

AMBALAJ YOKSA SATIŞ YOK



Abdullah ŞEN
APACK Kurucu ve Genel Müdür

Günümüzde modern hayatın her malzemesi tüketiciye bir “ambalaj” içinde sunuluyor. Televizyon, buzdolabı gibi büyük hacimli eşyalardan; kurşunkalem, sakız, tutkal, yassı pil gibi küçük tüketim malzemelerine kadar her ürün kendine özel bir ambalaj içinde raflardan tüketicilere ulaşıyor. Ambalaj alanında öylesine büyük bir rekabet de var ki (iyi ki var) müthiş yaratıcı, eğlenceli, rengarenk, keyifli, teknolojik, zeka ürünü, pratik, kullanışlı çözümler çıkıyor karşımıza.

Her ambalaj, içine koyulacak ürünün niteliğine göre tasarlanıyor, geliştiriliyor, raflara konuluyor. Ama iş ürünleri rafa koymakla bitmiyor. Bu ambalajı tüketiciye beğendirmek de çok önemli. Yani içindeki ürün kadar ambalajın dış görünüşü ve fonksiyonu da bu büyük yarışın kıyasıya mücadele ediyor.

Bütün sektörler içinde bir sektör var ki, burada ambalaj çözümleri gerçekten pek çok sıkıntı içeriyor: Gıda Sektörü.

Gıdalar özgürlüklerine çok düşkün. Kapalı yerlerde kalmaya tahammülleri yok. Bu da mühendisleri çok bilinmeyenli denklemlerle karşı karşıya bırakıyor. Gıda konusunda bir ürünü pazara hazırlarken farklı değerlerle yola çıkmak gerekiyor.

Ürünü için ambalaj çözümü arayan işletmenin, ekonomik davranmaktan daha öncelikli kaygıları olmalı başlangıçta. Önce ürüne uygulanacak ambalaj malzemesinin teknolojik olarak geliştirilmesi, istenilen raf ömrünün sağlanması, ürünle ambalajın uyumu, hem üretici hem de tüketici beklentilerini karşılaması ve sonrasında giydirilmesi (branding), aşılması gereken sıradağlar olarak üreticinin önünde duruyor. Ambalaj çözümü üretilirken birinci sıraya “maliyet ” kalemini koyarsanız mücadeleye 1-0 yenik başlıyorsunuz demektir. Çünkü raflardan bozulmuş olarak iade edilen malınızdaki zararınız artık sadece ambalaj malzemesi olmayacaktır.

Ya da son kullanma tarihinden önce bozulan ürünün yaratacağı sağlık sorunlarıyla karşılaşmak hiçbir markanın isteyeceği bir durum değildir.

Apack olarak ambalaj çözümleri üretirken en birincil ilkemiz müşterilerimizi doğru ambalaja yöneltmektir. Sadece maliyet hesaplarıyla yapılacak ambalaj çözümlerinin uzun vadede sürekli olarak sorun çıkardığı sektörümüzün dikkate alması gereken bir gerçektir.

Bize çözüm arayışı içinde gelen pek çok yatırımcının, ürününü çok iyi tanımadığına tanık oluyoruz yıllardır. Ödevini yapmadan gelen müşteriler ne istedikleri konusunda bizi de doğru yönlendiremedikleri için büyük zaman-para ve işgücü kaybediyoruz. En ucuz çözümün en doğru çözüm olmadığını anlatmakta çoğu zaman zorlanıyoruz.

Üreticilerden farklı olarak bizler ambalaj dünyasındaki bütün teknolojik gelişmeler ve araştırmalarla iç içe yaşıyoruz. Kağıt, alüminyum, plastik türevleri, teneke, cam, tahta ve diğer bütün ambalaj malzemelerinin hangi üründe kullanılırsa yararlı ve ekonomik olacağını biliyoruz. Gıda ürünlerinin pek çoğunun niteliklerini, bozulma süreçlerini, tazelik ömürlerini, diğer unsurlarla etkileşimlerini test ettik. Farklı ürünler için yaptığımız her çalışma, bizim kütüphanemize yeni bir deneyim olarak ekleniyor.

APACK olarak, masamızın karşısına oturan ve bizimle çalışan herkese aynı şeyi söylüyoruz. Ambalaj ciddi bir iştir. Tasarımı daha da ciddidir.

Ürünü sadece taşımak amacıyla kesekağıdına veya poşete koyma dönemi çoktan geçti. Bütün dünyada, üniversitelerde ambalaj tasarımı konusunda bölümler kuruluyor. Grafikerler kendilerini sadece gıda ambalajı konusunda geliştiriyor. Bu konuda ödüllü yarışmalar düzenleniyor. Market raflarının karşısına geçtiğimizde bir tasarım tablosunun önünde duruyoruz.

Ambalaj tasarımı artık başlıbaşına bir işkoludur. Ürünlerinizi 2 yıllık raf ömrü verecek şekilde kapatabiliriz. Ama kimseler almaz, raflarda tozlanabilir.

Marka-Market tasarımcıları der ki:

"Marketteki rafın boyutu değişmez. Ürün arttıkça uzayıp azaldıkça kısalmaz. Rafın yerden yüksekliği de değişmez. Orta boylu bir kadının erişebileceği yüksekliktedir. Market ölçüleri, uzun araştırmalar sonucunda, insan davranışları modellenerek belirlenmiştir. Rafa yeni bir ürün girdiğinde, bir tanesi raftan düşer. İşte o "düşen ürün" olmamak için kendinizi ve ürününüzü sürekli geliştirmelisiniz."

Ambalajın tasarımı da yatırımın bir kalemidir ve hiç de küçümsenmemesi gerekir.

Günümüz koşullarında bazı durumlarda ambalajın maliyeti içindeki ürünü geçmektedir. Bazen sağlık için, bazen raf ömrü için bazen de oluşturulmak istenen marka değeri için maliyet unsurları görmezden gelinir. Ürünü pazara sunmadan öncelikle yürüyeceğiniz yolu belirlemeli (stratejik plan) sonra yönteminizi kurgulamalı (üretim planı) daha sonra ürünü market rafına yerleştirmelisiniz. Planlamayı kaosa bırakırsanız sürprizlere de açık olmalısınız.