

# “Ambalaj: Satış için tasarım” “Packaging... Designed to sell”

Reklamevi tarafından düzenlenen  
“Kurum ve Ürün Kimliği” semineri  
27 Mayıs 1985, Sheraton Oteli, İstanbul

## Philippe Lemmers

Design Board  
Genel Yönetmen Yardımcısı

## Giriş

Ambalajın ekonomik rolü hepimizce malum. Ambalaj yalnızca, ürünü taşıma sırasında ve rafta korumanın bir yolu değildir; aynı zamanda modern tüketim mallarının dağıtım mekanizmasının temel öğelerindedir.

Süpermarketlerde ürünlerin, cinsi ne olursa olsun, tutarlı, iyi tasarlanmış bir ambalaj olmaksızın satılacaklarını düşünmek mümkün değildir.

İyi tasarlanmış bir ambalaj:

- Doğru bir malzeme ve muhtemel en iyi biçimin seçimini içermelidir. Ambalajın biçimi, üretimle ilgili teknik gerekler ve piyasa ve rekabet koşullarına göre ideal fiyat yapısı dikkate alınarak, koruma, taşıma ve yerleştirmeye uygunluk kistasıyla tasarlanmalıdır.

- Ayrıca “sessiz satıcı” rolüne uygun olarak mümkün olan en fazla dikkati çekmelidir.

Ancak ambalajın bu çok belirgin ekonomik rolünün yanısıra sosyal rolünün de aynı derecede önemli bir hale geldiğini belirtmek gerekir.

Ambalajın nasıl algılandığı, giderek daha fazla, dış psikososyolojik eğilimler tarafından etkilenmektedir.

Örneğin:

Ekolojiye batıda duyulan ilgi, kirlenme sorunuyla ilgili kaygılar, biyolojik olarak çözülmeyen hammaddelere karşı bir tepki doğuracaktır. Bir yandan da üreticileri, güncelleştirilmiş geleneksel çözümlere dönme yöneltecektir.

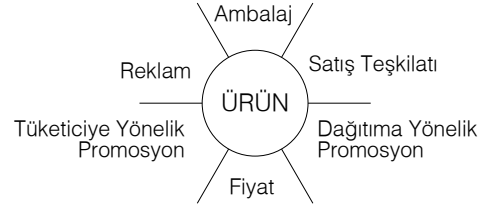
Tüketici de çoğunlukla ambalajı sosyal statüsü için bir gösterge olarak kullanır. Bazı viski ve sigara markaları sosyal düzeyin açık bir belirtisi olabilir. Ve insanlar genellikle müşterisi oldukları dükkânları, içtikleri bira ya da içki çeşidini, kullandıkları sigarayı bir “gösteriş” vesilesi yaparlar.

Moda, hayat tarzının özenlileşmesi, birçok güzellik ve sağlık malzemesinin tasarımını ve satışını etkileyecektir. Kadınların özgürlük mücadelesini ve “erkek” imajının incelik kazanmasına yönelik arayışları yansıtan birçok unisex ürün çıkmıştır ortaya. Ayrıca, tipik olarak kadınsı ya da erkeksi olarak düşünülen diğer ürünler, şimdi her iki cinsten insan tarafından da satın alınmaktadır, v.s.

Bütün bunlar ambalajın ticari gerekliliğini artık basit terimlerle ifade edemeyeceğimizi gösteriyor.

Ambalajlamayla ilgili sorunlar, ekonomik durum ve teknik konularda bilgili uzmanların yardımıyla çözümlenmelidir; yani, *gerekenleri* ortaya koyabilecek gerçek bir pazarlama uzmanıyla.

Bugün birlikte ambalajla ilgili çeşitli sorunları ve değerlendirmeleri inceleyeceğiz. Elbette tasarımcının bakış açısından ama tasarımın, ancak doğru pazarlama sorusuna doğru görsel yanıt olduğu sürece sonuç aldığını bilerek.



## Ambalaj bir pazarlama aracıdır.

Temel bilgilerimize dönersek, herkes “Pazarlama Çarkı”nı hatırlayacaktır. Ürün bu çarkın göbeğidir; ürünü yaratmak için gerekli değişik faaliyetler de çarkın kanatları.

Eğer kanatlar iyi dengelenmişse, çark düzgünce dönecektir. Bu, temel pazarlama stratejisinde ortaya koyduğu hedefleri gerçekleştirebilmek için şirketin, bütün kaynaklarını etkili bir biçimde kullandığını gösterir.

Ambalaj, muhakkak ki, bu pazarlama karışımının temel öğelerindedir; hatta en temel öğesi olduğu söylenebilir.

- Şirketin üretim aletlerine bağlıdır ya da onları etkiler;
- Şirketin mali durumu tarafından etkilenir ya da onu etkiler;
- Dağıtım kanallarıyla ilgili tüm sorunları gözönüne almalıdır;
- Tüketicinin ihtiyaçları, beklentileri ve tatminiyle ilgili tüm sorunları değerlendirmelidir;
- Şirketin kurumsal politikasıyla ahenkli olmalı ve şirketin kendi ticari hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik total iletişim çabasına katkıda bulunmalıdır.

Ambalaj, kendi başına varlığını sürdürecektir kadar güçlü olmalıdır. Ambalaj, ürünün hem dağıtım kanalları hem de tüketiciyle hergün sürekli ilişkide bulunan tek öğesidir. Diğer bütün öğeler, ürüne arka çıkan ya da destek sağlayan düzensiz bir etkiyi temsil ederler.

Bunlardan, ambalajın geliştirilmesinin son derece karmaşık olduğu ortaya çıkıyor.

Şimdi, yukardaki gereklerle ilgili daha ayrıntılı bir incelemeye girelim:

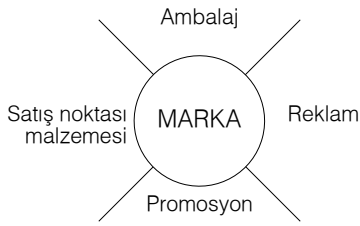
### Etkili ambalaj

Günümüzün çapraşık, saldırgan ve aşırı rekabetçi modern pazarlarında, bir dizi yol gösterici ilkenin izlenmesi yoluyla ambalajın tutarlığı garantilenmelidir. Bu ilkeler:

- Mr. Julien Behaeghel tarafından daha önce geliştirilmiş, kurumsal kimlik politikası;
- Aşağıda açıklanan marka kimliği politikası.

### Marka çarkı

Pazarlama çarkında olduğu gibi, marka çarkı da iletişim birimlerinin birbirine nasıl uyduğunu ve düzgün bir hareketi nasıl sağladığını gösterecektir.



Etkili bir iletişim, homojen ve tutarlı olmalıdır. Bu nedenle, marka kimliği, daha önceden geliştirilmiş ama ürün ya da ürün çeşitleri düzeyinde hatırlanan tüm bileşenleri ve temel özellikleri taşımalıdır; yani:

- Ürünün tarihi
- Ürün politikası
- Ürünün kişiliği.

Marka kimliği, pazarlama stratejisi içinde değerlendirilecektir.

Ambalaj, reklam, promosyon ve satış noktası malzemeleri için bağımsız stratejiler genel stratejiden çıkacaktır.

Aynı temel ilkeleri ifade etmeyi amaçlayacaklar ama değişik hedefler için değişik araçlar kullanacaklardır.

### Ambalaj stratejisi

Uzun vadeli bir temelde, yukarda "işlev" bölümünde hedef olarak konulan tüm noktaları göz önüne alacak ve bunları gerçekleştirmek için kendine özgü yöntemleri tanımlayacaktır.

### Reklam stratejisi

Ürün avantajı, hedefi ve uygun mecrayı hesaba katarak nasıl bir iletişim kurulacağını geliştirecektir. Ancak reklam stratejisi, ambalaj stratejisinden *farklı* olmalıdır. Çünkü ambalaj uzun süre aynı kalacaktır; oysa reklam, görel olarak kısa dönemler için düşünülebilir. Ambalajı reklama destek olarak kullanmak, çok sık düşünülen ve kaçınılması gereken bir hatadır. Reklam stratejisinin temel hedefi "bilgilendirme"dir.

### Promosyon stratejisi

Ürün avantajını, hedefi ve perakende ya da tüketici düzeyindeki özel teknikleri hesaba katarak, satışların belli zamanlarda nasıl artırılacağını ortaya koyar.

Ambalaj kısa süreli olarak promosyon faaliyetlerini destekleyebilir ama ambalajın ana öğeleri, geçici, promosyona yönelik grafik öğelerle gölgelenmemelidir. Bu stratejisinin esas hedefi, belli bir süre için "satış"dır.

### Satış noktası malzemeleri

Ambalaj stratejisine diğerlerinden daha yakındır. Gene de her zaman, gerek reklam için gerek satışları artırmak için "tamamlayıcı bir faaliyet biçimi" olacaktır. Ana hedefi, "ürüne fazladan bir raf sağlamak"tır.

İlk stratejimize, ambalaj stratejisine dönersek, bunun ana hedefinin, *ürüne değer katmak* olduğunu söyleyebiliriz.

Bu nedenle iyi bir ambalaj tasarımını oluşturan ana özellikler şu kıstaslara uygun olmalıdır:

Ambalaj;

### Göze çarpmalı

Rafta duran ürünün nerdeyse tüketicinin "üstüne atılması" anlamına gelir bu. Günümüzün karmakarışık piyasasında çok gerekli bir özelliktir.

### Her zamana uygun olmalı

Ambalajda moda tehlikesine dikkat! Moda hiçbir zaman uzun sürmez. Bir ambalaj ise her zaman iyi, hem güne hem de tüm zamanlara uygun görünmelidir. İyi tanımlanmış, doğru mesajı taşıyan ve doğru grafiklerle şekillendirilmiş bir tasarım bu kıstası karşılar. Ürün başarısını sürdürdüğü sürece değişiklik yapmak gerekli değildir.

### Hoşa gitmeli

Ambajın tüketici için güçlü bir cazibesi olmalıdır:

- Estetik bakımından; tüketiciye iltifat eder
- Kavramsal bakımdan; tüketicinin bilinçli ya da bilinçaltı ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayarak, ürünü kabul edilebilir yapar.

Böylelikle tüketicinin, ambalaja duygusal bir yakınlık duyması sağlanmış olur.

### Benzersiz olmalı

Her ürünün kendi U.S.P.'si (kendine özgü satış avantajı) olması gerektiği gibi, her ambalaj da kendi başına benzersiz olmalıdır.

İnsanlar bu ürünü başkalarından farklı olmak istedikleri için alacaklardır. Ancak ambalaj, aynı zamanda da *evrensel* olmalıdır. Birçok insanın da bildiği gibi, Avrupa ya da dünya pazarında Almanlara, Fransızlara ya da İsveçlilere hitap etmek çok önemlidir.

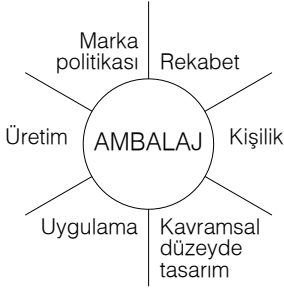
### Başarıyla uygulanmış olmalı

Kötü bir uygulama, çok çarpıcı bir ambalaj tasarımını mahvedebilir. Daha fazla bir maliyet getirmediğine göre, mükemmel uygulama bir *zorunluluktur*. Bu nedenle, tasarım kuruluşuyla ambalaj yapımcısı arasındaki ilişki, hayati önem taşır; yani, baskı ve üretim tekniklerinin hem ambalaj malzemesine hem de görsel yaratıcı yaklaşıma uygun düşmesine özen gösterilmelidir.

Tasarım *değer* demektir.

## Tasarım stratejisi

Bu kez de bir ambalaj çarkı çizebiliriz:



### Marka politikası

Pazarlama stratejisi ortaya bir marka politikası çıkarmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi marka politikası, marka isminin ve disiplinin nasıl kullanılacağını tesbit eder.

### Rekabet

Bir ambalajı tasarlarken ya da yeniden şekillendirirken rekabet unsurunu değerlendirmek şu açılardan çok önemlidir:

- Aynı ürün kategorisindeki değişik ambalajların güçlü ve zayıf yanlarını değerlendirmek için;
- Ürünün yer alacağı raftaki ortamı (miktar, önyüzler, renkler, illüstrasyonlar) değerlendirmek için;
- Bu ortamda orijinal sayılabilecek şeyin ne olduğunu bulabilmek, ancak aynı zamanda ürünün hiç bir kuşkuyla yer bırakmayacak biçimde, içinde yer aldığı ürün kategorisine ait olduğunu belirtecek gerekli grafik öğeleri saptayabilmek için.

Bunları belirttikten sonra, bir tasarım çalışmasının “belkemiği”ni neyin oluşturacağına geçebiliriz; yani:

### Kişilik bildirisi

Bu bildiri, ürünün ideal olarak nasıl algılanması gerektiğini, kendini rakiplerinden nasıl ayırteceğini, ürün avantajını da göz önüne alarak insana ilişkin terimlerle tanımlamalıdır. Mr. Behaeghel, kurum kişiliği üzerine konuşurken bu noktayı geliştirmişti. Ambalajı tasarlarken biz de aynı çalışmayı yapmalıyız. Ürün erkeksi mi, kadınsı mı, güvenilir mi, neşeli mi, geleneksel mi, yumuşak mı? gibi.

Bu tanımlama, muhakkak ki tasarımın gelişimini etkileyecektir.

### Biçim

Kullanılan biçim ve malzemeyi, teknik ve ekonomik açılardan ve üretim yönünden birbirinden ayrı düşünmek mümkün değildir. Ama biçim, gene de ambalaja kendi kişiliğini verir.

Örnek: Düz dikdörtgen şişeler kozmetik ürünün erkeksiliğini ortaya koyacaktır; oval ya da yuvarlağa yakın bir biçim daha yumuşak olduğu için, eğer iyi şekillendirilmişse, güçlü bir kadınsılık ve duygusal bir kişiliği ifade edecektir. Etiketin biçimi bu mesajı daha da güçlendirebilir.

## Renk

Rengin seçimi, tonu ve karışımları çok önemlidir. Rengin iki ana işlevi, satış noktasında tüketicinin dikkatini çekmesi ve ürünü ya da ürün çeşidini tanıtmadır. Ürünün özgün kişiliği düşünüldüğünde bu bir sinyaldir ama rengin bunun dışında kendine özgü psikolojik ve simgesel anlamları vardır; saldırgan veya sakin, sıcak ya da soğuk. Hatta tehlikeyle (kırmızı), tatil veya denizle (mavi), doğayla (yeşil) bağlantılandırılabilir. Bu kodlar, ambalajın taşınması gereken nihai anlam üzerindeki etkileri açısından düşünülmelidir.

### Tipografi

Bütün dizgi karakterleri kaligrafik açıdan ortak bir kökene sahiptir, ama her dizgi karakterinin kendi özel kişiliği vardır. Kalınlığı, biçimi eski zamanlara dek uzanan psikolojik bir etki gücü taşır.

Gotik bir dizgi karakteri bira için uygun olabilir, ama bunu kozmetikle bağdaştırmak oldukça güçtür. Kozmetik için, İtalyan ya da İngiliz gibi daha hafif ve daha kadınsı bir dizgi karakteri gerekir.

### Görsel kavram

Algılan ve bilgiyi bir araya getirmeyi sağlayan bir fikirdir.

Bu yaratıcı fikir, tasarımcıyı ambalajın değişik öğelerini, olabilecek en verimli biçimde kullanmaya ve düzenlemeye yöneltir.

Öncelikle akılda tutmamız gereken bir nokta, bu öğelerin sıkı bir hiyerarşik düzen içinde düşünülmesidir. Görsel stratejiye uygun olarak 4 öge kesinlikle doğru bir önem sıralaması içinde olmalıdır:

- Marka
- Açık bir illüstrasyon/fotoğraf
- Ürün tanımı
- Çeşit tanımı

Bu öğeler, imkanlarımız dahilindeki değişik teknik ve estetik “araçlar” değerlendirilerek ifade edilmelidir.

### Biçim

Bir kez daha belirtelim ki, biçim, malzeme ve üretim araçları arasında sıkı bir ilişki vardır. Bunlar, ambalajın biçimini doğrudan etkilerler.

Örneğin, plastikle, vakum yöntemini kullanarak mükemmel bir silindirik biçimi yaratmak mümkün değildir.

Şişe üretiminin hızlı bant sistemi, tasarımcıyı bira şişesinin biçimini basitleştirmek zorunda bırakır; üretim sırasındaki kırılma riskini azaltmak için silindire yakın bir biçim benimsemek durumundadır. Çünkü kırılma, üretim bantının temizlik için durdurulması anlamına gelir, bu da maliyeti artırır..!

### Doku

Doku da, ambalajın malzemesine ve üretim sürecine bağlıdır. Gene de, ambalajın ayrı ve önemli bir boyutunu oluşturur. Örneğin, karton üzerine gofre yapıldığında, lüks bir ürün etkisi ortaya çıkar. Meşrubat şişesinin

dokusu, ürünün serinliğini ve doğallığını vurgulayan bir unsur olabilir.

## Renk

Renklerin ne denli önemli olduğunu belirtmiştik. Renkler, iki ana işlevin (dikkat çekme ve tanıtmaya) yanısıra, simgesel anlamları olan sinyallerdir ve tüketicinin davranışını etkilerler.

Renkleri kullanırken, yanlış önyargılardan kaçınınız; bazı renklerin “gıda maddesi” rengi olduğu, bazılarının da olmadığı fikrinden uzak durun. Bu doğru değildir.

Ürünün özelliklerini ve kişiliğini ortaya koyacak ve onu rakipleri karşısında cazip kılacak her hangi bir renk doğrudur.

Ustaca uygulandığında bir renk, daha fazlasını da becerebilir... Örneğin, ürünün belirgin boyutlarını değiştirebilir.

## Yapı

Yapı, kendi başına görsel bir dildir ve ambalajın diğer yönlerinden tümüyle ayrılır. Yapı, ürün, marka ya da şirketle bir düşünülecek ve akılda tutulacak bir “ideogram” olarak değerlendirilmelidir. Yapısallaşmış bir grafik öge, şirket kimliği için destek haline gelebilir ve daha sonra da değişik ambalajlarda imza yerine geçebilir. Yapı, tüketici için bir tanıma aracı ve güven veren bir öge olmalıdır. Marka için de bir destek sağlayabilir. Belli bir ürün kategorisine ait ürün çeşitlerini, her biri bu “çerçeve”nin az ya da çok dışına çıksa da, bir kimlikte toplayacaktır. Sonuç olarak yapı, ürünün tipini ifade edecektir: Bütün dairesel yapılar “x”, bütün dikdörtgen yapılar “y”, v.s. gibi.

Yukarıdaki tekniklerden birini seçmek, elbette hem kurum politikasına hem de temel marka politikasına bağlıdır. Marka politikası, bu kimlik etiketlerinin önemini ortaya koyacaktır.

## Marka

Marka, ürünün tanınmasının değişmez bir görsel aracı olmalıdır. Belirgin bir önemi vardır.

Etkili olabilmesi için, güncel, değişik yerlerde kullanılabilir ve kolay akılda kalır olmalıdır. Bu bakımdan ambalaj, marka için en iyi destektir. Markalı ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki tek sürekli bağlantıdır. Marka ne kadar çok tanınabilir, ayırtedilebilir olursa, tüketiciye güven mesajını verebilirse, ürünün, görsel bir bütünlük içinde, iyi, güvenilir ve çok satın alınan birşey olarak algılanması o kadar kolaylaşır.

## İllüstrasyon-fotoğraf

Tasarım hedefini görsel biçime aktarmak için tasarımcı, daha önce belirtilmiş kriterleri; yani çarpıcılık, tüm zamanlara uygunluk, hoşça gitme, evrensel kabul ve başarılı uygulama kriterlerini göz önüne alarak, resmi büyük bir özenle seçmelidir. Bunu başarmak için, muhtemel değişik “stratejiler” arasında yeniden bir seçim yapmak gerekir:

• Ürünün kutuda ya da tenekede sunulduğu haliyle doğrudan resmi (bazı yasal gereklilikler sizi böyle

yapmaya zorlayabilir);

• Ürünü kullanılırken gösteren ve böyle bir atıfla ürünü konumlandıran bir resim (Örneğin, resimde kullanılan aksesuarlarla belirtilen samimi ya da daha özenli bir ortam);

• “Sonucu” ya da “ürün avantajını” gösteren bir resim (ince, neşeli, dinamik bir genç kızla resimlenmiş diet ürünü gibi).

Yukarıda, tasarım kavramını yaratmak için mevcut “ana araçlar” olarak sözü edilen değişik öğeler arasında doğru bir hiyerarşik sıra kurabilmek için yanıtlanması gereken iki temel soru vardır:

• Ürüne, tüketici tarafından gerçekten kabullenilecek ve farkedilecek bir ek değer nasıl katılabilir?

• Yeni teknolojik gerçekler ürünün yapım sürecine nasıl uygulanabilir? Açıkçası, tüketicinin beklentilerine en uygun ürün nasıl yaratılabilir?

Piyasanın incelenmesi, bu soruları yanıtlamanızı sağlamalı ve size yakın geleceğin en iyi ambalaj tasarımını büyük bir ölçüde belirleyebileceğinize dair bir kesinlik vermelidir.

Aşağıdaki soruları yanıtlayabilmek bu açıdan önemlidir:

• İçinde bulunduğum kesin piyasa sektörü hangisidir?

• Rakiplerim kimlerdir, ne gibi özellikleri vardır?

• Mevcut tüketicilerim ve muhtemel tüketicilerim kimlerdir?

• Ürün avantajım nedir?

• Rakiplerim karşısında kesin fiyat düzeyim nedir?

• Üretim ve/veya baskı için ne gibi şeylere bağılıyım (teknik sınırlamalar)?

• Yasal zorunluluklarım nelerdir?

• Bir ürünün pazarda (ya da pazarlarda) tanıtılmasıyla ilgili proglamlama nedir?

Ambalaj her yerde deva değildir. Ürünün tasarım kavramı ne kadar üstün olursa olsun, ambalaj kendine düşen işlevi ancak diğer iletişim stratejileri açıkça tanımlanmışsa yerine getirebilir. Hiç bir zaman planın diğer öğelerinde yapılan hataları örtemez, tamir edemez.

## Üretim

Yukarıdaki paragraftan ambalaj kavramının, artık el yordamıyla geliştirilen bir şey olmadığı, yapımcının pazarlama yaklaşımıyla bütünleştirilmiş bir disiplini izleyen sistematik bir araştırmanın sonucu olduğu çıkıyor. Sanatın ve resimsel ifade biçimlerinin sunduğu binlerce olanağı değerlendirmek, benzersiz, orijinal bir sentez oluşturmayı sağlayacak duyarlıktan yararlanmak, tasarımcıya kalmıştır. Daha önce söylediğimiz bir şeyi hatırlatmakta fayda var: “Kötü bir uygulama, ambalaj tasarımını mahvedebilir; iyi bir uygulama, kötü bir uygulamadan daha pahalı değildir!!!”

Bu nedenle, tasarımcının ambalaj üretimini çok yakından izlemesi gerektiği apaçık ortadadır.

## Grafik uygulama

İlk önce, uygulamaya konan tasarımın arkasında

yatan düşünce sürecini hissedebilen en deneyimli grafik sanatçısını seçmek gerekir.

Bu bir **zorunluluktur**, çünkü kavramsal düzeydeki tasarımı “teknik” olarak gerçekleştirecek olan grafik sanatçısıdır;

- Pikajını doğru bir biçimde yaparak;
- En iyi yazı karakterini seçerek.

İllüstratör ya da fotoğrafçı, uzmanlık alanları düşünülerek seçilmelidir (natürmort-besin-moda-portre vs...).

Bu iki “sanatçı” da yapım sürecinin fiziksel gereklerini hesaba katmak durumundadır. Plastik üzerine baskının, kağıt ya da mukavva üzerine baskıdan farklı gerekleri vardır. Polietilen torba kullanımı, bu malzemenin basılmış sonuç üzerindeki etkisini önceden görmeyi gerektirir.

## Renk ayrımı

Renk ayrımı için de benzer bir düşünce süreci gerekir.

- Baskı yapılan malzeme nedir?
- Baskı, 2, 3 ya da 4 renkli mi olacak?
- Tifdruk, flekso ya da ofset mi basılacak?
- Laklanacak mı, vs.?

Bunun için renk ayırmacının “görev aşkıyla” çalışıyor olması gerekir. Ne yazık ki son zamanlarda giderek kayboluyor bu. Geleneksel “ustalık”, yerini yalnızca “düğmeye basmak” isteyen ve “görev”lerinin bir “sanat” olabileceğini unutan elektronik teknisyenlerine bırakıyor. Tasarım kuruluğu ya bu gerçeği hesaba katacak, ya da bu yapım birimleriyle karşılıklı bir çalışmayı talep edecektir.

## Baskı

Üretimin son aşamasıdır. Bu nedenle, herhangi bir kişisel yorumu ya da kişisel veya teknik düşüncelerle yapılan bir uyarlamayı önlemek için düzeltmelerin yapılabilmesi son fırsattır.

## Ambalaj denemeleri

Yeni bir ürünü piyasaya sürmeden ya da varolan bir üründe belirgin değişiklikler yapmadan önce ambalaj denemeleri yapmak kesinlikle gereklidir. Son 5-10 yıldır ürünü piyasaya sürmenin ya da yeniden ortaya çıkarmanın maliyeti astronomik bir oranda arttı. Eskiden ambalaj tasarımı esas olarak, uygulamayla verilen bir karara ya da tasarımcının deneyimlerinden çıkararak yaptığı önerilere dayanılarak kararlaştırılırdı. Ancak bugün yatırım riskleri o denli aşırı ki, pazarlamacılar giderek denemenin gerekliliğine inanmaya başladılar. Tasarım araştırması, ambalajın piyasada alacağı sonuçları önceden tahmin etmek amacıyla yapılmaz. Ancak, belli bir tasarımın, platformunu temellendiren pazarlama hedeflerini iletmede ne denli başarılı olduğu kesin bir biçimde incelenmelidir.

*Bu analitik bir araçtır, kristal küre değil.*

Ama, deneme ambalajını ve pazarlama gruplarının sunduğu çeşitli ambalaj tasarımı araçlarını kullanmaya karar verirken, ambalaj denemesinin neyi sağlayıp neyi sağlayamayacağını bilmek önemlidir.

Basitçe söylersek, ambalajın

- Ürünün kişiliğini;
  - Belirlenmiş hedefleri taşımaktaki başarısını saptamamız gerekir. Yani, pazarlamacı ve satıcı rolünü ne denli başarıyla yerine getireceğini.
- Ayrıca şu noktaları unutmamalıyız:

- Marka ismini taşıyan her proje, markayla ilgili tüm özellikleri, algılamaları ve duyguları taşıyacaktır;
- Tüketiciler
- Ürünün tarihi
  - Ürünün gerçek durumu
  - Ürün için ortaya konmuş gelecek hedefleri ve stratejileri konusunda hiç bir bilgiye sahip değiller.

Bu nedenle tüketicilere bir yandan *açık uçlu* sorular sorarken, bir yandan da şıklar arasında seçim yapmalarını istemek gibi karmaşık araştırma yöntemlerinden kaçınmak gerekir. Araştırma, yukarıda belirtilen *esas önemli hedefin* değerlendirilmesine yönelik, basit, doğrudan bir yöntemle dayanmalıdır.

## Koordinasyon

10-15 yıl önce ambalajın evrimi, ilgili değişik tekniklerin evrimine ve kullanılacak yeni malzemelerin ortaya çıkmasına bağlıyordu.

Günümüzde ve gelecekte ise, bu kararların daha ziyade etik, politik ve sosyolojik değerlendirmelerden etkileneceğini söyleyebiliriz. Bunlar içinde, ambalajın uluslararası rolü en büyük önemi taşır.

- Giderek daha uluslararası bir nitelik kazanan bir ticari dünyada yaşıyoruz. İnsanlar ve mallar dünya çapında dolaşiyor.

- İletişim araçları, kıtaları, ülkeleri, insanları biraraya getirerek tüm dünyayı kaplıyor (radyo, TV, kablo ağı, uydular, bilgisayarlar, vs.).

Ve ambalaj, bu evrimin bir parçası. Ambalajın uluslararasılaşmasının erdemleri üzerine tartışmaya gerek yok; yalnızca bu fikri kanıtlayan birkaç noktayı belirtelim:

- Reklamcılık, basın, radyo, TV ve yolculuklar yoluyla ülke sınırlarını aşıyor.
- Dağıtım metodları giderek tekliyor (süper ve hiperpazarlar).
- Çokuluslu şirketler çokuluslu iletişim araçlarından yararlanmak zorunda.
- Uluslararası bir yasa oluşturuluyor (bkz. AET kuralları).
- Ve son olarak, *ekonomik* nedenler ortada (bütçe, zaman, denetim, üretim bakımından tasarruf).

Ayrıca birçok uluslararası şirket, bu alanın fizibilitesini kanıtlayacak başarılı sonuçlar aldılar (meşrubat, sigara, çikolata, sabun, vs.). Ancak, böyle bir politikanın yürütülebilmesi, tecrübe, örgütlenme ve yöntem gerektirir.

## İnsanlar

Her iki taraf da uluslararası bir işi idare edecek nitelikte olmalı.

- Müşteri tarafında: Uluslararası bir tasarımı, mümkün olan en fazla sorumlulukla yaratabilmek, denetleyebilmek, uygulayabilmek ve izleyebilmek için

merkez düzeyinde

- İsteklilik
- Otorite
- Kişilik

taşıyan doğru bir yapı kurulmalı.

•Tasarım kuruluşu tarafında: Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için benzer bir örgütlenme oluşturulmalı. Bu meseleye, şirketimizi tanıtırken daha fazla değineceğiz.

## Teknikler

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, standardizasyon, ekonomi demektir. Bu meseleye yaklaşırken önce ilkeler ortaya konmalı, daha sonra bunları işler hale getirecek araçlar ve yollar tanımlanmalıdır.

Uluslararası düzeydeki tüm iyi tasarım çalışmalarının temel ögesi, ilk briefingtir.

Briefing, değişik kültürlerden gelen çeşitli insanlar arasındaki ortak paydayı değerlendirmelidir. Milliyetleri ya da kültürleri ne olursa olsun insanlar, benzer imgelere benzer biçimlerde tepki gösterirler. Bir Alman doktoruyla Fransız doktorunun belirli bir durumdaki tepkileri arasındaki benzerlik, bir Alman doktoruyla Alman metal işçisinin arasındakiinden daha büyüktür. Bu gerçek yukarıda sözünü ettiğimiz nedenlere dayanır.

Bu yüzden, her zaman ulusal ve bölgesel farklılıklar olsa da, *işin doğru hedefini ortaya koyan doğru bir brief'ten çıkararak varılan iyi bir tasarım* bu farklılığı en aza indirebilir. Yaratıcı stratejiler, yaratıcı çabayı doğru hedef üzerine yoğunlaştırabilmek için, seçici, ayırıcı ve sınırlayıcı olmalı, bu çabayı geniş bir alana yayarak yüzeyselleştirmekten kaçınmalıdır. Yani, yaratıcı stratejiler,

- Ürün niteliklerini
- Değişik pazar koşullarını
- Değişik rekabet koşullarını
- Tüketim profilini
- Kurum gereklerinin önemini
- Değişik yasal gerekleri
- Dil gereklerini

saptamalıdır.

Uluslararası çalışmaların yaratıcı yanının karmaşıklığı dışında, mekanik grafik uygulamaya ilişkin sorunlar da gözönüne alınmalıdır.

Uluslararası tasarım, çok sayıda orijinalin üretilmesi anlamına gelir. Bunlar değişik yerel yapımların birimlerine (renk ayırmacılar, basımcılar, yapımcılar) gönderilecektir.

- Çok sayıda orijinal tasarlayabilmek,
- Bunların tutarlılığını denetlemek,
- Asıl kopyaları saklayıp arşivleyerek, yalnızca siyah-beyaz filmleri ve saydamları yapımların birimlerine göndermek,
- Yapım birimlerinin farklı yerel alışkanlıklarını ve tekniklerini bilmek

için bu tür sorunlarla uğraşabilmek zorunludur.

Böylece, daha sonra nasıl bir gelişme olursa olsun, yabancı yapımların birimlerine bağlı kalmadan herhangi bir temel belgeyi uyarlamak, çoğaltmak ve değiştirmek mümkün olur.

## SONUÇ

Ambalaj, kendi başına ayrı bir dünyadır. Oldukça karmaşık bir dünya!

İyi pazarlamacıların ve yetkin tasarım kuruluşlarının, günlük gelişmeleri nasıl değerlendiriyorlarsa, aynı şekilde geleceği de değerlendirmeleri; yeni kavramlardan, tekniklerden ve malzemelerden yararlanabilmek için eğilimleri ve evrim çizgilerini saptamaya çalışmaları gerekir.

Bu amaçla, aşağıdaki eğilimler akılda tutulmalıdır:

### Basitlik

Rafaları dolduran çok sayıda ürünün yarattığı “görsel karmaşa” içinde ayırıcı edilebilmek için basitlik gereklidir.

### Ambalajın ömrü

Ambalaj başarılı olduğu sürece aynı kalmalıdır. ABD’de bir ambalajın ömrü ortalama 5 ile 8 yıl, Avrupa’da ise 8-10 yıl arasındadır.

### Ekolojik kaygılar

Bu kaygılar, iyi örgütlenmiş tüketici birliklerinin baskısıyla ambalaj üzerinde doğrudan bir etki yaratacaktır.

### Malzeme olanakları

Yeni malzemelerin ve tekniklerin ortaya çıkması, ya da bazı malzemelerin tükenmesi ambalaj dünyasını ayrıca etkileyecektir (petrolden plastiğin üretilmesi gibi).

### Dağıtım

Daha geleneksel birimler için yeni bir kâr dağıtım sisteminin geliştirilmesi gündeme alınmalıdır.

### Uluslararası düzenlemeler

Uluslararası düzenlemeler, malzeme, metin ve/veya ticari teknikler açısından değerlendirilmelidir. İtalya’daki polybag’ler, tüketicinin bilgilendirilmesi veya paketlerin iade edilebilir olmasıyla ilgili AET kuralları gibi.

### Yol gösterici tasarımlar

Eğitsel amaçlı ambalaj ya da ambalajın ürünün bir parçası haline gelmesi, ambalajın bir iletişim aracı olarak değerini artırmanın yollarıdır. Bunlar, ürünün kullanımını geliştirecek ve kolaylaştıracak, ya da ambalaj için, varolana ek olarak, muhtemel yanıkullanım olanakları sunacaktır.

Sonuç olarak, geleceğe ilişkin tüm eğilimleri değerlendirdiğimizi iddia etmeden, geleceğin ambalajının

#### •Gerçek

#### •Kişisel

#### •Uluslararası

böylece,

#### •Yaratıcı