

Duyulara Meydan Okumak: Toplam Markalı Ambalaj Tasarlama



Andy Warhol'un Campbell çorba kutularından esinlendiği yapıtı. Kaynak: www.wordpress.com

Andy Warhol demiş ki: "En iyi sanat iyi yapılan iştir." En meşhur tablolarından birinin konusu olan yan yana sıralanmış Campbell çorba kutularını düşünersek, iyi marka oluşturmanın da bir sanat olduğu sonucunu çıkarabiliriz. Ambalaj bir etiketin görsel çekiciliğinin ötesine geçip tüketicilerle duygusal bir bağlantı

kurarak onların bir markaya bağlanmasını sağladığı için bu sanatta önemli bir rol üstlenir.

Aslında, beş duyuya ve ötesine meydan okuma bugünün ambalaj teknolojisiyle başarılabilir. Bir ürünle tüketiciye duygusal deneyimler yaşatan marka sahipleri bir markaya satıldığı andan itibaren evde kullandığı süre boyunca destek verebilir.

Müşterileri için bir ambalajlama ortağı olan Crown firması yetkilileri de, bugün mağaza raflarına kadar genişletilebilen, ekonomik açıdan elverişli teknoloji kullanarak tüketicilere beş duyudan hitap etmede marka sahiplerine yardım etmenin yollarını aradıklarını söylüyorlar.

Görsel Popülarite

Görsel unsurlarla tüketicilerin dikkatinin çekilmesi, etkili marka oluşturma konusunda zaman içinde denenmiş bir metottür. Bugün hala baskı kalitesini önemli ölçüde arttıran çığır açıcı gelişmeler meydana gelmektedir.

Bunlar da ürünün mağaza raflarında fark edilmesini sağlamaktadır, çünkü tasarımı ve baskısı ile benzersiz olan ambalajlar görsel etki oluşturarak görsel mizansenini bozmaktadır.

Bu alandaki tüketici beklentileri gelişmiştir. Andy Warhol'un Çorba Kutuları üretildiği zaman ciddi görsel ikonlar etkili pazarlama unsuruydu. Bugün tüketiciler günlük hayatlarının neredeyse her anında görsel bombardıman altında. Bu da tabii ki daha fazla pazarlama ve marka oluşturma fırsatı demek ama aynı zamanda tüketicilerin ambalaj ile etkileşimini de temelden değiştiren bir şey. Bugünün ambalajı tuval üzerinde temsil edilen bir ikon değil, tuvalin kendisi olmak zorunda.

İşe yarayacak bazı yeni teknolojiler var. Geçmişte, örneğin içecek kutularının üzerine çok kaliteli resim baskısı yapılamıyordu. Baskılı içecek kutusu olasılıklarını genişletmek isteyen Crown, geleneksel stüdyo baskı çoğaltma sürecini önemli oranda geliştiren yeni bir



Delacré'in Délichoc bisküvi ürünlerinin tanıtımı için Crown ile işbirliği içinde geliştirilen tanıtım amaçlı Örümcek Adam kutusunda kaliteli renkli litografi kullanıldı.

High-quality colorful lithography was used for the promotional Spiderman tin, developed in cooperation with Crown, for the launch of Delacré's Délichoc biscuit line.



Bir içecek kutusunun açılırken çıkardığı ve kolayca tanınan "pffftt" sesi koku ve tat gibi diye duyular aracılığıyla da ürünle etkileşimi sağlayan güçlü bir tetikleyicidir.

The instantly recognizable "pffftt" sound of a beverage can being opened is a powerful trigger provoking further interaction with the product also through other senses such as smell, and taste.

kaliteli baskı tekniği tanıttı. Bu teknolojide yeni ayırma teknikleri ve içecek kutularındaki karmaşık resimleri kaliteli baskıyla çoğaltan özel, yüksek çözünürlüklü baskı plakaları kullanılıyor. Bu da özellikle insan ya da hayvan yüzleri, meyveler ve metinler gibi detaylı resimlerde işe yarıyor. Baskı detayı konusunda bu seviyeye ulaşmış bir metal içecek kutusu perakende ortamında fark ediliyor veya tüketicinin ellerinde bağlantı kuruyor.

Ayrıca, Crown metal kapaklara, aerosol, tanıtım ve lüks ambalajlara mat ve metalik parlak ve ambalajı biraz çevirince anında değişen özel bir renk değiştirici cila ile ayrı bir hava getiren yeni baskı teknikleri geliştirdi.

Örneğin, Crown firması, Fransız tasarım kurumu Raison Pure ile beraber Perrier Jouët Grand şampanyası için ödüllü bir hediye kutusu geliştirdi. Sonuçta, ortaya markanın ünlü anemon çiçeklerinin çevresini dolaşan hassas ve dantelvari delikli, yaldızlı bir metal kap çıktı. İç kısım özel bir açık yeşil tonla boyanarak yumuşak bir "parıltının" dışarı yansımaları sağlandı. Bu kutuyu açmak bir rüyayı açmak gibi yorumu yapıyor.

Ambalajlar kap işlevi gördüğü için her zaman üç boyutlu olmuştur. Ancak, ambalajda daha çok sayıda çok boyutlu nitelikleri ve canlılığı olan grafik unsurlar bulunması beklentisi bilgisayar grafiklerinin hareketli ve hareketsiz resimlere hakim olmasıyla beraber değişti. Ambalaj malzemesi olarak metal kullanılıncaya bu resimler rafta hayat kazanarak tamamen bütünlüklü bir görsel ve dokunsal manzara oluşturuyor.

Bütünlüğün Sesi

Ses, ambalajın önemli bir bölümü olarak görülmesi de, aslında tüketicilerle güçlü bir duyuşal bağ kurar - özellikle bir içecek kutusunun açılırken çıkardığı tazeleyici sesle. Bu "pffftt" sesi taze ve tazeleyici bir ürünün açıldığı hissini verir ve radyo ve televizyondaki birçok reklam kampanyasında kullanılır. Aslında, Londra'da Tickbox.net'in yaptığı araştırmaya göre bu açılma sesi araştırmaya katılanların yüzde 86'sı tarafından tanınmakla kalmadı (bilinen en çok tanınmış seslerden biri olduğu ortaya çıktı) aynı zamanda diğer duyuları da harekete geçiren sesler arasında olduğu tespit edildi.

Sesle tetikleme teorisi sesin önceleri zannedilenden çok daha güçlü bir duyu olduğu ve zihni bilgilendirip etkilemede görüşe paralel gittiği fikrini destekler. Bu teoriye göre

tüketiciler her gün milyonlarca resmin bombardımanı altındayken, ses hareketi geçmeyi sağlayan çok daha bilinçaltı ve güçlü bir tetikleyici görevi görebilir.

Gıda konservesi açılırken bir ambalaj formatı üzerindeki mühür kaldırılır. Bu mühür 100 yıl önce ilk ortaya çıkışından bu yana iyi bir sicile sahip olmuştur ve nakliye, rafta bekleme ve kullanma sırasında ürünleri koruduğu için tüketicilere güven verir. Bu nedenle, ses bir pazarlama ve reklam unsuru olmanın yanında tüketici için de güvencedir.

Vakumlu metal kapaklardan da tüketicilerin sezgisel olarak tanıdığı ve bağlantı kurduğu güven veren bir 'pop' sesi çıkar. Aslında, Crown firmasının IDEAL™ kompozit kapağında ilave bir "bütünlük sesi" vardır. Kurcalanmayı önleyen plastik bandın açılması ve ardından metal disk yerinden kalkıp vakum boşalırken çıkan tanıdık pop sesi tüketicilere açıkları paketin bütünlüğü konusunda daha da fazla güvence verir.

Dokunmalı Marka Oluşturma

Mağaza raflarındaki dokunma duygusu çok karmaşıktır. Bir seviyede, tüketiciler görsel bir unsur içerdiği için dokunması ilginç olan bir cisme doğru çekilir. Araştırmalara göre tüketicilerin ürünlere ve ambalaja verdiği



Crown'un Soft Touch verniği gibi özel cila teknikleri tüketicileri ayartan bir deneyim sunar. Satış noktasında ürüne dikkat çekilerek ürüne uzanmaları ve dokunmaları sağlanır.

Special finishing techniques, such as Crown's Soft Touch varnish, create a stimulating experience for consumers. Attention is drawn to the product at point of sale enticing them to reach out and touch it.



Orijinal görünümlü, ergonomi kapaklar satış noktasında tüketicinin dikkatini çeker ve ürünün tekrar satın alınıp alınmayacağını belirler.

Original-looking, ergonomic closures draw consumer attention at point of sale and determine repeated purchase.



Bir kahve kutusu açıldığında zaman yayılan ilk koku patlamasını göstermek marka için olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla reklamlarda kullanılan akılcı bir taktik.

Demonstrating the initial burst of smell released when a coffee can is opened is a clever tactic used in advertising to create a positive image for the brand.

duyusal tepki satın alma kararlarını etkiler. Aslında, Crown bu bilimi daha iyi anlayarak kendi ambalaj yeniliklerine uygulamak üzere birkaç üniversite ile beraber çalışmaktadır. Sadece bu amaç için birçok yeni ambalaj kaplaması geliştirildi.

Örneğin, Crown'un Soft Touch verniği içecek kutularının yanı sıra aerosol, şekerleme ve promosyon ambalajına uygulanabilecek mat ve ipeksi bir görünüm verir. Buna dokunmak harikadır ve görsel olarak da dikkat çeker. Yeni kaplamalardan bazıları metal kapaklarda da kullanılabilir.

Şişirme ile şekillenen içecek ve aerosol kutusu da dokunma hissini etkileyerek ergonomik bir kavrayış veya duyuşsal bir eğri ile tüketicileri çeker. Her iki örnek de tüketicilerin ürünü alıp incelemesini sağlar ve onlara benzersiz

bir elleme deneyimi yaşatır. Bu özellikle önemlidir çünkü duyuşlar paralel çalışırsa, markalar mağaza raflarında daha fazla dikkat çeker ve mağazada ve evde tüketicilerle daha derin bir bağlantı kurar.

Bunun güzel bir örneği Crown'un Wera Tools firmasına ait Kraftform® Fluid yağlama yağları ve koruyucular serisi için yaptığı aerosol ambalajdır. Bu farklı ambalaj Wera'nın çok başarılı Kraftform® tornavida sapının görünümünü taklit eder. Bu etkili ambalaj Crown'un tescilli üfleme şekillendirme süreci kullanılarak imal edilir. Kabın zarif kenarları ürünün kullanılmasını kolaylaştırır ve renk blokları paneller daha kolay kavranmasını sağlar. Dokunma duyuşu tüketicilerin bir ürünü yaşadığı açma deneyimini de zenginleştirir. Örneğin, Crown'un Easylift™ kolay açılan kapaklarında brite ulaşmak çok daha kolaydır.

Bu sayede yaşlılar, gençler ve fiziksel özürülüler dahil tüketiciler konserve açacağı veya başka alet kullanmadan konserve ürünleri daha kolay ve daha çabuk açabilir. Kompozit IDEAL™ kapak tüketicilerin kavramasını ve elinde tutmasını kolaylaştırmak için özel olarak tasarlanmıştır.

Lezzet

Yiyecek ve içeceklerde lezzet elbette çok önemlidir. Ambalaj açısından bakılırsa, lezzetin korunması ve bozulma olasılığının ortadan kaldırılması şarttır. Bu duyu oldukça öznel olabilir ve tüketiciler için saptaması da zor olabilir.

Bu cephede duysal bir bağlantı kurmak genellikle en iyi taktiktir. Örneğin, tüketiciler kutu içecekler çok olumlu tepki verir. Üründen beklentileri taze ve belirgin lezzettir ve bu beklenti de manivela edilerek işlenebilir. Tüketicilerin kutu bira ya da soda içerken yaşadığı olumlu deneyim meyve suyu ve su gibi diğer pazarlara da aktarılabilir.

Diğer bir güzel örnek de tazelik ve lezzet bakımından çok iyi itibarı olan konserve domateslerdir. Bunlar güvenilir biçimde korunmuş taze tatların çok yaygın olduğu batı dünyasında en çok tüketilen gıdalar arasındadır.

Sonuçta, kalite ve tazelik markalı bir yiyeceğin ya da içeceğin sahip olabileceği en güzel pazarlama araçlarıdır çünkü onlar bu pek iyi bilinmeyen ama karmaşık duyunun birer

parçasıdır. Bu tadı koruyan ve kaliteyi bozmayan ambalaj bu bütünlük hissini de verebilir.

Koku Duyusu

Koku insanları incelikli biçimde ama derinden etkileyen çok güçlü bir duyudur. Koku ya da koku çağrışımı genellikle reklamcılıkta olumlu bir deneyimle tüketicinin kendi deneyimini bağlamak için kullanılır. Örneğin, kahve reklamları genellikle bir kahve kutusunun açılmasını ve taze kahve kokusunun tüketici tarafından algılanmasını göstererek koku çağrışımı yapar. Bu ilk koku patlaması marka imajını çok olumlu etkileyebilir.

Koku patlaması herhangi bir gıda ürünü için de etkili olabilir. Konserve gıdalar genellikle en taze hallerinde ambalajlanır ve açıldığı zaman hoş bir koku yayar. Örneğin, kışın ortasında konserve domatesler hem lezzet açısından hem de kokusuyla yaz hissi verdiğinden birçok tüketici için tazeleyici olabilir.

Kokuyu taklit etmek üzere ambalaja uygulanabilen yeni teknolojiler vardır. Örneğin, market reyonundaki taze fesleğen kokusu tüketiciyi belli bir makarna sosu markasına çekebilir.

Sonuç

Sonuçta, marka oluşturma hem bir sanat hem de bir bilimdir. Ambalaj teknolojisi o sanatı oluşturmak için yeni araçlar ve tuvaler temin etmekle beraber, marka oluşturma



İdeal ambalaj çözümleri sayesinde, örneğin, bir taraftan içeceklerin taze ve belirgin tadı etkin biçimde korunarak diğer taraftan rafta tüketicilerle iletişim kuracak yeni teknikler kullanılıp ürünlerin beklentileri karşılaması sağlanır.

İdeal packaging solutions help products meet expectations by effectively preserving, for example, the fresh and clear taste of beverages, while also using inventive techniques to communicate with consumers at the retail shelf.

nihai olarak tüketicilerin ürünlerle kurduğu duygusal bağdır. Ambalajlar daima bu bağın önemli bir parçası olmuştur. Ancak, tüketicilerin ambalaj yoluyla bir marka ile bağlantı kurma biçimlerinin tümü incelendiğinde bu hayati bağın derinleştirilmesi için bazı önemli fırsatlar ortaya çıkabilir. Belki de en önemlisi beş duyunun tamamına hitap etmek için egzotik ya da pahalı teknolojiler kullanmanın şart olmamasıdır. Sadece iyi bir tasarımla ve ambalaj malzemesi deneyimiyle bazı duysal sonuçlar elde edilebilir.

Bu makale, CROWN Technology Açık İnovasyon Departmanı Direktörü Kelvin Pitman tarafından hazırlanmıştır.

Sorumluluk Hissi

Çevreye gösterilen özen birçok tüketici açıdan önemli bir öncelik imiştir. Ambalaj sosyal sorumluluk hissine hitap edebilir. Birçok tüketici ambalajın artışı ile çevre sorunları arasında bağlantı kurarsa da, ambalaj seçimi akıllıca yapılarak karbon ayak izinin azaltılabileceği iddia edilebilir.

Metal ambalaj tüketicilere sayısız kere geri dönüştürülebilen ve bu esnada daha az enerji kullanan bir malzeme sunar. Gerçek bir malzemedemalzemeye çevrim içinde (ör: çelikten çeliğe veya alüminyumdan alüminyuma) geri dönüştürülen metaller bu işlem kaç defa yapılmış olursa olsun orijinal özelliklerini korur.

Çelikte geri dönüştürme birinci üretim için gereken enerjiden yüzde 70 tasarruf sağlar. Geri dönüştürülen çeliğin her bir tonu ile 1,5 ton demir cevheri ve 0,5 ton kömür tasarruf edilir. Alüminyumda geri dönüştürme ise birinci üretim için gereken enerjiden yüzde 95 tasarruf sağlar. Geri dönüştürülen alüminyumun her bir tonu ile dört tondan fazla boksit tasarrufu sağlanır. Bu madde alüminyumun çıkarıldığı birincil cevherdir. Bu önemli enerji tasarrufları sera gazı emisyonlarının da azalmasını sağlar.

Çevre sorunları büyümeye devam ettikçe, doğru ambalajın seçilmesi ve bu mesajın tüketicilere duyurulmasıyla onların bir ürün için genel olarak çevreci marka oluşturmaya olumlu bakması sağlanabilir.



English Sense Challenge: Designing A Total Branded Package

Andy Warhol once said: "Good business is the best art." Considering the subject of one of his most famous paintings, a series of Campbell soup cans, we could deduce that good branding is also an art. Packaging has a critical role in that art by moving beyond the visual appeal of a label into making an emotional connection with consumers, so that they connect with a brand.

In fact, appealing to the five senses and beyond can be achieved through today's packaging technology. By addressing a consumer's sensual experience with a product, brand owners can support a brand at initial sale all the way through to household use.

As a packaging partner to our customers, Crown consistently challenges itself to find ways to help brand owners reach consumers through all five senses, using economically feasible technology that can be deployed onto store shelves today.

Visual Pop

Getting consumers' attention with visual elements is a time-tested method of effective branding. There are still groundbreaking developments being made today that significantly improve print quality. These create product differentiation on store shelves, as uniquely designed and printed packaging helps break up the visual landscape through visual pop.

Consumer expectations in this arena have evolved. When Andy Warhol's Soup Cans were created, staid visual icons were effective marketing. Today, consumers are bombarded with imagery in almost every aspect of their daily lives. This, of course, offers more marketing and branding opportunities but it also fundamentally changes how consumers interact with packaging. Rather than be an icon represented on canvas, today's packaging must become the canvas.

There are several new technologies that can help. In the past, beverage cans, for example, were limited in terms of the image quality that

could be printed on them. To expand the possibilities for printed beverage cans, Crown recently unveiled a new high quality print technique that considerably extends the traditional studio print reproduction process. The technology makes use of new separation techniques and special, high resolution printing plates for superior print reproduction of complex images on beverage cans. This works particularly well for detailed images such as human or animal faces, fruit and text. Adding this level of print detail onto a metal beverage can enables it to stand out on the retail landscape or create a connection in the hands of a consumer.

In addition, Crown has also launched new printing techniques that add considerable flair to metal closures, aerosol, promotional and luxury packaging with matt, metallic sparkle and a special color-changing finish that can instantly change with a simple turn of the package.

For example, Crown developed an award-winning gift box with French design agency Raison Pure for Perrier Jouët Grand brut champagne. The result was a gilded metal container with delicate, lace-like perforations outlining the brand's famous anemone flowers. The interior was coated in a special light green hue so that a soft "glow" shimmers through. Some customers comment to open this box is to open a dream.

Due to its function as a container, packaging has, by nature, always been three-dimensional. However, expectations for packaging to incorporate graphic elements with more multidimensional qualities and vibrancy have definitely shifted as computer graphics have come to dominate animated and still images. Using metal as a packaging medium allows these images to come to life on the shelf for a completely integrated visual and tactile landscape.

The Sound of Integrity

While sound isn't normally considered to be a big part of packaging, it actually does form a strong emotional connection with consumers

- particularly the refreshing sound of a beverage can being opened. This "pffftt" sound evokes the release of a fresh and refreshing product and is used in many radio and television advertising campaigns. In fact, research from Tickbox.net in London discovered that not only was the opening sound instantly recognized by 86 percent of those questioned (making it one of the most recognized sounds known to man) but that it was also one of the only sounds that could trigger other senses into action.

Sonic trigger theory supports the idea that sound is a much more powerful sense than previously thought, working in tandem with sight to inform and influence the mind. This theory suggests that while consumers are bombarded daily with millions of images, sound can act as a more subliminal and powerful trigger provoking action.

Opening a food can releases a seal on a packaging format. This seal has a proven track record since its inception over 100 years ago and is trusted by consumers as it protects products during transport, storage on shelves and use. Therefore, in addition to it being a marketing and advertising element, sound is also reassuring to consumers.

Vacuum metal closures also deliver a reassuring 'pop' that consumers intuitively recognize and connect with. Indeed, the IDEAL™ composite closure from Crown delivers an additional "sound of integrity". The snapping of the tamper evident plastic band followed by the familiar pop as the metal disk is lifted and the vacuum is released, provides consumers with even greater assurance regarding the integrity of the pack they have just opened.

In Touch Branding

The sense of touch on store shelves is very complex. On one level, consumers are often drawn to an object that looks interesting to touch so a visual element is involved. Studies show that consumers' sensory reaction to products and packaging influences their purchasing decisions. In fact, Crown is working

with several universities to better understand and apply this science to its own packaging innovations.

Many new coatings for packaging have been developed for this very purpose. For example, Crown's Soft Touch varnish produces a matt, silk-like finish that can be applied all over aerosol, confectionery and promotional packaging as well as beverage cans. It feels wonderful to the touch and is also visually engaging. Some of the new coatings can also be used on metal closures.

Blow-formed beverage and aerosol can shaping also impacts the sense of touch, appealing to consumers through an ergonomic grip or a sensual curve. Both examples invite consumers to reach out and examine the product and offer consumers a unique experience handling it. This is particularly important as by having senses work in tandem, brands can gain more attention on store shelves and create a deeper connection with consumers in the store and at home.

A great example of this is Crown's aerosol package for the Kraftform® Fluid range of lubricants and protectants from Wera Tools. The distinctive package mimics the appearance of Wera's highly successful Kraftform® screwdriver handle. This high-impact package is manufactured using Crown's proprietary blowforming process. The gentle contours of the container facilitate product dispensing and color-blocked panels allow for easier gripping.

Touch can also enhance the opening experience consumers have with a product. For example, Crown's Easylift™ easy-open ends feature significantly improved tab access. This enhancement makes it easier and faster for consumers, including seniors, young people and the physically impaired, to open canned food products without using a can opener or other tools. The composite IDEAL™ closure has been specifically designed to enable easier grip and handling for consumers.

Good Taste

For food and beverage products, taste is, of course, highly important. From a packaging perspective, preserving taste and eliminating any possible interference with it is essential.

This sense can be highly subjective and can also be difficult for consumers to pinpoint.

Making an emotional connection on this front is often the best tactic. For example, consumers react very positively to beverages in cans. Their expectation from the product is a fresh, clear taste and this expectation can be leveraged and built upon. Consumers' positive experiences when drinking beer or sodas from cans may be able to translate into other markets such as juices and water.

Another good example is canned tomatoes that have a strong reputation for freshness and taste. They are, in fact, one of the most widely consumed foods in the western world built largely on a reputation for reliably preserved fresh taste.

In the end, good quality and fresh taste are the most powerful marketing tools a branded food or beverage can have because they are part of this little understood, but complex sense. Packaging that protects that taste and preserves quality can also communicate that integrity.

Scent Sense

Smell is a very powerful sense that impacts people in subtle, but profound ways. Again, smell, or evoking smell, is often used in advertising linking a positive experience with a consumer's own experience. For instance, coffee advertising has often evoked smell by showing a container being opened and the smell of fresh coffee being appreciated by a consumer. This initial burst of smell can have a very positive impact on brand image.

A burst of smell can also be powerful for any number of food products. Canned foods are often packaged at the peak of their freshness and release a pleasant scent on opening. For example, canned tomatoes in the middle of wintertime can be refreshing for many consumers not only for their taste but also because their smell evokes feelings of summertime.

There are new technologies that can actually be applied to packaging to mimic smell. For example, the smell of fresh basil in the grocery aisle could pull a consumer closer to a particular brand of pasta sauce.

Conclusion

In the end, branding is both an art and a science. Although packaging technology can provide new tools and canvasses for creating that art, branding is ultimately the emotional bond that consumers form with products. Packaging has always been an important part of that bond. However, looking at all of the ways that consumers connect with a brand through packaging can unveil some important opportunities for deepening that vital bond. Perhaps most importantly, appealing to all five senses does not have to involve exotic and expensive technologies. Good design and packaging material expertise alone can garner some sensational results.

Prepared by Kelvin Pitman, Director of Open Innovation, CROWN Technology.

Sense of Responsibility

Caring for the environment has become a top priority in many consumer circles. Packaging can appeal to a great sense of social responsibility. While many consumers associate increased packaging with environmental problems, the argument can be made that wisely choosing packaging can reduce carbon footprint.

Metal packaging offers consumers a material that is too much recyclable and uses less energy to recycle. Recycled in a true material-to-material loop (i.e., steel to steel or aluminum to aluminum), metals retain their original properties regardless of how many times they are recycled

Steel recycling saves 70 percent of the energy required for primary production. Each ton of recycled steel saves 1.5 tons of iron ore and 0.5 tons of coal. Aluminum recycling saves 95 percent of the energy that is needed for primary production. Each ton of recycled aluminum saves more than four tons of bauxite, the primary ore from which aluminum is extracted. This significant energy savings also translates to reduced greenhouse gas emissions.

As issues of the environment continue to grow, choosing the right packaging and articulating that message to consumers ensures that they can look positively on an overall green branding of a product.