

ÖZET

Marka olmak, tüketici bilincinde yer etmek, güven vermek ve bağlılık sağlamak anlamlarına gelmektedir. Ambalaj tasarımları marka olma yolunda tüketiciyle iletişim kuran en önemli öğelerden biridir. Ayrıca marka olmak, o ürünün satış rakamlarının artması anlamına da gelmektedir. Ancak çevremizi sarmalayan ambalajlar, tasarım açısından birçok noktada fazlasıyla benzerlik taşımaktadırlar. Özellikle gıda ambalajlarında karşımıza çıkan bu durum, tüketicinin satış sırasında benzerliklerden dolayı seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Makalede gıda ambalajı tasarımları, marka olmanın önemi ve markalar arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenecektir.

BRAND AND INSPIRATION ON FOOD PACKAGING DESIGN

Abstract

Being a brand, means making impression on customers conscious, giving trust and providing loyalty. Packaging design is one of the most important elements to become a brand that communicates with the consumer. Being a brand means an increase in product sales as well. However, packaging that surrounds our environment have many similarities in terms of design. This statement occurs especially in food packaging that the similarities cause difficulties for the customers while sales in making selection. In this article, food packaging designs, the importance of being a brand, similarities and differences between the brands, will be surveyed.

Anahtar kelimeler: Ambalaj Tasarımı, marka, esinlenme

Key Words: Packaging design, brand, inspiration

* Yrd. Doç., Başkent Üniversitesi, Güzel sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel Sanatlar ve Tasarım Bölümü, Ankara.

GİRİŞ

Ambalaj ürünü dış etkenlerden koruma, taşıma ve depolama işlevlerinin yanı sıra, tasarımıyla da tüketiciyle iletişim kurma görevini üstlenmektedir. İçerisinde bulunan ürün hakkında gerekli olan tüm bilgileri en kısa sürede, etkili bir biçimde vermesinin yanı sıra üretici firmanın da temsilcisi, sözcüsü, görünen yüzü ve iletişim aracıdır. İletişim, insan etkinliklerinin tamamlayıcısı ve bir parçasıdır. Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir¹. Buradan hareketle bir iletişim aracı olan ambalajın, üretimsel değeri olduğu ve sürekliliğinden söz edilebilir. Sağlıklı

* Yrd. Doç., Başkent Üniversitesi, Güzel sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel Sanatlar ve Tasarım Bölümü, Ankara.

¹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **İletişim ve Toplum**, İstanbul, 1990, s.170.

ve doğru bir iletişimin kurulabilmesi toplumsal ve kültürel değerlere bağlı olmakla birlikte doğru grafik tasarım elemanlarının kullanımı da bu iletişimi büyük ölçüde etkileyebilmektedir.

Ambalaj, üzerinde barındırdığı amblem, fotoğraf, resimleme, renk ve tipografi gibi grafik öğeler sayesinde hem söylemek istediklerini iletir hem de farkındalık yaratmak için gerekli olanı sunmayı amaçlar. Bir amblem, sembol veya simge, kimlikel bir iletişim peşinde olan grafik bir üründür. Yani biz buyuz, ben burayım, **ben bunlardanım**'ın görsel bir sonucudur. Bir kimlikleşme, özünde bir ayırışma çabası taşır ve farklılığı kendi üslubunca yansıtmaya hedefindedir². Bu öğelerin, farklılık yaratmak, ilgi çekmek ve ben buradayım demek için ambalaj üzerinde doğru ve etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir. Ancak bu farkındalık ve bilinç yaratılabilirse ürünün marka olma durumundan söz edilebilir. Marka olmak, mesaj iletmenin yanında bilinirlik düzeyinin artırılması, dolayısıyla bilinen bir ürün olabilme anlamına da gelmektedir. Üretici firma bir ürününü markalaştırmak, tanınır hale getirmek ve tüketiciyi olumlu yönde etkilemek istiyorsa mesajını doğru ve etkili bir biçimde iletebilmelidir. İçerisinde güven, sağlık, kalite, mutluluk, neşe, heyecan, yaşam tarzı, güzellik gibi mesajları barındırabilir. Renk, form ve tipografi bu iletişimde kullanılan en önemli grafik tasarım araçlarıdır. Özellikle gıda sektöründe var olan ambalaj tasarımları tüketiciyi etkileyebilme durumunu olumlu yönde kullanabilmeli, güvenilir marka olgusunu yaratabilmelidirler. Bu yaklaşım, marka ve ambalaj tasarımının sıkı bir ilişki içerisinde olması gerektiği sonucunu ortaya çıkartmaktadır.

Marka temelde ürünün tüketiciye kendini ifade ediş biçimidir. Markanın kendini ifade ederken kullanacağı en etkin silahlardan biri kalitedir, ama kalite de tek başına yeterli değildir. Tüketiciler giderek daha pragmatik şekilde, tüketim anında sağlanan faydayı maksimize eden ürün ve markalara yöneliyorlar³.

Markanın tüketiciyle buluştuğu televizyon reklamları, dergi ve gazete reklamları, dış mekân reklam uygulamaları, çok fonksiyonlu cep telefonları, internet siteleri gibi birçok mecra bulunmaktadır. Ancak market raflarındaki ambalajlar, üretici tarafından "markanın" tüketiciye sunulduğu en önemli alandır. Tüketicinin markaya dokunabildiği, detaylı inceleyebildiği yer yine market raflarıdır. Saniyeler içerisinde satın alma kararını veren tüketici, markanın ve ambalajın olumlu veya olumsuz etkileriyle bu işlemini gerçekleştirmektedir. Bu alanda ambalaj tasarımının, dolayısıyla üreticinin iletmek istediği mesaj, markanın iletmek istediği mesajla doğru orantılıdır.

Üreticinin kendini ifade biçimi olarak değerlendirilebileceğimiz ambalaj tasarımı, tüketiciye kalitenin yanında güven duygusunu da verebilmelidir. Ancak bu durumda ambalaj tasarımının başarısından söz edilebilmektedir. Market raflarında, gıda sektöründen yüzlerce çeşit ürün ambalajı en iyi satış rakamlarına ulaşabilmek için birbiriyle rekabet etmektedirler. Bu yarışta marka olanlar bir adım öndeyken, diğerleri satış rakamlarını arttırmak için ambalaj tasarımlarını tamamen değiştirmek veya yenilemek gibi yöntemler denemektedirler.

Bir markanın başarılı olabilmesi için her şeyden önce o markanın tüketicinin zihninde net bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreç olmakla beraber, esasında her marka üretici ile tüketici arasında

² Tefik Fikret Uçar, **Grafik Tasarım Dergisi**, Sayı 28, İstanbul, Ocak 2009, S.16-17.

³ Kemal Yaman Karadeniz, **Marka Olma Sanatı**, İstanbul, 2007, s.10.

imzalanmış bir sözleşmedir. Bunun sonucunda, üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici ise o yararı o bedele değer bulursa alışveriş gerçekleşmektedir⁴.

Buradan hareketle marka olabilmek için, güven ve bağlılık duygularının tüketiciye aktarılabilmesi ve farkındalık yaratılabilmesi gerekmektedir. Bu farkındalık ambalaj üzerinde kimi zaman renkle, kimi zaman fotoğraf veya resimlemelerle, kimi zaman da yazı karakteri kullanımı ile olabilmektedir.

Günümüzün rekabet ortamında firmalar, farklı ambalajlarda sunduğu çok sayıda ürün ile pazar paylarını yükseltmeyi hedeflemektedirler. Rekabet ortamına her geçen gün firmaların yeni ürünlerle katılması, pazarın daralmasına ve dolayısıyla rekabetin artmasına neden olmaktadır. Ambalaj tasarımı; pazarlama stratejisi, promosyonlar, ürün tanıtımları, reklam ve pazarlama da dahil olmak üzere çeşitli girişimler yoluyla marka olabilmeyen önemli bir parçasıdır⁵. Kısaca ambalaj tasarımı, hedef kitleyi etkileyebilmek için oluşturulan ürün satış programının en önemli parçalarından biridir diyebiliriz.

Hedef kitle, ürün tüketimi konusunda çeşitli davranışlar sergileyebilmektedir. Bu davranışların en önemlilerinden biri çoğunlukla tüketicinin kullandığı ürünleri yaşam şekli haline getirerek tercih ettiği markaları düzenli olarak tüketmesidir. Bu açıdan bakıldığında akılda kalıcı tasarımıyla ambalajların alışkanlıkları da etkilediği düşünülebilir. Ambalajın üstlendiği rol, artık tüketicinin yaşam tarzını değiştirmeye kadar uzanmaktadır⁶.

Hedef kitle davranış biçimini etkileyen diğer bir unsur ise güdüsel/duygusal etkilendirme. Ekonomik, toplumsal ve kültürel farklılıklar satın alma güdüsünü tetikler ve güçlü bir biçimde etkilerken, ambalaj tasarımı bu güdüleri harekete geçirme görevini üstlenmektedir. Bu farklılıklar göz önünde bulundurularak uygulanan yaratıcı fikirlerle tasarımı yapılan ambalajların, farklılık yaratarak diğer ambalajların bir adım önüne geçebileceği düşünülebilir. Ancak bu durum kendi içerisinde bir risk taşımakta, tüketicinin bu yeni tasarımı nasıl karşılayacağı, ona karşı nasıl bir davranışta bulunacağı öngörülemezdir. Tüketici beğenisi ile ilgili yapılan piyasa araştırma sonuçları, yeni bir ürün ambalajının şekillenmesine yardımcı olabilir. Ancak bu durum hedef kitlenin tasarımı yapılan yeni ambalajı bütünüyle beğeneceği anlamını taşımamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda mutlak bir beğenin söz konusu olacağı düşünülmesi fazlaca iyimser bir yaklaşım olacaktır. Bu yüzden üretici firmalar, tasarım konusunda risk almak istememekte, var olan, güncel bir tasarım anlayışı ile piyasada bulunan diğer firmaların benzer ürün ambalajlarından esinlenilerek yapılan tasarımları kullanmayı tercih edebilmektedirler. Bu durumda üretici firmalar, diğer markaların tüketici üzerinde olumlu anlamda oluşturduğu tüketici bilincini ve yakınlığını kendi lehlerinde kullanma yolunu seçmektedirler. Çünkü tüketicinin bilinçaltında ve alışkanlıklarında yer etmiş olan ambalaj rengi, ambalaj formu, kullanılan yazı karakterleri, fotoğraf ve resimlemeler beğeni ve tercih açısından daha az risk taşımaktadır. Dolayısıyla piyasaya yeni çıkacak olan bir ürünün yaratıcı ve yepyeni bir ambalajla bu rekabet ortamında başarı şansının ne olacağı öngörülemezdir.

İdeal dünyada, bir ürünün pazarlanması için, çok büyük bütçelere, pazarlama stratejisine ve tam potansiyeli ile her medya alanında ilgi çekecek bir

⁴ Cengiz Ersun, **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul, 2006, S.3.

⁵ Robin Landra, **Graphic Design Solutions**, Boston, 2011, s.280.

⁶ Giles Calver, **What is Packaging Design?**, Switzerland, 2004, s.8.

medya planına ihtiyaç duymaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler kampanyası, tüketici bilincini oluşturmak için yürütülür ve satış promosyon stratejileri yeni ürün deneme ya da diğer ürünlerle rekabet edebilecek fiyatlandırma stratejilerine ihtiyaç duyar. Satış faaliyetinin olması için satın alma noktasında ürün, ambalaj tasarımıyla tüketiciyi uyarmalıdır⁷.

Firmaların ancak uzun yıllar boyunca yaptıkları pazarlama, reklam ve medya strateji çalışmaları sonucunda bilinir bir marka oluşturabilmektedirler. Bu durum zamanın yanı sıra büyük bütçeler de gerektirmektedir. Yeni ve rekabetçi bir ekonomik ortamda marka olabilmek ve bu marka bilinirliğini devam ettirebilmek, üreticinin en önemli hedeflerinden biridir. Reklam ve pazarlama çalışmaları sonucunda yaratılan ve ürüne asıl kimliğini veren “marka”, yüzünü ürün ambalajıyla tüketiciye göstermekte ve uzun yıllar sonunda alışkanlık yaratabilmektedir. Gerçekte ürün ambalajı, markayı marka yapan en önemli etkidir ve üretici firmanın adı, çoğu zaman ikinci planda kalmaktadır. Kısacası bilinir olmak ve alışkanlık yaratmak pazarda sağlam ve güçlü bir yer edinebilmek anlamına gelmektedir. Örneğin; “Magnum” bir çubuk dondurma çeşididir ve artık bir marka olmuştur. O artık çubuk dondurma adıyla değil Magnum adıyla bilinmektedir. Ama bununla birlikte üretici firması “Algida”dır. Ürünün tasarımında Magnum yazısı büyük harflerle ambalajın bütünü kaplayacak şekilde yerleştirilirken, Algida yazısı kullanılmamıştır. Yalnızca Algida logosu küçük bir biçimde Magnum yazısının üst-orta kısmına yerleştirilmiştir (Foto-1).



Foto-1: “Magnum” dondurma ambalajı.

Gıda sektöründe çikolata, şekerleme, gofret, bisküvi vb. üreten kuruluşların pek çoğunun; hem ürettikleri ürünlerde, hem ürettikleri ürünlerin ambalajlarının tasarımlarında taklitçiliğe varan bir esinlenme sergilediklerini görüyoruz. Yabancı markaların ürettikleri gıda ürünlerini ve bu ürünlerin ambalajlarının benzerlerini üreten firmalar, sonrasında kendi içlerinde bu benzerliklere, esinlenmelere devam etmektedirler⁸.

⁷ Giles Calver, A.g.y., s.16

⁸ Ceyhun Akgün, “Ürünün Raftaki Kimliği Ambalaj Tasarımı”, <http://www.ceyhunakgun.com/kutuphane/paylasim/files/ambalaj.pdf>, 02 Nisan 2012

Son yıllarda farklı firmaların gıda ambalaj tasarımlarında, birbirlerinden “esinlenme” durumunun birebir benzeşme boyutuna vardığı gözlenmektedir. Bu durum Lipton ve Doğuş çay firmalarının bardak poşet çay ambalajlarında fazlasıyla ön plana çıkmaktadır. Ambalaj tasarımında kullanılan renkler çoğunlukla ürün özelliklerine göre tercih edilebilmektedir. Ancak örnekteki iki ambalajda renk, neredeyse aynı tonlarda kullanılmaktadır. Sarı renk tonlarının tercih edildiği ambalajlarda renk geçişleri ve dairesel form kullanımı da fazlasıyla birbiriyle benzeşmektedir. Ayrıca kullanılan yeşil çay yaprağı resimlemesi de hem eğimi hem de ambalaj üzerinde kapladığı alan olarak benzerlik taşımaktadır. Her iki firma logosunun aynı yerde, ambalajın orta-üst bölümünde yer aldığı da açık bir şekilde görülmektedir. Böylesi bir tasarım benzerliğinin tesadüfen oluşmadığı söylenebilir. (Foto-2, Tablo-1).



Foto-2: Lipton ve Doğuş bardak poşet çay ambalajları.

	Renk	Logo Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Lipton	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı
Doğuş	Aynı	Aynı	Benzer	Aynı

Tablo-1: Lipton ve Doğuş bardak poşet çay ambalajları karşılaştırma tablosu.



Foto-3: Ülker Alpella ve Milka M-joy çikolata ambalajları.

Ülker ve Milka firmalarının çikolata ambalajlarında, yine birbirine çok yakın lacivert-mor tonları kullanılmaktadır. Renk benzerliğinin yanında ambalaj üzerinde kullanılan Alpella, Milka ve M-joy yazılarının hem kullanım yeri hem de kullanım biçimi olarak benzerlikler taşıdığı açık şekilde görülmektedir. Tipografik açıdan özellikle Alpella ve M-joy yazıları aynı yazı karakter ailesinden oluştukları izlemini fazlasıyla vermektedirler. (Foto-3, Tablo-2).

	Renk	Logo Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Ülker Alpella	Benzer	Benzer	Benzer	Benzer
Milka M-joy	Benzer	Benzer	Benzer	Benzer

Tablo-2: Ülker Alpella ve Milka M-joy çikolata ambalajları karşılaştırma tablosu.

Bir diğer örnekte yine çikolata ambalajlarının renklerinin neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Aynı zamanda resimleme kullanımı ve üslubunun da büyük oranda örtüştüğü söylenebilir. Tasarım açısından en önemli farkın ise firma logolarının kullanımınıdır. Logolardan biri ambalaja dikey olarak yerleştirilirken diğeri yatay bir biçimde konumlandırılmıştır (Foto-4, Tablo-3).



Foto-4: Ülker ve Eti çikolata ambalajları.

	Renk	Logo Kullanım Yeri	Fotoğraf/Resimleme Kullanımı	Boyut
Ülker Çikolata	Aynı	Benzer	Benzer	Aynı
Eti Çikolata	Aynı	Benzer	Benzer	Aynı

Tablo-3: Ülker ve Eti çikolata ambalajları karşılaştırma tablosu.



Foto-5: Moova süt ambalajları.



Foto-6: lker, Yrsan, Yrkođlu, Sütaş, Danone süt ambalajları.

Yeni bir ürün olan Moova süt ambalajı örneğinde ise daha önce tasarım açısından sözü edilen benzeşmelerden farklı bir tasarım benimsenmiştir. Çoğunlukla beyaz, yeşil ve mavi renk uygulamalarının görüldüğü uzun ömürlü süt ambalajlarının aksine Moova, süt ambalajında bugüne kadar kullanılmamış bir renk uygulaması tercih edilmiştir. Ayrıca Moova için kullanılan yazı karakteri diğer süt ambalajlarında kullanılanlardan farklı olarak yalnızca bu ürün için tasarlanmıştır. Genel olarak doğa, süt ve çiftlik hayatıyla ilgili fotoğraf veya resimlemelerin kullanıldığı süt kutusu ambalajlarından ayrışmak amacıyla ambalaj üzerinde yalnızca geometrik formların kullanımı tercih edilmiştir. Böylece Moova logosuyla da bir bütünlük sağlamıştır. Renk kullanımı, yazı karakteri ve tasarımıyla farklılaşma amacıyla olan bu ürün ambalajının tasarımı yapılariken, mevcut herhangi bir süt ambalajından esinlenilmediği görülmektedir (Foto-5, Foto-6).

Sonuç

Çevremizi sarmalayan önemli tasarım öğelerinden biri olan gıda ambalajlarının, ürün özellikleri, günün tasarım anlayışı, yaşam tarzı ve farklı kültürel etkiler sonucunda çeşitli benzerlikler taşınmaları kabul edilebilir. Ancak bu benzerliklerin taklit boyutuna ulaşması, görsel farklılıkların tasarım açısından yeterli olmaması, simgesel bir değer olarak ambalajların sıradan bir şekilde tüketiciye sunulması anlamına gelmektedir. Hangi markanın hangi bezer markadan esinlenerek taklit boyutunda ve benzerlik taşıyan ambalaj tasarımları yaptığının bir önemi yoktur. Önemli olan ambalaj tasarımı yapılırken yeni tasarım yaklaşımları uygulanmasının farkındalık yaratmak için etken bir yol olduğunun göz ardı edilmemesidir. Bu açıdan bakıldığında, ambalaj tasarımlarına görsel bir zenginlik olarak bakılması gerektiği, bir kimlik ve bir marka olabilmek için farkındalık yaratılması gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKLAR

- AKGÜN, Ceyhun; **Ürünün Raftaki Kimliği Ambalaj Tasarımı**, CALVER, Giles; **What Is Packaging Design?**, A Rotavision Book, Switzerland, 2004.
ERDOĞAN, İrfan, ALEMDAR, Korkmaz; **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, İstanbul, 1990.
ERSUN, Cengiz; **İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006.
KARADENİZ, Kemal Yaman; **Marka Olma Sanatı**, Hayat Yayınları, İstanbul, 2007.
LANDRA, Robin; **Graphic Design Solutions**, Planet Friendly Publishing, Boston, 2011.
UÇAR, Tefik Fikret; **Grafik Tasarım Dergisi**, Sayı 28, İstanbul, Ocak 2009.
<http://www.ceyhunakgun.com/kutuphane/paylasim/files/ambalaj.pdf>

Düzeltilme ve Özür

Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 'Sanat Dergisi'nin 8. Sayısında Arş. Gör. Cahit AKSU'nun yazdığı "Eğitimde Program Geliştirme Bağlamında Müzik Eğitiminiz" isimli makalede;

"Özeren, Alp (2003) "Türk İlköğretim Okullarında Ziller Kimin İçin Çalışıyor", Cumhuriyetimizin 80. Yılında Müzik Sempozyumu Bildirisi, İnönü Üniversitesi Yayınları, Malatya" kaynakça ile ve (Özeren 2003, s.258) dipnotla verilmiş olan yayından "Endirekt Alıntı" yapılırken, yazar, söz konusu zillerde çalan eserlerin bestecilerini de vermek istemiş ancak 'Für Elise' isimli eserin bestecisini sehven 'Mozart' olarak vermiştir. Eserin bestecisi 'Beethoven'dır. Hata, alıntıdan değil, Aksu'dan kaynaklanmıştır. Bu düzeltme ve özür, müellife aittir ve onun uyarısı ile yapılmıştır.

Düzeltilir ve Dergi okuyucularından özür dileriz.

Sanat Dergisi
Yayın Kurulu Başkanlığı

