



## Ürünün raftaki kimliği

# Ambalaj tasarımı

Birçok grafik tasarımcı için merak konusu olan ambalaj dosyasını açıyoruz.

Ceyhun Akgün - ceyhun@macline.com.tr

**A**mbalaj kapsadığı alan açısından, ilgilendirdiği branşlar sebebiyle geniş bir alana yayılmış özel bir konu. Pazarlamacılar, marka uzmanları, tasarımcılar, ambalaj üreticileri ve ham madde üreten diğer yan kuruluşları doğrudan ilgilendiren bir konu. Ülkemizde “ambalaj tasarımı” dendiğinde, tasarımdan çok teknik konular akla geliyor. Oysa ambalajın üretim aşamalarının yanı sıra tasarım, pazarlama, hatta psikososyal yönleri de çok fazla önem arz ediyor. Bu konuların ne yazık ki Türkiye’de yeteri kadar işlenmediğini, ihmal edildiğini görüyoruz. Alışveriş merkezlerinde satışa sunulan ürünlerin sayısına ve çeşitliliğine bakıldığında bu alanın önemi daha da artıyor. Raflarda satışa sunulmak için üretilen ürünlerin, hangi kimlik, etki ve stratejiyle tüketicinin karşısına çıkıp başarı kazanacağı sorusu, işin uzmanlarını terleten önemli bir problemdir. Rafları gezen, alışveriş yapan tüketicilerin tüm ürünleri tek tek incelemeye vakti yoktur. Bu nedenle alıcı genellikle tipik bir davranış sergiler. Ambalajının fiziksel ve görsel yapısı, üzerindeki bilgiler olmak üzere

re 2-3 sn içinde incelenmeye değer bulunması, 3-10 sn içinde satın alınma kararının verilmesiyle bir ürün, rafta bulunan diğer benzer ürünlerden farkını ve başarısını ortaya koyar. Ambalaj tasarım şirketlerinin işi gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Raflarda bulunan ve aynı gruba giren onlarca üründen farklı bir tasarım, düşünce ve mesajla ortaya çıkıp tüketici tarafından ürünün satın alınmasını sağlamak için farklı bir şey bulmak zorundalar. Ama bu durum her zaman “farklılaşma” olarak karşımıza çıkmayabiliyor.

### Ülkemizde ambalaj tasarımına genel bakış nasıl?

Ülkemizde ambalaj tasarımının gelişimini, bugünkü seviyesini görmek, anlamak için küçük bir karşılaştırma yapabilirsiniz. Bunu daha iyi anlayabilmek için yurt dışı merkezli markalar ve yabancı markalarla ortak olan yerli kurumların ambalaj tasarımlarını, yerli markaların pazarlama, satış, reklam, ambalajlarını yakından inceleyin. Türkiye’de faaliyet yürüten uluslararası firmaların dışında, yerel firmalarımızın mar-



kalaşma, kurumsallaşma bilinçleri zamanla gelişme gösterse de, gelinen nokta dünya ile kıyaslandığında ne yazık ki yeterli değil.

Bu problemin kaynağında yatan önemli bir sebep var: Üreticilerin kullandıkları ambalajların kendilerini ne kadar yansıttığını anlamak istememeleri.

Türkiye’de gıda üreticilerinin birçoğu ürettikleri gıdalar için kullandıkları ambalajların tasarımlarıyla kurumsal kimlikleri arasında bir bağ kuramıyor. Bir çok gıda üreticisinin konumlandırma, kurumsal kimlik gibi konularda sorunu var. Bunun asıl sebebi, firmaların kendilerini geliştirme konusunda isteksiz ve ilgisiz olmaları. Çoğunlukla markalaşma sürecine harcanacak paraların gereksiz olacağı düşüncesi, dağıtım kanallarına güven, “zaten ben tanınıyorum, satış yap-

tığım kitle belli” düşüncesi, kuruluşların önemli ataklar yapmasının önüne geçiyor. Ülkemizin ekonomik kriz dönemlerinde şirketler, ilk olarak reklam bütçelerini kısarlar. Oysa kriz döneminde reklam yapan bir kuruluşun ayakta kaldığı, hatta müşteri kitlesini daha da artırabildiği bilinen bir gerçek.

### Başarılı bir ambalaj nasıl olmalı?

Kısaca, hiçbir mecrada reklamı ya da tanıtımı yapılmadığı halde tüketici tarafından rahatlıkla algılanabilen, 2-3 sn içinde özellikleri ve türü bakımından fark edilip 3-10 sn içinde satın alınan bir ürünün ambalajı çok iyi demektir. Dolayısıyla, reklam ve tanıtım olanakları olmayan markaların rekabet anlamında zayıf oldukları düşünülürse, rafta duran görsel kimliklerine daha fazla özen göstermelidirler. Reyonlarda satışa sunulan benzer ürünlerin arasından fark edilmesi, tercihlerde öncelikli olması, fiziksel yapısı ile iyi bir ambalaj şu mesajları verir: Bu ürün çok lezzetli, sağlıklı olarak korunuyor, güvenilir ve özenli bir firma tarafından üretiliyor, içinde hindistan cevizi var, vb. Alışverişe çıktığınızda raflara alıcı gözle bakarsanız, size birkaç saniye içinde pek çok şey söyleyen çok fazla ambalaj bulabilirsiniz.

İyi bir ambalaj; ürünün kalitesini, sağladığı katma değeri ve kimliğini destekleyip artırırken ürünün farklılıklarını da ortaya koyar. Fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanma, devamında alışkanlıkları teşvik etme, satışta devamlılık işlevlerini yerine getirir. Tüm bu özelliklerin stratejik olarak ayrı ayrı hesaplanması gerekirken, ürünün üzerinde bir bütün olarak durması gerekir. Aksi takdirde satış oranlarında beklenen rakama ulaşamayabilir.

### Ambalajın karakteri var mıdır?

Ambalaj, tüketicinin duygularına hitap edecek, henüz etiketi dahi okunmadan ürünü alama isteği yaratacak şekilde tasarlanmalıdır. Satın alınıp kullanılmadan önce ambalaj, ürünün ta kendisidir. Bu konuyla ilgili olarak şu örnekler göz



atabiliriz:

- Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusunu uyandırır.
- Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imaja sahiptir.
- Kısa boylu şişman şişede satılan bira ile uzun boyunlu zarif bir şişede ki bira farklı tip biraları ifade eder.
- Kartona yapışık plastik korumalı blister ambalajda satılan bir ruj, folyo kaplı karton kutuda satılan rujdan farklıdır.
- Kadife kaplı bir kutuda teşhir edilen bir



saat, aynı saatin plastik kutuda sunulmasından farklı bir parasal değeri iletir.

- Keten bir torba içinde sunulan bir kemer, askısında teşhir edilen kemerden farklı bir dünya görüşüne işaret eder.
  - Yanları dikey inen şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler Portekiz şarabını, uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür.
- Bu formların içinde satışa sunulan ürünlere zamanla aşinalık artar, kullanılan renklerden, ambalajın formundan içinde ne olduğunu ya da hangi markanın bir ürünü olduğunu anlayabiliriz.

### Tek tasarımcı yeterli mi?

Ambalaj konusunda önemli yanılgılardan biri yeni tasarıma, forma ihtiyaç duyan müşterinin bu ihtiyacını karşılamak için sadece bir tasarımcıyı görevlendirmesinin yeterli olduğunu düşünmesi. Bir ambalaj probleminin sadece bilgisayar ortamında hazırlanan görsel bir etiketle





çözümlenebileceği inancı, Türkiye’imizde yaygın olarak başvurulan yöntemdir. Aslında bu sorun sadece ambalaj konusunda değil, reklam verenin tüm işlerinde karşılaşılan bir sorundur. (Bilgisayar dergilerinde satışa yönelik reklamlardaki kargacak burgacak ilanları bu konuda örnek gösterebiliriz.) Oysa bir ambalajın başarılı olmasında grafik tek başına yeterli değil. Ülkemizde tasarımın ve tasarımcının önemi ya çok abartılmakta ya da hiç önem verilmemektedir. Ne yazık ki yerel markaların, orta ve alt büyüklükteki işletmelerin bu alandaki tercihleri ve girişimleri bu nedenle çoğu zaman başarılı olamıyor.

### Marka ve logonun ambalaj üzerindeki önemi nedir?

Paketin üzerinde kullandığınız marka ismi markanızı tanımlamaktan, hatırlanma, marka tanınma ve sadakati yaratmaktan ve ürün bilgisi vermekten sorumludur. Tasarlanan ambalajın içindeki ürünün, şimdi ve gelecekte sağlıklı olması için bu marka isminin biçimleşmesi çok temel ve önemli bir konu. Özgün bir stilde yaratılmış bir marka kimliği, bir “imza” olur. Nasıl imzanız dostlar arasında tanınırsa, bu imza da tüketiciler arasında tanınır ve ürününüz için bir “aşinalık”, dostluk duygusu yaratır. Özgün olarak biçimlenmiş bir marka kimliğine “logo” adı da verilir. Logo aynı zamanda ürüne yollama yapan bir şekil veya marka çağrışımı yapmak amacıyla soyut bir biçimde de tasarlanabilir. Koyu renk bir logo; gücü, erkeksi değerleri veya etkinliği iletmeye yarar. (Örnek olarak Samurai tıraş bıçaklarını gösterebiliriz.) Eğri ve çizgisel bir logo ise zarafet, hafiflik, kadınsılık ve moda çağrışımları yaratır. (Makyaj markası Avix Avien.) Üçgen veya el yazısı stili bir logo rahatlık, spor, eğlence ve hareket imajı verir. Grafik tasarımcı tarafından sözcüklerin biçimleşmesi, tüketiciye ürün hakkında çok şey iletebilir. Koyu, tırnaksız tipografisi; ürünün performansını ve gücünü vurgular. (Ör: Philips) Tırnaklı karakterler yüksek kalite anlatır. (Ör: Ferrari) İnce harfler ise yumuşaklık, kadınsı değerler, gizlilik ve zarafeti iletir. (Ör: L’Oreal) Kimi zaman bir marka, farklı ürün gruplarına özel logolar yaratır ve bu imajları onların üzerinde uygular. Örneğin “Nivea” logosu tırnaksız, kalın ve düz bir font karakteriyle yazılmış olsa da, “Nivea Soft” isimli ürün grubunun ayrı bir logosu vardır ve bu logoda yer alan “Soft”, tırnaksız, italik, ince bir karakterle yazılmıştır.



### Tasarım sade mi, karmaşık mı olmalı?

Ambalajın üzerinde yer alacak grafiklerin, görsel öğelerin net, yalın, çabuk anlaşılabilir olması gerekmektedir. Ne ka-

### Ambalaj tasarımında taklit konusu

Raflarda satışa sunulan ürünler arasında önemli benzerlikler bulunuyor. Gıda sektöründe çikolata, şekerleme, gofret, bisküvi vb. üreten kuruluşların pek çoğunun; hem ürettikleri ürünlerde, hem ürettikleri ürünlerin ambalajlarının tasarımlarında taklitçiliğe varan bir “esinlenme” sergilediklerini görüyoruz. Yabancı markaların ürettikleri gıda ürünlerini ve bu ürünlerin ambalajlarının benzerlerini üreten firmalar, sonrasında kendi içlerinde bu benzerliklere, esinlenmelere devam etmektedirler. Örneğin Avrupa’da “Yes” ismiyle piyasaya sürülen bir mini pasta, Türkiye’de aynı form ve ambalaj tasarımıyla, üstelik “Peki” ismiyle üretilirken; isminde “Prens” geçen bir ürüne karşılık rakip firmanın benzeri bir ürünü “Prenses” ismiyle raflara çıkarttığını görüyoruz. “Twix” marka karamelli çikolatanın logosuna baktığımızda, Türkiye’deki muadili “Albeni” çikolatasının, ambalaj renginden logosundaki beyaz fona kadar bu ürüne benzetildiğini rahatlıkla görebiliriz. Mars-Metro, Bounty-Cocostar, Milka-Alpella arasındaki benzerliklerin tesadüf olduğunu söylemek, iyimser bir yaklaşım olur. Bu durumun etik olup olmadığı ayrı bir tartışma konusu; ancak firmaların ürün pazarlama konusunda tercih ettikleri stratejiler genellikle bu yönde.

dar az ise o kadar iyidir, genellemesi ambalaj için de geçerlidir. Ambalajın görevlerinden biri, içinde bulundurduğu ürünün önemini, faydalarını tüketiciye kısa zamanda anlatabilmeli ve tüketiciye kısa zamanda iletişim kurabilmelidir. Ambalajın üzerinde yer alacak görsel elemanların marka, ürün ismi, ürünün kısa tanımı, kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonunun birbirileri üzerindeki etkileri ve baskınlık sıralaması çok iyi seçilmeli. Sonuçta ambalajın formu, ambalajın rengi tüketiciye ilk sinyali çakan özelliklerdir. Bu sıralamaya yerel markalarımızdan bir örnek verirse, Meyveli Eti Brownie, kırmızı, yuvarlak tasarım, çikolatalı keki çağrıştıran mükemmel görsel ve etkin kullanılmış bir logo...

### Ambalajda hangi renkler önemlidir?

Bazı ürünler var ki renkleriyle özdeşleşmiş, bilinen ürün renklerinde önemli bir dönem açmıştır. Çikolatalı ürünler genel de kırmızı, kahverengi, süt oranına göre krem veya beyaz renklerde üretilirken, Milka markasıyla her şey değişti. Çikolata ve gofretlerde leylak rengini görmeye, benzer ürün ve renklerde ambalajlar üretilmeye başlandı. Bu alanda yer alan ürünlerin renkleriyle özdeşleştirdiğimizde, sütlü çikolatalar krem ve beyaz renklerde, acı çikolatalar koyu kahverengi, normal çikolatalar içlerindeki fındık veya fıstığa göre kırmızı, yeşil renkler alabilmektedir. Özellikle acı çikolatalardaki koyu kahverengi, fıstıklı olduğunda yeşil renkli olması tüketiciye önemli bir bilinç oluşturmuş, tüketici fıstıklı bir çikolata



almak istediğinde yeşil rengi aramaktadır. Açık mavi olan ambalajlarda da hindistan cevizi marka bilincini oluşturmuş, tüketicide alışkanlık yaratarak önemli bir yer etmiştir. Hindistan cevizi çikolatalar açık mavi renklerin kullanıldığı bir kompozisyonda, içi açılmış hindistan cevizi görseli ile desteklenerek satışa sunulurlar. Zamanla oluşan bu bilincin tersine, farklı görsel kimlik ve renklerle hazırlanan ambalajların bu yarışta başarı şansları da düşüktür.

Bu durumda gireceğiniz pazarda, ambalajını tasarlayacağınız ürünün özelliklerine bağlı olarak, tüketici davranışlarını ve düşünce yapısını incelemekte fayda vardır. Diyelim ki antep fıstıklı çikolata ambalajı tasarlıyorsunuz. Bu ürünün sattırarak, öne çıkan özelliği olarak da antep fıstığını vurgulayacaksınız. Bu durumda kırmızı renkte ısrarcı olmak son derece yanlış bir strateji olacaktır.

Diğer bir örnek; bulaşık makinesi tüketim malzemesi için de kahverengi bir karton kutu, yanlış bir seçim olacaktır. Çünkü bu ürünlerde koyu mavi (su) ve beyaz (temizlik) renkleri tüketici tarafından dikkat çeker. Herhangi bir temizlik malzemesinde kahverengi, ahşabı çağrıştırır ve temizlik malzemesinden çok "cila" izlenimi verir. Tuvalet-banyo temizliğinde de kahverengi istisnasız tek bir "şeyi" çağrıştırır ve hiçbir tuvalet-banyo temizleyicisinin bu renk bir ambalajla üretilmesi doğru değildir. Ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkileri, renklerle tüketiciye verilmek istenilen mesajları genel hatlarıyla ele alabiliriz.

- 1 Renk, bir markayı tanımlayabilir.
- 1 Renk, eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir "ruh hali" yaratmayı sağlar.
- 1 Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- 1 Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- 1 Renk, ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar.
- 1 Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk, bu gün her markanın "sağlıklı ürünler" türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- 1 Parlak canlı renkler, genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır, çünkü sabah günün aydınlık bir bölümüdür.
- 1 Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kul-





lanılırlar.

1 Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar.

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

1 Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah veya gri renk "ileri teknoloji" anlamını yansıtır.

1.llaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli eder.

1 Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılır.

1 Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlar. (Özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde.)

Renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılmasıyla tüketici alışkanlıklarını geliştirerek, ürün gruplarının ayrışmasına neden olur. Rengin yanında ambalajlar ve etiketler üzerinde kullanılan görsel materyaller fotoğraf ve illüstrasyondur. Birçok ambalajda fotoğraf yerine illüstrasyon kullanılmakta. Bu iki yöntem ihtiyaçtan, ambalajın üzerinde yer alacak görselin tüketici üzerindeki etkisi düşünülerek hazırlanır.

Ambalajda Hexachrome baskı ile etkileyci renkler elde edilebilir. Bu konuda daha detaylı bilgiyi, dergimizde Muammer Ulusan'ın hazırladığı "Kaliteye Doğ-

ru" köşesinde bulabilirsiniz.

## Ambalajın görevi sadece sattırmak mı?

Ambalajın görevi içindeki ürünü sattırmak; ama doğru bir şekilde, tüketiciyi aldatmadan sattırmak. Tekrar satın alma ihtimalini destekleyen, tüketici alışkanlıklarını destekleyici yönde olmalıdır. Bir ambalaja sadece grafiksel yönden ve görsel etkileyciliği ile yaklaşan ve bu yönde satış başarısı elde etmeyi düşünen markalar resmen çuvallarlar. Bir ambalaj ve içindeki ürünün yanında çok daha önemli olan marka, kurumsal kimlik, marka konumlandırılması vb. önemli değerler vardır. Markanın pazarlama stratejilerinden, ambalajın rafta kendini beğendirme ve sattırma çabasının yanında, tüketicinin zihninde markaya olan güven, markanın bilinirliğinin önemi yadsınamaz.

## Ön hazırlıkların önemi nelerdir?

Ambalaj tasarımına başlamadan önce yapılması gereken hazırlıklar, araştırma ve gidilecek yolun çizilmesi gerekmektedir. Ama ülkemizde bu hazırlık, ön araştırma süreçleri müşteriden gelen yoğun baskı neticesinde oldukça kısa tutulmaktadır. Birkaç günde istenilen etiket veya ambalaj tasarımları olduğu gibi hafta, bir ay süresi içinde farklı özelliklerde ve yapılarda istenilen çalışmalar olmaktadır. Ülkemizin aciliyet belirten işlerinde

bir ay, yeterli bir süre gibi gözükse de işin teorisinde bir ancak ön araştırmalar, analizler için harcanan süreyi gösterir. Bir tasarıma başlamadan önce yapılması gerekenler yine marka konumlandırmasının önemli parçalarından birisidir. Tasarım tek başına bir anlam ifade edemeyeceğinden, tasarıma başlamadan önce yapılması gereken hazırlıklar ambalajın başarısıyla direkt orantılıdır. Bu konu başlı başına bir araştırma konusudur. Ambalaj ve ambalaj tasarımı içinde önemli hazırlıkları barındıran, ön koşulların olgunlaşmasını zorunlu kılan önemli bir ekip çalışmasıdır.

## Genel Hazırlık Teknikleri

Ambalaj ve etiket tasarımlarının basıldığı uygulandığı çok farklı malzeme yapıları vardır. Farklı melzamelere, farklı baskı teknikleri, üretim, kesim vb. Bu farklılıklar içinde bir tasarım yaparken sahip olmamız gereken ön bilgiler ve bu bilgilerin bizi ilgilendirdiği sınırlar çok önemlidir. Bir tasarımcı kendi kişisel çabalarıyla birçok konuda bilgi edinebilir. Baskı öncesi aşamalar konusunda uzman olabildiği gibi, bir ofset baskı makinasını da rahatlıkla yönetebilir bir noktaya gelebilir. Bunun gerekliliği bir tasarımcı için ne kadar önemlidir. Bunun sınırını belirlemek adına ambalaj konusunda eğitim veren İlhan Bilge'nin güzel bir tanımı var. "Bir tasarımcıyı ilgilendirdiği kadar teknik, bir teknik adamı ilgilendirdiği kadar tasarım bilmesi, işten anlaması



yeterlidir.”

Bir ambalaj tasarımı nasıl yapılırlı adım adım anlatmak neredeyse mümkün değildir. Çünkü ambalaj standart bir özellikler silsilesi değildir. Ambalajın üretim aşamaları, üretim aşamalarında kullanılan malzemelerin çeşitliliğinden dolayı bunu yapmanın zorluğu ve sıkıntısı vardır. Ama genel ambalajlarda bulunan ortak özellikleri ve bir tasarımda dikkat edilmesi gerekenler konusunda önerilerde bulunabiliriz.

- 1- Baskı Tekniği ve kullanılan malzeme. Ofset, serigrafi, flekso, tıfdruck.... Kağıt, folyo, pvc, farklı niteliklerde kağıt..
2. Baskı alanı ve basılacak malzemenin basılabilir ölçüleri.
- 3- Baskı kalitesi ve kullanılabilir renk sayısı ve basılabilir tram değerleri.
- 4- Kullanılacak malzemenin katlama, kesim, yapışma ölçülerinin gösterildiği teknik resim.

Bu bilgiler genel olarak ambalaj tasarımı öncesi bilinmesi gereken özelliklerdir. Bir de ambalajın üzerinde olması gereken genel bilgilere değinelim. Ambalajın içindeki ürüne göre değişen görsel öğelerin sıralaması ve birbirleri üzerindeki baskınlıklarına göre ambalaj bilgileri değişebilir. Ambalajda ilk göze çarpan ürünün markasıdır. Bu ürün bir temizlik malzemesi ise, ACE, detarjan ise ALO, bir çikolata ise Albeni vb. Çikolata ambalajlarında ürünün markasından sonra ikinci planda üretici firmanın logosu göze çarpar. Ürünün fotoğrafı veya illüstrasyonunun yanında ürünü tanımlayan bir metin yer alabilir. Fındıklı ve sütlü çikolata, Kakoolu sütlü kek vb. Son günlerde özel ilgi alanım olan gıda ambalajlarında ilk göze çarpan ürünün markasıdır. Ardından üretici firmanın logosunu ambalaj üzerinde ararım ve son olarak ürünü tanımlayan metni. Yerel gıda üreticilerimizin ürün yelpazeleri birbirlerine çok benzemektedir. Bu sebeple aralarında üretici firmanın güvenilirliği alımı etkileyen önemli bir faktör olarak devreye giriyor. Ambalajın üzerinde ürünün ağırlığını gösteren bilginin önemide büyüktür. Ürünün yapısına göre tüketiciler tarafından fazla önem verilmediğini düşündüğüm muhteviyat. Ürünün içinde neler var, neler kullanılmış özellikle gıda ürünlerinde bu bilgiler sağlımız için çok daha önemli. Ürünün künyesi, kullanımı, ambalajın açılma bilgisi ve bu bilgilerin satış yapıldığı ülkelerin dillerinde yazılması. Yine ürünün türüne göre değişen onay bilgileri, standart icon'lar ambalajın arka tarafında ve yanlarında yer almalıdır.



Ürünün ambalajında kullanılan fotoğraf ve illüstrasyonun görsel etkileyciliği çok önemlidir. Özellikle çikolata, gofret ambalajlarında kullanılan illüstrasyonlar gerçeklikten uzaklıkta. Illüstrasyon ile ürünün arasında büyük farklılıkların olduğu örnekler.

### Profesyoneline sorduk

Yazımızı bitirmeden önce, ambalaj sektörüne emek vermiş profesyonellerden Ahmet Şevki Akagün'e de bazı sorularımız oldu:

#### Ambalaj tasarımında özgürlük kısıtlayıcı etkenler nelerdir?

Ambalaj tasarımında özgürlük kısıtlayıcı çok değişik etkenler sayılabilir. Aklıma öncelikle iki önemli etken gelir.

1. Tasarım yaptıran firmaların engellemeleri.
2. Tasarımcıların iş verenleri ve ambalaj sahiplerini özgürlük kısıtlayıcı olarak algılamasıdır.

Firmaların yöneticilerinin hataları; başarı kazanmış ambalaj modellerinin dışındaki yeni ambalajın bilinmezliğe gidecek bir macera olarak algılanmasıdır. Firmadaki yöneticilerin ambalaj tarihi ve ambalaj tasarım aşamasındaki testler hakkında bilgilerinin olmaması tasarımcı üzerinde demoklesin kılıcı gibi yeni tasarımlar üretilmesine engel baskılar geliştirmelerini sağlar. Tasarımcı için teknik ve uygulama alanları özgürlük kısıtlayıcı nedenler değildir. Teknik konular sadece maddesel, fiziki, kimyasal vb. alanları



belirler düşüncelere sınırlamalar getirmez. Düşüncelere engel; genelde tasarımcının kendi düşüncelerindeki duvarlardan oluşur. Ve müşterilerin düşüncelerindeki duvarlardan. Tasarımcı; iş veren ve ambalajın sahibi firma yöneticilerini özgürlüklerini kısıtlayanlar olarak algılasa sonuçta sevimsiz soğuk, beğenilmeyen ambalajlar çıkar. Tasarımcının gerekirse psikiyatrik desteklerle bu düşüncelerinden kurtulması gerekir.

#### Ambalaj tasarımında meslek sırrı olur mu?

Meslek sırrı demekle; bu mesleğin eğitim kitaplarının ve geliştirme uzmanlık kitaplarının olmadığını anlatmış oluruz. Meslek sırlarının; uygulamalarda karşılaşılan teknik problemlerin çözümleri ve başarılı ambalajların temel özellikleri olduğu anlaşılacaktır.

Bir meslekte meslek sırlarının bulunması o mesleğin henüz olgunlaşmaya aday olmadığını gösterir. Yapılması gereken; eğitim kitaplarının yazılması ve uzmanların deneyimlerini kitaplaştırmaları için hızlı bir program geliştirmektir. Dolayısıyla bilimsel bilgilerin meslek sırrı gibi gizlenmesi veya algılanması utancından kurtulmuş oluruz.



#### Ambalaj tasarımcılığının ülkemizde yaygınlaşması için ne gerekir?

Ambalaj tasarımları üretici firmaların kurumsal kimliklerinin önemli bir parçasıdır. Pazarlama ve reklamlarda temel dayanak noktasıdır. Ülkemizdeki üretici firmalar kopya üretim mantığından yeni yeni kurtulmaları gerektiğini anlamaya başladılar. Kopya tasarımların üretilmesini önleyecek kanunlar 2000'li yıllarda ele alınıp çözüm üretilmeye başlandı. Bu güne kadar kanunların bu açıkları kopya tasarımların üretilmesini desteklemiş ve dolayısı ile tasarımcıların bu alanlara yönelmelerini engellemiştir. Firmaların yöneticilerinin marka, ürün, kurum kimliği ve ambalaj tasarımı konularında daha fazla bilgilerle ve deneyimlerle beslenmesi ambalaj tasarımına talebi de artıracaktır. Talebin artması bu konuya ilgiyi ve dolayısıyla ambalaj tasarımcılarının sayıca artmasına neden olacaktır. **ML**