



Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı

**IKOLATA VE GIDA AMBALAJI TASARIMINDA
RESİMLEMENİN
ETKİLERİ**

Mina MOHAJJEL SHOJA

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

ÇİKOLATA VE GIDA AMBALAJI TASARIMINDA
RESİMLEMENİN
ETKİLERİ

Mina MOHAJJEL SHOJA

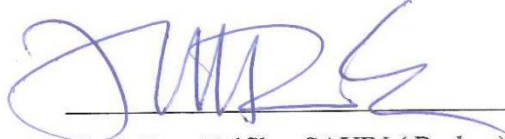
Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü
Grafik Anasanat Dalı


Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

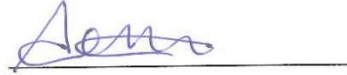
KABUL VE ONAY

Mina Mohajjel Shoja'nın tarafından hazırlanan "Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri" başlıklı bu çalışma, 26 Nisan 2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından kabul edilmiştir.


Yard. Doç. Zülfikar SAYIN (Başkan)


Doç. Nadire Şule Atılgan (Danışman)


Doç. Özden Pektaş Turgut


Doç. Armağan Gökçearsalan


Doç. Melda Öncü Yıldız

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Enstitü Müdürü
Pro Dr. Türev Berki

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Jüri Tarihi]

26,04/2017

[İmza]



[Öğrencinin Adı Soyadı]

Mina Mahajel Shoja

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

Tezimin/Raporumuntarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

26.04.2017

 (imza)

Öğrencinin Adı SOYADI

Mina Mahirjel
Shoja

ÖZET

MOHAJJEL SHOJA, Mina . Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2017

Bu çalışmada, ambalajın tanımı ve tarihsel sürecine, bu süreçte değişikliklerin meydana geldiği, ambalajın tüketiciler üzerinde etkilerine değinilmiştir. Dünya üzerindeki ülkelerde ambalaj sanayisinin gelişimi ve çeşitli ambalajlama örneklerine yer verilmiştir. Bu tez; ürün, ambalaj ve resimleme üzerine yapılmış bir çalışmadır. Ambalaj ürünü korumakla beraber onu pazarlama görevi vardır. Bunun yanı sıra müşterinin dikkatini çekmekte de önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı ambalaj üzerinde resimlemenin tüketici tercihlerine ve satın alma kararına olan etkilerini ortaya koymaktır. Ürünü gösteren illüstrasyon güçlü bir anlatımla yapıldığında, ambalajları daha nitelikli hale getirir ve ürünün satın alınmasına yol açar. Bu bağlamda çikolata ve gıda ambalajı üzerinden yola çıkılarak, resimlemenin müşteriye olan etkileri incelenmiştir. Resimleme, ambalaj tasarımı tarihinde ilk ifade tekniğidir ve hala ambalaj tasarımı alanında büyük bir role sahiptir. Ambalaj tasarımında illüstrasyon olması, duygular hitab eden ve etkileyen faktörlerden biridir. Bu nedenle ambalajın potansiyeli, bir resimleme ile sunulması ve yaratıcı olması satışı kolaylaştırır. Bu araştırmada resimlemenin gücü, gıda ve çikolata ambalajlarında araştırılmış ve örnekler verilmiştir. Ayrıca araştırmanın uygulama projesi olarak özel günler için çikolata ambalaj tasarımı yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Ambalaj Tasarımı, Ürün koruması ,Satın Alma Kararı, Resimleme

ABSTRACT

MOHAJJEL SHOJA Mina . effects of illustration on food and chocolate packaging.
Master Thesis. Ankara, 2017

In this study, the definition of the packaging and the historical process, what kind of changes took place during this process, and the effects of the packaging on the consumers have been mentioned. In the countries around the world, the development of the packaging industry and various packaging examples are included in this study. This thesis is a study conducted on product, packaging and illustration relations. In addition to protecting the product's packaging, it also has a major role in marketing and catching the customer's attention.

The purpose of this study is to demonstrate the effects of packaging design on consumer preferences and purchasing decisions. Illustration is the first expression technique in the history of packaging design and still has a major role in the field of packaging design. Having an illustration in packaging design is one of the factors affecting and influencing emotions. For this reason, the packaging presentation with an potent and creative illustration, facilitating sales. In addition, chocolate packaging designs were made for special days as a project of the research.

Key words: Packaging Design, Product Protection, Purchasing Decision, Imaging

İÇİNDEKİLER

KAPAK

KABUL VE ONAY.....	1
BİLDİRİM.....	11
ÖZET.....	111
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
Tezin Amacı.....	XI
Tezin Yapısı.....	XI
Giriş	1

BÖLÜM 1: AMBALAJIN TANIMI VE TARİHÇESİ

1.1 Ambalajın Tanımı.....	3
1.2 Ambalaj Tarihçesi ve Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2.1 18. ve 19. Yüzyıl ve Sonrasındaki Gelişmeler.....	5
1.2.2 20. Yüzyıl ve Sonrasındaki Gelişmeler.....	5
1.2.3 Teknolojik Gelişmeler.....	6
1.3 Dünya’da Ambalaj Tasarımının Gelişimi.....	7
1.3.1 Amerika’da Gıda Ambalajı.....	8
1.3.2 Çin’de Gıda Ambalajı.....	12
1.3.3 Japonya’da Gıda Ambalajı.....	14
1.3.4 Türkiye’de Ambalaj.....	17
1.3.4.1 Amador Assorted Chocolate.....	22

1.3.5 İnan'da Ambalaj.....	22
----------------------------	----

BÖLÜM 2: AMBALAJIN AMACI VE İŞLEVİ

2.1 Ambalajın Amacı ve İşlevi.....	26
2.1.1 Taşıma işlevi.....	26
2.1.2 Reklam İşlevi.....	28
2.1.3 Koruma İşlevi.....	29
2.1.4 Bilgi Verme İşlevi	31
2.2 Ambalajda Malzeme seçimi.....	32
2.2.1 Kağıt ve Karton.....	33
2.2.2 Plastik ve Cam.....	34
2.2.3 Kumaş.....	36
2.2.4 Metal.....	36
2.3 Ambalajda Yaratıcı Fikir.....	38
2.4 Sürdürülebilirlik Kavramının Analizi.....	40
2.4.1 Sürdürülebilir Ambalaj.....	41

BÖLÜM 3: ÇİKOLATA VE GIDA AMBALAJ TASARIMINDA RESİMLEMENİN ROLÜ

3.1 Resimlemenin Dili.....	43
3.2 Reklam ve Ticari Resimleme	44
3.3 Ürün Ambalaj Üzerinde Resimleme.....	46
3.4 Grafik ve Resimleme.....	48
3.5 Ambalaj da Resimlemenin Rolü.....	49

3.6 Ambalaja Uygun Resimleme Kullanımı.....	52
---	----

BÖLÜM 4: AMBALAJIN GRAFİK ÖĞELERİ

4.1 Ambalajın Grafik Öğeleri.....	55
4.1.1 Tasarımın Elemanları	55
4.1.2 Renk.....	56
4.1.3 Logo.....	58
4.2 Ambalajın yapısal Öğeleri.....	59
4.2.1 Form.....	61
4.2.2 Malzeme ve Üretim Tekniği.....	63
4.2.3 Ambalaj Makine ve Teknolojileri.....	65

BÖLÜM 5:GIDA AMBALAJI

5.1 Kuru Gıda Ambalajı.....	66
5.2 Süt Ürünleri Ambalajı.....	67
5.3 Et Ürünleri Ambalajı.....	69
5.4 Ambalajda Lezzet, Koku ve Tasarımın Uyumu.....	71

BÖLÜM 6: ÇİKOLATA AMBALAJI

6.1 Çikolata Ambalajı Nasıl Olmalı?.....	72
6.2 Örnek Çikolata Ambalajları.....	74
6.3 Hediyelik Çikolata Ambalaj Tasarımı.....	76
6.3.1 Seri Üretimi Çikolata Ambalajı.....	78
6.3.2 El Yapımı Çikolata Ambalajı.....	79

6.4 Çikolata Ambalajı ve Hedef kitle.....	81
---	----

BÖLÜM 7:UYGULAMA PROJESİ

7.1 Resimlemeler.....	83
7.2 Ambalaj Tasarımı.....	88
7.3 Kalıp Tasarımı.....	97
7.4 Çikolatalar.....	98
Sonuç.....	99
Kaynakça.....	100

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1.1 : twenty-four blackbirds çikolatta ambalajı.....	10
Şekil 1.2 :Compartes çikolata ambalajı.....	11
Şekil 1.3 : Scharffen Berger çikolata ambalajı.....	11
Şekil 1.4 : TRT Health çikolata ambalajı	13
Şekil 1.5 : Starbucks Mooncake ambalajı.....	14
Şekil 1.6 : Furoshikibility.....	15
Şekil 1.7: Taichiro Morinaga çikolatası.....	16
Şekil 1.8: Tamek Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj.....	17
Şekil 1.9 Geçmişteki ve Günümüzdeki Yeni Rakı Ambalaj.....	18
Şekil 1.10 Ülker çikolata ambalajları.....	20
Şekil 1.11 Eti çikolata ambalajları.....	21
Şekil 1.12 Amador assorted chocolate.....	22
Şekil 1.13 Vitalize meyve suyu ambalajı.....	23
Şekil 1.14 Mısır ve pates esnak Çakelz ambalajı.....	24
Şekil 1.15 Şiba yumuşak şeker ambalajı.....	24
Şekil 2.1 Doss Blockos Birası.....	27
Şekil 2.2 SM Kids sandviç ambalajı.....	29
Şekil 2.3 Nut snack ambalajı.....	30
Şekil 2.4 William Street Bira ambalajı.....	32
Şekil 2.5 BlaBla bisküvi ambalajı.....	34
Şekil 2.6 Clifornia home goods ambalajı.....	35
Şekil 2.7 jüt çuval dan yapılan sıvı kahve ambalajı.....	36
Şekil 2.8 Metal ambalaj türleri.....	37
Şekil 2.9 Amproşarap ambalajı.....	39
Şekil 2.10 Hamadi Tahini baharat ambalajı.....	40
Şekil 3.1 Tanıtım diyagramı.....	44
Şekil 3.2 Macdonalds ambalajı.....	45
Şekil 3.3 Nuts for Snack maskot tasarımı.....	46

Şekil 3.4 4 Gruba bölünen imajları türü.....	47
Şekil 3.5 Örnek resim sunmak yöntemleri.....	48
Şekil 3.6 Kalev çikolata bar ambalajı.....	51
Şekil 3.7 Bees Knees bal ambalajı.....	51
Şekil 3.8 Huro jelly bon ambalajı	52
Şekil 3.9 Raw meyvesuyu ambalajı.....	53
Şekil 3.10 Soy süt ambalajı.....	54
Şekil 4.1 Quick Fruit.....	56
Şekil 4.2 Milka çikolata.....	57
Şekil 4.3 theo çikolata.....	59
Şekil 4.4 Pistachios Fıstık Ambalajı.....	61
Şekil 4.5 Dolum ambalajlama makinesi.....	64
Şekil 4.6 Sıvı dolum makinesi.....	64
Şekil 4.7 Kuru ürün doloum.....	65
Şekil 5.1 Pietro Gala Makarna ambalajı.....	67
Şekil 5.2 Melkebart süt ambalajı.....	68
Şekil 5.3 Soy Mamella.....	69
Şekil 5.4 Butcher's et ürünleri Ambalajı.....	70
Şekil 5.1 Krasnogorie, sosis ambalajı.....	71
Şekil 6.1 Damak çikolata ambalajı.....	74
Şekil 6.2 wicked and wonderful çikolata.....	74
Şekil 6.3 John & Kiras ambalajı tasarımları	75
Şekil 6.4 Amelia Rope çikolata ambalajı	76
Şekil 6.5 Nelleulla çikolata ambalajı	77
Şekil 6.6 Dove çikolata Ambalajı.....	78
Şekil 6.7 Dairy Milk çikolata ambalajı.....	79
Şekil 6.8 GODİVA çikolata ambalajı.....	80
Şekil 6.9 Marmara çikolata ambalajı.....	81
Şekil 6.10 XOCO çikolata ambalajı.....	81
Şekil 6.11 Kinder çikolatası.....	82

Tezin Amacı

Günümüzün dünya pazarında artan rekabet nedeni ile ürün ve markaların çeşitliliğinin sağlanması ve ürünün ilgi görmesi için farklılaşmak bir gereklilik haline gelmiştir. Bu farklılaşmanın anahtarı ürünün ambalajıdır. Bu çalışmanın amacı ambalaj üzerinde resimlemenin tüketici tercihlerine ve satın alma kararına olan etkilerini ortaya koymaktır. Ambalaj tasarımında illüstrasyon olması, duygular hitab eden ve etkileyen faktörlerden biridir. Bu tez kapsamında ambalaj tasarımında resimlemenin incelenmesi ve uygun illüstrasyon tasarımı ile piyasada satışı ele alınacaktır. Tez kapsamında, ambalaj tasarımının gelişimi ve resimlemenin marka iletişimde önemli ve stratejik bir unsur olması olarak ele alınacaktır.

Tezin Yapısı

Tez 7 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ambalaj, ambalajın tanımı ve tarihçesi açıklanmaktadır.

Tezin ikinci bölümünde ambalajın ambajın amacı ve işlevi üzerine odaklanılmıştır.

Üçüncü bölüm çikolata ve gıda ambalajı tasarımında resimlemenin etkileri üzerine yapılmıştır.

Dördüncü bölümde ambalajın grafik öğeleri ve onların önem oranları değerlendirilmiştir.

Beşinci bölüm gıda ambalajı hakkında bilgiler ve örnekler vermiştir.

Altıncı bölüm özel günler için yapılan çikolata ambalajları incelenmiştir.

Yedinci bölüm ise uygulama projesini açıklamaktadır.

Giriş

Sınırlar ve sınır çizgileri gelince, illüstrasyonun sanat ile tasarım arasında yer alıyor. Grafik tasarımı olmadan illüstrasyon hem sanatçılar hem de tasarımcılar tarafından sürekli reddedilir (Zeegen, 2009). İllüstrasyon, bir konunun anlamını seyirci veya okuyucular için bağlamı ve durumu daha net bir şekilde anlamasını sağlar. Resimlemenin disiplini tanımlamak için başka bir terim, ticari sanattır. Bu söcüğün tanımlamasıda resimleme müşterinin bir görevi veya kısa bildirimini tam olarak sunması ve tüketicinin dikkatini çekmek için tasarlanıyor (Zeegen, 2009). Bu nedenle, illüstrasyonlar reklam kampanyasının ve ürünün genel temasıyla uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde, görseller verimsizleşir ve iletilen mesaja dikkat çekmek yerine çizimler izleyiciyi rahatsız edecek ve mesaj kaybolacaktır. Reklam resimlemenin özelliklerinden biri sanatçının daha özgürce hareket edebilmesi ve görsel sadelik ve mantığını gerektiğinde değiştirebilmesidir (Esfandi,2004). Bu terim, kişisel ifadelerden daha az olan ve bir hizmetin tatmin edilmesi hakkında daha fazla açıklama yapmaktadır. Modern sanatın doğuşundan önce, Sanatçı, bir hikaye anlatmak ya da belirli bir mesaj yapmak için resim hazırladı ve temsili sanatların çoğu edebiyatla bağlantılıydı. Sanatçı için en büyük değişim onları görevlendiren değişikliklerdir. İllüstrasyonun altın çağı, illüstratörlerin günümüzde hayal etmenin zorlu olduğunu düşünmeleri ile ortaya çıktı. 19. Yüzyıllarda yayın ve illüstrasyon kamunun büyük eğlence kaynağıdı ve illüstrasyon bir kültürel iletişimdi (Zeegen, 2009). Günümüzde reklam ve ürünlerin ambalajında resimleme kullanımı müşterilerin ve tüketicilerin dikkatini çekmesinde yaygın hale gelmiştir. Profesyonel bir resimlemede ürünün detaylarını ve avantajlarını daha başarılı gösterebiliriz. Wang ve Chen'e göre ambalaj tasarımında bir illüstrasyon ürüne daha fazla dikkat çekebilir ve duygu almayı etkileyen faktörlerden biridir(Wang & Chen, 2007).

"Ambalaj: içerisinde mamul bulunan kap'a, muhafazaya veya zarfa verilen isimdir" Çok kısa olarak tanımlanan ambalajın sadece işletme ekonomisi açısından değil, aynı zamanda teknik ve hukukî açıdan da nasıl ele alındığını belirtmekte yarar vardır (Çakıcı, 1987). Son 15-20 yıl içinde hemen hemen bütün istihsal dallarının mamullerinin ambalajında önemli gelişmeler olmakta ve ambalaj sanayi üretimi milyarlarca doları bulmaktaydı. Akıllı ambalaj ve gıda teması madde ve materyalleri; paketlenmiş gıdanın ve etrafındaki çevrenin şartlarını izleyen madde ve malzeme olarak tanımlanmıştır. Böyle ki tüketiciye

gıdanın durumu hakkında bilgi vermek için tasarlanır. Esas olarak ürünün dış şartlarını gösteren ve gıdanın kalitesini direk temsil eden ambalaj tipi mevcuttur. Çağımızda markaların farklılaşarak kendilerine bir yer edinmesi, markaların yaşamlarını sürdürmeleri açısından son derece önemlidir. Geçmişte de günümüzde olduğu gibi markalar pazarda rekabet edebilmek için farkındalık yaratma çabasındaydı. Markalar, oluşturulduğu zamandan 21. yüzyıla kadar farklı yollar izleyerek pazarda yer edinme çabalarını sürdürmektedir. Markaların bu farklı çabaları arasında ambalajın da önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketicilerle iletişimin kurulmasında ve tüketicilerin dikkatinin ürüne çekilmesinde ambalajın rolü büyüktür (Yıldız, 2010).

Yakın zamana kadar, paketin bir ürünü tutmak, ardından ürünün üretim noktasından tüketim noktasına kadar korunmasını ve taşınmasını sağlamak gibi genel bir amacı vardı. Bugün paket, ürünün korunması ve bilgi sağlanması ile ilgili gereksinimleri karşılamalı ancak modern toplumda paket bir pazarlama aracı olarak önemli bir öneme sahiptir.

BÖLÜM 1: AMBALAJIN TANIMI VE TARİHÇESİ

1.1 AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren genel bir terimdir. Bir ambalaj ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve en önemlisi, grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle süpermarket rafında benzerleriyle bir rekabete girer (Becer, 2015).

Ambalaj birçok şekilde tanımlanabilir. Ancak ambalajlamanın bir satış tekniği olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ambalaj sadece ürünü sarmalayıp, bir yerlere sunmak değildir. Ambalaj, içerisindeki ürünün niteliklerinin görülmesini ve ürünün piyasada tanımlanmasını sağlar (Erdal, 2009).

Ambalajın başka işlevi de bir ürünü diğerlerden farklı kılmaktır. Günümüzde bu farklılaştırma oldukça zor ve karmaşık bir durumdur. Bir ambalaj tasarımı farklı yetişme biçimlerine, ilgi alanlarına ve deneyimlere sahip her türlü insanla estetik düzeyde bir iletişim kurmak durumundadır. Sosyal ve kültürel farklılık ve tercihlerin belirlendiği insan davranışları doğru bir görsel iletişimin temel çıkış noktalarıdır. Ayrıca ambalaj tasarımı bir ifade aracıdır ve bu ifade tasarımcının kendi kişisel eğilimlerini değil, bütünüyle ürünü tanıtmaya ve anlatmaya yönelik olmalıdır. Ayrıca kısa ömürlü bir unsur olduğu için, piyasada oluşan kültürel eğilimlere ayak uydurmak durumundadır (Becer, 2014).

Ambalaj kişisel tercihlerle ve pazarlama amacıyla bağlantılı olmasına rağmen pasif bir araç değildir. Ancak satışta etkin bir araçtır. Kendi varlığını halk arasında gösterir ve satış konumundaki bir ürünü satabilir. Buna ek olarak, ambalaj markanın önemini göz önüne alarak onun kimliğinin ve değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlar. Ambalaj tasarımı ambalajların üzerindeki markanın müşteri tarafından algılamasında önemli rol oynar. Tüketiciler ürünü aldığı kadar markayı da satın alır (Colver, 2007). Ambalaj ürünü diğerlerinden ayırmak konusunda da her zaman katkıda bulunmuştur ve etiketler bu konuda önemli bir faktördür (Colver, 2007).

1.2 AMBALAJIN TARİHÇESİ VE TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanoğlu var olalı beri pek çok konuda koruma ve saklama endişesi ile birlikte olmuştur. Bu endişe kimi zaman üşüyen vücudunu korumak amacı ile bulduğu şeylerden giysiler yapması, kimi zaman ise ürünlerini sonraki bir tarihte kullanmak amacı ile saklaması şeklinde ortaya çıkmıştır (Köse, 2009).

Ambalaj, yeni bir olgu değildir. İnsan toplumunun gelişimi ile ilgili olan bir faaliyettir ve bu açıdan insan yaşamının erken dönemlerinde izlenebilmektedir. Kullanılan ambalaj miktarı ve doğallık derecesi bir toplumun gelişmişliğinin göstergesidir. Ambalaj, toplumun ihtiyaçlarını, kültürel örüntülerini ve teknolojisini yansıtır. İlk ambalaj örneği bulunmamaktadır. İnsanlar yiyecek bulmak için bir yerden başka bir yere daimi barınaklarını bulana kadar göç ederlerdi. Bu durumda farklı bir konumdan yiyecek toplamak zorunda kalıp bulduklarını oldukları yere getirirlerdi. Bu ihtiyaç, kurumuş kabak, deniz kabukları ve yapraklar gibi doğal ambalajların kullanılmasına neden oldu. Örneğin su, süt, yoğurt, ayran, yağ gibi ürünleri taşımak için hayvan dersinden yararlanmışlardır (Soroka, 1998).

Ambalajın kağıt, cam, metal, plastik farklı malzemeler açısından farklı geçmişi vardır. Soroka'nın araştırmalarına göre M.Ö 8. yüzyılda önce ürünler kumaş ambalajlarda, çamur veya cam kaplarda tutulurdu. Milattan önce, Mısır'da pet şişe yapımı başlamış ve aynı zamanda palmiye ağaçlarının yapraklarından elde yapılan sepetler taşımacılık için kullanılmıştır. Çinliler M.Ö. 200'lerde dut ağacı kabuğundan kağıt yaptılar ve ambalaj olarak kullandılar. Antik Yunanistan ve Roma'da ahşap kutuları ambalaj olarak kullanmak yaygındı ve parfümleri taşımak için de şişe kullanılıyordu. Yaklaşık 750 miladi yılında kağıt sanayisi Ortadoğu ve sonra Avrupa'ya ulaştı. 1200 yılında Buhima'da kalay kaplı demir yapıldı ve ambalaj sektöründe kullanıldı ve bundan 3 yüzyıl sonra etiket sanatı yayıldı. 17. yüzyılda kağıt yapma sanatı ABD ye gitti (Soroka, 1998). Geçmiş dönemlerde ambalaj olarak kabul edilebilecek çeşitli kullanımlar bulunmaktadır. Bu kullanımlara önce altın, gümüş gibi kutular kullanılmış daha sonra sırlı kaplar ortaya çıkmıştır. Ayrıca M.Ö. 1. ve 2. yüzyıllarda Çin'de yiyecekleri sarmak amacıyla işlenmiş dut ağacı kabuklarının kullanılması ve M.Ö. 1500 yılında Mısır'da kullanılmış olan kap şeklindeki camlar da geçmiş dönemlerde ambalaj olarak kabul edilebilecek diğer kullanım örnekleridir (Klimchuk, ve ark. 2006).

1.2.1 Ambalajda 18. ve 19. Yüzyıl ve Sonrasındaki Gelişmeler

1800'lü yılların ortalarında da üreticiler yeni bir kavramla tanıştı: Marka. Aslında bu kavram ilk kez çiftçilerin sahip oldukları hayvanlar üzerindeki mülkiyeti tanımlamak amacıyla kullandıkları kızdırılmış demir damgalar için üretilmiştir. Koruyucu amaçlı kullanılan ve daha dayanıklı bir ambalaj olan mukavva ise 1850'lerde ortaya çıktı (Becer, 2014). 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 oluşturdu ve bununla birlikte alüminyum çıkarılmaya başlandı (Soroka, 1998).

19. yüzyılın başında cam şişeler için alüminyum kapak kullanıldı. Aynı şekilde ambalajda farklı malzemelerin ortaya çıkması devam etti. Ama Japonya'nın ve Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne girmesi ile ambalaj sektöründe yeni dönemde başladı. Çünkü Japonlar kendi ürünlerini ihraç etmek için daha uygun kutular tasarlamışlardır. (Soroka, 1998).

1900'lerin başında ABD ve İngiltere'de ilk kez teneke kutular üretilmeye başlamış, ticari rekabetin artmasıyla ambalaj üretiminin yanı sıra ürünü ambalaja otomatik olarak dolduran, ve otomatik kapatan makineler üretilmiştir. (Becer, 2014).

1.2.2 Ambalajda 20. Yüzyıl ve Sonrasındaki Gelişmeler

1950'lerde teneke kutular icat edildi ve çok kısa bir sürede içki ve meşrubat sanayisinde kullanılmaya başlandı ve 19. yüzyılın ortalarında cam, karton ve metal ambalajlar ağırlıktaydı. 1960'larda, polimerin gelişimi birçok ambalajlama sisteminde son derece hızlı bir değişim sağladı. Polietilen ambalaj (süt şişesi vb.) sıvı maddeler için camdan daha hafif ve yarı-esnek bir madde olmasıyla piyasaya iyi bir seçenek sundu. Ayrıca bu malzeme kırılmaz ve sıvı maddelerin taşınmasında güvenilirlik özelliğine büyük katkı sağladı. 1970'lerde polimerli filmlerde büyük gelişime görülmüştür. Önceleri tekli ve sonraları iki ya da çoklu filmlerle birlikte korumayı artırmak için daha da geliştirilmiştir. Başlangıçta selüloz ve polimer filmler yağlı kağıt yerine kullanılmıştır. Ancak sonraları son derece gelişmiş nem ve oksijen engelleyici paket üretiminde kullanılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın sonlarında 40 yıllık dönem içinde çoğu perakende ürünlerin ambalajları sert yuvarlak kaplardan esnek ve genellikle dikdörtgen kaplara dönüştü. Bu

daha kullanım kolaylığı ve dağıtım sistemlerinin enerji ve doğal kaynak tasarrufu açısından çok verimli bir dönem olmuştur.(Schueneman,2007).

1.2.3 Teknolojik Gelişmeler

İnsanoğlunun değerli mallara sahip olması, onları saklama, koruma, depolama amaçlı ambalaj gereksinimini doğurdu. İnsanoğlu selofan yerine hayvan derilerini, bağırsaklarını, sarma kâğıdının yerine yaprakları kullandı (Yalçın, 2011).

Bugünkü çağdaş ambalaj anlayışına uymasa bile, ambalajın 5000 yıldan beri kullanılmakta olduğu bilinmektedir. Milattan 300 yıl önce Mısırlılar, Fenikeliler, İranlılar ve Türkler camları üfleyerek şişeler, sıvı gıdalar için küp ve kavanoz gibi kaplar yapıyor ve ambalajlamada bir tür papirüs kullanabiliyorlardı (Bayraktar, 2004). Bu ilk ambalajların kullanıldığı çağlarda, toplum ihtiyaçları arttıkça kullanılan ambalaj türleri de çoğaldı. M.S. 105 yılında kâğıdın bulunuşu ve 12. yüzyıldan sonra üretim ve tüketimin hızla yaygınlaşması; 15. yüzyılda Avrupa'da başlayan reform hareketleri, ambalajın gelişmesini hızlandıran en önemli etkenlerdir. Ambalajlamanın yapısı ve kapsamı, son 200 yılda sağlanan gelişmeler ve teknolojik yenilikler sonucu belirlenmiştir. 17. yüzyılda kâğıt torbalar, 19. yüzyılda teneke ve oluklu mukavva kutular, süt ve diğer sıvı içecek maddeleri için kaliteli cam şişeler ve diğer ambalaj türleri birbiri ardına insanlığın hizmetine sunulmuştur (Önen, 2002).

Daha sonra, dokunmuş malzemeler ve çömlekler gibi ürünlerle seri üretime geçilmiştir. Cam ve ahşap ambalajların yaklaşık 5000 yıldır kullanıldığı tahmin edilmektedir. Çift dikişli üç parçalı teneke kutu 1900 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Kâğıt ve karton 1900'lü yıllarda önemli ambalaj malzemeleri haline gelmişlerdir. Plastiğin keşfedilmesiyle birlikte kâğıt ambalajın yerini alacak ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ertem, 1999).

1950'lerde ısı ile işlenmiş gıdalar için ABD'de otoklav (Basınçlı buhar kabı) torbaları geliştirildi. Ticari olarak, bu çanta türü en çok Japonya'da kullanılmıştır. 1956'da dondurulmuş gıdalar için alüminyum tepsiler, alüminyum teneke kutular ve esnek plastik şişeler ortaya çıktı. Tetra Pack Co. 1951'de İsveç'te kuruldu (J. RISCH,2009).

1960'larda ABD'de iki parçalı teneke kutular asitli içecekler ve biralar için geliştirildi. 1967 yılında, açma halkası, metal kutu şirketi tarafından konserve içecekler için geliştirilmiştir. 1970'lerde ABD'de perakende ambalajlama için barkod sistemi kullanılmaya başlandı. Bu yöntem gıda ambalajının kimlik oluşturmak için geliştirildi(J. RISCH,2009). Kabında ısıtılabilen dondurulmuş yemekler İngiltere'de kullanılmaya başlandı; Modifiye Atmosfer(MAP) ambalajlama ABD, İskandinavya ve Avrupa'da kullanıldı. 1980'lerde oksijen bariyerli plastik malzemeler ile ekstrüzyon yapılmış plastikler birlikte sıkılabilir sos şişeleri ambalajında kullanıldı ve mikrodalga ile ısıtılabilen plastik kaplar geliştirildi. Aynı zamanda hazır yemekler için PET kaplı mukkavalar üretildi. 1988'de, Japonya'nın en eski bira markası olan Sapporo, Paketi bir kullanışlı içki teknesine dönüştürmek için tüm kapağı kaldıran bir çekme halkası geliştirdi. 1990'larda İngiltere'de gıda ambalajları ve etiketler üzerine dijital baskı yapılmaya başlandı ve cam şişeleri için shrink-sleeve etiketleri içecek endüstrisinde hızlı bir şekilde ABD ve Avrupa'da gelişti (Mcdowell, J. Kırwan, 2003).

19. yüzyılda gıda ambalajların teknolojik gelişinden beri, koruma, hijyen, ürün kalitesi ve rahatlığı, gıda teknolojisi ve ambalaj yeniliğinin başlıca etkenleri olmuştur. Son yıllarda, hem kullanım kolaylığı hem de tüketicilere kaliteli yiyecekler sunan ambalajlar talebi giderek artmaktadır. Özellikle 1980'lerde aseptik FFS plastik kaplarda kullanılan gaz bariyeri plastik malzemelerinde büyük gelişmeler oldu. Bu kaplar tatlılar, çorbalar ve soslar likuit malzemelei için kullanılıyordu (Mcdowell, J. Kırwan, 2003).

1.3 DÜNYA'DA AMBALAJ TASARIMININ GELİŞİMİ

Son yıllarda malzemelerdeki geniş kapsamlı gelişmelere ek olarak, yeni gıda kategorileri yaratan ve tüketiciye ürün sunma şeklimizi değiştiren bazı özel ambalajlar oraya çıkmıştır. Tarihsel olarak resimleme, ambalaj üzerinde ilk ifade tekniklerindendir. Ancak fotoğrafın icadı ve baskı teknolojisinin gelişmesi ambalaj grafiğinde yeni bir dönem başlattı. 1900 lerde, fotoğraf gravürü ve baskıda ilerleme, renkli baskıyı mümkün kıldı. Bu nedenle ambalajlarda fotoğraf kullanımı yaygınlaştı. Ambalaj tasarımı zaman içinde sanat, kültür ve yaşam tarzı gibi faktörlerden etkilenmiştir. Jerry Jnkavsky (Jerry Jankowski) Shelf Space-Modern Ambalaj Tasarımı (1945-1965) kitabında ambalajın

resimleme açısından; sanat, moda ve film gibi faktörlerden etkilendiğini gösteriyor (Colver,2007).

Dünyanın birçok yerinde ambalajlar işletmelerin, kurumların ve makamların ayrılmaz bir parçasıdır. İşletmelerde ambalaj ürün ömrünün yenilenmesinde ve genişlemesinde önemli bir rol oynamaktadır ve üretkenlik üzerindeki olumlu etkileri, finansal etkisi ve değer yaratması ile tanınmaktadır. Ambalaj, küresel ekonomiye paralel olarak büyüyen yıllık cirosu 500 milyar Euro'ya yakın olan global bir ticaret işlemidir Toplumun tamamı için paketlenme nüfus artışını sağlamak, yeni ve değişen alışkanlıkları ve yaşam tarzlarını desteklemek, istihdam yaratmak ve ticaret yapmak ve en önemlisi, dünyadaki ürünlerin kullanılmasına katkıda bulunmak için hayati bir unsurdur (Wheeler,2009). Ambalaj tasarımı bugün, Dünya'da, artan bir öneme sahiptir. Marka yönetimi ve pazarlama alanlarında ambalajın önemi giderek daha fazla vurgulanmaktadır. Pazarlama açısından başarının artık sadece üstün ürün kalitesiyle ilgili olmadığı, yeni ürün geliştirme sürecinin marka yönetimini , tasarım yönetimini ve hatta inovasyon yönetimini de kapsayan birçok faktör ile ilişkili olduğu kabul edilmiştir (Irmak,2011). Bir markaya veya ürüne doğrultusunda yapılan pazarlama stratejisi günümüzde ambalaj tasarımı ile bütünleşmiş bir şekilde yaygınlaşmaktadır. Firmalar için tasarım, günümüzde kurumsal bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle tasarım, rekabet konusunda firmalara avantaj sağlayacak bir güç olarak tanınmakta ve firmanın tamamında yaygın bir değer olarak kabul görmüştür (Beverland, 2005).

1.3.1 Amerika'da Gıda Ambalajı

Gıda işleme ve gıda ambalajlarındaki gelişmeler, ABD gıda kaynaklarını dünyadaki en güvenli ülkeler arasında tutmada birincil rol oynamaktadır. Hauffe'nin araştırmasına göre gıda ambalajı toplam ambalaj satışlarının yaklaşık % 50'sini oluşturmaktadır. Perakende gıda ambalajlaması son yıllarda hem estetik hem de işlevsel olarak önemli derecede gelişmiştir. Günümüzün gıda ambalajları, çoğu zaman, farklı malzemenin işlevsel veya estetik özelliklerini kullanmak için çeşitli malzemeleri birleştirir (Marsh ve Bugusu, 2007).

Amerika'nın en yenilikçi gıda endüstrisi segmentleri şunlardır:

Atıştırmalık yiyecekler: Tuzlu atıştırmalıklar için geri dönüşümlü ve biyolojik olarak parçalanabilir malzemeler kullanımı ve tek paketli ambalajları için şık, canlı grafikler ve şekiller tasarımı

. Et ve İlgili Ürünler: Etlerin daha uzun süre taze kalması için yeni malzemeler geliştirilmesi, etin son kullanma tarihini göstermek için aktif etiket kullanımı

.Meyve ve Sebze: Tüketicilerin ilgisini çekmek ve değerlendirmesini sağlamak için kullanılan malzemeler

.Evcil Hayvan Yemi:Daha fazla geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı

Amerika'nın son yıllarda gıda ambalajı sektöründe yaptığı yenilikler, aşağıdakileri iki önemli faktörden kaynaklanır:

. Kullanımı kolay olan ambalajlar, tüketiciler, kolay açılabilen / kolay kapatılabilen ambalajlar veya fırınlarda ve mikrodalgalarda doğrudan kullanıma uygun ambalajlar gibi özellikleri bulunur. Kolaylık, esneklik, güvenlik, sürdürülebilirlik ve teknolojik ambalajlar günümüzde Amerikan ambalajlarının özellikleridir(Hauffe,2007).

. Aseptik ambalaj: ABD'de aseptik ambalajlar genellikle süt, meyve suları, domates, çorba, et suyu, soya içecekleri, şaraplar ve çaylarda kullanılır. Amerikalı tüketicilerden, aseptik ambalaj tercih edenlerin tercih sebebi genelde güvenli olması ve ambalajların kullanım kolaylığıdır. Diğer tüketiciler asbest teneke kutuyu tercih ediyorlar çünkü bunlar kırılmaya karşı dayanıklıdırlar(Hauffe,2007).

Çevresel Farkındalık: Amerika da üretilen ambalajlar günümüzde malzemelerin kalınlığını azaltarak çevresel etkileri azaltan yenilenebilir kaynaklar ve ambalajlardır.

Akıllı ambalajlama: Örneğin oksijen ve su emebilen veya sıcaklığı gösteren ambalajları içerir. Bu gibi yenilikler, hem "farklılaşma" ve katma değere sahip ambalaj sağlıyor (Hauffe,2007).



Görüntü 1.1 twenty-four blackbirds çikolata ambalajı

Ayrıca twenty-four blackbirds grubu tarafından tasarlanan sürdürülebilir ambalaj Amerika'nın son yıllarda tanınmış markalarındandır. Ambalajın hikayesi, şiirsel çikolata çocuğunu hepimize getiriyor. Oyuklu çubukların yanı sıra paketleme, telefon anketlerinin iç içe geçmiş ve silüet siyah kuşlar tarafından tartılmakta olan Banliyö sokaklarında bizi bisikletle gezdiriyor. California, Santa Barbara'da bulunan bu marka küçük bir firmadır. Küçük bir işletme olmanın avantajı, ürünlerine ve ürünlerin ambalajlarına daha fazla dikkat edebilmeleridir (Kirkpatrick, 2009)





Görüntü 1.2 Compartes çikolata ambalajı

Şikagolu tasarımcı, Kyle Poff tarafından yapılan Compartes çikolata ambalajları ve renkli çikolataları sayesinde Amerika'da çok ünlü markalardan biri olmuştur. Ambalajda daha zarif desenler yerine Kyle Poff, büyük boyutlarda parlak ve illüstratif resimleme tercih etmiştir. Ambalajın kolay açılması ve ürünü sıcaktan korumak özelliği nedeniyle tercih edilen çikolata markalarındandır (Hess,2014).



Görüntü 1.3 Scharffen Berger çikolata ambalajı

Erişim: <http://shop.scharffenberger.com/Signature-Bar-Sampler/p/SFB-VPSBARS/2010/05>

1997'de Berkeley, California'da kurulan Schaffner Berger, Barbara Vick tarafından tasarlanmıştır. Schaffner'in ambalajı renk paleti ve tasarım açısından diğer çikolata ambalajlarına göre daha klasik tasarlanmıştır.

1.3.2 Çin'de Gıda Ambalajı

Çin, küreselleşmiş post-modern bağlamda hızla gelişen eski bir medeniyettir. Çağdaş Çin için ulusal bir tasarım kimliğini oluşturmak için kültürel mirasa ve komünist ekonomik sisteme karşı yarışan dışlayıcı ideolojiler ve "Amerikanlaşma" ve "Batılılaşma" güçleri ile ülke şimdi kendisini bir kavşakta buluyor (He Qing , Zhang Kai, Chu-Fan Zhang and Man-Ru Chen,2012). Çin 2009-2014 yılları arasında ortalama yıllık % 30 büyüme oranı ile Asya'daki ikinci en hızlı büyüyen yiyecek-içecek pazarıdır (The Economist'in yaptığı bir çalışmaya göre). Euromonitor'e göre, Çin yiyecek sektöründe 440 milyar euroluk 2014 yılı cirosu ve 7,3 milyon satış noktası ile dünya çapındaki en büyük pazardır.

Çin'in ambalaj pazarı, dünyanın en hızlı büyüyen pazarlarından biri olmuştur ki 2007-2011 yılları arasında % 7'lik büyüme oranıyla toplam değeri, 2011 yılında 76000000000 dolara ulaşmıştır. Çin'deki milli gelirin artmasıyla insanların hayat standartları da artmıştır. Materyallerin geliştirilmesi ambalajın estetiği yönündedir. (He Qing , Zhang Kai, Chu-Fan Zhang and Man-Ru Chen,2012).

Çin'in ambalaj sektöründe en yüksek paya kağıt ve karton ambalajı sahiptir . Çin'in artarak yükselen milli geliri ile birlikte atıştırmalık marketi de giderek genişlemektedir. Boş zamanlarda tüketilen gündelik yiyeceklerden olan atıştırmalıklar hızla gelişen tüketici malları kategorisine girmektedir. Atıştırmalıklar kategoride olan kurutulmuş meyve, şekerlendirilmiş ve koruyuculu sınıf, kurutulmuş et kategorisi, soğuk içecekler ve benzerinin son yıllarda, ulusal yaşam düzeyinin iyileşmesiyle birlikte tüketimleri her yıl giderek artmaktadır. Atıştırmalıkları tüketen asıl grup her yıl kademeli olarak çocuklardan yetişkinlere kaymaktadır. Liying'in araştırmasına göre Çin'de tüketicilerin % 73'ü sık sık atıştırmalık yiyecek satın almaktadırlar, % 26'sı ara sıra atıştırmalık satın alırken, % 2'de hiç satın almamaktadır. Çin'de atıştırmalık üreten şirketlerin sayısı yüz binlercedir ve yüz milyarlarca ulaşan pazar alanına hitap etmektedirler (Liying, 2010). Son yıllarda, çağdaş tüketiciler, yiyecek üreticilerine karşı şüpheyle bakmaktadırlar. Çin'deki milli

gelirin artmasıyla birlikte, insanlar rahat yaşam standartlarına kavuştu. Maddi imkanların artması güzellik arayışına yol açtı. Bu yüzden atıştırmalık ambalaj tasarımı en yaygın ürün ambalajlamalarından biridir. Ambalaj tasarımı, ürünün ayırt edici özelliklerini ve satın alma psikolojisini etkileyen ürün değerini yansıtmakta kilit noktadır. Günümüzde Çin’de yiyecek ambalajlama endüstrisinin gelişmesiyle, her geçen gün daha fazla şirket satışlarını artırma hedefine ulaşabilmek için kendine özgü tasarım ve kendine özgü marka kültürü oluşturmaya yoğunlaşmıştır(Liying, 2010). Çin’de ithal edilen yiyecek ve içecekler, Çin mallarından daha yüksek değere sahiptir. Bu ürünler genellikle tüketim yerine görüntüleme amacıyla kullanılır. Sonuçta, markalaşma ve ambalajlama son derece önemlidir. Yiyecek ve içecek sektöründe, şirketlerin mallarını ambalajlama biçimleri, müşterilerin satın alma kararlarında çok önemli bir rol oynamaktadır.



Görüntü 1.4 TRT Health çikolata ambalajı

Mutluluk, refah, uzun ömür ve sevinç, geleneksel Çin kültürünün en önemli özelliğidir. 2015 yılında Lu Shuihua ve Sun Bo, TRT Health Moon ambalajı için genel kavramsal tasarımın ilham kaynağı olarak Çin’in kültürel özelliğini kullanmıştır. TRT Health firması 300 yıllık tarihe sahiptir. Bu nedenle geleneksel bir tasarım tercih etmiştir(He Qing , Zhang Kai, Chu-Fan Zhang and Man-Ru Chen,2012).



Görüntü 1.5 Starbucks Mooncake ambalajı

Pastalar çoğu zaman hediye olarak ve Çin festivalinde arkadaşlar arasında verildiği için hediyelik olarak sunuluyor. Starbucks Çin'deki müşterilerin geleneklerine uygun ambalajlar üretmiştir. Starbucks Çin'deki şekerleme ürünlerini farklı tasarlıyor ve ürününü bu ülkenin kültürüne özel ambalajlarla sunuyor (He Qing , Zhang Kai, Chu-Fan Zhang and Man-Ru Chen,2012)

1.3.3 Japonya'da Gıda Ambalajı

Geçen yıl yayınlanan USDA Yabancı Tarım Servisi Küresel Tarımsal Bilgi Ağı (GAIN) raporuna göre Japonya'nın tüketici yiyecek içecek sektörleri çok büyüktür ve yaklaşık 700 milyar dolarlık bir değere sahiptir ve Japon gelirin % 25'i yiyecek harcanılıyor. Japonya'nın Gıda Sağlık Yasasına göre gıda ile temas eden materyallerle toksik veya zararlı maddeler içeren ambalajların üretimi yasaktır(J. Ettinger ve Clark,2011). Japonya'nın daha iyi bir ekonomik sisteme kavuştuğu 1950'li yıllarda, tasarımcılık daha da ünlendi. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Japon tasarımcılar Amerikalılar tarafından bilgilendirildi ve ambalajın yeniden tasarlanmasının satışları arttırdığını kabul ettiler. Günümüzde ihracatını arttıran Japonya artık önde gelen sanayi ülkelerinden biridir (Kaufmann,2011). Japonya'da ambalaj tasarımı, sadece bir tasarım değil bir ruhun evidir

ve bu ev olabildiğince güzel olmalıdır. Japon tasarımı daha canlı, ruhu olan ve enerjiktir, bunun içinde ambalajların, çoğu doğaya dayanmaktadır (Izumi,1989). Kültürel açıdan ise renk birleşimi ambalajın en önemli kriteridir ve renklerin özel sembolik anlamları vardır. Son on yıldır da baskı teknikleri geliştirildi. Baskı sadece baskı değildir. Kağıdın ağırlığı, kağıt türü, vernik ambalajı etkileyen faktörlerdir.

Japonya'da "Furoshikibility" yada "Furoshiki" olarak adlandırılan özel bir malzeme vardır, sadece bir bez parçasıdır, ancak Japonlar her şeyi onunla ambalajlarlar. Tasarımcı Kenji Ekuan (1929), batıdaki taşımacılık araçlarının işlevsel olduğunu açıklamıştır, yani cüzdan para içindir, çanta kitaplar içindir. Ancak Japonlar ambalaj için yararlı şeyleri kullanmayı tercih ediyorlar (Kaufmann,2011).



Görüntü 1.6 Furoshikibility

Japonya 'da nüfusun hızla yaşlanması nedeni ile küçük boyutlu ve kullanımı kolay olan ambalajlar üretilmektedir. Örneğin gıda ambalajından "tabekiri" olarak adlandırılan ambalajlar herkesin kolaylıkla kullanabileceği küçük paketlerdir. "Tabekiri" paketleri, çeşitli ürünlerin küçük bölümlerini tüketmek isteyenler için tek kişilik ambalajlardır. Özellikle çorba, kahve, bebek maması ve enerji içecekleri gibi likit ürün markalarının

üreticileri, esnek ambalaj formatlarını benimsemektedir. Bu format kolaylık ve taşınabilirlik açısından sıvı ürünler de popülerlik kazanmıştır.



Görüntü 1.6 Taichiro Morinaga çikolatası

Japonya’da küçük ebatta üretilen Taichiro Morinaga çikolatası Japon kültürüyle birleşen iyi bir çikolata ambalajı örneğidir. Taichiro Morinaga, 1964 Japonya'ya ilk tanıttı.Çikolataların boyutu ambalaja göre büyüktür. Markanın orijinal bir ürünü Carre du Chocolat, Ahududu dolu tadıyla olduğu için ambalajın grafiği ve rengi bu meyveni anımsatıyor (Nishimura & Asahi,2009)



Görüntü 1.7 Taichiro Morinaga çikolatası

Shiseido Parlor 1902'de açıldı ve o zamandan beri Japonya'nın en iyi çikolatalarını üretiyor. Her Sevgililer Günü'nde yenilikçi ve özel baskılar çıkıyor . Konsept, neon renkli kutularda düzgün siyah mürekkeple sevgililer günüyle ilgili sesimlemeler gösterilir(Nishimura & Asahi,2009).

1.3.4 Türkiye’de Gıda Ambalajı

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. Bu dönemde Art Deco, Türk sanatçılarının ambalaj grafiğini etkilemiştir(Kayhan, 2004). Dalgalı desenler, püskürteç ile çalışılmış ışık çizgileri, süslenmiş güneş parlamaları (Köse,2009) gibi tarzlar bu dönemin özelliklerindedir. Bu dönemde Samsun sigara, Ülker, Tamek, Efes Pilsen, Rakı, Dalin gibi firmaların ürünlerinin özelliğine göre teneke, ahşap, cam, kâğıt ve plastik tarzı ambalajlar kullandığı görülmektedir.



Görüntü 1.8 Tamek Firmasının Farklı Yıllardaki Çeşitli Ambalaj Örnekleri

Maliyet açısından,1960’lı yıllarda ülkemizde ambalaj malzemeleri kağıt ,karton selafon, cam ve ahşap iken 1970,lerde ambalaj sanayisinin özellikle ihracattaki öneminin kavranmasından sonra günümüzde ambalaj tasarımı ile ürünün satışı politikasının bir parçası olarak görülüyor.

1970'lerde pek çok ülkede ambalaj enstitüsünün olduğu bilinirken Türkiye'de 1977 'de Ambalaj Araştırma Merkezi'nin kurulması çalışmaları başladı. Türkiye'de ambalaj sektörünün ilk gelişimi teneke kutu dalında olmasına rağmen şimdilerde sadece ambalaj üreten işletmeler kullumaya başladı. Bu işletmeler teneke kutu alanındaydı ve bu gelişmeler sonraları karton ambalaj ve plastik ambalaj alanklarına da geçti. 1980'li yılların başında Türkiy'de ilk kez pet şişe üretilmeye başlandı. Su ambalajında yaygınlaşan pet şişeler, çok kısa süre içinde sıvı gıdaların ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılır hâle geldi. (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).

Meyers ve Lubliner (2004)'e göre 1990'lar değişim ve gelişim çağlarıydı. Bu dönemlerde ambalajı da etkileyen yaratıcılık, fonksiyonellik ve markalaşma gibi akımlar yer almaktadır. 1990'lı yıllar Türkiye'de ambalajların marka kimliklerini uygulaması açısından önemli bir yere sahiptir. Rakı ve Efes Pilsen Biraları buna iyi birer örnektir (Köse, 2009).



Görüntü 1.9 Geçmişteki ve Günümüzdeki Yeni Rakı Ambalaj Örnekleri

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 mallarında ambalaj giderek önemli bir yere sahip olmaktadır. Bu arada, son birkaç yıl içinde nihai ürünün bağlı bulunduğu üretim sektörlerinde yaşanan ekonomik durgunluk her ne kadar ambalaj sektörüne de yansımış olsada, ülkede

ambalajda gelişmeler, kalite arttırma çalışmaları, kullanılan ana ve yardımcı maddelerde uygulanmaya başlayan rasyonelasyon ve çevreye uyum önlemleri dünya pazarlarında, özellikle gelişmiş ülkelerde olduğu gibi devam etmektedir (Ambalaj ve Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, 2004).

Türk ambalaj sanayi birbirinden farklı malzeme gruplarını ve farklı süreçleri içermektedir. Ambalaj sektöründe faaliyet gösteren firmalar plastik, kâğıt-karton, cam, ahşap ve metal olmak üzere beş gruba ayrılabilirler (Bektaşoğlu ve Esen, 2007). Toplam ambalaj üretiminin % 30'unu oluklu mukavva, % 25'ini plastik ambalaj, % 14'ünü cam ve % 10'unu ahşap ambalajlar oluşturmaktadır (Ambalaj Sanayi Sektör Raporu, 2007). Plastik ve karton ambalajlar bu tüketimin % 37'sini, metaller % 22'sini, ahşap %13'ünü ve camlar % 8'ini teşkil etmektedirler (Bektaşoğlu ve Esen, 2007).

Türkiye'de ambalaj ve onunla ilgili sektörlerde;

- Ürünü fiziksel ve kimyasal niteliklerine göre ambalajlamanın
- Ambalajın bilgilendirme görevlerine uygun olarak yapısal ve görsel imajlarla ve değişik renklerde albeniyi ön plana çıkaracak şekilde donatımının,
- Ambalajı lojistik koşullara uygun olarak boyutlandırmanın ürünü pahalılaştırmayacağı, tersine değerini koruyacağı, hatta dağıtım masraflarını azaltacağı artık kesin olarak bilinmektedir.

Türkiye'de 1945'den günümüze kadar geçen süreç, ambalaj tasarımının gelişimi açısından dört döneme ayrılmıştır. 1945-1960 dönemi, ambalajlı ürünlere geçişin yaşandığı ve henüz sanayileşmekte olan ülkede ambalaj tasarımının devlet kanalında tekel gibi kurumlarda sürdürüldüğü görülmüştür. 1960-1980 dönemi talep piyasasına yönelik ambalaj çalışmalarını barındırmış, ithal ikamesi nedeniyle rekabet gerektirmeyen iç piyasa koşullarında, özel sektörün ambalaj tasarımından sadece bir gereklilik olarak faydalandığı anlaşılmıştır. 1980-1995 dönemi yabancı hızlı tüketim ürünlerinin iç pazara girişi ve perakendeciliğin yaygınlaşmasıdır. Firma içi tasarım birimlerinin oluştuğu ve aynı zamanda reklam ajanslarının ambalaj tasarımı hizmeti sunduğu dönemde, firmaların ürün çeşitliliğini arttıran bir diğer unsur da ihracat odaklı sanayileşme olmuştur (İrmak, 2011).



Görüntü 1.10 Ülker çikolata ambalajları

Türkiye’de çikolata ve çikolata kaplamalı ürünler pazarının lideri Ülker Grubu,dünyada değişen trendleri ve tüketici beklentilerinin doğrultusunda Ülker ürünlerinin ambalajlarını da 2007 yılında, Ülker Golden Çikolata “Şimdi tam zamanı” sloganı ve şık tasarımlı ambalajı ile tüketiciye sunmuştur. Ülker özgünleşmek ve rakiplerden farklılaşmak amacıyla en çok satılan ürünler olan Metro, Albeni ve Coco Star’ın ambalajlarını yenilemiştir.

Ülker Sütlü Tablet Çikolata Ambalajı; ürünün süt yoğunluğunu ifade eden, akan süt imajı ile sağlanan kompozisyonda, vurgulanmak istenen ürünün içerik maddesi ve ürün türünü oluşturan süt ögesi odak noktasına yerleştirilmiş ve parlak beyaz rengiyle ön plana çıkarılmıştır.

Ülker fındıklı sütlü tablet çikolata ambalajında; koyu mavi bir fon üzerinde kahve tonlarıyla sıcak-soğuk renk uyumu aranmıştır. Zeminde mavi kullanılması ürünün sağlıklı olduğu imajını yansıtmaktadır.

Ülker bütün antep fıstıklı sütlü tablet çikolata ambalajında; yeşil (green) fon üzerinde kahve (brown) tonları ile kontrast renk uyumu sağlanmıştır. Grafik tasarım öğelerinin yoğunluğu, zıt yönlerde arttığı için asimetrik bir denge sağlanmıştır. (Düz,2012).



Görüntü 1.11 Eti çikolata ambalajları

“Eti Çikolata Keyfi” sütlü tablet çikolata serisinin; “Sütlü”, “Fındıklı”, “Bütün Antep Fıstıklı” ve “Karamelli” olmak üzere dört türü bulunmaktadır. “Eti Çikolata Keyfi” bitter tablet çikolatalarının üretimi; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda Ocak 2011’de “Eti Karam Bitter” logosuyla piyasaya sürülmüş(Düz,2012).

“Eti Çikolata Keyfi” sütlü tablet çikolata ambalajı zemininde kırmızı renk kullanılmıştır. Tasarım, sağ üst köşede canlı ve parlak kırmızı renkten başlayıp sol alt köşeye çapraz yönde koyu kırmızı renge dönüşen bir geçiş göstermektedir

“Eti Çikolata Keyfi” sütlü fındıklı tablet çikolata ambalajı zeminde, sağ üst köşede canlı ve parlak mavi renkten başlayıp, sol alt köşeye çapraz yönde koyu mavi renge dönüşen bir geçiş göstermektedir.

“Eti Çikolata Keyfi” sütlü bütün antep fıstıklı tablet çikolata ambalajında zemin; parlak yeşil renkten yapılmıştır. Tasarımda genel anlamda; sıcak soğuk renk ile zıt renk harmonisi oluşturulmuştur ve ambalaj fıstık hissi vermektedir (Düz,2012).

1.3.4.1 Amador Assorted Chocolate

"Amador assorted chocolate" Türkiyede Çikolata ve Ambalaj Tasarımında Seri Üretim İçin İlk Örnek: "Amador Assorted Chocolate" ODTÜ_BİLTİR MERKEZİ kapsamında bir endüstri ürünleri tasarımcısı ve lisans üstü çalışmalarını Grafik tasarım alanında gerçekleştiren Nadire Şule Atılgan tarafından seri üretime uygun olarak tasarlanmıştır. 2001 yılında piyasaya sürülen ve uzun süreler Balaban ve Ülker firmaları tarafından üretilerek dağıtılan, Danimarka'da da satışa sunulan bu çikolata ve ambalajının bir tasarımcı tarafından ele alınarak gerçekleştirilmiş olması önemlidir.



Görüntü 1.12 Amador assorted chocolate

1.3.5 İran'da Gıda Ambalajı

İran Ortadoğuda stratejik öneme sahip olduğu için eskiden ticari ilişkileri vardı ve karavanlar aracılığı ile tekstil, baharat gibi ürünlerini başka ülkelere gönderiyordu. Bu tür ürünlerin ambalajı genellikle çuval, ahşap gibi malzemelerden ve uzun mesafeler için kübik dikdörtgen kutulardan oluşuyordu. Avrupa'da bu sektör iki yüz yıl önce başlatılırken, İran'da yarım yüz yıldan daha az bir süredir vardır. İran'da ambalaj sektörü 1970'lerde metal kutu yapılmasıyla başlamıştır. Ayrıca ilk kağıt fabrikası 1949 yılında Kahrizek'de yapılmıştır. Atık kağıtlardan yeni kağıt ve karton üretmek için kullanılmıştır. Daha sonralar bu gibi fabrikalardan İran'ın farklı noktalarında kurulmuştur. Ülkede kağıt

sanayisinin temeli hamur ve kağıttan oluşmakta ve giderek gelişmektedir (Ambalaj dergisi, 1996).

İran'da ambalaj endüstrisinin değeri diğer ülkelere göre çok iyi bir yerde değildir Ambalaj en çok yeme-içme ürünlerinde kullanılmaktadır. Maalesef İran'daki birçok kaliteli ürün toptan yabancı ülkelere gitmiş ve orada uygun bir şekilde ambalajlandıktan sonra yabancı ülkelere ihraç edilmiştir (Kermaninejaz,2009). Öte yandan iç piyasa kalitesiz yabancı mallarla doludur ki bu mallar kalitesizliklerine rağmen başarılı ambalajlara sahip oldukları için piyasada satılmaktadırlar. İran'da ambalaj endüstrisinin sorunu donanımdan ziyade yazılımdır. İran'da en son ambalajlama makineleri kullanılmaktadır ama ambalajların kalitesizliği ve başarısız tasarlanması bu konuda büyük bir sorun yaratmaktadır. İranlı üreticilerin bir çoğu henüz profesyonel bir tasarımın avantajlarına ihtiyaç duymamışlardır. (Kermaninejaz,2009).İranda üreticiler ambalajın kalitesi ve çekiciliğinden ziyade üretim maliyetini düşürmeyi düşünüyorlar. Son yıllarda, ambalaj sektörünün gelişimine yatırım yapılmamaktadır ve İran Dünyada ambalaj sanayisinin ithalatçılar ve tüketicilerinden olmuştur.

Tüm eksiklere rağmen son yıllarda ambalaj tasarımı sektöründe değerli çalışmalar ve örnekler görünmektedir.



Görüntü 1.13 Vitalize meyve suyu ambalajı

Görüntü 1.13 Londra 'da üretilen bir üründür. 2008 yılında itibaren irana ithal ediliyor ve ayrıca İran'da çok tanınan yabancı ürünlerdendir. Bu ürün ambalajı vasıtasıyla pek çok tüketiciler tarafında alınmaktadır (Kermaninejaz,2009).



Görüntü1.14 Mısır ve pates esnak Çakelz ambalajı

Erişim: <http://basteha.com/?page=40>

Görüntü 1.14 Çakelz mısır ve cips firması ambalajları, Mohammad Rahimpur tarafından 2009 da tasarlanmıştır. Bu ürünün tüm ambalajlarında ürünle özdeşleşmiş bir karakter görünmektedir. Bu ürün piyasada küçük yaş gruplarını cezbe etmek amacıyla, bol detaylı maskot tasarımı kullanmıştır.



Görüntü 1.15Şiba yumuşak şeker ambalajı

Şiba yumuşak şeker ürünlerinin ambalajı karakter tasarımı 2000 de Mahdiyar Amini tarafından tasarlandı. Bu ürünlerin hedef kitleleri ağırlıklı olarak çocuk ve gençlerdir. Şiba ambalaj tasarımı ürünün içini göstermek için ve neşeli bir ambalaj yaratmak amacı ile tasarlanmıştır. Şiba, yerli ve yabancı benzer ürünleri ile rekabet etmek için her yıl, kendi ürünlerinin ve ambalajlarının çeşitliliğini arttırmaktadır. Bu ürün hedef kitlesinin yaş gruplarından yola çıkarak ürüne uygun karakter tasarımı ile ve buna ek olarak ürünün her zamanki çekiciliğini koruyacak şekilde tasarlanmıştır.

BÖLÜM 2: AMBALAJIN AMACI VE İŞLEVİ

2.1 AMBALAJIN AMACI VE İŞLEVİ

Ambalaj, içerisinde ürünü tüketiciye ulaştırdığı süre boyunca o ürün için gereken muhafazayı ve her türlü sağlıklı koşulları korumalıdır. Ancak ambalajın görevi bununla yetinmekle kalmayıp ambalaja ait olan diğer fonksiyonları da içermektedir. Bu fonksiyonların tümü, ürünün sağlıklı bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını hedef almıştır, ürünü kirlenmekten korur.

Ambalaj, ürünü elden geçirme, taşıma, dağıtım ve pazarlama sırasında kolaylık sağlamalıdır. Ambalaj seçilirken büyüklüğü, biçim ve ağırlığı dikkate alınmalıdır ve ürünleri özellikle de gıdaları fiziksel ve kimyasal hasara (su, nem, oksitlenme, ışık vs.) ve kemirgenlere karşı korumalıdır. Ürünün doğru kullanılabilmesi ve dikkat çekmesi için gerekli olan tanıtımı ve bilgiyi vermelidir (Reklam ve pazarlama işlevi) (Erdal, 2009). Ambalajın işlevleri çeşitli kaynaklarda, farklı sınıflandırılmıştır. Ambalajın işlevi, temel işlevler ve ikinci derece işlevleri şeklinde literatürde kabul görmektedir.

Ambalajın fonksiyonu iyi bir tasarımdan geçiyor, ürün sonrasında da müşterisinin işini görebiliyor ise bu çok fonksiyonlu ambalaj müşteri tarafından, daha sonraları da tercih edilebilmektedir. Buna bağlı olarak ya da bağlı olmaksızın müşterinin teşhir raflarında yine aynı ürüne yönelmesi olası ihtimaller arasındadır. Reklam fonksiyonunu ise ilâve, ikinci derece fonksiyon olarak görmektedirler (Wenger, 1967).

2.1.1 Taşıma işlevi

Ambalajın taşıyıcılık özelliği, ön plandadır ve gerek üreticiler gerekse tüketiciler ambalajın taşıma özelliğinin olması gerektiğini düşünmektedirler. Taşıma, ürünün üretildiği alandan, tüketiciye sunulacağı ve oradan da kullanılacağı alana götürülmesi sürecidir. (Erdal, 2009).

"Ambalajı taşıma fonksiyonu kendisini mamulün mekân faydasını artırma şeklinde gösterir. Ayrıca ambalajın koruma fonksiyonu ile birlikte ele alınmalı, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmesi, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir. " (Çakıcı, 1987).

Günümüzde ki ambalaj, taşıma ve depolama açısından, toptancı, perakendeci, ve diğer alıcıların ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda da kolaylık sağlamalıdır. Özellikle büyük partiler halinde sevkiyata sahip olan, pratik imkanlar yanında büyük ölçüde tasarruf eden ambalajlar günümüzde tercih edilmektedir (Ambalajrehberi, 2008). Mesela yuvarlak şekil ambalajlar dikdörtgenlere göre depolama sırasında daha fazla alan işgal etmektedir. Bu bir dezavantajdır. Taşıma ve depolama işlevlerinin yanı sıra ambalaj formlarındaki yeni tasarımlar ürünlerin ev içindeki kullanımlarında kolaylıklar sağlamaktadır. Ambalajın çok büyük veya çok küçük ve formsuz olması onun kullanım kolaylığı olmaması anlamına gelir ve bu tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir (Ambalaj bülteni, 2009). Ayrıca tüketici bir ürün satın alındıktan sonra onun kolay taşına bilmesini istemektedir. Örneğin sık tüketilen malların ambalajı taşınmaya uygun olmalıdır ve ambalajın boyutu ve taşıma işlevi bu sıklığa göre seçilmelidir. Anlık ihtiyacı için alışveriş yapan tüketici çok ağırlık taşımak tercih etmeyece. Ayrıca ekonomi yapmak isteyen tüketici uzun süreli ihtiyacına göre daha büyük ambalajda olan ürünü seçerek, taşıma zorluğuna katlanır. Ürünün taşıma fonksiyonu onun formuna bağlıdır. Böyleki ürünün formundaki taşıma kolaylığına yönelik tasarım yapılmalıdır. Örneğin ağır ürünlerde ambalajın malzemesi onun dayanılı olmasını sağlamalıdır.



2.1 Doss Blockos Birası

East 9th Melbourne'da olan bir bira fabrikasıdır. Marka konseptleri, ünlü bir Brooklyn simgesel alanından alındı. Ürünü kırılmaktan korumak için ve taşınmasını kolaylaştırmak

amacıyla mukavadan atılı ambalaj tasarlamıştır. Bunun dışında ambalajı taşınırken sağlan kalması için her bira şişesi için bir kağıt paket tasalamıştır (Kirkpatrick, 2009).

2.1.2 Reklam İşlevi

Üreticinin ambalaj üzerinde reklâm yapmaktaki amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi artırmaktır. Steward 'a göre tüketicilerin belirli bir malı peşin bir hüküm vermeksizin tercih ederek satın aldıklarını ortaya koymaktadır. İşte bu arzuyu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Paketin üzerinde yer alan her bir renk belirli bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Renk, yanında ambalajın üzerine konacak grafik, yazı ve resim de bir reklâm unsurudur. Diğer taraftan, ambalajın elde taşınabilir olması, kolayca açılıp kapanması da kendisinin ve içindeki mamulün reklâmını yapar. Bilinen bir gerçek de tüketicinin piyasada tutunmuş, isim yapmış ve yüksek sınıfların kullandığı mamulleri tercih ettiğidir. Yukarıda da değinildiği gibi mamül ambalajlayanların gayretleri, mamulün piyasadaki payını artırmak, mamulün donatımı hakkındaki bilgileri etrafa yaymaktır. (Steward, 2007).

Ambalajda reklam gibi tüketicinin nezdinde çoktan yerini almış bulunmaktadır. Market alanındaki gelişmeler bunların önemini daha da artırmıştır. Ambalaj özellikle piyasa mamulleri için, bir elbise gibi olup, zamanımızda artık malların dökme usûlü ile tüketiciye arzı geçmiştir. Günümüzde tüketim arttığı için müşteriyi ikna edecek güçte bir ambalajın, etkili bir reklam aracı olmasını gerekli hale getirmiştir. Market raflarında çok sayıda marka ve tür arasında, tercih edilmeyi bekleyen ürünlerin ambalajları; ürünü koruma, tanıtmaya, bilgilendirme, dikkat çekme ve satın aldirmaya özendirme işlevleri yanında, aynı zamanda ürünün reklâmını da yapmaktadır. Bu nedenle rakip markalar arasında; grafik tasarım öğelerine ve ilkelerine uygun tasarlanmış, rengi, illüstrasyonu, tipografisi, marka imajı ve malzemesi ile albenisi yüksek olan ambalaj en yüksek pazar payına sahip olmaktadır. Grafik tasarımı, etkili bir reklam aracı olarak tüketicinin satın alma davranışını ve tüketimi üzerinde etkisi vardır. (Düz, 2012).



2.2 SM Kids sandviç ambalajı

Brezilyalı tasarım ajansı, Quadrante Design tarafından 2012 yılında yapılan bu ambalajda tüm kutunun çizgi film karakteri olarak tasarlandığı sandviç ambalaj koleksiyonunu yarattı. SM hazır sandviç firması brizilanın ünlü çizgi filmlerinden birini ambajın ana karakteri olarak kullanarak çocuklar gurubu arasında reklam yapmıştır (Raheem, 2012).

2.1.3 Koruma İşlevi

Ürün ve ambalaj ilişkisi sürekli gelişmeye açık bir konu olmuş ve birbirilerini olumlu yönde etkilemişlerdir. Ambalajda gelişmeler, ürünle paralel olarak pratiklik, nakliye kolaylığı ve korumadaki başarısı doğrultusunda olmuştur zira ürün, uygun bir şekilde tasarlanmış ambalaj içinde tüketicisine ulaşmalıdır. (Erdal, 2009). Ambalaj ürünün bozulma ve israfını önlemesi yoluyla dünya kaynaklarını korunmaya yardımcı olur. Ambalajın temel rolleri korumak, gıda muhafazası ve kullanıcıyı bilgilendirmektir. Böylece, yemek atıkları minimize edilebilir ve tüketici sağlığı korunur. Üretim sektöründe gıda atıklarını en aza indirmeye yardımcı ve maliyet tasarrufu amacıyla, ambalaj optimum seviyede gereklidir. Araştırmalara göre önemli gıda israfı en çok az gelişmiş ülkelerde meydana gelmektedir. Üretilen gıda % 30 ila % 50 arasında, koruma, depolama ve nakliye yetersizliği nedeniyle israf olmaktadır. Modern işleme, paketleme ve dağıtım sistemleri gelişmiş ülkelerde, yemek atıklarının sadece % 2-3 olduğu

ispatlanmıştır (Mcdowell ve Kirwan, 2003). "Ambalajın koruma fonksiyonu bir yandan ürünün çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fizikî bakımdan olduğu kadar diğer yandan da mamulün kalitesinin bozulmaması, örneğin ekşime, bozulma, çürüme vs. gibi kimyevî koruma fonksiyonunu içine almaktadır" (Çakıcı,1987). Örneğin teneke ambalaj, özellikle bira gibi sıvı ürünlerin ambalajlanması halinde oksitlenmeye (oxydation) neden olma özelliği vardır. Bu yüzden ürünün kalitesini bozmaması engellemek yüksek ısı altında lâklamak şartıyla mümkün olmuştur. Örneğin kâğıt ve kartondan ambalajda yapıştırma malzemeleri kokuyu ürüne geçiriler.

Çeşitli ambalaj malzemelerinin koruma fonksiyonunu yerine getirmesini incelemek için şu sorular kaçırılmamalıdır:

- Ambalaj malzemesinin nötrlüğü, tarafsızlığı sağlanmış mıdır?
- Ambalajı yapılan ürünün özelliği belirli bir süre sonunda yine koruyacak mı?
- Çarpma, zedelenme, ısı, ışığa karşı ambalaj malzemesinin dayanıklılığı nasıldır? (Çakıcı,1987).



Görüntü 2.3 nut snack ambalajı

Görüntü 2.3 Almanya'daki Höxter de olan Clondalkin Flexible Packaging Wentus firması, Kuru gıda ürünleri için yeni bir muhafaza plastik koruyucu geliştirmiştir. Özellikle hububatlar için, dış ambalajdan yiyeceğin içine zararlı madenin emilmesini engellemektedir. Bu plastikler "kutusundaki torba" olarak kuru makarna, kuru erişte, bebek maması ve tahıl ürünleri gibi- kuru besinler için kullanılabilir (Brody, Bugusu, H. Han, 2008)

2.1.4 Bilgi Verme İşlevi

Ambalaj, ürünü koruma, saklama ve sarma fonksiyonlarının dışında tüketici ile ürün arasındaki iletişimi de sağlamalıdır. Kocamanlar'ın araştırmalarına göre tüketicilerin % 73'ü ürün satın alma anında alacakları ürüne, sadece 7 saniye içinde karar vermektedirler. Bunlar göz önüne alındığında rafların sessiz satıcısı olarak adlandırılan ambalajın ne kadar önemli bir bilgilendirme aracı olduğu anlaşılmaktadır (Kocamanlar, 2009).

Tüketici ile ürün ambalajı arasında bir iletişim sağlamak sadece ambalajın bilgi verme fonksiyonu aracılığıyla mümkündür. Günümüzdeki üretim tüketim sayesinde, ürün ambalajı piyasada pazarlama aracı olarak önemli oranda bir yer almaktadır ve bunun nedeni ambalajın ürünü koruması, kolaylık sağlaması fonksiyonları dışında tüketici ile iletişim oluşturmayı da sağlamasıdır. Tüketici ile ürün arasında bir bağ kurabilmek sadece ambalajın bilgi verme işlevi aracılığı ile mümkündür.

Bu bağlamda ambalaj ve marka arasında ayırım yoktur. Ambalajın bilgi vermesi de etiketleme yöntemi ile yapılmaktadır. Ambalajların etiketlenmesi, ambalajın içeriğini, ürün özelliklerini ve bilgilerini ambalajdan ayrı bir etiketle, üzerine yapıştırma veya bağlama şeklinde yapılır.

Ambalaj etiketi üzerinde hangi bilgiler yer almaktadır?

- Ürünün adı ve logosu
- Üreticinin adresi
- Ürünün materyalleri
- Ürünün son kullanma tarihi
- Ürünün miktarı (Erdal,2009)
- Etiket üzerinde olması gereken imajlar

Etiketten ne zaman yararlanmak gerekir?

- Yeni üretildiğinde ve onun topluma tanıtılması gerektiğinde
- Ürünün açıklanması gerektiğinde
- Ambalajın içindeki ürün hakkında bilgi verilmesi gerektiğinde
- Besin değerleri hakkında bilgi verilmesi gerektiğinde (Kocamanlar, 2009).



2.4 William Street Bira ambalajı

Luke Despatie tarafından Kanada'da yapılan William Street birası için tasarlanan etikette ürünün kalitesi hakkında toplumda tanıtım için bilgiler verilmiştir. Bu illüstratif etiketler bir hasır ip ile dekore edilmiştir ve müşterini ürünün bilbillerini okumaya israr ediyor (Orth, Malkewitz, 2006)

2.2 AMBALAJDA MALZEME SEÇİMİ

Marka, insanların yaşam standartlarını ya da kimliklerini ifade ettikleri önemli bir ölçüttür. Bu sebepten dolayı, hedef kitle görseli için malzeme seçimi ilk öncül olarak yer almalıdır.

Yapısal öğelerin temelini form oluştursa da bu formun hangi malzeme ile uygulandığı da önemli bir konudur. Malzeme marka algısını, marka beklentisini farklı şekillerde yönlendirebilme özelliğine sahiptir. Malzemeler görme duyusu dışında dokunsal duyulara da etki ettiği için kullananların hafızasında kolay kolay değiştirilemeyecek marka imajları yaratırlar. Örneğin her gün görmeye alışık olduğumuz naylon poşette satılan spagetti ile karton kutuda satılan spagetti arasında fark vardır. Kartonun kullanılması o ürünü, görece

daha günlük sayılabilecek ürünlerden ayırarak farklı bir şekilde konumlandırmaktadır (Stewart, 2007).

2.2.1 Kağıt ve Karton

Kağıt ve kağıdı oluşturan malzeme endüstrisi insanlıkla gelişme gösteren dünyadaki en eski endüstrilerden biridir. Şu an kullanmakta olduğumuz kâğıdın M.S. ilk yüzyılda Çin’de yapıldığı sanılmaktadır. Kâğıdın hammaddesi olan odun; pamuk, keten ve diğer lifli malzemelerle kağıt hamuru oluşturur. Ambalajlama alanındaki farklı teknolojik gelişmeler sonucu sürekli geliştirilen yeni ambalajlama malzemelerine rağmen, kâğıt bazlı ambalajlar doğal ve sürdürülebilir olma özellikleriyle günümüzde de tercih edilir konumdadır. Ancak kağıdın kendisi çok az koruyucu özelliğe sahiptir ve ürünleri neme ya da gaza karşı koruyamaz. Bu problemi çözmek üzere kâğıt, parafinden bazı özelleşmiş plastiklere ve alüminyuma kadar değişiklik gösteren farklı malzemelerle kaplanarak ambalaja uygulanmıştır (Stewart, 2007). Bir veya daha fazla oluklu tabakanın alt ya da üst yüzeylerinin kaplanmasıyla oluşan ürün oluklu mukavva olarak adlandırılmaktadır. Bu mukavvalar, ambalaj sektöründe özellikle dış ambalajlamada tercih edilmektedir ve en fazla yaş meyve ve sebze ile işlenmiş gıda ambalajında kullanılan oluklu mukavva ambalaj, başta içecek, kimya, tekstil, beyaz eşya, kahverengi eşya, tütün mamülleri ve inşaat sektörleri olmak üzere 25 sektörün ambalaj ihtiyacını karşılamaktadır (Erdal, 2009).

Kağıt ve kartonun kullanımını tüm gıda kategorilerinde bulunabilir. Bunlardan bazıları:

- Kuru gıda ürünleri, tahıllar, bisküvi, ekmek ve pişmiş ürünler, çay, kahve, şeker, un, kuru gıdalar
- Sıvı yiyecekler ve içecekler - meyve suyu içecekler, süt ve süt türevi ürünler
- Çikolata ve şekerleme
- Fast food (M.J. Kirwan, 2003).



Görüntü 2.5 BlaBla bisküvi ambalajı

Erişim: <http://jayce-o.blogspot.com/2013/10/creative-cookie-packaging-ideas-inspiration.html>

Görüntü 2.5 Bla Bla bisküvisi bir Rus firmasına aittir ve Oksana Paley, Adeliya Koldarova, Zaira Panaeva, Daria Sapozhnikova tarafından tasarlanmıştır. Bu ürünün ambalajı 3 üç karakterden oluşuyor. Ürünün açılmasını kolaylaştırmak için nisbeten ince mukkava kullanılmıştır.

2.2.2 Plastik ve Cam

Plastik ve camın ev eşyaları, gıda ve ilaç sektörü gibi geniş bir kullanımı vardır. Plastik ve cam tasarımı ve seçimi ürünün şekli, fiyatı, istikrarı, üretim kapsamı ve ürünün türü gibi faktörlere bağlıdır. Ayrıca cam ya da plastik, ikinci el malzemesi olarak kullanılmaktadır. Plastik karakteristik değişkenlik ile yeni bir kap, modayı yansıtacak şekilde hazırlanmış olabilir. Büyük ya da küçük farklılıklar tüketici görüşünün ürünle iletişim kurmasına ve ürünün tüketicinin yaşam tarzına uymasında etkili olur. (Colver, 2007). Özellikle sert plastik kaplar kullanılmakta olan şişeleri, kavanozları ve tüpleri kapsar. Sert plastik türlerin başlıcaları PET (Polietilentetrafltat), PVC (Polivinilklorür), PP (Polipropilen), PS (Polistren) ve PE (Polietilen)'dir. Gıda ürünleri ve temizleme malzemelerinde geniş kullanımları vardır.

Sıvı ve yarı sıvı mamullerin ambalajında öteden beri kullanılan cam, bugün parfüm ve kozmetik sanayi ile kimya ve ecza sanayinde önemli ölçüde kullanılmaktadır.

Camdan yapılan ambalajları dört ana grupta toplamak mümkündür:

1. Alkollü ve alkolsüz içecek şişeleri, süt ve meyve suları, CO2 ile doldurulan çeşitli kola vs. ile bira ve şarap şişesi yapımında cam kullanılmaktadır. Ambalajı yapılan mamulün özelliklerine göre çeşitli büyüklükte (hacimde) ve çeşitli kapak sistemlerine sahip olan camdan şişeler, belki de en eski ambalaj şekli olarak ele alınabilir.
2. İkinci kategoriyi, çeşitli konserve kavanozları teşkil etmektedir. Salatalık turşusundan, ananas kompostosuna kadar çeşitli sebze ve meyve konserve mamullerinin ambalajında kullanılan kavanozların en klâsikten en moderne kadar uzanan çok fazla çeşidi mevcuttur.
3. Kozmetik sanayi mamullerinin ambalajında kullanılan camdan yapılan şişe, tüp ve aerosol (püskürtmeli kutu) tipi ambalajlar üçüncü kullanım kategorisini teşkil etmektedir.
4. Camdan yapılan ambalajlama alanlarından en önemlisinin ilaç sanayisi olduğu söylenebilir (Çakıcı, 1987).



Görüntü 2.6 Clifornia home goods ambalajı

Görüntün 2.6 'de her hava geçirmez gıda ambalajı , diğer rakip ürünler arasında sık görülen hasarları önlemek için maksimum dayanıklılık, esneklik ve minimum çatlaklar sağlamak için yüksek dereceli plastik enjeksiyonlu kalıplama ile üretilmiştir. Ambalajın teknolojik avantajlarına göre son derece hafiftir ve yemekleri buzdolabında sağlıklı korur (Raheem,2012)

2.2.3 Kumaş

Günümüzde kumaş ambalaj, geniş bir alanda kullanılmaktadır. Bununla birlikte çeşitli tekstil ürünlerinden oluşmaktadır. Jütten yapılan çuvallar sağlam olması sebebiyle yükleme ve boşaltma sırasında vinç kancalarının açtığı deliklerin kendiliğinden kapanabilmesi, düşmeler sırasında patlama direncinin yüksekliği, içine konan ürünün kolayca havalanabilmesi ve tekrar kullanılabilmesi nedenleri ile ihracatta geniş ölçüde kullanım alanı bulmuştur. Jüt çuvallar gıda sanayisinde hammadde nakli ve yardımcı maddelerin pazarlanmasında yararlanılabilecek bir ambalaj tipidir.



Görüntü 2.7 jüt çuval dan yapılan sıvı kahve ambalajı

Erişim:<http://lovelypackage.com/device-printshop/>

Görüntü 2.7'de Bir tatil hediyesi olarak, el yapımı kahve için kumaş ambalajlar kullanılmıştır ve ürünün yerel görünmesi için çuval bezleri kullanılmıştır.

2.2.4 Metal

Metal kutuların toplam dünya pazarı yıllık 410 milyar adet olarak tahmin edilmektedir. Bunların 320 milyarını içecek kutuları, 75 milyarını ise işlenmiş gıda konserveleri oluşturur. Kalanlar ise aerosol ve genel amaçlı kutulardır. İçecek kutuları, gazsız (kahve, çay, enerji içecekleri vb.) ve gazlı (kola, gazoz türevi meşrubatlar ve bira) olmak üzere ikiye ayrılır ve bunların çoğu pastörizasyon işleminden geçmiştir. İçeriğin güvenli ve dürüst bir şekilde tüketiciye ulaştırılması için besin ürünlerinin metal ambalajları aşağıdaki işlevleri yerine getirmelidir:

- Ürünü muhafaza etme ve koruması
- Ürünün kimyasal etkisine dayanması
- Taşınma koşullarına dayanması
- Dış çevresel koşullara dayanması
- Az yer kaplaması ve diğer tedarik kaynaklarından gelen benzer ürünlerle birbirilerinin yerine kullanılabilmesi (gerektiğinde).
- Ürünün kolay açılması
- Geri dönüştürülebilir ham maddelerden üretilmiş olması(Mcdowell and J.Kıwan, 2003).

Ek olarak, ürünün raf ömrünün sona ermesinden uzun zaman sonra bile ürünü korumalıdır. Uzun süre depolanabilen doldurulmuş yiyecek ve içecek kutularının çoğu, raf ömürlerini uzatabilmek için bir çeşit ısıtma işleminden geçirilir. Yiyecek kutuları için bu genellikle 2-3 yıl kadar raf ömrü sağlar. Bunu sağlamak için yapılan işlem oldukça ağırdır ve bunu sağlayacak kutuların buhar/su ortamındaki yüksek sıcaklık ve basınç döngülerine dayanacak şekilde özel olarak tasarlanmaları gerekir.



Görüntü 2.8 Metal ambalaj türleri

Görüntü 2.8 metal ambalajların çeşitlerini göstermektedir. Günümüzde metalik kapların tüm ürün çeşitlerini ambalajlamada yaygın olarak kullanılması, mekanik mukavemet ve

şekillenebilirlik, hafiflik, hermetiklik, gaz geçirimsizlik, donukluk, kolay açılabilme gibi mükemmel özelliklerin bir sonucudur. (Brody A.L, Marsk K.S,1997).

2.3 AMBALAJDA YARATICI FİKİR

Tasarımda "Yaratıcılık" kelimesiyle sıklıkla karşılaşırız. Aslında tasarımcıların eserlerini öne çıkaran yaratıcılıktan dolayı kullanılmaktadır. William Wells bakış açısına göre yaratıcılık felsefesi üç temel noktada buluşur. Bunlar: İlgi, özgünlük ve etkidir.

"Yaratıcılık, eleştirel bakmak, yeni önermelerde bulunmaktır. Daha önce aralarında ilişki kurulmamış nesnelere ya da düşünceler arasında ilişki kurulmasıdır. Alışılmışlığın, bilinenin dışında, farklı, yeni, özgün olmak, problemi görmek, farklı çözüm yollarından giderek yeni sonuçlar çıkarmaktır" (Erdal,2012).

Yaratıcılık, farklı unsurları kullanarak eşsiz bir eser yaratmak demektir. Tasarımcılar, yeni fikirlerin üretmesinde müşterilerin sosyal tabaka, bilgi vs. dikkate almalı. Benzersiz bir ambalaj için ana fikir unutulmaz görüntüler ile basit bir örnek oluşturmaktır. Piyasada birçok lüks mal uygun bir ambalaj tasarımı olmadığı için satılmamaktadır. Ama hoş bir görünüm ve eşsiz bir ambalaj tasarımıyla müşterilerin dikkati çekilebilir. Ürün hakkında ayrıntılı bir araştırma ürün ambalajı için bir anahtardır. Rakipler ile ilgili araştırma yapmak, hedef kitlenin gelir düzeyi ve tüketim kaynakları ayrıca tüketicinin ürün ambalajı hakkındaki düşüncesi ana unsurlardır. Tüm bu bilgilerin elde edilmesiyle planınızı uygulayabilirsiniz (Wells, 1997).

Ambalaj, yaratıcılığın satış noktasıdır. Yaratıcılık her zaman sanat ve ambalaj sanatı için bir motivasyon olarak tanınmıştır. Gün geçtikçe insanlar yaratıcı eserlere daha çok değer veriyorlar. Yenilikçi iş, sadece etkileyici tasarımlar veya yeni bilgisayar uygulamaları kullanmak değildir. Yeniliğin büyük bir kısmı teknik noktalardadır. Ambalaj üretimi için yeni yöntemlerin ortaya çıkması, yeni malzemelerin üretimi ve bunları nasıl kullanılacağı, baskı ve baskı sonrası süreçte kullanılan yöntemler ve yeni makineler, ürünü ambalajlayan makineler ambalaj sanayisinin gelişiminde katkı sağlamıştır (Ambalaj sanayi dergisi, 2000). Ambalaj tasarımı reklam sanatının en önemli alt disiplinlerinden biridir ve bir toplumun ekonomisinde önemli rolü vardır. Yani ürün ihracatında ürünün

kalitesinden ziyade ambalaj tasarımı önemlidir. Üretim konusunda uygun ve özgün bir logo tasarımı, yaratıcı olmak, ürünün doğasını yansıtan tasarım, ürünün tarihçesi, en önemlisi bilimsel standartlar ve reklam sanatına hakim olmak dikkat edilecek faktörlerdendir. Sonuçta ambalajın ürünü yansıtması gerekmektedir.

Bazı ürünlerin ambalajlamasında tasarımcının fikri dikkat çekicidir, bazı ürünlerde ise markaya dikkat çekmek için sade tasarımlar kullanılır. Profesyonel tasarımcılar çalışmaya başlamadan önce iki ana noktaya dikkat ederler: Biri yeni girişimler ve yeni yaklaşımlardan yararlanmak ve diğeri daha önceden kazanılmış başarıları korumak ve onlardan yararlanmaktır. Ambalaj tasarımında yenilik arzu edilebilir ama piyasada tanınmış ürünlerinin ambalajlarının değişimi ve yenilenmesi son derece dikkatle yapılmalıdır. Çünkü tüketiciler malın sahte olduğunu düşünebilir. Ambalaj sanatının bir diğeri amacı da müşteriyi ürün için heyecanlandırmaktır. Yaratıcılık ürünün ambalajını etkileyen önemli faktörlerden biridir.



Görüntü 2.9 Amproşarap ambalajı

Erişim:<http://www.hongkiat.com/blog/clever-creative-packaging-designs>

Görüntü 2.9 Ampro şarap ambalajı Romanian Design firması tarafından tasarlanmıştır, bardak olarak da kullanma şansını müşterilerine sunmuştur. Ancak tasarım, ambalaj işlevine girmeden de çok zarif ve başarılı bir ambalajdır.



Görüntü 2.10 Hamadi Tahini baharat ambalajı

Görüntü 2.10 Mısır ülkesinde 2012 'de yapılan baharat ambalajıdır. Ambalajın kendisi (elyaf sarma kağıt ve halat) fikri açılda bir ritüel hissi uyandırmaktı. Ancak baharat gibi ürünleri korunması ve depolandığı bilinmektedir. Ve aynı zamanda mumyalar! Bunun için böyle bir ambalaj tasarlanması markaya ince bir mizah ve özgünlük katıyor (Nithya, Gobinath, Malyadri, 2015).

2.4 SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMININ ANALİZİ

Sürdürülebilirlik kavramının çıkış noktası, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde ortaya çıkan çevre sorunlarının önüne geçilme ve ekosistemin korunması üzerine odaklanmıştır.

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez, Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) tarafından 1982 yılında kabul edilen Dünya Doğa Şartı belgesinde yer almıştır. Buna göre insanların yararlandığı ekosistem, organizmalar, kara, deniz, ve atmosfer kaynaklarının optimum sürdürülebilirliğini başarabilecek biçimde yönetilmeleri gerektiği, ancak bunun ekosistemlerin ve türlerin bütünlüğünü tehlikeye atmayacak biçimde yapılması

öngörülmektedir(Karakurut, 2009). Sürdürülebilir tüketim ekonomik ve sosyal refahı artırırken kaynak kullanımını azaltmaktır (Ambalaj bülteni, 2009).

2.4.1 Sürdürülebilir Ambalaj

Ambalaj endüstrisi, ambalajın başlıca görevini ve amacını tehlikeye atmadan enerji ve hammaddeden tasarruf edip atıklar azaltmak yönünde yaratıcılığını kullanılmasıdır. Bugün yeni bir ürünün tasarımında, üretiminde ve tanıtımında geçerli olan temel parametreler arasında o ürünün ve özellikle ambalajının sürdürülebilirliği vardır. Perakende ticaret yöneticileri bir ürünün etiketindeki sürdürülebilirlik ya da çevre dostu iddiasının ortalama müşterinin seçimini etkilediğine inanır. Sürdürülebilirlik eğilimi bazı vatandaş gruplarının genel ve yerel yöneticilerle ticaret ve endüstri alanlarına yaptığı baskıdan doğar (Ambalaj bülteni, 2009).

Sürdürülebilir ambalaj, ambalajın çevresel faktörlerine nispeten yeni eklemelerinden biridir ve ambalaj tasarımı, malzeme seçimi, işleme ve yaşam döngüsü konusunda analiz ve belgeselleştirmeyi gerektirir. Sürdürülebilir ambalaj, sadece birçok işletme ve şirketin son senelerde dikkate aldığı yeşil hareket değildir. Şirketler karbon emisyonlarını azaltmak, geri dönüşümlü malzemelerden kullanmak, ambalaj bileşenlerinden tekrar kullanmak için bu çevre dostu önlemlerini icra ediyorlar. (Amcor.com, 2014). Sürdürülebilir ambalaj, stabiliteyi geliştirmeye yol açan ambalaj kullanımudur ve bu yaşam döngüsü değerlendirmesi ve çevresel etkilerini azaltmaktan ibarettir. Bunun amacı da uzun vadeli kullanımı, insanlar için yaşam kalitesini artırmayı ve doğal ekosistemlerin ömrünün uzatılmasını sağlamaktır. Sürdürülebilir ambalaj çağdaş fonksiyonel ve ekonomik gereksinimlerini gelecek nesillerini tehlikeye atmadan karşılamalıdır. (Europen, 2011).

Ambalajların sürdürülebilir olmasını gerektiren nedenler şunlardır:

1. minimum miktarda malzeme kullanımı, ambalaj azaltmak, ambalaj katmanlarının azaltılması, ağırlık düşürmek (ambalaja göre ürünün ağırlığı) ,daha düşük hacim vs.
2. Enerjinin verimli kullanılması, yenilenebilir enerji, vb kullanmak.
3. Geri dönüşümlü malzemelerin kullanılması, ana bileşenlerin geri dönüşümünü engelleyen malzemelerin kullanımını azaltmak.

- 4.Yeniden kullanılabilir ambalaj
- 5.Ambalajda yenilenebilir kaynakları kullanabilmek
- 6.Geri dönüşümlü olan malzemeleri kullanmak.
- 7.İnsan ve doğal çevre için tehlikeli ve zehirli olan malzemeleri kullanmamak.
8. İşçiler üzerindeki etkisi ve temiz teknoloji
- 9.Malzeme kullanımını azaltmak için bütünleşik tasarımı kullanmak (Svanes, 2010).

Küresel ısınmanın etkileri ve doğal kaynakların tükenmesi nedeniyle doğal kaynakların kullanımını azaltmak için bilimsel yollar aranması gerekiyor.

Bir ambalajın sürdürülebilir olması için 4 ön koşulu vardır:

- 1.Fonksiyonel ihtiyaçların karşılanmasında etkinlik
2. Yaşam döngüsü boyunca malzemelerin,enerji ve su gibi kaynakların kullanımında verimlilik.
- 3.Yenilenebilir materyallerin kullanımında döngüsellik
- 4.İnsanlar ve doğal çevre için güvenlik (Fécourt, 2013).

Son yıllarda plastik ambalaj sektöründe önemli ölçüde gelişmeler vardır. Bunlar sürdürülebilir ve çevre dostu plastik türleridir:

- 1.Polilakit Asit Plastikleri
- 2.Bagasse -Şeker kamışı hamuru
- 3.Palm Fiber
4. Biomass Fiber Kompozit – AgroResin
- 5.Reed Fiber - Bir Japon Yeniliği
- 6.PlasTerra-Geri dönüşümlü plastik (Svanes, 2010).

BÖLÜM 3:ÇİKOLATA VE GIDA AMBALAJI TASARIMLARINDA RESİMLEMENİN ROLÜ

3.1 RESİMLEMENİN DİLİ

Nasıl herkesin farklı bir el yazısı varsa her sanatçının da eşsiz bir çizme usulü vardır. Resimleme sürecinde kendi stilimizi bulduktan sonra çizim şeklimizi değiştirmek akıl karı olmasa da, her yeni çizim bize sonsuz olasılıklar sunacaktır. Malzeme, teknik, her yeni çizim tekniği sonuçta oldukça etkilidir (Gray, 2015).

Resimleme, bütün insanların ulaşabildiği ve yararlanabildiği bir sanat dalı olarak tanımlanır. Resimleme ve onu görüntüleyen insanlar arasındaki ilişki, yaşamları doğrultusunda gelişir. Resimlemeler onları görüntüleyen kişiler ve hayatlarındaki anlar arasında duygusal bağlar kurabilir. Ancak sanatçılar seçtikleri imgelerin düşünsel temelini genellikle anlamazlar, daha çok belirli bir imge seçip işe yarayıp doğru mesajı yansıtacağını içgüdüsel olarak bilirler. Zeegen'e göre, İllüstratörler, analitik bilimden çok önseziyle çalışırlar ve her bir bireyin görsel geçmişi onun imgeye nasıl tepki vereceğini etkiler. Ancak, imge ve yazıları yorumlama bilimi olan göstergebilim, toplumların resimleri nasıl "okuduğunu" anlamamıza yardımcı olur. İmgeleri çözümlmeyi çok küçük yaştan itibaren öğreniriz. Çocuk kitapları verdikleri mesajlarla ve bilgiyi aktarma yöntemleriyle görsel eğitimimiz üzerinde şekillendirici bir rol üstlenirler. İlk defa çizmeye başladığımızda görsel çıkarsamalar ve bunların gerçek veya hayal edilen nesne arasında ilişkiler kurmayı öğreniriz. Bir insanın çöp adamla ya da güneşin etrafında çizgiler olan bir çemberle temsil edilmesi gibi görsel kısa yolları algılamaya başlarız. Bu görsel yorumlamalar, genellikle kültüre özgü olarak resimleri yorumlama şeklimizin temelini oluştururlar.

İllüstrasyonda işaretler bir imgenin içindeki ikon ve semboller kullanılarak oluşturulur; göstergebilim bunların oluşturduğu mesajları dikkate alır. Bir ikon, temsil ettiği nesneyi andıran bir çizgidir, buna karşın bir sembol ise ilişki, bağlantı ya da kural aracılığı ile başka bir şeyi ifade eden bir görseldir (Zeegen, 2009).



Görüntü 3.1 Tanıtım diyagramı

Görüntü 3.1 Alica stevenson tarafından yapılan bir tanıtım diyagramıdır. Santçı Sağlıklı yeme yararını temsil etmek için figur içinde çiçekli desen oluşturulmuştur.

3.2 REKLAM VE TİCARİ RESİMLEME

"Reklam resimlemesi özel bir ürünü satmak için yapılan tüm yeni görüntülere denir" (Esfendi, 2004). Reklam resimlemesinde görüntünün genel bir anlamının olduğunu da söyleyebiliriz. Resimlemenin bu dalı her şeyden çok hitap eden kişilere bağlıdır, çünkü onların dikkatini çekebilmeli, kendi mesajını gönderebilmeli ve en sonunda da izleyiciyi mutlu edebilmeli, ürünü alması için onu ikna edebilmelidir.

Reklam kelimesinin tanımında betimleme ve ürünü tanıtmak, düşünceleri aktarmak, avantajlardan bahsetmek, eşyaların özellikleri, ürünler, hizmetler, ticaret, olgular, olaylar, düşünceler, sosyal kurumlara bakış açıları gibi kelimeler görürüz (Afşarmohajer, 2009). Bu kavramlar zaman aşımı ve yeni teknolojilerle değişmektedir. Reklam kelime olarak

bir mesajı birisinden diğerine gönderme anlamına gelir ve reklam bir şeyin belli özelliklerinden bahseder. Reklam sanat ve bilimden kaynaklanır, böylelikle bir ürünün satış ve pazarlama amacına yardım edebilir. Pazarlama biliminde tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak için geniş çaplı çalışmalara ve araştırmalara ihtiyaç vardır. Sanat ortak bir dil olarak insanlar arasında bir mesajı göndermek için en kolay ve en iyi yoldur. Bu yüzden reklamda ve pazarlamada amaca daha iyi ulaşabilmek için sanat kullanılır. Sanat reklam amaçlarına ulaşmak ve satışı arttırmak için bir araçtır.

Bazen bir reklam için yapılmış olan görüntü bir toplumda ve bazen de dünyada yeni bir görüntü kültürü oluşturabilir ve bir firmanın satışlarını arttırması için bir sebep olabilir. Her toplumun kendine özgü kültürel ve görsel inançları vardır. Bu inançları ticari reklamlarda kullanmak sonsuz seçenek sunar. Bugün dünyada ticari reklamcılık ve pazarlamada geniş çaplı araştırmalar yapılıyor. Büyük firmalar gelirlerinin bir kısmını ticari reklamlar için harcarlar. Bu olay ticari reklamcılığın satışta önemli bir rol oynadığını gösterir(Mohamadzadeh, 1980).



Görüntü 3.2 Macdonalds ambalajı

Erişim: <http://www.thedieline.com/blog/2014/5/27/mcdonalds-kick-off-fifa-world-cup-with-first-ever-global-french-fry-packaging-redesign>

Yukarıdaki görüntüler Macdonalds'ın patates ambalajlarında kullanılan görüntülerdir. 2014 yılında Brezilya dünya kupası için DDB Chicago firması tarafından hazırlanan bir reklamdır. Yeniden tasarım, futbol oyununun güzelliğini ve tutkusunu yansıtan orijinal sokak sanatının özel bir koleksiyonuyla müşterilere ve futbolseverlere karşı davranaca

(Esfendi, 2004).Gerçeküstü imajların oluşturulması, mizah duygusunun, doğallığın ve samimi bir atmosferin yaratılması aşamalarında illüstrasyonlar önemli rol oynamaktadır. İllüstrasyon bir durumu net, dramatik veya eğlenceli bir şekilde anlatabilir. Bir metni daha sıcak bir hale getirmek veya açıklamak için kullanılır (Gürsözlü, 2006).



Görüntü 3.3 Nuts for Snack maskot tasarımı

Görüntü 3.3 Nut and snacks ambalajı, 2008 'de Mouse Graphics tarafından yapılan bir reklam resmidir ki 'Snacks Nuts' için bu tamamen NUTS karakter çizimleri ve ambalaj tasarımı takdire değerdir.

3.3 ÜRÜN AMBALAJ ÜZERİNDE RESİMLEME

Yazının anlaşılmadığı yerde görüntü önem kazanır. Ambalaj üzerindeki grafik tasarım ve resimleme ürünü sattırabilir. Ambalaj ürün paketinin bilgilerini sunmakta ve aynı zamanda dikkatini çekmek için hizmet vermektedir.Grafik tasarım kullanımı ile ilgili bir çalışma,yiyecek ve içecek ambalajının üzerinde tasarımcılara,ambalaj üzerindeki görselleri formu seçmekte yardımcı olur.Tek başına sunulan fotoğraflar olan reklamlar tüketici ile iletişimde başarılıdırlar.Özellikle yazılı basında, müşteriyi ikna etmek için imaj önemli bir unsurdur(Pensasitorn, 2015).

Ambalajın bilgi vermenin ötesinde tüketici davranışını etkilemeye yönelik duyusal yönü daha baskındır. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik elemanlarının biçimlenmesi ile de belirginleşir. Ürünün, satın alınmasına yönelik bir etki yaratmak, ambalaj tasarımcısının hedefleri arasındadır. Bu nokta da ambalajda kullanılan illüstrasyonun önemi, tartışılmayacak kadar büyüktür.

Ambalaj tasarımında önemli olan nokta, ürünün hedef alıcılar tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Etkili bir illüstrasyon ürünün satışında etkin rol oynayabilecek anahtarlardan birisidir (Ceylan, Eliri, 2014).

Meyers and Lubliner imajı iki ana dala ayımıştır: Fotoğraflar ve Resim. Resim genellikle gıda ve giysi ambalajı üzerinde kullanılmaktadır. Fotoğraf, gıdaları iştah açıcı yapar veya giysi fotoğraflarını tüketicilerin kolayca anlamasını sağlar ve çeşitli tekniklerle üretilebilir.

Meyers and Lubliner e göre'(1998) kullanılan imajlar 4 grupta sınıflandırılabilir.

- 1) Resimler
- 2) İllüstrasyon
- 3) Fotoğrafın ve illüstrasyonun her ikisinin de kullanılması
- 4) İmajsız



Resimleme



Görüntü ve Resimleme



Görüntü



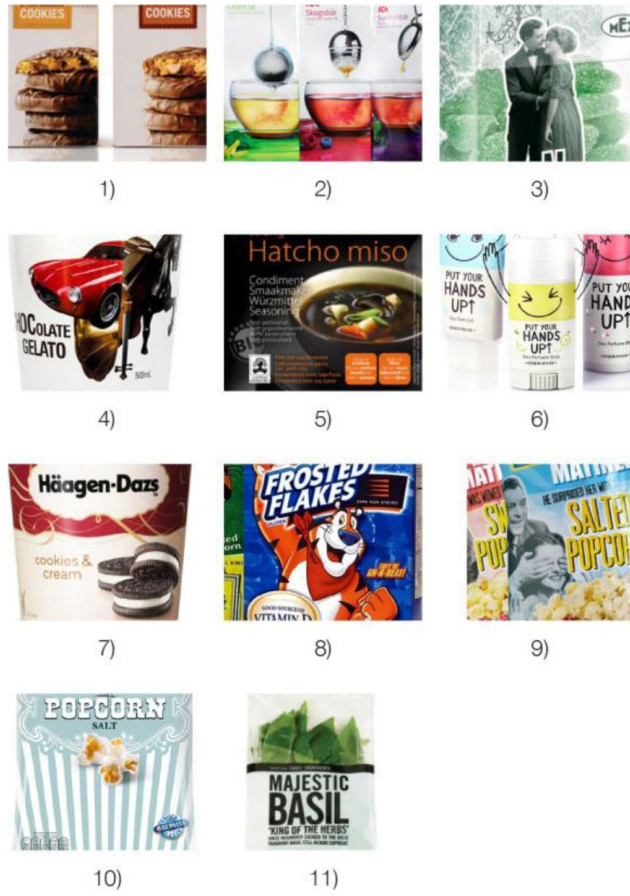
Sadece yazı

Görüntü 3.4 4 Gruba bölünen imajları türü

Ambalaj üzerinde resim sunmak için 11 yöntem vardır. (Görüntü 2.6 ,[1]-[11]) Bunlar:

- 1) İmajın yalnızca ürünü göstermesi
- 2) İmajın ürünün avantajlarını göstermesi
- 3) İmajın ürünün kullanılmasından sonrasını göstermesi
- 4)İmajın ürünün duygusal cazibelerini göstermesi
- 5) İmajın ürünlerin kullanıldığındaki sonucunu göstermesi
- 6) İmajın marka kimliğini göstermesi

- 7) İmajın ürün isimleri, ticari markalar ve marka ismini göstermesi
- 8) Maskot kullanılması
- 9) Ünlü insanların marka yüzü olarak kullanılması
- 10) Ambalaj üzerinde dekoratif desen kullanılması
- 11) Ürünün içeriğini göstermek için ambalajda pencere açılması (Pensasitorn,2015).



Görüntü 3.5 Örnek resim sunmak yöntemleri

3.4 GRAFİK VE RESİMLEME

Resimleme, grafik tasarımın ana dallarındandır ve tasarımda herhangi bir çözülmeyen seçenek için çözüm sağlanmaktadır. Genellikle; yorum yapma, yetiştirme destek verme, şaşırtma, masal aktarma, açıklama, bilgilendirme, süsleme ve mizah gibi yöntemlerle kullanılmaktadır. Metafor ve metonomiler sıklıkla kullanılır. Fikirlerin resmedilmesi ve

hatta mesajın olduğundan daha üstün yansıtılması ancak illüstrasyonla mümkündür. Yorumlamanın yanında daha geleneksel bir tutum da içererek daha kalıpsal bir biçim sergilenmektedir. Görsel sanatların hepsinde mesaj ve onun hedef kitlesine aktarılması söz konusudur. İllüstrasyonla yansıtılan mesaj aynı zamanda maddenin kendisinde de kopmamalıdır.

Resimleme bir fikri veya konuyu anlatan görsel biçimdir, bunun için anlatımda; büyük oranda görsel sanat olarak söz konusudur. Fotoğraf, kolaj, tipografi hatta hareketli imajlar gibi yöntemlerde oluşmamaktadır. İllüstrasyon teriminde tekniğe takılmak doğru değildir ve sınırlayıcı olabilir. Bu nedenle sadece şu teknikle, şu boyalarla yapılınsın demek beklenen sonucu vermez. Hikayeyi anlatmak için teknik olarak neredeyse her yol kullanılmakta ve deneysel alıştırmalar yapılabilmektedir.

İllüstrasyon kullanımını büyük bir alan kapsamaktadır.

Ambalaj tasarımı, animasyon, moda tasarımında yer almaktadır.

İllüstrasyon artık canlı ve sürekli gelişmekte olan güçlü bir uygulamalı sanat biçimidir. Zengin bir tarihe sahip bu antik mecra, aynı zamanda her alanda çarpıcı imge ve mesajlar yaratabilen yaşamsal, dinamik, çağdaş bir ifade, yorum ve iletişim aracıdır (WIGAN, 2008).

Modern hayatın tüketim ve üretim üzerine kurulu düzeni içinde, kimin yaptığı belli olmayan afişler, etiketler, ambalajlar, billboardlar, broşürler, web siteleri, interaktif çalışmalar veya animasyonlar, sayısızdır ve bu nedenle reklam ajanlarının ve tasarımcıların markasını betimlemesi için imza olması gereklidir. Ama illüstrasyonun bireyselliği var olan bir çizgidir. İllüstratör birey olarak bir imzadır ve var olmaktadır.

3.5 AMBALAJ DA RESİMLEMENİN ROLÜ

Müşterilerin ürünün kalitesine ve kullanılabilirliğine dikkat etmesinin yanı sıra bir ürünü aldıklarında ondan zevk almaları başarılı bir resimleme ile sağlanabilir. Resimlemenin ambalaj üzerinde uygulanması dikkat çekmede etkili bir araçtır (Qing, Kai, Chen, 2012). Resimleme; özellikle gıda ambalajlarında, renklerin canlılığı ve iştah uyandırıcı dinamik etkisi nedeniyle fotoğrafa göre daha çok yaygındır. Ürünü gösteren illüstrasyon;

tasarımcının geniş hayal gücü, özgün sanat dili ve güçlü bir anlatımla yapıldığında, ambalajları daha nitelikli hale getirir (Düz,2012).

İfade tekniği ve çizim medyası ve resimlemenin basitleştirilmesi müşterilerin zevk almalarında büyük oranda etkilidir. Ambalaj, marka kavramı, ürün özellikleri, tüketici psikolojisinin kapsamlı bir yansımasıdır. Tüketici alımları üzerinde doğrudan bir etkisi vardır ve ambalajın amacı güçlü bir çekim alanı yaratmaktır. İnsanların tasarım bilgi akışı süreçlerinin görsel bakış açısındaki görsel sürecin incelenmesindeki görsel iletişim, insanların zihinsel ve fiziksel alışkanlıkları üzerine kurulu bilişsel bir modeldir. Ürün ambalaj tasarım özellikleri ve mükemmel görsel güzellik beklentisinin gittikçe artan bir ölçüde talep görmesi, modern ambalaj tasarımı için ana hedef haline gelmiştir (Qing, Kai, Chen, 2012). Ürün kalitesi ve kullanılabilirliğinin yanı sıra, tüketiciler mal satın alırken ürünün ambalaj tasarımına da dikkat ederler. Ambalaj tasarımında resimlemenin kullanılması ürüne daha fazla dikkat çekebilir. Resimlemenin daha yaygın bir görsel tasarım performansı vardır ve kişinin kendini daha yakın hissetmesini sağlar. Sevinç hissi, satın alma duygusunu kolaylıkla uyarır ve bu da daha çok hedonik satın almaya yol açar. Farklı ifade teknikleri ve çizimlerin ambalaj üzerindeki çizim ortamları, eserin farklı özelliklerini ifade edebilir ve tüketicinin farklı hislere sahip olmasını sağlar. Resimleme, tüketicinin mallarının beğenisini ve değerini etkiler. İfade tekniği ve çizim medyası ile illüstrasyonun tüketicinin satın alma duygusunu etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Resimleme, görünmez düşünceyi ya da somut bir görsel aracı materyal tarafından betimlenen fikri açıklamakta ve açık ve anlaşılır bir şekilde sunmaktadır ve yalnızca öğeyi açıklayan bir grafik değil, düzeni süslemeye yönelik bir çizimdir. Dahası, "çizim ortamı" resmi, iletiyi iletmek açısından etkilidir. Farklı çizim ortamları, kişiye farklı duygular hissettirir (W.Y. Wang, Chun Chen, 2007). Örneğin, renkli kalemin çizim araçları yumuşak bir performansa; Suluboya zarif bir performansa; Yağlıboya güzel ve güçlü bir performansa neden olur.



Görüntü 3.6 Kalev çikolata bar ambalajı

Erişim: <http://www.packagingoftheworld.com/2013/04/kalev-chocolate-bars.html>

Kalev çikolata bar ambalajı 2012 yılında Talin, Estonya da KOOR Packaging design ajansı tarafından yapılmıştır. Estonya'daki halk geleneklerinin devamı için Etno'dan ilham alan çikolata barları bir geleneksel şarkıdan ve dans festivalinden ibarettir (şarkısı ve dans festivali) ve ambalajdaki figürler bu dansı sergilerken resimlenmişlerdir. Tam anlamıyla geleneksel olan bu ambalajlardaki resimleme, özel bir gün için tasarlanmıştır.



Görüntü 3.7 Bees Knees bal ambalajı

Klein Constantia Çiftliği için Bees Knees ambalajı, şık bir tasarımdır. Terence Kitching tarafından 2011'de tasarlanmıştır. Balın arılardan nasıl arındığından esinlenerek

tasarlanan ambalaj, arıcıların bumblebee'leri, arı kovanları çıkaran ahşap çekmeceler gibi açık bir yarıkla tamamlamak için kullandığı bir arı kovanı çerçevesini andırıyor (Nithya, Gobinath, Malyadri, 2015).

3.6 AMBALAJA UYGUN RESİMLEME KULLANIMI

"İyi bir resim iyi bir metin gibidir" (Khoshettekal,1995). Bu seçim büyük oranda ürünün karakterine ve ne olduğuna bağlıdır. Örneğin bir yumuşak şeker ambalajında neredeyse hedef kitlesi çocuklar olduğu için resimleme farklı duygular verebilir ve ciddiyetsiz belki de gerçeği değiştirerek sunan bir iletişim alanı yaratabilir.



Görüntü 3.8 Huro jelly bon ambalajı

Erişim : <http://www.packagingoftheworld.com/2004/08/huro-gummy.html>

“Huro” Ha Duong tarafından Vietnam ülkesinde tasarlanmıştır. Bu tasarımda probiyotik jelly 'leri simgeleyen ve sindirilemez gıdaları yok edebilen mutlu bir "büyük ağız" ile marka imajını ve karakteri geliştirilmiştir. HURO jelly bon günümüzde bulunan diğer benzer markalar ile farklı kılan faktör onun hedef kitlesinin çocuklar olduğu için ve enerjik ve kontrast hissi getirmek için tasarlanmasıdır. Huro Ambalajında seçilen renkler ve karakter tasarımı için çocukları ürüne yönlendirme potansiyeline sahiptir.

Ambalaj üzerinde tasarlanan resimleme ürünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü müşteri çoğu zaman bilmediği bir ürünü ambalajı üzerinde kullanılan resimlemeden veya görüntüden yola çıkarak satın alır. Gıda sektöründe ürün ambalajlarında resimleme tanıtıcı olarak bulunmakta, özellikle hedef kitlesi çocuklar olduğunda ve ürünün içeriğini gösterilmesine gerek olmadığında resimleme uygun bir öge olarak tanınmıştır. Örneğin, süt ve meyve suyu gibi içecekler, cips veya mısır gibi ürünlerde resimleme güçlü bir tanıtıcı ve sunucudur.



Görüntü 3.9 Raw meyvesuyu ambalajı

“Raw” organik meyve suyu şirketi, ambalajları için organik bir ürünü andıran ve sade meyve illüstrasyonu kullanmıştır. Raw’nın büyük bir hedef pazara hitap ettiğini için grafikler sofistike, genç ve aydınlıktır ve farklı meyvelerin birlikte eğlenceli bir şekilde birleşerek meyve suyu lezzetlerini gösterir. Şişenin zarif şekli, hafife illüstrasyonlar ve açık renk paleti organik içeriği çağrıştırıyor (Đurđev, Maletić, 2011)

Ürünün, satın alınması doğrultusunda bir etki yaratmak, ambalaj tasarımcısının hedefleri arasındadır. Bu nokta da ambalajda kullanılan illüstrasyonun rolü, son derece önemlidir. İllüstrasyon tasarımında önemli olan, ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Etkili bir illüstrasyon ürünün satışında etkin rol oynayabilecek anahtarlardan

birisidir (Ceylan, Eliri, 2014). Resimleme'nin bir avantajı onun boyutunun ve kapsamının geniş olmasıdır. Bunun için resimlemenin ambalaja ve ürüne ve o ürünü kullanan hedef kitesine uygun olması şarttır.Örneğin süt gibi içeceğin çocuklar yaş gruplarından yaşlılara kadar geniş bir hedef kitle kapsamaktadır ve bunun ambalajı için illüstrasyon kedef kitleye göre değişebilir.



Görüntü 3.10 Soy süt ambalajı

Çocukların yiyecek veya içecek ambalajları genellikle çok zengin oluyorlar. Soymilk Soya sütü, meyve lezzetleri için üç paketin geliştirilmesi nedeniyle öne çıkar. sevimli meyve karakterleriyle ambalaj çocuklar için de ilginçtir. Bu proje, göz alıcı tasarımı yaratmak, çocuklara hitap etmek ve aynı zamanda ebeveynler için "sağlıklı" demektir (Đurđev, Maletić, 2011).

BÖLÜM 4: AMBALAJIN GRAFİK ÖĞELERİ

4.1 AMBALAJIN GRAFİK ÖĞELERİ

Ambalajın görünümü, nasıl kullanılacağı, malzemesi gibi farklı yapısal özelliklerle satın alıcıya marka ve madde hakkında ne biçimde bilgi aktaracağı, markanın kendini ifade etmesi açısından oldukça önemlidir. Ambalajın maddesel öğeleri, ambalajın piyasada bir kimliğe sahip olabileceğini sağlar. Temel özelliklere bağlı olarak algı farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olur. Bu özellikler, renk, kompozisyon, form, ve logo'dur.

4.1.2 Tasarımın Elemanları

Ambalaj tasarımı temel unsurları, ad, şekil, renk, tipografi, malzeme, ürün bilgileri ve görüntüsüdür (Vyas, 2015). Bazı ambalaj tasarım öğeleri, örneğin şekiller marka imajının ayrılmaz bir parçasıdır. Tasarımcılar ürünlerinde karakterleri, şekil, ölçek, oran, malzeme, renk, kaplama, süsleme ve doku gibi ilgili seçimler yapmaktadır (Orth, 2006). Bunlarla birlikte kompozisyon oluşturmaktadır. Tasarımın elemanları tüketicinin zihninde bir imaj yaratmasına ve markanın tüketicilerle iletişim kurmasına yardım eder. Harfleri ve kelimeleri görüntüleyen grafik teknikleri farklı bir izlenim yaratmakta ve anlam taşımaktadır (Vyas, 2015). Ambalaj tasarımı denildiğinde ilk akla gelen, onun grafik tasarım boyutudur. Temelde, endüstriyel tasarım ve grafik tasarımın birbirinden teknik anlamda ayrılması mümkün olsa da aslında grafik öğelerinin birbirinden ayrılmaması gereklidir. Tüketici, ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili, formları hepsini bir arada görmelidir. Bunun için de gerçekten başarılı bir kompozisyon gerekmektedir. Pazarlamak için tek kuvvetli anahtar, ambalajı güçlü bir satış aracı haline getirmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. Ambalajda görsel öğelerin başarılı birleşimi grafik tasarımın ve tasarımcının görevidir ve görünmeyen bir elemandır.



Görüntü 4.1 Quick Fruit

Quick fruit tasarım elemanları açısından başarı ambalajlardan biridir. Ambalajın logosu olan Quik kelimesinin tasarımı hem saat ve aynı zamanda bir kaşık işaret etmektedir. Ek olarak ambalajı grafiği, tipografi, ambalajın formu ve renkler başarılı bir şekilde uyum sağlamıştır (Vyas, 2015).

4.1.2 Renk

Renk, bir markayı tanımlayabilir. Sektörün lider markalarının benzer renklere sahip olmaları bir tesadüf değildir (Akgün, 2013). Renk o kadar önemli bir bilgi kaynağıdır ki insanların ölçme ve değerlendirme işlemlerini % 62-90 oranında sadece renklere dayalı olarak yaptıkları tahmin edilmektedir. Renkler, tüketicilerin düşünceleri, hisleri ve davranışları üzerinde çarpıcı ve derin bir etkiye sahiptir (Mohebbi, 2014). Pazarlama bilimciler ve işletmeciler, rekabetçi pazar alanında rekabetçi bir avantaj elde etmek için ürün görünüşü veya tasarımının ve ürün estetiğinin vazgeçilmez bir araç olduğu konusunda hemfikirlidir. Renkler tüketicinin satın alma sürecindeki kararlarını belirleyen temel faktördür. Bu yüzden üreticiler ve pazarlama uzmanları, ambalaj tasarımında bunu kesinlikle göz ardı etmemelidir. Çizimlere dahil olan öğeler: görüntü düzenlemesi, renk kombinasyonları, tipografya ve ürün fotoğrafçılığıdır. Aynı şekilde, ürünün dışındaki işaretlerin veya ambalaj renginin özellikle de acelesi olan tüketicilerin alım yaparkenki kararları üzerinde etkili olduğu gözlenmiştir. Yoğun ve hareketli günümüz dünyasında çoğu kişi satın alacağı şeye karar verirken ambalaj tasarımına ve rengine bakarak almaktadır (Vyas,2015).

Tüketicilerin ilk izlenimlerinin ambalaja, özellikle de çizimlere ve renklere dayalı ortaya çıktığı aşikardır. Göz alıcı çizimler ve renkler, tüketicilerin alım kararlarında kalıcı izler bırakan bir etkiye sahiptir. Aslında, renkler sayesinde kazanılan cazibe, satış noktalarındaki marka seçiminde de kilit rolü oynamaktadır. Aynı şekilde ileri sürüldüğü gibi ambalaj renginin çeşitli ve çok yönlü işlevleri, özellikle de renklerin tüketici dikkatini çekmesi ve satış noktasındaki algıyı nasıl etkilemesi, ambalajlama ve pazarlama alanı araştırması çerçevesinde incelenen bir konudur (Mohebbi, 2014).



Görüntü 4.2 Milka çikolata kurumsal renklerinden desteklenen ambalaj tasarımı

Çikolata ve gofretlerde Milka markasının mor rengi kullanmaya başlaması ve profesyonel bir şekilde bu süreci yönetmesi, benzer ürün ve renklerde ambalajların ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Milka çikolata ambalajı başka yenilikçi bir kavramdır. Bu ürünün önemli özelliği onun rengidir ve açık mor rengin kurumsal bir renk olarak seçilmesi ve ambalajda uygulanmasıdır ve hatta ürünün üzerindeki maskot açık mor tasarlanmıştır (Akgün, 2013).

4.1.3 Logo

Logonun amacı bilgi veya mesajı etkili ve estetik yazı düzenlemeleri ile tasarım içinde sunmaktır (Düz, 2012). Logo, iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Logo tipografisinde amaç okunurluktan önce marka karakterini ve kimliğini müşterilere doğru bir biçimde yansıtılabilmek olmalıdır. Tanıtıcı metin ile markanın adı ve logosu birbirinden net bir şekilde ayrılmalıdır. Ambalajda en büyük punto, marka yazısına ait olmalıdır. Hiyerarşik düzen marka, ürün kimliği, ürünün üretim ve son kullanım tarihleri, ürün besin değerleri, ürün hakkında açıklayıcı bilgiler ve iletişim bilgileri şeklinde olmalıdır (Erdal, 2009).

Ambalaj tasarımında logo unsuru diğer unsurlara göre daha baskındır. Çünkü ürünün kimliğidir ve bunun için ilk bakışta tanımlanabilir olmalı ve izleyicinin aklında kalmalıdır. Ayrıca üzerinde logo bulunan ambalaj, bulunduğu ürünün karakteristiğini yansıtmaya ve ürün hakkında bilgi verme görevini yerine getirmektedir. Özgün bir stilde yaratılmış bir logo kimliği, müşterinin aklında ve fikrinde kalır. Bir logo markanın ve ürünün imzasıdır diyebiliriz. Üçgen veya el yazısı tarzı bir logo rahatlık, canlılık, eğlence ve hareket hissi verir. Grafik tasarımcı tarafından kelimelerin şekillendirilmesi, tüketiciye ürün hakkında bir çok anlam aktarabilir. Ağır, tırnaksız tipografi; ürünün gücünü vurgular. Tırnaklı font karakterleri kalitelilik hissini iletir. Ambalaj göz önünde bulundurularak tasarlanan logo, sadece şirketi tanıtan logodan çok farklıdır. Bir ürün logosu eğer güçlü olmasına rağmen okunabilir olmazsa işlevsiz bir logodur. Kısacası ambalaj tasarımında logo unsuru genel olarak ürün hakkında bilgi vermek amaçlı kullanılmaktadır ancak bunu yaparken yazının okunaklı ve tüketici tarafından kolay anlaşılabilmesi çok önemlidir.



Görüntü 4.3 theo çikolata

Erişim: www.theochocolate.com

Theo çikolata markası ürünü logosu simgesel bir ambalaj sistemi oluşturuyor. Logonun kendisi ambalajın içeriğini belli eden, raflarda ürünü öne çıkaran ve markayı tanıtan bir logodur.

4.2 AMBALAJIN YAPISAL ÖĞELERİ

Ambalajın grafik öğelerine ek olarak yapısal öğeleri de önemlidir. Bu yapısal öğeler formdan, seçilen malzemelerden ve üretim tekniğinden oluşmaktadır. Ambalajın formu ve şekli en akılda kalıcı unsurlardandır. Ambalajın yapısal tasarımında karton, metal, plastik, cam gibi ham maddelerin seçimi ve makinelerin gücü etkili faktörlerdir.

4.2.1 Form

Ambalaj formu, tüketicinin algısını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır (Meyers ve Lubliner, 2003). Ambalajın formu müşteriye etkileyecek olan ilk öğedir. Özel

ambalaj formuyla tüketici beğenisine sunulan ürünlerin, pazar arenasında son derece başarılı oldukları görülmüş ve hatta bu formların, ürünün ismini, markasını, ambalajın bilinen renklerini vermeden dahi ürünü tanıtabildiği gözlemlenmiştir (Erdal, 2009). Marka kimlikleri, ambalaj yapıları ile anlatılabilen hatta ambalajlarıyla ikonlaşmış bu markalara Coca Cola, iyi bir örnektir.

Ambalaj için uygun olan form ambalajın geometrik yapısı ve teknik faktörlere göre seçilir. Formun tasarımında karton, kağıt, metal, cam veya plastik gibi ham maddelerin türü de çok önemlidir. Günümüzde sade formlular piyasada daha yaygındır. Sade formlu ambalajlar ürünün mesajını daha hızlı gönderirler. Ancak birçok durumda, özellikle yeni olan mallarda yeni ve farklı bir form son derece çekici ve etkili olmaktadır. Form tasarımında, boyut da çok önemlidir. Örneğin, küçük cam parfüm, değerli olma hissine neden olmaktadır.

Ambalaj şeklinin marka bazında ayırt edici olma özelliği bazı sektörlerde marka özelliği yerine ürün özelliği olarak görülür (Erdal,2014). Ambalajın formu, ambalajın işlevsel özelliklerine bağlıdır. Açma, kapama, kullanım kolaylığı gibi ürün kullanımına yardımcı işlevler ambalajın şeklinde yapılacak değişikliklere bağlıdır. Markalar bu işlevleri göz önünde bulundururken bir yandan da farklı tüketicilere göre düşünmelidirler. Ambalajın şekline etkileyen faktörleri iki ana kategoride bölmek mümkündür:

a-Ambalajın şeklini belirleyen unsur olarak ürünün şekli ve karakteri ile mümkündür:

Eğer ürün bölünemiyor ve esnek değilse ambalajın bu ürün ölçülerine, boyutlarına göre şekilde yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan ürün katı değilse, paketin şeklini ambalaj malzemesinin şekli tâyin edecektir.

b-Farklı ambalaj materyallerinin özellikleri ile mümkündür:

Ambalaj malzemelerinin özellikleri ile ambalajın formu arasındaki ilişki, malzemenin özellikleri ve kullanım alanlarını ambalajın biçimini belirlemektedir (Çakıcı, 1973).



Görüntü 4.4 Pistachios Fıstık Ambalajı

Erişim: <https://www.klonblog.com/2013/01/07/kreative-pistazien-verpackung-von-maija>

Görüntü 4.4 Pistachios Fıstık Ambalajı, 2012’de Amerikalı tasarımcı Rozenfeld tarafından tasarlanmıştır. Şekil ve açma mekanizması fıstığa bir referanstır. Konseptin sürecinin çok önemli bir parçası kullanıcı deneyimi ve ambalajın ikinci işlevine odaklanmaktır.

4.2.2 Malzeme ve Üretim Tekniği

Ambalajlamanın hızla artış kaydetmesinde self-servis mağazaları yanında gösterişli, sürümü fazla olan ambalaj malzemeleri ile ambalaj şekillerine imkân veren teknolojinin bulunması da rol oynamıştır. Örneğin evvelce klâsik ambalajlar arasında yer alan camdan yapılan ağır şişeler yerine bugün aynı görevi başarı ile yerine getiren plastik şişeler veya kâğıt ve kartonun ıslanma, yırtılma ve hava şartlarına karşı zayıf kaldığı hallerde yine sunî maddeler grubundan olan jelatin, karıştırılmış selofan ve çok çeşitli plâstikler gibi daha gösterişli ve dayanıklı ve her geçen gün kullanım alanı genişleyen ambalaj malzemelerinin kullanılmaya başlanması, ambalajın özellikle gıda maddelerindeki yerini ve önemini artırmış bulunmaktadır (Çakıcı, 1997).

Ambalaj malzemeleri yiyecek türlerine göre özel olarak belirlenmektedir. Oksijene karşı duyarlı olan yiyecekler oksitlenmeden dolayı bozulmaya karşı koruma sağlayan yalıtım özellikleri olan ambalaj gerektirirler. Plastik uzun süredir kullanılmaktadır ancak sürdürülebilir ve yeşil protokoller plastik malzemeden vazgeçerek biyoçözünür ve çevre dostu olan diğer malzemelere geçilmesini önermektedir. Çoğu ambalaj atık ürettiği için artık sürdürülebilir paketlemeye yeniden odaklanılmıştır ve bunun örneklerinden bazıları da poliaktit asit (PLA) plastikleri, şeker kamışı hamuru, fiber kompozit, nişasta bazlı filmler ve benzerleridir (Mahalik, 2014). Ahşap ve cam da uzun zamandır ambalaj malzemeleri olarak kullanılmışlardır. Alüminyum paketleme yiyeceği korumak için yalıtkan bir engel sağlar. Kimyasal olarak nötrdür, toksik değildir ve leke yapmaz. Bazı yiyecekler karanlık bir ortamda saklanmalıdır ki alüminyum bu açıdan başarılıdır. Etkin ambalajlama daha ucuz, güvenli ve daha hijyenik yiyecekler anlamına gelir. Aktif ambalajlar, ambalajın yiyecek ve çevre ile etkileşime girmesini sağlıyor ve gıda muhafazasında dinamik bir rol oynuyor. Bu gelişmeler: Oksidasyon da gecikme, mikrobiyal büyüme, kontrollü solunum hızından ibarettir. Bu tür bir yaklaşımda demirin bulunması oksitlenme sürecini yavaşlatır. Bir başka yaklaşım da düzenlenmiş atmosfer paketlemesidir (DAP), bu yöntemde de ambalaj atmosferinin oksijen düzeyi yapay olarak azaltılmış ve karbondioksit seviyesi artırılmıştır. Akıllı ambalajlama da ileri düzey aktif paketlemedir ve sensörler kullanılmaktadır. Yiyeceğin reddedildiği veya kabul edildiği yumuşak eşik değerlerine sahip olan akıllı sensörler geliştirmek için bulanık mantık ve sinir ağları kullanılmıştır. Nanoteknolojinin gıda ambalaj malzemelerini gelecekte geliştirme potansiyeli vardır. Böyle yenilik, gıda ambalajında bariyer ve mekanik özellikler, patojenlerin tespiti ve akıllı ve aktif ambalajlar ve yeni gelişmeler getirebilir. Birçok yemek ambalajlarının içini kapatan Alüminyum Nanokatmanları buna iyi bir örnektir (Mcdowel, J.Kirwan, 2003).

Bu yaklaşım moleküler düzeyde malzeme manipülasyonu kullanarak bozulmayı ve oksitlenmeyi azaltmak üzerinedir. Dahası bu sayede güvenli hijyenik üretim, işleme ve sevkiyat sağlanır. Nanoteknoloji tabanlı sensörler ve kaplama malzemeleri patojen ve kirlenme tespit ve takibi için kullanılabilir. Floresan boya molekülleri ile doldurulmuş nano boyuttaki silika küreleri çoktan geliştirilmiştir ve et ambalajlarında kullanılabilir, bu sayede de zehirli koliform bakterisinin varlığını tespit edebilmektedirler. Sahte yiyecek karşıtı yiyecek gözlemlene teknolojileri çeşitli şirketlerde araştırma ve geliştirme

düzeyindedir. Nanoteknoloji tabanlı akıllı paketleme alanındaki önemli araştırmalar mekanik ve ısıya dirençli özellikler, mikrobiyolojik ve biyokimyasal değişimleri algılama, sinyal gönderme ve izlenebilirliktir. YDE ham malzemelerin yaşam döngülerinin sonuna kadar nasıl elde edildikleri konusunda ayrıntılı bir tanım sağlar ve şunları içerir: (i) ambalajda kullanılan malzeme ve enerji; (ii) süreçte ortaya çıkan atıklar; (iii) ambalaj başına havaya salınan gazların yüzdesi; (iv) ambalajın yaşam döngüsünün tamamı boyunca kullanılan su miktarı; ve (v) ambalaj malzemesinin araziye dökülmesi ya da geri dönüştürülmesi ya da tekrar kullanılması (Mahalik, 2014).

4.2.3 Ambalaj Makine ve Teknolojileri

Makine üretim sanayi önemli bir iş koludur. Ambalaj makine sektörü diğer makine sektörlerinden farklıdır. Sektörde, söz konusu üretim/doluma özel sipariş üzerine imalat yapılır. Hem ürün çeşidi hem de ambalaj çeşidi göz önüne alındığında sonsuz çeşitte ambalaj makinesi imalatı seçeneği mevcuttur. Makineler belirli bir standart formda imal edilirken, dolum yapılacak ambalajlara özel modifikasyonlarla çeşitlenirler.

Cam, plastik, metal, kağıt ve karton ambalaj malzemesi seçeneklerini ve dolum sonrası ihtiyaç duyulacak olan etiketleme, kolileme ve paketleme işlemlerinin tümü ambalaj sonrası işlemlerindedir. Ambalaj dolum sistemleri sıvı ürün makineleri, katı ürün makineleri, ıslak ürün makineleri ve kuru ürün makinelerinden oluşmaktadır. Dolum sistemi seçilirken, doldurulacak ambalajın çeşidine göre hattın hızı da önemlidir. Cam, metal ve sert plastik ambalajlar diğerlerine göre çok daha yüksek hızlı hatlarda doldurulabilirler. Elbette hiçbir ambalajlama hattı mükemmel değildir. Dolum sırasında en az ziyanla dolum yapılabilecek uygun makinenin tasarlanması çok önemlidir. Ana hatlarıyla ambalaj makineleri çeşitleri de sıvı dolum makineleri, kuru ürün dolum makineleri, kapak kapatma makineleri, karton kutu makineleri, kodlama ve etiketleme makineleri, paketleme makineleri, ambalajları gruplayan "şrink" makinelerinden oluşuyor ve ambalajlama sektöründe çok büyük önem taşıyor (Arıkan, 2011).



Görüntü 4.5 Dolum ambalajlama makinesi

.Sıvı Doloum Makineleri:Bu makinelerle sıvı ürünler sabit bir şekilde ambalaja doldururlar. Bu sistemlerde gerektiğinde vakumda uygulanır.



Görüntü 4.6 Sıvı dolum makinesi

.Kuru Ürün Doloum Makineleri: Kuru ürünler ürün hacmine göre veya ürün sayısına göre ambalajlanır.

.Volmetrik şişe dolumu en basiti ve ekonomik kuru ürün doldum sistemidir.

.Toz ürünleri vakumlu volumerik dolumlu yapılır.

.Karıştırarak dolum yapılan sistemler nemli kuru ürünlerin doldurmasını sağlar(Arıkan, 2011).



Görüntü 4.7 Kuru ürün doloum

BÖLÜM 5: GIDA AMBALAJI

5.1 KURU GIDA AMBALAJI

Ambalaj, tahıllar ve kuru gıda ürünlerini üretimlerinden tüketilmelerine kadar koruma potansiyeline sahip olmalıdır. Çoğu tahıl ve atıştırmalık gıdaların ambalajları ahşaptan elde edilen kağıt bazlı materyallerle yapılır. Mikroflüt oluklu mukavvaların iyi mukavemet, mükemmel şoktan koruma yeteneği, güzel bir estetik görünüm, çevresel avantajlar ve ayırt edici baskı gibi eşsiz özellikleri vardır. Alaçam malzemesi gıda ile temas için uygundur ve genellikle düşük yoğunluklu polietilen (LDPE), poli vinil klorür (PVC) veya balmumu ile kaplanır ve atıştırmalık yemekler, çikolata ve dondurulmuş gıda kutularında kullanılır. Esnek plastik filmler tekli ambalajlarda veya çoklu ambalajların diğer ambalajlama malzemeleri ile birlikte kullanıldığı tahıl ürünleri ambalajlarında kullanılmıştır. Genellikle atıştırmalıkların çoğunluğu esnek ambalajlıdır. Ambalajın ürünü korumasının yanı sıra estetiği ve tasarımı da çok önemlidir. Çünkü direkt tüketiciye ürün hakkında bilgi veren ve ürünü tanıtan öznedir. Grafikler görüntü düzeni, renk kombinasyonları, tipografi, ürün fotoğrafçılığı ve görüntüde olan toplam sunumu içerir. Tüketiciler için ambalaj ürünün kendisidir. Tüketicileri satış noktasında çeken bir ambalaj onların mağazadaki hızlı karar vermesine yardımcı olur. Kuru gıdalar üretildikten sonra çitirlik özelliklerini kaybetmemelidirler ve eğer ambalajları açılmazsa uzun süre bozulmadan kalabilirler. Bu ürünlerin korunmasında önemli şey onların nem almasını önlemektir. Bu ürünler üretildikten sonra kağıt ve karton bazlı malzemelerle ambalajlanır ve sonra taşımacılıktan kaynaklanan mekanik darbelere karşı korunmak için karton mukavvalar içine yerleştirilir. Kuru gıda ve tahıllar ambalajı genellikle Polietilen katmanlı kağıtlarla ambalajlanır. Bu ürünlerde, oksidasyondan koruma özelliğine ihtiyaç duyulduğunda BHA ve BHT gibi antioksidan maddeler de kullanılır.



Görüntü 5.1 Pietro Gala Makarna ambalajı

Fresh chicken ajansı bu marka ismini geliştirmiş ve ürünün ambalajını tasarlamıştır. Pietro Gala, resimde farklı makarna çeşitleri ile tasvir edilen İtalyan şef aşçıdır. Kartonun dokusu ve tek renkli baskı makarnanın doğallığını vurgulamaktadır.

5.2 SÜT ÜRÜNLERİ AMBALAJ

Günümüzde besin maddeleri ambalajlama sistemleri akıllı hale gelmiştir. Örneğin ambalajların ortamla etkileşime geçmesini önlemek için belirli yöntemler kullanılır. Öyle ki süt gibi yüksek yağlı gıdalar aşırı oksijenle temas ettiklerinde oksidize olurlar. Bunu engellemek için vakumda veya etkileşime girmeyecek bir atmosferde ve çok düşük geçirgen malzemelerle ambalajlanırlar. Hava vakum altında %100 N₂ veya N₂ / CO₂ karışımları ile değiştirilir. MAP ambalajlama tekniği süt ürününün raf ömrünü uzatma potansiyeline sahiptir. Bu ürünler yağlı süt tozu ve peynirlerden oluşuyor. Bunlar tozların oksidatif koku oranı çoğalması ve mayaların ve peynirlerdeki mikro-organizmaların büyümesi nedeniyle bozulan ürünlerdir. Süt ürünlerinin ambalajlamasında N₂/CO₂ atmosferlerinin kullanımı veya MAP yöntemi ambalajlama, ürünlerin raf ömrünü uzatmaktadır.

Ayrıca peynir, yüksek nemli, az yağlı bir üründür ki pseudomonasa dahil olmak üzere birçok organizmaya duyarlıdır. Ambalajlamada %40 CO₂ içeren, %60 N₂ ile dengelenmiş gaz karışımlarının kullanılması raf ömrünün uzamasını sağlar (Mcdowell ve J. Kırwan, 2003).

Süt ambalajlamada kullanılan Tetrapak kutular ise 6 tabakalı halşine gelmiştir 3 kat polietilen, 1 kat karton, 1 kat baskı filmi tabakası ve 1 kat alüminyumdan oluşmuş olup ürüne iyi bir koruma sağlarlar.



Görüntü 5.2 Melkebart süt ambalajı

Erişim:<http://marstudio.com/blog/2013/08/the-trendy-world-of-creative-milk-packaging>

Melebert ambalajında görev Norveç'teki öğrenciler için bir süt ürünü tasarlamaktı. Marka animasyonlu ineklerin ünlü illüstrasyonlarına sahiptir. Şişenin şeklinin bira şişesini andırması ve üst kısmında sarılı olan kağıt tasarıma cazibe katıyor.



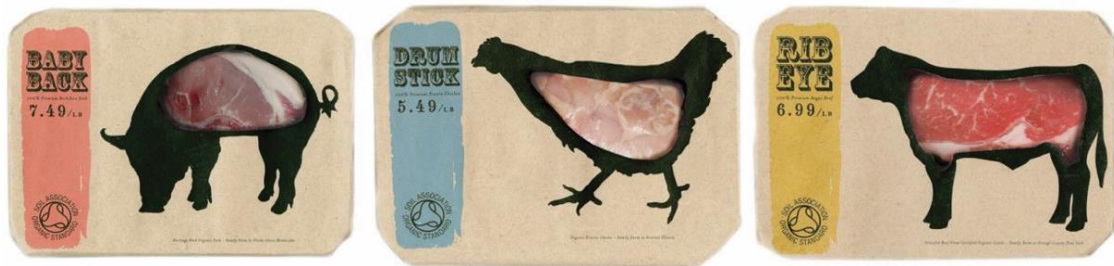
Görüntü 5.3 Soy Mamelle

Erişim :<http://irwinmiller.com/blog/index.php/2011/01/11/udderly-great-soy-mamelle>

Görüntü 5.3 'deki süt ambalajı Moskova'da Kiyan ajansı tarafından bir İtalyan firması için tasarlanmıştır. Süt çok az tercih edilen bir içecek olduğu için bu ürünün ambalaj tasarımında sanatçı tasarım projesinde yaratıcı olmalıdır. Soya sütü "Soy mamelle" %100 bitkisel bir üründür. Ambalajın gelişmiş şekil konsepti inek memesine benzemektedir ki verdiği mesajlardan biri şudur: soya sütü bir ineğinki ile aynıdır. Renk faktörü ve ambalaj dekorasyonu ile verilen bir diğer mesaj da doğa ve sağlıklı bir görüntüyü canlandırmaktır.

5.3 Et Ürünleri Ambalajı

Et ve et ürünlerinin ambalajlanması oldukça önemli bir mevzudur. Çünkü et ve et ürünlerinin yüzeyi nemli ve hafif asidik olmasından dolayı, bakterilerin çoğalması için ideal bir ortam oluşturur (Arıkan,2006). Bu nedenle ambalajda uygun malzeme seçilmesi ve yanı sıra maketler raflarında müşteri hitap etmesi oldukça önemlidir. Günümüzde kırmızı et, Sosisler ve salam gibi et ürünlerinin raf ömrünü uzaltmak için akıllı ambalaj tek seçenektir. Ayrıca bu ürünlerin hedef kitlesi orta yaş grupları olduğu görülmektedir. Günümüzde bu ürünlerin ambalajlanmasında çok hassas malzemelerin kullanılması yaratıcı olmasını da kısıtlamamıştır. Genellikle müşterilerin çoğu satın alma kararını satın aldığı yerde verdiği için ürünün kendini market rafında maksimum düzeyde göstermesi gerekmektedir.

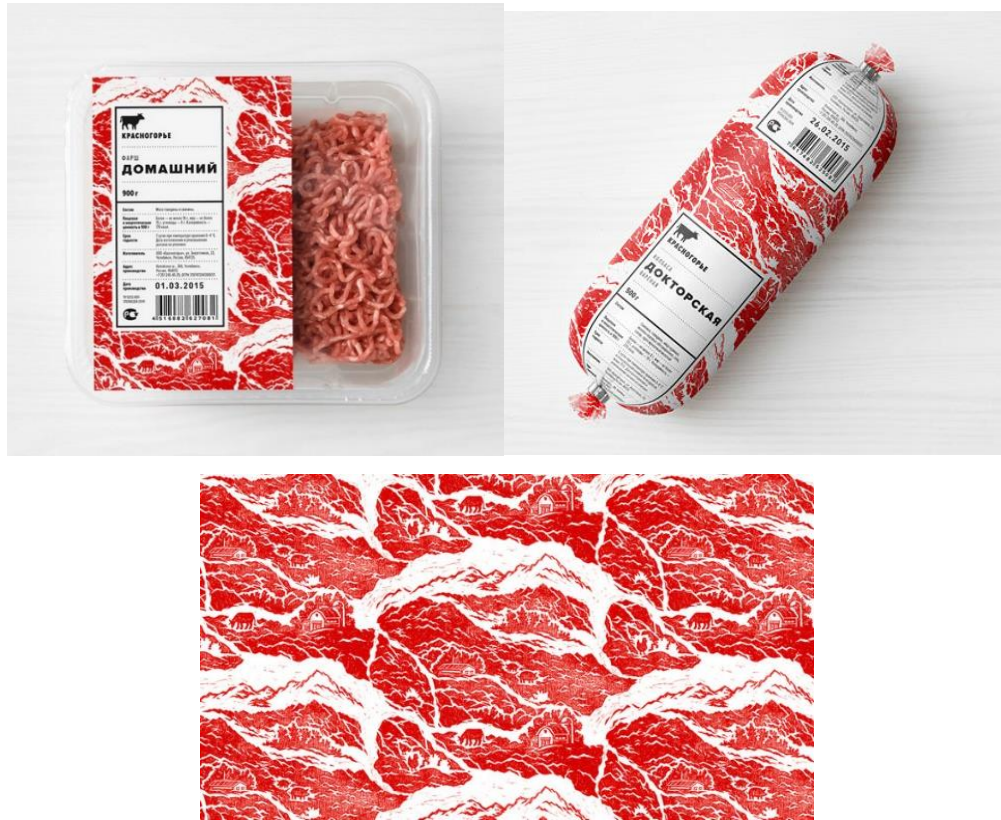


Görüntü 5.4 Butcher's et ürünleri Ambalajı

Görüntü 5.4 Amerika 'da 2012'de Kei Meguro tarafında yapılan ambalaj ve resimlemedir. Ürün için sürdürülebilir ambalaj kullanılmıştır. Ambalajın üzerindeki resimlemenin uygulanması ve ambalajın içine açılan pencerenin kesme formu son derece başarılı olmuştur.

Et ürünler ambalajı yapılırken, ambalaj malzemesi ürünün doğallığını korumalıdır ve tasarım etin taze olduğunu göstermelidir. Bu nedenle iki katlı ambalajın yapılmasını gerektirir, yani ambalaj malzemesinin ürünle temas ettiği iç ambalaj ve dış ambalaj. Ayrıca dış ambalajı için de çoğunlukla bir mukavvadan ya da diğer malzemelerden oluşan bir ikincil ambalaj tasarlanır.

Et ürünleri arasında yer alan, tam pişmiş mezeler, son beş yıl içinde feliştiği görülen bir ürün kategorisidir. Bu ürünlerin çoğu, ürünün pişirildiği esnek bir ambalaj içinde paketlenir. Ayrıca bu ürünlerde de dış ambalaj olarak ikincil bir ambalajın olmasına gerek vardır. Son yıllarda bu ürünlerin açılmasını kolaylaştırmak ve ambalaj atıklarını azaltmak amacıyla “ simple step” adlı yeni malzeme üretilmiştir. Bu ambalaj 100 C'a kadar işlenebilirlik potansiyeline sahiptir (Eilert.2005).



Görüntü 5.5 Krasnogorie, sosis ambalajı

Görüntü 5.5 “Chelyabinsk”aldı bir rus firmasına aittir. Ürünün adı “Red Mountain” dir. Tasarımcı Linoleom baskıdan yararlanarak etin dokusunu ve dağ manzarasının resimlemiştir. Ayrıca Canlı kırmızı rengin kullanımı tüketicilere ürünün taze olduğu hissi vermektedir.

5.4 AMBALAJDA KOKU, LEZZET VE TASARIMIN UYUMU

Ambalaj tasarımında koku ve tasarımın arasındaki uyumu sağlayabilecek olan renktir. Yani her lezzetin bir rengi vardır, son yıllarda üretimlerin çoğalması sayesinde ambalaj tasarımına duyulan ihtiyaç da artmaktadır. Bunun en profesyonel örnekleri de çikolata sektöründedir. Ambalaj lezzeti de etkileyen bir faktördür. Örneğin taze sütün kakao ile oluşturduğu lezzet fikrini ambalajda veremezsiniz ama ambalajda bu hissi görsel olarak yansıtabilirsiniz. Yani fındıklı çikolata ambalajlarında çiğ fındık imajı uygun değildir. Bunun yerine fındıkların kavrulmuş olarak ya da kabuklu resimlenmesi gerekir. Çünkü zihin fındığı kavrulmuş olarak gördüğü zaman lezzeti algılar. Ambalaj tasarımı ilkelerine göre beyin renkleri algılar (Garber, 2002). Sarı renk pasta, bal, tereyağı gibi ürünlerin lezzetine katkı sağlıyor. İçinde un bulunan ürünlerde buğday lezzetini temsil ediyor. Yeşil renkle birlikte kullanılması taze ürünler ve sebzeler ve tazeliği temsil ediyor. Bazı diyet ürünlerinde düşük kalori vurgusu anlamına geliyor. Yeşil renk gıda sektöründe pek kullanılmamaktadır. Sadece zeytin ve zeytin yağında saflığı ve zeytini temsil ettiği için tercih ediliyor.

Konserve ambalajlarında bol bol kullanılmaktadır. Mezelerde aromanın simgesi ve bitkisel çay ambalajlarının hemen hemen hepsinde görülmektedir. Kurutulmuş meyve ve sebzelerde doğal lezzeti çağrıştırmaktadır.

- Kahverenginin son zamanlarda bir tek kullanımı kakao ve kahve ürünlerindedir. Heyecan duygusu ve iştah açıcı olmadığı için gıda sektöründe kullanımı yoktur.

Renk uyumu lezzet algısını etkiler ve bu nedenle doğru seçilmesi ambalajlarda önemlidir. Mesela tazelik algısını iletmek için karışık renkler kullanılması yanlıştır.

- Mavi rengin gıda sektöründe ve lezzet içeren ürünlerde kullanımı yoktur. Araştırmalara göre mavi ve siyah tondaki renklerin iştah kapaticı olduğu ispat edilmiştir.
- Beyaz rengin gıda ambalajlarında uygulanması tokluk hissi yaratmamaktadır. Herhangi bir renkle kombinasyonu kontrast yaratır ve diğer rengin daha etkili görünmesini sağlar. Gıda ambalajlarında özellikle fast food sektöründe kullanılan renklerden biri turuncudur. İştah açıcı olduğu ve sıcaklık hissi verdiği için yaygındır.

BÖLÜM 6: ÇİKOLATA AMBALAJI

6.1 ÇİKOLATA AMBALAJI NASIL OLMALI?

Ambalaj ürünün pazarlaması için temel bir konudur. Çikolata sarma ambalajlamanın sadece ilk adımıdır. Genellikle çikolatalar çok yağlı ürün oldukları için alüminyum folyolarına sıkıca sarılmış olmalıdır ki boyaları, tatları veya kokuları kartondan veya ortamdaki almasınlar. Yeni kartonların sağlığa zararlı olma imkanının çok düşük olması dolayısıyla çikolata alüminyuma sarılmış olmamalıdır. Folyo, onların tadını bozabilir. Çikolata, kokuyu absorbe edebilir. Bu nedenle geçirgen olmayan bir malzemedeki destek almak önemlidir. Folyo ayrıca çikolata kokusunun uçucu olan özelliğini korur (Kwadwo Sak, 2011). Çikolata ambalajlamasının son adımı onun süslenmesi ve etiketlenmesidir. Ambalajlar kesilmeden ve katlanmadan önce en iyi şekilde dekore edilmiştir. Çikolata ambalaj tasarımı birkaç farklı yönden incelenmektedir. Jeometrik ve yapısal özellikleri açısından ki bu, koruma işlevine yöneliktir: Çikolatayı iyi kalitede tutmak için korumak ve tasarlama açısından grafiği sayesinde (Konsept çizimler: eskizleri, ambalaj tasarımları haline gelmiş, resimlendirme, etiketi tasarlanmış ve başarılı bir kompozisyona sahip olarak) son çalışmalar ile gerçekleştirilebilir. Son yıllarda artan çikolata tüketimiyle birlikte çikolatada ambalaja duyulan ihtiyaç da sürekli artmaktadır. Çikolata ve şekerleme ambalajlarının ana görevleri şunlardır:

- Kullanıcıyı bilgilendirmek
- Temizlik; çikolataya dışarıdan tat veya koku karışmasını engellemek
- Ürünün kullanım sırasında korunmasını sağlamak.
- Kullanım kolaylığı
- Satış noktasında müşterinin dikkatini çekmek

Örneğin Türkiye’de Damak çikolatasının ambalajlaması, Nestlé DAMAK’ın hediye çikolata paketi tasarımı dünyanın en görkemli ambalajlarından biri sayılmaktadır. “Pentawards” adlı uluslararası ambalaj tasarımı yarışmasında bronz ödül kazanmıştır. Ürünün paketi sade ve şık tasarımıyla akılda kalıcı bir formata sahiptir.



Görüntü 6.1 Damak çikolata ambalajı

Erişim: <https://www.nestleprofessional./2010/07/06/-cikolata/nestle-damak-gece-cikolata>

Tasarımı CB'a tarafından gerçekleştirilen paket sade ve şık tasarımıyla rakipleri arasından sıyrılarak yiyecek kategorisinin şekerleme ve tatlı atıştırmalıklar dalında bronz ödülün sahibi oldu.



Görüntü 6.2 wicked and wonderful çikolata

Görüntü 6.2 Shed Brand Innovation firması tarafından, İngilterede Wicked and Wonderful için yapılmıştır. Bu firma'nın yeni ürünlerini piyasaya sürmek için bir seri hediye ve

heyecan yaratacak ve markanın lüks, premium konumlandırılmasını yansıtacak şekilde özel bir şekilde tasarlanmıştır. Ayrıca çikolataların kırılmasını engellemek ve iyi korunduğu için folyo sarılmıştır (Kwadwo Sak, 2011).

6.2 ÖRNEK ÇİKOLATA AMBALAJI



Görüntü 6.3 John & Kiras ambalajı tasarımları

Erişim: <http://lovelypackage.com/wp-content/uploads/2011/03/john1.jpg>

Görüntü 6.3 John & Kiras Amerika’da bulunan çikolata firmasına aittir. Ürünün Ambalajı 2009 ‘da Studio AG tarafından tasarlandı. El yapımı çikolatalar ambalajının grafikleriyle uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Ambalajın üzerine yazılan "Gerçek insanlar, gerçekten iyi çikolatalar" ürünün sloganı olarak ürünün tüm çeşitlerinin ambalajlarında yazılıdır. Çikolata kutuları hediyelik olarak ve geniş bir hedef kitesine hitap etme amacıyla tasarlanmıştır. Studio AG'nin amacı, şirketin temel değerlerini bildiren bir kutu sistemi oluşturmaktır. Çikolata ambalajı tüketen için, elle ve dikkatle estetik amaçla yapılmış olduğunu gösteriyor. Çikolata için; kutuların sistemi çok yönlüdür ve kolayca monte edilebilir. Artan satış ve ürün geniş hedef kitesine sahip olması özenle hazırlanmış tasarımın bir sonucudur. J & K'nin Karamel Arı Ambalajı 2013’de "The Dieline" ın en iyi 100 ambalaj listesinde yer aldı.



Görüntü 6.4 Amelia Rope çikolata ambalajı

Görüntü 6.4 Amelia Rop çikolata ambalajını göstermektedir. Bu ürün 2012 'de tasaarlanmıştır. Ambalaj ürünü taze ve cazip göstermek amacıyla geliştirilmiştir. Ürünün sergilemesinde şık görünüm ve müşterinin ağızını sulandırmak için tasarlanmıştır. Her sipariş, VV Rouleaux, Londra'dan gelen en iyi fiyonk kullanılarak bir araya getirilir. Arıca ürünün iç ambalajı için çeşitli renklere foylo kullanılmaktadır (Kirkpatrick, 2009).



Görüntü 6.5 Nelleulla çikolata ambalajı

Erişim: <http://portfolios.pratt.edu/gallery/29697447/Nelleulla-Chocolate-Series>

Nelleulla, Amerika 'da bulunan bir çikolata markasıdır. Ambalaj 2011'de Maija Rozenfelde tarafından yapılmıştır. Nelleulla " ormandan çikolata" mesajıyla tüm tafi ve çikolata kutuları ambalajını fikir ve her ayrıntısını, orman konseptinden yola çıkarak ve vahşi bir ritm değişikliği ile yapılmıştır. Bu ambalaj, ürün hikayesini bünyesinde barındırır. Siyah ve beyaz arasında bir oyun. Bu tasarımın misyonu, kullanıcı için bir deneyim yaratmaktır. Siyah ve beyaz arasındaki etkileşim, simetri ile düzensiz açılar, sihirli lezzetli ürünü vurguluyor.

6.3 HEDİYELİK ÇİKOLATA AMBALAJ TASARIMI

Çikolata birçok toplumdaki insanlar arasında popüler hediyelerden biridir. Bu tür ürünlerin ambalajlanması pazarlamada önemli rol oynamaktadır. Günümüzde çikolata,

farklı tüketici kesimlerine farklı şekillerde pazarlanmaktadır. Dolayısıyla, okolataların ambalajlanması kritiktir (Shekhar,2013).

Son yıllarda, ambalajlamaya ve özellikle ambalaj tasarımına olan ilgi artmaktadır. Hediyeelik okolata ambalajı ise özel durumlarda verildiği için tasarım ve uygun malzeme seçimi açısından çok daha önemlidir. Ambalaj tasarımı alt rol olarak kullanılmak yerine süslü bir yüzey olarak kullanılması gerekmektedir ve bunun için etkili embalajın dört ilkesini dikkate almalıyız.Bunlar:

- (1) Görünürlük için tasarlamak
- (2) Alnabilirlik için tasarlamak
- (3) Farklılaşmak için tasarlamak
- (4) Tek bir mesaj için tasarlamak (Heiniö,2010).



Görüntü 6.6 Dove okolata Ambalajı

Erişim: <https://livelaghrowe.com/mothers-day-diy-box-of-chocolates>

Görüntü 6.6 İngiltere’de bulunan Dove çikolata firmasına aittir. Ambalaj Anneler gününe özel illüstratif biçimde tasarlanmıştır. Ürünün ve ambalajın renklerinin bir biriyle sağladığı uyum başarı kazanmıştır.

6.3.1 Seri Üretimi Çikolata Ambalajı

Çikolata kalıplama ve ambalajlama endüstrisi günümüzde çok yüksek ciro ile kazançlı bir sektör haline gelmiştir. Üreticilerin rekabeti ambalajların lüks olmasına neden olmuştur. Seri üretilen çikolatalardan bahs edilirken fabrikalarda makineler ile üretim söz konusudur. Genellikle bu çikolata ürünleri uzun süre saklanması için ışığa, rutubete ve herhangi bir aroma ve lezzet kaybına karşı en iyi malzemelein seçil meşini gerektirir. Alüminyum folyo, esnek ambalaj malzemeleri arasında seri üretilen çikolata ambalajlarında kullanılan en yaygın maddedir. Seri üretilen çikolataların hedef kitlesi daha geniştir ve rekabet ortamı daha fazladır. Bu nedenle markalama önem hale geliyor. Günümüzde çikolata sektöründe faaliyet eden bir çok markalar var. Richard Cadbury ilk çikolata kutusunu "CUDBURY "adıylar üretti. Dan Gladden, Pearlfisher tarafından yapılan Cadbury şimdi İngiltere'de en popüler çikolata markalarındandır.Cadbury ambalajı hamonik, küresel ve daha çağdaş ifade yaratmıştır. Bu ambalaj tasarımı markanı ve alışveriş deneyimini yeniliyor. (Young,2008).



Görüntü 6.7 Dairy Milk çikolata ambalajı



Görüntü 6.8 GODİVA çikolata ambalajı

Dünyanın en ünlü markalarında bir Godiva 2012 yılında ürünleinin ambalajını yeniden lüks ve ikonik bir şekilde tasarladı. Renk paletini geliştirirken, ürünün Ambalajın renginde ciddi bir değişim yapıldı ve bunun amacı basit ve etkileyici renklerden yararlanarak cazibe yaratmaktı.

6.3.2 El Yapımı Çikolata Ambalajı

Son on yılda, Avrupa’da hediyeelik çikolata endüstrisi daha çeşitli hale geldi ve pazar çok sayıda el yapımı çikolata satan özel butikler ile doldu. Bu gelişmeyi takiben, fabrikada üretilen çikolatalar, cazibesini kaybediyor ve hediye çikolatalarını akıllı ve estetik paket tasarımlarıyla ayırt etme ihtiyacı, birkaç yıl öncesine kıyasla marka başarısı açısından daha da önem taşıyor. Marka yöneticileri marka iletişimini geliştirmek için daha cazip ve yenilikçi ambalajlar tercih ediyorlar (Heiniö,2010). Çoğu durumda, ambalaj için üretilen yeni bir konsept bir kenara bırakılıyor. Çünkü mevcut ambalaj makineleri, yenilikçi ambalaj ve yatırım şekilleri üretememektedir. Bir ambalajın çeşitli işlevleri

varken bu işlevleri mükemmelleştirmek için çok disiplinli çalışma yöntemlerine ihtiyaç vardır.



Görüntü 6.9 Marmara çikolata ambalajı

Görüntü 6.8 Marmara çikolatasına ait olan bir ambalajı, Zebra Design Factory tarafından yapılmıştır. Bu projenin amacı, The Marmara'nın yeni Çikolata butiği için çeşitli el yapımı çikolataları için şık, lüks ve kullanışlı paket setleri oluşturmaktır.



Görüntü 6.10 XOCO çikolata ambalajı

Görüntü 6.9 Meksika’da bulunan bir çikolata markasıdır. Ürünün ambalajı 2013’de TORO PINTO ajansı tarafında yapılmıştır. XOCO, bir özel çikolata şirketi için yapılan bir projedir. Çikolatalar elle yapıldığı için şekilleri tamamen düzensizdir. Ürünün ambalajı bu düzensizliği kaliteli bir şekilde sunması amacıyla tasarlanmıştır.

6.4 ÇİKOLATA AMBALAJ VE HEDEF KİTLE

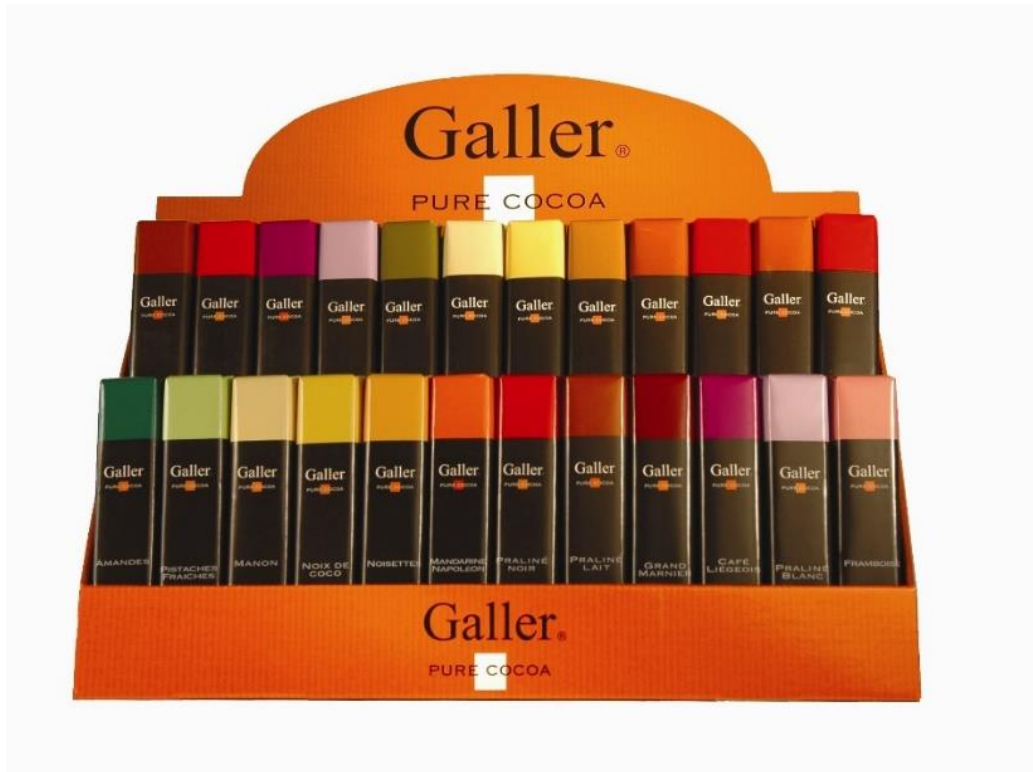
Ambalajın müşterilere ile iletişim kurmasında ve karar verme sürecinde kritik bir meyyadır. Dolayısıyla rafta duran ambalajlar tüketicinin karar sürecini etkiliyor. Ambalajın tasarımı tüketici tepkisinin olumlu olmasını sağlar (Shekhar,2013). Doherty & Tranchell (2007) 'e göre, çikolatanın herkes tarafından sevildiği ve farklı amaçlarla satın alındığı için ambalajı tasarımı çok önem taşımaktadır. Günümüzde ambalaj farklı amaçlar , farklı toplumsal sınıfların taleplerine göre tasarlanmaktadır.Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen önemli faktörlerden biri de demografik ve durumsal faktörlerdir. Demografik faktörler hedef kitlenin yaş grubu, geliri , eğitim, medeni hali gibi kişilik niteliğinden ibarettir. Durumsal faktörler de tüketicinin ürünü satın aldığı durumlardır. Tüm bunlar bir ürünün hedef kitesini belirten faktörlerdir (Kermaninejad, 2006). Demografik verilerin tartışılmasındaki esas neden şudur: Dünyanın her yerinde A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan gruptur. B sosyo-ekonomik grubu, “orta üst sınıf” anlamına gelir. C sosyo-ekonomik grubu ise “orta sınıf” tır.



Görüntü 6.11 Kinder çikolatası

Erişim: /www.google.com.tr/search?q=kinder+egg+packaging&espv

Görüntü 6.11 kinder'in bu ürününde hedef kitle çocuklardır. Çikolatalı yumurta içinde bir sürpriz var. Çocuk ürünü önce sürpriz olamak için ve sonar çevresindeki çikolatanı yemek için satın alıyor. Marka Kinder, krismes gibi özel günler için çeşitli ürünler yapar. Bu çikolata bu özel günlerde çocuklara sunuluyor. Ayrıca, ambalaj çocukların ilgisini çekmek amacıyla yapılmıştır



Görüntü 6.12 Galler çikolatası

Erişim: /www.google.com.tr/search?q=galler+chocolate+packaging&esp

Görüntü 6.12 Galler çikolata ambalajlardır. Galler çok lüks ve çok pahalı Belçika çikolata markasıdır. Ambalaj ise oldukça lüks tasarlanmıştır. Ürünün hedef kitlesi A grubu insanlardır. Ürünü ve ambalajı orta yaş insanlar için yapılmıştır.

BÖLÜM 7:UYGULAMA PROJESİ

7.1 RESİMLEMELER



Görüntü 7.1

Resimlemede kelebeğin içinde içkolata çiçeklerinden desen ve süs olarak kullanılmıştır.Ayrıca kelebek bir çok kültürde farklı anlam taşımaktadır ama kelebek ve kelebeğin kanatlarının bir çok yüzeylerde bir süs olarak kullanıl ması görünmektedir.



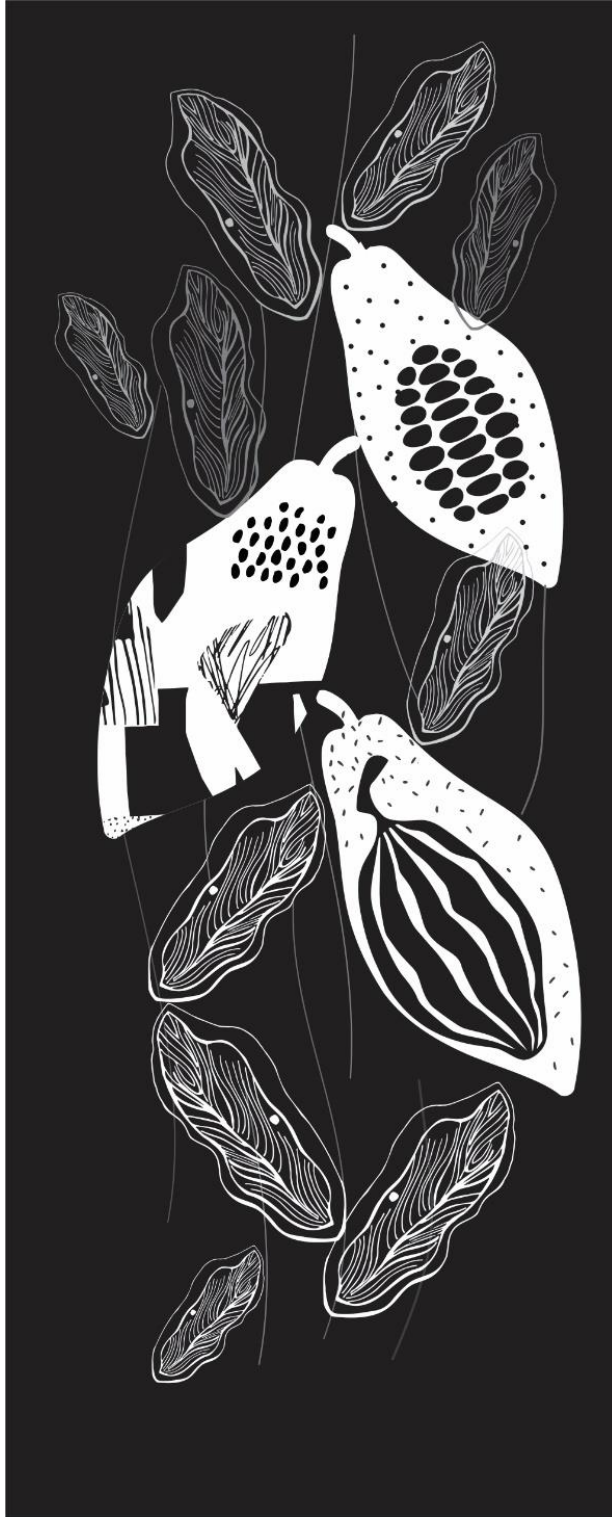
Görüntü 7.2

Resimlemede kokoa ve kokoa çiçeği gerçekçi ve detaylı bir şekilde çizilidin ve onu en etkili şekilde yapılması için siyah ve beyaz, iki zıt renk olarak tasarlandı.



Görüntü 7.3

Bu resimlemede çikolatadan bir alt konsepti olarak yararlandı. iek formuları ile kokoa çekirdekleri yeni bi kompozosyona ulaşıldı. Burada resimleme kokoa çiçeklerini andırıyor ve ürünün doğalığını ve tazeliğini temsil etmek amacıyla tasarlanmıştır.



Görüntü 7.4

Bu resimlemede ağacı ve ağac dallarına işaret etmektedir. Bu kompozosyon ürünü doğal göstermesi amacıyla tasarlandı. Siyah ve beyaz formlarının birleşimi ekili bir kompozosyon yaratmıştır.



Görüntü 7.5

7.2 AMBALAJ TASARIMI

Ambalaj yüzeyinde yer alan resimlemeler ambalaj tasarımında önemli rolü vardır. Ambalajda olması gereken bir diğer özellik tasarımın ve tasarlanan formun gıda ürününe uygun olmasıdır. Örneğin özel gününler için çikolata ambalajı tasarımında özellikle ürünün hediyelik olması için illüstrasyonların ambalaja, hedef kitlesine ve ürünün sunulduğu amaca uygun olmasını gerektirir.

Ambalajın ilk amacı ürünü korumak olduğu için gerekli görülen form çok büyük ya da küçük olmamalıdır. Ambalaj tasarımında eğer başarılı bir fotoğraf ya da resimlemeden yararlanılırsa, ambalajın içeriğini %90 gösterir ve bazen de yeni bir kimlik sunar. Çünkü tüketiciler genelde gıda ürününi iyi bir şekilde belli eden ve onları ürünün tipini, şeklini belli eden bir ambalaj ararlar. Çikolata ambalajlarında siyah ve beyaz renkleri kullanmak ve sulu boya tekniği yeni bir fikir olabilir ve duygusal bir his yaratır. Ancak yaratıcılık müşterinin ürünü satın almasında çok önemli bir faktördür. Ambalajın illüstrasyonu tasarlamasında ürünün satış noktası gizli rol oynamaktadır.

Uygulama projesi olarak tasarlanan her ambalaj üç ana hedef ile yapılmıştır: Dikkat çekmek, unutulmaz bir görsel tema yaratmak ve bir mesaj iletmek. Bu üç hedef doğrultusunda eskis olarak siyah ve beyaz renklerinde özel günler için ambalaj tasarımları yapıldı. Eskislerin arka planı olarak beyaz renk seçildi ve siyah renlerle resimlemeler yapıldı.



Görüntü 7.8

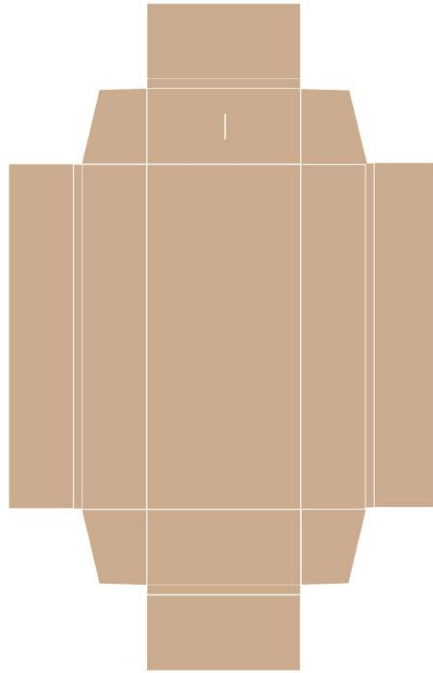


Görüntü 7.9



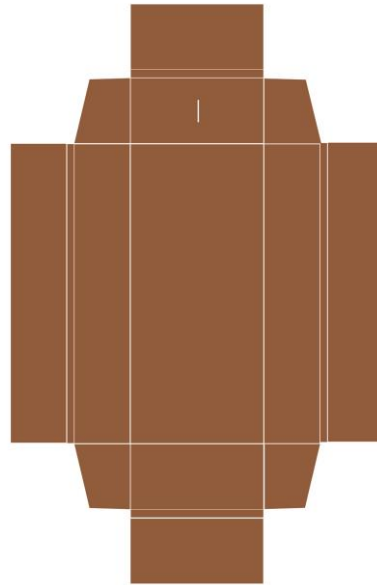
Görüntü 7.10

Ancak yapılan eskisler geliştirildi ve proje ambalaj tasarımında el yapımı çikolata ambalaj tasarımı için suluboya tekniği ile tasarlanan resimlemeler uygulandı. Ayrıca markette satılma amacıyla siyah beyaz ambalajlar yapıldı.



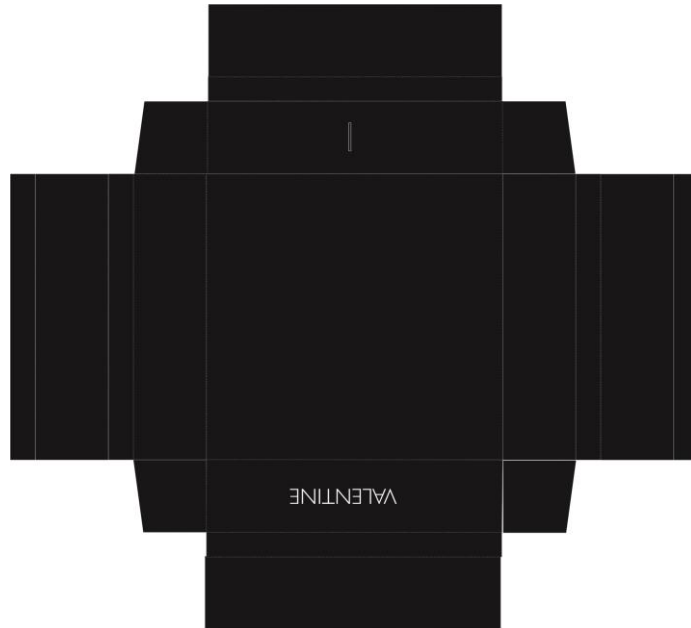
Görüntü 7.11

Görüntü 7.11 8×36 boyutunda tasarlanan ambalajdır. Bu ambalaj el yapımı çikolatalar için ve bir hediyelik olarak müşterilere sunulmak için yapılmıştır. Ambalajın illüstrasyonunda kullanılan suluboya tekniği sanatsal bir duygu paylaşmaktadır ve onun illüstrasyonu ürünün doğal olmasını gösteriyor.



Görüntü 7.12

Görüntü 7.12 8×20 boyutunda tasarlanan ambalajdır. Bu ambalaj el yapımı çikolatalar için ve bir hediye olarak çikolata butikinde satılması içindir. Ambalajda kullanılan suluboya tekniği duygusal bir akım yaratmıştır ve onun illüstrasyonu ürünün doğal olmasını gösteriyor



Görüntü 7.15

Görüntü 7.15 16 × 16 boyutunda tasarlanan ambalajdır. Bu ambalaj seri üretilen bir ürün için ve bir hediyelik olarak özel günler için marketlerde satılması için tasarlanmıştır. Ambalaj iç paketinde yerleştirilen kurdele ile açılır ve form ile tasarım ve renkleri özdeşleşmiştir.



Görüntü 7.16

Görüntü 7.16 16×16 boyutunda tasarlanan ambalajdır. Bu ambalaj seri üretilen bir ürün için ve bir hediyelik olarak özel günler için marketlerde müşterilere sunulması tasarlanmıştır. Ambalaj iç paketinde yerleştirilen kurdele ile açılır ve form ile tasarım ve renkleri özdeşleşmiştir.

7.3 KALIP TASARIMI

Çikolata yapımından sonra çikolataya şekil verecek, el yapımı bir kalıp hazırlanması gerekmektedir. Bunun için önce kelebek formu tasarlanmıştır ve daha sonra bir kola kutusu kesilerek kalıbı çıkarmak hedeflenmiştir. Seçilen teneke kutu çok kalın olmamalıdır çünkü o durumda kesmesi ve kenarlarını düzleştirmek oldukça zordur.

3 cm boyunda ve 14 cm eninde bir mukavva kesilerek kutunun çevresine sarıldı. Mukavvanın kenarları bir cetvel kullanılarak yapıldı. Kutunun başından ve dip kısmından ince bir testere ile kesildi, daha sonra makasla ince ince mukavvanın kenarlarına doğru kesildi. Sonra bir cetvelin ucu ile kalıptaki kelebeğin köşeleri oluşturuldu ve kelebeğe form verildi. İki farklı boyutta kalıp yapıldı ama çikolataların kalıplanmasında daha küçük olan kalıp kullanıldı.



7.4 ÇİKOLATALAR



SONUÇ

Tarih boyunca insanlar, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla birçok yenilik ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda ambalaj ve onun tasarımında her dönem yeni gelişmeler yaşanmıştır. Bu araştırmada ambalaj yüzeyinde resimlemenin satış noktasında müşteri dikkatini çekmesindeki rolü incelenmiştir.

Günümüzde bir market ortamını hayal edersek kalabalık raflar ve birbirine benzeyen birçok ürün görürüz. Bu ortamda tüketici sadece ürünün görüntüsüyle satın alıp almadığına karar verecektir. Uygun illüstrasyonun ürüne daha fazla dikkat çekebilir ve duygu almayı etkiler. Arıca güçlü bir resimleme ürünün detaylarını ve avantajlarını daha etkili yansıtır ve başka medyaların hayal gücünün kullanımından daha başarılıdır. Resimleme, özellikle gıda ambalajlarında, iştah uyandırıcı dinamik etkisi nedeniyle güçlü bir medyadır. Çikolata ambalaj faktörleri olarak renk, form, tipografi ve resimleme belirlenmiş olup bu faktörlerin önem düzeyleri belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre satın alma güdüsünü en çok etkileyen unsurun uygun resimleme ve ambalaj stili olması sonuç olarak değerlendirilmiştir ve ürünlerin pazarda müşteri tarafından tercih edilmesi için yaratıcılık, başarılı resimleme kullanımı, çekici renk seçimi gibi faktörlerden yararlanması gerekiyor.

Sonuçta bu araştırmanın birinci bölümünde ambalajın tanımı ve tarihçesi, İkinci bölüm ambalajın malzemesi, işlevleri ve bunların önem düzeyleri incelenmiştir. Üçüncü bölüm resimleme ve onun ambalajda özellikle çikolata ambalajına olan etkisine yoğunluklu olarak odaklanılmıştır. Dördüncü bölümde ambalajın grafik öğeleri araştırılmıştır. Beşinci bölüm ise gıda ambalajı ver örnekleri yer almıştır. Altıncı bölümde çikolata ambalajını ve türlerini açıklamaktadır. Yedinci bölüm uygulama projesi olarak özel günlere göre hediyelik çikolata ambalajı yapılmıştır.

Anahtar kelime : Görsel tasarım, Çikolata ambalaj faktörleri, satış noktası

KAYNAKÇA

AAAKY (2004). Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Ambalaj ve

Ambalaj Atıklarının Kontrolü Yönetmeliği, Ankara

AFŞARMOHACER, K, Medyalarda Baskı Grafik ve Reklamı, Samt dergisi, 2009

AMBALAJ BÜLTENİ, Eylül/Ekim 2009 sayfa 58

ARIKAN Aslıhan, **AMBALAJ BÜLTENİ**, Sürdürülebilir Bir Toplumda Ambalajın Katkısı Kasım/Aralık 2011

AMBALAJ DERGİSİ, sayı 111, Yayıncı: Ticari Araştırmalar ve Araştırma Enstitüsü, İran, 1996, İran

AKGÜN Ceyhun, ürünün sihirli dünyası: ambalaj seminer makale, Grafik Tasarım Dergisi Mart/ Nisan sayfa 110-119 . 2013.

ARIKAN, Ambalaj bülteni, mayıs –haziran ,2006

AMBALAJ SANAYİ DERGİSİ, Sayı 30, İran, 2000

ASSR (2006). Ambalaj Sanayicileri Derneği, Ambalaj Sanayi Sektör Raporu, İstanbul

BEKTAŞOĞLU, S. ve Esen, B. (2007). Ambalaj Sanayi. Ankara: İGEME

BECER Emre; Ambalaj tasarımı, 2014

BEVERLAND, 2005. Managing the Design Innovation and Brand Marketing Interface: The Journal of Product Innovation Management. No. 22, s. 193-207.

BRODY A.L. and MARSH K.S., eds. (1997). The Willey Encyclopedia of Packaging Technology. Second Edition. New York, USA: John Wiley & Sons. [Complete information about materials and technologies of packaging presented as a dictionary.

COLVER GILES, What is Packaging Design?, 2007, dil İngilizce

ÇAKICI Latif; İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler,1987

DÜZ Nazan, Ambalaj-Reklam İlişkisi Ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, 2012

ĐURĐEV Petra Balaban, **MALETIĆ** Varvara, Visual Impact of Graphic Information in the Package, Proceedings of Informing Science & IT Education Conference (InSITE) 2011

ERDAL Gültekin, Etkili Ambalaj Tasarımı, 2009

ERDAL Turan, Yaratıcılık Felsefesi, Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi ,2012

EİLERT S.J ,New packaging technologies for the 21st century.2005

GARBEL. J and **HAYATT**; Color as a tool for visual persuasion. 2002

GÜRSÖZLÜ, Reklam ve Ticari Resimleme, 2006

HE QING+ , **ZHANG KAI**, **CHU-FAN ZHANG AND MAN-RU CHEN**, Packaging Design Research and Analysis Based on Graphic Visual, 2012

HAUFFE Niells ,Trends and appotunities in packaging.USA .Tech reviwe 2007

HEİNİÖ Sanna , **Package Design as Strategic Branding**, International Design Business Management Aalto University School of Economics Helsinki, Finland

S. Hess Jeffrey , **Singh Jay**, The Impact of Consumer Product Package Quality on Consumption Satisfaction, Brand Perceptions, Consumer Investment and Behavior, jurnal of applied packaging research, 2014

SCHUENEMAN Herbert, Critical Overviwe of Packaging Process, 2008

STEWARD BİLL. Packaging Design,2007

H.MEYERS. and **M.J LUBLINER**, The marketer's guide to successful package design.1998

İSTANBUL TİCARET ODASI; Ambalaj Sektör Profili

KARAKURT Elif , **PARADOKS**, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2009, Temmuz

KERMANİNEJAD Farzan, Ambalaj tasarimina yeni bakış, kitab, 2009.

KİLİMCHUK ve **KRASOVEC**, Packaging Design, Successful Product Brandingfrom Concept TO Shelf,2006

KIRKPATRICK Janice, New Packaging Design , yayın 2009 Eylül .2. baskı Kitap

KAUFMANN Eva, Packaging Design in Europe and Japan Radical Reduction or Extravagance, Bachelor Thesis

LIYING LIU, SONG KUIYOU, Analysis of Emotional Appeal to Snacks Packaging Design, 2010

MCDOWELL AND MARK J.KIWAN, Food Packaging Thechnology, 2003, by Blackwell Publishing Ltd

MOHAMMADZADEH, M, Ticari Reklam ve Resimsel Kültürleştime, Tandırs dersi 185No,Güz 2010

MOHEBBİ BEHZAD, The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding, 2014

MAHALİK, Nitaigour Premchand, Advances in Packaging Methods, Processes and Systems

NISHIMURa & ASAHi, Package design protection in Japan, intellectual property - Introduction Industrial design registrations Trademark registrations Comment,2009

NITHYA A, GOBINATH S. and MALYADRI P, Creative fmcg packaging and advertising, VSRD International Journal of Accounts, Economics & Commerce Research, Vol. I Issue I November 2015

KOCAMAN Nurcay, **SARİMEHMET OĞLU** Belgin; Gıdalarda Akıllı Ambalaj Kullanımı,2010

ORTH Ulrich, Prof. Dr. habil. (primary contact) packaging design as resource for the construction of brand identity. International Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2000

ORTH Ulrich R, **MALKEWITZ** Keven, packaging design as resource for the construction of brand identity, nternational Wine Business Research Conference, Montpellier, 6-7-8 July 2006

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, December 2015 2015

RAHEEM Dele, Application of plastics and paper as food packaging materials – An overview, Department of Food and Environmental Sciences, P.O. Box 56, University of Helsinki, Finland.2012

SCHUENEMAN Herbert, Critical Overviwe of Packaging Process, 2008

SVANES, Erik,sustainable packaging desgin,a holestict metodology

SHEKHAR Suraj Kushe, Chocolate Package Designs: Influence on Baby Boomers

SOROKA Walter, Fundamentals of Packaging Technology, 1998

UÇAR, T. F. (1993). Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri (Sanatta Yeterlik Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

WELLS William, Advertising: Principles and Practice,1997

WNGER; Packaging and Manufacturing Technology,1967

WIGAN. M, Görsel Resimleme Sözlüğü.

W.Y.WANG Regina and **CHUN CHEN** Wen, The Study On Packaging Illustration effect On Buying Emotion, November 2007

VYAS HEER, Packaging Design Elements & Users Perception, a context in fashion branding and communication,"Journal of Applied Packaging Research: Vol. 7: No. 2, Article 5. 2015

YILDIZ Öykü Ezgi; Ambalajın Marka Farkındalığı, 2010

ZEEGEN Lawrence, Fundamentals of illustration, 2012

TEZLER

FÉCOURT Adrien TINGTING LI, Improving transport packagin sustainability – a case study in a production logistics company, Master of Science Thesis in the Master Degree Programme, Supply Chain Management, 2013

BAYRAKTAR Fulya, (2004)- Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş., Kâğıda Dayalı Ambalaj Malzemeleri Sektör Araştırması

ERTEM, H., 1999 Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarım Yönetimi için bir Model Önerisi, Sanatta Yeterlik Tezi, Marmara Üniversitesi.

KAYHAN, E., 2004. Tarihsel Süreç İçerisinde Türkiye’de Ambalaj Grafiği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.

ÖNEN M. Oğuzhan, (2002) - Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş.-, Oluklu Mukavva Ambalaj Ürünleri

IRMAK Orhan. (Haziran 2011). İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü-Endüstri Ürünleri Tasarımı.

GÖKÇE Seher, Günümüz Mizah Sanatının Ambalaj Tasarımı Ürünlerinde Kullanılmasının Müşteri Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, 2012

YALÇIN Çağrı, (2011)- Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi

YOUNG, “Designing for the shopper – Six principles for effective packaging”, Brand Packaging Magazine, sayfa . 38–44, April 2008.

Siteler:

AMCOR, Sustainability Review 2014. (<http://www.amcor.com/sustainability/>). Retrieved 10 January 2015.

ERIK SVANES, Mie VOLD , HANNE MØLLER, MARIT KVALVÅG , HANNE LARSEN, OLE JØRGEN HANSSSEN1 (2010). "Sustainable Packaging Design: a Holistic Methodology for Packaging Design". *PACKAGING TECHNOLOGY AND SCIENCE* (Wiley) **23**:161–175. doi:[10.1002/pts.887](https://doi.org/10.1002/pts.887). Retrieved 27 October 2011.

EUROPEN, "What is Sustainable Packaging? Our Vision". European Organization for Packaging and the Environment. May 2009. Retrieved 23 September 2011

Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri

Yazar Mina Mohajjel Shoja

DOSYA	01.DOCX (23.55M)		
GÖNDERİLDİĞİ ZAMAN	15-HAZ-2017 02:04PM	KELİME SAYISI	16231
GÖNDERİM NUMARASI	825181918	KARAKTER SAYISI	113628

Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri

ORIJINALLIK RAPORU

% **18**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **16**

İNTERNET
KAYNAKLARI

% **2**

YAYINLAR

% **8**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	webb.deu.edu.tr İnternet Kaynağı	%2
2	kitaplar.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	%2
3	www.tkb.com.tr İnternet Kaynağı	%1
4	polen.itu.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
5	www.asosjournal.com İnternet Kaynağı	%1
6	karton-kosebent.blogspot.com İnternet Kaynağı	%1
7	www.megep.meb.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
8	193.255.56.48:8080 İnternet Kaynağı	<%1
9	ambalaj01.blogcu.com İnternet Kaynağı	<%1

10	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	<% 1
11	tucaum.ankara.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
12	webcache.googleusercontent.com İnternet Kaynağı	<% 1
13	en.wikipedia.org İnternet Kaynağı	<% 1
14	www.grafiket.com.tr İnternet Kaynağı	<% 1
15	www.moment-expo.com İnternet Kaynağı	<% 1
16	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
17	Submitted to Üniversitesi Teknoloji MARA Öğrenci Ödevi	<% 1
18	Submitted to University of Southampton Öğrenci Ödevi	<% 1
19	www.akademikbakis.org İnternet Kaynağı	<% 1
20	www.dunyagida.com.tr İnternet Kaynağı	<% 1
21	cerciserismis.files.wordpress.com	

—	İnternet Kaynağı	<% 1
22	Submitted to Haliç Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
23	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	<% 1
24	www.eolss.net İnternet Kaynağı	<% 1
25	paylasim.lalabey.com.tr İnternet Kaynağı	<% 1
26	www.sohbet-odolari.com İnternet Kaynağı	<% 1
27	Submitted to Afyon Kocatepe University Öğrenci Ödevi	<% 1
28	acikerisim.deu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
29	hbogm.meb.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
30	www.adobebilgi.com İnternet Kaynağı	<% 1
31	www.dersindir.net İnternet Kaynağı	<% 1
32	Taşyürek, Nilay(Tengilimoğlu, Dilaver).	<% 1

"Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi : Bir Alan Araştırması", Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 2013.

Yayın

33	scholarworks.rit.edu İnternet Kaynağı	<% 1
34	ejfa.info İnternet Kaynağı	<% 1
35	Submitted to Curtin University of Technology Öğrenci Ödevi	<% 1
36	turkishpackagingguru.blogspot.com İnternet Kaynağı	<% 1
37	publications.lib.chalmers.se İnternet Kaynağı	<% 1
38	Submitted to University of Western Sydney Öğrenci Ödevi	<% 1
39	Submitted to Birkbeck College Öğrenci Ödevi	<% 1
40	acikerisim.iku.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
41	Submitted to University of Technology, Sydney Öğrenci Ödevi	<% 1
42	Submitted to Technological Institute of the	<% 1

Philippines

Öğrenci Ödevi

43	Submitted to Anadolu University Öğrenci Ödevi	<% 1
44	library.neu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
45	earsiv.okan.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
46	Submitted to Univerza v Ljubljani Öğrenci Ödevi	<% 1
47	kitap-ozeti.net İnternet Kaynağı	<% 1
48	Submitted to Istituto Marangoni LTD London Campus Öğrenci Ödevi	<% 1
49	www.slideshare.net İnternet Kaynağı	<% 1
50	www.guncelforum.net İnternet Kaynağı	<% 1
51	Submitted to King's College Öğrenci Ödevi	<% 1
52	Submitted to University of Northampton Öğrenci Ödevi	<% 1
53	ulker.com.tr	

	İnternet Kaynağı	<% 1
54	Submitted to University of KwaZulu-Natal Öğrenci Ödevi	<% 1
55	cygm.meb.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
56	Submitted to University of Auckland Öğrenci Ödevi	<% 1
57	theroundbutton.blogspot.se İnternet Kaynağı	<% 1
58	Submitted to North Shore International Academy Öğrenci Ödevi	<% 1
59	www.unimevrio.com.br İnternet Kaynağı	<% 1
60	ozcetinmakine.com İnternet Kaynağı	<% 1
61	www.sirkethaberleri.com İnternet Kaynağı	<% 1
62	selimtuncer.blogspot.com İnternet Kaynağı	<% 1
63	namanda.web.id İnternet Kaynağı	<% 1

www.diva-portal.org

64	İnternet Kaynağı	<%1
65	www.newwsa.com İnternet Kaynağı	<%1
66	idyllicneedle.net İnternet Kaynağı	<%1
67	inspire.ovs.it İnternet Kaynağı	<%1

ALINTILARI ÇIKART KAPAT
BIBLIYOGRAFYAYI ÇIKART KAPAT

EŞLEŞMELERİ ÇIKAR KAPAT