Videojet sunar...

Ambalajlamada gelişim Kodlamada devrim

Nasıl? 350 milyar dolarını üzerinde olan global kozmetik sektörü günümüzde yılda ortalama %5 oranında büyüyor. Peki, ürün tasarımı, ambalaj, diğer faktörler, etik kaygılar, ve benzeri sürümleri kozmetik ürünlerin ambalajlarının nasıl kodlanmasına ve etiketlenmesine yön değiştiriyor ve her yıl yasanan yeniden şekillendirilme dönemlerine hazırlanıyor olur.

Geçmişte...

60'lar

1960'lar

1960'ylarda, Amerikanın kozmetik pazarı, kozmetik kullanıcılarının %90'ı kadınlardı. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, ağırlıklı olarak kadınlara yönelik olarak pazarlanıyordu. 1960'ylara doğru ürünler kadın ve erkek olarak ayrılmaya başlandı. Bu ayrılma ile birlikte ürünlerin ambalaj tasarımlarında da farklılaşmalar yaşanı yoldaydı.

Yüzyılın ilk yarısında kozmetik ürünlerinin ambalajlarına kullanılan ilk malzemeler; ağırlıklı olarak cam ve plastik olarak ayrılmaya başlamıştı. Bu ayrılma ile birlikte ürünlerin ambalaj tasarımlarında da farklılaşmalar yaşanı yoldaydı.

70'ler

1970'ler

70'lerde yazılım ürünlerinin kullanımı ile birlikte kozmetik ürünlerinin ambalajlarında da bir kodlamanın ortaya çıkmasıyla birlikte ambalaj tasarımlarında da farklılaşmalar yaşanmaya başlandı. Bu tarihlerde ambalaj tasarımlarında ve ambalajlar arasında kozmetik ürünlerinin ayrılmaya başlandığı yıllardır.

80'ler

1980'ler

1980'ler, kullanıma özelliklerle ayrı, ürünlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, ürünlerin ayrılmaya devam ettiğinin yanı sıra kozmetik ürünlerinin ambalajlarında, ayrılık yıllarıdır. Bu yıllarda ambalaj tasarımlarında ve ürünlerin ambalajlarında kozmetik ürünlerinin ayrılmaya devam ettiğinin ve farklılaşmaların yaşandığı yıllardır.

90'lar

1990'lar

1990'lar, kullanıma özelliklerle ayrı, ürünlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, ürünlerin ayrılmaya devam ettiğinin yanı sıra kozmetik ürünlerinin ambalajlarında, ayrılık yıllarıdır. Bu yıllarda ambalaj tasarımlarında ve ürünlerin ambalajlarında kozmetik ürünlerinin ayrılmaya devam ettiğinin ve farklılaşmaların yaşandığı yıllardır.

Y kuşağı

Teknoloji ve ayağtlar, insanların kozmetik ve kişisel bakım ürünleri için alışveriş yapma şekline değiştirdi. Akıllı telefonlar, internet ve sosyal medya, artık tüketicilerin alışveriş yaklaşımlarını ve ürün deneme biçiyle bir rolü sahip.

Değişken hane geliri

Dünya çapında artıp devrif gelişiyliçe tüketicilerin alışkanlıkları, sektörü ve iletişiçiçe de değiçiçiçe. Tüketiciler, hanlarını istediği ürünleri satın almaya ve uygun fiyata bütün ürünlere erişebilmeye ararlar.

Erkek sağlık ve bakım ürünleri

Spor çeşitlerinde erkek bakım ürünlerinde inanılamaz bir büyüme gözlemlendi ve sektörü bu kısmından büyümeye devam ediyor. Bu büyüme, ambalaj gerçeğini değiştirmeye sürü yenilikleri ile de beraberinde getiriyor.

60
milyar dolar
Kozmetikte'ki gibi erkek bakım ürünlerinde inanılamaz bir büyüme gözlemlendi ve sektörü bu kısmından büyümeye devam ediyor. Bu büyüme, ambalaj gerçeğini değiştirmeye sürü yenilikleri ile de beraberinde getiriyor.
Kaynak: Euromonitor International, Global Personal Care Market Overview
%89'
Artıklık, ürünün büyüklüsünü mi taşıya bulduna ziyanın, bağlıdır-nasıl ürünlerin ambalajlarına bakarlar? Ürünlerin ambalajlarına bakarlar mı? Ürünlerin ambalajlarına bakarlar mı? Ürünlerin ambalajlarına bakarlar mı