

## **Ambalaj Tasarımının Önemi \***

Hasip Pektaş, 1993

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli tüm güzellikleri üzerinde bulundurması gerekir. Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler.

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, karton, cam, plastik, v.b. malzemelerden yapılmış dış örtülerdir. Kısaca ambalaj, içerisinde ürün bulunan koruyucudur. Ürünü, çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur. Ambalaj ürünün tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar, depolama kolaylığı yaratır. ...nemli bir görevi de taşıdığı bilgilerle tüketiciye sesim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır. Üzerinde yazılı olan ağırlık, fiyat, üretim tarihi, son kullanım tarihi, ürünün içeriği, üretici firmanın adı, kullanım açıklaması, TSE'li olup olmadığı gibi tüm bilgiler, tüketiciye ve satış yapana büyük kolaylıklar sağlar. Tüketicinin sorma şansı yoktur, bu nedenle tüm bilgileri üzerinde taşımasında yarar vardır.

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

Bir markete giren tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. 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 tanıtımını açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir.

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

Ambalajda renk seçimi, ürünün, müstakbel alıcının düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Örneğin; Sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterirler. Soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan küçük gösterirler. Tek tek renklere baktığımızda, beyaz; içtenliği, siyah; durgunluğu, şiddeti ve kederi, kırmızı; dehşeti, canlılığı, aşırı isteği, tehlikeyi, ihtirası, cesareti, ateşi ve günahı, sarı; korkaklığı, uyarıyı, hareketi ve neşeyi, mavi; soyluluğu, dürüstlüğü, sessizliği ve rahatlığı, aşık mavi tonlar; sınırsızlığı, yeşil; ümidi, hayatı ve canlılığı, mor; hüznün ve işe dönüklüğü, eflatun; hassaslığı, inceliği çağrıştırırlar. Parlak ve açık renk tonları; rahat ve huzuru, koyu renk tonlar, eylem, yaldız rengi; zenginliği ifade ederler.

Ambalaj rengi, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindir ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında, malın markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır. Diğer yüzlerde, özellikle dar yüzde, içerik, kalite, fiyat, ağırlık ve önemli özellikler ile kullanılış şekli ve uyarılar bulunur.

Ambalaj tasarımcısı, yaptığı işin uygulama basamaklarını irdeleyerek, ambalaj malzemelerini tanıyarak, baskı işlemlerini ve tasarıma ilişkin sorunları bilerek çalışmaya başlarsa başarılı olur. Ayrıca matbaacı ile diyalog içinde olması, işin bitimine kadar kontrolünü sürdürmesi başarının artmasında önemli etkidir.

Ambalaj tasarımı yapan kişinin, sadece matbaaya ilişkin sorunları bilmesi yetmez, ürünü

saklayacak ambalaj malzemesinin özelliklerini, olumlu ve olumsuz yönlerini, paketleme biçimlerini ve malzemedan en az fire vererek yararlanmayı bilmesi gerekir. Ekonomik gelişmelere bağılı olarak ambalaj malzemesinde de değışmeler görölmektedir. Örneğın kozmetik sınıfı ürünlerin ambalajlarında bazı malzemeler ve ambalajın tasarımı, üründen daha pahalıya mal olabilmektedir. Pahalı malzemedan yapılan gösterişli ambalajlar, ürünün de pahalı olduğı imajını yaratır. Bu anlayıştan hareketle eskiye oranla, ahşap ve tekstil ambalaj malzemeleri azalırken, metal, plastik ve cam gibi malzemeler artmaktadır.

Self-servis mağazalarının artması, dışalım ve dışsatımın gelişmesiyle ve bunlara paralel olarak rekabetin kızışmasıyla ambalajın önemi her geçen gün artmaktadır. Artık üretici firmalar, ürünlerinin doğıru değıerlendirilmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramıölardır. Ürünün tüketiciye iyi bir ambalajla sunulmasında ambalaj tasarımcısının da sorumluluğı oldukça fazladır.

\* Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi, Ankara, Nisan 1993, Sayı: 376. Sayfa: 24 - 25.