

Ambalajlamada yenilik ve günümüzün ambalaj pazarında baskının rolü

THINK

GİRİŞ

Günümüzde ambalajlama

PERSPEKTİF

Tüketici, marka ve perakendeci perspektifleri

İÇGÖRÜ

Baskı sektörü için ambalajlama fırsatı

PAC KPA GING

Canon

İçindekiler

GİRİŞ

- 01 Giriş
- 02 Günümüzde ambalajlama

PERSPEKTİF

- 04 Tüketici perspektifi
- 08 Marka ve perakendeci perspektifleri

İÇGÖRÜ

- 10 Baskı sektörü için ambalajlama fırsatı
- 11 Talep üzerine ambalajlama?
- 12 Baskı sektörü için fırsat büyüyor mu?

GELECEK

- 14 Sonuç
- 16 BHS'ler baskı alanında faaliyete geçmek için neler yapabilir?





%20

2024'e kadar her yıl beklenen artış oranı - toplam dijital ambalaj ve etiket baskı pazarı için tahmin edilen büyüme

Giriş

“Baskılı ambalajın bu kadar etkili olması sayesinde, markalar müşterileri düşündüklerinden farklı ürünleri satın almaları konusunda baştan çıkartabilir. Ambalajlar bu kadar dikkat çekmeseydi daha az marka ve daha fazla yavanlık olurdu.”

Marcel Knobil
Superbrands kurucusu

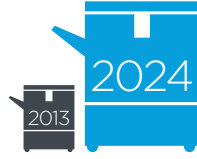
Günümüzde ambalaj, sadece bir kap olmanın ötesinde çok daha güçlü ve değerli bir konuma sahiptir. Tüketicilerin karar verme sürecine bir kısayoldur ve bir markanın genel mesajını iletme yöntemidir. Özel yapım, yenilikçi, merak uyandıran, harika tasarıma sahip veya çevre dostu ambalaja gösterilen talep ve bu talepteki artış nedenleriyle, ambalajlama günlük hayatlarımızda çok önemli bir konuma geldiğinden, ambalajlar müşteri deneyiminin meşru bir parçası haline gelmiştir. Toplam dijital ambalaj ve etiket baskı pazarının 2024¹ yılına kadar her yıl %20 büyüme göstermesi beklenmektedir. Hem boyut hem de önem açısından yükselişte olan bir sektördür.

Think Packaging, pazarlama sürecinde ambalajlamanın gelişen rolünü ve değişmekte olan perakendeci ve tüketicilerin bunu nasıl şekillendirdiğini ele alacaktır. Hem tüketici hem de marka perspektifinden ambalajlamanın mevcut durumuna ve geleceğine bakacaktır. Demografik değişikliklerin yarattığı etkiden tutun da ekonomik, çevresel ve toplumsal etkilere kadar Avrupa'da ambalaj sektörü hiç bu kadar hareketli olmamıştı. *Think Packaging* baskının oynayabileceği rolü ve Baskı Hizmeti Sağlayıcılarının (BHS'ler) bu hızla değişen pazardan faydalanmaları ve bu pazarı gütmeleri konularında nasıl yardımcı olabileceğini anlamaya çalışacaktır. ○

Medya kanallarının çoğalması, değişen demografik özellikler ve çok kanallı alışveriş olanakları, günümüzde markalar ve perakendeciler için insanların dikkatini çekmeyi ve onların satın alma davranışlarını tahmin etmeyi zorlaştırdı. Pazarlamacılar müşterilerini tanımlamak ve hedef almak için dijital kampanyalardan yararlanarak gittikçe parçalanmış bir kitleye uyum sağlarken, bu durumun ambalaj sektörüne de yansması söz konusudur.

Günümüzde ambalajlama

Küresel baskı üretiminin %40'ını ambalaj ve etiketler oluşturmaktadır.¹



Etiket baskı pazarının 2014-2018 yılları arasında %4,7 oranında büyümesi beklenmektedir.²

%40



%225

2024 yılı itibarıyla², toplam dijital baskı pazarı, 2013'teki boyutunun %225 katı olacaktır.

%4,7





Sadece lüks pazarı yılda **%4,4** oranında büyüyor ve ambalaj baskı pazarının 2014-2018 yılları arasında hemen hemen aynı oranda büyümesi bekleniyor.

İyi tasarlanmış ya da yenilikçi bir ambalajlama çözümü, markalar için gittikçe artan öneme sahip belirleyici bir etken olmanın yanında satışları artırma konusunda olumlu bir etki yaratabilir. Dijital ve akıllı telefon teknolojilerindeki gelişmeler, tüketici davranışlarını ve beklentilerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Müşteri perakende deneyimi söz konusu olduğunda ürün ambalajı bu gelişmelerin merkezinde yer almaktadır ve bu nedenle ambalaj pazarının sağlam adımlarla büyümeye devam etmesi kimseyi şaşırtmamalıdır. Mesela sadece lüks pazarı kendi başına yılda %4,4 oranında büyüyor ve ambalaj baskı pazarının 2014-2018 yılları arasında hemen hemen aynı oranda büyümesi bekleniyor².

Barkodların ortaya çıkmasından bu yana dijital teknolojiler perakende deneyimini geliştirmek için sürekli testlere tabi tutuldu. 'Nesnelerin İnterneti'nin yükselişi (günlük hayatımızdaki nesnelerin ağ bağlanabilirliği) ve mobil bilgi işleme, RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama), artırılmış gerçeklik ve biyosensör alanlarındaki gelişmeler sadece perakende manzarasını değiştirmekle kalmadı, aynı zamanda ambalajlamanın kapsamını salt bir ürünü kaplayıp korumaktan çıkarıp tüketicilerle gerçek anlamda bağlantı kurmayı sağlayacak ölçüde genişletti. Dahası, dijital baskıdaki son yenilikler üretim sürecinde daha önce kesinlikle mevcut olmayan fırsatları ortaya çıkardı.

Üretim sürecine entegre edilen bu yeni teknolojiler, bir yandan tasarımdan üretime harcanan zamanı azaltırken, diğer yandan tam anlamıyla kişiselleştirilmiş baskıya ve sık tasarım değişimlerine imkan veriyor. Birçok baskı prosedürü artık hem küçük hem de büyük hacimler için kullanılabilir hale geldi; bu sayede üreticiler de değişen pazarlara ve müşteri taleplerine hızlıca cevap verebiliyorlar. Bu kadar güçlü fırsatların olduğu bir ortamda, dijital baskı birçok sektörde minimum risk ve maliyetle yeni değerler oluşturmakta ve büyüme yaratmaktadır. Perakendeciler, marka sahipleri ve pazarlamacılar için bu durum sürpriz olmamalıdır. ○

¹ Smithers Pira, Küresel Baskının Geleceği 2018; Aralık 2013,

² Smithers Pira, Küresel Ambalajlamanın Geleceği 2018, Aralık 2013

2050
itibariyle



2.000.000.000



insan 60 yaş ve
üstünde olacak ²

Ürün ambalajlamadaki değişen beklentiler, yaşadığımız dünyayı yeniden şekillendiren bazı temel eğilimlerden etkilenmektedir. Bu eğilimler, genelin ötesine geçen ve yeni kurulmuş küçük şirketlerden tutun da çok uluslu büyük şirketlere kadar her tür işletme için geniş kapsamlı çıkarımlar içerir.

Tüketici perspektifi



Dünya üzerindeki nüfus yaşlanıyor ve tek kişilik hanelerin sayısı çarpıcı biçimde artıyor. 'Yaşlı' nüfustaki (BM tarafından 60 yaş üstü olarak tanımlanıyor) artış genel nüfus artışını¹ geride bırakıyor ve bu trendin önümüzdeki en az 25 yıl boyunca sürmesi bekleniyor. 2050 itibarıyla, iki milyar insan 60 yaş ve üstünde olacak². Bu durumun ambalajlama ve ürün tasarımı üzerindeki etkileri muazzamdır. Peki marka sahipleri bu konuyu nasıl ele alacak? Daha büyük baskı ve kolay açılan ambalajlar akla ilk gelen çözümlerdir.

Buna paralel olarak, tek kişilik haneler Batı Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da daha şimdiden en yaygın hane tipi haline gelmiştir³. Gelişmekte olan pazarlarda çocuklu çiftler daha yaygın olmakla birlikte, değişen kültürel davranışlar ve çalışan kadın nüfusun artmasına bağlı olarak tek kişilik hane sayısının buralarda da artması beklenmektedir. Euromonitor, bu trendin daha küçük ev ürünlerine ve tek-kişili tüketiciye yönelik hizmetlere olan talebin artması anlamına geleceğini tahmin etmektedir³.

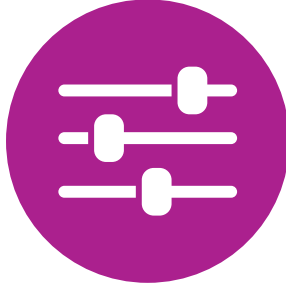


¹ UN.org, Dünya Nüfusu Yaşlanıyor, 1950-2050, 2000

² Dünya Sağlık Örgütü, Yaşlanma ve Yaşam Seyri, Haziran 2015

³ Euromonitor International, Dünyada Tek Kişilik Hanelerin Artan Önemi, 2014

> Tüketici perspektifi devamı



Markaların değişen taleplere ayak uydurmak ve gitgide rekabetçi hale gelen bir ortamda öne çıkmak için sürekli yenilik yapması şarttır. Teknolojik gelişmeler hem üreticilerin hem de tedarikçilerin her zamankinden daha yaratıcı olabileceği anlamına geliyor. Ambalajlama sektöründeki son yeniliklerden bazıları hem müşteri talebinin hem de marka inovasyonunun birlikte çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır.

Özelleştirilmiş ambalajlama

Müşteriler ve ihtiyaçları gittikçe farklılaştığından, ambalajları özelleştirme ilgi çekmek için yüzde yüz garanti bir yol haline gelmiştir. Kitlesele özelleştirme, operasyonlara maliyet ve karmaşıklık katmadan tüketicilere bu keyifli deneyimi yaşatma girişimidir. Özellikle küresel markalar için farklı pazarları idare eden perakendeciler açısından bu hem yararlı hem de uygun maliyetli bir stratejidir. Başarılı ambalajlamanın tüketiciye bağlı olduğunu her perakendeci bilir. Almanya'daki müşterilerin beğendiği bir ambalaj Fransa'da farklı algılanabilir. Yeşil ambalajlar Birleşik Krallık'ta 'doğa dostu' ya da 'sağlıklı' izlenimi uyandırırken, dini sebeplerden dolayı Mısır'da kabul görmez. Artık baskı adedi tek bir ürüne kadar indirgenebildiğine göre,

özelleştirme bireysel kullanıcılara bile uygulanabilir. Mesela Heinz Domates Çorbası'nın son zamanlardaki bir kampanyasında, tüketiciler markanın Facebook sayfasındaki bir kutuyu kişiselleştirip arkadaşlarına hediye olarak gönderebiliyorlardı. HP Sauce ve Coca-Cola gibi diğer FMCG (hızlı tüketim) markalarının veya American Express gibi lüks markaların benzer kampanyaları, büyük markaların kişisel bazda ilgi çekmek üzere özel olarak tasarlanan ambalajlarla müşterilerini bağlamaya çalıştığı bir tasarım çağına öncülük ediyor. Dijital baskı teknolojisi daha yaygın ve uygun fiyatlı hale geldikçe, küçük hacimli baskı işleri artmaya devam edecek ve kişiselleştirme, markaların farklılaşma ve müşteri çekmek için kullandıkları önemli silahlardan biri olacaktır.

> İÇ GÖRÜ

Tetra Pack France, gıda işleme ve ambalajlama çözümlerinde önde gelen bir şirkettir ve 2014 yılında tüketicileri daha fazla geri dönüşüm yapmaya teşvik etmek amacıyla bir uygulama geliştirmiştir. Bu ambalajlama markası, B2B sektörünün dışına çıkarak tüketicilerle doğrudan iletişim kuran birkaç şirketten biridir. Ağırlıklı olarak çocuklara yönelik olan bu mobil uygulama, çeşitli arttırılmış gerçeklik oyunları aracılığıyla geri dönüşümün faydalarını anlatmıştır.





Pratik ambalajlama

Marka sahiplerinin müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını karşılaması yeterli değildir. Aynı zamanda onların arzularını tahmin etmeleri ve halihazırda piyasada bulunan ürünlerin ötesine geçen bir ürün sunmaları gerekir. Ambalajlama sektöründe yeniliğe hazır olan bir alan, sürekli koşuşturan ve zamanı kısıtlı olan tüketicileri hedefleyen pratik ambalajlamadır. Mesela tek kullanımlık paketler, çamaşır deterjanları gibi bazı kategorilerde geniş kabul görmüştür. Yeni pratik ambalajlara bir diğer örnek de, insanların hareket halindeyken su şişesine meyve konsantresi katmalarını sağlayan, sıkılabilir plastik bir kese şeklindeki Robinsons Squash'd adlı üründür.



Akıllı ambalajlama

Son 20 yıldaki yenilikler, ambalajların müşterilerle etkileşimini bir adım öteye taşımayı başardı. Teknolojinin ambalajlamayı şekillendirmesine güncel bir örnek, Heineken ve Strongbow'un interaktif şişe özellikleridir. Heineken'in 'Ignite' (Ateşle) adı verilen şişesi, insanların şişelerini tokuşturmasını algılamak üzere mikrosensörler ve kablosuz ağ bağlantısı teknolojisini kullandı. Bu tokuşturma hareketi bütün şişeyi aydınlatan ve dokunulmadığında sönmüş giden birtakım efektleri tetikliyordu.



Doğa dostu ambalajlama

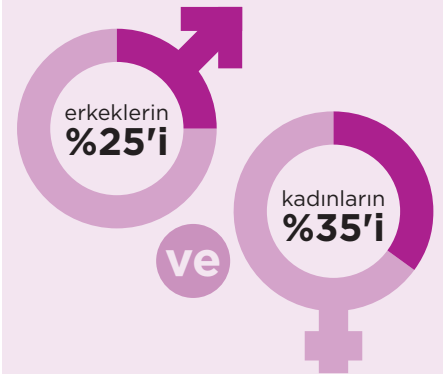
Ambalajlama aynı zamanda markaların çevresellik kimliklerine de katkıda bulunabilir. Yeni kurulan İngiliz şirketi Graze, biyoçözünür özellikte oluklu mukavvadan yapılmış, bitki ve otlar yetiştirmek için sürdürülebilir meyve sepetlerine dönüştürülebilir doğa dostu ambalajlar geliştirdi. Doğa dostu ambalajlamanın tüketici seçimlerinde önemli bir rol oynadığı bu ortamda, yeni malzemeler ve optimal ve sürdürülebilir çözümlere yönelik araştırmalar süregelen bir akımdır. Yakın zaman önce yapılan bir Nielsen araştırmasında², dünya çapındaki katılımcıların %52'si satın alma kararlarının kısmen ambalaja bağlı olduğunu belirtmiştir. Bu kişiler, markanın olumlu toplumsal ve çevresel etkiye önem verdiğinden emin olmak için satın almadan önce etiketleri kontrol etmektedirler. ○

“Ürün satın almanın, bir şişeyi ya da kutuyu elinizde tutmanın fiziksel bir hazzı vardır; bu bizim doğamızın bir parçasıdır ancak birçok pazarlamacı ve ajans, tasarımı bir bağımlılık yaratmaktan ziyade bir sorun çözme unsuru olarak görmektedir”

Dennis Furniss

Tasarım başkan yardımcısı, Unilever

Smithers Pira'nın³ ambalajlama hakkındaki raporuna göre,



ambalajın ne kadar geri dönüştürülebilir olduğunun satın alma seçimlerini etkilediğini söyledi.

¹ Graze.com, <https://www.graze.com/uk/about/packaging>

² Nielsen Global, Nielsen Global Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporu, Haziran 2014

³ Smithers Para, Küresel Ambalajlamanın Geleceği 2018, Aralık 2013

Canon'un önceki *Think Retail* rehberinde incelendiği üzere, teknoloji ve sosyal ağ kurmadaki gelişmeler tüketicileri sürekli yeni uyarıcılara maruz bırakmaktadır.

Marka ve perakendeci perspektifleri



Birçok marka, aşinalığı sürdürme ihtiyacını güncel olma ihtiyacı ile dengede tutmakta ve bunun için değişimden yararlanmaktadır. Ambalaj onların sessiz satış elemanıdır ve mevcut müşterileri elde tutarken yeni müşteriler çekmenin anahtarıdır.

Aynı zamanda da işlevseldir. Ürünü üreticiden satışa sunulacağı mağazaya gönderilmesi sırasında korur. Ürünün markalama sürecinde hayati bir rol oynar. Besin bilgileri, kullanım ya da talimatlar gibi ürünle ilgili bilgilerini paylaşmak için bir alan sunar. Boyut, ölçüler, kullanım alanları ve daha fazla bilginin bir ürünün ambalajında yazılı olması, müşterilerin bu ürünün ihtiyaçlarına uygun olup olmadığına karar vermesine yardımcı olur. Esas itibarıyla ambalaj, ürünün müşteriye nasıl fayda sağlayacağına ilişkin bir tablo çizmeye yardımcı olabilir.

Ambalajın çok yönlü bir role sahip olduğu, çok kanallı müşterilerin ise son derece kararsız ve müşkülpesent olduğu günümüzde, marka sahipleri ve perakendecileri ilgilendiren temel konular nelerdir?

SKU'ların (stok tutma birimi) çoğalmasından tutun da sürdürülebilirlik ve akıllı ambalajların ortaya çıkmasına kadar tüm bu faktörler, perakendeciler ve marka sahipleri için ürünlerini yeni ve taze bir şekilde sunma fırsatı olarak değerlendirilebilir.

Ambalaj bir markanın sessiz satış elemanıdır

Küçük işletmelerin yükselişi

Ambalaj sadece markaya sadakatin devamını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda dürtüsel satın almaları da tetikler. Dijital baskı sayesinde tek seferlik ve sınırlı sayıda üretilen ambalajlar normal bir olay haline geldi. Günümüzün seyyar mağazalarla ve bir sefere mahsus etkinliklerle dolu hızla değişen dünyasında ambalajlar artık özelleştirilebiliyor, tek seferlik durumlar için basılıp kullanılabilir.

Dijital baskı ayrıca daha küçük çaplı işletmeler için de bir sürü fırsat ortaya çıkarmıştır. Bu şirketler eskiden, özellikle de düşük adetli ambalaj baskılarında büyük şirketlerle rekabet etmekte zorlanıyordu. Fakat dijital düşük hacimli baskı olanağı sayesinde, yüksek kaliteli ambalajlama en küçük şirketler için bile erişilebilir hale geldi - hem BHS hem de müşterisi açısından.

SKU'ların Çoğalması

"SKU'lar" bir markanın piyasaya sürdüğü toplam ürün çeşidi sayısını ifade eder. Tüketimde genel olarak fazla artış olmamasına rağmen SKU çoğalması son derece güncel bir olaydır. Birçok perakendeci SKU çoğalmasına kaygıyla yaklaşıyor çünkü birbiriyle neredeyse aynı olan çok fazla sayıda ürün nedeniyle tedarik zincirini tıkıyorlar; daha geniş çeşitlilikte ürün için daha küçük siparişlere neden oluyorlar ve ürün ömür döngüsü çevrimi yönetimini karmaşık hale getirebiliyorlar. SKU çoğalması, müşterilerin hızlı çözüm sunulmasına yönelik taleplerinden ve daha hiç olmadığı kadar fazla ürünün arz ediliyor olmasından kaynaklanıyor olsa da, en kötü olasılıkla SKU çoğalması hepsi aynı görünen ama işlevleri, içerikleri ve faydaları farklı olan bir yığın ürünle müşterilerin kafasını gerçekten karıştırabilir.

Tek bir iş için birden fazla tasarım oluşturmak, ambalaj ve grafik tasarımcılarından başlayıp sipariş girişi, ön baskı ve üretim aşamasına kadar tedarik zincirinin tüm alanlarında zorluk yaratacaktır. Düşük adetli bir baskı siparişiyle uğraşırken ambalajın onaylanması süreci bile meşakkatli ve sorunlu olabilir. Ancak cam şişelerden sıkılabilir şişelere, metal kutulardan poşetlere ve alüminyum konserve kutularından plastik kutulara, birçok perakendeci rakibine meydan okumak için çok çeşitli ambalaj seçeneklerinden yararlanmaktadır. Dijital baskı, etiketler, oluklu materyaller ve katlanır karton kutular alanlarında da yükseliştir. Ayrıca, oluklu kağıt ve mukavva üzerine yüksek hızlı baskı için tasarlanan ya da modifiye edilen büyük format

Ambalajlamayı dijital yönlere sevk etmek

baskı sistemlerinin sayısının arttığı da görülmektedir. Büyük şirketler artık düşük adetli baskı işlerinin ekonomik olmayacağı endişesini duymadan pazardaki ürünlerin prototiplerini yaptırıp test ettirebilirler. Bu da, basılı görselleri yerelleştirme veya kişiselleştirme gibi ilave olanaklar yanında daha küçük hacimli işlere ve daha kısa teslim sürelerine olan talebin arttığını ortaya koymaktadır.

Ambalajlama söz konusu olduğunda, perakendeciler ve marka sahipleri genellikle, günümüzde ürün ambalajlarının kullanım ömrünün daha kısa olmasına yol açan dönemsel pazarlama kampanyalarından yararlanmak istiyor. Kitlesel özelleştirme eğilimi sorunlara yol açabilir - mesela ambalaj etiketlerine yönelik yasal gerekliliklerin bölgeden bölgeye farklılık göstermesi SKU'lardaki çeşitlenmenin nedenlerinden biridir - öte yandan SKU çoğalmasındaki bu hızlı ilerleyiş yakın zamanda yavaşlayacağına benzemiyor. İşin stratejik yönünü desteklemek amacıyla kontrollü çoğalma kullanmak, karar vericilerin tedarik zincirindeki uygulama sorunlarından kaçınabilmelerine yardımcı olabilir ve bunu da bizzat bu ekipleri daha baştan planlama sürecine dahil ederek başarabilirler.

Ambalajlamadaki öne geçen eğilimler, diğer baskı segmentlerinde de olduğu gibi, ambalajlamayı dijital yönlere sevk ediyor. Dijital ambalajlama baskısını ilerletmek için, dijital baskının standart sürücü unsurları (düşük adetli baskı işleri, özelleştirme, kişiselleştirme) ile mikro bölümlendirme, SKU'lardaki çarpıcı artış, daha hızlı pazara sürüm süresine yönelik talepler, prototip oluşturma ve gerçek anlamda ambalaj kişiselleştirme gibi şeylerle birleştiriliyor. Teknolojideki gelişmeler sayesinde pazara daha sık bir şekilde yeni ürünler girebiliyor ve envanter her zamankinden daha hızlı bir şekilde optimum kullanışlılığa ulaşabiliyor.

Bunların hepsi, daha fazla ambalaj çeşidine ve daha çok yönlü ambalajlama tekniklerine ihtiyaç duyulduğu anlamına geliyor. SKU çoğalması; tasarım, prototip oluşturma ve prova gibi ön baskı taleplerinde artışa yol açtı. Dijital baskı ve dijital üretim sistemleri; hızıyla, düşük adetli baskı işlerini ekonomik olarak yapabilmesiyle ve değişken veri olanağıyla bu talepleri mükemmel şekilde karşılıyor.

Günümüzde tüketiciler daha fazla çeşitlilik istiyor ve düşük adetli baskı işleri de önümüzdeki yıllarda artacak. Öte yandan, düşük adetli baskıya olanak tanıyan bir çözüme yatırım yapmadan önce -ya da tesisinizde düşük hacimli işleri artırmak için operasyonel değişiklikler yapmadan önce - dönüştürücüler ve BHS'ler yeni talebi destekleyen pazar güçlerine yönelmenin yanısıra, düşük adetli analog ve dijital üretimin avantajlarını ve dezavantajlarını da anlamalıdır. ○

Akıllı Ambalajlama

Akıllı Ambalajlama önemli bir perakende ve markalaştırma trendidir. Gelişmiş işlevsellik sunan ambalajlamayı ifade eder ve iki alt pazara ayrılabilir:

- 1 **Aktif ambalajlama** nem kontrolü gibi bir işlevsellikler sunar.
- 2 **Akıllı ambalajlama**, durumu gösteren ya da ürünlerdeki değişiklikleri veya başka bilgileri ileten özelliklere sahiptir.



Büyümekte olan bir segment:

MarketsandMarkets'ın¹ bir raporuna göre, küresel Akıllı Ambalajlama pazarının

\$39,7 milyara

ulaşarak 2014'ten 2020'ye kadar %4,8 yıllık bileşik büyüme oranında büyümesi bekleniyor, bu oran toplam ambalaj talebindeki büyümenin çok üstünde.



Hem tüketici hem de perakende/marka safında, daha fazla özelleştirme, daha fazla doğa dostu ambalaj ve daha fazla şeffaflığa yönlendiren faktörler mevcut. Ambalaj tedarik zincirindeki herhangi bir kişi için zorluk, maliyet bazlarında önemli bir artış olmadan, farklı tüketici gruplarına (özellikle de daha varlıklı hale gelen yaşlı nüfusa ve tek kişilik hane sahiplerine) daha geniş bir seçenek yelpazesi sunarak bu değişiklikleri uygulamaktır.

Baskı sektörü için ambalajlama fırsatı



Ambalaj şirketlerini dijital baskıya yönlendiren faktörleri inceleyen araştırmalar¹, maliyetten tasarrufu ana etken olarak belirliyor, zira %49'u düşük hacimli baskı işlerinin maliyetini azaltmak istiyor. %37'si ürünleri pazara daha hızlı sürmeyi hedeflerken, %29'u da ambalaj envanterini küçültmeyi istiyor. Sadece %25'i dijital baskıyla hiç ilgilenmiyor.

Baskılı ambalaj şirketleri, tüketici talep ve beklentilerini şekillendiren ve bunlara cevap veren perakendecilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için her zamankinden fazla ambalajlama çeşidi sunmalıdır. Markaların rakiplerinden bir adım öne çıkmak ve müşterilerin ilgisini çekmek için yeni biçimler, yeni materyaller, daha fazla renk, daha farklı ve daha düşük

hacimli baskı olanakları sunmaları gerekir. Bunların hepsi için de doğru teknolojilere ihtiyaçları vardır. Tedarik zincirindeki ve tüketici davranışlarındaki değişikliklerin cevabı dijital baskıdır. Marka sahipleri, dijital ambalaj baskısını kullanarak sundukları değeri ve süreçteki rollerini pekiştirebilirler.

Baskı sektörü için muazzam fırsatlar mevcuttur. Smithers Pira² tarafından hazırlanan bir rapora göre, analog ambalajlamanın 2008-2018 yıllarında %28 oranında büyümesi beklenirken dijital olarak üretilen tüm materyallerin aynı süre zarfında %375 büyüyerek 2018 itibarıyla \$9,4 milyara (€8,5 milyar) ulaşması bekleniyor. ○

Talep üzerine ambalajlama?

Yayıncılık sektöründeki en büyük değişikliklerden biri, kitapların tek tek ya da düşük adetlerde basılmasını sağlayan Talep Üzerine Baskı uygulamasıydı. 'Siparişe göre üretim' diğer birçok sektörde oturmuş bir iş modeliyken, 'talep üzerine baskı' ancak dijital baskıdan sonra ortaya çıktı çünkü geleneksel baskı teknolojisini kullanarak tekli kopyalar bastırmak ekonomik değildi.



Talep üzerine baskı senaryoları, maliyetleri düşürme anlamında muazzam potansiyele sahiptir ve küçük gruplar halindeki pazara özgü ürünler için bilhassa çok uygundur. Sonuç olarak, ambalajlamanın da matbaacılar ve baskı hizmeti sağlayıcıları için aynı fırsatlarla aynı yolu izleyeceği kesin gibi görünüyor.

Eski dijital yazıcıların hepsi sayfa basmak amacıyla geliştirilmişti, bu nedenle ambalajlama ve hatta A3'ten büyük herhangi bir şey için kullanılamayacak kadar küçüklendi. Ancak, geniş formatlı baskıdaki son gelişmeler bu durumu yavaş yavaş değiştirebilecek güce sahip. Alman şirketi puzzle & play GmbH, Bavarya-Almanya'daki ofislerinde binlerce müşteri için kişiselleştirilmiş ambalajlarda kişiselleştirilmiş yap-bozlar üretmektedir.

Seçilen yap-boz desenleri en son dijital baskı teknolojisi kullanılarak 1,9 mm'lik yap-boz kartonuna basılıyor ve delinip sağlam bir plastik folyoyla paketlenildikten sonra müşterinin seçtiği yap-boz desenine uygun olarak tek tek tasarlanmış kutulara konuluyor.

Yap-bozlar 100 ila 1000 parçadan oluşabiliyor ve dönüş süresi iki haftadan az.

Dijital baskının kalıcı olacağına hiç şüphe yoktur.

Kesin olan şu ki, dijital baskı, istek üzerine baskı, etiket ve ambalaj baskısı günümüzdeki yalın üretim girişimlerini karşılarken, aynı zamanda özelleştirmeyi ve hedef odaklı pazarlamayı artırmak için de fırsatlar yaratıyor. Böylesine bir olanak marka yöneticilerinin eline yeni müşteriler çekme konusunda güçlü bir silah veriyor. ○

Baskı sektörü için fırsatlar büyüyor mu?

Cevap kısaca evettir. Dijital teknoloji gelişmeye devam ederken, katlanır karton kutular üzerine yüksek kaliteli baskı / süsleme, giydirilmiş ambalajlar, tüp laminatlar ve esnek ambalajlar gibi daha geniş kapsamlı uygulamalar kullanıma sunuluyor.



Dijital baskı teknolojisi ve sonlandırma, ambalaj sektöründe devrim yarattı ve analog baskı makinelerinde söz konusu olan ön baskı ihtiyacını azaltarak maliyetleri düşürdü. Günümüzde etiketler, kartonlar ve diğer maddelere minimum israfla talep üzerine baskı yapılabilir; baskı adetleri 50, 20 hatta bir veya iki paket kadar az miktarda olabilir.

Kitlesel özelleştirme, kişiselleştirme, ve SKU çoğalması hâlâ ambalajlama trendlerinin üst sıralarında yer alırken, dijital baskı BHS'lere, bu trendlerin taleplerini karşılamak ve çok lisanlı ambalajların, hedef odaklı pazarlama promosyonlarının, dönemsel basılan ambalajların ve kişiselleştirilmiş

ambalajların kaliteden ödün verilmeden, kısa sürede ve düşük bir maliyetle seri üretimi için, mükemmel bir fırsat sunuyor. Bu, BHS'lerin işlerini büyütmeleri için harika bir yol; aynı zamanda küçük işletmeler ve markalar da müşterileri bilgilendiren, ürünleri koruyup kullanım ömürlerini uzatan ve markaya katma değer kazandıran akıllı ve proaktif ambalajlamadan doğrudan yararlanabilirler.

Müşterilerine ambalaj provası ve üretimi (küçük ve endüstriyel ölçülerde) hususunda dijital baskının avantajlarını anlatarak onlara yardım etmek baskıcıların üzerine düşen eğitici bir roldür.



“

Dijital baskıya geçiş yükselen bir trend, ancak bu konuda bu kadar heyecan yaratılmasına rağmen hâlâ potansiyelinin altında ilgi görüyor. Dünyadaki ilk on marka sahibi satıştan çeyrek trilyon doların üzerinde kazanıyor. Bunların sadece %10 - %20'si dijitalleştirilip kalan tutar analoga gitseydi, bu dönüştürücülerin henüz kavrayamadığı çok büyük bir gelir potansiyeli yaratırdı.”

Doug Hutt

SAB Miller Küresel
Ambalajlama Müdürü

“

Tasarımda uzmanlaşan ve hızla büyüyen bir tam hizmet ajansı olarak dijital baskının işimizi büyütmede ne kadar etkili olduğunu ilk elden tecrübe ettik. Çevikliğimizi, yaratıcı enerjimizin tamamını asgari sorunla ve en kısa zamanda en iyi ürünleri üretmeye odaklama becerimize borçluyuz. Dijital baskı, baskıya hazırlama ve plaka gerektirmediği için güzel prototipler üretmek için gereken zamanı ve maliyetleri azaltmayı kolaylaştırıyor. Baskı adedimiz tek bir ürün kadar az miktarda olabilir, bu sayede siparişlere çabuk cevap verebiliyoruz. Böylesi bir esnekliğe sahip olmak yaratıcı ekibimize müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılama konusunda geniş olanaklar sağlıyor. Ne var ki ben bu trendin iki yönlü olduğuna inanıyorum; yani dijital baskı ambalaj sektörünü kökten değiştiriyor olabilir ama günümüzde ambalajlama konusundaki beklentilerin dijital baskı için artan talebi körüklediği de yadsınamaz bir gerçektir.”

Mike Owen

İletişim Başkan Yardımcısı, Guild 26

Coca Cola bir
milyardan
fazla
etiket üretti

Coca Cola, “share a Coke” (bir Coke paylaş) kampanyasını dünya çapında 70 ülkede görücüye çıkarmak için sürüm belirleme ve kişiselleştirmeden yararlandı.

Rapora göre, “Dijital baskı olmasaydı bu proje hayata geçemezdi; aynı sayıda münferit şişenin etiketi analog yöntemlerle de basılabilirdi ama öyle bir durumda şişelerin hepsi birlikte etiketlenip dağıtılırdı. İsimleri

seri ve rastgele bastırmak, satış noktasında doğru bir dağıtım yakalamanın tek yolu”. Coca Cola bu kampanya için bir milyardan fazla etiket üretti ve dijitalin sadece düşük hacimli işler için uygun olduğuna dair yaygın kanıyı çürüttü. “share a Coke” kampanyası ambalaj sektörüne nelerin mümkün olduğunu gösterdi, muazzam bir ilgi uyandırdı ve dijital etiketlemeyi her tip ve çapta şirketin benimsemesi için yolu açtı.

Avantajları arasında şunlar sıralanabilir:

Yeni tasarımların veya yapılan değişikliklerin gereksiz stoğa yol açmasını engelleyerek düşük hacimli ve özelleştirilmiş ambalajlamayı ekonomik hale getirir

Farklı çalışma şekilleri için fırsatlar yaratır

Ürünlerin pazara daha hızlı sürülmesini sağlar

Tedarik zincirinin düzenli ve hızlı işlemesine yardımcı olur

Özelleştirmeye izin verir

Daha az israfı yol açar – siparişe göre ya da talep üzerine baskı sayesinde yüksek hacimli baskı işleri ve kullanılmayan ambalajlar tarihe karışıyor. Doğa ve bütçe üzerindeki olumlu etkileri çok cazip

Ambalajlamadaki yeniliklerin markalar için nasıl belirleyici bir rol oynayabileceğini ve benzersiz satış teklifi olabileceğini göstermek baskı sektörünün görevidir. Ancak, dijital baskının her şeye çözüm olmayacağını idrak etmek de önemlidir. İlginç olan, markaların dijital baskı ile neler yapabileceği, müşterilerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve ürünlerinin yeni pazarlara daha fazla ulaşmasını sağlamak için ileri dijital baskı tekniklerini nasıl kullanabileceğidir. Karton ve broşür üretiminde uzman olan ve firmalara anlaşmalı olarak paketleme hizmeti sunan Chester Medical Solutions, Birleşik Krallık'ta braille alfabesi için ilk dijital karton

baskı makinesini kuran şirket olarak buna harika bir örnektir. Chester Medical'ı ilaç sektöründe dijital karton üreticilerinin öncüsü konumuna getiren bu yatırım, braille araçlarına gerek olmadan braille noktalarının kartona basılmasını sağlar. Bu da, düşük hacimli işler ve dijital olarak basılan kartonlar için ideal bir durum yaratıyor. ○

Dijital baskıya artan talebin altında birtakım faktörler yatıyor. Her boyutta ambalaj satın alanlar, müşterilerle ilişki kurmanın yollarını ararken düşük hacimli baskı işlerini ekonomik bir şekilde yapabilmek bariz bir avantajdır.

Sonuç



Talep üzerine baskı daha az israf anlamına gelir, zira yeni tasarımların veya değişikliklerin gereksiz stok oluşturmasını engeller. Tek seferlik özelleştirme de artık geleneksel yüksek hacimli baskı işleri kadar mümkün hale geldi. Mürekkep püskürtme ve elektrofotografideki teknolojik gelişmeler, dijital baskının küçük veya büyük her tür şirket için çok daha ulaşılabilir ve uygun maliyetli olmasını sağlıyor. Kısacası dijital, şirketlerin tamamen yeni şekillerde çalışmasına imkan veriyor.

Sunduğu bütün avantajlara rağmen, dijital baskı işlemini büyük çaplı işlerde kullanma konusunda sektörde geçmişten bu yana devam eden bir isteksizlik söz konusudur. Sektörde genel olarak hakim olan bilgi eksikliği yanında, bu işlemin pahalı ve yönetmesi zor olduğu yönündeki algı yüzünden dijital baskı geçmişte yavaş bir gelişim göstermiştir. Ancak, bu hızla değişen pazarda geri kalmamak için daha fazla sayıda şirketin dijital

baskıyı göz önüne alması gerekiyor. Baskı sektörünün 3/4'ü¹ dijital baskılı ambalaj seçeneklerini araştırırken, bunun dışında kalmak riskli bir seçim gibi görünüyor. Dijital baskılı ambalaja geçiş yapmayı düşünen baskı sektörü çalışanları için ilk adım, dijital baskılı ambalajın avantajlarını anlamak ve diğerlerinin bunu nasıl yaratıcı bir şekilde kullandığını kavramaktır. Avantajlarını kendi müşteri tabanınıza anlatmadan önce, bunun faydalarına ve değer katma potansiyeline öncelikle sizin inanmanız önemlidir. Sonraki adım ise dijital baskının sunduğu fırsatları müşteri tabanınızla paylaşmaktır. Onların müşterilerini ve önemsedikleri şeyleri anlamak: kutuyu açmanın verdiği keyif, şeffaflık, orijinallik, çevreyle ilgili konular ve bunu markalarının temsil ettiği kavramla dengede tutmak, dijital baskının değeri konusunda ikna edici bir iddia ortaya koymak için oldukça yardımcı olacaktır. ○



İlk adım dijital baskılı ambalajın avantajlarını anlamak ve diğerlerinin bunu nasıl yaratıcı bir şekilde kullandığını kavramaktır.

BHS'ler başlamak için neler yapabilirler

1



Araştırmanızı yapın

- Ambalajın güzelliği her yerde olmalıdır! BHS'ler dışarı çıkmalı ve çeşitli sektörlerden farklı boyutlardaki şirketlerin ambalajlamayı nasıl kullandığına bakmalıdır.
- Ürün hacmine göre nasıl değişiklik gösteriyor? Hangi malzemeler kullanılıyor? İşlevsel mi, dekoratif mi, yoksa her ikisi de mi?
- Baskı için fırsat yaratabilecek diğer satış noktası (POS) ürünleriyle birlikte nasıl kullanılıyor?

2



Mevcut olanaklarınızı gözden geçirin

- BHS'ler mevcut hizmetlerinden hangilerinin ambalaj sektöründe kullanılabileceğini ve şirketlerinin olanakları dahilinde hangi yeni alanları veya kavramları sunabileceklerini kendilerine sormalıdır.
- Prototip oluşturma, özelleştirme gibi belli başlı trendlerden ve 'kutudan çıkarma' deneyiminin sosyal boyutundan faydalanılabilir mi?
- Müşterilerinizden hangileri, halihazırda yararlanabileceğiniz bir ambalaj ihtiyacına sahip?
- Sahip olduğunuz bilgiler ve Canon'un desteği ile onlara yeni olanakları nasıl sunabilirsiniz?

3



Kısa vadeli değişiklikleri uygulayın

- Ambalajlama, teknik açıdan zorlu ve bilgiye aç bir uygulamadır ama buna zaman ayıranlar için ödülleri büyüktür.
- Var olan ve edinebileceğiniz beceriler, ambalaj tedarik zincirine herhangi bir aşamada nasıl hizmet edebilir?
- Bu sektörde farklı amaçlar için kullanılacak ya da değer sağlamak için temel oluşturabilecek kurum içi becerileriniz var mı?
- Sunmak istediğiniz yeni uygulamalar var mı?



4



Başlarken

- Bilgi anahtardır: ek uzmanlığın fayda sağlayabileceği alanları tespit ederseniz, eğitim veya uygulama geliştirmeye ilgili bir yatırım, ne kadar mütevazı olursa olsun, büyük kâr getirebilir. BHS'lerin ufak adımlarla başlayıp, mevcut müşterileri ya da şirketleri desteklemek için ne tür teklifler sunabileceklerini görmeleri gerekir. Öğrenme deneyimi bu pazarlarda daha fazla gelişim için kilit rol oynayabilir.
- Proaktif yaklaşımı benimseyin: Portföyünüzde, perakendecilik ile ilgili yapabileceklerinizi vurgulayabilecek ne tür vitrin malzemeleri veya numuneler olmalı?
- Halihazırda ambalaj pazarına hizmet veren ve ağızda bulunan diğer tedarikçiler ve müşterilerle birlikte çalışma fikrini göz önünde bulundurun.
- Yaratıcı olun: İşletmenizin olanaklarına tam uyum sağlayan ve müşterilerinizin gereksinimlerine hizmet eden yenilikçi bir niş bulabilir misiniz?
- Canon ile konuşun: Ürün uzmanlarımız, uygulama uzmanlarımız ve müşteri temsilcilerimiz yardım etmeye hazır. UV düz yataklı yazıcılardan düz yataklı kesme sistemlerine, su bazlı mürekkep püskürtmeli yazıcılardan benzersiz CrystalPoint ve tek geçişli sistemlere kadar sektörün en kapsamlı geniş format portföylerinden birini temsil ediyorlar. Mevcut veya potansiyel perakendeci müşterilerinize olağanüstü teklifler sunmanız için baskının ve malzemelerin sınırlarını zorlayacak becerileri öğrenmenize yardımcı olabiliriz.

Sektörle ilgili daha fazla bilgi için, baskı sektörüne özel dergimiz Think Digital'a www.canon-europe.com/thinkdigital üzerinden abone olmak ister misiniz?

Dilerseniz bizi Twitter üzerinden de (@CanonProPrintUK) takip edebilirsiniz

Canon