambalaj Bülteni, 2004: 58).

### 1.3.3 Koruma

Ürünü korumak, ambalajın önemli bir unsudur. Koruma görevi sadece transit gibi fiziksel faktörler için değil, aynı zamanda nem, gazlar, ışık, sıcaklık vb. çevresel etkiler için de geçerlidir. Örneğin; Şekil 2’de görüldüğü gibi, Eco Grape Box’ın tasarımında göze çarpan şey, basitliği, yüksek kullanılabilirlik, malzeme kalitesi, biçimsel kompozisyon, aynı zamanda grafikler ve resimlerdir. Tutarlı ve bireysel etkileşim doğrultusunda, ambalajdaki içeriğin korunmasına ve taşınmasına izin vermesi ambalajı kullanışlı ve koruyucu hale getirmiştir.



**Şekil 2:** Eco Grape Box İçin  
Tasarlanan Ambalaj Örneği  
(Red Dot, 2017)

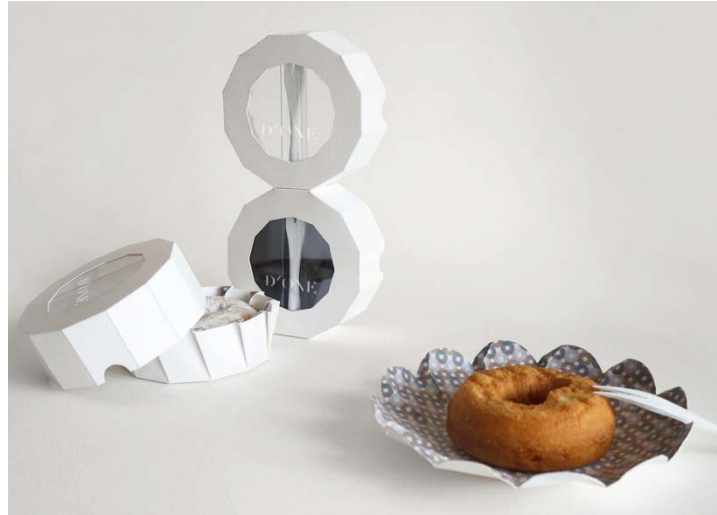
Paketli gıdaların korunmasında ambalajın işlevi çok önemlidir. Örneğin; Dünya Sağlık Örgütü’ne göre, gelişen dünyanın bazı yerlerinde besinlerin tahminen %30-%50’si, yetersiz depolama, kötü dağıtım ve ambalajlama koşullarının verimsizliği nedeniyle çöpe gitmektedir. İngiltere’de bu oran en çok %2-3’tür (Vural, 2004: 57).

*Ambalaj, bilgilendirme, koruma ve depolama işlevlerinin yanı sıra içerisinde koruduğu ürünü uzun süre saklayabilmesi sayesinde ekonomiyi de beraberinde getirmektedir. Ambalaj bozulmayı önler; Maksimum korumayı sağlayacak uygun ambalaj malzemesi kullanılmazsa gıda maddelerinin çoğu kısa zamanda bozulur. Bu maddeler kurur ya da sulanırlar ve böylece enzimler ve bakteriler için beslenme ortamı haline gelirler. Ambalaj bu bozulmayı önler ve böylece atıkları da azaltır (Ambalaj Bülteni, 2004: 57).*

Ambalaj, performans test ve deneyleri (iklimle ilgili kondisyonlama-kurutma, nemleme vb. basma aygıtı kullanarak, istifleme, basma, düşürerek dikey ve yatay darbe, yuvarlama, titreşim, düşük basınç, köpekleme ile sıkarak su püskürtme gibi deneyler) ile ambalajın koruyuculuk dereceleri belirlenebilir (Tek, 1999: 373). Burada ambalaj seçimi, ürünlerin doğasına, karşılaşılabilecek tehlikelerin dağılımına ve türlerine bağlıdır. Bu işlevlerin bir ürün için sağlayabileceği yararların en önemlilerinden biri uzatılmış raf ömrü ve tazeliğidir.

#### **1.3.4 Paketleme**

Ambalaj ürünlerinin paketlenmesi tüm malzemenin ve parçaların taşıma yöntemini, lojistiğin belirlenmesini, uygun şekilde depolanmasını, ambalajlanmasını, korumasını ve sevkiyat unsurlarını düzenlemektedir. Paketleme üç ana iletişim işlevine hizmet eder. Bunlar; içerik, varış yeri ve kullanım şekli dahil olmak üzere tüketicilere bilgilerin iletilmesi, ürünü tanıtmak ve iletişimi geliştirmek gerekir (Hellström ve Saghir, 2007: 20).



**Şekil 3:** D'one Markalı Çörek Paketleme Uygulaması

(If World Design Guide, 2018)

Tüketiciler ürünlerin en iyisi olmasını istemektedir. Fakat ürünün dış ambalaj ve iç ürünün kalitesi ile aynı olduğundan emin olmak önemlidir. Doğru paketleme, her ambalaj unsurları içinde önemli bir fark oluşturabilir. Bu nedenle ürün

paketlenirken içerikleri ve özellikleri kesinlikle unutulmamalıdır. Örneğin; D'one markalı çörek paketi küçük ama zarif bir ambalaj tasarımıdır. Ambalajının benzersiz özelliği, alt kartonun bir kap olarak işlev görmesi ve açıldığında bir tabak görevi görmesidir. Malzemeler çevre dostudur ve az miktarda kağıt atığı üretir. Ambalajın yuvarlanmasını önlemek ve raflarda istiflenmesinin kolay olmasını sağlamak için, ambalajda bir köşeli dairesel forma sahip paketleme tercih edilmiştir (Şekil 3). Bu doğrultuda farklı paketleme unsurlarının koruma yöntemleri ve paketleme sınıflandırılmasının oluşturulması zorunlu kılınmaktadır. Ek olarak paketlemeye taşımacılık noktasından bakıldığında ise; ürünün taşınması, depolanması, taşınma sırasında kullanılan işçi ve malzeme maliyetlerinin azaltılması düşünülen unsurlardır.

### 1.3.5 Çevre

Ambalaj malzemelerin yeniden kullanımı veya geri dönüşümünü kolaylaştıracak biçimde olup olmadığı; ambalajlamada kullanılan malzemelerin herhangi bir bileşiminin, geri dönüşüm süreci için zorluk yaratıp yaratmadığı, dikkat edilmesi gereken konulardan oluşmaktadır (Varinli, 2006: 42). Ambalajlı gıdaların çevresel paketlemesindeki temel rolleri, gıda ürünlerinin dış etkenlerden ve dağıtım hasarlarından korumak, geri dönüşüme katkı sağlamanın yanı sıra yiyecekleri muhafaza etmek, tüketicilere içerik ve beslenme bilgisi sağlamaktır. Gıda paketlemesinin çevresel amacı gıdaların endüstri gereksinimlerini, tüketici isteklerini, gıda güvenliğini sağlayarak çevresel etkiyi en aza indirir. Çevre dostu ürünler, tüketicilerin markaları sevmesinde etkilidir. Çevre dostu olmanın bir yolu da ürünlerin ambalajlarına farklı bir amaç vermektir.



**Şekil 4:** Clean The Ocean Markalı Seramik Ev Temizlik Ürünleri  
(Behance, 2018)



Örneğin; Şekil 4'teki şişelere bakıldığında sıradan temizlik ürünlerine benzese de dokunulduğunda dayanıksız plastik şişeler olmadığı fark edilebilmektedir. Bu şişeler aslında seramikten yapılmış ve ürün bittiğinde vazo olarak kullanılmak üzere tasarlanmıştır.

Gıda ambalajlarının kullanımdan sonra çevreye zarar vermeyecek şekilde doğada çözülebilir ve geri dönüşüme uygun olması gerekmektedir. Dünyada hızla gelişen ve gelişmeye devam eden endüstri artık dünyayı geri dönüşü olmayan bir yola sokmaya başlamıştır. Bu sebeple tasarımın ve üretimin bütün evrelerinde bu gelişmeler düşünülmeli, doğaya zarar vermeyen ve tekrar kullanılabilir özelliklere sahip malzemeye yönlendirilmelidir (Alkan, 2009: 97). Dolayısıyla, çevresel paketleme teknolojisi, gıda korumasını, enerji ve malzeme maliyetleri, sosyal ve çevresel bilincinin artması, kirletici maddeler, katı atıkların imhası gibi unsurların çevreye dönük katkı sağlaması gerekmektedir. Ambalajın çevreye olan etkisi bağlamında; üretiminde daha az kaynak kullanılması, daha az malzeme ve enerji harcanması gerekir. Tekrar kullanılabilir olanağının düşünülüp, geri dönüşüm olanağının bulunması göz önüne alınması gerekmektedir (Ambalaj Bülteni, 2008: 31).

### **1.3 AMBALAJ MALZEMELERİ**

Gıda ambalajlanmasında kullanılan materyaller ise çok çeşitlidir. Cam, plastik, metal ve kağıt gibi materyaller ağırlıklı olarak birçok çeşit ve şekilde gıda ambalajlarında kullanılmaktadır.

*Ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer faktör, malzeme ve üretim teknikleridir. Tasarımcıların özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlayabilmeleri için ambalaj malzemesi, üretim yöntemi ve yapı bilgilerinin çağdaş olması gerekmektedir. Ambalaj sisteminde dört ana grup malzeme mevcuttur; kağıt/karton, plastikler, camlar ve metallerdir. Bu malzemeler esnek, yarı sert, kap şeklinde olup çanta, karton kutular, şişeler, variller yüzeysel levhalar gibi formlar alırlar. Malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken konular; üretim tekniği, ambalaj işlev ilişkisi, ambalajın yaşam ömrünü artıracak yaklaşımlar, malzeme geri dönüşümün ne kadar olası olduğu ve gerçekleşmesi için gerekli karakteristik taleplerinin tespit edilmesi ve bunun için farklı birçok çözümün uygunluğunun araştırılmasıdır (Göktepe, 2004: 67).*

Ambalaj malzemeleri, gıda ürününün raf ömrünün belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Seçilen malzeme tasarımın malzeme üzerine baskı yapılıp yapılmayacağı, ürünün saklama özelliklerine ve maliyetine göre belirlenmesi gerekir. Günümüzde gıda paketleri genellikle her bir malzemenin işlevsel veya estetik özelliklerinden

yararlanmak için birkaç materyali bir araya getirilmesi ile oluşmaktadır. Bu nedenle, doğru paketleme malzemesi, teknoloji seçimi, dağıtım ve depolama sırasında ürün kalitesini ve tazeliğini korumasında önemli bir etkidir.

#### 1.4.1 Karton

Hafif fakat dayanıklı olan kağıt düzlemsel bir malzemedir. Özel şekiller ve yapılar oluşturmak için kolayca kesilebilir ve değiştirilebilme özellikleri vardır (Şekil 5). En önemli avantajları parlak ve düzgün bir yüzeye sahip olması, diğer ambalaj türlerine göre daha ucuz olması, çeşitli biçim ve boyutta üretilebilmesi, hafifliği boş olarak taşınmada istifleme kolaylığı ve sunumda farklı olanaklar sağlayabilmesidir (Bayraktar, 2008: 8). Bu özellikler kişiselleştirilmiş ambalajlarda kullanılmasında etkilidir. Tasarım seçeneklerinin doğru malzeme birleşimiyle karton ambalajlar, yüksek kaliteli fiyatlandırma olmadan yüksek kaliteli görünebilir.



Şekil 5: Reddot Award 2017 Ödüllü Karton Kutu Balık Ambalajı  
(Red Dot, 2017)

Karton ambalaj, diğer ambalajlara göre kullanım kolaylığı, ekonomik oluşu gibi avantajlarının yanı sıra, geri dönüşüm özelliği ve çevre dostu olarak da dikkat çekmektedir (Uzman, 2002: 60). Kartonlar, büyük ve yüksek hassasiyetli makinelerde üretilen en geri dönüşümlü malzemedir. Lif kaynağı olarak tekrar kullanılabilir ve geri dönüştürülebilir olması, farklı özelliklerde, dayanıklı paketleme yapmak için kullanılabilir.

#### 1.4.2 Cam

Tadı ve tazeliği korumak için birçok ürün cam ile paketlenir. Cam sağlam bir malzemedir. Ne kadar büküldüğüne bakılmaksızın şeklini kaybetmez. Cam, ışık

geçirgenliği, dayanıklılığı, sıvılarla reaksiyona girmemesi (inert oluşu), ısıya karşı direnci, sıcakken şekillendirme kolaylığı, ısı değişimlerinden az etkilenmesi vb. sebeplerden dolayı günlük yaşantımızın pek çok alanında kullanılmaktadır (Öztürk, 2005: 12). Cam ürünler, gıda ürünlerinin tadını diğer ambalaj türlerinden çok daha uzun süre korur. Bunun nedeni, malzemenin içeriğinin hava ya da diğer olası kimyasal maddelerle karışmasına izin verme olasılığının düşük olmasıdır. Ayrıca nemin malzeme içine girmesi daha az olasıdır, böylece yiyecekleri küflenmeye karşı koruyabilir. Plastik gibi malzemeler zamanla aşınırken, camın bakteri ve virüslere karşı yüzeyi olması fiziksel olarak önemli etkidir. Bu nedenle ürününüzü korur ve daha lezzetli bir tat için tüketicilerin etkileşim durumunu artırır. Tüketiciler, cam ambalajlı ürünlerde lezzet için daha iyi olduğunun farkında olduklarından, ürünleri cam malzemelerinden devam etmeleri daha olasıdır (Şekil 6).



Şekil 6: Cam Ambalaj Örnekleri (Migros, 2019)

Cam ambalajların çevre için önemli etkidir. Günümüzde, çevre bilinci, birçok tüketici için büyük bir fırsat ve satış faktörüdür. Cam tamamen geri dönüştürülebilir ve istenildiği kadar tekrarlatılarak kullanılabilir. Sınırsız geri dönüşüm ömrüne sahip piyasadaki tek ambalaj ürünüdür. Ayrıca geri dönüştürüldüğünde en hızlı devir sürelerinden birine sahiptir. Bir cam şişe geri dönüşüm işleminden geçebilir ve 30 gün içinde kullanıma hazır yeni bir ambalaj haline gelebilmektedir.

### 1.4.3 Plastik

Plastik ambalajlar sadece gıda gibi sıkça tükettiğimiz ürünlerin ambalajlanmasında değil, ilaç, tıbbi araç-gereç gibi medikal ürünlerin ambalajlanmasında ve endüstriyel malların taşınmasında da sıkça kullanılmaktadır. En yaygın ambalaj ve aynı zamanda doğada çözülmesi en zor malzemelerden biridir

(Ambalaj Bülteni, 2007: 28). Genelde kullanılan 7 tür plastik teşhis etme kodu vardır. Bunlar, polietilen terfelat (PET veya PETE veya PE), yüksek yoğunluklu polietilen (HDPE), polivinil klorür (PVC), düşük yoğunluklu polietilen (LDPE), polipropilen (PP), polistiren (PS) ve diğerleridir (Sevecan ve Vaizoğlu, 2007: 25).

Plastik ambalajlar gıdaların kirlenmesine karşı koruma sağlar ve yeterli mekanik dayanım sunmaktadır. Düşük maliyet ve üretim sırasında düşük enerji tüketimi nedeniyle, plastikler geleneksel ambalaj malzemelerinin yerini almıştır. Gıda ürünlerini daha uzun süre koruyabilir, koruyucu kullanımını en aza indirir. Esnek ve hafif oluşunun yanı sıra plastik üretimi diğer ürün malzemelerine göre daha az enerji harcar ve daha uygun maliyetlidir (Şekil 7).



Şekil 7: A'Design Award & Competition Altın Madalya Ödüllü  
Souldrops Markalı Plastik Ambalaj (Marton, 2017)

Tüketici ile ilgili olarak, kullanımı ve açılması kolaydır. Etiket veya marka basımı için etkili bir yüzey sunmaktadır. Bununla birlikte, plastikler geri dönüştürülebilir olmasına rağmen, çevresel kirlenme faktörlerinde barındırır. Plastik ambalajlar, genellikle karton kutulardan çok daha dayanıklıdır. Hava geçirmez özellikli plastik ambalajları, gıda kalitesini korumaya ve kirlenme sorunlarını gidermeye yardımcı olur.

#### 1.4.4 Metal

Ambalaj formlarında dayanıklılık önceliğinde tercih edilen malzeme metaldir. Fiziksel koruma ve bariyer özellikleri, şekillenebilir ve dekoratif etkisi oluşu, geri dönüştürülebilir ve tüketici etkileşimi ile beraber bütünlük sağlamaktadır (Şekil 8).

Bu ambalajlar, en eski ambalaj malzemelerinden biri olarak bilinmektedir. Ambalajda en çok kullanılan iki metal, alüminyum ve çeliktir.



**Şekil 8:** Ogivly İstanbul Tarafından Coca-Cola İçin Tasarlanan Termo Metal Ambalaj Örneği (Packaging Of The World, 2018)

Genellikle teneke, folyo ve lamine kağıt veya plastik ambalaj yapımında kullanılan hafif bir metaldir. Oksitlenme, hava, koku, ışık, sıcaklık, nemin ve kimyasal etkilere karşı oldukça etkili koruma sağlar. Hafif olması, kalay ve boya gerektirmeyen, ısıtmaya elverişli ve işi bitince atılan bu kaplar hazır yemekler için idealdir. Alüminyum, sıkılabilir metal tüplerin imalatında da önemli bir yer tutmaktadır (Bayraktar, 2004: 12). Metal esneklik, yüzey direnci, işlenebilirlik ve kabartma potansiyeline sahiptir. Aynı zamanda geri dönüşüm için ideal bir malzemedir. Çünkü geri kazanılması ve yeni ürünlere göre işlenmesi daha kolay olabilmektedir.

## 1.5 AMBALAJ ÇEŞİTLERİ

İçindeki ürüne fiziksel ve kimyasal açıdan uygun yapılarda düzenleme yapılması zorunluluğu, ana malzemelerin yeni teknolojilerle işlenerek farklı kullanımlarını ortaya çıkarmakta, malzemelerde koruyuculuk ve raf ömrü açısından fleksibilite sağlanmaktadır (Megep, 2008: 25). Bu doğrultuda ambalaj, sızıntı ve kırılmayı önlemek, yiyecekleri mikrop, ısı, nem kaybı veya nem alma vb. farklı tehlikelerden korumak, ürün içeriklerini güvenli bir şekilde tutması gerekir. Ambalajlama ise; içeriğindeki herhangi bir kaynaktan gelecek zararlı etkenlerden korurken, doğru ambalaj seçimi ve ambalaj sistemi için önemlidir.

### 1.5.1 Karton Kutu

Karton ambalaj günümüzde hem geri dönüşümlü, biyolojik ortamda yok olan bir madde olarak, hem de büyük bir rekabetin yürütüldüğü pazarda çok hayati işlevler üstlenen bir pazarlama aracı olarak önem kazanmaktadır (Uzuntaş, 2006: 60). Doğal, yenilebilir, dayanıklı bir madde olan selüloz bazlı karton ambalajlar, başlangıçta odundan elde edilen yeni liflerle ya da geri dönüşümden elde edilen liflerle üretilmekte olup, gerek çevre koşullarına gerekse taleplere istenildiği gibi cevap verebilen ambalaj malzemeleridir (Çakmak, 2011: 12). Gıda ürünleriyle doğrudan temas için önerilen tek kağıt çeşitleridir. Karton yaygın olarak kullanılan, temel özellikleri; hafif olmasına rağmen kalınlık ve sertlik etkisi, düşük maliyetli, kolayca katlanabilen, şeklini koruyan yüzey özellikleri gıda ambalajında tercih edilmesi etkenlerindedir (Şekil 9). Ticari olarak temin edilebilen kağıt ağırlıklı olarak selüloz elyafından ve kağıt hamurundan yapılır fakat pamuk, saman ve kenevir gibi diğer kaynaklardan da yapılabilmektedir. Ambalajda kullanılan malzemeler, görsel etki açısından parlak/mat selefonla kaplanabilir veya kabartılabilir. Hammaddesi olan kâğıdın yeniden üretilen, yeniden kullanılabilen ve geri dönüştürülebilir bir madde olması dolayısıyla çevre uyumu en yüksek olan bir ambalaj türü olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2005: 45).



Şekil 9: Watts Design Tarafından Tasarlanan Naturally Munchy

Markalı Karton Ambalaj Tasarımı (Packaging Of The World, 2013)

Tüm karton kutular, özellikle malzemenin bozulmasını ve olukların ayrılmasını veya bir paketin katmanlarının bozulmasını önlemek için özellikle nemli

koşullarda saklanmalıdır. Bu, hem kullanılan yapıştırıcı tipine hem de ambalajların depolandığı ve kullanıldığı koşullara bağlıdır. Genel olarak kuru, serin, palet veya raflarda zeminden uzakta tutulmaları gerekir. Gıda ürünlerini paketlemek için bir karton kutuya karar verirken göz önünde bulundurulması gereken faktörler, içerikleri ve en ekonomik kutu şeklini yeterince içermesi için gereken paket boyutudur. İstenilen kutunun büyüklüğü, ambalajlanacak ürünlerin bir araya getirilmesiyle ve gıdanın büyüklüğü ile ölçülmesiyle bulunabilir. Bu boyutlar daha sonra kutunun minimum iç boyutlarıdır. Uygulanan ambalajda, özel olarak tasarlanmış bir kutunun dahil olmayan ücretini ödemek yerine, tedarik edilen en yakın standart kutu boyutunu seçmek daha doğrudur. Dolayısıyla ambalaj ile ürünün dolduğunda içeride çok fazla boş alan olmaması gerekir. Çünkü nakliye sırasında taşınması ve hasar görmelerini önlemek için ambalajlar sağlam bir şekilde sabitlenmelidir. Ambalajın koruyuculuk, kolaylık (depolama, taşıma, kullanım), tutundurma (reklam, motivasyon, özendirme) ve fiyat ayarlama fonksiyonları ile bir ürünün pazarlama ve satış çalışmalarındaki etkisi, pazarlama yöneticileri tarafından fark edilerek uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de önemi artmıştır (Uzuntaş, 2006: 60).

### **1.5.2 Şişe ve Kavanoz**

Cam kavanozlar ve şişeler, reçeller, turşular, salçalar, mayonez, bal, konserve sebzeler, meyve kompostosu, meyve suları, soda, su, süt ve süt ürünleri, bal, alkollü içecekler ve turşu gibi çok sayıda gıda ürünü için tercih edilir. Cam şişeler ve kavanozlar, çikolatadan zeytinyağı şişesine kadar her şeyi tutan yaygın sağlıklı bir ambalaj şeklidir.

Cam her zaman ambalaj ürünleri için güvenli bir seçimdir. Örneğin; Reçel için cam ambalaj, üründeki doğal besinlerin korunmasına yardımcı olur (Şekil 10). Cam malzemelerinde, kimyasallar ve kirlenici maddeler içermez. Cam, kum, kireçtaşı ve soda külü içeren doğal malzemelerden yapılır. Doğal bileşimi nedeniyle kimyasal olarak etkisizdir, yani kimyasallardan oluşmadığı anlamına gelir.

Cam ürünlerinde gıda daha uzun süre taze kalır. Gıda ürünlerinizi cam kaplara koymanın en belirgin faydalarından biri görsel çekiciliktir. Plastik veya karton ambalajdan çok daha etkilidir ve raflarda çekici görünmesini sağlar. Cam şişeler müşterilere çekici gelmekle beraber klasik bir görünüme sahiptir. Birçok

insan, ürünü kullandıktan sonra cam kaplarını saklamayı ve yeniden yapılandırmayı da seçebilmektedir.



Şekil 10: Tamer Markalı Cam Kavanozlu Reçel Ambalajları

(Packaging Of The World, 2017)

Camın birçok avantajı vardır. Örneğin; etkisizdir, bu nedenle paketin içeriği ile reaksiyona girmez. İçeriğin tadını etkilemez, koku veya sıvı çıkmasına izin vermez. Camın geri dönüşümü kolay olmakla beraber aşırı kırılğan olsa da, bozulabilir ürünler için, iyi yalıtılmış bir ambalaj imkanı sağlamaktadır. Cam, popüler ve kullanışlı bir ambalaj malzemesidir. Çünkü; sterilize edilebilir, neme ve gazı karşı dirençli, belirli bir dereceye kadar basınca dayanıklı, çeşitli şekillerde kalıplanabilir. Şeffaf olma özelliği ile ürünü görünür hale getirir ve yüksek oranda geri dönüştürülebilir.

### 1.5.3 Metal Kutu

Ambalaj endüstrisinde en yoğun olarak kullanılan metaller teneke ve alüminyumdur. Teneke, kalay ile kaplanmış yumuşak saçtan bir levhadır. Teneke kutunun en yaygın kullanım alanı gıda sanayicinde konserveciliktir (Çakmak, 2011: 13). Günümüzde, gazlı ve alkollü içecekler, konserve ürünleri ve hayvansal gıdalar gibi ürünler için yaygın olarak kullanılır (Şekil 11). Metal kutular, ambalajlama özelliklerini üretmek için önemlidir. Metal ambalajlar, güçlü, sert, gaz ve neme karşı bariyer olan, sıcaklığa ve basınca karşı dayanıklıdır.





**Şekil 11:** Stockholm Design Lab Ekibi Tarafından  
IKEA İçin Tasarlanan Hazır Gıda Ambalajı  
(Packaging Of The World, 2019)

Her ne kadar eskiden çay ve tütün gibi kurun ürünlerin ambalajlanmasında kullanılarak lüks ambalaj sınıfına girseler de; günümüzde çelik esaslı ambalajlar, başta gıda ürünleri olmak üzere birçok ürün için sık tercih edilen genel kullanıma yönelik ambalajlar sınıfında yer almaktadır (Ambalaj Bülteni, 2006: 36). Metallerin temel kullanımı konserve yiyecek ve içeceklerin korunmasında kullanılır. Işığa duyarlı yiyecekler için avantaj sağlayan opak bir malzemedir. Teneke kutular, özellikle düşük pH değerli ürünler içerdiklerinde çeliğin korozyonuna karşı bir koruma önlemi olarak kalay kaplı çelik sacdan yapılmıştır. Hafifliği, düşük maliyeti ve geri dönüştürülme kapasitesi nedeniyle konserve ürünlerinde daha fazla kullanılmaktadır.

#### **1.5.4 Plastik**

Plastikler, istenen şekilde kalıplanabilen organik polimetrik malzemelerdir. Hafif olması, istenilen şeklin kolayca verilmesi, renk ve baskı konusunda elverişli olması ve ucuz olması nedeniyle gıda ambalajlamada tercih edilen bir maddedir. (Megep,2007: 31). Bu noktada tüm plastiklerde ortak olan faktörler, hafif olmaları, maliyetlerin düşük olması, karton, cam gibi ambalaj malzemelerine alternatif olarak daha fazla kullanılır. Özellikleri önemli ölçüde değişir. Ancak son derece, hafif, istenilen şekillere kolayca kalıplanabilen, darbeye dayanıklı, şeffaf, renklendirebilir sıkıştırılabilir olması, sert kaplar veya esnek filmler olarak üretebilir (Şekil 12).



Şekil 12: Fuze Tea Meyveli Çay Ambalaj Uygulaması  
(Marketing Week, 2018)

Plastiklerin her birinin kendine has fiziksel, kimyasal özellikleri, işleme özellikleri ve beraberinde maliyeti vardır. Bir plastik tek başına kullanıldığı gibi, diğer plastikler, alüminyum ya da kağıt/karton gibi malzemelerle birlikte de kullanılabilir. Bu uygulamalara sert ve esnek ambalajlar örnek olarak gösterilebilir (Ambalaj Bülteni, 2007: 28). Ayrıca, plastik kaplar renkli camlardan ve teneke kutulardan ışık ve havaya karşı daha az koruma sağlar. Ağırlık, kırılma ve taşıma açısından, cam veya teneke kutuları kadar sağlam değildirler. Keskin gereçler tarafından kolayca delinebilir fakat plastiğin yaygın kullanımı çevre üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Plastikler çevrenin doğal etkisi altında çürümez ve bozulmaz. Görsel kirliliğe neden olan, su da yüzen ve yanmaları halinde zararlı etkenler oluşturabilir. Çoğu plastik ambalaj yüksek sıcaklıklarda kullanılmamaktadır. Bu nedenle sıcak doldurma ve işlem yapılması riskli bir durum oluşturabilir.

### 1.5.5 Tekstil

Tekstil ambalaj malzemeleri, temel olarak ambalajda tüketici tarafından farkındalık oluşturmak amacıyla tasarlanıp kullanılan, ürün içinde çok korumaya ihtiyaç duymayan, daha çekici, otantik ve estetik etkenleri olan, emniyetli bir şekilde kullanılmasını sağlamak amacıyla tercih edilir. Tekstil ambalaj malzemesi, içeriği koruma etkeni sağlarken ayrıca örgü açıklığı nedeniyle havanın dolaşımını sağlayan ürünlerin bayatlamasını ya da bozulmasını engeller.



**Şekil 13:** Limu Markalı Örgülü Tekstil Ambalajları  
(If World Design Guide, 2017)

Örneğin Şekil 13’de görüldüğü gibi, Limu ambalajları, yöresel aşılınmış armutları paketlemek için kullanılan çevre dostu, yeniden kullanılabilir örgü bir çantadır. Kök sapları ve kağıt hamurundan yapılmış olan tekstil çantalar, nakliye için karton kutularda paketlenmiş, perakende mağazalarda kullanıma hazır hale getirilerek örülmüştür. Biyolojik olarak parçalanabilen dayanıklı olan ve uygun şekilde bakımı yapıldığı takdirde malzeme yıllarca kullanılabilir. Ayrıca tüketiciler günlük alışveriş için çantayı sonradan tekrar kullanıp değerlendirebilirler.

Estetik ve dekoratif etkeni fazla olan etkiyici bir ambalaj çeşidi olurken, çok yönlü ve birçok farklı uygulama alanı için kullanılabilir. Tekstil ambalajı ürünleri tutmak, taşımak, saklamak ve korumak için kullanılır. Ürünü taze tutmaya yardımcı olan diğer malzemelere göre daha üstün bir ambalaj alternatifi sunmaktadır.

### **1.5.6 Ahşap**

Ahşap ambalajlı ürünler genelde özel ve pahalı ambalaj stilleri arasındadır (Şekil 14). Ahşap, gıda ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, işlenmiş gıdalarda kullanımı sınırlıdır. Genelde; turistik hediye eşya pazarında, özel tasarımlarda tercih edilir. Ahşap, dayanıklı, ezilme ve darbelere karşı iyi koruma sağlar. Ancak ağır ve maliyetlidir.



Şekil 14: Ahşap Ambalaj Tasarımı (Pinterest, 2018)

Ahşap ambalaj özellikle iç piyasada defalarca kullanılabilmesi ve ucuz olması sebebiyle özellikle gıda sanayinde daha çok taşıma amacıyla kullanılmaktadır (Megep, 2008: 30). Ahşap ambalajlar ışık geçirmez ve sızdırmaz özellikli etkileri vardır. Ahşap bir malzeme gözenekli olduğundan, nem ve havaya karşı çok fazla dayanıklılık göstermez.

### 1.5.7 Çoklu Ambalaj

Çoklu ambalajın içecek ambalajları uygulamaları gibi geleneksel kullanım biçimlerinin ötesinde, daha da geniş bir kesime hitap edeceği düşünülmektedir. Çünkü çoklu ambalajlar mağazalarda kolay istiflenerek basitlik ve verimlilik sağlar. Böylece, tüketiciye seçme, taşıma kolaylığı getirirken satışı da kolaylaştırır (Ambalaj Bülteni, 2006: 35). Bu noktada, birden fazla ürünü bir araya getirerek, paket içinde güç, güvenilirlik, esneklik ve sürdürülebilirlik gibi birçok avantajı vardır.



Şekil 15: Tzukuan Balıkçılık Derneği İçin  
Tasarlanan Çoklu Ambalaj Uygulaması  
(If World Design Guide, 2013)

Örneğin; kurutulmuş balıklar, uzak doğuda geleneksel sarma kavramına dayanarak, deniz ürünlü çerez paketleri, balıkçılık kültürünün görüntüsünü örnelemektedir. Her paket farklı deniz ürünlü özelliklerini sunarken, balıkçıların hasatlarını geçmişte başkalarıyla paylaştığı gibi bu ambalajlanmış ürünler arkadaşlarla ve aile ile paylaşmaya güzel bir görsel etki sağlamaktadır (Şekil 15).

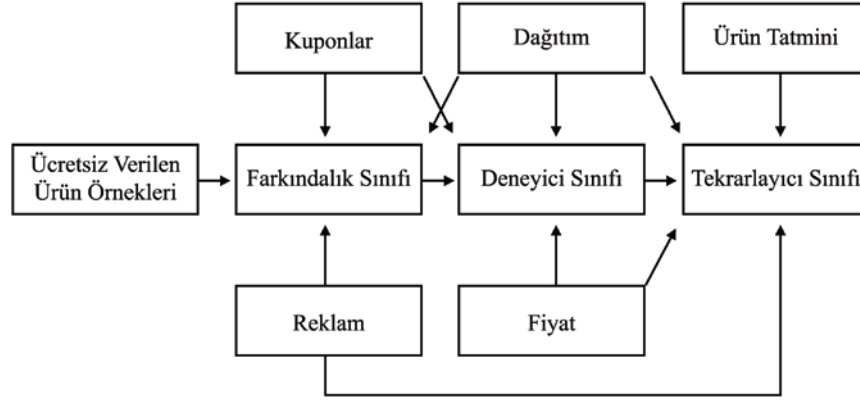
Genelde plastik veya karton ambalaj malzemeleri daha kullanışlı bir alternatiftir. Özellikle indirim ya da ekonomik ürün alımında etkilidir. Çoklu ambalaj paketleme en çok içecek üreticilerinin sürdürülebilir ve verimli şekilde harmanlamasını sağlar. Çok çeşitli renkli tasarımlarla tüketiciye sunulan, gıda ürünleri için çoklu ambalaj kalite ve etkileyici markalaşma etkileşimi sunmaktadır.

## **1.6 AMBALAJ VE PAZARLAMA**

Pazarlama açısından ambalaj etkisine bakıldığında ürünün teşvik edilmesinde ve reklamında kullanılmasıyla birlikte bir rol olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün şekli, ağırlığı, rengi, tüketiciyi etkileyen bilgiler ve ürün hakkındaki bilgiler pazarlamayı doğrudan etkilemektedir.

Gıda ürün ambalajlarında renkler, şekiller, semboller ve işaretler gibi birçok görsel, ürünle ilgili bilgi aktarımında kullanılmaktadır. Bütün bu öğeler dikkat çekebilir ve sürdürülebilir olmalıdır. Tüketicilerin ürün özellikleri ile sunulan öznel varlıkları nasıl algıladıkları, paketlenmiş gıda ürününün pazarlama stratejileri için nasıl yapıldığının belirlenmesi önemlidir.

Paketleme etkenlerinde, ürünün korunması, sıralamanın yanı sıra raf üzerinde ambalajın tasarım değerlerinin, boyut ve renk konumu da unutulmaz unsurlar olabilmektedir. Ambalaj, gelişmekte olan tüketici toplumunda, sanayide, paketleme perakendeciliğinde ve pazarlamadaki değişikliklerde merkezi rol oynar (Porter, 1999: 12). Paketin içerdiği ambalaj işlevi, tüketicinin paket ve ürün içeriğindeki unsurlar tüketici güvenini artırdığından kullanışlı ve faydalı olmaktadır. Üretimden tüketiciye kadar ürünün yaşam döngüsü boyunca muhafaza görevi devam etmektedir.



**Şekil 16:** Yeni Ürün Benimseme Süreci (Shimp, 2000: 198)

Ürünün bulunduğu yaşam süreci, pazarlama iletişimi etkinliklerinin önemli bir yönlendiricisi olmaktadır (Şekil 16). Ürünün bulunduğu döneme göre hedeflenecek kitleler, pazarlama iletişimi amaçları, pazarlama iletişimi unsurları ve etkinliklerin dağılım kanalı üyelerine ya da tüketicilere yönelik olması değişiklik gösterebilecektir (Akgün, 2004: 40). Ambalaj, ürünü tüketiciye ulaştırma noktasında önemli bir pazarlama stratejisine sahiptir. Tüketici malları için modern pazarlama faaliyetlerinde de önemli bir araçtır. Günümüzün artan rekabetçi pazarında başarılı olmak için, ürün tasarımı, görünüş olarak tüketicilerin tercihlerini içermelidir. Ambalajlama, ürün özelliklerine ilişkin mesajları ve bilgileri müşterilere iletmek için çekici bir yöntem sunup, ambalaj tasarımının öneminin bir ürünün başarısı için pazarlama doğrultusunda çok önemli olduğunu söyleyebiliriz. Ürün tüketicinin dikkatini sağlar, bilgiyi iletir ve duygusal etkileşim sağlar. Kendine öz ve eşsiz bir ambalaj tasarımı, rakiplerin sunduğu bilinen ambalajlar arasında yeni bir ürünün fark edilmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Bir ambalajın tasarımı, pazarlamanın iletişimine katkıda bulunmakta ve belirli bir ürünün satışında güçlü bir etkiye sahip olmaktadır.

### 1.6.1 Marka Etkisi

Bir ürünün marka etkisi, şirketin imajının önemini kabul eder ve ürünü zihninde ayırt etmesi gerekir. Tüketicilerin marka veya şirket adının sunduğu nitelikler açısından rakiplere karşı tüketicilerin zihninde kalmasını sağlayan ambalaj ve ürün farkındalığına yardımcı olmaktadır. Ürününün ya da markanın gelişmesi için planlama, iletişim, satış ve araştırma bölümleri ile çalışır (Akgün, 2004: 24). Ürün yönetiminin ilgi alanları aşağıdaki tabloda gösterilmeye çalışılmıştır (Şekil 17).



**Şekil 17:** Ürün Yönetiminin İlgili Alanları (Akgün, 2004: 46)

Günlük hayatta hemen hemen her tüketicinin ilk ve unutamadığı belirli bir markalar olabilir. Bir marka olarak piyasaya sunulan hizmet ya da ürünlerden tüketiciye karşı önemli bir duygusal bağ oluşurken unutamadığı markayı benzer ürünlerin hepsinde kullanma ihtiyacı hissederler (Ergezer, 2014). Örneğin Nescafe, günümüzde Jacobs, Cafe Crown, Tchibo gibi rakiplerine de Nescafe olarak nitelendirilen, ambalajlı ürünün önüne geçip marka ismi ile anılan başarılı bir kahve markasıdır (Şekil 18). Ambalajlamaya uygun olarak markalaşmanın aynı zamanda şirketin değeri marka ismi ürüne eklenir. Bir ürün satın alma etkisi, ambalaj ve markalaşma ile birlikte, üreticilerin kendi şirketlerine karşı bir noktada tüketimin artırılması rekabetçi pazar durumu sağlar (Hernandez, 2011: 369). Marka etkisinin ürün konumlandırmasının fiyatlandırma politikasında ise; yer, ürün ve promosyon gibi unsurların yer aldığı pazarlama karmasını teşvik ettiği düşünülebilir. Bu unsurlar tüketicilere zihinlerinde uygun ürün konumlandırmayı tanımlamaya yardımcı olur.



**Şekil 18:** Nescafe Ürün Ambalajı (Amazon, 2019)

Marka bir isim, terim, işaret, sembol dahil çeşitli tasarım ve kombinasyonlu elemanlar içerir (Kotler ve Armstrong, 2001: 21). Marka etkisi, konumlandırma stratejilerine bağlı olan farklı unsurları içerebilir. Bu etki, ambalaj, içerik gibi özelliklerin farklı işlevlere, amaçlara sahip olduğu küresel, yabancı ve yerel tüketim kültürü konumlandırmasında etkili olabilir. Ancak, marka etkisinin ana amacı, tüketicilerin belirli bir ürünü neden satın almaları gerektiği konusunda başarılı bir sunum şeklini açıklama imkanı sağlamalıdır. Bu nedenle, ambalaj ve ambalaj tasarımı tüketicinin dikkatini çekerken, konumlandırma ile şirketin ürünlerini piyasaya uygun şekilde yerleştirmesine yardımcı olmaktadır. Tasarım öncüsü Waltor Landor'un "Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır" sözü dikkate alındığında, tüketici ürünlerinde ve ambalajlarında marka kimliklerinin uygulanması gerçekten önem kazanmaktadır (Şen, 2007: 65).

### **1.6.2 Ürün Bilinirliği**

Ambalajlanmış ürün, sadece görünüm unsurlarıyla değil, tüm paketin genel deneyimiyle daha da fazla farkındalık sağlar. Ürünün kimliği ile bütünleşmek, bu kimliğin yansıtmak istediği noktaları doğru iletebilmek zorundadırlar. Ürünün piyasadaki başarısı, ambalajının başarısı ile doğru orantılı olmaktadır. Ambalaj, ürünün kimlik tasarımına etki etmez; ancak onun kimliğini yansıttığı için ürünün kimliğinden etkilenmektedir (Mehmeti, 2003: 135). Ambalajın ürün kimliği, ürünün içeriğini ve görsel etkisiyle farkındalık sağlamak gibi birçok özellik içerir. Tüketicilerin satın alma niyetinin ve ürünün bilinirliği ile ilgili beklentilerini karşılayacağı dereceye bağlıdır. Bu nedenle, ürün bilinirliğinin ambalajda görevi; alıcının ihtiyaçlarını ve satın alma için duyulan duygusal istekleri karşılamak için hafızasında bıraktığı doğru mesajı vermektir. İletişim hedeflerini etkin bir şekilde elde etmek ve ambalajın etkisini daha fazla yükseltmek için, sık tüketim malları üreticileri, tüketicilerin paketlere olan etkisini dikkate almalıdır. Ambalaja kazandırılan kimliğin mutlaka herhangi bir temaya yönlendirilmesi gerekmemektedir. Kimlik, ambalaj içindeki ürünün niteliği hakkında da bilgi aktarabilir (ürünün sıcaklığı, yumuşaklığı vb.). Bunu, kullanılan renklerle veya ambalaj malzemesinin cinsiyiyle de sağlamak mümkündür (Özkaraman, 1999: 80).

Mevcut bir marka altında yeni bir alt marka veya ürün çeşidi planlanırken, ana marka ürünlerine duyulan güven hayati önem taşımaktadır (Meyers ve Lubnier,



2004: 42). Pazarlamacıların ve tasarımcıların, tüketicilerin deneyimlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate almaları gerektiğini, ambalaj tasarım unsurlarının müşterilerin ürüne nasıl ilgi duyduğunu ve paketin üzerindeki mesajı fark etmelerini nasıl sağladığını anlamak, ambalaj tasarımını değerlendirmek ve iletişim çabalarında ürünün farkındalığın etkinliklerini ifade etmelidir.

### 1.6.3 Fiyat ve Satış

Ürün fiyatı ile birleştirilen kalite, satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Düşük fiyatlı paketlenmiş ürünlerin fiyatının yüksek fiyatlı mallardan daha az ilgi gördüğünü söyleyebiliriz. Eğer tüketicinin arzusu iyiye erişmek ise, üreticinin ambalaja; yeniye erişmek ise, üreticinin reklama; fevkaladeye erişmek ise, üreticinin fiyat politikasına; rahata erişmek ise, üreticinin satış yolu ve metoduna önem vermesi gerekmektedir (Çakıcı, 1987: 20-22). Ambalaja yönelik tutumun ve beklenen ürün kalitesinin, tüketicinin market raflarında düşük fiyatlı bir ambalajlı ürün satın alma amacını etkilediğini de görebilmekteyiz. Ürünün satılacağı ortamın kapsamlı bir analizini yapmak önemli sonuçlar verebilir.

Bir satış aracı olarak ambalaj tasarımının rolü, self-servis dünyamızda şimdiye dek olduğundan çok daha fazla önem kazanmıştır (Fink, 1987: 2). Hiçbir ortamda reklamı ya da tanıtımı yapılmadığı halde tüketici tarafından rahatlıkla algılanabilen, 2-3 saniye içinde özellikleri ve türü bakımından fark edilip 3-10 saniye içinde satın alınan bir ürünün ambalajı çok iyi demektir (Akgün, 2004: 37).



**Şekil 19:** Elbe Meyve Ürünleri İçin Birgit Hennig Tarafından Tasarlanan Meyve Sepeti Ambalajı (Red Dot, 2018)

Örneğin meyveler için tasarlanan bu meyve sepeti, ürünler tüketildikten sonra oyuncak olarak kullanılabilir. Bu geliştirilmiş çözüm, ambalajın satış sonrası kullanımına ikinci bir hayat verir; kullanımdan sonra atılmaz, çocuklar için

mükemmel bir oyuncak görevi görür. Tasarım çocukların hayal gücüne ilham verirken onları ambalajla oynamaya teşvik etmektedir. Bu eğlenceli ambalaj tasarımı çocuklardan ebeveynlerinden tatlılar yerine sağlıklı meyve satın almalarını isteme konusunda etki sağlamaktadır (Şekil 19). Bu durumda ambalaj tasarlanmadan önce, ürünün satılacağı mağaza, mağazanın türü, mağazadaki rakipler, tüketicilerin gereksinimlerini göz önünde bulundurulmasından sonra fiyat ve satışı doğrudan etkilediği söylenebilir.

#### **1.6.4 Sektörel Tutundurma**

Ambalaj, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ve imajı taşımalıdır. Yapılan ambalaj tasarımı, müşteriyi, kendisine sunulan malı satın almaya ikna etmelidir (Gülbay, 2005: 16). Ürünün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ürettikleri tutundurma faaliyetleri ile tüketicilere ulaştırmaları sonucunda amaçlarına ulaşabileceklerdir. Şirketler sektörel tutundurma sürekliliklerini ancak bu şekilde sağlayabilmekte olup rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir. Ambalaj, üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ve imajı taşımalıdır. Yapılan ambalaj tasarımı, müşteriyi, kendisine sunulan malı satın almaya ikna etmelidir (Gülbay, 2005: 16). Bu doğrultuda ambalajın grafik ve yapısal unsurları pazardaki başarı için çok önemli bir faktördür. Ambalajın satın alma kararı verilmeden önce kullandığı en son pazarlama iletişimi aracı olduğu için, bir şirketin tutundurma faaliyetleri ambalajın önemini vurgulamaktadır.

İyi tasarlanmış grafiklerle birlikte biçim, malzeme, yaratıcılık, renk uyumu, ambalajın temelini ve tüketiciye duygusal çekiciliği oluşturmaktadır. Bir şirketin sektörel istikrarı ve karlılığı, ürünün alaka düzeyine ve iş performansına bağlıdır. Şirketin markasına karşı tüketicinin ilgisini uyandıran ilk şey ambalaj tasarımıdır. Görsel unsurları inceleyerek bir tüketici, gerçek ürün hakkındaki içeriği ve bilgileri inceler. Farklı tasarım öğelerinin kapsadığı ambalaj, ürünü satın alma isteğini uyarabilmenin yanı sıra, satın alma kararı alındığında ürünün sektördeki gücünü ve tüketicinin talebini gerçekleştirmiştir. Bazı firmalar ambalajın sinerjistik tutundurma etkisinden yararlanmak için aile ambalajı (family packaging) denilen, tüm ürün çeşitleri için benzer tasarım ve renklere ambalajlar kullanmaktadır (Tek, 1999: 374).

## 1.7 AMBALAJ VE TÜKETİCİ

Ambalaj tasarımı; tüketicinin mevcut eğilimlerini yansıtan, tüketicinin gözüne takılacak biçim, renk vb. şeylerden oluşan ve satışa yönelmesini sağlayacak görsel estetiği ve çekiciliği yapısında barındıran bir araçtır (Durmaz, 2009: 37). Tüketici pazarı her yıl hızla büyümekte olup farklı ürün ve mal türleri arasındaki rakiplerin sayısı da sürekli artmaktadır. Rakiplere karşı durmak için her şirket yeni bir şey icat etmeye ve ürünü gerçek müşteriye sunmak için rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Popüler ve önemli hale gelen pazarlama araçlarından biri olan, firmaların birbirinden farklı olmasını ve rakipler arasında daha fazla önceliğe sahip olmalarını sağlayan unsur ambalaj tasarımıdır. Bu, günümüzde mağaza ve market raflarında çok çeşitli tasarım paketlerinin bulunmasının bir nedeni haline gelmiştir.

Ambalaj tasarımı, çeşitli tüketim malları pazarlamasında önemli faktör haline gelmiştir ve ürün faydalarının müşteriye iletilmesinde ana role sahip olmuştur. Ürün ambalajının pazarlama karmasındaki diğer değişkenlere bağlı olduğunu düşünmekle beraber bu değişkenlerin şirketin kontrolü içinde olduğunu ve iş ortamındaki değişikliklere uyum sağlamaya yardımcı olduklarını belirtmektedir. Yeni teknoloji, malzeme geliştirme, lojistik gereksinimleri, çevre sorunları, tüketici tercihlerinin hepsi, tüketiciye pazarlama stratejisi konusunda karar vermek için temel faktörleri oluşturmaktadır. John Herbert Briston ve John Terence, ambalajın tüketiciyle ilişkisini, “bilgilendirme” başlığı altında toplayıp “öznel” ve “nesnel” bilgilendirme olarak iki alt başlığa bölmüştür:

*Tüketici ile ambalajın içindeki mamul arasında bir bağ kurabilme, ancak ambalajın bilgi verme işleviyle mümkün olabilir. Ambalaj; marka, biçim, renk vb. unsurlarıyla tüketiciyi bilgilendirir. Bu unsurlar öznel bilgilenmeyi, ambalajın içindeki ürünün niteliğine, yapısına, ağırlığına ilişkin açıklamalar ise nesnel bilgilenmeyi sağlar. Tüketici bu bilgilerin ışığı altında satın alıp almamaya karar verir (1972: 187).*

Ambalaj tasarımının ürün stratejisinin tüketiciye ulaştırma noktasında en önemli parçalarından biri olduğu düşünülmektedir. Estetik bir ambalaj tasarımının en önemli unsurları ambalajın grafik elemanlarıdır. Çünkü ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım kolları gibi, grafik tasarımcısının sorumluluğundadır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir ve anlaşılmalıdır (Öz ve Kazak, 2016: 44). Bu nedenle ambalajın kendisi, ürünü değerlendirirken tüketicinin alabileceği tek pazarlama iletişimidir. Ambalajın ve tüketicinin birbirleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğu gerçeğine göre,

ambalajlama noktasından pazarlama ve tüketici davranışı çıktığını görebilmekteyiz. Bu iki alan, şirketlerin pazarlama stratejileri hakkında doğru karar vermelerine yardımcı olan her birini etkili kılmanın yanında geliştirmektedir.

Ambalaj tasarımı ile ilgili olarak, geniş bir temadır ve birçok yönü araştırılabilir. Amaç olarak farklı ürün tasarımlarında tüketici algısını tanımaktır. Tüketicinin ambalaj üzerindeki kalıpları, renkleri, görselleri nasıl algıladığını ve değerlendirdiğini incelemektir. Philips'in 1993 yılında yaptığı araştırmaya göre, tüketicilerin satın alma davranışlarının %51'ini plansız gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu görüşler tüketicileri satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır (Gökalp, 2007: 84). Dolayısıyla ambalaj tasarımı unsurlarının ve tüketici açısından önemini belirtip, şirketlerin etkin ambalaj tasarımı oluşturma ve markaları üzerinde müşteri çekmede yardımcı olacaktır.

### **1.7.1 Tüketicinin Ambalajdan Beklentileri**

Tüketici tercihleri ve tüketici satın alma davranışı, yeni bir paket tasarlarken dikkate alınması gereken önemli bir konudur. Ambalajlama yöntemi seçilmeden önce, etkin ve doğru bir ambalajlama yapabilmek için, ambalajlanacak ürünün nitelikleri gözden geçirilmelidir. Burada, ürünün fiziksel özellikleri (boyut, biçim, ağırlık, yoğunluk, uçucu-yanıcı olma vb.) ve dayanıklılığı kastedilmektedir (Ertekin, 1999: 25). Yeni teknoloji, materyal geliştirme gibi faktörler, tüketicinin tercihleri ve arzuları, pazarlama sürecini yönlendiren önemli unsurlardır. Tüketiciler, ambalajın planlanması ve uygulanmasında önemli aktörlerdir. Bu amaçla, ambalaj tasarımı için en önemli konu tüketiciyi anlamaktır. Kullanabilirlik, ambalajlama kararında göz önünde bulundurulması gerekir. Ambalajın kullanışlı olması, şu özelliklere sahip olmasına bağlıdır (Ambalaj Bülteni, 2001: 9):

Ambalaj işlem sırasında kolayca doldurulabilmeli, çabuk ve güvenle kapatılabilmelidir.

Ambalajlanan ürün, bulunduğu mahallerden uygun şekilde dağıtılabilmeli ve stoklanabilmelidir.

Ambalaj tüketicinin kullanımına uygun boyutta olmalı, kolay açılmalı ve gerekiyorsa güvenilir şekilde tekrar kapatılabilmelidir.

Kullanım bakımından ambalaj, tüketici ve tüketim koşullarına göre gerekli özel unsurları da içermelidir.

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle, işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve gereksinimlerini tatmin edebilmek ve piyasada etkin olabilmek için öncelikli olarak tüketicilerin ne tür davranışlarda bulduklarını gösteren satın alma karar sürecini anlamalıdır (Aydın, 2009: 58). Tüketici ihtiyaç ve istekleri belirler, daha sonra bir satın alım yapar. Tanımlama süreci, müşterinin ürünü üç aşamada belirlediği tüketim sürecini içerir: Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası faaliyetlerdir. Bu nedenle, ürünün algılanması ve değerlendirilmesi, bu durumda ürün paketi, müşteriye satın alma kararı vermesine yardımcı olur.

Ambalaj alanında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Tüketicinin bu ürünün deneyiminin ambalaj üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilindiğini ifade edebiliriz. Yapılan araştırmalarla ilgili olarak, ambalaj tasarım algısı ve ambalaj ile doğrudan müşteri deneyimi hakkında pek çok çalışma yapılmadığı görülebilir. Ayrıca, ürün performansında önemli bir role sahiptir çünkü paket tüketiciye bu ürün kalitesine ilişkin olarak ürün hakkındaki bilgileri de bildirir.

### 1.7.1.1 Taşınabilirlik

Ambalajın esas işlevi, ambalajlanan ürünün bir arada tutularak taşınmasıdır. Taşıma fonksiyonu, ürünlerin bir arada, sayıca büyük adetler şeklinde taşınması ve taşıma sırasında oluşabilecek firelerin (kırılma, akma, dökülme vb.) en aza indirgenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Şekil 20). Tüm bunlar beraberinde zaman, maliyet ve de işgücü tasarrufu getirecektir (Tek, 1999: 373).



Şekil 20: Taşınabilir Gıda Ambalaj Örneği (Hutify, 2018)

Taşıma işlemleri iç taşıma ve dış taşıma olmak üzere ikiye ayrılırlar. Üretim tesisine (örneğin fabrika içerisine) alınmış olan malzeme ve malların ambarlara ve üretim birimlerine dağıtımı ve üretim sürecinde birim içi hareketlerin sağlanması son ürünler ile üretim artıklarının tesis içinde belirli yerlere taşınması gibi işlemlere ise iç taşıma denir (Imrak ve Gerdemeli, 2019: 6). İşlenecek malzemeler (ham madde) ve yarı işlenmiş ürünler ile yardımcı maddelerin fabrika, atölye gibi üretim tesislerine getirilmesi, üretim artıklarının atılması ve imal edilen son ürünlerin tesislerden çıkarılması işlevine dış taşıma denir (Imrak ve Gerdemeli, 2019: 6).

### **1.7.1.2 Bilgi Verme**

Ambalajın bilgi verme fonksiyonu, tüketicilere ambalaj üzerindeki açıklamalarla sağlanmaya çalışılır. Bu görevi etiketler yerine getirmektedir. Etiketler, ürünle ilgili değerli bilgiler taşıması açısından tüketiciler, işletmeler ve devlet açısından önemli bir konudur (Özgül ve Aksulu, 2006: 1). Bilgilerin iletişimi, ambalajın temel işlevlerinden biridir. Tüketicilerin satın alma sürecinde doğru kararları almalarına yardımcı olur. Bir gıda ürünüde bilgi önemine belirtmek yaparsak; sağlıklı gıda tüketme eğilimi, tüketiciye alternatif ürünleri değerlendirme ve bilinçli bir ürün seçimi yapma fırsatı veren etkileri ortaya çıkarmaktadır.

Ambalaj bilgileri olumsuz sonuçlar da oluşturabilir. Ambalaj üzerinde kullanılan küçük unsurlar ve yoğun yazı stilleri yoluyla yanıltıcı veya yanlış bilgilere yol açabilir. Deneyimli tüketicilerin ürünü ileriye dönük olarak seçtiğini ve bunun tercih ettiği alanı kısıtladığını da öne sürmektedir. Bu nedenle satın alma kararı faktörü bilgi verme ve seçimler arasındaki ara bağlantıyla ilişkilidir. Burada tüketici katılımı da yer almaktadır. Düşük katılımın dikkatsizce ürün bilgilerinin okunmasını ve incelenmesini içerdiğini ifade ederken, yüksek katılımın, bilgilerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesinden oluşması ve satın alma niyetlerine yol açabileceğini belirtmektedir. Etiket üzerinde birim fiyat, üretim tarihi, son kullanma tarihi, ağırlık vb. gibi özelliklerin bulunması, tüketicilerin markalar arası karşılaştırma yapmalarına olanak sağlamaktadır (Yükselen, 2000: 82).

### **1.7.1.3 Duygusal Bağ**

Sadece saf bilgi vermenin ötesinde ambalajın duygusal yönü daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi değişik grafik elemanlarının biçimlenmesi ile

belirginleşir (Meyer ve Lubliner, 2003: 29). Duygusal bağlamda tüketiciler acil ihtiyaçların dahil edildiği bir alışveriş listesi oluşturduğunda karar vermenin analitik kısmı görülebilir. Duygusal kısım, alıcıların ürün grubu içinde satın almak istedikleri ürüne tam olarak karar vermeleri gerektiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu seçenek “orijinal ve en iyi”, “iyi ama ucuz” veya “yeni ve farklı” olarak ayırt edilebilen ambalajlardan etkilenebilir. Bu nedenle, ambalaj tasarımının rolü potansiyel alıcılarla duygusal bir diyalog başlatmaktır. Örneğin; keten kumaşa sarılı ya da üzerinde keten kullanılmış bir gıda ürünü doğal olduğu hissini tüketiciye doğru aktarır (Şekil 21) (Akgün, 2013: 115).



**Şekil 21:** Catalina Rozo ve Melissa Clinard Tarafından Tasarlanan Gıda Ambalaj Çanta Uygulaması (Packaging Design Archive, 2017)

Ambalajın, duygusal çekicilikle beklenen duyguyu oluşturması beklenir. Örneğin bir meşrubat kutusu tasarımı, serinlik duygusunu yansıtabilmelidir (Tuncer, 2007: 93). Dolayısıyla ambalaj tasarımı, tüketiciyi satış noktasında ve gelecekteki kullanım ve ürünü kullanma noktasında etkilemektedir. Tüketici deneyiminin bir parçası haline gelir ve gelecekteki satın alma kararlarını etkiler. Ambalajın görsel unsurlarından, paketin açılıp kapanma şekline, ambalajın etkisi sonrasında değerlendirme isteği, buzdolabına düzgün bir şekilde uyması, tüm bu faktörler ve nitelikler marka değerini güçlendiren ve ürün memnuniyetini destekleyici duygusal geri bildirim sağlayabilir.

#### 1.7.1.4 Çevre Duyarlılığı

Ambalaj kendi başına çevreyi kirletmez çünkü çevrenin kirletilmesi sosyal bir olgudur ve doğrudan insanların çevreye olan duyarlılığıyla ilgilidir (Ambalaj Bülteni,

2008: 31). Çevre dostu ürünler ve ambalajlar dikkat çekici, etkileyici hale gelmektedir. Tüketicilerin ürün ambalajlarının nasıl üretildikleri, çevreyi nasıl etkiledikleri konusunda endişeler taşıdığını söyleyebiliriz. Ambalaj atıklarını ve ambalajdan kaynaklanan kirlenmeyi önlemek için ambalajlarda paketleme, ürün satışı hakkında daha fazla araştırma yapılması çevre için önemlidir ve uygulanacak stratejiler sunmak için sürdürülebilir paketleme yapılmalıdır (Scott ve Vigar-Ellis, 2014: 38). Çünkü sürdürülebilir bir alışveriş önceliği olması artık birçok tüketicinin satın alma kararlarının merkezinde olduğu için, tüketici sadakati, pazar payını artırmak için çevre dostu ürün ve ambalajların işletmeler tarafından benimsenmesi gerekir. Bilinçli tüketicilikteki artışın, doğaya ambalaj atıklarının zarar vermesi, denizlerdeki plastik kirliliği, satın alma kararlarını etkilemekte ve bazı ürünlerin çevremiz üzerindeki genel etkileri küresel çevrede yaygın unsurlar oluşmaktadır.

Doğru çözümlenen bir ambalaj geri dönüşümü programında aşağıdaki ilkelerin benimsenmesi gerekmektedir;

Ambalajın hammaddesi üretimi ve şekil verilmesi işlemlerinde, atık oranı düşük olan teknolojiler seçilmelidir.

Geri dönüşüm ile çevre kirlenmesi azaltılmalıdır.

Yeniden kullanım yoluyla kaynak tüketimi azaltılmalı ve enerji tasarrufu sağlanmalıdır (Uydacı, 2002: 124-125).



**Şekil 22:** Peel Saver Tarafından Tasarlanan Ekolojik Patates Kızartması Ambalajlama Uygulaması (Saver, 2018)



Hem üretici hem de tüketici için çevreye karşı duyarlı ve çevre dostu ürün ambalajına geçmenin birçok yararı vardır. Örneğin; çevresel bir sokak gıda ambalajı oluşturmak için, çok miktarda patates kabuğu atık malzemesi kullanmaktır. Bu noktada elde edilen malzeme tamamen patates kabuğunun üretim atığından oluşan ve tamamıyla biyolojik olarak parçalanabilmektedir. Kullanıldıktan sonra ambalaj, biyolojik döngüye, bitkiler için hayvan yemi veya gübre haline getirilerek faydalı bir şekilde yeniden doğada kullanılabilir (Şekil 22).

Atılması kolay olan geri dönüşümlü ürünler karbon etkisini büyük bir derecede azaltmaktadır. Marka imajınızı geliştirmekle beraber markanın duyarlılığı olan önemi tüketiciler tarafından artmaktadır. Sürdürülebilir şekilde geri dönüştürülebilir, tekrar kullanılabilir, düşük nakliye masrafları ile çok yönlü ve esnek imkanlar oluşturabilmektedir.

#### 1.7.1.5 Ambalajda Tasarım Uyumu

Ambalaj tasarımı, bir markanın ve o markaya ait ürünlerin tüketici ile doğru iletişim kurmasını sağlayan, arzu edilen bilgilerin ve mesajların aktarılmasını, ürünün ve markanın farklılaştırılmasını, tüketiciler tarafından arzulanmasını ve satın alınmasını sağlamaya yönelik olarak yapılan tasarım çalışmalarıdır (Öz ve Kazak, 2016: 43).



Şekil 23: Sırma Markalı C Plus Vitaminli Meyveli Maden Suyu Ambalaj Tasarımları (Packaging Of The World, 2017)

Paketlerin kalite sınıflandırması ürün ve paket özelliklerinden etkilenir. Ambalaj ile yüksek kalitede iletişim kurulduğunda, tüketici sıklıkla ürünün kendisini yüksek kaliteli bir ürün olarak kabul eder. Ambalaj, düşük kaliteli bir izlenim veriyorsa, tüketici gerçek ürünü düşük kaliteli bir öğe olarak algılar. Tüketiciler

ambalaj üzerindeki ürün görüntüsü ile ürün arasında doğrudan bir bağ olduğunu düşünürler (Şekil 23). Bu nedenle tüketicide aldatılmışlık hissinin oluşmaması için ambalaj üzerindeki görsellerin yanıltıcı ya da abartılı özelliklere sahip olmaması gerekir.

Ambalajlar heyecan verici, güvenli olmalı ve aynı zamanda yüksek kalitede üretim sağlamalıdır. Gıda ürün beklentileri, etiketleme ve ürün bilgisi gibi ambalajlama öğeleri tarafından oluşturulmaktadır. Ambalaj unsurlarının birleşimi ile beraber olumlu bir etkininde elde edilebileceğine inanılmaktadır. Bu yüzden, renk elemanı da önemli bir rol oynamaktadır. Paket üzerindeki renkler, lezzet, beslenme gibi kalite özellikleriyle algılanabilir ve ilişkilendirilebilir.

### 1.7.2 Satın Alma Karar Sürecine Etkileri Açısından Ambalaj Tasarımı

Tüketiciler, satın alma karar sürecinde sosyal, psikolojik ve kişisel birçok faktörün etkisinde kalmaktadırlar. Bu faktörlere karşı işletmeler, ambalaj tasarımlarını tüketicilerin beklentilerine ve ihtiyaçlarına uygun hale getirmeleri gerekmektedir (Öz ve Kazak, 2016: 45). Bu noktada tüketiciler, ürünleri veya malları ihtiyaç ve gereksinimlerine göre satın alma kararlarını alırlar. Tüketiciler tecrübe ve ürün bilgisine sahip olduklarından, satın alma seçimi yapma eğilimindedirler. Kararlar, tüketiciye ambalaj ve ürün aracılığıyla iletişim kuran çeşitli faktörler ve nitelikler etrafında oluşturulmuştur. Ambalajdan beklentiler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

Tasarımı ve grafiği üzerinden ürünü görsel olarak sunmak,

Ürünü kapsamak,

Ürünü; rafta, hareket halinde, depolamada ve kullanım anında korumak,

Ürünü, rakiplerden ayırmaktır (Siegel, 1996: 228).

Bir tüketicinin ürünü satın alması dört ayrı aşamada gerçekleşebilmektedir;

**Birinci aşama;** Sorun tanıma olarak adlandırılır. Burada tüketici mevcut durum ile arzu edilen arasındaki farkı görmektedir.

**İkinci aşama;** Bilgi arama olarak ifade edilebilir. Tüketici, verileri araştırır ve makul bir karar verir.

**Üçüncü aşama;** Alternatiflerin değerlendirilmesidir. Burada tüketici alternatifleri toplar, tanımlar, sınıflandırır ve ölçütlerine göre karşılaştırır.

**Dördüncü aşama;** Ürün seçimidir. Dolayısıyla kararı yürüten iki ayrı kural vardır. Bunlardan birincisi; telafi edici olmayan kuraldır ve tüketicinin belirlediği kriterlere uymayan alternatiflerin sayısını azaltır. İkinci kural ise telafi edici kurallardır ve bu da tüketicinin doğru seçimi yapmak için tüm alternatifleri dikkatle ele alması anlamına gelmektedir.

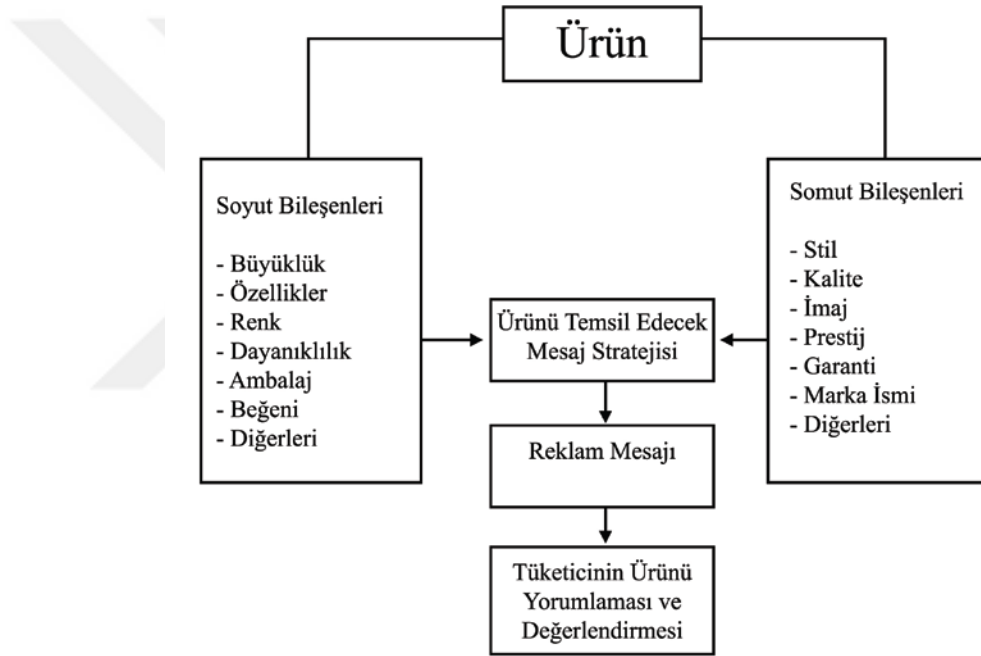
Tüketicileri farklılık noktasında ambalajın dikkatini çekmek gerekir. Örneğin; meyve suyu ambalajları oldukça tuhaf görünebilmektedir. Ambalajda uygulanan tasarımın meyveye benzemesi ve bununla da kalmayıp kutu şeklinde olması tüketicilerin ilgisini çekebilmektedir. Ayrıca doğrudan meyveden içiliyor gibi bir izlenim bıraktığı için ürünün kendisi de daha sağlıklı görünmektedir (Şekil 24).



**Şekil 24:** Naoto Fukasawa Tarafından Tasarlanan Meyve Suyu Ambalaj Tasarım Uygulaması (Bordow, 2013)

Ambalaj satın alma kararında kritik bir rol oynamaktadır. Tüketicinin kararsız olduğu durumlarda, satın alma tercihinde ambalajın karar verme sürecinde tüketici ile iletişim kurmasından dolayı önemli bir faktör olduğunu düşünülebilir. Tüketicinin bir ürünün öznel varlığını paketin ilettiği iletişim unsurları aracılığıyla nasıl algıladığı, başarılı pazarlama stratejileri için de seçimi etkiler ve anahtar faktördür. En uygun ambalaja karar verirken dikkat edilmesi gereken, ürüne ait özellikler şunlardır;

Kırılabilirlik,  
Dayanıklılık,  
Yüzeysel aşınmalara dayanma gücü,  
Parasal değer,  
Neme karşı hassasiyet,  
Sıcaklık değişimlerinden etkilenme oranı,  
Oksidasyon ve korozyon gibi kimyasal reaksiyonlara tepki,  
Raf ömrü (Ar, 2004: 78).



**Şekil 25:** Tüketicinin Karar Sürecindeki Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri  
(Wells, Bumett ve Moriarty, 2000: 29)

Ambalaj tasarımı tüketicini karar verme sürecine etkilerinin önemini göstermektedir. Tüketicinin kolay paketlenmiş ürünler için alışveriş yaparken takip ettiği iki temel bileşen karar sürecini birbirinden ayırır (Şekil 25). İlk adım, ürünü marketin rafında bulduktan sonra dikkatlice incelemeye karar vermektir. Burada paket tasarımı, ürünün tüketici incelemesini başlatma gücüne sahiptir. İkinci adım, paketin “satıcı” haline geldiği ürünle doğrudan deneyimi içerir. Bu nedenle, ambalaj ve ambalaj tasarımı, tüketici seçimi ve satın alma amacına dahil olmaktadır.

*Ambalaj pazara sunulan ürünün koruyucusu, tanıtıcısı, taşıyıcısıdır. Ama aynı zamanda onun bir parçasıdır. Tüketici, para ödeyip ürünü satın alırken, ambalajı da satın almaktadır. Satın alma kararını etkileyen iki ana öge de ambalajla yakından ilgilidir; birincisi ürünün beğenilmesi ve ihtiyacı karşılaması ikincisi fiyatının uygun olması. Tüketici, üründen önce ambalajı gördüğü için, onu beğenmesi ve güvenmesi, ambalajın kalitesine bağlıdır. Yaptığı ilk karşılaştırma, sizin ambalajınızla, rakibinizin ambalajı arasındadır (İlisulu, 20078: 2).*

Ambalajın ön yüzünde bulunan yazı, marka ismi gibi sözel bileşenlerin ve marka logosu, resim gibi görsel bileşenlerin tüketiciler tarafından hatırlanması, sözel ve görsel bileşenlerin ambalaj üzerindeki yeri ile de etkilidir. Örneğin, ambalaj üzerinde bulunan sözel uyarıcı ambalajın sağ tarafında yer alıyor ise hatırlanma daha iyi gerçekleşmektedir (Ambalaj Bülteni, 2009: 37). Bu bağlamda, tüketici ile ambalaj etkileşimi dikkat çekebilir. Tüketicuyu bilgi işlem sürecine dahil edebilir. Burada ürünle ilgili bilgiler araştırılmakta ve satın alma kararı ile sonuçlanmaktadır. Bununla birlikte, tüketici ürün hakkında bilgi edinmek için motive değilse, renk, grafik, görüntü ve şekil gibi ambalaj özellikleri ürüne karşı olumlu veya olumsuz bir tutumda oluşturabilmektedir. Ambalaj tasarımı, tüketici yanıtının olumlu olmasını ve gerçek ambalaj tasarımını olumlu algılamasını sağlamalıdır. Satın alma niyetinin, tüketicilerin ürün ve ambalaj ihtiyaçlarını, isteklerini tatmin etmelerini bekledikleri dereceye de bağlı olduğunu belirtmektedir. Her karar verme sürecinin sonunda, rafta duran ambalaj tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ürünlere göre gösterir ve süreci etkiler. Sonuç olarak, inceleme ve değerlendirme süreci sunulur, gerekirse gözden geçirilebilir veya değiştirilebilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ TASARIMINDA GÖRSEL UNSURLAR

#### 2.1 AMBALAJDA GRAFİK TASARIM

Ambalaj tasarımında grafik tasarım, ürünün benzersizliğini, özgünlüğünü vurgulayabilir ve altını çizebilir. İyi tasarlanmış bir paket, ürüne dikkat çekerek olumlu iletişim yoluyla satış yapmaya imkan sağlamaktadır. Üreticilerin ve pazarlama uzmanlarının tasarımda grafikler, resim düzeni, renk birleşimleri, tipografi ve ürün fotoğrafçılığı etkileri tüketici üzerinde doğru kullanıldığında satın alma kararlarını etkilemek için belirleyici faktörlerdir (Şekil 26) (Silayoi ve Speece, 2007: 41). Bu etkenleri iki kategoriye ayırıp, görsel ve bilgilendirici öğeler olarak ifade edebiliriz. Görsel unsurları ambalajın, grafik, boyut ve şeklini içerirken, bilgilendirici unsurlar ise; ürün bilgisi ve pakette kullanılan içerik, kullanım şekli, teknolojiler hakkında bilgi içerir.



Şekil 26: Ambalajda Grafik Unsurlar (Grafik: Okan Rakıcı)

Grafik tasarım, bir mesajı iletme için metnin ve görsellerin algılanabilir, görülebilir bir düzlemde organize edilmesi olarak ifade edilebilir. Ürün ambalajının grafik tasarımı o ürünün kimliğini de belirlemektedir. Bu nedenle ürünün grafik tasarımı ve verdiği mesaj ürünün tüketicilerle olan iletişimi açısından önemlidir.

(Ambalaj Bülteni, 2009: 37). Grafik tasarımlar farklı algılanabilen bir unsurdur. Farklı ürün gruplarına göre, ürün ve ambalaj tasarımları tercihlerine göre incelenip ve değerlendirilmektedir. Tasarım, her ürün malzemesinde farklı şekillerde algılanabildiği gibi yorumlanabilir. Bu yüzden ürün piyasaya sunulmadan önce ambalaj ve tasarım çalışmalarının uygulanması, test aşama sürelerinin belirlenmesi gerekir. Ürün ne kadar iyi algılanırsa o kadar daha fazla satın alma kararı alınabilir ve daha yüksek satış sonuçları elde edilebilir.

Ambalaj tasarımı, sırasıyla pakete ve ürüne değer katar. Paket üzerindeki renkler, yazı tipi, metin ve grafikler gibi tasarım öğeleri önemli bir role sahiptir. Paketin çekici durumlar (meyveler, makarnalar, et ve süt ürünleri) biçimindeki görselleri, ambalajda grafik beklentilerini tetiklemede yardımcı olmaktadır. Satın alma noktasında, ambalajın ve ambalaj tasarımında grafiğin rolü, tüketicilerin dikkatini çekmek, mağazalarda ya da marketlerde rakip ürünler arasından öne çıkmaktır.

### **2.1.1 Renk**

Beynin ambalajda algıladığı ilk unsur renktir denilebilir. Form, simge, sözcük ve diğer unsurlar çok daha sonra algılanmaya başlar. Ayrıca ambalaj renklerinin farklı tüketicilerin davranışlarını, duygularını da uyandırabildiğini göstermektedir (Becer, 2014:110). Bu doğrultuda ambalajda renk seçiminin şansa bırakılmaması gerekir. Ambalaj renkleri, markayı ve ambalajı ilk bakışta hızlı ve kolay bir şekilde tanınabilir hale getirmek için marka renklerine uygun olmalıdır. Renklerin %62 ile 90 arasında tüketiciler tarafından tahmin edildiğini ifade eden önemli bir bilgi kaynağıdır. Ayrıca kişilerin etkilenmeleri ve değerlendirmeleri yalnız renklere dayanır (Singh, Jagit 2007: 39). Her renk tüketicinin satın alma davranışını etkilemekle beraber renkler insan beynine farklı tepkiler göndererek belirli reaksiyonlara neden olmaktadır. 2006 yılında 46 tüketici üzerinde yapılan bir diğer araştırmada ise; üç farklı kategorideki ürün gösterilerek o ürünün ambalajının nasıl olmasını bekledikleri sorulmuş ve üst sınıfa ait yüksek fiyatlı ürünlerin genellikle soğuk, koyu renklerde özellikle de siyah renkteki ambalajların kolay bulunur, daha uygun fiyatlı ürünlerin ise genellikle beyaz ve açık renkte ambalajlara sahip olması beklendiği görülmüştür (Ambalaj Bülteni, 2009: 38). Bu doğrultuda, sıcak, soğuk veya nötr renkler farklı duygular uyandırmaktadır. Ürünün doğrudan verdiği mesajla

çelişen duyguları ileten renkleri kullanma riskini önlemek için etkilerinin ne olacağını bir tasarımcının bilmesi ve bu etkenleri uygulama zorunluluğu bulunabilmektedir.

Renk algısı bir bakış açısı sorunudur. Her rengin kültüre bağlı olarak farklı anlamları vardır. İçimizdeki belirli duyguları uyandıran tonlar, farklı kültürlerden insanlar için diğer duyguları temsil edebilir. Ayrıca algı da oldukça öznedir. Algı, bir kişinin çevresini ve çekiciliği daha ayrıntılı bir kavram olarak anlamada yardımcı olur. Benzer şekilde, “renk algısı ve uygulamasının” kişisel deneyimler, yaş, cinsiyet, kişilik, gelir, etnografik, demografik, doğuştan fizyolojik ve psikolojik yatkınlıktan etkilenir (Singh ve Srivastava, 2011: 201). Dolayısıyla, algı, renk, ses ve koku gibi fiziksel duyuların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı, tüm yaşamları boyunca insanlar daha sonra filtrelenen ve seçilen tonlarca bilgiyi alırlar. Renk algısında bilgi, doğal veya arka plan gürültüsü, reklam, haberler veya bir ses biçiminde olabilir. Burada insanlar otomatik olarak bilgi alırlar ve ihtiyaçlarına, isteklerine veya deneyimlerine göre tepki verirler. İnsanlar sadece az miktarda renk uyarını fark eder ve daha az bir miktarda dikkat etmektedirler.



Şekil 27: Bokumjari Firması İçin Üretilen Kurutulmuş Meyve Ambalajı

(If World Design Guide, 2016)

Renklerin ve renk etkileşim seçiminin iyi bir tasarım paketi oluşturmak için gerekli bir süreç olduğunu söyleyebiliriz. Renk, genellikle canlı ve akılda kalıcı olması nedeniyle tasarımın önemli bir ögesidir. Ambalaj rengi, tüketicinin ürünü tanıyabilme yeteneği, ambalaj tarafından aktarılan anlam, diğer markalara ve şirketin isimlerine karşı gösterdiği yenilik, karışıklık üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Sağlıklı meyve ürünleri üreten Bokumjari, hiçbir katkı maddesi eklemeyen sadece kurutulmuş meyvelerden yapılan atıştırmalıkları ürünün özelliğini vurgulamak için, tasarımda “boşluk güzelliği” kullanılarak ham maddelerin gösterileceği şekilde



oluşturulmuştur. Ham içeriği en etkili şekilde ortaya çıkarabilen canlı bir arka plan rengi tercih edilip görsel ürünü daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Ürünün tatlı ve ekşi tadı; meyvelerin şeklini tamamlamak ve yeme eğlencesini artırmak için her bir ürün görselinde yaprak şekilleri farklı renklerle kullanılmıştır (Şekil 27). Renkler tüketicilerin düşünceleri, hisleri, davranışları üzerinde çarpıcı ve derin etkiler oluştururken, pazarlamacılar görsel bir anımsatıcı aygıt olarak uzun süre kullanılmış renge sahip olmak için bilinirlik ve düşünceyi etkileyen unsurlar doğrultusunda tüketicilerin dikkatini çekmek için önemlidir (Labrecque, Patrick ve Milne, 2013: 187). Paket rengi, maliyetleri, ürün karakteristiklerini ve işlevselliğini değiştirmeden kullanılabilir. Ambalajlama uygulamaları, belirli ürün kategorileriyle ilişkili birçok renk kodlu mesaja sahiptir. Gıda ambalajı durumunda renklerin ürün beklentilerini ve algılarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Meyers ve Lubliner ambalajda renklerin tüketici üzerindeki etkileri ve renklerle tüketiciye aktarılmak istenen mesajları şu şekilde açıklamaktadırlar;

Renk, bir markayı tanımlayabilir.

Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmayı sağlar.

Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.

Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye de yarar.

Renk, ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.

Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk, bugün her markanın “sağlıklı ürünler” grubunda kullanılmaktadır.

Parlak canlı renkler, genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır, çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.

Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.

Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilir.

Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar (2003: 35).

Pazarlamacılar rengi, stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak görürler. Renk ve renk birleşimlerini sunmadan önce, pazarlamacılar dünyanın her yerinde nasıl algılandığına dair bir anlayışa ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca renklerin popülerliğinin kültüre bağlı olduğu gerçeğini göz önünde bulundurlar. Pazarlamacılar, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak renkleri oluşturabilirken, renk birleşimi belirli bir marka veya şirket adıyla da ilişkilendirilebilir. Ambalaj renginin satın alma kararında etkisi, özellikle acelesi olan tüketicilerin günümüzün telaşlı yaşam koşulunda, ambalaj rengine ve tasarımına güvenmektedir (Kauppinen ve Raisanen, 2014: 663). Bu nedenle yeni tasarım ambalajları veya reklamları oluştururken, pazarlamacılar görsel unsurları doğru kullanmalı, tüketicileri çekmek için güvenilir etkileri uygun bir şekilde kullanması gerekir.

### **2.1.2 Tipografi**

Görsel unsurlardan renk ve şekilde olduğu gibi yazı karakterleri de istenilen mesajı vermede önemli bir araçtır. Yazı karakteri, anlamları olan kelime ve harfleri doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için ambalajın çok önemli bir unsurudur (Gülbay, 2005: 53). Paket tasarımlarında ambalaja uygun stili seçmek, özellikle yazı tipleri ile ilgili uygun düşüncelerle bir tipografik etki ortaya çıkarılması gerekebilir. Açık ve kolay okunabilen bir içerikle metnin fark edilmesi için öncelikle hedef okuma alışkanlıklarının bilinmesi gerekir. Metnin okunabilirliği, farklı tüketicilerin görsel alışkanlıkları ile yakından ilişkilidir. Daha fazla okunaklı metinler daha iyi okunur fakat kişinin kolayca okuyabildiği bir yazı, bir çocuk için belirsiz ya da bir yaşlı için çok küçük olabilir. Dolayısıyla, yaratıcı etki şekilde metinleri ambalaj üzerinde sıralarken önemli nokta, fontların grafiklerle başarılı şekilde bütünleştirerek harmonik bir grafik düzeni oluşturması gerekir (Şekil 28).

*Ambalaj tasarımında, ürün adı, işlev ve gerekli ürün bilgilerinin tüketiciye iletilmesindeki en önemli öge tipografidir. Yazı karakteri seçimi, yerleşimi, kelimelerin anlamı ve başlığın etkisi tipografinin genel görünümünü belirler. Ambalaj üzerinde uygulanan tipografi, ürünü görsel olarak ifade eden en önemli eleman haline gelmiştir (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 87).*



Şekil 28: Snackatere Corp. Firması İçin Tasarlanan Tipografi  
Ağırlıklı Ambalaj Tasarımı (Packaging Of The World, 2015)

Tipografi, yazı dilinin düzenini gösteren görsel bir unsurdur. Metinlerin düzeni, metinlerin ve metin bloklarının, metin girintilerinin ve bileşimin tutarlılığı, kontrastı tipografi ile bağlı etkilerdir. Ayrıca tipografi boyut, boşluk ve harf stili (yazı tipi) ile ilgilenir. Yazı tipi, harflerin boyutu, eğikliği, yüksekliği gibi, harfler arasındaki boşluk, kelimeler arasındaki ve çizgiler arasındaki mesafe harflerin görünümüyle ilgili olan etkenler tipografi faktörüdür. Yazı karakterlerinin algılama ve hatırlamada etkileri çok fazla olup, özellikle farklı yazı stillerinin bir arada kullanılması bunu sağlayabilmektedir. Ancak farklı yazı stilleri kullanılırken, yazının anlaşılır olması ve markayı tanınmayacak şekle sokmamasına özen gösterilmelidir (Taşyuran, 2002: 60). Tipografi, ürün mesajlarının iletilmesinde önemli bir rol oynar. Ambalaj tasarımının ve etiketlerinin görsel etkileri doğrudan etkileyebileceği için tipografinin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini anlamak önemlidir.

Tüketici algısı için kritik olan tipografik özellikler, tüketicilerin metinlerle bağlantılarını ifade eden içeriğin anlamsal kavramın ötesinde yorumlamaktadır. Bu etkende tipografi, çoğunlukla görsel odaklanılan etkilerin kapsamı dışındadır. Ambalajın özelliklerinde ise; harfleri ayırt etme kolaylığı anlamına gelen okunabilirlik daha fazla okunaklılık ile sonuçlanabilir. Seçilen yazı karakteri bir kimliğe sahiptir ama o aynı zamanda uygun ve izleyicilerce kabul edilebilir olmalı, ürünle bütünleşebilmelidir (Sarıkavak, 2003: 65). Çünkü tüketicilerin göze çarpan görselliği algılayabilmesi için daha fazla ikna etme ve yeteneği ihtiyaç duyulur. Genel tasarım, kompozisyon, harflerin ve kelimelerin tutarlılığı, başarılı etkenler

sunarken, organize edilmemiş kompozisyonlar, tutarsız yazı tipi, boyut ve tasarım ürün hakkında olumsuz etkilere neden olabilir. Ürün paketini tasarlarken tipografi, sanatın etkilerini düzenleme tekniği ile birleştirerek dil görünür, özellikle rekabet etmek için ambalajın profesyonel görünmesini sağlamak için önemli unsurlar sunmaktadır.

Ambalajın üzerindeki her bilgi kesinlikle amaca uygun olmalı ve istenen marka veya ürün bilgisini vermek için kolay okunur olmalıdır (Meyers ve Lubliner, 2004: 33). Ürün ambalajı tipografisi, çoklu yapısal ve görsel olması nedeniyle marka kimliğini ve kişiliğini etkiler. Marka logosu, renkler, yazı tipleri, ambalaj malzemeleri, resim yazıları, ürün açıklamaları, şekiller ve zengin marka birlikleri gibi etkiler sağlayan diğer unsurlardır. Paket üzerindeki her bilgi unsuru tam olarak hedeflenmeli ve amaçlanan markayı iletmek için okunması kolay bir şekilde aktarması gerekmektedir. Ürün paketinin okunaklı olması ve okunabilirliği çok önemlidir. Ambalaj tipografisi, ürünler rafta görüntülendiğinde müşteriye kolayca ulaşarak belirli bir markayı aramak için harcanan zamanı azaltmaktadır. Ambalaj üzerindeki yazılar tüketicilerin okuyabilecekleri büyüklükte olmalıdır. İngiltere’de yapılan bir araştırmada, zamanı kısıtlı olan tüketiciler için, alışveriş esnasında zaman kaybetmemek adına, ürünlerin raflarda görülebilecek şekilde tasarlanmış olmalarının çok önemli olduğu görülmüştür (Ambalaj Bülteni, 2009: 37). Bu nedenle tüketici tercih ettikleri markayı tespit eder, tanımlar ve fark eder. Ayrıca, pazarlamacılar markanın belirli bir şirkete ait olma etkilerinde; isim, üretim yeri, şirket adresi ve diğer bilgiler ambalaj tipografisi için önemli bileşenleridir.

### **2.1.3 Estetik**

Ambalajda estetik kavramını, tasarım öğelerinin ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ile kullanılarak, hedef pazara hitap eden güzelliğin ve sanatın tasarımında göz önünde bulundurma gereğini, tüketici üzerinde teşvik etmek için uygulandığını söyleyebiliriz. Satın alma davranışında estetik unsurlar kullanıldığında, rakip markalardan benzersiz, ayrıcalıklı etkiler sunarak güzel ve çekici şekilde geride bırakmaktır. Sayısız rakip ürün markanın kargaşasından sıyrılan ambalajlar, estetik paket tasarım öğeleri ile tüketicinin dikkatini çekerek önemli bir rol oynamaktadır.

*Estetik kaygılarla şekillendirilmiş bir ürün ambalajı tasarımı, tüketicinin marketten içeri girdikten sonraki satın alma sürecinde, karar vermesini*

*etkileyebilmektedir. Market markalı ürünlerin ekonomik olmaları, üretici markalı ürünler karşısına önemli bir avantaj. Yine de ekonomik olmaları kaliteli olmalarını engellememeli. Ucuz ama kalitesiz üretim markaya, perakendecinin ismine zarar verebilir (Bayıksel, 2003: 50).*

Estetik, ürünlerin satın alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımı tüketicinin satın alma kararını vermeden önce gördüğü ilk şeydir. Günümüzde hayatın ritmi hızlanırken seçim yapmaya harcanan zaman azalır. İnsanlar büyük şehirlerde koşuşturma içindeyken, zamanın kısıtlı ve baskı altında olmaları noktasında niyet ettiklerinden daha az ürün satın alırlar. Satın alınan ürünlerin çoğunlukla önceden planlama yapılmaksızın seçildiğini ve dürtüsel bir satın alma kararını temsil ettiğini söyleyebiliriz. Burada, tüketicileri satış noktasında çeken paket tasarımındaki etki estetik değerler olup onları mağazada hızlı bir şekilde karar vermede yardımcı olmaktadır. Örneğin; İnce boyunlu şişe ambalajı bir kum saatinden yola çıkılarak zamanın simgesini ifade etmektedir. Halkayı ortada çevirerek iki ayrı, kapalı şişe elde edilmektedir. Anti-enerji içeceği olan bu ürün, en değerli olan zamana odaklanan, estetik tasarımın bardağa yavaş dağıtılmasını sağlar, hayatın yoğunluğu içinde durabilen, derin bir nefes alınabilir ve sakinleştirici etkiyi başarılı bir estetik tasarımla örneklendirilmiştir (Şekil 29).



**Şekil 29:** Pous B Markalı Anti-Enerji İçeceği Ambalaj Uygulaması  
(Packaging Of The World, 2017)

Tibor Kalman'ın belirttiği gibi “ticari riskleri en aza indirmenin yolu, estetik (görsel) riskleri en aza indirmektir” (Kalman ve Jacobs, 1990: 4). Bu bağlamda ürünün estetik özellikleri, göz alıcı paketin renklerini, boyutunu, malzemelerini, talimatlarını, üreticiler tarafından tüketiciler için güzelleştirmek olup, rakiplerine

karşı kullanılan estetik özellikler benzersiz görüntüye sahip olup, tüketicilerin karar verme sürecini destekliyor daha fazla fırsata veya satın alınabilme etkisine destek sağlamaktadır.

#### **2.1.4 Logo**

Logo bir kişinin veya işletmenin dış dünyayla ilk temas noktasıdır. Tüketiciler var olan markayla bağlantı kurarlarsa, kendilerine sunduğu her şeye ihtiyaçları doğrultusunda markanın etkisi ile tamamlayacaktır. Bu doğrultuda logo tasarımı, tasarım becerileri, yaratıcı teori ve yetenekli uygulamaların bir araya getirilmesi ile başarılı sonuçlar ortaya çıkacaktır. En temel seviyede logolar, sevdiğimiz markaları tanımlamamıza yardımcı olan metin ve resimlerden oluşan sembollerdir denilebilir. İyi bir logo markanın temel taşıdır. Markanın, tüketicilere ne yaptığını, kim olduğunu ve neye değer verdiğini anlamalarına yardımcı olur. Küçük bir imaj için markanın tanınabilme etkisine çok fazla sorumluluk taşımaktadır.

Abdullah Taşçı'ya göre doğru logo tasarımında önemli olan bazı kurallar şu şekilde sıralanabilir;

Sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı, çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemelidir. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır.

Özgün olmalıdır. Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalıdır.

Logo tasarımcıyı değil ürün ya da firmayı yansıtmalıdır. IBM logosunun tasarımcısı Paul Rand'e göre logoyu üreten tasarımcıdır ancak oluşturan firmanın kendisidir. İlgili kuruluşun ya da ürünün özelliklerini yansıtmalıdır. Seçilen ya da tasarlanan font şirketin içeriğine uygun olmalıdır. Ayrıca kurumun kendisini nasıl tanımladığı ve kurumu yansıtan kavramların neler olduğunu bilmek logonun tasarım aşamasında önemli unsurlardır.

Logo sadeliğinin yanı sıra gerek rengi gerek şekli itibarıyla farklı koşullarda görüldüğü zaman bile akılda kalıcı olmalıdır.

Farklı bir ülkeye ait ürün ya da firma için logo tasarlanacağı zaman o ülkenin renklere yüklediği anlamlar ve kültürleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Özellikle bir simge kullanılacağı zaman simgenin taşıyacağı anlam bakımından bu bilgi çok önemlidir ( Taşçı, 1985: 23).

Logolar güzel görünmenin dışında birçok işlevi yerine getirmektedir. En önemli işlevin başında ise; logonun benzersiz bir işaret ile markayı rakiplerinden ayırıyor olması özellikle önemlidir. İşletme için logo tasarlanmadan önce, rakiplerin araştırılması ve işletmenin konumlandırılması gerekmektedir (Şen, 2007: 30).



Şekil 30: Adidas Logo Tasarımı  
(Pngimg, 2019 )



Şekil 31: Burger King Logo Tasarımı  
(Burger King, 2019)

Logo, işletmenin temel bilgileri tanımlar. Şirketi sınırlandırmanın yanı sıra, iyi bir logo tüketiciye şirket hakkında çok önemli bilgiler de sağlar; bulunan endüstriyi, sağlanan hizmet, hedef, demografik bilgileri ve marka değerlerini iletmede önemli bir faktördür. Logo, tüketicilere marka bilinirliğini hatırlatan görsel bir etki bırakmaktadır. Başka bir deyişle, logolar bir işletmeyle güçlü görsel ilişkileri oluşturabilmektedir. Bu ilişkilendirme, tüketicilerin var olan göz önünde bulundurmasına yardımcı olmaktadır. Logoları her yerde aynı anda bulunabilecek kadar kolay olan Adidas veya Burger King gibi markalar örnek olarak düşünülebilir (Şekil 30-31).



Şekil 32: Mc Donald's Logo Tasarımı  
(Mcdonalds, 2019)

Logoların marka kimliğinin bu kadar merkezi bir parçası olması önemli bir etken oluşturmaktadır. Bir logo oluşturmada formun ötesinde renk gelir. Logolar siyah beyaz, tek renkli veya çok renkli olabilir. Çok renkli logolar genellikle benzer renk tonları veya tamamlayıcı renkler ile bir araya getirilerek oluşturulur.

Logolar markalaşmadan farklıdır. Marka, şirketin tüketiciye bıraktığı büyük resim izlenimi olarak ifade edilebilir. Bu izlenim, ambalajlar, reklamlar, müşteri hizmetleri ve en önemlisi logo ile bir araya getirilerek tamamlayıcı bir etki oluşturmaktır. Logo, markayı ifade eden ve tanımlayan bir imaj unsuru olurken markasında bir parçasıdır. Örneğin, Mc Donald's logosu ikonik ve anında tanınabilir, şık, kullanımı kolay ve müşteri dostu marka kimliğini oluşturmaktadır (Şekil 32). Bu nitelikleri ambalajlarda, reklamlarda ve mağaza düzeninde tasarım seçimleriyle ifade edilir. Logo görsel ilişki kurup tasarım seçimleriyle bir araya getirilerek ifade edilmektedir.

### **2.1.5 Sembol**

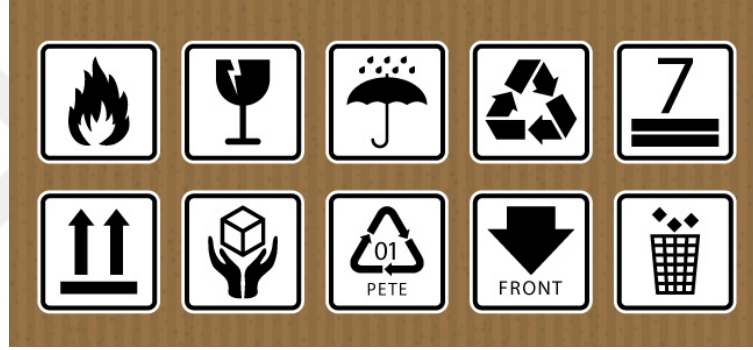
Semboller ambalajlarda genellikle belirli eylemleri, kullanım koşullarını tanımlamak, ürünü bilinçli bir şekilde seçmek ve kullanmak için diğer önemli bilgileri iletmek için oluşturulan piktogramlara ve ideogramlara başvuru olan önemli şekillerdir. Bunlar genel olarak görsel bildirişim simgesi olarak da adlandırılabilir. Bildirişim amacıyla üretilen ve evrensel boyutlarda ortak bir dil olarak kullanılan görsel bildirişim simgeleri, genel bir kavram olarak geniş bir yelpazede ele alınmakla birlikte burada, “piktogram”, “simge (sembol)” ve işaret sözcüklerini bir bütün olarak ifade etmektedir (Yazar, 2010: 78). Başarılı semboller tipik olarak tüketiciye az ya da çok doğrudan bilgi iletenlerdir. Gizli olan ambalajlar ise; imalatını ve dolumunu yapanlar için özel olarak tasarlanmış teknik unsurlar sağlar. Ürün tipine, sektöre ve alıcıya bağlı olarak kendine özgü işlevleri olan iki farklı tipoloji ile ilgilidir. Bu semboller, insanların etikette kullanılan farklı bir dil konuştuğu veya okuma yazma bilmediği ülke veya bölgelerde ambalajın taşınmasına yardımcı olur (Singh ve Jagit, 2007: 39).

Ayrıca iyi tasarlanmış ambalaj üzeri semboller veya piktogramlar bilgiyi hızlı dağıtır ve bunu dil ve okunurluk engel sorununa takılmadan yapabilir (Erdal, 2009: 60). Tüketiciler için tasarlanan ambalaj sembolleri, hakları korunması ile paketlenmiş ürünün işlenmesi, korunması ve geri dönüşüm süreci hakkında bilgi iletmek için kullanılmaktadır. Ait olduğu kategoriye dayanan her öge türü, bazıları özel düzenlemelere tabi belirli bir dizi standart sembolle tanımlanır.



*Semboller; önemli sayılan şeylerin aslında çok basitçe tarif edilebilmesi ya da nesne, mekan ya da konunun olabildiğince basite indirgenerek biçimlendirilmesidir. Hayatımızın büyük bir bölümünde gördüğümüz, kullandığımız, hatta sığındığımız semboller, artık sadece taşıma amacıyla değil, tanıtma, bilgilendirme, dikkat çekme, ayırma ve iletişim amacıyla da kullanılmaktadır. Uluslar arası şekiller dili olan semboller sayesinde dünyanın neresinde olursanız olun günlük, basit işlemlerinizi dilini bilmediğiniz bir ülkede rahatlıkla gerçekleştirebilirsiniz. (Trafik işaretleri). Sembollerin bu bakımdan çok güçlü bir iletişimleri vardır (Cengiz, 2007: 44).*

Tüm semboller, ambalaj tasarımı endüstrisinde güçlü bir ihtiyaca işaret eder. Küçük bir alanda tüketicilerle etkin bir şekilde iletişim kurmak en önemli etkidir. Bu nedenle, kutu ebatları, ürünün içindeki boyutuna yakından bağlıdır. Bazı durumlarda, ihtiyaç halinde olan çok küçük ambalajlar için kimi zaman özel bilgilerde girilmesi gerekmektedir.



**Şekil 33:** Ambalaj Üzerinde Kullanılan Semboller

(Ekolojist, 2019)

Ambalaj taşıyıcı ve koruyucu olma gibi en temel özellikleriyle içindeki ürünün en güvenli bir biçimde üretici firmadan son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlamakla yükümlüdür. Bu esnada içindeki ürünü etkileyebilecek fiziksel ve kimyasal değişiklikler ürünün yapısına göre değişiklik göstermektedir. Yiyecek içecek ürünlerinde bu durum sıcaklık değişimleri, güneş ışığına maruz kalma, nem ya da rutubet gibi faktörlere bağlıyken, hassas malzemelerden üretilmiş ürünler ise çarpma, kırılma gibi tehditlerle karşı kalabilmektedir. Bu tip etkenler nedeniyle ambalajda ve dolayısıyla üründe meydana gelebilecek hasarları önleyebilmek amacıyla ambalajlar üzerinde bir takım semboller kullanılır (Şekil 33) (Erdal, 2009: 60). Semboller, anlamları bilindiği takdirde yazılmış bir bilgi metninden çok daha uyarıcı ve akılda kalıcıdır. Semboller ile son kullanıcı için ürün güvenliği, markası ve geri dönüşüm bilgileri sağlanırken, kaldırma, taşıma, saklama konularında ise taşıyıcılar bilgilendirilmiş olur. Türk standartlarına uygunluk, tescil markası işareti,

geri kazanılabilir ve tekrar kullanılma gibi semboller Türkiye’de ambalaj üzerinde gösterilmesi gereken sembollerden sadece bir kısmıdır.

### 2.1.6 Yaratıcılık

Yaratıcılık, yeni fikirler üreterek, alışılmışın dışında farklı buluşlar ve fikirler elde etme, geleceğe yönelik sezgiler, varsayımlar, duyular edinme, yeni yaşam tarzlarını benimseme, sürekli, farklı ve yararlı arayışlar içinde olma eğilimidir. Ambalaj tasarımında farkındalık oluşturmada en büyük etkileşim sonucudur. Özgünlük sayesinde, şaşırtıcı, hem grafik hemde yapısal püf noktaları ile rakiplerinden ayrılan özel ambalaj tasarımı tüketici için önemli bir etki oluşturur. Paket üzerinde bazen sadece basit bir kesim, form, malzeme ya da bazen de belirli görsel (fotoğraf, illüstrasyon) işlevler ön plana çıkmayı sağlar. Yaratıcı ambalaj, hafızada güçlü ve uzun süreli bir iz bırakmak için her şeyden önce, orijinal ve etkili bir şekilde şaşırtıcı bakış açıları doğrultusunda etkilidir. İçerik, algı, doku, farklılık, sürpriz gibi farklı içerikli gözlemlere yönelik her türlü hissi üretmek tüketicilerin dikkatini çekmek için başarılı bir yoldur. Bu gibi durumlarda, daha etkileyici ve göz alıcı rakip ürünler lehine reddedilmemek için ilk izlenim çok önemli olabilmektedir.

Şaşırtıcı bir proje oluşturmak için büyük bir unsurun icat edilmesi gerekmeyebilir. Bazen, sadece belirli bir ürüne baktığımız geleneksel bakışı değiştirildiğinde, doğrusal bir şekilde geliştirilen basit bir fikir ambalaj tasarımının bütün algısını değiştirerek şaşırtıcı bir yaratıcılık ortaya çıkarabilir.



Şekil 34: Bla Bla Markalı Kurabiye Ambalaj Tasarımı  
(Packaging Of The World, 2013)

Örneğin ambalajın merkezinde üç karakterle oluşan, tasarımın çıkış noktası işyerinde konuşamayan tipik bir ofis çalışanı kurumsal bir çalışma politikası

içindedirler. Fakat bir kahve molası sırasında, her şeyi bolca yiyen ve dedikodu yapabilir mantığı, basit bir kesim etiketi ile ürünle uyumlu hale getirilip yaratıcılık vurgusu ön plana çıkartılmıştır (Şekil 34).

Günümüzün rekabet karmaşasında, ambalajların önemli ve benzersiz bir pozisyonda kaldığı görülmektedir. Ürünlere değer vermek, tüketicilere karşı ürünlerin farklılaştırmanın önemli bir yolu haline gelmiştir. Bu yüzden ambalajda yaratıcı etkiler çok çeşitli benzer ürünler arasından ürünü seçmelerine yardımcı olur. Ayrıca tüketicilerin satın alımlarını teşvik etmede farkındalık sağlarken müşterilerin ürünü tanımaları ve ürün hakkında faydalı bilgiler aktarılmış olur.

## **2.4 AMBALAJIN YAPISAL UNSURLARI**

Ambalaj yapısı, tüketiciye ve üreticiye bir dizi fonksiyonel yarar sağlamaktadır. Depolamada ürünün korunmasından saklamaya ve taşımaya, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabilir (Meyers ve Lubnier, 2004: 22). Dolayısıyla bu etkiler kullanılacak olan ambalaj malzemesi, üretim, paketin yasal zorunlulukları hakkında bilgi veren faktörlerdir. Paketin şekli ve kullanım kolaylığı da ambalaj tasarımında oldukça önemlidir. Ambalaj tasarımının sadece renkler, görüntüler ve grafikler gibi özellikleri içermediğini söyleyebiliriz. Ambalajların çoğu mağaza ve market raflarında benzerlik gösterebilirken ambalajın yapısal unsurlarının etkileri ile farkındalık oluşturabilir.

### **2.2.1 Biçim**

Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir. (Meyers ve Lubnier, 2013: 23). Paul Rand'ın "Tasarım Formu ve Kaos (Design Form ve Chaos, 1993)" adlı kitabında belirttiği gibi: "Biçim, sadece kıvılcımı sağlar; bu kıvılcım olmadan içerik etkisiz/işlevsiz kalır" (Calver, 2007: 128). Bir ambalajın biçimi markayı farklılaştırabilir, tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Birçok şirket ürün ve paket şekli üzerinde odaklanma durumu yaşarken, bu etkinin ambalaj biçimlerindeki değişikliklerin doğrudan satış ve kar üzerinde büyük etkisi olabilir. Ambalajda boyut ve şekli ambalajın tasarımında önemli faktörlerdir. Tüketici, hacim

kararları vermek için bu iki öge ile etkileşir. Tüketiciler daha uzun paketlerin daha büyük olduğunu düşünmesine etken sağlayabilir.

Ambalaj boyutları farklı katılım seviyelerine bağlıdır. Düşük katılımlı gıda ürünleri, düşük ambalajlama ve promosyon harcamaları ile oluşturulan maliyet tasarrufuyla üretilen düşük bir fiyata sahiptir. Paket büyüklüğünün etkisi, ürünün kalitesinin belirlenmesinde zor etki oluşturabilir. Fakat satın alma seçimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, uzatılmış şekil ve uygun boyut, tüketicinin paketi daha iyi ürün hacmine ve maliyet verimliliğine sahip olduğunu düşünmesine neden olur.

Boyut, şekil ve hacim gibi paket özellikleri, lojistik açıdan önemli konulardır. Buradaki şirketlerin görevi, lojistik gereksinimlerini karşılayarak, tüketiciyi satın alma noktasında çekecek olan ambalaj tasarımını oluşturmaktır. Ambalajın biçimi, ülkelerin ve hedef grupların tercihlerine göre oluşturulur. Her tasarım tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayacak şekilde, ambalaj ve gerçek ürün ile olumlu deneyim sağlamak için yapılır.

Ambalajın dış yüzlerinin etkin bir biçimde kullanılabilmesi, satışta bir avantajdır. Doğru boyutlarda, doğru tasarım tüketiciye kendini gösterecektir (Özkaraman, 1999: 83). Ambalajın geometrik şekli ve boyut anahtar unsurlardır. Ürünün tüketicilere tesliminde anahtar bir faktördür. Şekil değiştiğinde marka kimliğini korumak, benzer tasarımlar sunmak veya orijinalini tamamen değiştirmek önemli bir görevdir. Bu görev yalnızca ilgili paketlerin tasarımlarının ayrıntılı bir analizini değil, aynı zamanda yapısal ilkelerini derinlemesine anlamayı gerektirmektedir.

Bir paket, ambalaj kağıdı veya içindeki eşyaları korumak için kullanılan bir kap olabilir. Fakat rekabetçi pazarlar tarafından yönlendirilen fonksiyonlar, bu orijinal amacın ötesine geçerek, markanın kimliklerin farklı biçimde sunarak tanınma sembolü haline getirir. Bir paket, bir markanın kimliklerini sunan farklı biçimi ile tanınma sembolü haline gelir. Ambalajlı ürünün tüketimine göre daha işlevsel hale getirilebilir. Örneğin; Antep fıstığı için hazırlanan ambalaj alışkın olduğumuz plastik paketler içinde değil karton bir kutuda karşımıza çıkabilmektedir. Şekli ve açılma mekanizması, fıstığın kendisinin referansıdır. Fıstığın formu gibi açılan ve açtıktan

sonra kabukları bir yere atmadan kap olarak kullanılırken, fıstıkları dökmeden yiyebilme özelliği; biçimsel tasarımın ürün üzerinde çekici kılmaktadır (Şekil 35).



**Şekil 35:** Reddot Award 2014 Gıda Ambalajı Ödüllü  
Fıstık Ambalaj Tasarımı (Red Dot, 2014)

Ambalaj, tüketici ile ürünün mesajlarını iletir. Görsel ve duygusal değerler eklemek için unutulmaz bir görüntü sunar. Coca-Cola, kıvrımlı şekilli şişelerinin değerlerini her zaman anlamış ve ayırt edici şekli, dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından tanınabilecek bir marka simgesi olarak tanıtmıştır (Şekil 36) (Beyer ve McDermott, 2002: 15).



**Şekil 36:** Coca-Cola Cam Ambalaj Biçimleri (Ceotudent, 2017)

Marka yöneticilerinin ve tasarımcıların, rakiplerden öne çıkan ve tüketicinin dikkatini çekebilecek bir ambalaj biçimi tasarlamayı düşünmeleri önemlidir. Bir şirket, mevcut ürün yelpazesıyla ilgili yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde, marka değerinin sürekliliğini sağlamak için tutarlı bir ürün imajını korumak önemlidir. Bu yüzden marka kimlikleriyle farklı paketlerin tasarımını destekleyecek bir yöntem oluşturmalı ve test etmek gerekir. Büyük mağaza ya da süpermarketlerin raflarında

birçok rakip ürünle çevresi sarılmış ambalajın, tüketicinin ilgisini çekebilmesi için biçiminin farklı ve özgün olmasına da dikkat edilmelidir. Ürün, bu yolla dikkati çekecek ve akılda kalacaktır (Özkaraman, 1999: 81). Bu noktada tüketiciler, bir ürünü ve markasını çoğunlukla görsel deneyimleriyle algılar. Ürünün işlevlerini değeri ile ilişkilendirir.

### 2.2.2 Malzeme

Ambalaj malzemesi, tüketicilerin satış algısını etkileyen önemli bir faktördür. Ambalajın ve ürünün güvenilirliği için paketi oluşturmada kullanılan malzeme kalite anlayışı uyandırır. Bu unsurda ürün raf ömrü ve tazeliği ile ilişkilendirilmiştir. Gıda sektörü tüketicinin birinci derecede ihtiyaçları karşılayan bir sektör olmasıyla ve gelişen dünya pazarında büyük rekabetlerin doğmuş olması nedeniyle ambalajlamada çok çeşitli malzeme ve biçim kullanan bir alandır (Çakmak, 2011: 19).

Öte yandan, ambalaj malzemelerinin çoğunluğu kirlilik, atık ve çöplere katkıda bulunarak çevre için kötü sonuçlar oluşturabilir. Bu çevresel nokta, ambalaj endüstrisi için önemli bir konu haline gelmiştir (Şekil 37). Çevre dostu ürünlerin iyi bilgilendirilmiş tüketicileri daha fazla ilgilenmeye başlarken çevre düşünülerek tasarlanan, kullanılan malzeme ambalajları satın almaya teşvik etmiştir.



**Şekil 37:** Çevre Dostu Malzemeler Kullanılarak Tasarlanan  
Pirinç Ambalajı (Gtn9, 2014)

Davranış etkisi olarak bakıldığında, ambalajı oluşturan materyaller genellikle bilinçaltında tüketicinin duygularını etkiler. Metal ambalaj; güçlülük, dayanıklılık ve soğukluk hissi uyandırır. Plastik ise; yenilik, hafiflik, duyguları çağrıştırır. Kadife ve kürk gibi yumuşak materyaller kadınsılığı çağrıştırmak için kullanılır. (Kocabaş,

Elden ve Çelebi, 1999: 39). Paketin malzeme ve ürünün kalitesi, tüketicinin yeni ambalaja yönelik bir fikir oluşturduğunda, ambalaj tasarımı etkenleri ile oldukça önemlidir. Tüketici, ambalaj özelliklerine ve genel pakete dayalı bir kalite değerlendirmesi yapar. Burada, tüketici ambalajın malzemesini algılayabilir ve yeni ürünün lehine karar verebilir. Ambalaj, ürünler için kalite ölçümüdür. Tüketiciler yeni paketi rafta görmeye başladıklarında, genellikle ambalajın marka geçmişi ile ürünün kalite değerlendirmesini yapmak zorunda kalabilmektedirler.

### 2.2.3 Üretim

Tasarımı bitmiş olan ambalaj tasarımının üretimde, sipariş ve miktarı baz alınarak uygun teknoloji ile üretim şekli belirlenir. Genelde ambalajlama, özellikle doğru teknoloji ve üretimin hızlı hareketlerde, ürün başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketim malları endüstrisi ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Şekil 38) (Simms ve Trott, 2010: 27). Bu noktada üretimde ambalajlamadan sorumlu kişi üretim siparişleri için üretilen miktarlardan taşıma birimlerini oluşturur. Bu unsur bir müşterinin siparişinde planlanan veya gerçekleşen durum üretim siparişlerini oluşturur.



Şekil 38: Pentawards 2014 Gold Award Ödüllü Ürüne Uygun Ambalajlama Örneği (Pentawards, 2014)

Üretimde ambalaj planlamasından paketlenme personeline, üretim hattının son işletiminde hangi miktarların hangi şekilde paketlenmesi gerektiğini göstermek için planlı taşıma birimleri oluşturulması gerekir. Paketlenme personeli, bir iş listesi olarak

ya da bir taşıma birimi ambalaj depolaması olarak paketlenecek olan taşıma birimlerinin iş listesini alır, sistemde onaylanma statüsüne getirmesi gerekir.

Malzemeye ait teslimat belgelerinin bir listesini oluşturmak için üretim siparişi (siparişler, zaman çizelgeleri) girilmesi gerekir. Her müşteri siparişi için, sistem gerekli miktarı ve önceden belirlenmiş taşıma birimleri tarafından kapsanan miktarı göstermesi gerekir. Herhangi bir satış siparişi, teslimat veya stok taşıma siparişi için uygun, henüz üretilmemiş, uygun taşıma birimlerinin listesinin çağırılması gerekir. Belirlenen listeden satış siparişi, teslimat veya stok taşıma siparişine aktarılmalıdır.

Paketleme işleminde mevcut olan tüm işlevleri kullanarak, örneğin elle veya otomatik olarak paketleme talimatları üretim şekli ile ambalajlama gibi işlem birimlerin planlanıp paketlenmeye hazır halde olması gerekir. Durumlarının planlanmış veya fark edilmiş olmasına bakılmaksızın, taşıma üniteleri için etiketler oluşturulması gerekir. Planlanan üretim ünitelerini çevrimiçi olarak veya arka planda onaylanması ve siparişlere taşıma birimleri atamaları oluşturulduğu takdirde bir ambalajın üretim aşaması sonuçlanmış ve müşteriye uygun bir şekilde teslim edilme noktasına getirilmiştir.

#### **2.2.4 Yasal Zorunluluk**

Ambalaj tasarımı, ilgili devlet yasalarına ve yasal standartlara uygun olmalıdır. Ürünün üretildiği, paketlenildiği, taşındığı, satıldığı ve ihraç edildiği veya ithal edildiği ülkeler, eyaletler ve bölgeler, ambalaj tasarımına ilişkin kendi kanun ve yönetmeliklerine sahip olabilir. İçerikler, besin bilgileri, ürün talepleri ve barkotlar dahil olmak üzere ürün etiketlemesi; özel yapısal ve malzeme uygunluğu, marka logosu veya ticari marka tescili, ambalaj tasarımcılarının ilgisini çeken yasal konular arasındadır.

Tüketicileri tüm yasal ve düzenleyici konulardan ambalaj üzerinden bilgilendirmesi gerekir. Bununla birlikte, tasarımcı yasal zorunluluklar hakkında bilgi sahibi olmalı ve bir ambalaj tasarımı uygulamasıyla ilgili tüm yasal gereksinimlerin karşılandığından emin olmalıdır. Ambalajda yasal gereklilikler ifade edilmesi önemli bir etkidir. Ürün içeriğinin açık ve gerçek bir şekilde temsil edilmesini sağlamak, normal şartlar altında taşıma, dağıtımdan perakende satış ve



kullanıma kadar koruma sağlanması gerekir. Ambalajın, ürün üzerinde olumsuz etkisi olmayacak malzemelerden yapılmış olması, çevrenin değerlendirilmesini teşvik ederek, ürün içeriğinin iletişimini desteklenmesi ve tüketiciyi sahte iddialardan korunması sağlanmalıdır.

Kolayca bozulabilen ürünlerde, son kullanma tarihi ambalaj üzerinde mutlaka belirtilmelidir. Çünkü belirtilen tarihten sonra ürünün tüketilmemesi gerekir. Daha uzun süre tüketilebilecek ürünlerde, dahil edilmesi gereken doğru ifade, ürünün, tüketicinin sağlığını tehlikeye atmadan, belirtilen tarihin ötesinde tüketilebileceğini belirten ibarelerin kesinlikle ifade edilmesi gerekir.

Ambalaj üzerindeki marka tanımı, ürün tanımı ve özellik aktaran metinlerin dışında kanuni zorunluluk olarak kullanılması gereken metin bölümleri vardır (Meyers ve Lubliner, 2004: 33). Örneğin;

Satın alınan ürünü veya ambalajı nasıl tutması, açması, hazırlaması, kurması veya saklaması konusunda açıklama yapan metinler,

Tüketiciyi beslenme konularında aydınlatacak yiyecek ve içecek ürünlerinin besin değerlerini açıklayan metinler,

İçerikle ilgili net ağırlık bilgisi veren, ürünün birimini belirten yazılar.

Bu tür kurallara uymamak yasal sonuçlarla ciddi bir mesele olabilir, bu nedenle yasal bir otorite nihai tasarımı onaylamadan hiçbir ambalaj tasarımı piyasaya sürülmemelidir. Yerel bölge, federal ve küresel düzenleyici otoriteler, belirli tüketici ürünleri veya ambalaj tasarım görevleriyle ilgili olarak ayrıntılı kılavuzlar yayınlamaları ve bilgilendirme sağlayabilir.

### **2.3 FOTOĞRAF**

Bir ürünün ambalajı üzerinde kullanılan fotoğraf, o ürün hakkında bilgiyi aktaran ve imajı oluşturan en önemli elemandır. Tüketicinin bilgi almak için yazıları okuması gerekse de görsellere bakmak için ambalaja yönelmektedir. Ambalaj üzerinde kullanılan görüntü ögesi; ürünü tanıtır, kullanımı tarif eder ve tüketicide duygusal tepki yaratarak satın alma isteğini ortaya çıkarır (Meyers ve Lubliner, 2003: 36). Dolayısıyla kullanılan fotoğraflar, ambalaj ürünlerini tanıtmalı, kullanımını ifade etmeli ve arzu edilmelerini sağlaması gerekir. Ambalajdaki fotoğraf ve resimlerin güçlü tasarım araçları olduğunu, ürün farklılıklarının belirlenmesi, ürün

fonksiyonlarının anlatılması, tanımlanması gibi modüler bir ürünün bileşenidir (Şekil 39).

Seçilen ortam fotoğraf ise, fotoğrafçının yeteneği ve birikimi, ürünlerin seçimi, yeme ve moda stilistliğinin uzmanlığı, konunun kompozisyonu ve hepsinin ışıklandırması hem görsel hem de duygusal olarak çok farklı sonuçlar elde etmenizi sağlar (Meyer ve Lubliner, 2003: 37). Dolayısıyla ambalajda fotoğraf, birbirinden ayrılamayan iki öge olarak bütünlenebilir. Çizimler ve semboller, bir ambalaj tasarımında tek başına grafik unsurlar değildir. Çünkü basit bir şekilde gıda ürünlerinin ambalaj tasarımını düşünerek, genellikle tüm ürünün veya sadece bazı malzemelerin resimlerinin gösterildiği fark edilebilir.



Şekil 39: Pentawards 2014 Silver Award Ödüllü Über Nuts Markalı Çerez Ambalajları (Pentawards, 2014)

Tüketiciler bir ürünü satın alma etkileşiminde bulunduğu anda, ambalajda fotoğraf yaratıcı şekilde kullanılsa bile kullanılan ürün görsellerinin ne olduğunu önceden görmeyi tercih ederler. Bir ürünün gerçek yönünü göstermesine en uygun etkiyi sağlayan fotoğraflar tüketiciyi daha güvenilir duruma getirir. Tüketiciler gördüklerini beğenmiyorsa, satın alma görüşlerini ve öğelerini değiştirebilirler. Bu sebeple ürün fotoğrafçılığının ambalaj endüstrisinde yayılmasının etken sebeplerinden biri olmuştur.

Fotoğrafçılık, ürünleri tanımlamak ve tanıtmak veya belirli kurumsal mesajları basit ve etkili bir şekilde iletmek için yararlı olan pazarlama stratejilerinin

önemli bir parçası haline gelmiştir. Orhan Veli'den daha önce duymuş olabileceğimiz gibi; “bir resim bin kelimeyi içinde saklar”. Dolayısıyla, görüntülerin en önemli özelliği, sadece fotoğraf değil, aynı zamanda karmaşık şeyleri tek bir bakışta iletebilmeleridir. Fotoğrafın anlamı, ürünle çok ilgilidir. Paket üzerinde iletilen mesaj, şirketin potansiyel tüketicilere sunmak istediği bilgilere uygun olmalıdır. Ürün veya tasarımın tüketici tarafından yanlış bir şekilde yorumlanması ürünün satın alma gücünün ve şirketin imajının azalmasına neden olur. Burada, tasarım yönleri ve kültürel farklılıklar uygun bir şekilde düşünülmeli ve uygulanmalıdır.

Genellikle resimler, ambalaj içindeki olan ürünü göstermek için kullanılır, bazen de gizlenen pencerelerde ambalajın içini göstermek kullanılır. Bu onların betimleyici kullanımınıdır. Ürünü temsil etmek istemedikleri ancak duyguları şaşırtmayı ve hatırlamayı amaçladıkları da mümkündür. Bu durumda fotoğrafın duygusal kullanımı hakkında bilgiyi işlemeye ve değerlendirmeye hazırdır. Burada, tüketiciler gerekli bilgileri filtrelemekte, seçmekte, ihtiyaçlarını ve isteklerine uyarlamaktadır. Görsel etkileri, vermek istediğiniz mesaj ve duygular fotoğrafın tarzına bağlıdır; siyah beyaz bir resim, renklerle dolu bir fotoğraftan farklı duygular oluşturabilir. İmgelerin seçimi, bir insanın bir ürün veya markanın sahip olabileceği algısını belirler. Ambalaj tasarım sürecinde de fazla dikkat gösterilmesinin nedeni budur; yanlış bir seçim, şirket mesajının yanlış algılanmasına veya en kötüsü tüketicilerin kafa karışıklığına neden olabilmektedir.

## 2.4 İLLÜSTRASYON

Başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara verilen isimdir. İllüstrasyonların hazırlanmasında geleneksel çizim ve boyama malzemelerinin yanı sıra, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinde yararlanılmaktadır (Becer, 2015: 210). Bu noktada ambalaj tasarımını özelleştirmek için illüstrasyonu etkili bir şekilde kullanmak önemlidir. İllüstrasyon tasarımı, tüketicinin dikkatini çekmek için bir ürünü etkili kılmakta önemli bir faktördür. Pek çok tüketici, bir ürünü satın almadan önce ambalajı değerlendirebilir, bu nedenle illüstrasyon kullanarak farklı ve çekici unsurlar ilk kez alıcıların ilgisini etkileyebilir. Dolayısıyla tüketicilerin markanın görsel etkilerine bağlanmasına izin veren mesajı çizimler, hikayeler ve duygularla ambalaj üzerinden aktarır.

İllüstratörlerin de imaj ve duyu oluşturmada benzer sonuç etkileri vardır. Ancak onların teknikleri fotoğrafçılardan daha farklıdır ve değişik amaçlar için kullanılır. Fotoğraf makinesi sadece objektiften gördüğünü tespit ederken, illüstratör değişik yorumlama teknikleriyle görsel elemanları değiştirme ve bunları değişik şekillerde sunmaktadır (Meyer ve Lubliner, 2003: 37). Bu noktada illüstrasyonlar, belirli bir içeriği iletmek için seçtiğimiz ambalajlar üzerinden tekrar eden ve merkezi bir bileşen olarak resimlemeye sahiptir; bunun nedeni, uygun şekilde kullanıldığında temsili tekniğin hem görsel hem de iletişimsel terimlerle güçlü sonuçlar üretebilmesidir. Aslında, illüstrasyon her türlü düşünceyi veya görsel konsepti esnek ve etkili bir şekilde tasvir etmeyi sağlar. Ambalaj üzerinde tüketicileri hemen hareket ettirip, şaşırtıp, gözlemcilerin duygularını uyandırabilen başarılı anlatım ve uyarıcı becerilere sahip bir iletişim aracıdır (Şekil 40).



Şekil 40: Xiao Wen Su Tarafından Tasarlanan Reddot Award 2018 Tasarım Ödüllü Tekli Çikolata Ambalaj Tasarımı (Red Dot, 2018)

İllüstrasyon seçimi, dolaylı ve anlamsal esneklik, imgeleri sözcüklerden ayıran özelliklerden birkaçıdır. Genellikle illüstrasyonların ustaca kullanılması, bir mesajı etkili bir şekilde iletmek için önemlidir. Resimlerle beraber kullanıldığında anlamına belirli etkiler katar. Hedeflere göre tasarımlar dikkate alınarak iletişim ve pazarlama gereksinimlerini belirli hedeflere ulaşmak için, Monster Candy şeker kutuları ürüne güçlü bir kişilik kazandıran, aynı zamanda kurumsal kimliği güçlendiren, bir ambalajın grafik tasarımını tanımlayan ve karakterize eden iyi bir örnektir (Şekil 41). Bu nedenle, ürünün konumlandırılması, rekabette ayrıştırılması ve çekiciliğinin artırılması için mükemmel bir tekniktir.



**Şekil 41:** Charlotte Olsen Tarafından Tasarlanan Monster Candy Şeker Kutuları  
(Packly, 2015)

İllüstrasyon, marka oluşturma süreci için de faydalıdır. Aslında, özel bir açıklayıcı stil yaratarak ve onu herhangi bir tanıtım ve satış kanalı üzerinden kullanarak, ambalaj görüntüleri hızla marka ile ilişkilendirecek olan hedefle kolayca tanınabilir.

## 2.5 AMBALAJDA TASARIM SÜRECİ VE GÖRSELLEŞTİRME

Tüketicie ulaşana kadar geçen süreçte üretilen bir malın ambalajı, işveren, matbaa ve tasarımcı üçlüsünün birlikte çalışmalarıyla oluşur veya oluşmalıdır (Sarıhan, 1987: 1). Bu noktada ambalaj tasarımı, her zaman hem ürün özgünlüğü hem de satış performansı sağlayabilen, tasarımcılar arayan büyük ve zorlu bir tasarım alanıdır. Ambalaj, tüketicinin gördüğü son mesaj ve ürünü almaya ikna etmek için son fırsattır. Bu etkide ürün tasarımı, grafik tasarım disiplini olarak bir sektörün kendisidir. Tasarım süreci, ambalaj ile markalaşma yoluyla güçlü markalar oluşturmaya odaklanılan etkenlerden biridir (Şekil 42). Ancak bu zorlu tasarım alanı, iyi bir gözden daha fazlasını gerektirir.



**Şekil 42:** Tasarım Geliştirme Sürecinin Adımları (Meyers ve Lubliner, 2003: 104)

Etkili bir iletişim, saf ve istikrarlı olmalıdır. Bu nedenle marka kimliği ürün ya da ürün çeşitleri düzeyinde hatırlanan tüm bileşenleri ve temel özelliklerini

taşımalıdır. Ambalajın formu, rengi, üzerindeki bilgilerin ele alınışı, ürün/değer ilişkisi bağlamında var olan tavrı ortaya koyar (Çakmak, 2011: 15). Dolayısıyla, iyi bir ambalaj tasarımının süreci ve görselleştirme şekli netlik ve basit olmaktan geçmektedir.



Şekil 43: Zipp Markalı Meyve Suyu Ambalajı  
(Pinterest, 2019)

Mağaza ya da markete gidildiğinde rastgele seçilen raflarda bazı ürünlere göz atıldığı takdirde, tasarımcının kendisini sorgulaması gereken unsurlar bulunmaktadır. Örneğin; her birine göz atılan ambalajlarda “Bu ürün ne için?”, “Arkasındaki marka nedir?” gibi basit sorular sorulduğunda tasarım etkenlerinin hangileri olduğunu çok açık ve net bir şekilde görmek mümkün olabilir (Şekil 43).

Bu temel soruların bazılarına dört saniyeden daha kısa sürede cevap bulmanın ne kadar zor olduğunu görünce şaşırılabilir. Çünkü ortalama tüketicinin raftaki belirli bir ürüne ayıracağı maksimum zamandır.

Her ne kadar bazı ürün kategorileri bir miktar gizemli etkenlere izin verse de (lüks parfüm gibi), ürünü içerik, kullanım veya marka kimliği açısından tanımlayamamak, genellikle mağaza ve marketlerde iyi performans göstermeyen bir ambalaj tasarımıyla sonuçlanan korkunç bir uygulama şekli olarak karşımıza çıkabilmektedir. Dolayısıyla ürün ve marka hakkında net olmak önemli bir etkidir. Bu noktada ambalaj tasarım sürecinde göz önüne alınması gereken başlıca kriterleri şu şekilde sıralayabiliriz (Landa, 2010: 380).

Tasarım sürecinin ilk iki aşamasında müşteri ve tasarım ekibi sorunu tanımlar, hedefleri belirler.

Proje kapsamı belirlendikten sonra (marka uzantıları veya alt markalar) gerekli uygulama yapılır.

Pazarlama ve rekabetçi denetimler içeren araştırmalar doğrultusunda, rakip firmalar incelenir ve hedefi belirlenmesi yapılır.

Odak noktaları, analizler, mağaza içi gözlemler, herhangi bir başka pazar araştırması veya pazar görüşmeleri (raflardaki ürünler doğrultusunda mağazalardaki tüketicilerle konuşmak gibi) yapılır.

Tasarım ekibi marka konumlandırmayı netleştirir. Marka kimliği, özellikleri ve strateji belirlendikten sonra kavramsal tasarım boyutuna geçilir.

Ambalaj tasarım sürecinin altında yatan konsept, izleyiciyle alakalı, daha geniş markalarla strateji üzerine uygulanan kimlik belirlenir.

Herhangi bir kavram, görselleştirme ve kompozisyon, belirlenen marka ile uyumlu ifade edilecek şekilde tasarlanır.

Ambalaj tasarımı süreci içinde hem müşteriler hem de tasarımcılar çoğu zaman ürünü hayal edilebilecek en mükemmel şekilde gösterme çabasında bulunabilir. Örneğin; bir çikolatalı kek alırken, çikolataya boğulmuş bir kurabiye görseli ile etkileşim sağlarken, meyveli yoğurtta az miktarda meyve içerikli, zengin ve taze çilek görseli ambalaj üzerinde gösterileceklerdir. Fakat bir ürünü gerçekte olduğundan on kat daha iyi göstererek, tüketiciyi yanıltıcı ve dürüstlükten uzak hayal kırıklığına noktasına getirebilir; bu da yalnızca düşük satış performansı ve çok kötü bir marka imajına yol açmasına sebep olmaktadır (Şekil 44).



Şekil 44: Yanıltıcı Ambalaj Görsel Örneği (Fmr, 2010)

Tüketiciler ne aldıklarını bildiği sürece basit ve ucuz ürünlere karşı uzak kalmaktadırlar. Çünkü ürünün ambalaj üzerindeki ürün farklı görselleştirilerek paket açıldığında tamamen başka bir ürün karşısında ürün marka değerini kaybetmeyi göze almış olacaktır. Bu devrede tasarımcının görevini ürünü mümkün olan en iyi şekilde ve gerçekçi halde sunması gerekir.

Bir ambalajda özgünlük, karakter, hatırlanabilirlik, markaların ve ambalaj tasarımlarının merkezindedir. Dışarıda yüzlerce ürünün var olması, hepsi de tüketicilerin dikkatini çekmek için yarış haldeyken, markayı farklı kılmamanın tek yolu farklı ve orijinallik unsurlara sahip olması gerekir. Bu gerçekten bir yaratıcılık ve keşif meselesi olduğu için, özellikle insanlar sayısız marka, görünüm ve iyiyi kötüden ayırabilme ile karşı karşıya kaldıklarında, özgün olma en önemli faktörlerdendir.

Genel görünümlü bir ambalaj tasarımında, güçlü görsel standartlarda tasarım stili uygulanabilir. Örneğin, herkes ürün fotoğrafçılığı üzerinden algı oluşturmak istediğinde, resim veya illüstrasyon tasarımı kullanılması farkındalık oluşturabilir. Herkes yatay bir düzen kullanıyorsa, dikey tasarım unsurlarını kullanmak daha sıyrılacak etki oluşturabilir. Çoğu tasarım oldukça modern değerlerde ise, kaliteli çekiciliğe odaklanmış bir dönemsel retro ambalajın sunulması o ürünü daha da ön plana çıkartabilir. Tasarım sürecinde ürün için beklenilmeyen ama ürün için uygun, farklı ve cesur olan paketlerde diğer ürün kategorilerine bakıp ve etkilenilen ambalajlama için iyi bir marka uygulaması olabilir.

Bir müşterinin bakış açısından bir ürün hiçbir zaman tek başına ve asla ayrıntılı bir şekilde görülmez. Raflardan görüş mesafesi, ürünlerin sıra ve sütun şeklinde düzenlenmiş olması nedeniyle, gördüğümüz tek şey çeşitli ürünlerden yapılmış olan ambalajlardır. Belirli bir düzen dikkatimizi çekinceye kadar değil, daha yakından bakıldığında, gerçek bir rafa yerleştirilen ürünün görsel olarak belirginliği, biçimi ve çekiciliği, perakendecilerin “raf etkisi” dediği bir etkidir. Bu da ürün satışlarında büyük bir fark oluşturmaya sebep olmaktadır. Raf etkisi, tasarlanan ambalaj tasarımlarında test edilip ve uygulanması gereken bir unsurdur. Tüketicilerin çoğu satın alma kararlarını market rafından aldıkları görülmektedir. Bu etken tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme noktasında ambalajın çok büyük önemini



vurgulamaktadır (Underwood ve Ozanne, 1998: 4). Bu sonucu tasarımcının gerçek bir rafa yerleştirilmesi doğrultusunda başka ürünlerle kıyaslayarak uygulayabilir. Her ürünün birkaç raf üzerinde kullanılması sonucunda belirginliğin artmasına sebep olur. Dolayısıyla, ürünün satış etkisine katkı sağlar. Bazen en iyi görünen tasarım raf üzerindeki etkisi sayesinde kaybolup ve görünmez hale gelirken, daha basit tasarımlar bu raf üzerindeki etkisi daha fazla olabilmektedir.



Şekil 45: Pentawards 2017 Gold Award Ödüllü Proud&Punch Markalı Ürün Ambalajı (Pentawards, 2017)

Bir ürünün ambalaj tasarım konsepti, yeni ürün çeşitliliği veya bir alt markanın kolayca tanıtılmasını sağlamalıdır. İyi paketleme tasarımı görsel çekiciliği kaybetmeden kolayca değişiklik yapılmasını sağlar (Şekil 45).

Ürün ambalajını her zaman geleceği düşünülerek tasarlanması gerekir. Bu, ürün görselinin veya diğer bilgilerin kolayca değiştirilmesine olanak tanıyan düzenli bir tasarım oluşturmak anlamına gelir. Böylece sonuçta iyi görümlü bir ürün ailesi elde edilmiş olur.

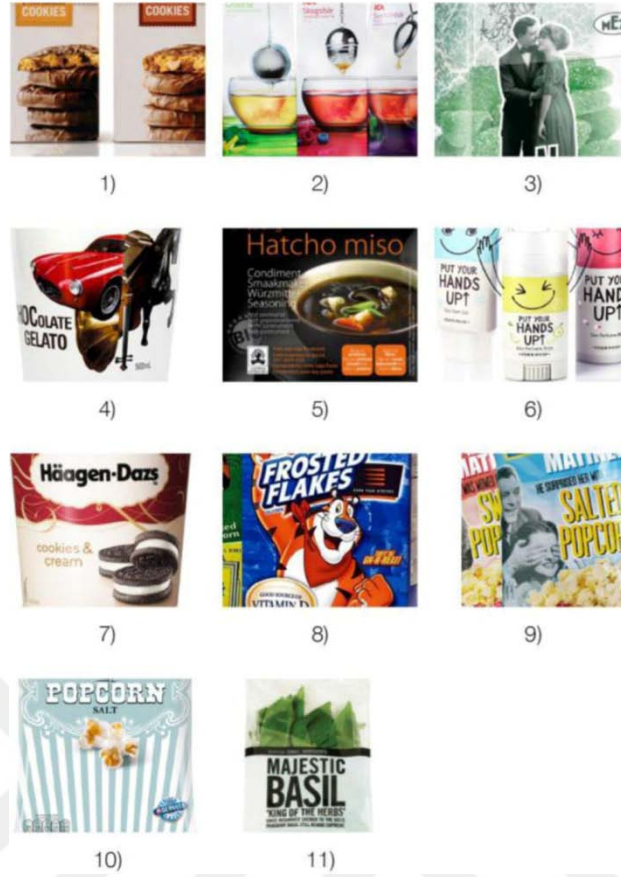
Ambalajda pratiklik, sadece etiket veya ambalaj ile değil, ürün formunun gerçek şekli, boyutu ve işlevselliği ile ilgilidir. Ürün ne kadar pratik olursa, satış etkisine katkısı fazla olabilir. Pratiklik, ambalaj tasarımının en çok göze çarpan yönüdür, çünkü müşteriler genellikle yenilikçi unsurlarda farklı, kolaylık sağlayan denenmiş ve doğru rotayı seçerler. Bir ambalajda şişeyi, kutuyu veya metal bir ambalajı tasarlamada her zaman önce pratikliği düşünülmesi gerekir. Ambalaj

tasarımında karşılaşılabilecek zorluklarının çoğunu çözebilir. Çoğu durumda, ürünün kullanımını, taşınmasını veya depolanmasını kolaylaştıran etkiler sağlamış olur.

### 2.5.1 Ambalajda Görsel Unsurların Etkisi

Görsel kültür içinde görsel olan, görülebilen, işlevsel ve iletişimsel bir amacı olan şeydir. Bu tanımda kesinlikle akla yatkınlık vardır. Bu akla yatkınlık, görsel kültür içinde görsel olanın tasarlanmış şeylerde olduğu imasından ortaya çıkar. “Görülebilen ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey” iyi bir tasarım tanımıdır (Malcolm, 2002: 31). Ambalaj tasarımı, tüketiciye iletişim sağlayan görsel ve duyuşsal özellikleri içerir. Görsel unsurlar, algı ve çekiciliğe daha çok yaklaşırken, fiziksel duyuma işaret eder. Tüketicinin nesne ile nasıl etkileşim kurduğu, görsel etkisi, içeriği, formu, malzemesi, kalite değerlendirmesinde etkili unsurlardır. Görsel uyarıcılar tüketicilerin ambalaj üzerinde dikkat çeken, çeşitli ürünlerin form algılarındaki eğilimleri, tüketicilerin satın alma kararında oldukça etkilidir (Venter ve diğerleri, 2011: 273). Bu nedenle, paketin fiziksel bir nesne olarak tasarlanması, çekici görsel unsurların oluşturulması kadar önemlidir. Pensasitorn’ın ambalaj üzerindeki görüntülerin sunumu için belirttiği 11 yöntem aşağıdaki gibidir; (Şekil 46).

- 1) Resmin sadece ürünü göstermesi
- 2) Görüntünün ürünün avantajlarını göstermesi
- 3) Ürün görüntüleri kullanırken ürünün kendini göstermesi
- 4) Resmin ürün ile duygusal bağı göstermesi
- 5) Ürünlerin kullanılması sonucunda görüntülerin göstermesi
- 6) Marka kimliğini göstermesi
- 7) Resmin ürün isimleri, ticari mallar ve marka ismini göstermesi
- 8) Maskot Kullanılması
- 9) Ünlü kişilerin marka yüzü olarak kullanılması
- 10) Ambalaj üzerinde dekoratif bir desen kullanılması
- 11) Ürün içeriğini göstermek için ambalajda pencere açılması (Pensasitorn, 2015: 1161).



**Şekil 46:** Ambalaj Tasarımında Görüntü Sunumu Örnekleri  
(Pensasitorn, 2015: 1161)

Görsel olarak çekici ve dinamik bir paket oluştururken, tasarımcıların hem yapısal hem de görsel tasarıma ihtiyaçları vardır. Bu iki elemanı birleştirmek, ürünün mümkün olan en iyi ışıkta görüntülenmesinde katkı sağlar. Batı Hindistan'ın farklı bölgelerinde yapılan bir araştırmada ise; tüketicilerin %85,4'ün ambalajın çekicilik özelliğinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görüşmüştür (Ambalaj Bülteni, 2009: 36). Dolayısıyla yapısal tasarım işlevsel ve ürünün dikkat çekici olmasında etkili olabilir. Bunu yapmak için, oluşturulacak olan ambalajın bu iki unsurun bir araya getirip “Ne tür bir ambalaj, tüketiciye görsel algı olarak çekici gelirken ürününüze fayda sağlar?” sorusu etki sağlayabilir. Örneğin; Tayland'da geleneksel meyvelerin tadından oluşan çay markası Baancha, meyveden doğrudan taze sıkılmış meyve suyu içiliyor gibi görünen bu lezzetli içecek ve ambalajı, aynı zamanda bir fincan çayı andıran yarım dilimlenmiş meyvelerin çarpıcı bir görüntüsünü oluşturarak bu konsepti etkili bir görsel ambalaj tasarımı olarak örneklendirilebilir (Şekil 47).



**Şekil 47:** Baancha Markalı Sütü İçecek Çayı Ambalajı  
(Packaging Of The World, 2016)

Yapısal ve görsel tasarım arasındaki dengenin tam olarak işlevselliği önemlidir. İşlevsellik, yapısal ambalaj tasarımına giren en önemli faktörlerden biridir. Minimalizm yapısal tasarımın merkezindedir. Ürünün farklı tasarım unsurlarını yerleştirmek için ambalajınızın minimal fonksiyonel bileşenlerini oluşturmak önemli olacaktır. Benzersiz şekiller, renkler, dokular ve grafiklerin kapatılmaması gerekir. Bunlar işlevsellik ile birleştirilerek ürünlerin satılmasını sağlar ve görsel doğrultuda tüketiciler için çekici gelebilir.

Görsel olarak, grafikler anahtardır. Grafikler, markayı ve pazarda oluşturduğu değeri tanımlamanın başında gelir. Bu nedenle ürünün markaya uygun olacak şekilde tasarlanması gerekir. Örneğin, bir süt ürünü, sadelikten ve doğa etkilerinden faydalanarak görsel tasarımdan yararlanabilir. Görsel tasarım ve marka aynı derecede önemlidir. İkisi arasındaki denge satış etkisini ve ürünün saygın bir marka olmasında etki sağlayabilir. Böylece bir tüketici ile ilk etkileşimde görsel unsurlarla markanın vurgulanması ve ürünün her farklı faktörünün değerini vurgulamak önemlidir.

## 2.6 AMBALAJDA UYGUN GÖRSELLERİN KULLANIMI

Ambalajın üzerindeki görsel unsurlar tüketicinin dikkatini büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Kullanılan görsellerin en önemli rollerinden birinin, tüketiciyi, ürünü ve markayı göz önünde bulundurarak ilgisini çekmek için hizmet vermektir. Genellikle, tüketiciler başka bir ürünü tercih etmek için, yeni bir ürün bilmeli ve denemesi gerekir. Denemek içinde satın alması gerekmektedir. Başlangıçta, bir öğenin kalitesini bilmiyorsa, seçimi ambalajın görsel ve yapısal unsurlarından

etkilenecektir. Bu nedenle, büyük ve küçük şirketler ambalaj tasarımına giderek daha fazla yatırım yapmaktadır. Meyers ve Lubliner'e göre (2003); Ambalaj tasarımında 4 farklı şekilde kullanılan imajlar aşağıdaki gibidir (Şekil 48) (Pensasitorn, 2015: 1160).

Fotoğraflar

İllüstrasyon

Hem fotoğrafın hem de illüstrasyonun kullanılması

Yalnızca tipografik öğelerin kullanıldığı ambalajlar



Fotoğraflar

İllüstrasyon

Fotoğraf ve İllüstrasyon

Yalnız Tipografi

**Şekil 48:** Ambalaj Üzerinde Dört Farklı Şekilde Kullanılan İmajlar

(Pensasitorn, 2015: 1160).

Ambalaj tasarımı öğelerinin satış noktalarında tüketicilerin dikkatini ve seçimini ne yönde etkilediği akademik çalışmalar tarafından araştırıldığında, ambalaj üzerindeki resim ögesinin özel markalı ürünlerle tüketicilerin dikkatini o ürüne çektiği orta çıkmıştır (Ambalaj Bülteni, 2009: 37). Bu noktada ambalaj tasarımında kullanılan fotoğraflar ve resimler, marka etkisini hatırlama konusunda çok etkili bir araç olabilmektedir (Şekil 49).



**Şekil 49:** Bebek Maması Konseptli Tasarlanan Uygun Görselli

Ambalaj (Bring On The Brand, 2015)

Görseller hem metin hem de sözel bilgilerden daha kolay hatırlanma ve tanınma özelliğine sahiptir. Ayrıca, ürün farklılıklarını belirlemek, ürünü kullanmanın sonucunu göstermek, paketteki ürün doğrudan bağlantıya sahip olması, tasvir edilmek istenen duygusal görüntüyü tazelik hissi uyandıran görseller kullanılabilir.

Tüketiciler bir marketteki rafları tararken, ambalaj tasarımının görsel elemanlarını bir öğeyle özdeşleştirmek ve göz ardı etmek arasında bir fark oluşturabilmektedir. Bu şekilde görseller bir ürünü raf karmaşasından çıkarabilir ve tüketicilerin markalarını bulmasını kolaylaştırabilir. Ayrıca, tüketiciler alternatifleri daha dikkatli değerlendirdiğinde ambalajların kendilerine ait gerçek ürünü duygusal bağ ile de ifade ettiğini görebilmekteyiz. Buna göre, zayıf görseller ve grafikler tüketicinin ilgisini kaybetmesine neden olabilir veya tamamen ürün üzerinde göz ardı etmenin yanı sıra görsel algı, kalite ile ilgili negatif ilişkiler gönderirken çekici grafikler ilgi çekebilir ve pozitif ilişkiler gönderebilmektedir. Bu nedenle, ayırt edici görsel ve grafiklerin ürünün tanınmasını arttırdığı söylenebilir. Sonuç olarak ambalaj tasarım görsellerinin güçlü ve anlaşılır bir şekilde yansıtılması için gereken farklı bir konumlandırma ve markalama stratejisine dayanması gerektiğini vurgulamaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### GIDA AMBALAJLARINDA TASARIM SORUNLARI

#### 3.1 SIK TÜKETİLEN GIDA AMBALAJLARINDA TASARIM SORUNLARI

Ambalaj, tüketici ile markayı bağlantıya geçiren ilk noktadır. Açılmayan ya da açılmakta zorlanılan ambalajlar, etkileşimi olmayan tasarımlar, duygusal bir mesaj taşımayan ve tüketiciyle bağlantı kurmayan ürünler, günümüzde tüm ambalaj tasarımlarının sorunlarıdır. Et ve et ürünleri, deniz ürünleri, süt ve süt ürünleri, dondurulmuş ürünler, kuruyemiş/kuru meyve ürünleri, atıştırmalıklar (cips, bisküvi, şekerleme vb.), retort ürünlü uygulamalar (hazır yemek ambalajları), unlu mamüller, baharatlar, kahvaltılık ürünleri, meşrubat gibi ürünlerin sık tüketilen gıda ambalajı olarak sıralanabilir. Başarısız paket tasarımları mağaza ve market raflarında sıkça karşılanan bir durumdur. Markanın bilinirliği üzerinde büyük etki oluşturan tasarım, yanlış uygulamalar sonucunda görülen gereksiz bilgiler, paket tasarımının görsel özellikleri, uyumsuzlukları, zarar veren etkiler oluşturur. Renk birleşimi, yazı tipi boyutu ve stili gibi paketi tasarlamadan önce ambalajın genel işlevi bilinmeden tasarlamak olumsuz sonuçlar ortaya çıkaracaktır.



**Şekil 50:** Komili Markalı Zeytinyağı Ambalajı ve Komili Markalı Tuvalet Kağıdı Ambalajı (Hepsi Burada, 2019)

Başarısız ambalaj tasarımları, belirli etkileri yerine getirmeyebilir. Müşterilere çekici gelmemekle beraber gözlerde karmaşaya neden olabilmektedir. Dolayısıyla paket tasarımların tek ve küçük bir yönü bile markanın itibarını büyük ölçüde zedeleyebilir. Ambalaj tasarımları, ürün içiğine ve türün göre değişir. Ancak

potansiyel tüketicilerin nelerden etkilendiğine dikkat edilmesi gerekir. Ambalajda, görseller, renk, biçim, yazılı metinler, marka konumlandırma, estetik, yaratıcılık ve diğer tüm unsurların ambalaj tasarımı üzerinde büyük etkisi vardır. Örneğin; “Komili” oldukça önemli bir yağ markası olmasına rağmen, pazar payında tuvalet kağıdı olarak ürün hatlarına uzatılması durumunda başarılı sonuçlar veremeyebilir (Şekil 50).

Ambalajlama maliyetlerinin önemli boyutlara ulaşması, ambalaj atıklarının çevre kirliliğini arttırması ve ambalajların büyüklük, etiket bilgileri vb. yönleriyle tüketiciyi aldatıcı unsur olarak kullanılabilmesi gibi hususlar, pazarlama yönetiminin ambalajlama kararlarında önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2002: 175). Bazı durumlarda göz alıcı bir görünümünden öte, ambalaj malzemeleri yiyecek ve içecekler için azami koruma sağlamaktadır. Bununla birlikte insanlar sağlıkla ilgili bütün durumlarda, estetik ambalajlarda bulunan düşük kaliteli ürünler, ürün içeriğinin kötü olması gibi tüketiciye karşı dürüstlükten uzak önemli sorunlar teşkil etmektedir.

### **3.1 Karton Ambalajlarda Tasarım Sorunları**

Kağıt ambalajlar, günümüzde en çok tercih edilen malzeme olsa da yiyecekleri uzun süre korumak için kullanılmayabilir. Çünkü birincil ambalaj olarak kullanıldığında (gıda ile temasta) kağıt, koruyucu ve dayanıklılık özelliklerinde başarısız olduğundan dolayı fonksiyonel ve koruyucu özellikleri geliştirmek için her zaman kaplanması, lamine edilmesi gerekir.

Bir marka, tüketicileri etkileyen iyi mesaj veya bilgi verebildiğinde başarılı etkenler taşır. Tasarım yaparken marka ve ürünün tüm ana unsurları hakkında akılda kalıcı olması önemli bir durumdur. Ancak bazı durumlarda markaların ambalaj tasarımlarını yaparken yaptığı bazı tasarım sorunları marka ve ürünü olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir.

Örneğin; markalaşma ile çatışan ambalaj tasarımı, şirket vizyonunun tüm ihtiyaçlarını karşılamayabilir. Bu nedenle tüketicilerin almak istedikleri ürünler yanlış tasarımlar ve bilgilendirme doğrultusunda algılanması zor olabilir (Şekil 51). Tasarım birbiriyle çelişmemelidir. Aksi halde pazarın diğer rakipleri arasında satış elde etme olasılığı düşebilmektedir. Bir marka kolayca tanınabilir olmalıdır. Çünkü



mağaza ve market rafları dışında artık web üzerinden satış yapılan mağazalarda bulunmaktadır.



Şekil 51: Markalaşma İle Çatışan Ambalaj Tasarımı Örneği  
(Logo People, 2016)

Ambalaj tasarımlarında tüketiciler unutulduğunda, mağazalarda belirli ürünün satın alma kararını veren tüketicilerin olduğu dikkatlerden kaçırılmış olacaktır. Dolayısıyla ürünle ilgili tüm gerekli bilgileri daima ambalaj üzerinde mutlaka belirtilmesi gerekir. Tüketicinin güvenini kazanmak, markanın pazar değeri, hedef kitle uyumu doğru gerçekleştiğinde uzun ömürlü sadık etkiler oluşacaktır. Bu yüzden her zaman ürünle ilgili bilgilerden bahsedilmelidir.

Çok fazla ve aşırı zorlama tasarım önemli bir tasarım sorunudur. Ambalaj tasarımında sıkça görülen görsel ve renk karmaşası, ambalaj ve ürün uyumsuzluğu, iç içe giren yazılar gibi durumlar olumsuz sonuçlar verebilir. Ayrıca, ambalajda yeterli bilgi ve dikkat çekici olmadığı durumda, ürünlerin ortaya çıkması yeterince çarpıcı etkiler oluşturmayacaktır.



Şekil 52: Ambalaj İle Ürünün Uyumsuz Tasarım Örneği (Bored Panda, 2019)

Ambalaj ile ürünün uyumsuz tasarımı, paketten çıkan ürünün içeriğinden, maliyet pozisyonuna, niteliği için ne kadar sağlıklı olduğuna kadar, ambalaj ve ürün uyumu önemlidir (Şekil 52). Başarısız tasarımlar, ürünü satın alma sürecine kadar başarılı sonuçlar vermez. Buda markanın pazarlama noktasında tüketicinin ürünün

seçim yapmasını zorlaştırır ve markaya olan etkisi uzak kalabilir. Çünkü tüketiciler ürünü almamalarının nedenlerinden biride ürünü bilmedikleri için başarısız marka konumlandırmasından dolayı ürün ve ambalaj olumsuz sonuçlar verebilmektedir.

Ambalajda ürünün rengi, tasarımı ve türü marka ismi ile birlikte çalışır. Bu aynı zamanda müşteri ile verimli bir bağlantı kurar. Tasarımın başarılı olması için şık, yaratıcı, çekici ve bazı temel unsurların takip edilmesi gerekir.

### **3.2 Cam Ambalajlarda Tasarım Sorunları**

Mağaza ve market raflarında bulunan her çeşit sayısız cam ambalajlı ürün göz önüne alındığında, görsel ve yapısal unsur hatalar tasarımı olumsuz hale getirebilmektedir. Genelde, meşrubat, yağ, baharat vb. gıda maddelerinin ambalajlanmasında kullanılırken, uzun mesafelerde ürünün kırılma durumuna karşı sakıncaları bulunmaktadır. Cam güçlü, sağlam bir biçime sahiptir. Paketin içeriğini desteklerken aynı zamanda kırılığandır. Güçlü bir etki ile ambalaj kırabilir, kullanılmaz hale getirebilir ve içeriği boşa harcamış olur. Cam ayrıca sıcaklıktaki keskin değişikliklere karşı da hassastır. Cam ısıtıldığı durumda, hemen soğuk suya veya havaya maruz bırakıldığında parçalanması için yeterli bir nedendir.

Cam, kağıt, plastik ve hatta bazı metal ambalajlara kıyasla daha ağırdır. Daha fazla ağırlık lojistik masraflarına katkıda bulunur. Şirketin ambalaj seçiminde kullandığı kağıt, plastik malzemelerinin yanında fiyat etkisi, tüketicilerin satın alma konusunda sıkıntı oluşturabilir. Bazı üreticiler için, bu alternatifi daha hafif kaplardan cam daha çekici kılar. Örneğin; Tüketiciler şişelenmiş şarabı tercih etmelerine rağmen, üreticiler karton kutularda şarap satmayı denemişlerdir. Ancak diğer şirketler camın faydalarını elde etmek için farklı malzeme çeşitlerine göre maliyeti düşürmek için kullandıkları camı bu doğrultuda inceltmeyi denemişlerdir.

Cam ambalaj kırıldığında, yırtık bir kağıt ambalajdan çok daha tehlikeli hale gelebilir. Cam kırıkları insan vücuduna zarar verecek kadar keskindir ve parçalanmış camları bulmak zordur. Cam parçaları fark edilmeden, ambalajlı ürünün içeriği ile karışır, yutulursa ciddi iç hasar oluşturabilir. Tüketici camı dikkatle ele alsa bile, üretim ya da doldurma sırasında, herhangi bir yerde yanlışlıkla çarpma durumunda kırılabilir. Bu doğrultuda tercih edilecek olan ürün malzemesinde, ambalaj tasarımının ürünün geleceği için daha etkili, sağlıklı, güvenli ve taşınabilir olması gerekir.

### 3.3 Plastik Ambalajlarda Tasarım Sorunları

Günlük hayatımızda plastik ambalajlar en çok kullanılan materyallerden biridir. Birçok yönden, modern tüketici kültürünün bağımlı tutkusu halinde olduğunu görebilmekteyiz. Satın alınan markalı çantalardan, marketteki ürünleri kapsayan gıda ambalajlarına kadar, plastik temelde o kadar etrafımızda fazladır ki çoğumuz bile fark etmiyor olabiliriz. Fakat bir plastik ürün sıklıkla kullanıldığında, plastiğin biçimi bozulmaya başlar. Bazı taraflardan içe doğru bükülür veya şeklini uygunsuz bir forma kaydırır. Bu, tüketicilerin satın alma noktasında olumsuz durumlar oluşturabilir.

Plastik kullanımı sürekli üretim halinde olması, hızla dünya çapında koruma çabalarının önüne geçip en büyük engellerden biri haline gelebilmektedir. Plastik kirliliğinin küresel olarak daha olumsuz durumlar oluşturmaması için gıda ürünlerinin ambalajlarında hem çevresel etki hem de sağlık açısından atılması gereken adımlara farkındalık gösterilmesi gerekir. Plastik, imalat sırasında kolayca şekillendirilebilen herhangi bir materyale karşılık gelir. Tüm plastikler, petrol veya doğal gazlardan kaynaklanan uzun karbon veya hidrojen atomu zincirleri olan polimerlerden yapılır. Bunlar yenilenebilir enerji kaynakları olmadığı için plastik sürdürülebilir bir materyal değildir.

Organik kökenli olsalar da plastikler insan yapımıdır. Polimerler doğada asla oluşmayacak şekilde birleştirilir ve yeniden düzenlenir. Bu nedenle, bir plastik ambalaj bir kağıt ambalaj ile aynı şekilde biyolojik olarak doğada çözülmeyebilir. Ayların aksine, yüzlerce yıl sürebilmektedir. Gittikçe daha fazla ürünlerin üretilip çevreye atılması, plastiğin doğanın biyolojik bozulmasına etki sağlar. Plastik ambalajlar, kullanılan malzemede içinde hangi ürün olduğunu bildirmesi gerekir. Yanıltıcı olmamalıdır. Çünkü müşterilerin çoğu ürünleri çok hızlı bir şekilde seçer. Genellikle etiketleri okumazlar ve ambalajın görünümüne dayanarak satın alma eğilimindedirler. Bu nedenle ambalajlamanın açıkça belirtilmesi gerekir.

Şekil 53'deki görselde plastik ambalaj; bir meyve suyu ambalaj mı? Yoksa, bu bir temizlik ürünü ambalajı mıdır? Bu ürün iki etkende yanıltıcı ve akıl karıştırıcı bir durum ortaya çıkarabilir. Çünkü bu temizlik ürünü son derecede lezzetli görünen fakat ürün içeriği eşleşmeyen ambalaj tasarımı tüketicileri şaşırtabilir ve netlik sağlama konusunda yanıltıcı ve başarısız sonuçlar oluşturabilir. Net bir marka adı

olmadan, mağaza ve market raflarında başarılı görünen ancak kutuda ne olduğunu bilinmeyen ürünlerle karşı karşıya kalınabilir.



Şekil 53: Fabuloso Temizlik Ürünleri Ambalaj Uygulaması  
(Pinterest, 2019)

Şekil 53'te gösterilen ambalaj tasarımı temizlik ürünüyle ilgili olmasına rağmen rafta daha çok meyve suyu alacak müşterilerin dikkatini çekebilir. Bu durum ambalajın müşteriyi yanlış yönlendirmesine neden olmaktadır. Bu konudaki problemlerden bir diğeri de şu olabilir; özellikle çocuklar ambalaj üzerindeki görseli ve tipografik öğeleri çok incelemeyen doğrudan deterjanı meyve suyu sanarak içebilir ve hayati bir sorun yaşayabilirler.

### 3.4 Metal Ambalajlarda Tasarım Sorunları

Metal ambalajlar teneke zeytin ambalajlarından, alüminyumdan çelik içecek tenekelerine kadar çeşitlilik gösterebilir. Metal uzun ömürlüdür, çok fazla maliyetli değildir, bu da yiyecek depolamak için oldukça uygun hale getirir. Fakat bu tür bir ambalajın dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin; tasarımda noktasında metal ambalaj üzerinde görsel unsurlara dikkat edilmesi gerekir. Çünkü metal ambalajın baskı aşamasında uygulanan doku üzerine siyah zemin rengi ve siyah zeytin görseli ile ürün tasarımı yapıldığı takdirde belirgin olmayan başarısız bir sonuç ortaya çıkabilir (Şekil 54). Metal ambalajlarla ilgili sorunlar kullanılan metal türüne göre değişebilir. Kullanılacak çelik gibi bazı metal ambalaj türleri, gıda ürünlerinin bozulmasına neden olabilecek paslanma etkisine karşı hassastır. Metal orijinal durumuna geri dönmeye başladığında kireçlenme, paslanma kimyasal ya da mekanik nedenlerle aşınma meydana gelebilir. Buda kullanılan gıda ürün içeriğine

zarar verebilir. Metal havaya ve suya maruz kaldığında meydana gelen oksidasyondan etkilenir. Gıda metal ambalajlarda, ambalaj içindeki korozyonu önlemek için krom gibi başka malzemelerle kaplanmaktadır.



**Şekil 54:** Kent Markalı Siyah Zeytin Metal Ambalaj Tasarımı  
(Fotoğraf: Okan Rakıcı)

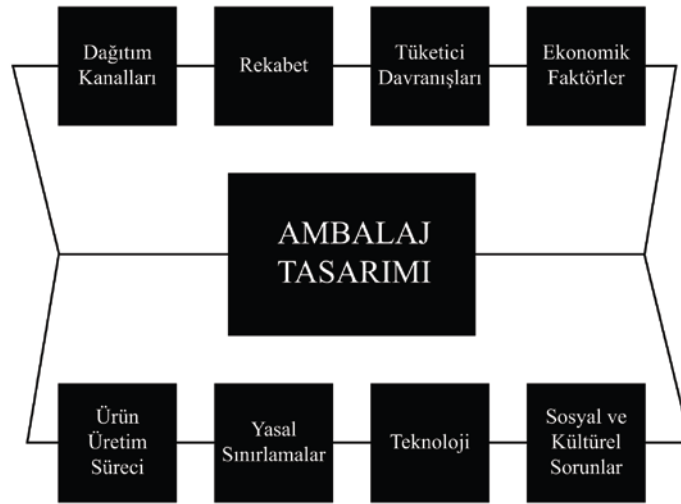
Metal gıda ambalajda, ürünün içeriğini güvenli ve taze tutabilir. Ancak şeffaf olmaması nedeniyle ürünün içeriği görülmeyebilir. Böylece tüketiciler, ürünü kontrol etmek veya satın alma sürecinde daha fazla incelemek için ambalajı göremeyebilir. Bu da perakende sektöründeki metal ambalaj kullanımını sınırlar. Çünkü plastik gibi diğer ambalaj malzemeleri bazı durumlarda daha etkilidir. Örneğin, bir bisküviyi ambalajlamak için kullanılan plastik malzemede, tüketicilerin ambalaj içindeki bisküvilerin büyüklüğünü ve çeşidini kontrol etmesine olanak tanırken metal ambalajlarda bu durum mümkün olmayabilir.

Metal ambalajların elle kolayca bükülmemesi veya ezilmemesi nedeniyle, kapların kullanım sırasında ve sonrasında depolanması zordur. Öte yandan, kağıt veya plastik bir kabın dolapta veya başka depolama tesisinde sıkışması katlanması veya ezilmesi daha kolay olabilir. Bu durumda alüminyum, metal ambalajlar için önemli bir alternatif malzemedir. Alüminyum, gıda ürünlerini depolamak için kullanıldığında aşınmaya karşı dayanıklı olsa da zeytin ve domates gibi asitli yiyeceklerle ilgili bir sorunu vardır. Bu yiyecekler asitlidir ve metal ambalajlarda saklamak için kullanılırsa alüminyumdan etkilenebilir. Ürünün tadında değişkenlik gösterebilir. Bu yüzden tercih edilecek olan malzemeler ürünün içeriği ile

bütünleşerek tasarım unsurlarını başarılı bir şekilde sonuçlandırarak tüketiciye ulaştırması gerekir.

### 3.2 AMBALAJIN BAŞARISIZLIK NEDENLERİ

Tasarımı iyi olmayan, benzer ürünlerden farklılaşamamış, temel fonksiyonlarını yeterince yerine getiremeyen, tüketiciye yeterince bilgi sunamayan, çevreye duyarlı olmayan ambalajlar, tüketiciler tarafından, üretici firmanın beklediği ilgiyi görememektedir (Taşyuran, 2002: .92). Bu doğrultuda yaygın hataların önüne geçmek için, ambalajın kolay açılması, göz alıcı ve tüm doğru etkenlere uygun olduğuna emin olmak için hedef kitle doğrultusunda tüketici üzerinde test edilmesi ve uygulanması gerekir (Şekil 55). Ambalaj, hedef pazarını etkilemiyorsa veya işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı değilse, bir markanın başarısız sonuçlarla karşı karşıya gelebilmektedir.



Şekil 55: Ambalaj Tasarımının Etkileyen Unsurlar (Becer, 2014: 20)

#### 3.2.1 Ambalajın Başarısız Olmasına Neden Olan Unsurlar

Ambalajda sadelik, basit ve modern tasarımların anahtarıdır. Ambalajda tasarımın aşırı karmaşık hale getirmek tüketiciyi etkilemeyecektir. Bu da tüketicilerin ürün ilgili sorunları fazla karmaşık olmaktan, yeniden tasarlanması için tekrardan yeterli bilgi ve araştırma yapılması gerekecektir.

Kraft, sade ve net olan ikonik logosunu, farklı renklerle genç, gösterişli bir logo ile tasarım oluştururken, müşterilerin kafasını karıştıran, net olmayan, karmaşık

bir tasarımla sonuçlandırmıştır (Şekil 56). Gelen marka etkileri sonucunda hatalarını fark ederek tasarıma yeniden düzenleme gerçekleştirdiler.



Şekil 56: Gıda Ürün Markası Kraft'ın Eski ve Yeni Logo Düzenlemesi  
(Design Reviver, 2009)

Ambalajda aşırı paketleme ürünün şeffaf içerik görüntüsünü kaybetmekle beraber tüketicilerin satın alma etkisinde gereksiz atık olarak olumsuz algı oluşturabilir (Şekil 57). Tüketiciler çok fazla raf alanında vakit harcamazken, şirketlerin gereksiz aşırı paketlemede hem ürünün özelliğini hem de belirginliğini kaybettirirken paketleme de maliyet artışına etki sağlamış olacaktır.



Şekil 57: Calavo Markalı Bölünmüş Avokado  
Ambalaj Örneği (Instacart, 2019)

Ambalaj tasarımlarında yanlış yazımlar okunabilirlik açısından önemli sorundur. İşletmenin markasına olan itibarı basit bir yazım hatası asla etki etmemelidir. Ambalaj üzerindeki ya da etiketlerde metni yoğun ya da küçük yazı tipleriyle aşırı kullanılmadığına dikkat edilmesi gerekir. Gıda ambalajla ilgili mesajların, bilgilerin okunması anlaşılır ve kolay olması gerekir. Yazı tipi seçimi gözden geçirilirken okunabilirlik için stil, boyut ve renk birleşimleri doğru ve uygun biçimde kullanılması gerekir. Bu etki, tüketiciye ürün hakkında ne kadar net ve anlaşılır olursa, satın alımlarında o kadar güvende hissedebilirler.

Örneğin; yeni ambalaj tasarımında bulanık görüntüler kullanan Sierra Mist'in yeniden markalaşma çabaları, okumayı zorlaştıran, fark edilmemenin yanı sıra daha büyük bir sorun olan bulanıklaştırma efekti içermektedir (Şekil 58).



Şekil 58: Sierra Mist Markalı Ürünün Eski ve Yeni Ambalaj Tasarımı Uygulaması (Design Reviver, 2009)

Ambalajda kötü görsel yerleştirme, görünüşte önemsiz görünen unsurların yerleştirilmesi tüm tasarımı gerçekten olumsuz etkileyebilir. Prima Pampers çekme kulplarında olduğu gibi, orantısız bir görsel yerleştirme, marka etkisine olumsuz durumlar oluşturabilir (Şekil 59).



Şekil 59: Pampers Markalı Ürünün Yanlış Görsel Yerleştirme Örneği (Cubic Promote, 2014)

Ambalajda tutarlılık, güçlü bir marka imajı ve marka sadakati oluşturmanın anahtarıdır. Ambalajın tutarlı olmayışı, genel vizyonuna uymayabilir ve tüketicilerin kafasını karıştırabilir. Örneğin; Tropicana'da olduğu gibi bazen büyük markalar evrensel tasarım oluşturacak diye tüketici ile kurulan marka bilinirliği normlarının çok uzağında kalırken, sadık müşterilerini unutabilmektedir. Tropicana bir önceki tasarımına göre daha basit ve logonun aşağı görünmesini sağlamak için yapılan tasarımda logoyu daha küçük görünen ve ikonik imgesinden uzaklaştırırken, aslında



müşterilerin markayı yeni ambalajında mağaza ve market raflarında görmesi şaşkınlığa ve sonucunda olumsuz etkenler oluşturabilir (Şekil 60).



**Şekil 60:** Tropicana Markalı Ürünün Eski ve Yeni Ambalaj Tasarımı Uygulaması (Design Reviver, 2009)

Ambalajda eski ve güncel tasarım arasında bir fark vardır. Ambalajınız eski görünümlü bir ambalaj tasarımı ile raflarda yerini alıyorsa şirketin eski ve önemsiz görünmesine neden olabilir. Markanın rekabete ayak uydurabilmesi için güncel olan tasarım unsurlarını takip etmesi önemli bir etkidir.



**Şekil 61:** İki Ayrı Markanın Taklit Sorunu Oluşturan Ambalaj Örneği (Office Chai, 2016)

Aşırı tasarıma doygun olan pazarda, bir ürünün diğer ürünlerden ayrı durması önemlidir. Markalaşma yolunda ilerleyen bir paket tasarımı pazardaki rakiplere çok benziyorsa, raftaki müşterilere ulaşma fırsatını kaçırmaya etki sağlamış olur (Şekil 61). Markalaşma rakiplerle uygun halde olsa bile, diğer ürünlerin üzerinde ayakta durmaya yardımcı olacak benzersiz özellikleri bulmak önemlidir. Ayrıca ambalaj üzerinde beyaz alan boşlukları olması ürünün en önemli özelliklerini vurgulamak için başarılı bir yoldur. Aynı zamanda ambalajı basit ve anlaşılır tutar, bu yüzden beyaz alan boşluğu bırakmak önemlidir.

Ambalajın ile tüketici arasında bir duygusal bir bağın olması gerekir. Her tüketici bir markaya veya ürüne karşı belirli duygulara sahip olmayı sever. Tüketicilerde ambalaj bazı duyguları tetiklemeli ve onu özel hissettirmelidir. Böylece satın alınan ürünler aslında tüketicinin kim olduğunu ifade etmiş olur. Ürün içeriğinin korunabilir halde olması her ambalaj tipinin en önemli özelliğidir. Birçok üretici ambalajın içinde çok fazla alan bırakır. Bu sayede birçok şekilde alan harcar. Daha büyük kutular teslimat sırasında daha fazla alan demektir. Bu sorun daha sonra yapılan değişikliklerde geri alınamayabilir.

### **3.2.1.1 Ambalaj Tasarımında Taklit Sorunu**

Tüketiciler tarafından bir markanın tercih edilmesinde ambalajın önemi büyüktür. Bu nedenle işletmeler ambalaj tasarımına çok dikkat etmek zorundadırlar. Ambalaj tasarımı sürecinde işletmeler ve onların oluşturdukları markalar birbirlerine benzeyen ambalaj tasarımları ile rekabet edebilmektedirler. İyi bir tasarım, başarılı bir ambalajın anahtarıdır (Ambalaj Bülteni, 2010: 20). Ürün ve marka isminin taklidi, rakiplerin ürünleri kötülemesi, yanıltıcı fiyatlandırma, yanıltıcı garantiler, ürünün niteliği, ürün yapısına ilişkin yanıltıcı bilgilendirme vb. dürüst olmayan davranışlardır (Uzuntaş, 2000: 98). Tasarım dünyasında önceden var olan bazı tasarımlar, desenler ve konseptleri alıp kullanmak tasarımcı tarafından farklı bir tasarım değerlerini oluşturmaz. Sadece ilham olarak ambalaj tasarımına katkıda bulunmuş olur. Ancak neredeyse hiçbir yeni tasarım fikri yüzde yüz orijinal bir fikre sahip değildir. Mağaza ve market raflarına bakıldığında birbirine görsel ve yapısal unsurlar olarak benzeyen birçok ambalaj görebilmek mümkündür. Bununla birlikte, iyi bir tasarımcı, ilham verici bulduğu parçaları değerlendirip kullanabilir. Meydana gelen tasarımlar yeni bir görünüm oluşturduğunda kendi tasarımlarını güvenle sunabilecekleri özgün bir marka ambalaj tasarımı oluşturmuş olacaktır.

Abraham Lincoln'un (1861) dediği gibi "herkesi bir defa, bazılarını her zaman aldatabilirsiniz ama herkesi her zaman aldatamazsınız" (Koç, 2007: 45). Dolayısıyla, pazar payı yüksek ambalaj tasarımlarının kopyalarını raflarda görmek mümkündür. Ancak marka değeri yüksek şirketlerinin başarılı yükselişi, yalnızca kendi marka ürünlerinin ön plana çıkıp tanıdığımız markalar olmalarının yanı sıra birebir benzer olan bu durumlardan faydalanmak isteyen taklitçi markaların olması

son derece yüksektir. Bu da tüketicileri aklını karıştıracak unsurların doğmasına ambalajlarda taklit ve benzerlik durumundan faydalanmak isteyebilir.

Grossman ve Saphiro'ya göre, taklitçilik iki şekilde meydana gelebilmektedir. Birincisi, marka ismi veya logosunun aynen taklit edilmesi durumudur. Buna açık marka taklitçiliği denilmektedir. İkincisi ise, taklit edilen markayla benzer isimleri, logo stili, sloganları kullanarak tanınmış marka imajından izinsiz yararlanma şeklinde ortaya çıkmaktadır (1988: 79). Bu nedenle taklit edilen markalarda tüketici daha az ürüne odaklanarak belirli ürünleri ucuza satabilirler. Çünkü mağaza ve market raflarının tüketicinin daha fazla ürüne ihtiyaç duyulan ambalajlar gözlem altına alınmış olur. Tüketici seçimini azaltabilir ancak daha fazla satın alabilecekleri ve tedarikçilerin uygun fiyatlar üzerinden hem üretici için kolaylık sağlanmış olur. Dolayısıyla tüketicinin alışveriş etkisine fiyatlar üzerinden kazanç sağlama üzerine odaklanırlar.

Kaynak, yetenek ve olanakları yeni mal geliştirmeye elverişli olmayan işletmelerin yöneticileri ile ılımlı rekabet anlayışına sahip işletmelerin yöneticileri; icat ya da pazar anlamında yeni olan malları taklit ederek öncü işletmeleri izlemeye çalışırlar (İslamoğlu, 2002: 22). İşte bu yüzden üretilen ambalaj tasarımlarını tescil ettirerek korumak gerekmektedir (Ambalaj Bülteni, 2009: 18). Örneğin; pazar lideri "Domestos" markalı ürüne göre farklı bir isim olan "Power Force" markalı ambalaja bakıldığında ya da "Fairy" markalı ürüne göre farklı bir isim olan "Magnum" markalı görsel tasarım, biçim, malzeme ve renk olarak bir bakışta tamamen aynı ambalaj etkisi vermektedir (Şekil 62).



Şekil 62: Domestos ve Fairy Markalı Ürünlerin Taklit Edilen Ambalaj TasarımUygulamaları (Blog Print, 2015)

Çok açık bir şekilde taklit edilen ambalaj ve tasarımlarının üretilmesi etik bir durum değildir. Markalar, böyle durumlarda yasal işlem yapma konusunda tedbirli ve dikkatli olması gerekir. Çünkü var olan markanın, taklitçi ürünün, alıcının benzer görünümlü ürünün bir şekilde aslına benzer ekonomik olarak bağlı olduğuna inanmakla kasten karıştırılmayacağını kanıtlaması gerekiyor. Bu tür taklitler, tüketicileri fiyat ve bilinçaltı üzerinden yanıltmada etkili olabilmektedir.

Taklit ürünlerin üretilmesi ve satılması anlamına gelen taklitçilik, tüm dünyada hızla yayılmaktadır (Penz ve Stöttinger, 2005: 568). Dolayısıyla mağaza ve market raflarında cam ambalajlı çikolata arayan (Nutella markalı ürün) bir tüketici, kırmızı ve siyah logolu, beyaz etiket ağırlıklı, tombul bir cam şişe gördüğünde hemen tanıma etkileşimi oluşturabilir. Bunu normal marka gibi gördüğünü düşündüğü bir an olacaktır. Ancak biraz farklı olup orijinal olan ürün değil taklit olan ambalaj anlık durumdan dikkatini çekmeye yetecektir. Bu noktada fiyatı görünce ve normalde ödediklerinin yarısı olduğunu fark edince, çoğu durumda “bu fiyat için denemeye değer” etkisini tetikleyebilir. Ancak iyi olmazsa değiştirip, normal markama geri dönelim mantığına girebilirler. Nutella tüketicisi marka ile oluşan duygusal ve tutarlılık derecesi son derece önemlidir. Tüketici taklit ürünün her zaman kullandığı marka kadar eşit derecede iyi olduğunu fark eder etmez, orijinal çikolata markasının taklit ürün ile aynı fiyata bulmadığı durumda geri dönmesi pek mümkün olmayacaktır. Bu sayede taklit marka başka bir tüketiciyi kendine çekip etkilemiş olacaktır. Bu etik olmayan uygulamanın satış etkisinde yayılmaya bağlı olarak, ülkelerin, işletmelerin ve tüketicilerin teşviğiyle tüm dünyada kullanılacak ortak bir hukuki çerçeve belirlemesi gerekmektedir (Öz ve Kazak, 2016: 44).

### **3.2.1.2 Ambalaj Tasarımında Baskı Sorunları**

Ambalaj bileşeni olarak ambalajın üzerindeki baskı da satın alma davranışını etkileyen diğer unsurlardan biridir. Bir ürün ambalajının baskısı tasarlanırken baskının, ürünün ambalajına ve imajına uygun olmasına dikkat edilmelidir (Ambalaj Bülteni, 2009: 37). Bu nedenle ambalaj, koruma, muhafaza etme, güvenlik, taşıma vb. önemli işlevleri yerine getirir. Satışları ve marka bilinirliğini artırabilen bir ambalajın tasarımı, malzeme ve baskı unsurları ile doğru bağlantıda olması önemlidir. Ambalajın doğru çalıştığını, kapanma veya açma mekanizmasında hata

olmadığını ve uzun süre dayanabileceğini kontrol etmek önemlidir. Çünkü uzun süreli kullanımı olan bir ürün için tasarlanmıştır.

Tüketici, ambalajın ilk açılışından başlayarak farklı bir kullanıcı deneyimine sahip olması gerekir. Tasarlanan ambalaj ekranda mükemmel görünebilir, fakat baskı aşamasında çoğaltılamaz hale gelirse kullanılamaz. Basılan ürün marka vizyonu ile uyuşmayan sayısız ambalaj tasarımı görebiliriz. “Araştırma sonuçları, Avrupa’da, ambalajı beğenmeyen tüketicilerin %34’ünün ürünü hemen değiştirdiğini ve bir başka ürüne yöneldiğini ortaya koymaktadır” (Marketing Türkiye, 2004: 28). Tasarımın yazdırılma şekli, renk seçimine, detay seviyesine, ambalaj malzemesine ve baskı yöntemine bağlı olarak değişebilir. Tasarımın uygulanabilir olduğundan emin olmanın en iyi yolu, üretim ve baskı hazırlık öncesi, tasarım sonrası gibi etkenlerin en başa dahil edilmesi gerekir. Tasarımın teslim edileceği baskı şirketi, ana tasarımı değerlendirmek için tasarımcı ve marka ajansı ile birlikte çalışması gerekir. Marka hedefi ve vizyonu doğru ambalaj tasarımına dönüştürerek ana ambalaj konseptlerini geliştirmesi gerekir. Baskı için potansiyel sorun alanlarını tespit edebilmeli ve alternatifler önermelidir. Ayrıca, baskıda herhangi bir sorunla karşılaşmamak için en uygun baskı yöntemini belirlemesi gerekir.

Bir diğer önemli unsur, baskıda renk stratejisi oluşturmaktır. Baskı şirketi, tasarıma ulaşmak için kaç farklı rengin gerekli olduğunu hesaplayabilmeli, CMYK veya Pantone renklerin, kullanılıp kullanılmayacağını belirtmelidir. Kullanılan renklerin sayısı ve türleri, bir ambalajın maliyetini ve kalitesini önemli ölçüde etkileyebilir. Ayrıca, ambalaj üzerindeki baskı öğeleri, tüketicinin bulunduğu normal algılama mesafesinden okunabilir olmalıdır. Bu mesafe genelde perakende mağazalarında bir metre civarındadır. Toplum içerisinde okuryazar olmayan kesimler ve görme sorunları olmasına rağmen alışveriş esnasında gözlük takmayan önemli miktarda insan bulunmaktadır. Bu nedenle metin ve baskı öğeleri seçilirken bu unsurların göz önünde bulundurulmasında yarar vardır (Ambalaj Bülteni, 2009: 38).



Şekil 63: Yeşil Mavi Rize Ömür Markalı Kaşar Peyniri Ambalaj Tasarımı  
(Fotoğraf: Okan Rakıcı)

Ambalajda bir proje alanı belirlenmeden ilerlemek ana tasarımdan baskıya giden yolda karmaşık durumlar oluşturabilir. Farklı tedarikçiler ve paydaşlardan koordine etmek için birçok geçiş vardır. Bu hatanın tekrarlanması, bir plan yapmadan ilerlenmesi, gecikmelere ve bütçe patlamalarına neden olabilmektedir. Detaylı bir proje planı oluşturma zamanı, ana tasarımı seçtikten hemen sonra ve ambalajın sunumuna geçmeden önce uygulanmalıdır. Baskı gerçekleştirecek olan tedarikçi, hepsini bir araya getirmeye yardımcı olmalıdır. Başarısız ve zayıf bir süreçte, bazı marka yöneticileri süreci yönetmek için özel bir proje yöneticisi seçmeyi planlar. Bu durumda baskı şirketi, ürün için bir proje yönetimi kaynağı sağlamış olur. Baskı öncesi değişiklik yapmak kolay ve hızlıdır, ancak tasarım piyasaya sürüldükten sonra, değişiklik yapmak zor, karmaşık ve maliyetli bir durum ortaya çıkaracaktır. Bu yüzden ilk tasarım formatına geri dönüp tasarımın hedefine uygun olduğundan emin olmak iyi bir fikirdir. Baskı öncesi son prova örneği alınmalıdır. Bazen tasarım bileşenleri göz ardı edilir ve çözümleme sonucu uzun olabilir. Dolayısıyla insanlar, kozmetik ya da tatlı sektörü dışında doğrudan doğruya ambalajın hatırı için pek ürün satın almazlar. Tüketici, ürünü, aktarmış olduğu mesajın etkisi sayesinde satın alma eğilimindedir (Ranger, 1987: 11-12).

### 3.2.1.2.1 Ambalaj Teknolojisindeki Sorunlar

Ambalajlama günümüzde önemli etkiye sahiptir. Dolayısıyla dünyadaki bütün tüketicilere yiyecek sağlanması ve küresel pazarda serbest ticareti kolaylaştırmak, ülkelerin gelişmesini ve yaşam kalitesinin artması için önemli bir ön koşuldur (Jönsom, 2005: 12). Ambalaj teknolojisinden kaynaklı yanlış paketlenme, nakliye ve depolama nedeniyle büyük miktarlarda gıda israfı oluşmaktadır. Bu nedenle diğer üretim dallarında olduğu gibi gıda sanayisinde de gelişen teknoloji, her

geçen gün yeni uygulamalar ile; yeni üretim biçimlerini, gıdaları, ambalajları sanayiye ve dolayısıyla doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciye sunmaktadır. Sanayi, bu gelişmeleri asıl olarak daha sorunsuz üretim (gıda güvenliği) ve pazarlama (daha uzun raf ömrü) ile daha düşük maliyet açısından dikkatli bir şekilde izlemektedir (Halkman, 2011: 89).

Paketleme gıda sektöründe önemli bir kolaylaştırıcı etkidir. Modern üretim ve bilgi teknolojisi, doğru planlanan bir pazarla birlikte ürünün büyümesini gerçekleştirebilir. Uygulamalı tedarik zincirine kolaylık sağlarken, tüketici tarafından ambalajda ihtiyaç duyulan dayanıklılık ve koruma özellikleri ile birlikte ürünün, tüketici gereksinimlerini karşılaması gerekir. Ancak, bunu sağlaması için tüm unsurları karşılayan ortak bir ambalaj teknoloji sistemi oluşturulmalıdır. Bu nedenle ürün için ambalajın nasıl üretileceğini belirten teknolojilerin gelişmesi önemlidir. Ürünlerin farklı pazarlarda rekabetçi olmasını sağlamak, farklı endüstrilere hizmet veren tedarik zincirlerinin anlaşılması, yeni arz ve talep yapılarının değişkenlik sonuçlarının araştırılması gerekir. Ambalaj ve ürün içeriğini etkileyen teknolojinin gelişmesi, ürünlerin korunması, uzun ömürlü olması gibi etkenlerin doğru teknoloji kullanımı sayesinde işlevsel paketleme gelişirken, raf ömrü sağlayan malzemelerin tercih edilmesi ürün içeriği için önemli derecede koruyucu etkenler oluşturmaktadır.

### **3.2.1.3 Ambalaj Tasarımında Markanın Konumlandırma Sorunu**

Türkiye’ de ambalaj üreticilerinin birçoğunun kullandıkları ambalajların tasarımlarıyla kurumsal kimlikleri arasında tutarlılığı ve bütünlüğü yeterince güçlü değildir (Akgün, 2013: 111). Bir ambalaj, pazara girmeden önce, ürünü ve marka konumlandırmasını sıralı olarak gerçekleştirmesi gerekir. İlk adımda, hangi ürünlerin rekabet etmesi gerekli olduğunu belirlemelidir. Bir ürün pazara sürülürken en önemli kararlarının başında, ürüne seçilen doğru isimdir. Ürüne verilecek isim, onun pazarda tutulması ve böylece markalaşmasını, başarısını belirleyecek derecede önemlidir. İsim, kimi zaman şirketlerin bir adım önüne bile geçmekte ve şirketi sürükleyen bir marka haline gelmektedir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999: 38). Ambalajda kategori seçimi, ürünün karşılayacağı rekabetin niteliğine karar verecektir. Ürün konumlandırılmasına karar verildikten sonra, yeni katılımcının seçilen ürün kategorisindeki rakip markalara karşı konumu analiz edilmeli ve düzeltilmelidir.

*Firmaların kendilerini geliştirme konusunda istekli ama profesyonel destek almaya kapalı olmaları, çoğunlukla markalaşma sürecinde alınacak danışmanlıkların önemi nin farkında olunmadığı gibi, harcanacak paraların gereksiz olacağı düşüncesi, dağıtım kanallarına güven, “zaten ben tanıyorum, satış yaptığım kitle belli” düşüncesi, kuruluşların önemli ataklar yapmasının önüne geçmektedir (Akgün, 2013: 111).*

Marka konumlandırmasında çevre dostu olmak için her türlü çaba dikkat çekicidir. Örneğin; bir biyo-eko paketli ürün varsa, ambalaj üzerinden iletişim doğrultusunda vurgulamaya çalışması gerekir. “Central Market” markalı organik yeşil çay poşetlerinin bilgilendirme kısmında yenilenebilir kaynaklardan üretilen ve %100 biyolojik olarak doğada çözünebilir ifadesi olmasına rağmen, geri dönüşümlü biyo-eko çayı örneği, gıda pazarlarında marka konumu için önemli bir yenilik iken her çay poşetini plastik bir torbaya koyarak paketleme yapılmıştır. Ürün içeriği ve ambalaj bilgileri, tüketici algısı zihninde oluşacak olan kötü fikir çağrıştıracak şekilde yerleştirilmesi marka konumlandırma için başarısız bir uygulamadır (Şekil 64).



**Şekil 64:** Central Market Markalı Organik Biyo-Eko Ambalaj Uygulaması  
(The Guardian, 2017)

Birçok gıda üreticisinin marka konumlandırma, kurumsal kimlik gibi konularda ciddi sorunlar bulunmakta, bunların çözümü için profesyonel destek almaları gerekmektedir (Akgün, 2013: 111). Marka, bir şirket için en önemli varlıklardan biridir. Markanın en iyi bilinen tanımlarından biri, “markayı” bir satıcının ürünlerini veya hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için kullanılan bir isim, terim, işaret veya sembol birleşimi olarak tanımlayan Philip Kotler tarafından verilen tanımdır. Bu tanımdan, ambalaj ve marka konumlandırma arasındaki ilişkinin ne kadar yakın olduğunu anlamak kolaydır. Ürünlerin erişimini genişletmek ve daha geniş bir hedef pazara hitap ederek ürün satışını artırmak için



yapılır. Ürün bazı yeni özelliklerle veya kullanımlar ile ilişkilendirilir. Yeni hedef kategorilerinin yanı sıra var olanlara göre yeniden konumlandırılır.

Bir markanın kendini farklılaştırma çabası, özellikle de marka üzerinde algılanan yüksek kaliteyi öne çıkarmayı ve tüketicilerin ürünü satın almak için daha yüksek bir fiyat ödemeye ikna etmek istiyorsa, ambalaj seçeneklerine yansıtmalıdır. Ambalaj tercihlerini analiz ederek, markanın ayırt edici değerlerini daha iyi iletmek için ambalajlamayı değiştirmeyi, şirketin rakipleriyle kıyaslandığında şirketin gerçek farklılığa odaklanmasını önermektedir. Bu nedenle marka konumlandırmasında ambalajı rekabetten etkili bir şekilde ayırt etmek için, markanın gerçek ayırt edici unsurları iletmelidir.

Marka, sadece logo, sembol ve renklerle üretilmez. Bir marka konumlandırılırken duygu içermeli, teşvik edip ve sürpriz etkiler sunabilmelidir. Ambalaj, marka kimliğini başarıyla temsil etmeli ve tüketici ile marka değerlerini iletmelidir. Tanınmış reklam ajansı Saatchi&Saatchi'nin Ceo'su olan Kevin Roberts'a göre satın alma kararlarının %80'i duygulara ve bilinçdışı motivasyonlara dayanarak verilmektedir (Roberts, 2006: 145). Eğer bir şirket marka değerlerini hedef kitle ile etkili bir şekilde iletmeyi başarır, müşterileri duygusal olarak meşgul edecek, onlarla duygusal bağ kuracak ve satış sürecini tamamlama şansını arttırmış olacaktır.

### **3.3 BAŞARISIZ GIDA AMBALAJ TASARIM ÖRNEKLERİ VE ANALİZİ**

Her tasarımcı, kariyer yaşamı boyunca ambalaj tasarım hatalarıyla karşılaşabilmektedir. Bu doğrultuda aşağıda başarısız olarak görülen ambalaj tasarım çalışmaları incelenecektir. Yaygın hataların önüne geçmek için ambalajın, açılması kolay, göz alıcı ve tüm doğru noktaları ifade ettiğinden emin olmak için hedef tüketici gruplarıyla uygulama yapılması gerekir. Dolayısıyla, paketleme hedef pazarını etkilemiyorsa veya işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı değilse, bir markanın hataların önüne geçmesi çok zor olabilmektedir.

#### **3.3.1 Üçel Markalı Helva (Sade, Kakaolu, Fıstıklı) Ambalaj Tasarımları**

Üçel markalı helva ambalajlarında görsel ve yapısal unsurlar olumsuz bir şekilde uygulanmıştır. Günümüzde hala kullanılan Üçel logosu güncel logo anlayışından uzak, karışık, modern ve güncel olmayan belirsiz bir tasarım anlayışı

görülmektedir. Grafik tasarım açısından, tüm ambalajlarda estetik açıdan yalnızca benzer görünme kaygısı güdülerek hazırlanan tasarımlarda, basit ve ucuz görünümlü bir ambalaj hissi uyandırmaktadır (Şekil 65).



Şekil 65: Üçel Marka Helva Ambalajları (Hapeloğlu, 2019)

Tipografi'nin yanlış alanlarda ve doğru olmayan şekiller üzerinde kullanılması, markanın ucuz görünümlü olmasına ve ürünün çekiciliğini arka plana atmaktadır. Metal ambalaj üzerinde kullanılan görseller basit görünmekle birlikte, ürünün ne ya da neye benzediği fark edilmemektedir. Tasarımın zemin rengi ile ürünün aynı olması noktasında karmaşık, belirgin olmayan göz yorucu bir görsel etki ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, kullanılan ürün resimlerinin estetik ve çekici kalitede olmaması, tüketici üzerinde ucuz ürün izlenimi oluşturarak, marka güveni ile ilgili olumsuz sonuçlar oluşturabilir.

### 3.3.2 Rizkop Markalı Tahin Ambalaj Tasarımı

Rizkop markalı plastik ambalaj uygulamasında; görsel kalitesinin çok düşük, doğru yerde kullanılmayan, ifadesi güçlü ve belirgin olmayan görsel tercih edilmiştir. Tahin imajında kullanılan fotoğraf dairesel şekilde soluklaştırılıp daha da tasarım üzerinde kaybolması, görüntünün küçük kullanılması ve görsel ortasında ürün adının olması belirginliğini kaybetmiştir (Şekil 66). Grafik tasarım açısından bakıldığında bu durum bir hata izlenimi oluşturabilir. Tahin imajının daha net ve anlaşılır bir görselin kullanılması daha etkili bir sonuca ulaşılmasını sağlayabilirdi, fakat tahin ambalajında; ürün renginin zemin üzerine aynı renkte kullanılması, ürün ve zemin ilişkisi tasarımda hiçbir belirginlik oluşturmadan, olumsuz bir görsel etki algısı gerçekleştirmiştir.

### **Şekil 66:** Rizkop Marka Tahin Ambalajı

(Fotoğraf: Okan Rakıcı)

Tasarımda çekici ve estetik hiçbir unsur bulanmaması tüketici açısından olumsuz etki oluşturabilir. Tüketicinin, tipografik açıdan okunma sorunu yaşamadan ne ya da neyi satın aldığını görebilmesi gerekir. Dolayısıyla ambalajda karmaşık, özensiz, belirgin olmayan yazı ve metinler bulunmaktadır. Ambalaja biçimsel açıdan bakıldığında ise; estetik oluşumdan uzak, biçim ve etiket arasında ölçü tutarsızlığı, ambalaj malzemesinden ayrılan, uyumlu olmayan ve dışa taşan bir etiket tasarımı görülmektedir.

### **3.3.3 Nazpek Markalı Üzüm Pekmezi Ambalaj Tasarımı**

Nazpek ahşap ambalajlı üründe ilk etki imaj olarak fotoğraf kullanılmış, fakat kullanılan fotoğrafın kalitesi çok düşük olmakla birlikte görsel boyutunun oldukça küçük ve etkileşim sağlamayacak şekilde etikete yerleştirilmiştir (Şekil 67). Fotoğraftaki kuru üzümler alt kısımda etiketin bittiği alanda ürünün ana görseli olmasına rağmen çok az bir bölüm gösterilerek estetik olmayan durum oluşmuştur. Ayrıca, etiket üzerinde katı tatlı kuru üzüm pekmezi yazısı, ürün fotoğrafına çok yakın yerleştirildiği için okunma sorunu yaşanmaktadır.



**Şekil 67:** Nazpek Marka üzüm Pekmezi Ambalajı

(Fotoğraf: Okan Rakıcı)

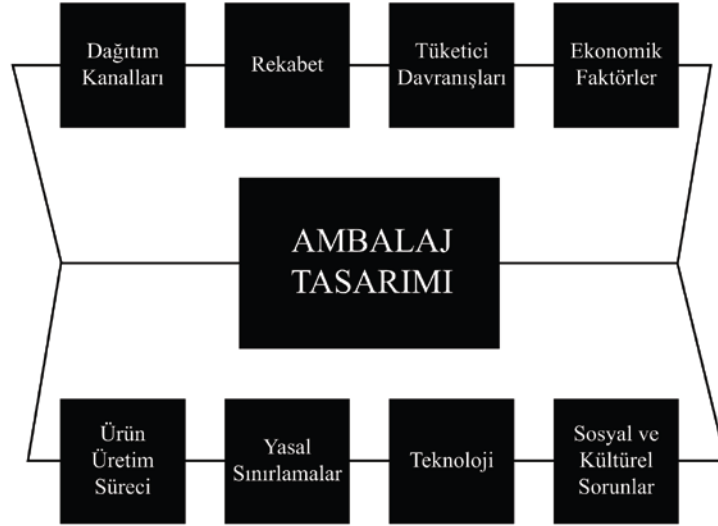
Ambalajın raf üzerindeki etkisi, farklı algılanma noktasında ahşap ambalaj tercih edilmiştir. Fakat özensiz üretilen malzeme, ürün üzerine büyük gelen plastik poşet, malzeme ve üretim tekniği noktasında estetik bir görüntü oluşturmamaktadır. Birbirine çok yakın toprak renk tonları kullanıldığı için bütün görsel etkenler birbirine karışmıştır. Etiket zemininde kullanılan üzüm yaprağı vektörü daha da görüntüyü karıştırarak belirgin olmayan bir tasarım ortaya çıkmıştır. Ürünün ambalaj üzerinde net bir şekilde gösterilmesi ve tasarım unsurlarının doğru kullanılması ile mümkün olabilmektedir. Satın alma kararının mağaza ve market rafları içerisinde çok kısa bir sürede verildiği göz önüne alınırsa, tüketici tarafından ürünün algılanabilmesi zor olabilir.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

## GIDA AMBALAJLARINDA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

### 4.1 SIK TÜKETİLEN GIDA AMBALAJLARINDA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Bazı gıda ambalajları diğer ürünlere göre tüketici tarafından daha fazla talep görür. Bunun en büyük etkenlerinden biri, doğru planlanmış marka ve başarılı tasarımdan kaynaklanır. Başarılı gıda ambalajları ürün satışlarında belirleyici bir faktördür. Ambalajın satışında olumlu sonuçlar oluşturması için; ürünün hedef kitesine göre uygun bir tasarım yapılmasına, ürün kimliğinin uygunluğuna, rakip marka ambalajlarına karşı üstünlük sağlamasına ve kurum kimliğiyle bütünleşmesi gerekir (Çakmak, 2011: 15). Bu nedenle, bir ambalaj tasarlarken, hiçbir unsur rastgele ve plansız bir şekilde gerçekleşmemelidir (Şekil 68). Tüketicilerin ilgisini çeken ve etkileyen belirli bir mesajı iletmek için renkler, görüntüler ve metinlerin özenle seçilmesi gerekir. Ambalajda tasarım ve bilgilendirici unsurlar bir ürünü net ve anlaşılır şekilde açıklamalıdır.



Şekil 68: Ambalaj Tasarımını Etkileyen Unsurlar (Becer, 2014: 20)

Bir ürünü, alışveriş yaparken sadece ambalajı için tüketici tarafından birçok kez satın alma durumu gerçekleşebilir. Bu gibi durumlarda içgüdüler, gerçek bir ihtiyaçtan ziyade akılda kalıcı ambalaj doğrultusunda bir ürün satın almamıza neden

olur. Bu etken, ambalajların tüketici tarafından satın alma seçeneklerini büyük ölçüde etkilemektedir.

#### 4.1.1 Gıda Ambalajlarının Grafik Anlatımı

Tasarım ölçülerine göre oluşturulmuş ambalaj grafiği, kötü bir ürünü satın alması için tüketiciyi ilk seferde “tetkileyebilir” ancak ürün tasarımıyla vaat edilenleri gerçekleştirmezse bir daha asla satın alınmayacaktır” (Meyers ve Lubliner, 2003: 27-28). Gıda ambalajında grafikler, görüntü düzeni, renk uyumu, tipografi ve ürün fotoğrafçılığını içerir. Tüm bu etkenlerin bileşeni görüntüyü iletir. Paket üzerindeki grafikler ürün hakkında detaylı bilgi verirken, bilgi ile takip edilen bir ürün markası veya kimliği haline gelir.

Tüketiciler mağaza ve market raflarındaki ambalajları incelerken, grafiklerin farklı algılanması, konumlandırılması, ürünün tanımlanması ve kaybolması arasında fark olabilir. Ancak göz alıcı grafikler ürünü rafta öne çıkarır ve tüketicileri etkiler. Çekici grafikler tüketicileri satın almaya teşvik ederken, grafik tasarımı zayıf olan ürünler birçok tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilir. Farklı yeni ambalajlar satış noktasında rakiplerden ayrılarak tüketicilerin dikkatini çekmekte, ambalajın üzerindeki grafiklerin farklı algılanması ve konumlandırılması ürünlerin tanımlanması ve unutulması arasında farklılık meydana getirebilmektedir (Ambalaj Bülteni, 2009: 37). Bu noktada grafikler, farklı işaret ve sembollerin bulunduğu paketteki renkler ve şekillerden etkilenebilir. Hologramlar ve çeşitli malzemelerin uyumu tüketicileri paketi dokunmaya teşvik edebilir. Ürüne özellik katarken, raftaki albenisini artırır ve denemeye teşvik eder.

*Grafik tasarımın bir alt kategorisi olan ambalaj tasarımı, üç boyutlu endüstriyel tasarımın iki boyutlu yüzleriyle ilgilidir temelde. Ancak, endüstriyel tasarım ve grafik tasarımın birbirinden teknik anlamda ayrılması mümkünse de aslında her ikisinin tek bir organik bütün oluşturduğunu kabul etmek gerekir. Yine de ambalaj tasarımı denildiğinde [grafik tasarımcılar açısından] ilk akla gelen, işin grafik tasarım boyutudur. Bu durum, birçok kategorideki endüstriyel formların, otomasyon teknolojileri nedeniyle standartlaşmış olmasından kaynaklanır. Yani, hazır endüstriyel formlar için özgün grafik tasarım talebi ağırlıktadır. Mesela makarna, pirinç, bakliyat ve kimi kuru gıda ürünleri için kullanılan ambalaj form ve fonksiyonlarının birkaç santimetrelik ebat farklılıklarıyla birbirinin aynı olması gibi. Coca-Cola, Fahrenheit gibi birtakım özgün endüstriyel tasarımların dışında, markalar tarafından kullanılan o kadar çok benzer ambalaj formu vardır ki, gerçekten de işin önemli bir kısmı grafik tasarıma kalmaktadır (Tuncer, 2007: 92).*

Bir paket tasarlanırken, teknik ve yapısal özellikleri tanımladıktan sonra, görsel tasarımı ile ilgilenilmelidir. Grafik tasarım aşamasında, mesajı aktarmak, markayı tanıtmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için en uygun görsel tarzın belirlenmesi önemlidir. Daha sonra, seçilen stile göre, çoğunlukla gereksinimlerinize uyan görsel tekniklerine karar verilmelidir. Bu doğrultuda amacı serin, eğlenceli ve çok çeşitli meyve suları oluşturmak olan, bu yüzden sadece meyvelerden oluşan yaratıcı hayvanlar kolaj tasarımı, meyveli hayvanat bahçesi görüntü etkisi sunan ambalaj tasarımı ile örnekleme yapılabilir (Şekil 69).



Şekil 69: Yumx Meyve Suyu Ambalaj Tasarımları

(Maison D Idee Prague, 2018)

Ambalaj, içindeki ürünü korumak, niteliğini anlatmak ve taşınabilirliği sağlamak amacıyla tasarlanır. Bu üç fonksiyon ayrılmaz birer parçadır. Yazı ve illüstrasyonun uyumu, ürünün niteliğini anlatmak için şarttır. Sadece yazı ile yapılan ambalaj çok yetersiz kalmaktadır. Yazı, illüstrasyon, fotoğraf, şema vb. birbirlerini tamamlayıcıdır (Alpay, 1997: 89). Bu bağlamda, tasarım stratejisinin en güçlü ve anlaşılır şekilde yansıtılması gerekir. Ürün özelliklerini paketleme grafikleriyle aktarma gücü çok fazladır. Grafikler, bilgilendirici ve duygusal iletişim kurabilen mesajlar verir. Bilgilendirici mesajlar; marka kimliği, ürün ismi, ürün tanımı, lezzet veya çeşit tanımlama, özellik açıklama, satış metni, promosyon mesajları, kullanım talimatları, gıda öğeleri, uyarı ifadeleri, büyüklük ve içerik vb. etkenleri bünyesinde barındırır. Ambalaj grafiğinin duygusal yönleri daha fazla bilinçaltında etki gösterir.

Logo tasarımı, semboller, simgeler, renkler, dokular, fotoğraf ve resimler dahil çeşitli grafik öğelerinin şekillendirilmesinden meydana gelirler.

*Şüphesiz ne tek başına güzel bir ambalaj, kötü bir ürünle, ne de tek başına kaliteli bir ürün, kötü bir ambalajla satışını artırabilir. Ambalajın grafik tasarımı, diğer tanıtım konuları gibi, grafik sanatçısının sorumluluğundadır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizerken 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. Bir ambalaj tasarımı oluştururken, tüketicilerin ambalajları farklı şekillerde değerlendirdiklerini hatırlamak önemlidir (Pektaş,1993: 24-25).*

Tüketiciler bir ürünü alırken aynı zamanda bir marka ve imgeyi satın almaktadırlar. Gerçekte tüketiciler, bir yüz kremi satın almakla birlikte, ürünü tercih etmelerindeki nedenleri ya da markayı algılamaları, markanın vaatleriyle ilişkilidir (Calver, 2007: 255). Dolayısıyla tüketicilerin ambalaja yönelik tutumları, kişi ve marka arasındaki bağlantıya da bağlıdır. Marka adının, yüksek ve düşük katılımlı ürüne kadar değiştiği için ürün devamlılığını etkileyebilir. Aralarındaki fark, ilkinin tüketicinin yaşam tarzı üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olması, ikincisinin ise daha az anlamlı ve alışkanlıkla satın alınabilir olması olabilir. Yüksek katılımlı ürünler için karar verme, görüntü sorunlarından daha az etkilenebilir. Çünkü düşük katılımlı ürünler için karar verme sürecinin, daha az önemli olan ambalaj tasarım özelliklerinin değerlendirilmesini içerdiğini, grafiklerin ve renklerin ise daha değerli ve dikkat çekici olduğu ifade edilmektedir. Düşük katılımlı ürünlere yönelik tüketici davranışının, imaj oluşturma etkenleri içeren pazarlama iletişimlerinin geliştirilmesinden etkilenebileceği söylenebilir.

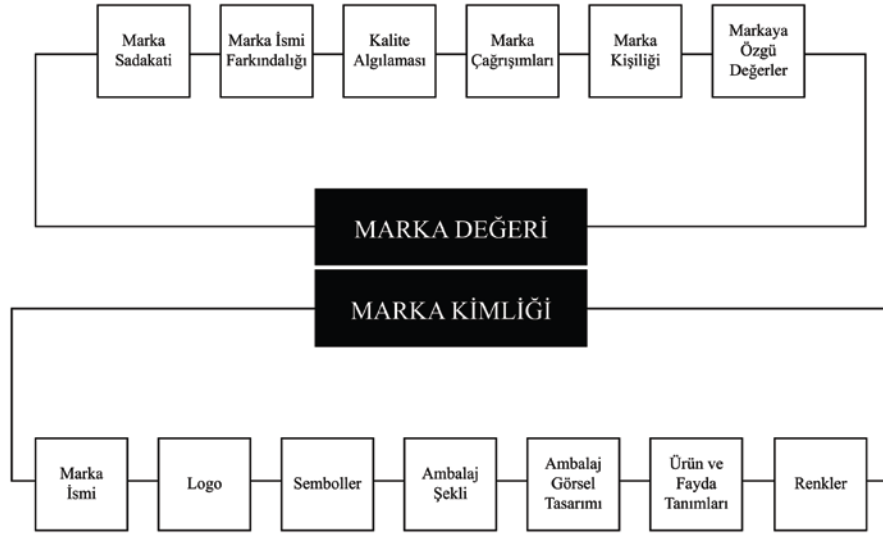
#### **4.1.2 Marka Kimliği**

Markaya ait tüm yönleri kuşatan, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseyen bir kavram olup; işletmenin, yaptığı iş (uzmanlık alanı), tüketiciye sunduğu fayda ve işletmenin kişiliği bileşenlerinden oluşmaktadır. Marka kimliklerinin seçimi, marka değerini etkileyebilmektedir (Şen, 2007: 65).

Markaların, müşterilerin karar vermelerini önemli ölçüde etkilediği ve müşterilerin kararlarını yönlendirdiği yaygın olarak kabul edilmesine rağmen, yalnızca önde gelen, en iyi bilinen markalar veya baskın olan ürün markaları bunu başarabilmektedir. Ambalajın üzerinde marka kimliği çok önemli olduğu faktörler



üzerinde ortaya çıkabilecek olan, marka değeri ve tüketici sadakati etkenleri başarılı pazarlamanın yönlendirilmesinde önemlidir (Şekil 70) (Aurier ve Lanauze, 2012: 46).



Şekil 70: Marka Değeri ve Marka Kimliği Modeli (Meyers ve Lubliner, 2003: 43)

Ambalaj, marka kimliği üzerinden tüketici önüne çıkarmak için önemli bir fırsattır. Hem birincil hem de ikincil ambalajın tasarımı, marka ve pazarlama programı için önemlidir. Ambalaj, ürünün görünen yüzüdür ve ürün bilgisinin çoğunu tüketiciye iletir. Marka kimliği önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, Sarelle; Çokokrem, Nutella, Chokella gibi rakiplerine karşı her zaman marka bilinirliği Türkiye de daha yüksek olan bir ürün olarak karşımıza çıkmıştır. Sarelle bulamadığımız dönemlerde bile Sarelle yerine Çokokrem, Nutella gibi ürünlerden bahsederken bu isim kullanılmıştır (Şekil 71) (Ergezer, 2014).



Şekil 71: Sarelle Markalı Çikolata Ambalajı (Sarelle, 2019)

Başarılı markalar bir şirketin en paha biçilemez varlıkları arasındadır. Bir ürün veya hizmetin yapısını, tüketicisini belirlemek markanın ürüne kattığı değer ile esastır (Goedertier, 2003: 12). Bu nedenle, birçok ülkede ürünlerin kalitesi tanınmış markalar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Tanınmış markalar daha güvenilir olarak algılanır ve diğer ürünlere göre yaygın olarak seçilir. İyi bilinen ürünler tüketiciler tarafından güvenilir olarak kabul edilir. Bu nedenle marka kimliği; bir ürün üzerinden algılanın görüntü, tüketiciden tüketiciye değişebilir. Çünkü görüntüler, bağlı bulunan çeşitli çekici unsurlara dayanarak ambalajın tüketicilerin kafasında oluşma şekli değişkenlik gösterebilir.

Ürün imajı ve kimliği arasında bir etkileşim olmalıdır. Ürün imajının gerçekliğin soyut kısmını temsil eder. Bu gerçeklik satın almaya zorlayan işlevsellik ve fiziksel özellikler dışındaki nedenlere dayanır. Kimlik ve kişilik ürün markasının görsel yönleri, markanın güçlü belirleyicisi olabilir. Tüketicilerin markaların estetik ambalajın tasarımına ve rengine verdiği cevaplar marka tercihinin dönüştürülmüş, bir markayı seçme kararı etkisinde temel oluşturmuştur (Kauppinen-Räisänen, 2014: 27). Marka ve onunla ilgili daha bütünsel bakış açısı önemlidir. Bir pakette marka ve ürünü tanımlayan marka adının hatırlanabilirlik olması, marka bilinirliği ve sadakat oluşturmak adına markanın benzersiz bir halde şekillendirilmesi birincildir. Tüketicilere ve ürüne karşı mevcut ve gelecekteki refahı için önemlidir. Benzersiz tarz üzerinden marka kimliği tüketiciler arasında tanınmaya olanak sağlarken, bir imza yaratır ve ürünlerin aşinalıklarını artırır.

*Günümüzde rekabet markalar arasında olduğu gibi, kanallar bazında da oluyor. Şimdi kanalların kendi markalarının olması ve bunların istenen, özlenen, beğenilen ürünler olması kanal tercihleri için önemli bir ayrıştırıcı faktördür. Marka farklılaşması olmadan, satın aldığımız ürünleri özellikle bu tür market markalarından almayı tercih edince, belirli marketler seçilebiliyor. Sonuçta da insanlar bu kanala çekilmiş oluyorlar. O kanala çeken avantajlardan biri de market markası oluyor. Tüketici marketin kapısından içeri girdikten sonra, o market markasını da alıyor, diğer üretici markasını da alıyor (Üstdiken, 2003: 36).*

Marka ismi, belki de ambalajda bulunan en önemli unsurdur. Ürünü belirler ve diğer ürünlerden farklılığını belirtir. Marka ismi ile grafik, marka imajının konumunu belirler ve iletişimi gerçekleştirir. İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık, hız, statü gibi duyguları yaratır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 246). Markanın logosu ürünle ilişkisi olan bir sembol şeklini alabilir veya sadece marka hatırlamayı

başarmak için tasarlanmış soyut bir şekil olabilir. Çünkü paketlerdeki marka kimliği pozitif iletişimde çok önemlidir.

#### 4.1.3 Gıda Ambalajı ile Tüketici İlişkisi

Tüketici, bir ürün hakkındaki bilgisini, o ürünü algılama şekli ile elde eder. Dolayısıyla, bir müşteri davranışı, müşterinin kendi çevresindeki ürün ve hizmetleri nasıl algıladığı ile belirlenmektedir (Mozota, 2005: 124). Gıda paketlerinin temel amaçları, gıdaları içermek, korumak ve tüketiciler için ürünler hakkında gerekli tüm bilgileri sağlamaktır. Ambalaj, ürünün ve markanın bir parçasıdır. Bir ürünün ambalaj özelliklerini, ürün bilgilerini iletir. Tüketiciler için ürün ve paket, market raflarında görüp bağlantı kurdukları ilk noktadır. Satın alma kararı sırasında ambalaj, tüketiciye, ürünün doğru değerlendirilmesini sağlayan genel ürün algısını oluşturarak yardımcı olmaya etken sağlar.

Başarılı ambalaj tasarımı ve ambalajın kendisi, pazarlamacılar, tasarımcılar ve tüketiciler tarafından ortaya konulan çalışmanın tasarım sonucudur. Bu nedenle, ambalaj, tüketim malları için modern pazarlama faaliyetlerinde önemli bir araçtır. Ambalaj, müşterilerin dikkatini çekebilen, şirketin adını ve imajını ileten, markayı rakiplerinden ayıran ve ürünün işlevselliğini geliştirir.



Şekil 72: Hanger Tea Markalı Tek Kullanımlık Çay Ambalaj Tasarımı

(Pinterest, 2019)

Ambalajlı ürünün nasıl görüldüğüyle ilgili yaratıcı olabilir ve sıradan bir çay poşeti tasarımı kullanmak yerine “Hanger Tea” markalı tek kullanımlık çay poşetlerini askılık üzerindeki gibi bir t-shirt şeklinde tasarlanabilir. Askılık sayesinde

poşeti bardağın kenarına sabitlenebilir halde hem yaratıcı hem de işlevsel bir ürün ile tüketici arasında başarılı bir etkileşim oluşturulabilir (Şekil 72). Bu nedenle, paketin kendisi belirleyici bir iletişim aracı olarak hareket eder. Tüketicilere satın alma kararı sürecinde ürünle ilgili bilgiler sağlar. Müşterinin isteği, yeni mal ve hizmet talepleri, pazarın tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri üzerinde çalışmasını etkiler. Dolayısıyla, tüketici-satıcı ilişkisi dengede olması, bu iki taraf içinde dinamik etki karşılıklı bağımlılık dengesinde oluşur.

*Ambalajın kullanıcı ile olan ilişkisinin analiz edilmesi uygun ve kaliteli tasarımın gerçekleşmesini sağlar. İnsan davranışlarının bir parçası olarak ambalaj, iletişim ve anlayış açısından önemli bir araçtır. İletişim aracı olarak ambalaj, bireylerin davranışlarını, inançlarını; beklentilerini, kimliklerini birbirlerine aktarmakta işaret ve mesaj olarak kullanılır. Grafik uygulamalar, ambalaj ile tüketici arasında ilişki kurulmasında anahtar rol üstlenir. Ambalajın yüzeyinde uygulanan, renk, doku, form, font, yüzey tasarımı gibi görsel elemanlar ürünün ne olduğunu, sağladığı faydalı bilgileri tüketicinin dikkatini çekerek, ürünün satılmasına katkı sağlar (Göktepe, 2007: 66-67).*

Tüketici davranışı, iç ve dış değişkenlerin bir fonksiyonudur. Bu değişkenleri ve kendi aralarındaki ilişkilerini bilmek, tüketicinin nasıl davranacağı konusunda fikir yürütme olanağı vermektedir. Dış değişkenler arasında bireyin ekonomik, sosyal ve coğrafi çevresi ile mesleği, eğitim durumu ve gelir düzeyi sayılabilir. İç değişkenler ise, fizyolojik ve psikolojik değişkenler olup; tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, nihai rolü oynamaktadır (Nuhoglu, 2006: 44). Tüketici davranışı, üretim ve tüketimde iş ilişkisini sürdürmek için şirketlerin öngörmesi gereken bir unsurdur. Tüketicilerin, teknoloji, çevre ve iş dünyasındaki pazar fırsatlarını anlamaları gerekir. Ambalajlama durumunda, tüketiciler ve iş dünyası arasındaki işbirliği önemlidir.

Ambalaj, tüketiciyle ilişki kurulan ilk noktadır ve tüketiciye güven vermek zorundadır. Ürüne ait pek çok durumu ifade eder; ürünün hijyenikliğini, kalitesini, tazeliğini vb. özelliklerini güvence altına alır (Özkaraman, 1999: 137). Bu noktada tüketicinin algısına, tercihlerine ve değerlendirmesine göre gıda ambalaj tasarımı oluşturulur. Şirketin, tüketicinin bu etkilerini, dikkatli incelemesi, ambalaj kullanımını açık bir şekilde algılamalı ve satın alma niyetinin oluşmasını sağlamak için ambalaj tasarımı ve müşteri ile çeşitli uygulamalar ve denemeler yapması gerekir. Tüketicilerle yapılan ortaklık, aynı zamanda, rafa hazır paket üzerinde bulunan uygun satış noktası ambalaj tasarımını geliştirmeye de yardımcı olmaktadır.

Bu nedenle, tüketicilerin tasarım sürecinde yer alması, ambalajın hangi yönlerinin geliştirilip belirlenmesi önemlidir. Tüketicilerin ambalaj oluşumunda yer alması, ürünün daha sonra seçecekleri olasılıkları arttırdığı söylenebilir. Bazı mallar, özellikleri gereği, markaları ne olursa olsun birbirlerinin aynısıdır. Aralarındaki fark, ambalajlarından kaynaklanmaktadır. Şeker, tuz gibi ürünler bu özelliktedir. Ambalajlama benzer malları farklılaştırmada en etkin yöntem olmaktadır (Özden, 1987: 25-26). Tüketici tercihleri ile ambalajın tasarım özellikleri arasındaki ilişki, ambalajlanmış ürünlerin pazarlamacılar tarafın etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için gerekli bir bileşendir.

Tüketiciler, potansiyel alıcı olmakla beraber gelir ve kar yaratıcılarıdır. Şirketler, tüketicilerin ihtiyaçları için ürünler geliştirir. Burada, tüketici faydaları çok önemlidir. Çünkü belirli bir ambalaj ve ürün kullanmada tüketici deneyimini geliştirirler. . Tüketici davranışı sadece satın alma esnasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve çeşitli etkileri de incelemektedir (Koç, 2007: 21). Ambalaj, ürünün mümkün derece kolay açma ve kullanma görevini yapmalıdır. Fayda sağlayan özellikler tüketiciye açık olmalı ve doğru satın alma noktasında ona yardımcı olmalıdır. Her türlü ambalajlama uygulamasının, tüketiciye doğrudan iletişim kurması, belirli ambalaj özelliklerine ve bileşenlerine dayanarak karar vermesine yardımcı olması gerekir.

#### **4.1.4 Uygun Malzeme ve Üretim Tekniği**

Gıdaların ambalajlanmasında kullanılan malzemelerin su buharı geçiş hızı, oksijen geçirgenlik ve organik buhar geçirgenlik değerlerin, içerdiği ürünün özelliklerine göre ambalaj malzemesi seçiminde dikkat edilmesi gereken önemli faktörlerdir (Ambalaj Bülteni, 2008: 31). Bu noktada ambalajlamada, malzeme bilgisi, özellikleri, üretim yöntemleri ve dönüşüm sürecini etkiler. Ambalaj üretimi için kullanılacak malzemeler ahşap, kağıt ve karton, plastik, cam, metal ve tekstil vb. ürünlerdir. Burada, malzeme seçimi ürünün doğasına, üretim sürecine ve donanımına bağlıdır. Ürünün raf ömrü, depolama, nakliye gereksinimleri de malzeme seçimi üzerinde etkili olabilmektedir.

Çok çeşitli ürün ve mallar, farklı ambalajlama yöntemleri ile çözümlenir. Burada, malzemelerde olduğu gibi, ambalajlama yöntemi var olan ürüne bağlıdır. Örneğin; ambalajda sarma tekniği, bir nesnenin bir malzeme tabakasına sarılan

paketleme yöntemidir. Sarılabilen ürün, sıvı veya dengesiz bir durumda olan ürünlere uygun değildir. Plastik, cam şişeler ve kavanozlar içecekler için kullanılır. Çelik konserve gibi ambalajlar, bozulabilir gıdaları korumak için bir yöntemdir. Bu nedenle, paket, ürün kategorilerinden, ihtiyaç duyduğu malzemelerden ve teknik yöntemlerden farklılık gösterebilir.

*Ambalaj malzemesi seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken diğer bir konu, tasarımın teknik olarak seçilen malzeme üzerine baskı yapıp yapılamayacağıdır. Tasarımcının bu noktada matbaa ile sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir. Örneğin; malzemesi oluklu mukavva olan bir ambalaj üzerine dört renk (trichromacy) baskı yapılması veya bir fotoğrafın basılması durumunda yüzey dokusu nedeniyle renk kayıpları yaşanırken, tek renk baskı yapılması daha iyi sonuçlar verebilmektedir (İlisulu, 2008: 10)*

Her tasarım projesinin başlangıcında, tasarımcılar ve pazarlamacılar, belirli bir ambalaj türüne, koşullarına, gereksinimlerine yönelik malzeme kategorileri, sınırlamalar ve olanaklar hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Ambalajın iyi tasarlanmış, doğru bir şekilde biçimlendirilmiş olması, görsel unsurların etkili ve seçilmiş bilgilerle tüketiciyi çekerek, ürüne ilgi uyandıracak duygusal bir mesaj eklemek daha kolay olacaktır. Örneğin; “Lindt” markalı “Diva” çikolata ambalajının tasarlanmasındaki amaç, hedef kitleye duygusal bir düzeyde hitap etmek ve onları günlük çikolata zevklerinde uygun malzeme ve üretimi sonucunda markaya bağlamaktır. Bu, “her kadın kendini bir diva gibi hissetmeli” nin temel sloganını gösteren klasik ve şık bir görünümle gerçekleştirilen karton ambalaj, değerli mücevher sandıklarını veya kolye sunum kutularını andıran, büyüleyici, kendine güvenen bir şekilde lüks ve zevk almayı hedeflemektedir (Şekil 73).



Şekil 73: Lindt Markalı Diva Çikolata Ambalajı (Red Dot, 2018)

Ekonomik açıdan işletme, ambalajda kullanacağı malzeme, işgücü, stoklama ve donanım ihtiyacını göz önünde bulundurmalıdır. Ambalajın üretim hattı hızına ve çalışma şekline ne derece uyumlu olduğu, ek yatırım gerektirip gerektirmediği, tasarruf sağlayıcı özelliğinin bulunup bulunmaması işletme için önemli noktalardır (Erkınay, 1996: 38). Ambalaj geliştirme sürecindeki bir sonraki adım, ürünün gerçekte nasıl üretildiğini, ilgili tüketicilere nasıl dağıtılacağını ve nihai varış noktasında müşteriye nasıl sunulması gerektiğidir. Birçok ürün, paketin ürünle benzersiz bir şekilde bütünleştirilmesini gerektiren çok özel üretim ihtiyacına sahiptir. Örneğin, büyük tıbbi veya elektronik cihazların üretimi sık sık ürünün kendisinin paketin tabanında üretilmesini gerektirir. Bu ürünler hijyenik ve güvenilir ortamda üretilmesi, ürünün dağıtım süreci boyunca temiz ve korunaklı halde garanti altına alabilmesi için ambalajın biçiminde ve kalitesinde olması gerekmektedir. Bu özel işlemin belki de en yaygın örneği gıda ambalajıdır. Bu bağlamda, ambalaj malzemesinin yiyeceklerle uyumlu olması ve ürünü doğrudan ambalajından yiyenler için yeterince temiz olması gerekir. Bu süreç çok önemli unsur olsa da, ambalajın diğer işlevleriyle, özellikle geri dönüştürülebilir özelliklerinin bulunması önemli faktördür.

#### **4.2 ETKİLİ AMBALAJ STRATEJİLERİ**

Üretici firmalar için ambalaj stratejisi, tutundurma faaliyetleri içerisinde önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, tüketicinin ürünle ilgili bilmesi gerekenleri ambalaj üzerinden öğrenmesi ve ambalajı sayesinde ürünü diğerlerinden ayırabiliyor olmasıdır (Şen, 2007: 47). Tüketici ambalajlı ürünleri bir marka adı altında pazarlama etkenleri ile satın almaktadır. Bu, paketleme ve markalaşma arasında ayrılmaz bir bağlantı taşıyan unsurdur. Fakat bağlantının stratejik kapsamı değildir. Bununla birlikte, ambalajlama bir marka üreticisi olarak dikkate değer bir özelliğe sahiptir. Her zaman marka stratejisinde bir araç olmalıdır.

*Gıda ambalajı, müşteri sadakatini kazanmak için yapılan rekabette kullanılan bir araçtır. Büyük yatırımlar gerektiren yenilenme ve marka ile satış stratejisi, bu ortamda rekabeti gerektirir. Her popüler ürün için piyasa araştırmacıları, tasarımcılar ve pazarlama uzmanları mükemmel ambalajı yaratmak için büyük enerji harcamaktadır (Stewart, 1996: 3).*

Dünya kentli nüfusun artması ile değişen ve gelişen ekonomik yapı sonucu, ailede çalışan kadınların sayısı giderek artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu oran %50'nin üzerinde olmaktadır. Değişen bu sosyal ve ekonomik yapı, ürün

stratejilerini ve dolayısıyla ambalajı da etkilemektedir (Ertem, 1999: 25). Tüketiciler, Bu doğrultuda yoğun hayat temposu içinde kısıtlı vakitlerini etkili bir biçimde kullanması için; ambalajların ve satın alma noktasında dikkat çeken görsel etkiler sunması gerekir. Kısa süre içinde, ürünün benzersiz farklılıkları, yararları ve neden alınması gerektiğini ifade etmek önemlidir. Tüketici, ön yüzeyde bulunan görsel öğeleri ve metin içeriğini tamamen gözden geçirebiliyorsa, bilinçaltı bir başarı ve tamamlanma duygusu hisseder. Bu da ürünün, ne sunması gerektiğini tamamen algılayıp ve sadeliği benimsemektedir. Pazarlama uzmanlarının sürekli artan rekabet pazarında ambalajların cezbeden ve farklı kılan potansiyel güçlerin oluşması verimli stratejiler oluşturabilir. Tüketiciler arasında stratejik etkenler dahil ürün ambalajlanmasından ve renk unsurlarına kadar satın alma kararı için önemli etkindir (Kazanjian, 2013: 82). Mağaza ve market rafından alınan ürün önce tüketicinin eline geçerken, alınacak olan ürün genellikle ödemeyi yaptıran üründür. Her zaman daha sade, net ve etkili ambalajlar önce seçilme ve tüketiciye yönlendirme şansını daha fazla arttırmış olur. Örneğin; Molocow markalı süt ambalajı çocuklara hitap eden yaşanan dünya tarzının dışına çıkılan bu süt ambalajını eğlenceli ve yaratıcı bir şekilde kullanmışlardır. İnek kaçırma doğrultusunda piktogramlanan ambalaj yüzü, şişenin içindeki süt, uçan daireden gelen ışını gösterir ve kapak UFO uzay aracıdır (Şekil 74).



**Şekil 74:** Molocow Markalı Süt Ambalaj Tasarımı  
(Packaging Of The World, 2016)

Ambalaj, sözsüz iletişim sağlayan bir araçtır. Tüketici, raflardaki ambalaj ile marka ilişkisini ve işletme ilişkisini kurabilmektedir. Bu görev, önceleri daha çok



reklam aracılığıyla yerine getirilmeye çalışılırken, günümüzde bu görevi ambalaj üstlenmeye başlamıştır (Taşyuran, 2002: 67). Bu nedenle, ambalaj stratejileri bir şirketin rakiplerine göre nasıl bir avantaj sağladığı ve savunduğu, tüketicileri satın alma noktasında nasıl etkilediğinin görülmesi önemlidir. Her ne kadar ambalaj stratejisinin birden fazla yol izlenmesi gerekse de, markanın konumlandırılması ve ambalajın güçlendirilmesi başlıca en etkili ambalaj stratejileridir.

#### 4.2.1 Reklam Stratejileri

Ürün avantajı, hedefi ve uygun mecraı hesaba katarak nasıl bir iletişim kurulacağını geliştirecektir. Ancak reklam stratejisi, ambalaj stratejisinden farklı olmalıdır. Çünkü ambalaj uzun süre aynı kalacaktır; oysa reklam, göreceli olarak kısa dönemler için düşünülebilir (Akgün, 2004: 112). Reklam, bir şirket ürününün daha fazla geniş kitlelere tanıtan, beğendirme etkisi oluşturan ve ürünün tüketici tarafından daha fazla talep oluşturması ve satılması için uygulanan tanıtım unsurudur. Bir reklam stratejisi için, doğru mesajın geliştirilmesi ve dağıtılması üzerinde genellikle daha fazla kontrol sahibi olunması gerekir. Bu etkenler reklam stratejilerinde, etkili bir reklam kampanyası, reklam tasarımı ve dağıtımına katkıda bulunur (Şekil 75-76).



Şekil 75: Heinz Markalı Ketçap Reklam Tasarımı Şekil 76: Nescafé Markalı Kahve Reklam Tasarımı  
(Pinterest, 2019) (Pinterest, 2019)

Geniş bir hedef kitleye sahip şirketler genellikle piyasada benzer özelliklere veya ilgi alanlarına sahip tüketicileri gruplara bölerken, ardından seçilen pazara yönelik strateji oluşturmayı amaçlamaktadır. Fikir, aktarılmak istenilen yatırımın geri dönüşünü sağlayan belirli bir tüketici türüne yoğunlaştırmaktır. Bunu önce hedef tüketici kitlesi üzerinde belirleyen şirketler yapar ve sonrasında bölümlere oluşturur. Şirketin piyasaya süreceği olan ürünün segmentasyon yaklaşımları doğru tanımladığında, belirli bir reklam kampanyası için hedeflenecek unsurlardan biri seçilmiş olacaktır.

Ambalajı reklama destek olarak kullanmak, çok sık düşünülen ve kaçınılması gereken bir hatadır. Reklam stratejisinin temel hedefi “bilgilendirme” dir (Akgün, 2004: 112). Reklamda mesaj stratejisi, özel mesaj hedefi ile bunu başarma teknikleri içerir. Şirketler, mizah, drama, dikkat çekici görseller ve yakalayıcı sloganlar dahil olmak üzere reklamcılıkta çeşitli yaratıcı yaklaşımlar kullanırlar. Markanın ve ambalajın hatırlanmasını teşvik etmek için ortak bir mesaj hedefi belirlenmesi gerekir. Jingle ve sloganlar arka planda müzik eşliğinde çalan, akılda kalıcı hatırlama etkisi elde etmek için kullanılan yaygın tekniklerdir. Bir markanın toplumsal önemini sunmak, insanları güldürmek, duygusallık içinde düşünce ve davranışları dönüştürmek mesajlarda kullanılan diğer yaygın tekniklerdir.

Reklamda medya stratejisi, medya döngüsü içinde geliştirmeyi ve yerleşim faktörünü dikkate almayı içerir. Ürün reklamlarının hangi medya ortamında olmasını gerektiğine karar verilmesi gerekir. Küçük işletmeler, genellikle bütçe kısıtlamaları nedeniyle birkaç yerel reklam fırsatı ile sınırlıdır. Reklamın değerini en üst düzeye çıkarmak için, potansiyel hedef pazar erişiminin, reklamın olası gösterimlerinin sayısını ve bu gösterimleri oluşturma maliyetlerinin bilinmesi gerekir. Yerel gazete, dergi, posta ve radyo genellikle küçük işletmelerin mesajlarını iletebilmeleri için en uygun yolu sunabilmektedir.

#### **4.2.3 Pazarlama Stratejileri**

Ambalaj, tüketici ürünleri içindeki pazarlama faaliyetlerinde önemli bir araçtır. Günümüzde artan rekabetçi pazarında başarılı olmak için, ürün tasarımı, görsel ve biçim olarak, tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Tüketiciler, satın almak istedikleri ürünlerin öznel varlığını temsil ettikleri gibi algılayan, grafik, renk, tasarım ve iletişim unsurları aracılığıyla ambalaj içindeki seçimleri üzerindeki etkisi,

ürün pazarlama stratejilerinde başarılı olmanın anahtarı olarak kabul edilir (Silayoi ve Speece, 2007: 41). Paketleme, ürün özelliklerine ilişkin mesajları ve bilgileri müşterilere iletmek için etkili bir yöntem bulması gerekir. Bu nedenle pazarlama stratejisinde, ambalaj tasarımı bir ürünün başarısı için önemlidir. Ambalaj tüketicinin dikkatini sağlar, bilgiyi iletir ve duyuşsal uyarı oluşturur.



Şekil 77: Risa Takeuchi Tarafından Tasarlanan Baharat Paleti  
Ambalaj Tasarım Uygulaması (Packaging Of The World, 2016)

Kendine özgün ve başarılı bir paket tasarımı, rakiplerinin sunduğu bilinen paketler arasında yeni bir ürünün fark edilmesine olanak sağlar. Örneğin; Baharat paleti, yenilikçi bir çözümdür. Kirlilik içermeyen, ölçü gerektirmeyen ve baharatların pazarlanmasında kolay bir yöntemdir. Hava geçirmez kabarcıkların içinde olan baharatların taze tutulmasını sağlarken her biri tam olarak bir çorba kaşığı olarak ölçeklendirilip, sadece patlatılıp dökülerek baharatların kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Şekil 77).

Ambalaj tasarımı kararlarının yakıtı, pazarlama stratejisi ve pazarın şartlarıdır. Tasarım kararı oturuşan yerden verilemeyecek kadar önemli, eski veya her türlü ürün için çok karmaşık, maliyetli ve nazik bir konudur. Ambalajda bir değişiklik veya yenilik kişisel tatmin için değil gerektiği zaman ele alınmalıdır (Meyers ve Lubliner, 2004: 56). Modern pazar, çeşitli ve farklı ambalaj, tasarım, ürün ve hizmet çeşitliliğinden oluşmaktadır. Sürekli yeniliklerin ve geliştirilmelerin yapılması

stratejilerde iyileştirmeler yapar. Bununla birlikte, tüketici ve genel toplumun üzerinde yeni ürünlere, ürün fikirlerine, işlevlerine ilgi ve merak uyandırma etkisi oluşturmaktadır.

Pazarlama, endüstrinin güvenilir sektörüdür. Bütünleşik pazarlama iletişimi, müşteriler ve diğer taraflara gönderilen tüm mesajları stratejik olarak denetim altında tutma veya etkileme ve onlarla; verilere dayanan, amaçlı bir diyalogu teşvik ederek, onlarla karlı ilişkiler kurma ve beslemeye yönelik bir çapraz işlevli süreçtir (Erdem, 2006: 18). Tüketiciler, endüstrilerin var olmasında ve büyümesine izin veren pazar etkisini arttıran önemli bir ögedir. Uygun bir ürün ya da hizmet oluşturmak için, şirketlerin tüketicileri, davranışlarını, algılarını anlaması ve ihtiyaçlarını karşılamaları gerekir. Bu noktada tasarım kararları, pazarlama stratejisinin paralelinde gerçekleşmektedir.

**Pazarlama Planı:** Mal üretimi, bunların satış şekli ve satış sürecinde ambalajın yeri gibi konuları kapsayan genel stratejidir.

**Satış, Dağıtım Aşaması:** Ürünün satış noktasına güvenli şekilde ulaştırılması ve ürün satışı ile sonlanan işlemlerin tümüdür.

**Tüketici Tutumları:** Genellikle yapılacak işin üzerinde belirli bir etkisi bulunmaktadır.

**Ambalaj Tasarımının Müşteri Tarafından Beğenilmesi:** Bu süreç, son aşamada ürün satışını gerçekleştirir (Ranger, 1987: 282).

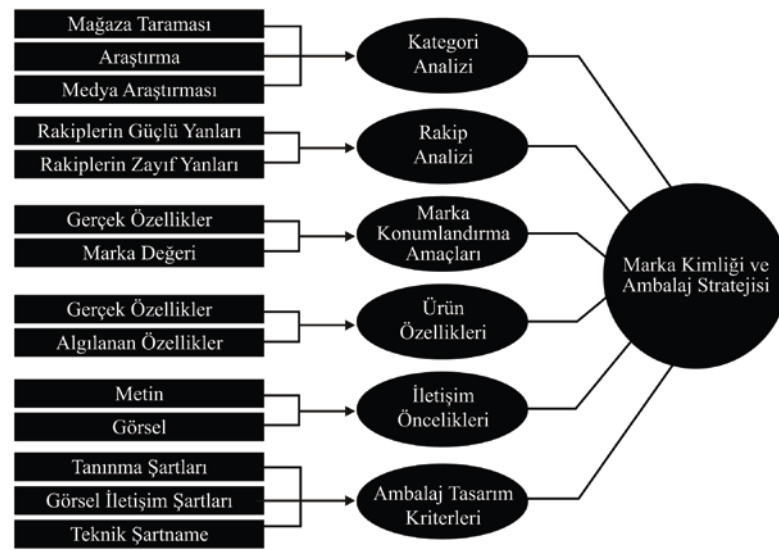
Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyim olarak seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya bertaraf ettikleri süreçtir. Bu sürece dahil olan farklı rollere sahip farklı insanlar vardır: İşlevi, ürünü veya hizmeti satın almak olan alıcı; fiili ürün veya hizmeti kullanan kullanıcı, ürünü veya hizmeti satın almadan veya kullanmadan bilgi ya da tavsiyede bulunan bilgi ve öneriler oluşturmaktadır.

Tüketiciyi anlamak, şirket için iyi bir pazarlama stratejisidir. Firmaların, tüketicinin temel pazarlama kavramı olan ihtiyaçlarını karşılamak için çalışır. Burada, tüketici segmentasyonu onların istek ve arzularını karşılamada önemli bir unsurdur. Tüketici, demografik (yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, din, vb.), coğrafi (bölge, ülke), psikolojik (öz kavram, kişilik, yaşam tarzı) ve davranışsal (ürün kullanımı,

faydalar) gibi farklı boyutlara göre bölümlere ayrılabilir. Pazarlama etkilerinde, tüketiciler için farklı bölümlere yönlendirilmesi gerekir. Bu nedenle müşterilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için yeni çözümler ve fikirler bulunması gerekir. Pazarlama, uzmanlar ve ürün yöneticileri arasında biçim, tasarım ve ürün estetiği alanında rekabet alanında avantaj elde etmek için vazgeçilmez araçlardır (Kreuzbauer ve Malter, 2005: 165). Bu bağlamda özgün tasarımlar ve daha yüksek baskı kalitesi için yeni teknikler, paketlere daha lüks bir görünüm kazandırabilir ve bu etkenler tüketiciyi doğru pazarlama üzerinden etkilemektedir.

#### 4.2.4 Tasarım Stratejileri

Başarılı bir ambalaj, tüketicinin hem bilinç hem de bilinçaltı düzeylerinde algılanır olmalıdır. Bilinçaltı düzeyi ambalaj tarafından motive edilirken, bilinç düzeyi sadece ürünü tanır. Ambalaj tüketiciye “Bu, senin almak istediğin ürün!” demelidir. Diğer bir ifadeyle ambalaj “beni al!” diyebilmelidir (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 1999: 33-34). Bu noktada ambalajda tasarım stratejisi doğru bir şekilde tasarlanmalıdır (Şekil 78).



Şekil 78: Marka Kimliği ve Tasarım Modeli (Meyers ve Lubliner, 2003: 75)

Ambalajda logo veya diğer görsel unsurlar görünür bir alana yerleştirilmelidir. Ürün veya şirket vizyonu temel özellikleri vurgulaması gerekir. Ambalajın kalıcılığı için doğru ürün ve malzeme tercih edilerek bir kereden fazla ya da sonrasında depolama ürünü olarak kullanılacak olması tüketici üzerinde sürekli görsel mesaj etkisi sunar. Ürünün belirli bir üretim yöntemi varsa, ambalaj bu şekilde tasarlanır. Örneğin, aslına uygun olan ürünün belirli şekilde üretiliyorsa,

pişirme kutusu etkisiyle tasarlanan bir ambalajla tüketiciye sunulabilir. Ambalaj içindeki kurabiyeler “fırından yeni çıkmış ev yapımı bir kurabiye” fikri ile fırın şeklinde olan ambalaj tasarımının etkisi dikkat çekici olur (Şekil 79). Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararında müşterilerin estetik taleplerini karşılamak gerekir. İnsanlar satın aldıkları ürünleri belirli ihtiyaçlara ve bıraktıkları etkileşimlere göre satın alırlar.



**Şekil 79:** Thelma's Markalı Kurabiye Ambalajı (Pack World, 2014)

Ambalaj ürün içeriğine göre değişebilir. Genelde hafif ve kolay açılabilir olması, ambalaj içinde ikincil bir ambalaj varsa paket içinde sabitlenmesi gerekir. Daha büyük ambalajlar ise; paketin daha kolay taşınması için doğru bir şekilde ambalajlama yapılması daha uygun olur. Bu etkenler tüketiciyi doğrudan etkiler. Ambalajın açılması kolay olması gerekir. Çünkü hiçbir müşteri bir paketi açmak için fazla zaman harcamayı istemez. Ayrıca ambalaj açıldıktan sonra bile ürünü koruyacak şekilde tasarlanması gerekir.

*Ambalaj tasarımının, marka tanıtımının önemli bir parçası olduğu görüldükten sonra birçok firma bu konuda daha istekli çalışmaya başlamıştır. Kendisini sattıran ürünler, iyi ve başarılı demektir. Ama üreticiler gerçekte kendi markalarının tüketici üzerinde uyarıcı bir etki yaratmasını istemektedirler. Gıda sektöründe yeni bir ürün (doğru ambalajlanmış ise) ambalajı sayesinde gerekli arzuyu uyandırabilir (Hargreaves, 2006: 8).*

Çekici ve etkili ambalaj tasarımı, ürün katılımı ve satışında önemli bir etkidir. Çekici olmayan ambalajlama ise ürünün rekabet sonucunda olumsuz etkilemektedir. Günümüzde, birçok şirket ambalajlamanın önemine dikkat çekerken, popüler markalar ve ürünler şirketlerin ambalaj tasarımının doğru stratejilerle değiştirilmediğinde sonucu olumsuz etkilemiştir. Ambalajın, ürün pazarında tüketici

tarafından başarılı kılmak için gereken etkilere sahip olması gerekir. Paket tasarımı için etkili olmanın yolu, öncelikle ürün kalitesini artırmak ve tüketiciler arasında yüksek öncelik oluşturulması gerekir. Bu doğrultuda ambalaj tasarımının tüketicinin yaklaşımlarına yönelik şu analizler yapılmalıdır (Ar, 2004: 80-81) :

Firmanın sahip olduğu markanın ambalajının, firmanın rakiplerine oranla güçlü ve zayıf tarafları nelerdir?

Ambalaj maliyeti, rakiplerle kıyaslandığında nasıldır?

Ambalajı yapı ve tasarım açısından öne çıkaran unsurlar nelerdir?

Tüketici için ambalaj ne kadar önemli?

Tüketici, satın alma eylemini planlı mı gerçekleştiriyor?

Tüketici, ambalajın dizayn ve renk konumuna ne kadar önem veriyor?

Her ürün ya da marka, tüketicileri satın almaya zorlayan teşvik etmek için tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ambalaj tasarımında her zaman yenilikçi ve yaratıcı olunması gerekir. İyi ve doğru bir ambalaj tasarımı yapabilmek için ambalaj tasarımının marka geliştirme sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu göz önünde bulundurulmalı ve marka ile ilişkili tasarım stratejileri oluşturulmalıdır (Ambalaj Bülteni, 2013: 83). Tüketiciler, logo tasarımı, ürün veya markanın diğer detayları için kullanılan yazı tipi stiline ve boyutuna önem verir. Ürün ambalaj tasarımında kullanılan yazı tipi büyüklüğü ve stili, ürünün veya markanın satışında etki edecek önemli bir unsurdur. Renk ise; önemli bir şekilde etkileyici bir faktördür. Satın alınan ürünün müşterilerin kararlaştırılmasında ve ürün satışlarının artırılmasında büyük rol oynar. Çekici renklerin kullanımı, herhangi bir marka veya ürün için oluşturulmuş ambalaj tasarımı etkili bir bağ oluşturmada etkilidir. Tüketicilerin herhangi bir ürüne veya markaya nasıl değer verdiğinin anlaşılması gerekir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin %73'ünün satın alma anında ürüne karar verdikleri ve bu kararın sadece yedi saniyede gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunlar göz önüne alındığında rafların sessiz satıcısı olarak adlandırılan ambalajın ne kadar önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir (Ambalaj Bülteni, 2009: 36). Bu bağlamda ambalaj tasarımı net ve basit olmalıdır. Mevcut tüketici pazarındaki raflardan kolayca seçilebilir olmasına dikkat edilmelidir. Üreticiler, marka veya ürün

için hedef kitleye hakim olmalıdır. Markanın hedef kitlesi hakkında bilgi sahibi olmak çok önemli ve kritik bir durumdur.

Marka sadakati, üretici markaların oldukça rekabetçi bir pazarda kolayca sürdürebilir olması en önemli özelliğidir. Tüketici kalitesinde, her markanın ürün kalitesinden ayrı olarak bulunması önemlidir. Bu unsurlar, marka ya da ürünün başarısında yardımcı olacak etkili ambalaj tasarım stratejileridir. Ambalaj, bir ürün hakkında ilk bilgi kaynağıdır. Ürünü rekabetten ayıran gerekli tüm bilgileri içermelidir. Ürünün tanımı, bileşenleri, ürünü kullanma yolları ve depolanmasına kadar ilgili ipuçlarını içermelidir. Ürünün son kullanma tarihi varsa dahil edilmesi çok önemlidir. Böyle bir tasarım, potansiyel bir tüketici için çok daha dikkat çekici olacaktır.

### **4.3 BAŞARILI GIDA AMBALAJ TASARIM ÖRNEKLERİ VE ANALİZİ**

Ambalajın sürekli gelişmesiyle birlikte, tüketicilere karşı sunulan başarılı ambalaj tasarımlarının yanı sıra, markaların yeni bir anlayışı içerisine girmeleri, şirketlerin ambalaj tasarımına karşı gösterdiği değerle ilişkilidir. Ambalajda yenilik her zaman, ambalaj tasarımının ruhunu, işletmelerinin hayatta kalmasının ve gelişmesinde önemli etkenler sağlarken, uygulanan başarılı gıda ambalaj tasarım örnekleri bu doğrultuda incelenecektir.

#### **4.3.1 Trident Markalı Sakız Ambalaj Tasarımı**

Trident Extra Care, öğünler arasındaki dişleri ve diş etlerini korumaya yardımcı olan şekerli bir sakızdır. Ürünün dişleri korumadaki asıl amacını gösteren eğlenceli ve etkileşimli bir ambalaj tasarımı hazırlanmıştır. Bir ambalajı tasarlarken farklı ve sürekli olarak sınırları aşma noktasında fikirler oluşturmak, ilginç çözümler bulma noktasına gidilebilir. Trident, ambalaj tasarımında diş formunu tasarlamak için paketinde kendi ürününün şeklini kullanmaktadır. Çiğneme diş etleri ağız şeklindeki kalıp kesim penceresinden inci beyazı dişleri gibi görünmektedir. Kabarcıklı paket çiğneme diş etlerinin pembe, dişlerinde parlak gibi görünmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.





Şekil 80: Trident Markalı Extra Care Sakız Ambalaj Tasarımı (If World Design Guide, 2015)

Tasarımcı, ambalajlama için sadece kırmızı dudak sembolleri kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda komik ve eğlenceli bıyık ve sakal formlarını da tasarımına aktarmıştır. Tüketiciler ambalajı ağızlarına kadar tutarak yüzlerine parlak gülüşler koyabilme fikride eğlenceli bir bakış noktası olmuştur. Ambalaj tasarımı benzersiz fikirler kullanılarak genişlemeye devam etmekte ve özgün bir fikri tasarıma dökerek sınırları zorlayan başarılı bir ambalaj tasarımı ortaya çıkmıştır.

#### 4.3.2 Abeeja Markalı Bal Ambalaj Tasarımı

Abeeja, ballarını olabildiğince uzağa götürmek isteyen küçük bir yerel üretici için tasarlanan kişisel bir ambalaj tasarım projesidir. İşçi arılar, İspanya'nın Murcia kentinde limon tarlalarının uzunluğu ve genişliği boyunca çiçeklerden polen toplamak için uçmaktadır. Bu polen ile lezzetleri hafif limon tadında bal yapmaktadır. Ambalajın arkasındaki fikir, gökyüzünü sınırı olarak kabul eden ürünü en uzak noktasına kadar iletmek isteyen tasarımcı, İspanyolcada "abeeja" yani "arı" anlamına gelen kelime ile birbirine bağlayarak sınırları aşmayı hedefleyen markanın adıyla başlamaktadır.

Ambalajda hem grafik hem de yapısal özellikler, küçük biçimsel noktalar sayesinde başarılı ürüne dönüşmüştür. Ambalajda etiket, oldukça sade ve zemin tek renk olarak tercih edilip, etiket üzerindeki basit bir kanat kesimi sayesinde arının kanatlarını ambalajda görüntüleyebilir ve bir arının ikonik görüntüsünü içermektedir. Bu yaratıcı ambalaj tasarımı, tüketici hafızasında güçlü ve uzun süreli bir iz bırakıp, orijinal ve etkili şekilde şaşırtıcı bir izlenim bırakmaktadır.



Şekil 81: Abeeja Markalı Bal Ambalaj Tasarımı (Packly, 2017)

### 4.3.3 Marais Markalı Kek Ambalaj Tasarımı

Marais, bu tasarım için paketleme şeklini özgün, yaratıcı ve ilham kaynağı olan piyano üzerinden, her bir anahtarın sesinin birleşiminden güzel armoniler oluşturan düşünce noktasında tasarım oluşturmuştur. Genelde tercih edilen hediye kutuları basit ve özensiz bir şekilde tüm ambalajlı ürünler sıraya dizilmektedir. Ancak, ayrı ayrı özenli paketlenmiş bu kek kutuları farklı ve özgün bir ambalaj tasarımı oluşturulmuştur. Tasarımda renk olarak siyah ve beyaz zıtlık etkeni kullanılmış olup, ambalaj biçimi oldukça sade ve ambalajda tasarım sadece tekli kek paketlerine odaklanılan, ambalajın altı yüzeyden de yararlanarak piyanonun her türlü klavye işlevi ambalaja aktarılmıştır.



Şekil 82: Mrais Markalı Piano Kek Ambalaj Tasarımı (Kawahara, 2016)

Ambalajda mesaj, iki tuşun aynı sese sahip olmadığı bir piyanonun tuşları ve hepimizin kendi bireyselliği noktasında bir piyanonun tuşları gibi, insanların farklı renkler ve kültürlerden gelebildiğini fakat dünyada aynı yaşam süreci içinde bir araya gelme noktası üzerinden tüketiciye mesajını aktarmaktadır. Toplumda barış, eşitlik, sevgili, arkadaş, aile, iş arkadaşları, müşteriler ve dünyadaki tüm insanların mutluluğu ile güzel bir uyum oluşturmak için ifade edilen bu ambalaj, kişilerin hayatında önemli gördükleri birisine verme ve onlara özenle yapılmış duygusunu hissettirmek adına tasarlanmıştır. Ambalajda piyanoyu etkili bir şekilde tasarlayan, tuşların her ayrı sesin bir araya geldiği zaman oluşan ahengi, hediye kutusunun her bir anahtarında, hislerinizin duyulacağını ifade eden başarılı bir ambalaj oluşturulmuştur.

#### **4.4 ÖNERİLEN GIDA AMBALAJ TASARIM UYGULAMALARI**

Mağaza ve market rafları incelendiğinde benzer ürünlere ait birçok ambalaj tasarımları görülebilmektedir. Bu ambalaj tasarımlarının bir kısmı doğrudan müşteri tarafından algılanabilmekte ve satışı gerçekleştirilebilmektedir. Bir ürünün satışındaki azlık ya da çokluk birçok etkene göre değişebilmektedir. Ancak, burada altı çizilmesi gereken konu kalite açısından birbirine yakın olduğu düşünülen ürünlerden birinin diğerlerine göre daha çok tercih edilme durumudur. Müşteri ürünü çok yönlü olarak inceleyebilmektedir. Bu inceleme sürecinde ambalaj tasarımı ve özellikleri ön planda tutabilmektedir. Ambalaj tasarımcısının sorumlulukları arasında ürün ambalajını müşteriye sevdirmek ve albenisini arttıran etkenler oluşturmaktadır. Bazen basit düşünülen ve yalın olarak tasarlanan ambalajlar daha çok tercih edilirken bazen de tersi bir durum söz konusu olabilmektedir. Önemli olan ürün özelliklerine ve hedef kitleye yönelik farklı, etkili ve yaratıcı tasarımların oluşturulmasıdır. Bu bağlamda ambalaj tasarımları dikkate alınarak aşağıdaki tasarımlar öneri niteliğinde sunulmuştur.

##### **4.4.1 Barilla Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışması**

Barilla, ürün ve ambalaj tasarımına önem veren İtalyan kökenli bir markadır. Üretimi çoğunlukla makarna üzerinedir. Hedef kitlesi olarak tüm kesime hitap edebilmektedir. Şekil 83'te örnek olarak tasarlanan makarna ambalaj tasarımı geniş hedef kitle dikkate alınarak tasarlanmıştır. Bir konsept ürün ambalajı olarak tasarlanan Barilla Markalı Pipette Makarna ambalaj tasarımında Pop Art'ın dehası

Andy Warhol'ın grafiksellediği ve güzellik simgesi olarak düşünülen Marilyn Monroe'un portresi kullanılmıştır. Her Şeyden önce evrensel olarak Marilyn Monroe'un dünya üzerinde birçok gönülde taht kurduğu söylenbilir. Sarışın ve güzel bir bayan olarak farklısa stillerini makarna eşitleri ile zdeşleyim kurularak illüstrasyonu yapılmıştır.



Şekil 83: Barilla Markalı Pipette Makarna Ambalaj Uygulama alışması (Tasarım: Okan Rakıcı)

Örneğin; güzel dalgalı duran “Fettucine”, düz saçları andıran “Spaghettoni” veya Şaşırtıcı derecede gerçekçi bir kıvrıcık görünüme sahip “Mafaldine” rnl Marilyn Monroe görülebilir. Monroe’un görselleştirilen yüzü ambalajda her zaman aynıdır, yalnız farklı Şekiller ve ürün içeriği değişmektedir. Ambalaj zerinde “Barilla” logosuyla uyumlu olduğu düşünülen lacivert rengi fonda kullanılarak makarnayla özdeşleştirilen portre ön plana yalın olarak çıkartılmıştır. Ambalaj tasarımı makarnanın özelliğine göre farklı boy ve ebatlarda birbiriyle uyumlu olacak biçimde Şekil 85 ve 86’da grldğu gibi tasarlanmıştır.



Şekil 84: Barilla Markalı Fettucine Makarna  
Ambalaj Uygulama Çalışması (Tasarım: Okan Rakıcı)



Şekil 85: Barilla Markalı Spaghetti ve Mafaldine Makarna Ambalaj  
Uygulama Çalışması (Tasarım: Okan Rakıcı)



Şekil 86: Barilla Markalı Makarna Çeşitlerinin Toplu Uygulama Görüntüsü (Tasarım: Okan Rakıcı)

#### 4.4.2 Beşler Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışmaları

Beşler, 1945'ten günümüze kadar gelen et ve et ürünleri noktasında önemli bir konuma sahiptir. Ancak logo ve ambalaj tasarımında daha modern ve güncel olarak ürün çeşitlerini avantaja çevirerek, ürün rengini, şeklini, ürünün gerçek halini ambalaj üzerinden açılan pencere üzerinden, ek görsele ihtiyaç duyulmadan, sade, net ve anlaşılır bir biçimde üç farklı ürün çeşidi ile şeffaf paketleme doğrultusunda tasarlanmıştır.

Beşlerin et ürünleri ambalaj tasarımında kullanılan görsel unsur, ambalaj içinde paketlenen ürünün kendisi olup, hayvan sembolleri üzerinden açılan pencerelerden etkileşim sağlanmaya çalışılmıştır. Böylece ürünü ambalajın kapalı halde değil, tam aksine ürünün tazelik durumunun ne olduğunu ve neye dönüştüğünü anında ambalaj üzerinden tüketiciye aktarılmıştır. Ana unsur sadece ürün çeşitlerini ön plana çıkartmak olmayan bu ambalaj tasarımında, çok fazla renk karmaşasına girilmeden ürünü taze ve temiz gösterecek yalın bir zemin tercih edilmiştir. Piktogram ve tipografi ağırlıklı çalışılan ambalajda sade ve ürün odaklı tasarım yapılmıştır.



Şekil 87: Sığır Eti Ambalaj Tasarım Uygulaması  
(Tasarım: Okan Rakıcı)



Şekil 88: Koyun Eti Ambalaj Tasarım Uygulaması  
(Tasarım: Okan Rakıcı)

Bu noktada ambalaj tasarımı, tüketicilerin ürüne olan ilgisini çekebilecek en önemli noktalardan biridir. Çekici olmayan ambalajlar, satılan ürünlerin kaliteli

olması yinede pazardaki rekabet gücünü kaybedebilir. Dolayısıyla ürün ambalajı daha sade, farklı, yaratıcı ve anlaşılır olması ambalajın görünümünü değiştirerek daha çekici görünmesini sağlamaktadır.



Şekil 89: Tavuk Eti Ambalaj Tasarım Uygulaması  
(Tasarım: Okan Rakıcı)

#### 4.4.3 Kavaklıdere Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışmaları

Kavaklıdere Şarapları, 1929 yılında Türkiye'nin ilk özel sektör şarap üreticisi olarak Türkiye'nin kaliteli şarap üreten tanınmış markası haline gelmiştir. Kavaklıdere'nin Sonnaz Serili ambalajında çizgisi ve logosu, yeni hedef tüketicilere hitap edecek modern ve klasik bir his aktarmak için alternatifli tasarımlar oluşturulmuştur. Yeni etiket her zaman bir iz şeklini temsil eder. Etiketlin üç farklı tasarımında, modern, elegance ve retro dönem etkisi yansıtılmaktadır. Şarabın kendisine kalite, uyum, zarafet ile ifade eden estetik bir değer oluşturan farklı etiketler oluşturuldu. Çünkü şarap sadece doğanın sadece bir ürünü değil, aynı zamanda kendine has bir ürün kimliğidir.





**Şekil 90:** Sonnaz Serili Üç Farklı Etiket Tasarım Uygulaması (Tasarım: Okan Rakıcı)

Seri logosu için, karakteristik, modern, ulaşılabilir ve iyi hazırlanmış olduğunu gösteren bir şekil oluşturmak için tipografik, grafiksel çizgiler ve sembollerle aktarım sağlanmıştır. Tasarımda geometri, basitlik, minimal stilden ilham alındı. Sonnaz, doğrudan deneyim arayan bir tüketiciyle bağlantı kurup, herkesin benzersiz olduğu ve her şarap içme anını farklı ifade eden ambalaj tasarımı oluşturulmuştur. Bunu yansıtan, tamamen benzersiz şekilde sunulan şarap ambalajı tasarlanmıştır.

#### **4.4.4 Koax Markası İçin Ambalaj Uygulama Çalışması**

Koax, bir hayvan türü olan Koala'dan ismi alınarak oluşturulan hayali bir şekerleme markasıdır. Pazar noktasına yeni bir marka girişi yapacak olan Koax, birçok ürün arasından raflarda dikkat çekmesi ve farklı bir paketlenme serisi

oluşturmak için biçim ve form unsurlarını yaratıcı etkisi üzerinde durularak tasarım değerleri oluşturulmuştur.



**Şekil 91:** Koax Markası İçin Tasarlanan Ambalaj Uygulama Çalışması  
(Ön Görüntü) (Tasarım: Okan Rakıcı)

Markayı modernize etmek ve mevcut tüketiciyi yabancılaştırmaksızın, sadece çocuklar değil, daha genç bir yetişkin kitleye ilede ambalaj farklılığı ile duygusal bağ kurulmaya çalışılmıştır. Uygulamadaki amaç, daha geniş marka iletişimini, marka paketeleme ve aktivasyonun doğru yönlendirmesini uygun hale getirmektir.



**Şekil 92:** Koax Markası İçin Tasarlanan Ambalaj Uygulama Çalışması  
(Yan ve Arka Görüntü) (Tasarım: Okan Rakıcı)

Yeni tasarım, başarılı bir şekilde konumlandırma noktasında paketin üst merkezinde duran logonun yazı stili, ambalajın zik-zag biçimi ve ürün içeriğiyle uyumlu hale getirilerek etkileşim sağlanmıştır. Koala karakteri dinamik, eğlenceli ve etkili imaj noktasında illüstre edilip, renkli ve farklı tatlıların eşsiz kişilikleri

(portakal, ilek gibi) dinamik bir lezzet karışımına dönüşürken, bu etken renkleri ürün ambalajı üzerinden çağrışım oluşturacak şekilde uygulanmıştır.



# SONUÇ VE ÖNERİLER

## 1. SONUÇ

Ambalaj, ürün ile tüketici arasında tasarım, bilgilendirme ve iletişim bağlantısı kurar. Ürün alımı için karar verme süreci içerisinde önemli bir köprü kurmaktadır. Ürün ambalaj tasarımları insanlar üzerinde olumlu veya olumsuz bir etki yaratabilmektedir. Özellikle ambalajın grafiksel ve yapısal özellikleri bu konuda ön planda tutulmaktadır. Ambalaj tasarımı, özgün olmalı ve benzerleri arasında farkındalık oluşturarak ön plana çıkabilmelidir. Dolayısıyla, başarılı bir ambalaj tasarımı marka etkisini olumlu yönde etkileyebilecek, tüketicide akılda kalıcılığı sağlayabilecek ve satış rakamlarını arttırabilecektir. Ambalaj, markalaşmanın ilk ve en önemli yoludur. Kurumun marka imaj yolculuğunu üretilen ürün türüne ve çeşidine göre kullanacağınız logo, renkler, isim ve ambalaj ile başlar. Ambalaj ürünü; çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur, tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar ve depolama kolaylığı oluşturur.

Gıda ambalaj tasarımlarında karşılaşılan sorunlara getirilen çözüm önerileri sonucunda, ambalaj üzerinde kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonların estetik ve tasarım gücünün yüksek olması, marka logosunun benzersiz ve rakiplerinden ayırması, renklerin ambalaj ve içeriğinde ürünü ön plana çıkartıp farkındalık oluşturması, tipografi unsurlarının etkili, anlaşılır ve okunur olmasının yanı sıra ambalajda biçim tercihi, ürün, form ve görsel unsurların bir arada uyumlu olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Ambalaj, tüketici yanıtının olumlu olmasını ve gerçek bir ambalaj tasarımını olumlu algılamasını sağlamalıdır. Her karar verme sürecinin sonunda, rafta duran ambalaj, tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığını ürünlere göre gösterdiğini ve süreci etkilediğini söyleyebiliriz. Satın alma sırasında, tüketicinin ürünü değerlendirmesine yardımcı olur. Ambalajın tasarımı, ürün kalitesi ile ilgili bilgileri iletir, malzemesi ve kullanım kolaylığı ile tüketiciye belirli bir ürünü seçmede yardımcı olabilmektedir. Ambalajın büyüklüğü ve biçimi, tüketicinin dikkatini çeken, satın alma kararını etkileyen ambalaj tasarımının temel unsurları olabilmektedir.

Ambalaj tasarım öğelerinin tüketici üzerinde farklı etkileri vardır. Bazıları tüketicinin dikkatini çekerken, bazıları görmezden gelir. Bu bağlamda farklı

tasarımların farklı unsurlarla ilgi çektiği söylenebilir. Paketin, grafik, fotoğraf, renk, tipografi, ürün bilgisi ve paketin biçimi gibi tasarım öğelerinin farklı roller oynadığı görülmektedir. Tüketici algısı ve çekicilik çok fazla çeşitlilik gösterirken, insanlar ambalaj tasarımını farklı şekillerde algılayabilir ve değerlendirebilir. Ambalajlı ürünü tanıma aynı zamanda algının bir unsuru olarak görülürken, iki farklı ürün biri resimle diğeri marka ismiyle de anılabildiği ifade edilebilir.

Boyut, şekil ve hacim gibi ambalaj özellikleri lojistik açısından önemli etkenler olduğu, marka üreticilerin, taşıma gereksinimlerini karşılaması ve tüketicileri satın alma noktasında dikkat çekecek şekilde paket tasarımını oluşturması gerekir. Her tasarım tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak, paket ile gerçek ürünle ilgili olumlu bir deneyim sağlamak için oluşturulduğu söylenebilir. Tüketici algılarının ambalaj tasarımlarına göre değişebileceği gibi, ambalajın tüketici satın alma davranışı ve müşteri algısı üzerindeki paket tasarımına etkisini belirler ve üretici şirketlerin tasarım elemanlarının oluşturulması konusunda bilgi sağlamaktadır.

Tez kapsamında incelenen ambalaj tasarımlarının, grafik, renk ve ürün bilgisi gibi görsel ve yapısal unsurların tüketiciler tarafından önemli olduğu görülmektedir. Burada grafikler ve renkler en göze çarpan tasarım unsuru olurken, ambalaj malzemesinin boyutu ve biçimi ile kullanım şekli, ambalajın kolaylığını anlatan faktörler olduğunu görmekteyiz. Genel olarak, ambalaj tasarımının görsel unsurları ürünün seçimini etkilediğini, tasarım tercihleri büyük ölçüde hedef kitleye bağlı olup ülkeden ülkeye değişebildiğini ifade edebiliriz. Tüketici algısı ve çekicilik iyi bir ambalaj tasarımı oluşturmak için önemli faktörler oluştururken, ambalaj tasarım öğelerinin pazar bölümlenmesi olarak kullanılması, pazarlamacılara paketin gıda ürünlerinin satışındaki etkisinde üst düzeye çıkarmak konusunda yararlı bilgiler sağladığı, ambalajlar rekabetçi bir ortamda ürünler için avantaj sağlayan bileşenler olduğunu söyleyebiliriz. Tüketici seçenekleri, ambalajın tasarım özellikleri, pazarlama stratejilerinin temel unsurları olduğunu, tüketiciler ve şirketler arasındaki iş birliği, müşterileri çeken ve şirket için başarılı sonuçlar alan ambalaj tasarımı oluşturmaktadır. Bu bağlamda ambalaj ve tüketici, tasarım stratejisinde daima göz önünde bulundurulması gereken iki değişken unsur olduğu söylenebilir.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda, günümüzde özellikle sık tüketilen gıda ambalaj tasarımlarında genel olarak tasarımcıdan kaynaklanan tasarım sorunlarının olduğu görülmüştür. Bu sorunların neler olduğu açıklanmış ve müşteri memnuniyeti açısından çözüm nerileri sunulmuştur.

## 2. ÖNERİLER

Bir ürünü koruyan ve satışına katkı sağlayan en önemli ögelerden biri ambalaj tasarımı olduğundan, tasarım sorunlarının incelenmesi ve çözüm önerilerinin sunulması, tüketicinin memnuniyetini sağlayarak ürün satışını arttırmak açısından önemlidir.

Ambalaj tasarımlarında tüketiciler unutulduğunda mağaza ve marketlerde belirli ürünlerin satın alma kararını veren tüketicilerin olduğu dikkatlerden kaçırılmış olacaktır. Ürünle ilgili tüm gerekli bilgileri daima ambalajın üzerine mutlaka belirtilmesi gerekir. Tüketicinin güvenini kazanmak, markanın pazar değeri, hedef kitle uyumu doğru gerçekleştiğinde uzun ömürlü sadık etkiler oluşacaktır. Bu noktada her zaman ürünle ilgili tüm gerekli özelliklerden bahsedilmelidir.

Markalaşma ile çatışan ambalaj tasarımı, şirketin vizyonunun tüm ihtiyaçlarını karşılamadığı durumlarda tüketiciler, ürün almak istediklerinde marka ve ambalaj algısı yanılıtıcı olabilir. Bu noktada tasarım birbiriyle çelişmemelidir, aksi halde pazarın diğer rakipleri arasında satış elde etme olasılığı düşebilir.

Ambalaj tasarımında sıklıkla görülen görsel ve renk karmaşası, ambalaj ve ürün uyumsuzluğu, i içe giren yazılar gibi durumlar olumsuz sonuçlar verebilir. Ayrıca, ambalaj üzerinde yeterli bilgi olmadığı durumlarda, ürünlerin ortaya çıkması, yeterince çarpıcı etkenler oluşturmayabilir.

Ambalaj ile ürünün uyumsuz tasarımı, paketten çıkan ürünün içeriğinden, maliyet pozisyonuna, niteliği için ne kadar sağlıklı olduğuna kadar, ambalaj ve ürün uyumu önemlidir. Başarılı olmayan ambalaj tasarımları, ürünün satın alma sürecine kadar başarılı sonuçlar veremeyebilir. Bu bağlamda markanın pazarlama noktasında tüketicinin ürünün seçim yapmasını zorlaştırır ve marka etkisi uzak kalabilir.

Ambalajda ürünün rengi, tasarımı ve türü marka ismi ile birlikte çalışır. Bu aynı zamanda müşteri ile verimli bir bağlantı kurar. Tasarımın başarılı olması için şık, yaratıcı, çekici ve bazı temel unsurların takip edilmesi gerekebilir. Dolayısıyla

benzer renkli ünlü ambalaj oluşturmaya çalışıldığında görsel unsurlar karmaşık halde olabileceğinden, benzer ambalaj ürünleriyle aynı renkleri kullanmaktan kaçınılması gerekir.

Paketin öne çıkmak istediğı ve rakiplerinin ürünlerinden farklılaştığı zaman görsellerin metinden daha etkili olduğı düşünölmektedir. Tüketiciler görsel bilgileri kelimelere göre hızlı bir şekilde işlendiğı söylenebilir. Bu noktada paketleme, özellikle rakip ürünlerin kitleleri arasındayken dikkat çekerken, raflarda duran diğere ambalajlı ürünleri görmeyi zorlaştırabilir.

Tüketiciler tarafından okunması ve tanınması kolay, benzersiz yazı tiplerini kullanarak, ambalajın daha taze görünmesini sağlamak tipografiyi doğru bir şekilde kullanmak gerekir. Ambalajda birden fazla yazı karakteri kullanmaktan kaçınılması, karmaşık yazı stillerinin kullanılmaması gerekir. Uyumsuz farklı fontların kullanımı ürün ambalajının garip ve tutarsız görünmesine neden olabilir.

Ambalajın ürünün kartviziti olduğı görüşünden hareketle, görselliğı ön planda tutarak, kullanıcıların tüketim hedefine uygun bilgilerle donatarak, ürün-pazar takibiyle, hızlı teslimatı organize edilmelidir. Tüketicinin ürünü kullanırken kendini özel hissetmesini sağlayabilecek tasarımlara yer verilmesi doğru olacaktır.

Ambalaj bir ürünün dış görüntüsü gibidir. Tüketicinin satın alma eylemine hazırlaması için gerekli düzeni, güzelliğı ve zarafeti üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğı kadar tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun, seçilen renklerle uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünömlü bir ambalaj tüketiciyi olumlu yönde etkiler.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, Ahmed Kürşat, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 10, Mart 2015, s. 612-620.
- Akgün, Ceyhun, *Ürünün Raftaki Kimliği*, MacLine Dergisi, Mayıs 2004, s. 37-38.
- , Ceyhun, *Ambalaj Tasarımı*, Emir Ofset, İstanbul 2004.
- , Ceyhun, *Ürünün Sihirli Dünyası: Ambalaj*, Grafik Tasarım Dergisi, Mart 2013, s. 110-119.
- Aktuğlu, Işıl, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul 2004.
- Alkan, İlter, *Kurumsal Kimliğin Ambalaj Tasarımına Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2009
- Alpay, Murat, *Ambalaj Üzerinde Yazı ve İllüstrasyon Olgusunun İrdelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul 1997.
- Ar, Aydeniz Akdeniz, *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayınları, Ankara 2004.
- Aurier, Philippe and de Lanauze, Gilles Sere, *Impacts of Perceived Brand Relationship Orientation on Attitudinal Loyalty: An Application to Strong Brands in The Packaged Goods Sector*, European Journal of Marketing, 2012.
- Ambalaj Bülteni, *Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz?*, Ağustos-Temmuz 2004, s.56-63.
- , *Çoklu Tüketici Ambalajları*, Mayıs-Haziran 2006, s.34-36.
- , *Plastik Ambalajlar*, Mart-Nisan 2007, s.28-30.
- , *Türkiye Ambalaj Sanayi ve Pazarı 2007 Yılı*, Mart-Nisan 2008, s.34.
- , *Ambalaj Hayatımızın Vazgeçilmez Bir Parçasıdır*, Eylül-Ekim 2008, s.30-34.
- , *Ambalaj ve Fonksiyonları*, Eylül-Ekim 2009, s.18-38.
- , *Ambalaj Tüketicinin Ürünle Buluşma Noktasıdır*, Mayıs-Haziran, İstanbul 2013, s.83.
- Ambalaj Sanayicileri Derneği Bülteni, *Flekso Baskıda Kullanılan Plastik Esaslı Substratlar Taşıyıcı Malzemeler*, Aralık 2001, s. 9-13.
- Aydın, Didem, *Ağızdan Ağza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir 2009.
- Balcıoğlu, Tülin, *Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1994.
- Barnard, Malcolm, *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*, (Çev: Güliz Korkmaz), Ütopya Yayınevi, Ankara 2002.
- Bayazıt, Nigan, *Ambalaj Tasarımının Özet Geçmişi*, Ambalaj Bülteni, 2006, s. 68-69.



- Bayraktar, Fulya, *Kağıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması*, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Ankara 2004, s. 8.
- Bayıksel, Şeyma Öncel, *Her Market Bir Üreticimi?* Capital, Nisan 2003, s. 48-51.
- Benlioğlu, Nazlı, *Sabun Ambalajlarında Tasarım Sorunları ve Dalan Sabunları için Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Grafik Anasanat Dalı, Ankara 2007.
- Becer, Emre, *Ambalaj Tasarımı*, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara 2014.
- , *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara 2015.
- Bener, Özgün, *Ambalajlı Gıda Maddeleri ve Tüketici Açısından Önemi*, Standart Dergisi, 1995, Sayı: 401, s. 115-117.
- Beyer, Hilary and McDermott, Catherine, (2002), *Classics of Deesign*, The Brown Reference Group Bookmart, London 2002.
- Briston, John Herbert and Neill, John Terence, *Packaging Management*, Gower Press Epping, Essex, 1972.
- Calver, Giles, *What is Packaging Design?*, Ed: Leonie Taylor, Hove, RotoVision, United Kingdom 2007.
- Cengiz, Caner, *Ambalaj Üzerinde Bulunan Bazı Semboller ve Anlamları*, ASD Bülteni, Nisan, İstanbul 2007, s. 44.
- Çakıcı, Latif, *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Ankara 1987.
- Çakmak, Neslihan, *Türkiye Ambalaj Ürünleri İhracatındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul 2011.
- Duran, Oktay, *Basım ve Ambalaj Sanayii*, Cem Ofset Matbaacılık, İstanbul 2002.
- Durmaz, Ömer, *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Grafik Anasanat Dalı, İzmir 2007.
- Erdal, Gültekin, *Etkili Ambalaj Tasarımı*, Dora Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2009.
- Erdem, Ayhan, *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayınları, Ankara 2006.
- İmrak, Erdem ve Gerdemeli, İsmail, *Endüstriyel Tasıma ve Depolama*, Transport Tekniği Ders Notları, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul 2019.
- Erkınay, Beral, *Gıda Ürünlerinde Ambalajın Tüketici Algılaması Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul 1996.
- Ertekin, Burcu Sevgül, *Ambalaj Seçimine Etki Eden Faktörler Ve Dondurulmuş Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999.
- Ertem, Hakan, *Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarım Yöntemi İçin Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 1999.

- Fink, Karl, *Paketleme Üzerine Görüşler, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar*, GMK, Sayı: 2, İstanbul 1987, s. 1-4.
- Goedertier, Frank, *Brandequity: State of literature*, Vlerick Leuven Gent Management School, Vlerick Brand Management Centre, 2003.
- Gökalp, Füsün, *Gıda ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*, Ege Akademik Bakış, Sayı:1, 2007, s.79-97.
- Göktepe, Yankı, *İyi Şeyler Küçük Ambalajlarla Gelir*, Matbaa Teknik Dergisi, İstanbul 2004.
- Grossman, Gene and Shapiro, Carl, *Foreign Counterfeiting of Status Goods*, The Quarterly Journal of Economics, 1988, s.79-100.
- Gülbay, Mete, *Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Projesi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli 2005.
- Halkman, Kadir, *Gıda Üretiminde Sanayinin Yeni Tekniklerden Beklentileri*, (Yayımlanmamış Bildiri), VII. Gıda Mühendisliği Kongresi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Kasım 2011.
- Hargreaves, Ben, *Successful Food Packaging Design*, Rockport Publishers, United State of America, 2006.
- Hernandez, Ledesma, *Cognitive Tools for Successful Branding*, Applied Linguistics, 2011.
- Hellström, Daniel and Saghir, Mazen, *Packaging and Logistics Interactions in Retail Supply Chain*, Packaging Technology and Science, 2007.
- Irmak, Orhan, *1945'den Günümüze Türkiye'de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri*, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran 2011.
- İlisulu, Tevfik İnanç, *Grafik Tasarım Açısından Market Markalı Gıda Ambalajlarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Sanatta Yeterlik Eseri Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 2008.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul 2002.
- Jönson, Gunilla, *Challenges to Packaging in a Global World*, Marcus Wallenberg Symposium, Lund University, Sweden, September 2005
- Kalman, Tibor ve Jacobs, Karrie; "Kötü Olmak İçin Buradayız", Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, GMK, Sayı: 31, İstanbul 1990, s. 1-4.
- Karafakıoğlu, Mehmet, *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul 2005.
- Kauppinen-Räisänen, Hannele, *Strategic Use of Colour in Brand Packaging*, Packaging Technology and Science, 2014.
- Kazanjian, Steve, *Packaging Matters*, Global Cosmetic Industry, 2013.
- Kempner, Thomas (ed.), *A Handbook of Management*, Penguin Books, 1973.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Çelebi, İnci Serra, *Marketing PR*, Mediacat Yayınları, 1999.

- Kocamanlar, Ebru, *Ambalajın Pazarlamadaki Yeri*, Ambalaj Bülteni Dergisi, Sayı: 4, İstanbul 2008, s. 44-46.
- Koç, Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, 2001.
- Klimchuk, Marianne Rosner and Krasovec, Sandra, *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, Newyork 2006.
- Kreuzbauer, Robert and Malter, Alan, *Embodied cognition and new product design: Changing product form to influence brand categorization*. The Journal of Product Innovation Management, 2005.
- Labrecque, Lauren, Patrick, Venessa and Milne, George, *The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions*, Psychology&Marketing, 2013.
- Landa, Robin, *Graphic Design Solutions*, Cengage Learning, 2010.
- Malcolm, Barnard, *Sanat Tasarım ve Görsel Kültür*, Ütopya Yayınları, Ankara 2002.
- Marketing Türkiye, *Pazarlamanın Renkli Dünyası*, İstanbul, Şubat 2004, s. 26-30.
- Megep, (*Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*), *Pazarlama ve Perakende Ambalajlama*, Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara 2007.
- Megep, (*Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*) *Gıda Teknolojisi Çay Üretimi ve İşleme Dökme Çay Ambalajlama*, Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara 2008.
- Mehmeti, Ngandhjim, *Kurum Kültürünün Kurum Kimliğine, Ürün Kimliğine Ve Ambalaj Tasarımına Yansımaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul 2003.
- Meyers, Herbert and Lubliner, Murray, *The Marketer's Guide to Successful Package Design*, (Çev. Zehra Üsdiken), Rota Yayınevi, İstanbul 2003.
- Mozota, Brigitte, Borja De, *Tasarım Yönetimi*, (Çev. Sibel Kaçamak), Mediacat Yayınları, İstanbul 2005.
- Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul 2002.
- Okumuş, Abdullah, Yaraş, Eyyüp ve Yeniçeri, Tülay, "Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, 2003, s. 256.
- Öz, Murat ve Kazak, Mustafa, *Taklit ve Esinlenme Ambalajın Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi ve Karaman'da Bir Uygulama*, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:18, Karaman 2016. s. 41-56.
- Özgül, Engin ve Aksulu, İkbâl, *Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2006, s.1.

- Özkaraman, Saniye Meltem, *Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul 1999.
- Öztürk, Mustafa, *Plastikler ve Geri Kazanılması*, Çevre Bakanlığı Müsteşar Yrd., İstanbul 2005.
- Özden, Leyla, *Satış Artırıcı Bir Pazarlama Aracı Ambalajlama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul 1987.
- Pektaş, Hasip, *Ambalaj Tasarımının Önemi*, Standart, Ekonomik ve Teknik Dergi, Sayı: 376, Nisan, Ankara 1993 s. 24-25.
- Penz, Elfriede and Stottinger, Barbara, *Forget the Real Thing, Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products* *Wirtschaftsuniversität Wien*, Advances in Consumer Research, Vol. 32, 568-575.
- Pensasitorn, Watcharatorn, *The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages*, Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 12, 2015, s. 1159-1161.
- Porter, Gayle, *Cultural Forces and Commercial Constraints: Designing Packaging in the Twentieth-Century United States*, Journal of Design History, 1999.
- Ranger, Eric, Paxton, *Selecting Colour for Packaging*, Gower Technical Press, New York 1987.
- Robert, Kevin, *Lovemark: Markaların Ötesindeki Gelecek*, MediaCat Yayınları, İstanbul 2006.
- Sarihan, Hakan, *Ambalaj, Ambalaj Ürünün Kimliğidir*, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı:10, 1987, s.1-3.
- Sarıkavak, Namık Kemal, *Sayısal Tipografi 2*, Başkent Üniversitesi Yayınları, Ankara 2005.
- Schueneman, Herbert, *Critical Overviwe of Packaging Process*, 2008.
- Scott, Lyndsey, and Vigar-Ellis, Debbie, *Consumer Understanding, Perceptions and Behaviours with Regard to Environmentally Friendly Packaging in A Developing Nation*. International Journal of Consumer Studies, 2014.
- Sevecan, Funda ve Songül, Vaizoğlu, *PET ve Geri Dönüşümü*, TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, Cilt. 6, Sayı. 4, 2007, s.25.
- Shimp, Terence, *Advertising Promotion*, The Dryden Press, Orlando 2000.
- Siegel, Carolyn, *Marketing Foundations and Applications*, Irwin Mirror Press, USA 1996.
- Silayoi, Pinya, and Speece, Mark, *The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach*. European Journal of Marketing, 2007.
- Simms, Chris, and Trott, Paul, *Packaging Development: A Conceptual Framework for Identifying New Product Opportunities*, Marketing Theory, 2010.

- Singh, Nayanika, and Srivastava, S. K., *Impact of Colors on the Psychology of Marketing-A Comprehensive Overview*. Management and Labour Studies, 2011.
- Singh, Paul, Jagit, Singh, Ambalajlı Ürünlerin Güvenli Nakliyesi ve Taşması İçin Resimli İşaretler ve Etiketler, ASD Bülteni, Şubat, İstanbul 2007, s.39.
- Soroka, Walter, *Fundamentals of Packaging Technology*, 1998.
- Steven, Heller, *Food Wrap: Packages That Sell*, Glen Cove, Newyork 1996.
- Stewart, Bill, *Packaging As An Effective Marketing Tool*, Pira Internatioal, United Kingdom 1996.
- Şen, Mustafa, Ekim, *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2007.
- Taşçı, Abdullah, *Marka ve Amblemler*, Grafik Sanatı Dergisi, Sayı: 4, 1985, s.23-28.
- Taşyuran, Nükhet Akın, *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir 2002.
- Tek, Ömer, Baybars, *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Yayınevi, İstanbul 1999.
- Tolungüç, Ahmet, *Tanıtım ve İmaj*, Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, Sayı: 2, 1992, s. 11-19.
- Torlak, Ömer, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir, *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul 2002.
- Tuncer, Selim, *Grafik Tasarımcı da Grafik İletişimin Muhatabı Olursa*, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 15, 2007, s. 92-93.
- Underwood, Robert and Ozanne, Julie, *is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging*, Journal of Marketing Communications, 1998.
- Üstdiken, Zehra, *Market Markaları Karaman'ı Kurtardı*, Capital, Şubat 2003, s. 36-39.
- Uydacı, Mert, *Yeşil Pazarlama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2011.
- Uzman, Hande, *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Karton Ambalaj Üreticileri Sektöründe İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2002.
- Uzuntaş, İsmail Hakkı, *Modern Pazarlamada Ambalajın Yeri ve Önemi Giz Bisküvileri Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. Örneği ve Bir Anket Uygulaması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon 2006.
- Varinli, İnci, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayınları, Ankara 2006.
- Venter, Karin, Merwe, Daleen Van Der, Beer, Hanli De, Kempen, Elizabeth and Bosman, Magdalena, *Consumers' Perceptions of Food Packaging: An Exploratory Investigation in Potchefstroom*, International Journal of Consumer Studies, South Africa 2011.

- Vural, Yiğit, *Ambalajın Psikolojisi*, Ambalaj Bülteni, Haziran-Temmuz- Ağustos, 2004, s. 57.
- Yazar, Tarık, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Atakum Kampüsü Bağlamında Görsel Bildirişim Simgelerinin Tasarım ve Uygulama Sorunlarına Genel Bir Bakış ve Model Önerisi, Sanatta Yeterlilik Tezi*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun 2010.
- Yıldırım, Mehmet, *Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde Ambalaj Sektörü*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2005.
- Yükselen, Cemal, *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, Detay Yayınları, Ankara 2000.
- Wells, William, Bumett, John, Moriarty, Sandra, *Advertising: Principles and Practice*, Prentice Hall, New Jersey 2000.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- Arkhe Sanat (2019). Tasarım Nedir? Erişim: 29 Mayıs 2019, <https://www.arkhesanat.com/tasarim-nedir/>
- Amazon (2019, May). Nescafe Classic Coffee Powder Packaging Design. Retrieved May 05, 2019 from <https://www.amazon.in/Nescaf%C3%A9-Nescafe-Classic-500g/dp/B01BV4FO8G>
- Behance (2018, February). Clean the Ocean Biodegradable Cleaning Agent. Retrieved May 28, 2019 from <https://www.behance.net/gallery/23329615/CLEAN-THE-OCEANBIODEGRADABLE-CLEANING->
- Blog Print (2015, April). Copy Cat Packaging Print Mistakes. Retrieved April 06, 2019, from <https://www.blog.printprint.co.uk/wp-content/uploads/2015/04/aldi-copycat-packaging-print-print.jpg>
- Borusan (2019). Lojistik Nedir? Borusan Lojistik. Erişim: 24 Mayıs 2019, <https://www.borusanlojistik.com/tr/haberler/lojistik-nedir>
- Bordow, David (2013, June). Drink Packaging Concept Design. Retrieved April 15, 2019 from <http://www.davidbordow.com/2013/06/>
- Bored Panda (2019, February) 30 of the Most Evil Packaging Designs We've Ever Seen. Retrieved May 12, 2019 from [https://www.boredpanda.com/misleading-design/?utm\\_source=google&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign](https://www.boredpanda.com/misleading-design/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign)
- Bring On The Brand (2015, June). Innocent Baby Foods Image. Retrieved March 25, 2019, from <https://bringonthebrand.com/innocent-tasty-little-baby>
- Cubic Promote (2014, October). Pampers Funny Mistake Design. Retrieved April 26, 2019 from <https://www.cubicpromote.com.au/wp/wp-content/uploads/2014/10/pampers-funny-mistake.jpg>
- Design Reviver (2009, April). Sierra Mist Packaging Design. Retrieved April 28, 2019 from <https://designreviver.com/wp-content/uploads/2009/04/sierra-mist.png>
- (2009, April). Kraft Logo Design. Retrieved April 28, 2019 from <https://designreviver.com/wp-content/uploads/2009/04/kraft.png>

- (2009, April). Tropicana Orange Juice Packaging Design. Retrieved April 28, 2019 from <https://designreviver.com/wpcontent/uploads/2009/04/tropicana.png>
- Ergezer, Çağrı (2014). Ürün Ya da Hizmetlere Adını Veren Markalar. Erişim: 06 Nisan 2019, <https://ergezer.net/urun-ya-da-hizmetlere-adini-veren-markalar>
- Ekolojist (2019). Ambalaj Üzerindeki İşaretler ve Anlamları, Erişim: 02 Haziran 2019, <http://ekolojist.net/ambalaj-uzerindeki-isaretler-ve-anlamlari/>
- Fmr (2010, October). Jean Pieere 8 Mini Brioche Cake Packaging Design. Retrieved June 12, 2019 from <http://fmr-ides.blogspot.com/2010/10/je-discutais-il-y-peu-avec-une-personne.html>
- Görügen, Elif, R. (2017) Geçmişten Günümüze Bugüne Coca-Colayı Coca-Cola Yapan Yedi Strateji. Erişim: 24 Nisan 2019, <https://ceotudent.com/gecmisten-bugune-coca-colayi-coca-cola-yapan-7-strateji>
- Gtn9 (2014, December). Rice Eco Packaging Design. Retrieved May 30, 2019 from [http://www.gtn9.com/work\\_show.aspx?id=29012](http://www.gtn9.com/work_show.aspx?id=29012)
- Hapeloğlu (2019). Üçel Helva Sade, Kakaolu, Fıstıklı Taneke Ambalajı. Erişim: 29 Mayıs 2019, <https://www.hapeloglu.com/ucel-helva-sade-kakaolu-fistikli-tnk-1800-gr-8454>
- Hepsi Burada (2019). Komili Markalı Zeytinyağı Ambalajı. Erişim: 29 Mayıs 2019, <https://www.hepsiburada.com/komili-sizma-zeytinyagi-5-lt-pm->
- (2019). Komili Markalı Tuvalet Kağıdı Ambalajı, Erişim: 29 Mayıs 2019, <https://www.hepsiburada.com/tuvalet-kagitlari/komili-zeytinyagli-sabun-kokulu-3-katli-tuvalet-kagidi-32-rulo-P295605782>
- Hutify (2019, January). Professional Packaging and Labelling Designers. Retrieved May 16, 2019 from <http://hutify.com/micro/f6c82186-bab5-11e5-9427-5afbdc5c3a0f/We-are-professional-packaging-and-labelling-designers-.html>
- If World Design Guide (2013, December). TFA Seafood Pastry Packaging. Retrieved May 02, 2019 from [https://ifworlddesignguide.com/collections/packaging?filter=%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%2C%22ids%22%3A%5B%7B%7D%5D%7D&time\\_min=2000&time\\_max=2019#/pages/page/entry/17992](https://ifworlddesignguide.com/collections/packaging?filter=%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%2C%22ids%22%3A%5B%7B%7D%5D%7D&time_min=2000&time_max=2019#/pages/page/entry/17992)
- (2015, August) Trident Gum Packaging Concept. Retrieved April 21, 2019 from <https://ifworlddesignguide.com/entry/149344-trident-gum>
- (2016, June). Bokumjari Fruits Snack. Retrieved May 02, 2019 from [https://ifworlddesignguide.com/collections/packaging?filter=%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%2C%22ids%22%3A%5B%7B%7D%5D%7D&time\\_min=2000&time\\_max=2019#/pages/page/entry/17992](https://ifworlddesignguide.com/collections/packaging?filter=%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%2C%22ids%22%3A%5B%7B%7D%5D%7D&time_min=2000&time_max=2019#/pages/page/entry/17992)
- (2018, September). D'one Food Packaging. Retrieved May 02, 2019 from [https://ifworlddesignguide.com/collections/packaging?filter=%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%2C%22ids%22%3A%5B%7B%7D%5D%7D&time\\_min=2000&time\\_max=2019#/pages/page/entry/17992](https://ifworlddesignguide.com/collections/packaging?filter=%7B%22filters%22%3A%5B%7B%22type%22%3A%22categories%22%2C%22ids%22%3A%5B%7B%7D%5D%7D&time_min=2000&time_max=2019#/pages/page/entry/17992)
- Instacart (2019, May). Calavo Avacoda Halves Packaging. Retrieved May 16, 2019 from <https://www.instacart.com/stop-shop/products/3070818-calavo-avocado-halves-2-ct-6->

- Kavahara, Kazuaki (2016, April). Piano Cake Packaging Image, Marais. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.behance.net/gallery/36100137/Piano-cake-m-rais>
- Logo People (2016, June). Some of the Mistakes Designers Often Make in Packaging Designing. Retrieved May 05, 2019 from <http://www.logopeople.in/blog/some-of-the-mistakes-designers-often-make-i>
- Maison D Idee Prague (2018, July). Juice Packaging Design. Yumx. Retrieved March 29, 2019, from <https://www.packagingoftheworld.com/2018/07/yumx-juice-packaging-design.html>
- Marketing Week (2015, October). Fuze Tea Packaging Design. Retrieved June 07, 2019 from <https://www.marketingweek.com/2018/10/05/coca-colas-fuze-tea-first-uk-tv->
- Marton Szabolcs (2017, February). Revolution In The Detergent Industry, Souldrops. Retrieved March 24, 2019, from <https://www.adsoftheworld.com/media/design/>
- Mc Donalds (2019). Kurumsal Kimlik Logo Tasarımı. Erişim: 02 Nisan 2019 <https://news.mcdonalds.com/press/logos/>
- Migros (2019). Reina, Damla, Abant, Sırma Markalı Su Cam Ambalaj Tasarımı. Erişim: 21 Mayıs 2019, <https://www.migros.com/tr/abant-sirma-reinaadamla-premium-su-cam-750-ml-p-30074538>
- Packworld (2014, January). Oven Box Design Delights Thelma's Treats. Retrieved May 21, 2019 <https://www.packworld.com/article/food/bakery/cookies/oven-box-design-delights-thelmas-treats>
- Packly (2017, July). Examples of Surprisingly Creative Packaging, Design Ideas. Retrieved May 08, 2019, from <https://blog.pack.ly/en/15-surprisingly-creative-packaging/>
- (2015, December) Creative Solutions For Winning Packaging. Design Ideas. Retrieved May 08, 2019, from <https://blog.pack.ly/en/5-creative-solutions-for-winning-packaging/>
- Packaging Of The World (2013, January). Bla-bla Cookies Packaging Design. Retrieved May 16, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2013/01/b-la-bla-ookies-student-project.html>
- (2017, July). Textile Packaging Design Examples. Retrieved June 12, 2019 from <http://www.packagingdesignarchive.org/uploads/originals/6632.jpeg>
- (2013, June). Tamek Jam Glass Packaging Design. Retrieved June 04, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2017/06/tamek-seker-ilavesiz-jam.html>
- (2013, September). Ecological Fries Packaging. Retrieved May 18, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2018/09/peel-saver-ecological-fries-packaging.html>
- (2013, December). Munchy Muesli Cookies. Retrieved June 08, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2013/12/munchy-muesli.html>



- (2013, December). Abeeja Honey Concept. Retrieved June 09, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2016/12/Abeeja.html>
- (2015, August). This Corn Packaging Design. Retrieved April 02, 2019, from <https://www.packagingoftheworld.com/this-corn.html>
- (2016, May). Marais Cake Packaging Design. Retrieved June 09, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2016/04/marais.html>
- (2016, March). Spice Palette Plastic Packaging Design. Retrieved June 09, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2016/03/spice-palette-st>
- (2016, October). Baancha House of Tea Packaging. Retrieved June 12, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2016/10/baancha-house-of-tea.html>
- (2017, March). Molocow Concept Milk Package. Retrieved May 29, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2016/03/molocow-concept-milk-package-concept.html>
- (2017, April). Sirma Mineral Water. Retrieved May 29, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2017/04/sirma-mineral-water.html>
- (2018, June). Coca-Cola Thermo Packaging Design. Retrieved April 08, 2019, from <https://www.packagingoftheworld.com/2018/06/coca-cola-html>
- (2019, May). Ikea Food Skarpsill. Retrieved June 15, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2019/05/ikea-food.html>
- (2019, November). Slow Packaging Design. Retrieved April 24, 2019 from <https://www.packagingoftheworld.com/2017/11/slow.html>
- Pentawards (2014, August). Winner Designs. Brandient Übernuts. Retrieved March 25, 2019, from <https://winners.pentawards.org/winnersuploads/2014/08/pentawards-2014-099-brandient-ubernuts.jpg?width=320>
- (2014, August). Winner Designs. Scandinavian Design Bakehuset. Retrieved March 28, 2019, from <https://winners.pentawards.org/winnersuploads/2014/08/pentawards-2014->
- Pinterest (2019, May) Fabuloso Mistake Packaging Design. Retrieved May 05, 2019 from <https://tr.pinterest.com/pin/96897829462347772/?lp=true>
- (2019, May). Product Packaging. Retrieved May 29, 2019 from <https://tr.pinterest.com/pin/427138345878007716/?lp=true>
- (2019, June). Product Packaging: Hanger Tea. Retrieved June 07, 2019 from <https://tr.pinterest.com/pin/198369558566744857/?lp=true>
- (2019, July). Heinz Tomato Ketchup, Creative Advertising. Retrieved June 11, 2019 from <https://tr.pinterest.com/pin/283867582734281260/>
- (2019, December). Nescafe Print Ad. Retrieved June 11, 2019 from <https://tr.pinterest.com/pin/7810999330552282/visualsearch/?x=16&y=16&w=530&h=671>
- (2017, May). Eco Grape Box Winner Design. Retrieved April 12, 2019 from <https://www.red-dot.org/project/eco-grape-box-15725>

- (2017, June). Beginning Project. Retrieved May 19, 2019 from <https://www.red-dot.org/project/beginning-15503>
- (2017, September). Lindt Diva Chocolate Packaging Design Project. Retrieved April 12, 2019 from <https://www.red-dot.org/project/lindt-diva-20711>
- (2018, October). Mighty Nuts Design Project. Retrieved April 08, 2019, from <https://www.red-dot.org/project/mighty-nuts-21736>
- (2018, October). Stop By Anytime Project. Retrieved April 12, 2019 from <https://www.red-dot.org/project/stop-by-anytime-25487>
- (2018, November). Card Board Playground Project. Retrieved May 19, 2019 <https://www.red-dot.org/project/cardboard-playground-14263>
- Pngimg (2019, May). Adidas Logo Design. Retrieved May 19, 2019 from <http://pngimg.com/imgs/logos/adidas/>
- Office Chai (2016, September), ITC and Britannia are Suing Each Other Over the use of Similar Packaging on their Biscuits. Retrieved May 16, 2019 from <https://officechai.com/news/itc-britannia-suing-use-similar-packaging-biscuits/>
- Sarelle (2019). Saralle Çikolata Cam Ambalaj Tasarımı. Erişim: 30 Mayıs 2019, <https://twitter.com/sarelle>
- Saver, Peel (2018, September). Ecological Fries Packaging. Retrieved March 28, 2019, from <https://www.packagingoftheworld.com/2018/12/top-packaging-projects-of-2018.html>
- The Guardian (2017, August). The Teabag Irony. Retrieved June 07, 2019 from <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/aug/29/plastic-packaging-peeves-straws-avocados-single-use-waste-supermarkets-your->

## ÖZGEÇMİŞ

Okan RAKICI 28.02.1992 tarihinde Rize’de doğdu. Dr. Oktay Duran Anadolu Matbaa ve Matbaa Meslek Lisesindeki eğitimini bitirdikten sonra İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nden 2013 yılında mezun oldu. Mezuniyetinden bu yana birçok kurumsal şirketlerde, grafik tasarım, tasarım danışmanlığı ve sanat yönetmenliği olarak görev yapan Rakıcı orta derecede İngilizce bilmektedir. Temel ilgi alanları arasında grafik tasarım, paper artwork, sanat tarihi ve fotoğrafçılıkla ilgilenmektedir.

### İletişim Bilgileri

E mail: okangrafik@hotmail.com

Telefon: 0 (546) 847 72 47

### Kazanılan Ödüller ve Başarılar

9. Skopje Poster International Competition Skopje/Macedonia, 9. Uluslararası Üsküp Poster Yarışması, Üsküp/Makedonya)

“2018 Troya (Troia) Yılı” konulu “Genç Sanat: 2. Afiş Tasarım Yarışması”, Çanakkale/Türkiye

“15 Temmuz Şehitleri” konulu “Genç Sanat: Afiş Tasarım ve Video Sanatı Yarışması, Çanakkale/Türkiye

Froma (Fragrances&Flavors), Esans’a Dair Animasyon Yarışması-İstanbul/Türkiye

Dr. Oktay Duran Anadolu Matbaa ve Matbaa Meslek Lisesi Okul Birinciliği

T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Birinciliği

Eczacıbaşı Vitra Seramik Koleksiyon Çizimleri

Paper Artwork Tasarım Çalışmaları

## **Sanatsal Etkinlikler**

Uluslararası Sergi Turu 9. Skopje Poster International Competition, 9. Uluslararası Üsküp Poster Yarışması, Vilnius Academy of Arts, Kaunas, Litvanya.

Uluslararası Sergi Turu 9. Skopje Poster International Competition, 9. Uluslararası Üsküp Poster Yarışması, Metro Sao Bento, Portekiz.

Uluslararası Sergi Turu 9. Skopje Poster International Competition 9. Uluslararası Üsküp Poster Yarışması, Startit Center, Novi Sad, Sırbistan.

9. Skopje Poster International Competition, 9. Uluslararası Skopje Poster Yarışması- Skopje, Makedonya.

“15 Temmuz Şehitleri” konulu “Genç Sanat: Afiş Tasarım ve Video Sanatı Yarışması” Ankara/Türkiye.

“2018 Troya (Troia) Yılı” konulu “Genç Sanat: 2. Afiş Tasarım Yarışması” Çanakkale/Türkiye.

15 Temmuz Şehitleri” konulu “Genç Sanat: Afiş Tasarım ve Video Sanatı Yarışması” Çanakkale/Türkiye.