



T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AMBALAJ TASARIMI İLE HEDEF KİTLE İLETİŞİMİNİN SATINALMA
EYLEMİNDEKİ PSİKOLOJİK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIMI BÖLÜMÜ

HAZIRLAYAN
Uğur Meriç MIZRAKLI

İSTANBUL, 2017



T.C.
YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

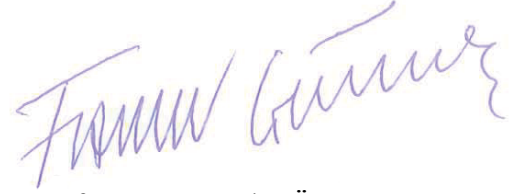
AMBALAJ TASARIMI İLE HEDEF KİTLE İLETİŞİMİNİN SATINALMA
EYLEMİNDEKİ PSİKOLOJİK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIMI BÖLÜMÜ

HAZIRLAYAN
Uğur Meriç MIZRAKLI

İSTANBUL, 2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü Onayı



Prof. Dr. M. Fazıl GÜLER

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm şartları sağladığını tasdik ederim.

Yrd. Doç. Dr. ÖZLEM BÜYÜKARMAN
Grafik Tasarım Bölümü Başkanı

Yar. Doç. Dr. Özlem BÜYÜKARMAN

Anabilim Dalı Başkanı

Okuduğumuz ve savunmasını dinlediğimiz bu tezin bir Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm kapsam ve kalite şartlarını sağladığını beyan ederiz.

Yrd. Doç. Dr. ÖZLEM BÜYÜKARMAN
Grafik Tasarım Bölümü Başkanı

Yar. Doç. Dr. Özlem BÜYÜKARMAN

Danışman

Jüri Üyeleri

Yar. Doç. Dr. Özlem BÜYÜKARMAN Yeditepe Üniversitesi

Prof. Dr. Fevzi KARAKOÇ Yeditepe Üniversitesi

Yar. Doç. Dr. Pınar Yavuz CARTIER Doğu Üniversitesi

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

01. / 03 / 2017

Uğur Meriç Mızraklı

İmza

ÖZET

Araştırmanın konusu ve amacı ambalaj tasarımlarının hedef kitle ile etkileşimi sonucunda satın alma davranışlarını nasıl etkilediği yönünde bilgiler toplamaktır. Tüketici psikolojisinin görsel algılardan ne derecede etkilendiğini ölçmek ambalaj tasarımı yaparken toplanması gereken verilerin ilk başında gelir. Tüketim sektöründe ambalajın rolü değerlendirilerek, tüketiciler için satın alma kararlarının çoğunlukla duygusal ya da mantığa dayalı olduğu bilgisine ulaşmak mümkün olur. Satın alma eylemini tetikleyen hedef kitleyi motive eden unsurların iyi etüt edilmesi gereklidir. Ambalaj tasarımı yapılırken sadece ürüne değil markanın özüne uygun ambalaj tasarlamak gereklidir. Yeni marka oluşturma ya da mevcut markanın yenilenmesi aşamasında atılması gereken adımlar nelerdir? Markalaşma sürecinde ambalaj tasarımı hangi noktadadır? Markanın özünü taşımak nedir? Bu araştırmada bu başlıklara yer verilmiştir. Ambalaj tasarımının pazarlama karmasındaki önemi gözlemlenmiştir. Marka ambalajı sayesinde mevcut ve potansiyel tüketici ile rakipleri ile aynı anda etkileşime geçme fırsatına sahip olur. Bu kısa süre oldukça değerlidir. Ambalaj tasarımının hedef kitleye iletmesi gereken mesajı en net ve yalın şekilde iletmesi beklenir. Bu mümkün olduğunda ambalajlar birer sessiz satış temsilcisine dönüşmektedir. Tüketici ve ambalaj etkileşiminin incelenmesi ve sonucunda görsel algı psikolojisinin satın alma davranışına etkilerinin belirlenmesi yoluyla hem yeni hem de mevcut ürünler ya da pazarlar için uygun ambalaj tasarımı yapılabilmektedir. Seçilen tüketim ürünleri ile hedef kitleleri arasındaki etkileşimi inceleyen deneysel çalışmalar yapılmıştır. Bu etkileşimin sonucunda tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlayan faktörlerin neler olduğu analiz edildi. 3-6 yaş çocuklar ile aynı içerikteki ürünlerin kıyaslanması yönünde yapılan çalışmalarda, ürün tercih etmeleri esnasında ambalaj tasarımının etkisini ölçmeye yönelik deneyler yapıldı.

Karar verme davranışlarını hangi tutumlar ile gerçekleştirdikleri gözlemlendi. Bu araştırmanın sonucunda ulaşılan verilerden fayda sağlayabilecek olan kişiler, marka sahipleri, pazarlama ekipleri, stratejik planlama yapan kişiler ve tasarımcılardır. Yeni marka oluşturma hedefine sahip olan ya da markalaşma sürecinde olan firmalarının geliştirecekleri projelerinde, ambalaj tasarımının kendi hedeflerindeki rolünün öneminin farkında olarak projelerini hayata geçirmeleri elzem olmaktadır. Markaların, ürün gamlarını genişletirken, yeni pazarlara açılırken ya da mevcut pazara yeni ürün sürerken yapacakları çalışmalar içerisinde uygun ambalaj tasarımının gerekliliği gözlemlenmiştir



ABSTRACT

The purpose of this research is to discover how the buyer behavior is effected by package designs. Packages are silence sale representatives. At the market, all brands have limited time to be noticed by the target consumers. Brands have equal rights at the shelves when consumers are looking for the best product to buy. With the right package design, it is possible to turn a target consumer to a potential buyer. Package design does not only protect the products in itself and make transportation safe but also make the consumers experience the brand and convince them about their products are the best one and worth to buy. It is a communication that works both ways with bringing the consumer to the brand and the brand to the consumer. To design a successful package, designers must aware of the importance of what a right designed package can do. The brand owners also have to understand the power of a package design and put the package design at the top of their marketing strategies and invest on the new package designs for new markets/products/product lines. Not only brand owners but also marketing departments must study the necessity of right packages to reach the target consumers. How the communication between consumers and package designs effect the buyer behavior? At this research, different kind of experiments are made to get the data of “how adults decide to buy”, “which graphic items impress them most”, “do they decide based on brand royalty or visual aesthetics”. Another experiment is made with 3 to 6 years old pre-school children. With this experiment, “what kind of package designs are able to reach them and make difference”, “which graphic items are more likely to reach children ‘s visual perception” is studied. This experiment’s aim is to gather information about how package designs effect children’s emotions and lead them to choose between different brands.

TEŞEKKÜR

Bu tezi hazırlamamda benden yardımlarını esirgemeyen ve olumlu eleştirileri ile beni her zaman yönlendiren tez danışmanım sayın Yrd. Doç. Dr. Özlem Büyükarman'a teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürisinde yer alan, beni bilgilendiren ve en iyi şekilde yönlendiren çok değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Fevzi Çakmak ve Yar. Doç Dr. Pınar Yavuz Cartier'e teşekkür ederim. Eğitim hayatım boyunca maddi, manevi desteğini esirgemeyen ve bana her zaman yol gösteren sevgili annem Serpil Şahiner'e, her konuda bana destek olan sevgili eşim Alper Mızraklı'ya, tezimi yazım sürecinde aramıza katılan minik kızımız Olivia Ela'ya sonsuz teşekkürler.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM SEKTÖRÜ VE AMBALAJ.....	3
2.1. İlk Tüketim Toplumu Nasıl Oluştu?	3
2.2. Kentleşme ve Endüstrileşme Sürecinde Piyasadaki Değişim.....	3
2.3. Tüketim Ürünlerinde Ambalaj ile Fark Yaratmak.....	4
3. MARKALAŞMA SÜRECİNDE AMBALAJ İLE FARK YARATMAK	5
3.1. Marka Kimliği Oluşturmanın Temelleri ve Ambalaj İhtiyacı	5
3.2. Marka İmajı Oluşturma ve Markalaşmanın Önemi	6
3.2.1. Marka İmajı.....	6
3.2.2. Markalaşmanın önemi.....	6
3.2.3. Marka yaratmak nasıl doğdu?	7
3.2.4. Marka kimliği oluşturmak.....	7
3.2.5. Markanın kişiliği ve markanın özü	8
3.3. Görsel Kimlik Yaratma.....	10
3.3.1. İmza, logo, amblem.....	10
3.4. Markalaşma Aşamasında Markayı Doğru Yansıtma	11
3.4.1. Marka değerleri.....	11
3.4.2. Marka ilişkiliği.....	12
3.4.3. Markanın piyasadaki konumlandırılması.....	12
3.4.4. Markanın mesajları/kimlik mesajı verme	13

3.4.5. Hedef kitleler ve mesaj algılama hızı.....	14
3.5. Markalaşmış Ürünlerin Farklılaşması.....	15
3.5.1. Yenilenme, fonksiyonel ambalajlar	16
3.5.2. Tasarımda yaratıcılık ve etkilenmeler.....	16
3.6. Ambalaj Tasarımı ile Fark Yaratmak	17
3.6.1. Ambalaj tasarımı ile ilk izlenim.....	17
3.6.2. Tüketicinin dikkatini çekmek için ambalaj faktörü	18
3.7. Markalaşma Stratejileri Geliştirmede Ambalaj Tasarımı	20
3.8. Marka ve Ürün Bilinirliği	22
2.8.1. Değer ekleme ve müşteriye ikna etme.....	23
3.8.2. Negatif ambalaj değerleri ve fayda kazandırma	24
3.8.3. Başarılı ambalajlar ile tüketicide tatmin oluşturma/marka sadakati	26
4. AMBALAJ VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMLERİ.....	28
4.1. Görsel Algı Psikolojisi ve Satınalma Davranışları	28
4.1.1. Duygusal seviyede bağlanma.....	28
4.1.2. Mantık ve duygu	28
4.1.3. Satınalmaya karar verme.....	30
4.2. Satınalma Eyleminde Ambalajın Etkisi	30
4.3. Tüketici Davranışları	32
4.4. Hedef Kitleye Yönelik Ambalaj Tasarımı	32
4.4.1. Analiz aşaması	32
4.4.1.1. Ambalaj ve kültürel analiz.....	32
4.4.1.2. Piyasa ortamını analiz etmek ve satınalmayı simule etmek.....	33
4.4.1.3. Sosyal etkiler.....	35
4.4.1.4. Ekonomik etkiler.....	36
4.4.1.5. Çevresel etkiler	36
4.4.1.6. Teknolojinin etkisi	36

4.4.2. Tasarım aşaması.....	37
4.4.2.1. Farkı tasarlamak.....	37
4.4.2.2. Ambalaj tasarımının süreci	38
4.4.2.3. Ürüne uygun ambalaj tasarımı	39
4.4.2.4. Ambalaj tasarımı öğeleri.....	42
4.4.2.5. Eğilimlere ayak uydurmak.....	48
4.4.2.6. Zamanlama ve öncülük etme	50
4.4.2.7. Ürünü çeşitlendirme/farklılaştırma(Brand Blocking)	51
4.4.2.8. Ürün-ambalaj boyutları.....	53
4.4.3. Tasarımı yenilenen ambalajların ölçümlenmiş sonuçları	57
5. SATIN ALMA PSİKOLOJİSİNDE AMBALAJ TASARIMININ ROLÜNÜ ÖLÇMEYİ AMAÇLAYAN DENEYLER	66
5.1. Hedef Kitlenin Ambalaj Algısını İnceleme	66
5.2. Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Araştırma	72
6. PAZARLAMA VE AMBALAJ	78
6.1. Pazarlama Stratejilerinde Ambalaj Tasarımının Önemi	78
6.2. Ambalaj Tasarımında Yapılan Değişiklikler ile Maliyet İlişkisi.....	80
6.3. Satınalmayı Arttırmaya Yönelik Çalışmalar.....	80
6.4. Yeni Piyasalara Yönelik Ambalaj Tasarımı	81
6.4.1. Denizaşırı ülkeler için ambalaj tasarımı	82
6.4.2. Markalaşmanın uluslararası başarıya ulaşması.....	82
6.5. Ambalaj ve Perakendecilik	83
6.6. Depolar ve Fiziksel Distribütörlükte Ambalaj Tasarımının Görevleri	83
7. SONUÇ.....	84
KAYNAKÇA.....	86

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Süt Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu	67
Tablo 2: Gofret Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu	71
Tablo 3: Deterjan Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu.....	73
Tablo 4: Çay Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu	75
Tablo 5: Peynir Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu	76



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Mısır Gevreği Karşılaştırılması	4
Şekil 2. Country Crock Side Dishes Ürünleri.....	9
Şekil 3. Su Ambalajları	17
Şekil 4. Nespresso Kahve Makinası ve Kahve Kapsülleri.....	27
Şekil 5. Tiffany&Co’nun Ambalajı	42
Şekil 6. Milka Çikolatalarının Ambalajları.....	42
Şekil 7. Uludağ Premium Mineralli Su Şişesi	43
Şekil 8. Perrier Su Şişesi.....	45
Şekil 9 Tablerone Çikolata Ambalajı.....	46
Şekil 10. Pina Zeytinyağı Şişesi.....	47
Şekil 11. Freez “Not Guilty” Isimli Dondurma Ambalajları	48
Şekil 12. Deutschesee Balık Ambalajları.....	49
Şekil 13. Coca Cola’nın Özelleştirilebilen Kutuları	49
Şekil 14. Nutella’nın Kişiselleştirilebilen Kavanozları	50
Şekil 15. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 1	51
Şekil 16. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 2	52
Şekil 17. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 3	52
Şekil 18. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 4	53
Şekil 19. Lay’s Cipslerinin Aile Boyu Ambalajları.....	54
Şekil 20. Nutella’nın Dışarda Atıştırmaya Yönelik Ürünü.....	54
Şekil 21. 7 Eleven Sandviç Ambalajı	57
Şekil 22. Knobbly Carrot Çorba Ambalajları	58
Şekil 23. Waitrose Premium Kuru Meyve Ambalajları.....	59
Şekil 24. Old Navy Ambalajları.....	59
Şekil 25. Lindbergh Çay Ambalajları	60

Şekil 26. Landgarten Ambalajları	61
Şekil 27. Gerber Su Ambalajı	62
Şekil 28. Bingo Cam Temizleme Ürünü.....	63
Şekil 29: Sırma Exclusive Su Şişeleri.....	64
Şekil 30: Balparmak Tek Kullanımlık Bal Ambalajı.....	65
Şekil 31: Süt Ambalajlarında Tercih Edilme Faktörleri	68
Şekil 32: Çocuklara Dağıtılan Eskiz Kağıdı	69
Şekil 33: Grup Çalışması Sonucunda Çıkan Renk Dağılımı	69
Şekil 34: Gofret Ambalajlarında Tercih Edilme Faktörleri	72
Şekil 35: Deterjan Markalarında Tercih Edilme Faktörleri	74
Şekil 36: Çay Markalarında Tercih Edilme Faktörleri	75
Şekil 37: Peynir Markalarında Tercih Edilme Faktörleri	77

1. GİRİŞ

Tüketim sektöründe ambalajın önemi nedir? Tüketiciler için satın alma kararlarının çoğu duyuşsal mıdır, mantığa mı dayanır? Satın alma eylemini tetikleyen hedef kitleyi motive eden unsurların iyi belirlenmesidir. Ambalaj tasarımının ürünün piyasadaki başarısındaki rolü nedir? Başarılı bir ambalaj tasarımı için öncelik fonksiyonellik midir? Başarılı bir ambalaj tasarımı ürüne ve markaya uygun ambalaj tasarlamaktır. Bu başarılı tasarımın kriterleri nelerdir? Yeni marka oluşturma ya da mevcut markanın yenilenmesi sırasında atılması gereken adımlar nelerdir?

Markalaşma sürecinde ambalaj tasarımı hangi noktadadır? Markanın özünü taşımak nedir? Başarılı bir ambalaj tasarımından, hedef kitleye iletmesi gereken mesajı en net ve yalın şekilde iletmesi beklenir. Bu mümkün olduğunda, ambalajlar birer sessiz satış temsilcisine dönüşmektedirler. Tasarımcı bunu nasıl mümkün kılar? Ambalaj tasarımının bütün bu pazarlama karmasındaki yeri tartışılmazdır. Marka, ambalajı sayesinde mevcut ve potansiyel tüketici ile rakipleri ile aynı anda etkileşime geçme fırsatına sahip olur. Bu kısa süre oldukça değerlidir. Tüketici ve ambalaj etkileşiminin incelenmesi ve sonucunda görsel algı psikolojisinin satın alma davranışına etkilerinin belirlenmesi ile hem yeni hem de mevcut ürünler ya da pazarlar için uygun ambalaj tasarımı yapılmalıdır. Araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerden fayda sağlayabilecek olan kişiler, marka sahipleri ve tasarımcılardır. Yeni marka oluşturmak isteyenler ya da markalaşma sürecinde olan firmalar, ambalaj tasarımının kendi hedeflerindeki rolünün öneminin farkında olarak geliştirecekleri projelerinin hayata geçmesi sonucunda hedeflerine daha kolay ulaşabilirler. Aynı zamanda markalar, ürün gamlarını genişletirken, yeni pazara açılırken ya da mevcut pazara yeni ürün sürerken yapacakları çalışmalar içerisinde uygun ve başarılı bir ambalaj tasarımının

gerekliliğinin farkına daha iyi varabilirler. Sadece marka sahipleri değil, pazarlama ekipleri ve stratejik planlama yapan kişiler de bu bilgilerden faydalanabilirler.

Tasarımcılar ise ambalaj tasarımı yaparken dikkat etmeleri gereken noktaların markalaşma, satın alma ve pazarlama alanlarını nasıl etkilediklerini inceleyebilir önemli olan kriterleri dikkate alarak tasarımlarını buna göre yapabilirler.



2. TÜKETİM SEKTÖRÜ VE AMBALAJ

2.1. İlk Tüketim Toplumu Nasıl Oluştu?

The Quaker Oats Company günümüzdeki modern pazarlama metodunu ilk kullanan firmalardandır. Öncelikle kurucusu Henry Parsons Crowell çevresini gözlemledi ve potansiyel tüketicileri belirledi. O günlerde insanlara en çok güven veren sembolleri inceledi. Quaker Oats'un güvenilirliğini gösteren ambalajı böyle tasarladı. Doktor figürü ve William Penn'in bronz heykeline benzeyen bir figüre ile ürünlerin güvenilirliği ile ilgili şüphelerin çok olduğu o günlerde "Saf" kelimesini de tüm bu figürler ile beraber kullandı. Crowell tutku yaratmak üzere reklam yapmanın kuralını anlamıştı. Talep yaratmak için önce ürünlerin küçük kutularını promosyon olarak dağıttı. Quaker marka kimliğini her yerde kullandı. Kutuların arkasına kolay hazırlama ve kullanım kılavuzları bastırdı. Sonunda hala günümüzde de geçerli olan markalaşma stratejilerinin ve pazarlamanın ilk adımlarını atmış oldu. (DuPuis, 2011 14,15)

2.2. Kentleşme ve Endüstrileşme Sürecinde Piyasadaki Değişim

Her şey 20.yy'ın başlarında marketlerdeki büyük bir değişim ile başladı. İlk başlarda tezgâhın önünde olan müşteri alacağı ürünleri tezgahlara ödeme yaparak alırdı. Müşteri ne istediğini söylerdi ve market sahibi de onu uzatırdı. Böyle bir satın alma şekli tüketiciye ambalajını satın almadan önce incelemek için pek imkân vermiyordu. "Kendi Kendine Hizmet" (Self Serve) marketlerinin gelişmesi tüm bunları değiştirdi. Yeni marketlerde tüketicinin kendi gereksinimi doğrultusunda seçebileceği ürünlerden oluşan koridorlar vardı. İsteddiği ürünleri seçiyor ve satın almadan önce onunla iletişime geçiyordu. Bu devrim, tüm markalara tüketiciler tarafından kendi kendilerine seçilebilme ve birbirleri ile rekabet edebilme fırsatını

verdi. Ambalajların yeni rolü, zaruri ihtiyaçlardan daha fazlasının satın alınmasını sağlamak üzere gelişti. Günümüzde böylesine bir rekabetin artması pazarlama stratejilerinin, satın alma davranışlarının incelenmesinin, strüktürel materyallerin ve yaratıcı tasarımlardan oluşan teknolojik bir dünyanın piyasadaki avantajının keskinliğini öne koyuyor. (DuPuis, 2011, 15)

2.3. Tüketim Ürünlerinde Ambalaj ile Fark Yaratmak

Ambalaj, satın almadan önceki en son iletişim aracı olarak büyük bir rol oynar. Doğru ambalaj ürünün farkındalığını artırır ve ürünün arzu edilmesini sağlar. Bir kere tüketici ürünler ile dolu rafların önünde durduğunda birbirine benzer bir sürü ürün dikkatini çekmek için yarışır. Ambalaj olmadan ürün rakiplerinden ayırt edilemez. (DuPuis, 2011, 15)



Şekil 1. Mısır Gevreği Karşılaştırılması

Resimde iki avuç mısır gevreği görüyoruz. Hangi ürünün hangi üreticiye ait olduğunu kim söyleyebilir? Eğer bir tanesi daha pahalıya satılıyor ise, onun ambalajı tüketiciyi daha fazla para vermeye layık olduğuna ikna etmeli. İşte bu noktada tercih yaptırabilmek adına markalaşmak önemli bir rol oynuyor. Ambalaj tüketiciye karar vermesinde yardımcı oluyor. “Bana güven, beni biliyorsun, her zaman benden memnun kaldın ya da tekrar beni seç” diyor. (DuPuis, 2011, 16)

3. MARKALAŞMA SÜRECİNDE AMBALAJ İLE FARK YARATMAK

3.1. Marka Kimliği Oluşturmanın Temelleri ve Ambalaj İhtiyacı

Bundan çok uzun yıllar evvel esnaflar duvarların ya da satılacak eşyaların üzerlerine bir şeyin kime ait olduğunu göstermek için işaretler koyarlardı. Eski Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler, sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürlerlerdi. Böylelikle insanlar bu eşyaları beğenirler ise bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden tekrar alabileceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebiliyorlardı. (Perry, 2004, 11)

İlk başlarda ürünün takip edilmesini, vergilendirilmesini, tüketiciye satış sonrası servis sağlamak için damgalanan ürünler ile başlayan marka serüveni, artık günümüzde sadece marketlerde değil hayatımızın her anında, gittiğimiz her yerde, gördüğümüz her şeyde ve tüm çevremizde yer alıyor. Kişilik kazanan markalar artık birer canlı gibi kabul görmektedir.

1900'lerin ortalarında üreticiler ürünleri için pazarlama stratejileri geliştirmenin önemini fark ettiler. Birçok marka sahibi vizyonlarını değiştirdi, tüketicilerin birbiri ile aynı olarak gördüğü ambalajları etkili bir şekilde değiştirmek üzerine yoğunlaştılar. (DuPuis, 2011, 18)

20.yy'ın ikinci çeyreğinde pazarlama sektörü, markaların ve ürünlerin çoğalması ile daha geçerli bir işe dönüşmeye başladı. Ambalaj tasarımı da markaların rekabet etme zorunluluğu ile yüz yüze gelmeleri sonucunda gelişmeye başladı. Sanatçılar, modacılar, mimarlar, mühendisler bu keşfi erken şekillendiren ve yaratıcı disipline yön verenlerdir. Ben Nash, Raymond Loewy, John Vasson gibi öncüler,

endüstriyel ürün tasarımını ve ambalaj tasarımını geliştirdi ve değerli bir sektör haline getirdiler. (DuPuis, 2011, 21)

3.2. Marka İmajı Oluşturma ve Markalaşmanın Önemi

Coca Cola şişesi olmadan, ketçap Heinz etiketi olmadan ya da Campbell's Soup kırmızı etiketi olmadan nasıl ayrıştırılabilirlerdi? Bazı ürünler kendi marka isimleri ile anılmaya başlandı. Ve o marka isimleri sadece kendi ürünlerini değil aynı zamanda kategorideki tüm ürünleri de sembolize etmeye başladı. Örnek olarak Selpak, Orkid, Pürel, Thermos gibi... Markanın imajını gösteren en iyi iletişim aracı ambalajdır.

Ambalaj o kadar güçlü olabilir ki bir anda marka fark edilebilir. (DuPuis, 20014, 18)

3.2.1. Marka İmajı

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar marka ile doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur. Hedef kitlenin algıları imajı netleştirir. Algılar dalgalanıp değiştikçe imaj da değişir. (Perry, 2004, 16)

3.2.2. Markalaşmanın önemi

Marka imajı oluşturma, ürünlerin artan rekabet ortamında farklılaşmasını sağlamak için 1960ların başında gelişmeye başladı. Bugünkü piyasada ambalaj gelişmeye ve daha fazla sofistike olmaya başladı. Araştırmalar gösteriyor ki, farklı demografik segmentlerdeki alıcılar için markalar farklı ambalajlar tasarladı. Ürün ambalajlarının daha da mükemmel olmasını sağlamak amacıyla, tüketici davranışlarını inceleyen piyasa araştırmalarının yanı sıra demografik ve psikolojik analizler de yapılıyor.

3.2.3. Marka yaratmak nasıl doğdu?

Stratejik planlama yapan yaratıcı firmalar ortaya çıktı. Günümüzde marka tasarımı yapan ajansların ilk adımları o yıllarda atıldı. Bu firmalar stratejik olarak pazarlamayı ele alıyor ve ticari anlamda yaratıcı çözümleri nasıl sunacaklarını biliyorlar. Başarılarının sırrı, pazarlama stratejilerini bir araya getirmek ve sanatsal ifadeleri yaratıcı çözümler içinde kullanarak müşterilerine sunmalarıdır. Tasarımın ticaret için kullanılan isimlerine yıllar geçtikçe yenileri eklendi. Grafik Tasarımı, Görsel İletişim, Reklam Sanatı, Marka Tasarımı, Marka Danışmanlığı ve Ambalaj Tasarımı gibi... Popüler kültür ve markaların sürekli gelişen ihtiyaçlarında tasarımın oynadığı önemli role değişik isimler altında hizmet verme şansı doğdu.

Marka stratejisi belirlemek için, sol ve sağ beynin beraber çalışması gerekir. Marka stratejisi herkes tarafından anlaşılır netlikte olmalıdır. CEO da olsanız çalışan da olsanız üzerinde konuşulması kolay olmalıdır. Çıkış noktası için şirketin tarihine, kültürüne dayanan bir vizyon yaratılmalıdır. Marka stratejisi bu vizyon üzerine kurulmalı ve tüketicinin ihtiyaç ve taleplerinin anlaşıldığını yansıtılmalıdır. İyi kurulmuş bir marka stratejisi pazarlama stratejilerine yol göstermeye buna bağlı olarak satın alma gücünün kolayca artmasına olanak sağlar. Şeffaf içeriği ile vizyonu basitçe yansıtmalı ve çalışanlarını motive edebilmelidir.

3.2.4. Marka kimliği oluşturmak

Marka kimliğini bir insanın kimliği gibi düşünün. Öncelikle bir çocuğun kimliği esas bir özden, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerinden, bir isimden ve nihayetinde temel bir kelime haznesinden oluşur. Kimlik, sonunda yaş ile olgunlaşır. Arkadaşlar ve ilişkiler değişir, ilgiler az ya da çok belki de tümüyle değişebilir, kelime haznesi genişler, hatta bazen vücut şekli, göz, saç rengi ana görünümü

yenileyecek şekilde değişebilir. Bu, zekice bir değişimden radikal bir değişime kadar farklılık gösterebilir. (Perry, 2004, 14)

Marka kimliği oluşturma safhaları şöyle sıralanabilir;

Bu safhalar, konumlandırma, sözlü kimlik, görsel kimlik, mesajlama, araştırma, deneyimsel kimlik, markayı oluşturmaktır. Bir proje, şirketin belirlediği güçler tarafından oluşturulmuş ya da onaylanmış konumlandırma stratejisi olmadan başlayamaz. Mesajlama ister terminoloji stratejisi, tanımlayıcı, konumlandırma sözü, ister metin noktaları olarak tanımlansın, çoğunlukla görsel kimlik safhası ile birlikte yaratılabilir. İşe yaramayacak şey görsel kimlik ile ismi bir arada yaratmaktır. Bir isim doğrudan iletişime geçer. Küçük nüansları ve görsel kimliği de yöneteceği için ilk önce isim oluşturmak en iyisidir. Bu süreci daha sonra görsel kimlik takip eder. Araştırma, yol boyunca her safhada bilgi toplama aracı veya geçerlilik aracı olarak kullanılabilir. Deneyimsel kimlik, konumlandırma stratejisi, sözlü ve görsel kimlikler oluşturulduktan sonra başlar. Deneyim marka olan her türlü iletişimin özetidir. Bir kere toptan kimlik oluşturduktan sonra marka oluşturma başlayabilir. (Perry, 2004 155, 156)

3.2.5. Markanın kişiliği ve markanın özü

Markanın kişiliğini oluştururken onu bir insan gibi tanımlamalıyız. Onu o yapan fiziksel özellikler ve onun canlı olduğunu hissettiren ruhunu tanımlayabilmeliyiz. Hem fiziksel hem de ruhsal olarak markayı tanımlayan öğeler ise, rengi, dokusu, iletişime geçiş şekli, logosu, tüm görsel özellikleri, adı, kendisini tanımlayıcı sıfatlarıdır. Bu sıfatlara, eşsiz, yaygın, güvenilir, yeniliklere açık, şeffaf ya da zamana ayak uyduran ve daha niceleri eklenebilir.

Markanın özü, markanın değişmez esansıdır. Motto ve slogan ile karıştırılmamalıdır. Stratejiler ve taktikler değişebilir fakat markanın değerleri sabittir.

Markanın özü neyi savunduğu ile ilgilidir. Vaatleridir, markanın neden piyasada olduğu ile ilgilidir. Sadece markanın doğmasının nedeni ile alakalı değil, esas görevlerinden biri de mesajı iletebilmesidir. İletilebilir bir mesaj için bu mesajın basit ve net olması gerekir. Böylece doğru hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşılabilirsin.

Bir marka yepyeni bir kategoride ürün çıkaracak ise eski değerlerine nasıl sadık kalabilir? Mevcudu korumak ve yeni tüketiciler için yeni ürün tercihleri hazırlamak, başka bir hedef kitle için hazırlık yapmayı gerektirir. Esas değerleri koruyarak yeni tüketici ile iletişime geçecek bir tasarım yapmak gerekir.

Markanın bilinirliğindeki anahtar öğeler ile çiftlik tazeliğini yansıtan görseller, markanın bilinen renkleri ile kullanıldı. Country Crock Side Dishes hızla büyüdü ve kısa sürede 100 milyon doların üzerinde iş yaptı. (DuPuis, 2011, 73)



Şekil 2. Country Crock Side Dishes Ürünleri

3.3. Görsel Kimlik Yaratma

3.3.1. İmza, logo, amblem

Markanın konumlandırılması yapıldıktan ve sözlü kimliği yaratıldıktan sonra sıra görsel kimlik yaratmaya gelir.

Görsel kimliğin dört amacı vardır. Birinci amaç, konumlandırmaya ve isme bir karakter ve kişilik vererek markaya hayat vermektir. İkincisi, markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç ise farklı marka unsurlarını aynı görünüş ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır. (Perry, 2004, 79)

İmza; Logo, amblem ve sloganın birleşimidir. Bazı markalar sadece amblem ve logo kullanırken bazıları sadece tipografik çözümler kullanır. Tüketici markayı ne kadar çabuk algılar ise o kadar çabuk tanıyacak ve ileride hatırlayacaktır.

Logolar, yazı ve grafiklerin yerleştirilmesi, renkler, yazı şekli ve boyutları, alt markaların kullanılması, fotoğraf ve illüstrasyonların kullanılma yöntemleri, piktogram ve kabul görmüş grafikler kurumsal kimlik oluşturmanın yapıtaşlarındandır. İyi bir kurumsal kimlik oluşturma programı dinamik olmalı, piyasa ve moda ile değişebilmelidir. Logolar da bazen zaman dışı kalabilir onlar da yenilenebilir ya da değiştirilebilir olmalıdır. Logo, markanın kişiliğini yansıtacak bir font şeklinde olmalıdır.

Amblem, hatırlanabilir ve fark yaratacak şekilde tasarlanan, logo ile kullanılan bir semboldür. Markalar yıllar sonra yer edip, tüketiciler tarafından kabul gördüğü takdirde logosuz sadece amblem olarak da anılabilir. Bu riskli ve zaman içinde markanın kendi başarısı ile oluşabilecek bir olaydır. Stratejik olarak planlanabilir fakat yeni markalar için logosuz (yazısız) sadece amblem olarak çıkmak yanlış bir

stratejidir. Ürünün anlaşılabilirliği açısından potansiyel tüketicinin ihtiyacı olan en son şey böyle bir akıl karışıklığıdır.

Logo-Amblem, logo ve amblem kombinasyonunu daha yalın bir hale getirmek için alternatif olarak tasarlanır.

Anahtar söz, markanın kendi ismine göre boyut ve konum açısından ikinci planda kalması gerekir. Hem sözel hem de görsel açıdan markanın ismi ile ilişkili olmalıdır. Markanın konumlandırılmasını pekiştirmek için kullanılır.

3.4. Markalaşma Aşamasında Markayı Doğru Yansıtma

3.4.1. Marka değerleri

Marka değeri yaratmak en önemli adımlardan biridir. En iyi markalar, verdikleri servis ya da ürünlerinin üstün kalitesine ve kendilerini tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik nasıl adadıklarına dayanan ifadeler ile marka değerlerini tutarlı bir şekilde açıklıyorlar. Marka, görsel olarak kendini ifade eden tüm öğelerden çok daha fazlasıdır. Etkili bir kimlik, markanın rekabetçi piyasada kendini fark ettirebilmesi, tüketiciler ile kalitesi ve farklılığı ile iletişime geçebilmesi aynı zamanda da farkındalık yaratması açısından önemlidir. Marka değerlerini korumak, bu değerlerin devamlılığına yönelik çalışmalar yapmak, müşterilerin güvenini kazanmak ve bu kurulan güvenin devamlılığını sağlamak açısından önemlidir. Tüm bunlar markanın stratejik planları arasında yer almalıdır.

Bu noktada alınan kararlar ambalajın tasarımına yön verecektir ve daha da önemlisi stratejik olarak şirket hareketlerini yönlendirecektir. Tüketim ürünleri için ambalaj apaçık başroldedir ve markalaşma işinde en ağır görev de uygun tasarlanmış ambalajlara düşmektedir.

3.4.2. Marka ilişkinliği

Markanın bireysel kitlelere ne kadar iyi hitap edebildiğini göstermekle ilgilidir. Bir markanın hedef kitleye telaffuz ediliş şekli daima hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleriyle ilişkili olmalıdır. (Perry, 2004, 17)

Yeni bir marka kimliği yaratırken farklı olmak ideal olandır fakat bu aşamada atlanmaması gereken esas şey ilintili olmaktır. Yeni bir sektör yaratılmadıķa mevcut sektörde yenilik de yapılsa,  nc  olmak da hedeflense ilk yapılması gereken şey o sektör ve alıcısı ile ilintili olmaktır. Böylece potansiyel müşteri markanın amacını kolay algılayabilsin ve ürünü satın alabilsin.

3.4.3. Markanın piyasadaki konumlandırılması

Marka, vaatleri ve kendi özüne bağlı olarak rekabetçi çevresine ayak uydurup tüketicinin onu görmesini sağlayacak olan yerini alır. Markanın yer alması sayesinde tüm pazarlama karması dikkat çekici bir şekilde tüketicisi ile sıra ile iletişime geçer ve müşteriyi kendisi için en iyi ürünün o olduğun yönünde onu manipüle eder. Doğru bir konumlandırma ile müşteriler birer marka temsilcisine dönüşebilir. (DuPuis, 2011 53)

Stratejik bir planlama ve doğru konumlandırma sonucunda ürün hedef kitleye ulaşır. Etkili bir marka oluşturmak için, kurulan kimlik tutarlı olmalı, vizyonu savunulabilir olmalı, hedef kitleye açık şekilde mesaj vermelidir.

Konumlandırma stratejisi oluştururken, markanın özü ve yaratılan kimliğin hedefleri, teklif ve fiyatlandırmalar, hedef pazarlar, rekabet ilerin denetlenmesi, hedef kitleler, ürünün ana özellikleri ve sağladığı faydalar, hedef kitle mesajları ve iletişim şekli düşünülmelidir.

İstenilen ve hedeflenen coğrafi satış pazarlarını hem uzun hem kısa vadede sıralamak kimliği saptamanın diğer parçasıdır. Hedeflenen coğrafi alanı bilmek,

kimlik için iki nedenden ötürü önemlidir. Konumlandırmaya çevrilebilir. İkincisi ise kültür ve dil ihracı mümkün olabilir. (Perry, 2004, 31)

Marka konumlandırılması, marka stratejisini oluştururken atılan adımlardan, en net, ikna edici ve güçlü olandır. Pazarlamada kullanılan sloganlardan çok daha fazlasıdır. Markanın tüketicilere vadettiği ile ilgilidir. Gelecek ile ilgilidir. Markanın değerlerini yansıtır. Bu değerler esas hayal edileni, ulaşılmak istenilen en büyük hedefi ve uzun vadeli olasılıkları içinde barındırır.

Satış ve pazarlama arasındaki fark, aynı şekilde müşterilerine ulaşıyor olsalar bile (reklam, direk mail, yayınlar) esas önceliklerinin farklı olmasıdır. Satış kampanyaları ürün odaklıdır. Ürünü en iyi şekilde tanıtan ve o ürünün piyasadaki diğer ürünlerden neden farklı olduğunu, müşterinin neden o ürünü rakip ürünler yerine tercih etmesi gerektiğini izah eden ve müşteriye bu doğrultuda yönlendiren nitelikte olmalıdır. Pazarlama ise tüketici odaklıdır. Ürün tanımlı ve sınırlıdır, tüketici sınırsız olanaklar getirebilir bu yüzden hedef tüketicinin nabzına göre pazarlama stratejileri geliştirilir.

3.4.4. Markanın mesajları/kimlik mesajı verme

Bir marka, ürününün tercih edilebilmesi için vaatlerinde, açık, net, eşsiz, inanılır ve ikna edici, olmalıdır. Tüm iletişim araçları ve pazarlama markanın eşsizce yerine getireceği vaatleri güçlendirecek şekilde kullanılmalıdır. Markanın özünü iyi analiz etmek gerekir. Markanın değerleri ve kişiliği, inandığı ve savunduğu şeyler üzerine oluşur. Bir markanın karakter sahibi olması için kalbi ve ruhu olmalıdır. Logosu ya da çıkış sloganından daha çok yönlü ve karakteristik özelliklere sahip olmalı. Ambalajlarında bunu yansıtmalı ki müşterisi de ürünü kullanırken markanın bakış açısını tecrübe edebilsin. (DuPuis, 2011, 53)

Marka kimlik mesajını doğru iletmek için, marka kimliğini oluşturan imzanın içindeki hiyerarşiyi bozmamak gerekir. İlk başta yer alması gereken markanın ismidir. İsimden sonra, markanın kimliğini özetleyen ve markanın sunduğu ürünler ya da hizmetleri varsa da markanın yan bölümlerini sembolize eden bir sözlü ifade kullanılır. Böylece marka kimliğinin konumlandırılması, markanın değeri ve özellikleri sözcükler ile ifade edilmiş olur.

Terminolojinin temellerinden biri de tutarlılıktır. Bir markanın terminolojisi, iç ve dış hedef kitlelere firmanızın markasının neyi nasıl temsil ettiğini, açık, anlaşılır ve ilgili bir mesajla iletmesiyle bağlantılıdır. Bu kendini ifade etmenin bir başka biçimidir. Bir şirket kendini inatla ve açıklıkla ifade eder ya da edemez. (Perry, 2004, 110)

Aynı marka altındaki yan ürünlerin ya da alt markaların görsel öğeleri ana marka ile tutarlı olmalıdır. Uyumlu, ilişki kurduran basitlikte ve netlikte olmalıdır. Konumlandırma sözü slogan değildir. Slogan, kampanyalara göre yenilik ve değişiklik gösterebilir. Fakat konumlandırma sözü, markanın özü gibidir değişmez ve sabittir.

Kimlik mesajı oluştururken, ilk hedefin kim olduğu ve ürünün ihtiyaçlara sunduğu çözümlerden ilk başta gelenlerin hangileri olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tutarlılık ile açık, net ve zeki mesajların verilmesi marka değerinin güçlenmesini sağlar.

3.4.5. Hedef kitleler ve mesaj algılama hızı

Hedef kitle oluştururken, kitle pazarlama ile bireysel mesajlar arasında denge oluşturulmalı.

Burada ana payda satışı kime yaptığınızı, nasıl ve neden yaptığınızı belirlemektir. Hedef tüketiciniz hakkında daha fazla şey bildikçe onların gözüyle

görüp, onların kulakları ile duyabildikçe şirketiniz, ürününüz veya hizmetiniz hakkında onlarla daha etkili bir iletişim kurabilirsiniz. (Perry, 2004, 33)

Ürünler ve hizmetler için potansiyel müşterileri belirlerken, alıcılar ve etkileyenler arasındaki farkı anlamak çok önemlidir. Çocuklar için üretilen mısır gevreklerini göz önüne alalım. Birincil kitle bu ürünü tüketen çocuklar mı, yoksa bu ürünü satın alan anneler mi? Çocuklar bu malı isteyerek annelerini etkiler, gerçekte ürünleri satın alan ise annelerdir. Alıcı ve etkileyicileri ayırt etmek bize yerleşme ve mesaj verme konusunda –bu aşamada çocuklara hitap etmek ama kesinlikle anneleri soğutmamak- denge kurmamıza imkân sağlar. (Perry, 2004, 34)

Hedef kitleye verilecek mesaj üründen ne beklendiği ile alakalı olmalıdır. Tüketici ilk olarak düşük kalorili ve aynı zamanda doyurucu bir gıda arayışı içerisinde ise, lezzet 2. planda olacaktır. Tam tersine yeni aromalı bir dondurma piyasaya sürülecek ise tüketicinin arayışına göre lezzet ilk sırada gelir. Böylece tüketici ve potansiyel tüketici ile marka ilişkisi daha hızlı kurulmuş olur. Market alışverişlerinde hız faktörü oldukça önemlidir. Özellikle de piyasada ne aradığını bilen bir tüketicinin karşısına rakip markalara ait doğru tasarlanmış ve konumlandırılmış ambalajların çıkacağı göz önünde bulundurulur ise.

3.5. Markalaşmış Ürünlerin Farklılaşması

Farklılaştırılacak olan malzeme ise, zaten kabul görmüş bir markanın bir ürününü rakiplerinden ve hatta kendi diğer ürünlerinden farklı kılan özelliğini gözler önüne çıkaracak şekilde ambalaj tasarımına gidilir. Böylece, ambalajın içinde bulunan bütün markalandırılmış ürünler farklılaşır ve o belirlenen lansman ürününü satar. Böyle bir strateji uygulamak yorgun markalara marka dönüşümü katarak bir soluk kazandırabilir, özellikle de daha genç marka anlayışı olan hedef kitlelere sunarken. (Perry, 2004, 145)

3.5.1. Yenilenme, fonksiyonel ambalajlar

Marka bilinirliğini ve marka sadakatini geliştirmek için yaratıcılığın günümüzde anahtar kelime olduğunu görüyoruz. Tüketiciler eğlendirilmeyi istiyor. Çok az dikkat sarf ediyorlar ve çabucak dikkatleri dağılıyor. Markalar sürekli kendilerini yenilemeli ve geliştirmeli. Markaların sabit fikirli olduğu günler artık geride kaldı. Değişim artık her markanın DNA'sında var. Bu değişim radikal olarak her şeye sırt çevirmek değil, daha çok müşteriye taze ve canlı tutacak bir uygulama şeklinde olmalıdır.

Ambalaj markalar için daha üç boyutlu bir reklam şekli halini aldı. Para, reklam bütçesinden ambalaja yönlendirildi. Markanın tecrübe edilmesini sağlayacak olan her türlü ambalaj materyali, promosyon, tasarım ve raf seviyesindeki yenilikler için para harcanmaya başlandı. Yaratıcılık, satın alınan fonksiyonelliklerin satın alma sonrasında bile devam etmesini sağlar. Ambalaj sevilen bir dekorasyon nesnesine ya da taşımayı sağlayan bir sisteme dönüştüğü gibi, sonunda da kolay geri dönüştürülen ya da yok olan bir nesneye dönüşür. Ambalajın ömrü günümüzde tüketici tarafından evrimleştirildi ve tamamen bir marka tecrübesi yaşamının bir parçası haline geldi. (DuPuis, 2011, 22)

3.5.2. Tasarımda yaratıcılık ve etkilenmeler

Tasarımdaki tekniksel değişiklikler konsept oluştururken nasıl teknolojiden etkileniyor ise, grafik tasarımları da sanat dünyasından fikirler ödünç alır ve onları ambalajın içeriğini geliştirirken kullanırlar.

Hedef market piyasasındaki mevcut ürünler ile ilgili problemler var ise bunlar tespit edilmeli ve yerlerine neden daha yeni ve büyük bir değişim aramanın gerekli olduğu belirtilmeli. Başarılı bir fikir sunulana kadar ne kadar yaratıcı olduğunu belli

etmiyor olabilir fakat sonrasında eğer insanlara neden bu fikir benim aklıma gelmedi dedirtiyor ise o fikir zeki ve basit düşünmenin sonucudur.

3.6. Ambalaj Tasarımı ile Fark Yaratmak

3.6.1. Ambalaj tasarımı ile ilk izlenim

Hiçbir şey bir kutu, şişe, çanta kadar kendi hikayesini anlatıcı ve güven kazanmak için vaat edici olamaz. Bir ambalajın göze çarpan grafikleri ve mesajları herhangi bir ürünü satılabilir, arzu edilebilir, hatırlanabilir, anlaşılır ve eğlenceli yapabilir. Ürünü değiştiremezsiniz ama ambalajı değiştirebilirsiniz. Su iyi bir örnektir. Aşağıda 1,25 dolardan 7 dolara kadar su şişelerini görüyoruz. (DuPuis, 2011, 24)



Şekil 3. Su Ambalajları

Bu örnekler tasarım ve pazarlamanın nasıl da alıcıyı daha çok ödeme yapmaya ikna ettiklerini gösteriyor.

2005’de Wall Street Journal’ın Uluslararası Üretici Procter& Gamble’ın FMOT yazısı üzerine hazırladığı raporda “Alışveriş yaparken tüketicilerin akıllarını toplama süresi bu cümleyi okumanızdan daha kısadır.” diyor. İlk 3-7 saniyede alışveriş yapanın gözüne raflarda markanız çarpıyor ise markanın en yüksek şansı o andır ve o kişi alışverişe gelen birinden satın alan birine dönüşür. Bunun yolu tabi ki de ambalaj ve başka satış teknikleri ile tüketicinin duygularına, değerlerine ve algısına ulaşmaktır.

Virginia Postrel New York Times’ın köşe yazarı, kitabı Substance of Style’da tüketicilerin ürün ile ilgili kararları o ürünün kendilerini nasıl hissettirdiğine bağlı olarak verdiklerinden bahseder. “Kalabalık bir piyasada, ürünün öne çıkması için estetik tek yoldur.” (DuPuis, 2011, 25)

3.6.2. Tüketicinin dikkatini çekmek için ambalaj faktörü

Ambalaj ürünü tüketiciye sürmek ile kalmıyor, tüketiciyi de markaya taşıyor. Markanın fikrini, mesajını direk tüketicinin ellerinde görebileceği tek şey ambalajdır. Marketlerde ambalajların tüketiciyi etkileyebilmesi ve dikkatlerini çekebilmesi için sadece birkaç saniyeleri var. Dikkat dağıtıcı birçok etken de olabilir ama sadece bir kere dikkatlerini çekmek yeterlidir. Raflarda göze çarpan, rakiplerinden daha iyi olduklarına ikna edecek, temiz ve sade bilgiler verecek, direkt duygulara yönelecek şekilde ambalaj tasarımı yapılmalıdır.

Piyasaya her gün yeni eklenen ve hali hazırdaki binlerce ürünü düşününce tüketicilerin algılarının sınırsız bir bombardımana maruz kaldığını bir gerçektir. Tüketiciler bu kaosun içinden çıkmak için, fiyatları karşılaştırıyor, ürünlerdeki değişiklikleri ayırt ediyor, yenilikleri fark ediyor ve bunların hepsini sistematik bir

şekilde hızlı bir eleme şeklinde gerçekleştiriyor. Tasarımcılar ve marka sahipleri müşteriler ile iletişime geçecek yeni yollar keşfetmeye çalışıyor.

İnsanlar markaları nasıl arkadaşlarını seçiyorlar ise öyle seçiyor ve onlara kapılıyorlar. Duygusal seviyede sadece hoş ve estetik olması yeterli olmuyor iletişim de kurulması gerekiyor. Ambalaj sessiz olabilir ama tasarımı sayesinde duyuları tetikliyor ve duygusal satın alma kararları aldırıyor. Ambalaj aynı zamanda mantıklı görülmeli ve müşterinin olgusallığına da cevap verir nitelikte olmalı. Ürünü almak mantıklı bir karar olmalı. Yeni bir marka yaratırken ya da mevcut bir markayı güçlendirirken tüm bu bağlantılara gereksinim vardır.

Ambalaj Tasarımının Değeri Üzerine Röportaj

Terry Schwartz- Con Agra Foods Inc Omaha Marka Tasarım Müdürü

S: Pazarlama karmasında ambalajın değeri nedir?

C: Pazarlamada her bir strateji önemli ve değerlidir fakat sadece ambalaj rakipleri ile yan yana duran ve tüketici tarafından değerlendirildiği anda markayı deneyimleten bir araçtır. Markayı en iyi yansıtan ve onun güvenilirliğini hissettiren ambalajdır.

S: Başarılı bir ambalaj tasarımı nasıl oluşturulur?

Net bir şekilde markanın hikayesini yansıtabilmek gerekir. Markanın hedeflediği belirli tüketicilere yönelik bir tasarım yapmak ve tüketiciye sunulan diğer seçeneklerin yanında farkı kolayca anlaşılır bir ambalaj tasarımına sahip olmak gerekir.

S: Ambalaj Tasarımında gördüğünüz en büyük engel nedir?

C: Güçlü bir yaratıcı vizyon eksikliği. Bu olmadan etkili bir sonuca ulaşamaz. İkinci olarak ise çok fazla bilgi koyulmak isteniyor. Tüketicinin öğrenmek için ilgili

duyduğundan daha fazla şeyi söylemek istiyoruz. Sonuç olarak, bir markayı seçme kararlarını etkileyecek bilgiyi bulmaları ve görmeleri zorlaşıyor. Az aslında çoktur, bu konu için en iyi örnektir. (DuPuis, 2011, 40, 41)

3.7. Markalaşma Stratejileri Geliştirmede Ambalaj Tasarımı

Strateji planlaması, piyasa araştırması, marka analizi, trend analizi, hedef kitlenin antropolojisi, sosyolojisi ve psikolojisi ile ilgili tüm araştırmalar tasarımdan önce yapılmalıdır. Tüketici davranışlarını anlamak gerekiyor. Tüm gözlemler yapıldıktan sonra bir strateji geliştirilmeli ve buna bağlı bir tasarım yapılmalıdır.

Küçük Markaların mı büyük markaların mı ambalaj tasarımındaki değişiklikler daha risklidir? Büyük markaların yaptığı değişikliklerin daha riskli olduğunu görürüz. Küçük markalar daha çabuk değişirler ve sonuca çabuk ulaşırlar. Daha kolay yenilik getirip pazarda bir fark yaratabilirler. Risk oranları daha azdır. Marka bilinirlikleri daha düşüktür. Daha az miktarda üretim yaparlar ve ürün başlarına kazançları daha yüksektir.

Oysa büyük markalar, yavaş hareket ederler. Bir ürünü ilk onlar çıkarıyor olabilir. Risk yüksektir. Marka bilinirlikleri yüksektir. Çok sayıda üretim yaparlar, ürün başına kazançları daha düşüktür. (DuPuis, 2011, 43)

Deterjan ambalajlarının ön yüzünde markanın adının, alt markanın, ürünün özünün anlatılması ve satın alıracak mesajın yer alması alışıl gelmiş bir durumdur. Bu durumda grafiklerin yer alacağı alan oldukça kalabalıklaşır ve dengenin sağlanması için önemle bu konu üzerinde çalışılması gerekir. Yoğun bir reklam yapılmadan ve ana şirketin adı geçmeden bazı markaların kendi ayakları üzerinde

durabilecekleri şüphelidir. Tüketiciler, tanıdık bir aileden gelen kaliteli bir ürünü aldıklarından emin olmak isterler.

Ambalaj Tasarımının Pazarlamadaki Önemi Üzerine Röportaj

“Markanın özünün kapsülleştirilmiş şekilde insanların eline süren totemik şeydir ambalaj” Cheryl Swason, CEO, Toniq NY

S: Pazarlama karmasında ambalajın rolünün önemi nedir?

C: Ambalaj merak uyandırıcı ve zorlayıcıdır. Rafta insanlara kendini sevdirep aldırır. İyi bir tasarım bize zevk ve heyecan vererek bizi insanlık ile tekrar bağlar.

(DuPuis, 2011, 46)

Araştırmalar ve Ambalaj Tasarımı Üzerine Röportaj

Bobby J. Calder, Profesör Pazarlama Departmanında, Kellog İşletme Okulu, North Western Uni, CH, IL (Tüketici Psikolojisi dersleri veriyor)

S: Ambalaj tasarımı üzerine yapılan araştırmalar için en düşünüyorsunuz?

C: Tasarımların test edilme şekli hoşuma gitmiyor. Tasarımları fokus gruplara götürüp onlardan tasarım uzmanı olmalarını bekliyoruz. Onlar için algılarını dile getirmek gayet zorlayıcı olabilir. Benim sevdiğim ise, insanlara tasarımı çabucak gösterip 3,4 kelime ile duygularını ifade etmelerini istemek. Tüketiciler ambalaj tasarımı ile ilgili düşünmek zorunda değiller, esas beklenen onu deneyimlemeleridir.

(DuPuis, 2011, 48)

Ambalajın Değişen Rolü Üzerine Röportaj

Daniel Hachard, Nestle Zone Champion, Generating Demand Lead for Zone America, LA, CA

S: Markalaşmanın ambalaj ile ilişkisi için ne düşünüyorsunuz?

C: Benim için de müşteriler için de ambalaj ürünü tercih etmede bir referans noktasıdır. Bir risk alıp almamak arasındaki farktır. Güven ile ilgilidir. Ambalajın olağanüstü bir gücü ve görevi vardır.

S: Pazarlama karmasında ambalajın değeri nedir?

C: Bu karmada ambalaj en çok öneme sahip olan ama en az pahalı olandır. En uzun süre etkisini koruyan reklam aracıdır. Size dönüşünde en çok yardımcı olan ambalajdır.

S: Başarılı bir ambalaj tasarımı nasıl olur?

C: Ambalaj bütünsel bir öneri olarak görülmelidir. Tüketicinin hem duygusal hem de fiziksel beklentilerine yönelik olmalıdır. Her iki şekilde de tüketici ile iletişime geçebilmelidir. Başarılı bir ambalaj tüketiciye fayda sağlar. Örnek olarak fonksiyonellik, fayda olarak kolay tutulur, kullanılır, atılır. Duygusal seviyede ise, markaya güvenilmesini sağlar. İyi yaşam, iştah, sağlıklı beslenme gibi duyguların tüketicide oluşmasına izin verir. Markanın DNA'sını göster, yenilikçi ol, yaratıcı ol, basit dil ile tüketiciye ulaş. (DuPuis, 2011, 54)

3.8. Marka ve Ürün Bilinirliği

Görsel olarak tetiklenir ama diğer duyulara da hitap eder. İlk olarak göze çarpan şekil, renk, üzerine yazılan bir kelime ya da rakam, slogan ya da bir marka vaadidir. Sonra doku, parlaklık, hatta kokusu bile ambalajda gelişen yaratıcı özelliklerdendir. Eğer tasarımcı forma tüketici ile duygusal bir bağ kurması için bu kombinasyonlardan ve daha geniş bir marka tecrübesi yaratarak yardımcı olabilir ise sonucunda rekabetçi

yaratıcılıktan ve değişken fiyatlardan sıyrılan bir tüketici-ürün iletişimi ortaya çıkarabilir.

2.8.1. Değer ekleme ve müşteriye ikna etme

Ambalaj tasarımına dahil edilebilen değer eklemenin fiziksel yararlarına odaklanarak, ürünlerin rakiplerden daha kolay ayrılması ve tüketicinin de daha rahat bir kullanıma erişmesi sağlanabilir. (Stewart, 1997, 55)

Ürün bir mal da olsa servis de olsa markalaşmak için gerekli olan öğeler aynıdır. Ürünü tanımlamak, farklılaştırmak, güven sağlamak, odaklanmak markalaşmanın esas amaçlarıdır.

Markanın oynadığı en büyük görev ürünü tanımlamaktır. İnsanların alışveriş için ayırdığı zamanın çok da fazla olmadığı göz önünde bulundurarak, bu tanımlamalar tüketicinin bakış açısına göre yapılmalıdır. Anlık fark edilmeyi mümkün kılmak gerekir. Bu fark edilme pozitif şekilde olmalı ve müşterinin aklında o ürünü aradığı ve almayı arzuladığı ile ilgili şüphe bırakmamalı.

Ambalajın şekli, rengi ve grafikleri bu açıdan önemlidir. Geleneksel Jif Lemon'un ambalajı renk ve şekil bakımından üzerindeki herhangi bir yazıyı okumak zorunda bırakmadan bile onu fark edilir kılar. Şekil ve renk ürüne özel bir marka kimliği verme amaçlı kullanılabilir.

Heinz tüketicilerinin rakip muadillerin yerine kendi fasulyelerini almalarını istiyordu. Hazır fasulye teneke kutularının etiketlerinde yazılar kalın kullanıldı ve fark edilir renklere boyandı, böylece kendi üstün grafikleri kurumsallaştı, ana fikrin alışılmamış bir şekil yaratmak olması ve bütün bunların sonucunda bariz bir fark yaratıldı. Heinz ürünleri, rakipleri ile karıştırılmaz.

Marka, ürününün kalitesinin tutarlı olduğu ve para vermeye değer olduğu konusunda tüketiciyi temin etmeli. Marka sürekli olarak tüketiciye yaptığı tercihi

hatırlatır ve ambalaj her görüldüğü seferde marka daha da güçlenir. Mutfakta üzerinde markasını taşıyan baharat kavanozları markanın fark edilebilirliğini güçlendirir, bir süre sonra bilinçaltına yerleşir. Sos şişeleri, reçel kavanozları, tuzluklar ve diğer masada kullanmaya kafi derecede güzel tasarıma sahip olan ambalajlar kullanım aşamasında tüketiciye markalarının şeklini ve görsellerini sunar. Eğer ambalaj yeteri derecede göze hitap edip dekor ile uyum sağlar ise raflarda yer almak için şansı artacak ve böylece her görüldüğünde markayı güçlendirecek. (Stewart, 1997, 71)

3.8.2. Negatif ambalaj değerleri ve fayda kazandırma

Mükemmel şekilde değer kazandırılmış bir ambalaj hiç bir farklılığı olmayan bir ürünü kurtarmayacaktır. Ambalaj ne kadar zekice tasarlanırsa tasarlansın, zayıf bir ürün performansını telafi etmeyecektir. En iyi ihtimalle deneme satışı gerçekleşmiş olur fakat bu satış tekrarlanacak bir satış garantilemez. (Stewart, 1997, 56)

Müşterilerin kullanmayı sevmediği ambalaj tasarımları onların ürünlerden de uzak durmalarını sağlıyor olabilir. İlk adımda ambalajın görevi, sadece ürünü muhafaza etmek, depolama, nakliye ve raflarda tüketiciler ile kavuşmasına geçen sürelerde ürünü güvenli ve temiz tutmak olabilir. Her ambalaj tasarımının fonksiyonellik bakımından zengin olması ve satın alma sonrasında dahi tüketici ile ilişki içinde olması öncelik olmayabilir. O ambalajı tasarlarken en gerekli maddelerin başında hatta aralarında bile bu tarz bir fonksiyonellik zaten planlanmamış olmayabilir. Fakat müşterileri zorlayan, ilk etapta rahatsız eden ambalaj tasarımları ürünlerin tekrar alınma ihtimalini düşürür. Tek kullanımlık olan kahvaltılık ürünler ya da mayonez ketçap gibi ürünlerin üst jelatininin plastik kaptan zor ayrılması, akıtan ve mutlaka sıçratan karton süt kutuları, açması oldukça zor vakumlu elektronik ürün paketleri. Un, şeker, tuz, pirinç, kahve gibi toz ve toza yakın ürünlerin ambalajları, köpek kedi kuru mamalarının büyük boy ambalajları ve ödül mamalarının karton

kutuları, yara bandı ambalajları, konserve ürünler eğer tek kullanımlık değiller ise ambalajlar, tüketicinin mutlaka ikinci bir depolama kabına, açılması için başka bir alete ihtiyaç duymasını sağlar, tekrar kapatılmayan ambalajlar ürünü muhafaza etmek adına endişe uyandırır. Kolay ve temiz dökülen, çoğunlukla kendi ambalajında muhafaza edebilen, açılması kolay, kullanırken tüketiciye pratiklik sağlayan ambalajlar tasarlamak amaçlanır ise, negatif değerler değiştirilerek ürüne değer kazandırılmış olunur. Bu pratiklik satın almadan önce de ambalajda bir şekilde gösterilen öğeler ve bilgilerden biri olur ise potansiyel tüketiciyi cezbedebilir.

Kullanım kolaylığını sağlayan pratiklik ve fonksiyonelliğin, depolamadaki güvenliğin sağlanmasının yanı sıra çevresel endişelere de yol açmayacak ambalajlar tasarlamak eklenen pozitif değerler arasında olacaktır. Günümüzde gittikçe bilinçlenen tüketiciye ayak uydurmak, bilinçsiz tüketicileri ise yönlendirmek sosyal sorumluluk anlamında marka sahipleri ve ambalaj tasarımcıları tarafından mümkün olabilir. Çözümün bir parçası olmak eklenen değerler ile sağlanabilir en azından sorunun bir parçası olmamak hedeflenmelidir.

Mevcut ambalajlarda değer ekleme yönüne gidilecek ise açıklığa kavuşturulması gerekenler aşağıdaki gibidir,

Neden böyle bir değişimin gerekli olduğu

Getirinin ne olacağı ve yakalanması hedeflenen fırsatın tanımlanması

Piyasadaki başarılı ve başarısız ambalajların araştırılması

Mutlaka yeni fikirler ile ortaya çıkmak

İşe yarayabilecek fikirlerin sunulması ve tasarımlar ile desteklenmesi

Test aşamaları, mock-up'ların yapılması

“Yenilik diğer fikirlerden tarafından motive edilerek tetiklenebilir, saf bir fikirden ilham alarak ulaşılmış olması oldukça nadirdir.” (Stewart, 1997, 63)

Ne zaman bir ambalajın tüketiciyi yönlendiren özellikleri öne çıkarılsın, o ambalajın hiç yokken satın alınmasında önceliği olmuş oluyor. Örnek olarak Toilet Duck, kuğu boynu şeklindeki tuvalet temizleme deterjanı ambalajı. Ambalajın dökme yerindeki açığı, kuğu boynu şekli ile reklam acentasını mest etti. Metal diş macunu tüplerinin kullanım sırasında çıkan ve kaybolan kapaklarının yıllardır yarattığı sorunları plastik ve gövdeye entegre çıkmayan kapaklı diş macunu tüpleri çözdü. Piyasaya ilk çıkan ürün lider olur ve geride bıraktığı markalar becerebilirler ise onu yakalama çabasına girer. Heinz ketçaplarını örnek verirse, cam kavanoz yerine plastik ambalajların performansları kesinlikle daha iyi ve diğer markalara ambalaja değer kazandırma konusunda bir uyarıcı olmuştur. Bazen haksız bir eleştiri de alabilir çünkü tüketicinin gözünde çoğu zaman plastik daha düşük kaliteyi sembolize eder. (Stewart, 1997, 66)

3.8.3. Başarılı ambalajlar ile tüketicide tatmin oluşturma/marka sadakati

Tüketici daha ürünü tecrübe bile etmeden, raflarda alışveriş sırasında kendini memnun eden bir ürünü bulduğu andan itibaren bu tatmin hissi başlamış olur. Ona ürünü ve markayı tecrübe ettiren ilk olarak ambalajdır. Ürünü kullandıktan sonra aldığı tatmin artacak ya da ürün beklentilerine cevap vermemiş olacaktır ve müşteri büyük olasılık ile tekrar o ürüne yönelmeyecektir. Başarılı bir ambalaj tasarımı ile kullanım öncesinde başlayan tatmin duygusu, kullanım esnasında ve sonrasında daha da artar. İnsanların kendini iyi, özel, değerli hissetmelerini sağlayan tasarımla yıllardır başarıya ulaşmışlardır.

Rakiplerinden kolay ayırt edilen sadece işlevsel değil aynı zamanda duyulara da hitap eden, kolay fark edilen ve tüketici ile duygusal boyutta iletişime geçebilen ürünlerin ambalajları başarılı bir şekilde tasarlanmış demektir.

Örnek İncelemesi, Nespresso

Nespresso markası sadece kahve makinesi, kahve kapsülleri ve kahve içim ürünleri değil aynı zamanda tüketiciye zevkle kullanacağı ürünler de sunar. Dolayısı ile haz ve tatmin duygusu da yaşatmış oluyor. Marka, tüketicinin kahve içmesini ihtiyaç ve kısa bir moladan daha ileri götürerek, ürün ile duygusal bir iletişime geçmelerini ve kullanımın keyifli bir hal almasını sağlayan tasarımlar yapıyor. Bu hissiyatın devamlılığı marka sadakatini doğurur. Bundan sonra, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kahveye olan ihtiyacından daha öte faktörler devreye girmiş olur. Tüketicinin kendisine mutluluk da sağlayan, kendisini motive eden ambalaj ve dolayısı ile ürüne yönelmesi sağlanmış olur.



Şekil 4. Nespresso Kahve Makinası ve Kahve Kapsülleri

4. AMBALAJ VE TÜKETİCİ ETKİLEŞİMLERİ

4.1. Görsel Algı Psikolojisi ve Satınalma Davranışları

İnceleme sonuçlarına göre insanlar satınalma kararlarını mantığa dayalı yapabiliyor fakat gerçekten o ürünlerin kasadan geçmesi duygularına dayalıdır. Almak için mantığa dayalı kararlara gerek yok, genelde duygusal kararlara gerek duyuluyor. (DuPuis, 2011, 69)

4.1.1. Duygusal seviyede bağlanma

Perakende satışta başarı yakalamak için markalar ve tasarımcılar o kategoride satın alma eylemini motive edenin ne olduğunu bilmelidirler. Ambalaj tasarımı ile müşteri o ürünün daha fazla para vermeye değer olduğuna ikna edilmeli. Satın alma eylemini etkileyen cazip bir motivasyon ürünlerin fiyatı olabilir fakat bir ürün daha pahalı ise onu aldırان nedir? Tüketici karar vermeden önce birkaç saniye daha harcar ise bir çok ürün kategorisi için görsel öğeler ve planlı etkileri o anda doğru çalışıyor olmalıdır. İllüstrasyon, grafikler, tipografi, resim ve renklerin kombini bir estetiğe ulaşınca ambalaj duygusal tecrübe yaratır. Duyusal farkındalık direk olarak fiyat ve kalite ile ilişkilidir. Tüketici bir ürüne daha fazla ödemenin değer olduğuna inanmak için daha derin bir neden elde etmiş olur. (DuPuis, 2011, 68)

4.1.2. Mantık ve duygu

“Eğer duygusal yön gösteren faktörler elenirse, günlük hayatlarında insanların karar vermeleri imkansız bir hal alır.” Rochester Üniversitesi, Tıp Okulu (DuPuis, 2011, 32)

Her gün bir sürü karar almamız gerekiyor. Bu kararları sadece mantıken değil duygusal açıdan da etkilendiğimiz faktörlerin sonuçlarında alıyoruz. Hayatta mantıklı

kararlar almak her zaman daha iyi görünse de bu sadece mantığa dayalı kararların açıklanabilmesinin daha kolay olduğundan kaynaklanıyor.

Satın alma davranışlarında her zaman mantık rol oynamıyor, bazen sadece her şey duygular ile alakalı oluyor. Ambalaj tasarımcısı ya da pazarlamacı olun anlamanız gereken kritik nokta, ürünün piyasadaki başarısını etkileyen faktörlerin hem duygusal hem de mantığa dayalı olduğudur. Başarıyı yakalamak için hem sağ hem de sol beynin etkilerini iyi etüt etmelisiniz. Raflarda göze çarpan artistik yaklaşımlar ve diğer ambalajların yanında kendini öne çıkaran tasarımlar yapmak sağ beynin görevidir. Fakat bu sanatsal yaklaşıma ek olarak bilimsel verilerden yararlanmak, satış tekniklerinin stratejilerini kullanmak, fonksiyonelliği ön planda tutmak, makul fiyatlar sürmek de sol beynin işidir. İkisi bir araya gelince en yüksek başarı potansiyeline ulaşılabilir. (DuPuis, 2011, 32)

Fiyat ve ürün kalitesine göre satınalmalar mantığa dayalı olarak etkilenir. Fakat iki ürünün de fiyatı ve kalitesi aynı olsa karar duygusal olarak verilmiş olur.

Yetenekli bir ambalaj tasarımcısının işi sadece güzel bir tasarım yaratmak değil, tüketiciyi satınalmaya neyin motive ettiğini sezgisel bir yöntem ile anlamaktır.

PRS(Perception Research Service)'in sonuçlarına göre %30'dan fazla ürün tüketici tarafından fark edilemiyor bile.

Gerçek pazarlarda satınalma davranışları ve ürünleri ile ilgili fikirler fokus grupların dediklerinden çok farklı olabiliyor. Satın alma alışkanlıklarında psikoloji büyük rol oynar. Yaş, cinsiyet, kültür ve ekonomik statü de satınalma eylemini etkiler.

4.1.3. Satınalmaya karar verme

Problemin Farkına Varma: Tüketici ihtiyaç doğrultusunda satın almaya yönelir. Pazarlama ve reklam mesajları onu yönlendirmiş olabilir.

Bilgi Araştırması: Tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak opsiyonlara bakar değerlendirir ve karşılaştırır. Geçmiş tecrübeler, marka sadakati, arkadaşlarının önermesi, diğer referanslar ve satış temsilcilerinin dikkat çekmesi üzerine satınalmayı gerçekleştirir.

Alternatiflerin Gelişmesi Üzerine: Kişilik, duygusal ve mantıksal faktörler rol oynar. (Tüketici topladığı bilgileri analiz eder.)

Satınalma Kararı: (Tüketici o ürünü içgüdüsel olarak alır.) Nereden alacağı, fiyat uygunluğu, satış şekilleri, tecrübeleri doğrultusunda satınalmaya karar verir. Ne zaman alacağına da karar vermelidir. Alternatif olarak almamaya da karar verebilir.

Satınalma Sonrası Davranış: Tüketici ürünü kullanırken beklentisi karşılanır ya da esas ihtiyaç karşılanmamıştır. (DuPuis, 2011, 51)

4.2. Satınalma Eyleminde Ambalajın Etkisi

Marka-Tüketici bağlantısı bir tasarım sürecinin başlangıç ve bitiş noktasıdır. Başarılı bir müşteri ilişkisi yakalamak için tasarımcı en başından beri araştırma sürecinin bir parçası olmalıdır. Başarılı markalar, satınalma davranışlarına dayanan bilgilere dayanmak yerine neden insanların böyle bir satınalma eylemi gerçekleştirdiklerini anlamayı tercih ediyorlar. (DuPuis, 2011, 44)

Rakiplerin ne yapacağı ya da ne yapmak üzere olduğunu bilmek ile alakalıdır.

“Ürünler de insanlar gibidir. Kişilikleri vardır. Pazarda yerini alırlar ya başarılı olurlar ya da mahvolurlar.” David Ogilvy

Firmalar, yaratıcı ambalajların ve marka kimliklerinin satınalmadaki pozitif etkisini gördüklerinden bu yana tasarım artık pazarlamadan daha büyük bir rol oynuyor.

Tüketici ile ilk etkileşime geçen, markanın ana kimliğini anlatmak üzere en büyük rolü üstlenen ambalajdır. İyi bir ambalaj tasarımı ürüne olan ilgiyi tahmin edilemez boyutta arttırabilir. Sonuçta düşünersek satınalan insanların %100'ü aldıkları ürünün ambalajı ile iletişime geçmiş oluyor.

Ambalaj Tasarımının Yatırım Olarak Markalara Geri Dönmesi Üzerine

Röportaj

Rob Wallace ile yapılan röportajdan alıntı- Strateji Direktörü, NY- (DuPuis, 2011, 29)

S: Tasarımcıların bahsedebileceği Ambalajın yatırım olarak geri dönmesi konusundaki bazı yöntemler nelerdir?

C: Yarardan bahsetsinler. Araştırmalar gösteriyor ki, tüketicilerin 3'te 2'si satınalma kararını o anda veriyor. Bazı kategorilerde %85 satınalma işlemi raflar arasında gezerken oluşan alma dürtüsüne bağlı. Bu da marka kimliği ve ambalaj tasarımını tüm bu dinamiği yönettiğini gösteren oldukça sağlam bir kanıttır.

Anımsama, diğer adı ile marka bilinirliği ile ilgili yapılan çapraz kategori araştırmalarının da gösterdiği gibi, kendiliğinden oluşan farkındalıklar tüketicide reklam ya da promosyon yolu ile gösterilen ambalajlara göre daha çok hatırlanır oluyor. Yüzü aşkın marka bilinirliği çalışmaları destekler ki, tüketiciler ilk olarak ambalajın rengini sonra şeklini ve en son marka logosunu hatırlıyor. Bu da, marka ile ilgili en çok hatırlanan 3 şeyin tasarım ile ilişkili olduğunun ispatıdır.

S: Geleceğe dair marka kimliği ve Ambalajdan Yarar Sağlamak için öngörünüz nedir?

C: Tüm bunlara göre ambalaj tasarımcıları marketlerde satınalma eylemini ve potansiyel müşterinin karar verme sürecinin işleyişini anlamalı ve ona göre tasarım yapmalıdırlar.

4.3. Tüketici Davranışları

Tüketiciler aşırı duyarlılar ve tasarımlardan çabucak etkilenebiliyorlar. Kendi dikkatlerini çeken ve onları eğlendiren şeylere kendilerini dahil edilmiş hissediyorlar. Günümüzde markalar dürüst olma çabası içinde olmalıdırlar çünkü tüketiciler şüphe ile yaklaşır. Obezite, sağlık, beslenme, sürdürülebilirlik, güvenlik gibi bir çok kriterde tüketicilerin duyduğu endişeler gündemimizde. Ambalaj tasarımında kargaşadan kaçınmak istenirse de tüketici ambalaja bakarak daha fazla bilgiye ulaşmak istiyor.

Duygusal ve entelektüel seviyede tüketiciye ulaşmak o ürünü hatırlatır, fark ettirir, satın aldırır ve arzularır.

4.4. Hedef Kitleye Yönelik Ambalaj Tasarımı

4.4.1. Analiz aşaması

4.4.1.1. Ambalaj ve kültürel analiz

Ambalaj sektörü gelişmeye devam ediyor. Tasarımı yapan ve yaratan insanlar piyasayı da değiştiriyor. Yaşam stilimiz ve değişen değerler de ambalaj tasarımını etkiliyor. Ambalajlar kültürümüzün bir yansımasıdır. Biz onu nasıl tanımlıyor isek o da bizi aynı şekilde temsil ediyor. Marka sadece iyi tasarlanmış bir logodan fazlasıdır. Bir kişiliği ve kendine has bir çekimi vardır.

Tasarımcılar duygusal deneyimler için sınırları zorlar iken, mevcut kültürel çevre ile iletişime geçen yaratıcı işler yapmak için çabalamalıdırlar.

Tıpkı isimlendirmede olduğu gibi, markanın yaşamasını istediğiniz pazarların yerlileri ile uluslararası pazarlarda tasarımları beraber yürütmek önemlidir. Yerliler renkleri, şekilleri ve kelimeleri uygunluk dereceleri içinde değerlendirmelidir, böylece

negatif, utandırıcı, istem dışı bir durum olmaması ve marka kimliğinin görsel sunumunda uygunsuz anlamların var olmaması garantilenir. (Perry, 2004, 105)

4.4.1.2. Piyasa ortamını analiz etmek ve satınalmayı simule etmek

Piyasa araştırması, çeşitli piyasa segmentlerinde mevcut ve potansiyel müşterinin davranış, algı ve tutumlarını anlamaya yöneliktir.

Nitel Araştırma: Müşterinin inançları onları motive eden ve duyguları doğrultusunda araştırma yapılır. İçeriği zengin ve satınalma kararlarına yeni perspektif ve görüşler sağlayabilecek niteliktedir.

Nicel Araştırma: Hedef kitlenin genelini sembolize eden daha az sayıda insan üzerinde yapılan bir araştırmadır.

Teke tek Görüşmeler: Yüz yüze yapılan bu görüşmeler içeriğinin daha derin olmasından dolayı oldukça değerlidir.

Online Analiz: Basitçe veri toplamak için uygulanan çeşitli metotlardan birisidir. İnternet üzerinden potansiyel teste tabi tutulabilecek kişilere davetiyeler gönderilir. Davetiyelerdeki linkten kişiler anketi tamamlayabilir.

Fokus Grup: Aynı karakteristik özelliklere sahip kişiler arasından özenle 7-10 kişi seçilir ve bir grup oluşturulur. Onlardan alınan duygu ve düşünceler oldukça değerlidir. Ürün kullanımı, ihtiyaçları ve fiyatlandırma, ürüne ulaşma algı ve davranışlar ile ilgili en iyi geribildirimlerin alınabileceği şeklidir.

Göz Takibi: Göz hareketlerini takip eden cihaz, bireylerin ambalaja, reklamlara, raflara, bilgisayar ekranlarına nasıl baktığını kaydeder. Amaç, deneğin bir resmi incelemeye başladığında hangi sıra ile hangi öğelere bakıyor ve ne kadar süre ile bakıyor bunu tespit etmektir.

Gizemli Alışveriş: Eğitimli gizemli müşteri görünümündeki kişilerin amacı markette bizzat bulunup tüketici davranışlarını, ortam koşullarını, performansları

varsa satış temsilcilerini, tüketicilerin tatminini, ilgisini ve satınalma şekillerini gözlemlemektir. Bu gözlemleri yaparken, akıllarına not alırlar dışarıdan sıradan bir tüketici gibi görünürler.

Kullanım Testi: Kullanıcıların nasıl web sitesini kullandığını inceler. Resmi test, laboratuvar ortamında yapılır. Çift taraflı ayna arkasında tasarımcı ve mühendis yer alır diğer taraftaki kullanıcıyı incelerler. Kullanıcılar özenle seçilir ve hareketleri derinlemesine analiz edilir. En etkili araştırma yöntemi ürünün demosunu, maketini, prototipini raflara koymaktır. Böylece tüketicinin yeni ürüne olan tepkisi gözlemlenebilir.

Fiziksel olarak marketin içine girip toplu olarak sunulan ürünlere bakmak tasarım ekibi için en başarılı stratejilerdir. Müşteriler ile konuşmak, onları alışveriş yaparken izlemek tasarım ekibine belirli tablolar ve veriler ile sağlanamayacak miktarda duygusal bir yaklaşım ve önemli bir anlama yeteneği sağlar. Pazarda kalabalık bir rafta dururken ambalaj, sessiz bir satış temsilcisi gibidir. Unutmayın ki, o anda tüketici görsel olarak ilgisini çekmeye çalışan her çeşit satış temsilcisi ile çevrilidir. İyi markalaşmış bir ambalaj müşterisi ile onun en rahat hissettiği şekilde iletişime geçer. (DuPuis, 2011, 44)

Piyasa ortamı bir şirketin performansını direkt ya da dolaylı yünden etkileyen çevresel olayların tümüdür. Sistematik bir şekilde bütün aktiviteler kontrol altına alınmalı ki insanların değişen yaşam tarzları ve satınalma alışkanlıklarına ayak uydurmak mümkün olsun. İlk aşama bilgi toplamadır, ve bu bilgileri analize etmek ise ikinci aşamadır. Analizler sonucunda piyasa ile ilgili akıl yürütülecektir. Bazıları kısa dönem için çözümler üretilmesine yardımcı olacak, bazıları ise gelecek trendleri tahmin etmek ve önceden fikir yürütmek için kullanılacaktır. Bunun sonucunda şirketin izleyeceği yönü ortaya çizen piyasa stratejileri oluşturulacaktır. Ortam analizi

değişik şekiller alabilir fakat özünde, sosyal etkiler kültürel ve politik etkiler dahil olmak üzere, ekonominin etkileri, teknolojik gelişmeler ve çevresel kaynaklar yer alır. Ürün çeşitliliğini mümkün kılmak için eğilimleri belirlemeye çalışırlar.

Segmentasyon: Tüketiciler ve firmalar gruplara ayrılıyor. Her grubun kendi özel ilgili alanı, yaşam stili, belirli mallara ve servislere yönelik tutkuları var. Tüketici segmentleri genelde demografik ve psikografik bilgilere göre tanımlanıyor.

Demografik olarak ayrılanlar, yaşa, cinsiyete, medeni duruma, etnik kökenlerine, ailedeki birey sayılarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve aylık gelirlerine göre ayrılıyor. Tüketicinin psikografik yapılarına göre ayrıldıkları gruplarda ise kişiler bireysel davranış ve yaşam biçimlerine göre ilişkilendirilirler. İş segmentasyonunda firmalar genelde sektörlerine ya da işlerinin büyüklüğüne göre ayrılırlar. Pazar coğrafyası, endüstri ve piyasanın durumu, çalışan sayıları ve servis verdikleri tüketici tipleri de önemli değişkenler arasındadır.

Evrensel Segmentasyon: Coğrafya, kültür, dil aynı endüstri, meslek, yaş, gelir ve medeni durum gibi değişkenler arasındadır. Firmalar evrenselleştikçe, tüketicinin değişen ihtiyaçlarını, beklentilerini ve gittikçe karmaşılaşan davranışlarını anlamalı. Konsept ise diller, değişik kültürlerin getirdiği bakış açıları ile değişir.

4.4.1.3. Sosyal etkiler

Kültürel etkiler: İnsanların ideolojileri, dini inançları, kabul ettikleri değerler, davranışları, moda anlayışları vb.

Politik etkiler: Mevcut durumun etkileri, grup baskıları

Eğitimin etkileri: Okur yazarlık oranı, eğitim sistemi ve görgü

Yasal Etkiler: Hukukun işleyişi ve toplum üzerindeki etkisi

Demografik etkiler: İnsan kaynakları, yaşa ve cinsiyete göre gruplar, sosyal statüler.

4.4.1.4. Ekonomik etkiler

Ekonominin işleyişi, yatırımlar, tüketimler, ithalat ve ihracat.

Çalışanlar: İşsizlik oranı, full time ve part time çalışma saatleri.

Yaşama şekilleri: Net gelirler, sahip olunan mallar.

Hobiler, seyahatler.

Profesyonel İş Dünyası, marjlar, yeni gelirler, rakiplerin davranışları, fiyatlandırma stratejileri, hammadde maliyetleri, parkende politikaları.

4.4.1.5. Çevresel etkiler

Sorumluluk, yasal yükümlülükler, doğal kaynaklar için duyulan endişe, enerjinin kullanımı. Çevresel kirlenme ve iklim değişikliklerinin etkileri.

4.4.1.6. Teknolojinin etkisi

Eğitim seviyesi, algıların açık olması, yeni konseptleri kavrayabilme ve benimseyebilme becerisi.

Gelişmelere açık olma, hammadde ve üretim yöntemleri olarak.

Trendleri önceden tahmin etmek ve trend belirleyici olup sektöre öncülük etmek değişik iş alanları arasında farklılık gösterir. Örnek olarak, bir buzdolabı üreticisi bir kaç yıllık planlar yapar iken, gıda tüketim sektöründeki bir üretici çok kısa sürede yenilik yoluna gitmelidir. Yeni fikirlerin çabuk ortaya çıkması kadar, ne kadar kısa sürede geliştirilip üretilmesi de rakiplerden önde olmak adına ayrıca önem taşır. Bu fikirlerin bulunması sırasında hedef kitlenin yaşam tarzının anlaşılması, ilgilerini, kaygılarını, fiziksel kısıtlamalarını, ihtiyaçlarını ve çevrelerinin satınalma eylemleri üzerindeki etkilerini anlamak en önemli unsurdur. Ürün tabanlı bir strateji geliştirmek ve ürün ile ambalajı birbirinden bağımsız düşünmek bir hatadır.

4.4.2. Tasarım aşaması

Ürünün performansı ile piyasadakilere göre fark yaratmasının yanı sıra gerçekten farklı gözükmesi de gerekir. Bu farklı imajı için ilk adım ürünün dış tasarımını, ambalajını farklı tasarlamaktır.

Doğru konumlandırma için, tüketici profiline hassaslık ile doğru ve yalın bir biçimde tasarım ekibine aktarılması gerekir. Demografik ve sosyoekonomik profil, yaş grubu, cinsiyet, satınalma davranışları, yaşam stili, kişilikleri, marka bağlılıkları ve markalara olan farkındalıkları gibi detaylar önemlidir. (Stewart, 1997, 41)

Tüm araştırmalar ve analizler tamamlandığında, sıra tasarım aşamasına gelir. Tasarımcı son kararına odaklanmadan önce yüzlerce fikri elemine etmek zorunda kalabilir. Ürünün kullanılabilirliğini test etme ise başlı başına bir deneydir. Belki yüzlerce, belki binlerce bazen yirmi yıl ve üstünde tekrar üretim ömrü olan bir ürünü tüm şartlarda üretilebilir yapmak çok büyük bir sorumluluktur. Sonuçta tasarımın eşsiz ve farklılaşmış olması beklenir. Tasarımı yenilenecek olan ürünlerde ise tasarımcı çok dikkatli olmalı, mevcut formu iyi etüt etmeli ve bu formun markanın kültürü açısından taşıdığı değeri anlamalıdır.

4.4.2.1. Farkı tasarlamak

Maalesef tüketiciler çok fazla birbirine benzeyen ambalaja maruz kalıyorlar. Bu denk görünüm ambalajlarda ve ürünlerde aynı değerdeler izlenimi yaratıyor. Üreticiler iyi niyetler ile başlıyor fakat kendi iç üretim süreçleri yüzünden takılıp kalıyorlar. Pazarlama ekipleri değişim ile ilgili büyük korkular içinde olabilir, ürünün gelen kazancın düşüşü ile sonuçlanabileceğine dair endişeleri olabilir. Kar marjları sınırlıyken bu anlaşılabilir bir endişedir.

Tasarımcılar yaratıcı bir şekilde müşterilerinin endişelerine etkili çözümler sunacak şekilde tasarımlar ile yol göstermelidirler. Ambalaj tasarımı, yüksek strateji

ve satışa bağlı başarı gerekliliğinden dolayı diğer tasarım disiplinlerinden daha zor bir hale gelebilir.

Geleneksel araştırma metotları işe yaramayacaktır. Denkliği bozmak için öne çıkman tasarım yapmak markayı riske mi sokar yoksa rekabetçi firmaların arasında uyumlu kalarak daha güvenli bir ortam mı yaratılmalıdır acaba? Fokus gruplar tarafından denkleğin daha çok kabul gördüğü, insanların yeniliğe ve farklılığa daha yavaş adapte olduğu görülür. Tasarımcı için denkliği bozmak uğrunda savaş verilecek bir değerdir. (DuPuis, 2011, 70)

4.4.2.2. Ambalaj tasarımının süreci

Araştırma sonucunda ulaşılan bilgiler büyük ölçüde satınalma alışkanlıklarını aydınlatıyor fakat bir çıkış noktası doğurmuyor. Araştırmalar ya onaylanıyor ya da kurulu strateji fikirleri ile ilgili şüpheye dönüşüyor. İç güdü ve araştırma sonuçlarını birleştirmek bir fikrin ya da tasarımın alışılmamış olduğundan dolayı yeni ya da yanlış diye damga yemesini önler. Trend analizi, piyasa araştırması, tüketici yorumları sayesinde kritik stratejiler geliştirilebilir. Tasarımcılar duygusal olarak zaten dahiller fakat entelektüel olarak da dahil olmalıdırlar. En iyi ambalaj tasarımı, tasarımcının ambalaj bilimini özümseyebildiği ve marka sahiplerinin de sanatsal ifadeye fırsat verdiği zaman ortaya çıkar. (DuPuis, 2011, 80)

Sorulması gereken sorular ve incelenmesi gerekenler,

Tüketici ne düşünüyor, görüyor, hissediyor?

Marka ürün ilişkisi, marka vaatleri, marka kişiliği ne safhada?

Görsel marka kimliği iletişime geçiyor mu? Gözlem ve sonuçlar anlamlı mı?

Hedef kitlenin tanımı yapılırken, verilerden, demografik ve kimlik belirlenmesi yapılmalıdır. Yaş, cinsiyet vb.. İçgüdüsel yaklaşımlar, tüketicinin ihtiyaçları ve tutku duyacağı şeyler belirlenir. Değişime olan tutumu algısı ne derecededir?

Rakip ürünlerin rengi, ambalaj şekli, mesajı nedir? Göze çarpan bir fiyat farkı var mı?

Tasarımcılar duygusal deneyimler için sınırları zorlar iken mevcut kültürel çevre ile iletişime geçen yaratıcı işler yapmak için çabalamalıdır.

Marka kendine şu soruları sormalı ve cevabını bilebilmeli,

Ben kimim?

Beni özel yapan ne?

Neden beni alsınlar?

Vizyonum ne amacım ne?

Ne gibi fırsatlar sunuyorum?

Rakiplerime göre ne gibi tezatlıklarım var?

4.4.2.3. Ürüne uygun ambalaj tasarımı

Ürünün içeriği nedir? Sıvı, katı.. Buna bağlı olarak materyal seçilir. Ambalajda tazelik, dayanıklılık, korunaklı olması gibi ihtiyaçlara göre belirlenir. Tüketicinin talebi ise kullanım kolaylığı değerlerinin gelişmiş olması, stil sahibi olması eğlendirici olması vb.. Günümüzde ihtiyaçlar zorunluluklar ve şartlar ile belirleniyor. Doğal kaynaklar, sosyal sorumluluk, atıklar, sürdürülebilir bir tasarım olmasının önemini su yüzüne çıkarıyor.

Sürdürebilen tasarımlar kullanıcıya güven duygusu veriyor. Endişeyi ve çevre farkındalığını artırıyor. Ambalaj sektöründe günümüze kadar yapılanlar tekrar edilmektense, yeni malzemelerin ve formların arayışı içine girmek için yeni bir fırsat doğuyor. Böylece mevcut standartlar da genişletilmiş oluyor.

Ürün için taşıma sırasında koruma ne kadar gerekli? Ne kadar çabuk hasar görür. Bunlara göre ürünün güvenlik sağlanmalıdır.

Kolay taşıma ve kullanım kolaylığı olduğu gösterilerek müşteriye ikna edebilmelidir. Zeki tasarımlar müşteriye beklenmedik çözümler sunar.

Ambalaj amaca uygun olmalı, tüketicinin çıkarlarını göz önünde bulundurmalı, satın aldırılmalı, kompakt olmalı, göze çarpmalı, maliyeti düşürmeli ve karı arttırmayı amaçlamalı, mevcut imkânlar ile ilerletilebilen metotlar ile üretilebilmelidir. (DePuis, 2011, 90)

Hedef market sektöründeki mevcut ürünleri incelemek gerekir. Bu ürünler tüketicinin ürünleri daha iyi kavramasını sağlayacak şekilde mi tasarlandı? Amacı için uygunlar mı? Depolamaları ve kullanımları için kolaylık sağlayacak iyileştirmeler yapılabilir mi?

Ambalajda geliştirilecek alanlar her kategorideki ürünler için saptanabilir. Bir kere tüketici bakış açısı ile ürün ve ambalaj incelenirse, ambalajın raflardaki performansını arttırmaya yönelik bir adım atılabilir. Yeni bir ürün geliştirilirken unutulmaması gereken, ürün ne kadar iyi bir olursa olsun tüketicinin dikkatini çekme işi ambalaja düşüyor.

Fonksiyonelliğin yanında ürünün satılabilmesi için doğru fiyatlandırma da önemli. Örnek olarak süt şişesi, Kristal kesim bir cam şişe yerine HDPE şişeler, kağıt karton kutular, cam şişelerde satılıyor. Trendlere bağlı ürün yenilikleri de beraberinde yeni teknolojilere duyulan ihtiyacı getiriyor.

4.4.2.3.1. Tasarımcının amaç edinmesi gerekenler

Markanın ünlenmesi, göze çarpması ve öne çıkması

Tasarım elemanları arasında denge kurulması

Marka değerlerini doğru yansıtmak

Tasarımın markaya ait diğer ürünler ile ve kurumsal kimlik ile tutarlı olması

Ebat

Kurumsal Kimlik

Baskı Aşaması

Renk Kodları

4.4.2.3.2. Yeni pazar için ambalaj

Mevcut ürünleri iyi etüt etmeli. Örnek olarak, standart bir ambalaj standart bir ürün için kullanılıyor ve yeni bir markete açılmak hedefleniyor ise, ürün aynı kalır fakat ambalaj mutlaka değiştirilir.

4.4.2.3.3. Yeni ürün için ambalaj

Bir çok yeni ürün, ambalajı ile beraber peş peşe geliştirilmeli, böylece ürün ve ambalaj birbiri ile ilişkili olacaktır.

4.4.2.3.4. Ürünleri iyileştirme

Ürün iyileştirmede mevcut ürünler yine mevcut ambalajlar ile kullanılabilir. Örnek olarak reçel için, cam kavanoz yine ambalaj materyali olarak kullanılabilir. Fakat tasarımı yenilenmiş ürünün doğasını yansıtan ve standart reçellerinkinden farklı bir cam kavanoz da yaratılabilir.

Markayı geliştirme

Piyasadaki durumu değiştirme

Yeni pazara açılma

Savunmaya yatırım yapmak, pazar payını sadece kara bağlı geri dönüşümünün dışında genişletmek

Artan rekabet ortamına ayak uydurmak amacıyla

Şirketi analiz etmeli, piyasadaki fırsatları değerlendirmelidir.

4.4.2.4. Ambalaj tasarımı öğeleri

4.4.2.4.1. Renk psikolojisi

Markanın kimliği ile özdeşleşmiş renkler artık logoyu görmeden önce bile markayı ister istemez fark etmemizi sağlıyor. Beynimize kazınan bazı marka renkleri Coca Cola'nın kırmızısı, Tiffany&Co'nun su yeşili, Milka'nın moru.. Zaman içerisinde hem marka sadakatini geliştirmeye yardımcı olan, hem de marka bilinirliğinde en önemli rolü üstlenen doğru rengi seçmenin başarılı bir strateji olduğunu görüyoruz. Tüketicinin algısı o yönde çalışır ve markanın hatırlanabilirliğine göre, bir ürünün raflarda ya da sokakta fark edilebilmesi için bir yerden sonra sadece rengi yeterli olmaya başlar.



Şekil 5. Tiffany&Co'nun Ambalajı



Şekil 6. Milka Çikolatalarının Ambalajları

Renk bir ışıktır, ışık da bir enerji. Bilim adamları insanların belirli renklerle karşı karşıya geldiklerinde belirgin psikolojik değişiklikler yaşadıklarını bulmuşlardır.

Renkler insanları teşvik edebilir, heyecanlandırabilir, moralini bozabilir, yatıştırabilir, iştahını arttırabilir, sıcaklık ya da serinlik hissi uyandırabilir. (Perry, 2004, 88)

Sıcak ve soğuk renkler daha da ötesi canlı soğuk renkler ile durağan sıcak renkler, rengin yoğunluğu, parlaklığı müşteri üzerinde yaratılmak istenilen etkiye göre seçilmelidir. Açık mavi ve yeşil gibi renklerin yatıştırıcı özelliği ile kırmızının uyarıcı etkisi, sarı ve turuncunun harekete geçiren enerjisi renk seçiminde göz önünde bulundurulmalıdır. Siyahın ciddiyeti ve asaleti, beyazın temizliği ve saflığı gibi algılar markanın sunduğu hizmet ve ürün için uyumlu birer ipucu olmalıdır. Sektöründen kopuk, ürünün amacı ile ters düşen renklerin seçimi başarılı bir ambalaj yapılma şansını düşürür.



Şekil 7. Uludağ Premium Mineralli Su Şişesi

Markanızın renk seçimine karar vermenin ilk noktası marka kimlik stratejisi bilgisidir. Hedef kitle profili müşteriye nelerin hitap edeceği konusunda bir fikir oluşturmaya başlayacaktır. Son modaya bakarak renge karar vermek yanlıştır. Bu moda sona erdiği zaman, sizin kimliğiniz de sona erecektir. Son birkaç yılda özellikle

teknoloji sektöründe ortaya çıkan turuncu kimlikleri düşünün. Sayılarının çokluğu nedeni ile, hepsi bir arada ciddi farklılaşma sorunu yaşadılar. Markanızın konumlandırılmasını tanımlamaya yardımcı eden zengin ve kalıcı renkler seçin. Şirketiniz için bugün ve bundan beş yıl sonra da işe yarayacak olan şeyi göz önünde bulundurun. (Perry, 2004, 101)

4.4.2.4.2. Ürüne uygun formu yaratmak

Renkten sonra ilk algılanan formdur. Başarılı formlar tüketicinin zihninde yer eder ve doğrudan marka ile ilişkilendirilir. Kimlik sadece grafikler ile değil, form ile de yaratılabilir.

Elbette ki, en popüler şişe şekli Coca Cola'ya aittir. Şişenin hatları marka sunumunun o kadar önemli bir parçasıdır ki, bu sert cam şişe üzerinde grafik olmadan bile dünyaca tanınabilir. (Perry, 2004, 90)

Grafikler en büyük rolü oynadığından bu yana, üç boyutlu tasarımlar en geniş etkiye sahip. İnsanlar renk ve şekilleri grafikler ve yazılardan çok daha önce fark ederler. Fiziksel şekiller sayesinde güçlü marka kimliği oluşturan bazı markalara örnekler aşağıdaki gibidir. Ortaya çıkan bütün şekiller eşsiz marka kimliği yaratmayı başaramasalar da hepsi birbirinden ayırt edilebilirler.

Coca Cola'nın uzun belli şişesi, Tablerone'un üçgen çikolatası, H&S'in uzun boyunlu şampuan şişesi, Perrier'in ayırt edici renkte ve şekilde su şişesi, Pringles'in silindirik cips kutusu. (Perry, 2004, 79)



Şekil 8. Perrier Su Şişesi

Ambalaj formları markalarını temsil etmek adına sıra gelmişin dışında olmalı. Etrafını saranlardan basitçe sıyrılıp farklılık göstermelidir. Pringles cipsleri, patates cipslerini kompozit malzemelerden tasarlanmış silindiri ambalajının içinde üst üste yığarak paketliyor ve böylece diğer folyo paketlerde cips satan üreticilerinden oldukça farklı oluyorlar. Üreticiler aynı zamanda ürün düzenini de markaya bağlı olarak düşünmeliler. Bu kapsamda Tablerone'dan bahsederken, belki de ürünün şeklinden çok ambalajın şeklinin daha önemli olmasından bahsetmek haksızlık olacaktır. Bir çok sağlayıcı firma anlaşılır bir şekilde bilindik tasarım rotaları içerisinde çalışmayı tercih ediyor, üretimi konusunda kendilerine güvendikleri ambalaj formlarını seçiyorlar. Yeni ve enteresan tasarımlar mevcut olan uygulamayı zorlar ve teknolojiyi ileriye taşımayı gerektirir. (Perry, 2004, 80)



Şekil 9 Tablerone Çikolata Ambalajı

Ambalajın şeklini her zaman bir markanın tanımlayıcısı olarak kullanmak mümkün olmayabilir bu yüzden görsel ifadelerin ve grafiklerin gücünü kullanmak gerekir . Üreticiler birbirleri ile rekabet ederken, kullandıkları kabukların benzer formlarda olması söz konusu olunca, ya da ürünün getirdiği bazı zorunluluklardan dolayı, gerek kullanım gerek ise depolama gibi, markaya ait farklı bir form yakalayamamış oluyorlar. Örnek olarak, saç spreyleri aerosol yapılarının getirdiği kısıtlamalardan dolayı raflarda gördüğümüz neredeyse birbiri ile aynı şekilde olan silindirik sprey ambalajlardır. Bu tarz bir ürüne sahip marka öne çıkmak için güçlü grafikler, dikkat çekici renkler kullanabilir. Kabuğun gövdesinde yapılacak tasarım sınırlı ise kapak bölgesinde farklılık yaratabilir.

4.4.2.4.3. Tipografi seçimi

Tipografi marka kimliğinin duyguları yansıtacak şekilde form bulmuş halidir. Cümleler kelimeler ve harflerin formundan öte, yazı zevkli ya da zevksizliği, gücü ya da kırılganlığı, coşkuyu ya da huzuru, hoşgörüyü ya da uyarıyı ve daha nicelerini ifade edebilir. Vasat bir tipografi en iyi ambalaj tasarımını bile sönük bırakabilir. Aynı şekilde dahice kullanılan bir tipografi de neredeyse her detay eksik iken bile başarı sağlayabilir. (DuPuis, 2011, 120)



Şekil 10. Pina Zeytinyağı Şişesi

4.4.2.4.4. Fotoğraf-illüstrasyon seçimi

Ürünün kategorisine göre, marka kimliği ve markanın özüne göre karar verilir. Ürün bir gıda tüketim ürünü mü yoksa elektronik bir ürün mü buna göre resim ya da illüstrasyon kullanmanın etkileri farklı olacaktır. Rekabetçi markalar ile uyumlu mu gitmek daha güvenli yoksa tersini yapmak mı? Bu adım markanın stratejisine göre belirlenir. Fiyatlandırma ile uyumlu algı yaratacak şekilde seçilmelidir. Örnek olarak lüks bir televizyon ambalajına çizgi film tadında bir televizyon illüstrasyonu yapmak müşterinin algısını karıştıracaktır. Oysaki, bir kurabiye markası için kullanılacak illüstrasyon tüketiciye sevimli gelebilir. Aynı zamanda doğal malzemelerin kullanıldığını gösteren ve ev yapımı gibi izlenim yaratılmak istenilen bir kurabiye markası için ise resim daha iştah açıcı olabilir. Gıda ambalajlarında iştah açıcılık ön plandadır.

4.4.2.5. Eğilimlere ayak uydurmak

Görsel trendler çevre, inançlar ve sosyal davranışlardan etkilenir. Trend markaya uyuyor mu, doğru alıcıyı etkileyecek mi soruları sorulmalıdır. Tüketiciler trendi kabul etmede farklı bir seviyededirler. Bu yüzden ürünün tüketicisini anlamak en elzem olanıdır. Belirlenen hedef kitlenin satınalma alışkanlıklarını öğrenmelisiniz ki onların alışkanlıklarının bir ambalaj tarafından ne kadar esnetilebileceğini daha iyi anlamak için. Her şey tasarladığınız markanın, satınalma üzerine motive ediciliğinin ne kadar ileri gidebildiği ile alakalıdır. (DuPuis, 2011,57)



Şekil 11. Freez “Not Guilty” Isimli Dondurma Ambalajları



Şekil 12. Deutschesee Balık Ambalajları

Son zamanlarda insanların dikkatini çekme konusunda oldukça başarılı olan bir eğilim ise ambalajları kişiselleştirme olmuştur. Buna örnek olarak Coca Cola'nın özelleştirilebilen kutuları ya da Nutella'nın kavanozları verilebilir. Mevcut tüketicilerin zaten severek kullandıkları ürünlerin ambalajlarının üzerlerinde kendi isimlerini görmeleri o ürünlerin satın alınmalarını belki de arttırmamış olabilir fakat jest yapmak için insanların sevdiklerine almaları hem satınalmayı arttırmıştır hem de ürünleri kullanmayan kesimin dikkatini çekerek belki de sempatilerini kazanarak bu tarz kampanyalar başarıya ulaşmıştır.



Şekil 13. Coca Cola'nın Özelleştirilebilen Kutuları



Şekil 14. Nutella'nın Kişiselleştirilebilen Kavanozları

4.4.2.6. Zamanlama ve öncülük etme

Ambalaj tasarımında zamanlama çok önemlidir. Her ürün endüstrisi için farklı zamanlar vardır. Gelişme sağlayabileceği farklı sezonlar vardır. Bu bilgiler doğrultusunda tasarımcı tasarım yapmalıdır. Zamanlama çok önemlidir. Başarılı markaların, yenilik yapmanın zamanı gelince taklit/tekrar ederek değil öncülük ederek marketi yönettikleri görülüyor.

“Eğer erken davranırsan hedef kitleyi kaçıırırsın, geç kalırsan eski bir haber gibi gözükürsün” (DuPuis, 2011, 57)

Stratejik planlara dayanan değişimler yapılmalıdır. Yapılan değişimler sonucunda markanın kimliği korunarak tüketiciyi şaşırtmalı, beklenen ya da beklentinin üzerinde yaratıcılık ve yenilik sunulmalıdır. Gıda ambalajlarından beklenen sağlıklı beslenme, iyileşme, iyi yaşam, sosyal sorumluluk, markanın özünü yansıtmasıdır. Fark edip durmamızı sağlar. Tüketici iletişime geçmek ister, ürün ile ilişki kurmak ister. Marka sadakatinden daha büyük bağlantılar yaratır. Tüketicinin aklına bu ürün gelince diğer markaları eler ve rekabeti yok etmiş olur.

4.4.2.7. Ürünü çeşitlendirme/farklılaştırma(Brand Blocking)

Tek bir ürün yerine aynı marka şemsiyesi altında toplanmış çeşitli ürünler markayı güçlendirir. Bunu yaparken renk kodları üreticilerin ve tasarımcıların ilk aklına gelen çeşitlendirme öğelerindendir. Fakat tüm üreticiler resmi bir dil ile bunu gerçekleştiriyorlar ise tüketiciler için akıl karışıklığına yol açar ve çok da anlamlı bir yönlendirme yapılması sağlanamaz. Müşterinin kafasını karıştırmamak için, yaratıcılık sınırlandırılır. Aynı taslağa yeni ürün isim ve görselleri oturtulur.



Şekil 15. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 1

Raflarda kümülatif bir etki yaratmak için de bu yöntem kullanılır. Marka etkisini kullanarak raflardaki diğer ürünlere göre üstünlük sağlar. Logo değil görsel bir parmak izi gibi olunur. Dondurulmuş gıdalarda “sarı”, atıştırmalıklarda “mavi” renk daha tercih edilir.

Ritmik bir duygu için bazen billboardlar da kullanılabilir. Ana renkler ve blok kullanılan renkler ile yapılır. Ürünlerin aromalarına göre ayırt edici renkler kullanırken aynı zamanda bir grup hissi de vermeli. (DuPuis, 2011, 125)

Ürünleri düzgün şekilde segmentlere ayrılmalı. Fazla çeşitlilik mutlaka belirli gruplar altında toplanmalı aksi halde müşteri gözünü çok da yormayan daha yalın görülen ürün gruplarına yönelir. Bu beklenen yalınlığın sağlanması, ilk olarak temiz ve anlaşılır bir tipografinin kullanılması ile başlar. Ardından makul renkler ve imajlar seçilir. Ürünlerin farklılaştırılma aşamasında, renk, fotoğraf, tipografi, grafikler ve ilişkilendirilen diğer öğeler marka hiyerarşisine göre kullanılmalıdır.



Şekil 16. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 2



Şekil 17. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 3



Şekil 18. Ürün Çeşitlendirme Örnekleri 4

Ürünlerin çeşitlendirilmesi aşamasında net farklılıklar yaratmak lazımdır. Kullanılan renklerin ana renkler olması bu net farkı sağlayacaktır. Ürünler arasındaki farklılıklar öne çıkarılmalıdır. En başta esnek bir ambalaj tasarımı yapılmalı ki sonrasında eklenen yeni ürünler kolayca adapte edilebilsin. İfadeyi güçlendirecek olan “düşük kalorili” ya da “yeni” gibi yazıların kullanılmasında görsel hiyerarşinin bozulmamasına dikkat edilmelidir. Genel görüntüye entegre edilecek şekilde bu ifadelere yer verilmelidir. Ek bir not olarak, bir ürünün üzerine eklenen “yeni” ifadesi en fazla 6 ay kullanılabilir. 6 aydan sonra ürün yeni kabul edilemez, bu yüzden tekrarlanan ambalajında bu ifade kaldırılmalıdır.

4.4.2.8. Ürün-ambalaj boyutları

Markalar tüketicilerine çeşitli boylarda ambalaj seçenekleri sunar bunun nedeni piyasada çeşitli sektörlerde satın alma şekillerinin farklılık gösterdiğini tespit etmeleridir.

Böylece standardın dışında, ekstra büyük boy, küçük boy, aile boyu, çoklu parti paketleri, seyahat boyu gibi seçenekler oluşturulmuştur.



Şekil 19. Lay's Cipslerinin Aile Boyu Ambalajları



Şekil 20. Nutella'nın Dışarda Atıştırmaya Yönelik Ürünü

Tasarımcıda normal piyasanın, belirtilmiş piyasadan daha geniş olması bir endişe uyandırmaz. Görülen pazar hedef olacaktır ve üzerinde doğru açıda hayallerin kurulmasını mümkün kılacaktır. Yukarıdaki özelliklere ek olarak tasarımcı aynı zamanda aşağıdaki bilgilendirmelere de gerek duyacaktır. Ürün ile ilgili bilgiler mümkün ise örnekler ile. Fiziksel karakteristik özellikleri ve ürüne üst düzey vasfını atfeden özelliklerin hangileri olduğu. Marka bilgileri, markanın değeri, markanın mirası, marka ve ürünün adı arasında ilişki ile ilgili bilgiler. Rakip ürünler ile ilgili bilgilendirme. Planlanmış medya aktiviteleri ile ilgili bilgiler. Dağıtıcılar, indirim mağazaları, planlı indirimli satış noktaları vb. (Stewart, 1997, 43)

Ambalaj Tasarım Sürecine Örnek İnceleme

Brief doğrultusunda tasarımcının tasarımlarında yönetebileceği esas değişkenler, materyal, form, renk, doku ve grafiklerdir.

Yukarıdaki bilgileri kullanarak bir senaryo yazar isek, Winchester adında tıraş sonrası bakım ürünü, lüks otomobil markası ile özdeşleştiriliyor.

Ürünler ilgili bilgiler; 125ml, sezonluk özel zamanlarda çıkıyor piyasaya, karışık markaların yer aldığı mağazalarında satılıyor özellikle Harrods gibi lüks mağazalarda, ayrıca Boost gibi kozmetik ürünleri satan bir zincirde planlı olarak da satışa sunuluyor. Rakipleri belirli ve listelendi, Tahmini üretim süresi miktara bağlı, ambalaj maliyeti için bütçe de belirlendi.

Tüketici Profili; 20-34 yaş arası, erkek kullanıcılar için büyük çoğunlukla kadınlar satın alıyor, bütçe göz önünde bulunduruluyor fakat doğru marka imajı için harcama yapmaya hazır tüketici kitlesi, sosyoekonomik gruplardan A,B,C1. Yaşam stili, partiler veren ve dış görünümüne özen gösteren. Kişiliği, sosyal. Markalar ile ilişkisi, güncel modayı yaratan markalara yönelmiş. Medya kullanımı; kaliteli kadınlara yönelik dergiler ve özel araba dergileri. (Stewart, 1997, 45)

Kullanıcı profile, 30 yaşında bekar, kız arkadaşı ile yaşayan. Londra merkezi dışında kasaba evinde ya da şehirde pek de moda olmayan bir yerde dairede yaşayan. Şirket arabası olan büyük olasılık ile Vauxhall ama BMW ya da Range Rover almayı hayal eden aynı zamanda klasik bir spor arabayı yenileme etme arzusu olan. Kendi evinde bir şef, kız arkadaşına ve misafirlere gurme yemekler yapan. Kız arkadaşı ile haftada en az bir kere dergiler tarafından önerilen yerlere yemeğe çıkarlar. Yurtdışına tatile çıkarlar, genelde sezon dışı fırsatlardan yararlanırlar ve paket turları tercih etmezler. Zamanı oldukça futbol ve rugby izler, hafta sonları da arada bir yelken

yapar. Medya ile ilgili bir işte çalışır ve eve geç gelir böylece akşam eğlenceleri müzik dinlemek ve geç saatlerde yayınlanan TV programlarını izlemektir.

Satınalan Profili, 26 yaşında erkek arkadaşı ile yaşayan bayan. Klas bir giyinme tarzına sahip. En son moda olan kıyafetleri almak yerine bir kaç adet lüks markaya ait kıyafet alır ve mağazalardan aldıkları aksesuarlar ile kombin eder. Görünüşü ve feminenliğinin farkında, makyaj yapan ve yoga sınıflarına katılan. Meşgul bir hayata sahip ve kariyeri onun için önemli. Erkek arkadaşının kıyafetlerini özenle seçer, rahat şık kıyafetler bazen de daha resmi gömlek ve takımlar işte kullanması için. Ödemesi de erkek arkadaşının kredi kartından yapılır.

Ürün-Ambalaj Betimlemesi, maskülen ama maço olmayan. Kaliteli mühendislik örneği, mükemmel şekilde detaylandırılmış. Geleneksel ama klasik eski İngiliz tarzında değil. Dün için değil bugün için tasarlanmış. Zarif ve kibar.

Marka olarak belirli özellikleri, Winchester markasının motorlu sporlarda şanlı bir geçmişi var. Ayırt edici W logosu, sadece markaya has değil fakat geleneksel İngiliz yarış arabaları ile özdeşleşmiş koyu yeşil renk. Ayırt edici ızgara tasarımı ve ızgara tellerinin üzerindeki fark yaratan desenleri. (Stewart, 1997, 47)

Tasarım Çalışması, artık tasarım ekibi gerekli tüm bilgilere sahip tasarıma başlamak için. Ürün tipi ve potansiyel müşterinin resmi oluşturuldu. Yeni ürünler satmaya alışık indirim mağazalarından rakip markaların ürünleri alınabilir. Winchester ürünleri ile diğer özel ürünler arasında paralellik var. Form konusunda birçok varyasyon yapılabilir fakat aranan fark edilebilir bir şekilde marka ayırması. Yalın olduğu kadar elegant ve aynı zamanda fonksiyonel de olmalı. Materyal seçiminde, metal ve deri kullanılabilir. Dokusu, mat olabilir kaliteli bir mühendisliği temsilen. Rengi, bordo olabilir, zenginliği temsil ettiği için. Aynı zamanda altın ve gümüş de olabilir, varlığı abartmak ya da daha az gösterme amaçlı. Winchester'ın W

logosu kesinlikle olmalı, araba ya da kask gibi nostaljik görseller kullanılabilir de kullanılmayabilir de.

Özel ürünlerin özel doğalarına rağmen ambalajlarının uzlaşmacı olması beklenir, fiyat ve tasarımcının vizyonu ile kullanışlılık arasında. Bu iyi uzlaşma yakalansa bile buna iyi bir de pazarlama stratejisi dahil edilmelidir. Özetle, tasarımın en başında doğru bilgiler tasarım ekibi ile paylaşılmalı ki böylece ambalaj tasarımına başarılı olması için en iyi şans verilmiş olur. (Stewart, 2007, 49-53)

4.4.3. Tasarımı yenilenen ambalajların ölçümlenmiş sonuçları

Dikkat Çekmek için Yenilenen Ambalaj Tasarımı

Örnek İncelemesi: 7 Eleven (Amerikan)

En büyük market zincirlerinden biri olan 7 Eleven kendi adı altındaki ürünlerin daha fark edilir olmasını sağladı. Yeni ambalajları sayesinde satışları arttı. Hedeflendiği gibi tüketicinin öğle yemeği rutini oldu. (DuPuis, 2011, 157)



Şekil 21. 7 Eleven Sandviç Ambalajı

Algı Yaratmak- Yanlış Algıyı Düzeltmek için Tekrar Tasarlanan Ambalaj

Örnek İncelemesi: Knobbly-Carrot (İngiliz)

Organik gıda sektöründe çorba üreticileri. Satış rakamları ve ürünler ile ilgili problemleri vardı. Tüketiciler markanın adından dolayı tüm çorbalarının içinde havuç da olduğu düşünüyordu. Knobbly Carrot firması ise ismini değiştirmeyi reddediyordu. Çözüm olarak, ambalaj radikal bir şekilde tekrar tasarlandı. Marka adı Knobbly Carrot Family olarak değiştirildi. Yeni ambalajda Knobbly Carrot ailesinin üyelerinin porteleri gibi tasarlanan, çorbaların malzemelerine göre illüstre edilmiş sebzeler vardı. (DuPuis, 2011, 129)



Şekil 22. Knobbly Carrot Çorba Ambalajları

Müşteri İle İletişime Geçmek için Tekrar Tasarlanan Ambalaj Tasarımı

Örnek İncelemesi: Waitrose (İngiliz)

The Waitrose Premium kuru meyveleri ambalajlarını tekrar tasarlattıktan sonra %47 oranında satışlarını yükseltmiştir. Yalın ve sade bir dil ile müşterileri ile iletişime geçer ve alışverişi daha keyifli bir hale getirir. (DuPuis, 2011, 149)



Şekil 23. Waitrose Premium Kuru Meyve Ambalajları

İmaj Yükleme için Tekrar Tasarlanan Ambalaj Tasarımı

Örnek İncelemesi: Old Navy (Amerikan)

Kreatif direktör ile ambalaj mimarı beraber çalışarak müşterinin aklındaki potansiyele ulaştılar. Ürünün ismi ile alakalı ambalajlar tasarlandı. İşlerin büyümesinde önemli rol oynayıp, daha yüksek parkende fiyatları ile satış yapması sağlandı. Marketteki marjları %28 arttı. Ambalajlarında kraft kağıdı ve gerçek el yazısı kullanıldı. Bantlardan pullara, mat kağıtlardan ataçlara, ipler ile bağlanan düğmelere kadar ofiste kullanılan demirbaş elemanlar kullanıldı. (DuPuis, 2011, 156)



Şekil 24. Old Navy Ambalajları

Markayı Lüks Segmente Taşımak için Tekrar Tasarlanan Ambalaj

Tasarımı

Örnek İncelemesi: Wallenhaupt (Alman- Amerikan)

1881'den beri faaliyet gösteren yüksek standartlara sahip kaliteli çay üreticisidir. Yeni bir çay markasını, marketlere sunmayı planlıyordu. 3-4 yıldızlı oteller, restoranlar ve lüks kafeler hedeflediği yerler arasındaydı. Dikkatle tasarlanmış ambalajı ve marka konsepti Lindbergh'I piyasaya eşsiz ve güçlü bir marka olarak tanıtmaya yardım ediyor. Duygusal bir marka hikayesi ile detaylı ambalaj tasarımının kombinasyonu bu markayı öne çıkardı. Hikayesi 100 yılı aşkın bir süre geçtikten sonra, Melissa Lindbergh çay satıcısının kızı, Klonial periyodun başlarında çay satan, büyük büyükbabasına ait unutulmuş bir günlüğü buluyor. Yeni Lindbergh markası ile efsane tekrar can buluyor. Lüks, kaliteli, ağırbaşlı, kullanılan font ve renkler güven veriyor. Tasarımlar modern vintage bir stil ile bu büyük hikayeye destek veriyor. Sadece ürünü paketlemekten öte iyi bir ambalaj ürünün ruhunu da koruyor. (DuPuis, 2011, 160)



Şekil 25. Lindbergh Çay Ambalajları

Genç ve Eğlenceli Bir İmaj Yaratmak için Tasarlanan Ambalaj

Örnek İncelemesi: Landgarten (Almanya)

Landgarten müşterilerine zevkle tüketebilecekleri soya ürünleri geliştirmeye yönelik konsepti olan bir marka. Amaç, Landgarten'i atıştırmalık gıda sektöründe kalitede öncü bir marka olarak tanıtmak. Bu demek oluyor ki, ürünler sadece sağlıklı ve lezzetli değil, tüm paketi de bu lezzet ve kalitesini yansıtacak şekilde tasarlanmalı. Ambalajın, tüm soya fasulyelerini ve diğer içindeki birinci sınıf malzemeleri güzelce ve iştah kabartan bir ürün resmi ile göstermesi çok önemli. Çeşitli renkler ve çiçek motifleri sayesinde ürünleri neşe dolu ve renkli bir aileye ait olduğu izlenimi sağlıyor. Ambalajların üzerinde keyifle bu atıştırmalıkları tüketen insan illüstrasyonları görüyoruz. Organik ürünlerin günümüzde tercih edilmesi için geleneksel, el yapımı ya da çiftlikte üretilmiş olması gibi bir zorunluluk yok. Yeni tasarım sayesinde satışlar neredeyse %500 arttı. En stil sahibi ve yüksek kalite olduğunu gösteren ambalajlar bunlar oldu. (DuPuis, 2011, 167)



Şekil 26. Landgarten Ambalajları

Carpıcı Strüktüre Örnek Ambalaj Tasarımı

Örnek İncelemesi :Gerber (Almanya)

Bebeklere özel düşük sodyumlu mineralli su. Amaç, markette tüketiciyi Gerber'in diğerlerinden daha iyi olduğuna ikna etmek ne de olsa sadece o bebeklere özel su üretiyor. Yumuşak hatlara sahip yeni bir şişe tasarımı markanın özünü anlatacaktı. Şekle entegre olan boşluklar kolay ve güvenli bir tutum sağlayacaktı. Başarılı bir marka yeni bir ürünü piyasaya sürdü. Etiketlenmesinde de fark yarattı. Kağıt yerine plastik tutacak tekniği kullanıldı.

Gerber piyasanın %44üne hakim, günlük besin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bebek mamaları üreten lider bir marka iken, aynı zamanda bebeklere özel mineral içerikli su üreten tek marka oldu. (DuPuis, 2011, 169)



Şekil 27. Gerber Su Ambalajı

Dikkat Çekmek için Yenilenen Ambalaj Tasarımı

Örnek incelemeesi: Bingo (Türk)

1987 yılında ev bakım ürünleri kategorisinde tüketiciler ile buluşmaya başlayan marka, ilk başlarda sadece deterjan ile piyasaya girmişti. 1993 yılında ürün gamını geliştirdi. En çok tercih edilen ürünlerinden biri olan cam silme ürününün ambalaj tasarımını radikal bir şekilde yenileyen marka, yeni formu sayesinde rakiplerinden farklı olmayı başardı. Marketing Türkiye Dergisi'nin "2014 Yılı İtibar ve Marka Değer Performans Ölçümü" araştırmasında ev bakım sektöründe itibarını en çok arttıran marka seçildi.



Şekil 28. Bingo Cam Temizleme Ürünü

Markayı Lüks Segmente Taşımak için Tasarlanan Ambalaj Tasarımı

Örnek İncelemesi: Sırma (Türk)

Sırma grubuna ait Sırma Exclusive Su ambalajları çarpıcı formu sayesinde markayı lüks segmente taşıyor. Piyasadaki diğer suların PET ya da cam ambalajlarının yansıra dağ motifinin üç boyutlu olarak cam şişenin tabanında uygulanması ile kazanılan form sayesinde rakip su şişeleri arasından kolayca dikkat çekmeyi başarmıştır. Dünya Ambalaj Örgütü'nün düzenlediği World Star Tasarım Yarışması'nda World Packaging Organization İçecek Kategorisi En İyi Tasarım ödülünü almıştır.



Şekil 29: Sırma Exclusive Su Şişeleri

Tüketicilerin İhtiyaçlarına Ayak Uydurmak için Tasarlanan Ambalajlar-

Örnek İncelemesi: Balparmak (Türk)

Balparmak markası, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda tek kullanımlık bal için üretilen ambalajları mevcut bal sektörüne yeni bir ürün ekleyerek balın kullanım alanlarını genişletecek yönde bir tasarım yapmış oldu. 4. Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri Ambalaj ve Hızlı Tüketim Ürünleri kategorisinde En İyi Tasarım Ödülü 2014 ve Dünya Ambalaj Örgütü tarafından düzenlenen WorldStar Ödülü 2015’I almaya layık görüldü.



Şekil 30: Balparmak Tek Kullanımlık Bal Ambalajı

5. SATIN ALMA PSİKOLOJİSİNDE AMBALAJ TASARIMININ ROLÜNÜ ÖLÇMEYİ AMAÇLAYAN DENEYLER

5.1. Hedef Kitlenin Ambalaj Algısını İnceleme

17, 18 Ocak 2017 tarihlerinde Özel Kelebek Anaokulu ziyaret edilerek 3-6 yaş çocuklar ile deney yapıldı. Bilimsel araştırma yöntemlerine göre veri toplamak için yargısal ölçmeye başvuruldu. Bu deneyde, 2 farklı gıda tüketim ürünü seçildi. 1.si 200ml Çilekli Süt. Bu ürünün tercih edilme nedeni araştırmanın yapılacağı grubun ürün ile direk etkileşime geçebilecek boyda olmasıdır.

Pipetli 200 ml süt kutuları bardak kullanmadan direk çocuklara verildiği için çocukların süt ambalajları ile birebir etkileşime geçtikleri gerçeğine dayanarak araştırmanın çocuklar üzerinde yapılması uygun görüldü. Satın almayı gerçekleştiren yetişkinler fakat etkileyici ve son kullanıcı çocuklardır. Deneyde amaçlanan marka tasarımlarının yarattığı algıları karşılaştırmaktır.



Marka Adı	Pinar Kido	Süttaş	Danone	Nestle Nesquik
Ürün İçeriği	Çilekli Süt	Çilekli Süt	Çilekli Süt	Çilekli Süt
Ambalaj Rengi	Pembe	Kırmızı-Pembe	Pembe-Mavi	Sarı
Ambalaj Formu	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması
Kullanılan Fotoğraf	Çilek	Çilek	Çilek	Çilek
Kullanılan İllustrasyon	Süper Kahraman İnek	Scooter'a Binen İnek	Disney Karakteri Prenses	Tavşan
Ambalaj Boyutu	200ml	200ml	200ml	200ml
*Tercih Edilme Oranı	%3	%19	%37	%41

*3-6 yaş grubu 32 çocuk (17 erkek, 15 kız) ile yapılan çalışmalara dayanarak elde edilen sonuçtur.

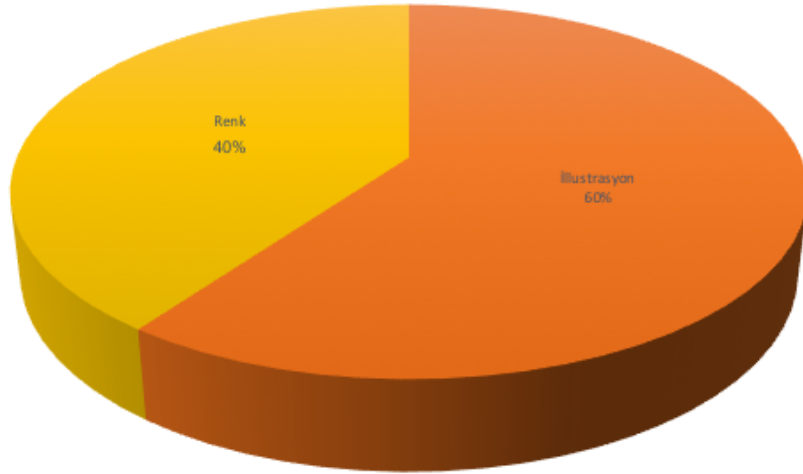
Tablo 1: Süt Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu

Çocuklar ile neden bu kararları aldıkları yönünde yapılan bireysel görüşmelerin sonucunda Pinar Kido'nun tercih edilme sebebinin süper kahraman inek illüstrasyonu olduğu, Süttaş'ın tercih edilme sebebinin scootera binen inek olduğu, Danone'nin tercih edilme sebebinin prensesleri sevdikleri ve Nesquik'i tercih etme sebeplerinin tavşanı beğendikleri için olduğunu yönünde yorumlar alındı.

Nesquik'i tercih edenlerin ambalajın sarı olmasa da tavşan olduğu için yine de tercih edecekleri yönünde yorumlar alındı. Danone'yi tercih eden çoğunluğun mavi ve pembe renkten etkilendiklerini gözlemlendi. Süttaş ve Danone'nin ambalajlarının illüstrasyonları sayesinde dikkat çektiklerini göz önünde bulundurarak beğenilen

prences ve scootera binen inek figürlerinin siyah ya da gri renkte bir ambalajda tercih edilemeyeceği yönünde bilgiler alındı.

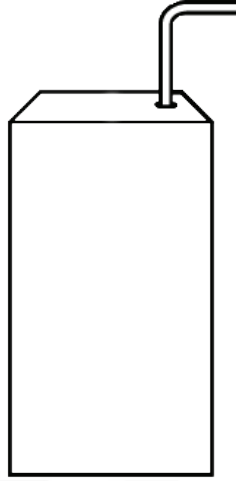
Sonuç olarak ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyonların dikkat çeken ilk görsel öge olduğu, ikinci olarak renk seçiminin ambalajın tercih edilmesinde en büyük rolü oynadığını gözlemlendi. Sevilen görsellerin örnek olarak siyah bir ambalajda kullanılmaları sonucu ürünleri tercih etmeyeceklerini dile getiren tüketiciler ambalajların sadece mavi, pembe, kırmızı, sarı ve lila renklerinden biri ya da birkaçının birlikte kullanılması sonucunda bir tasarım yapılır ise estetik açıdan onlara hitap edeceklerini belirttiler.



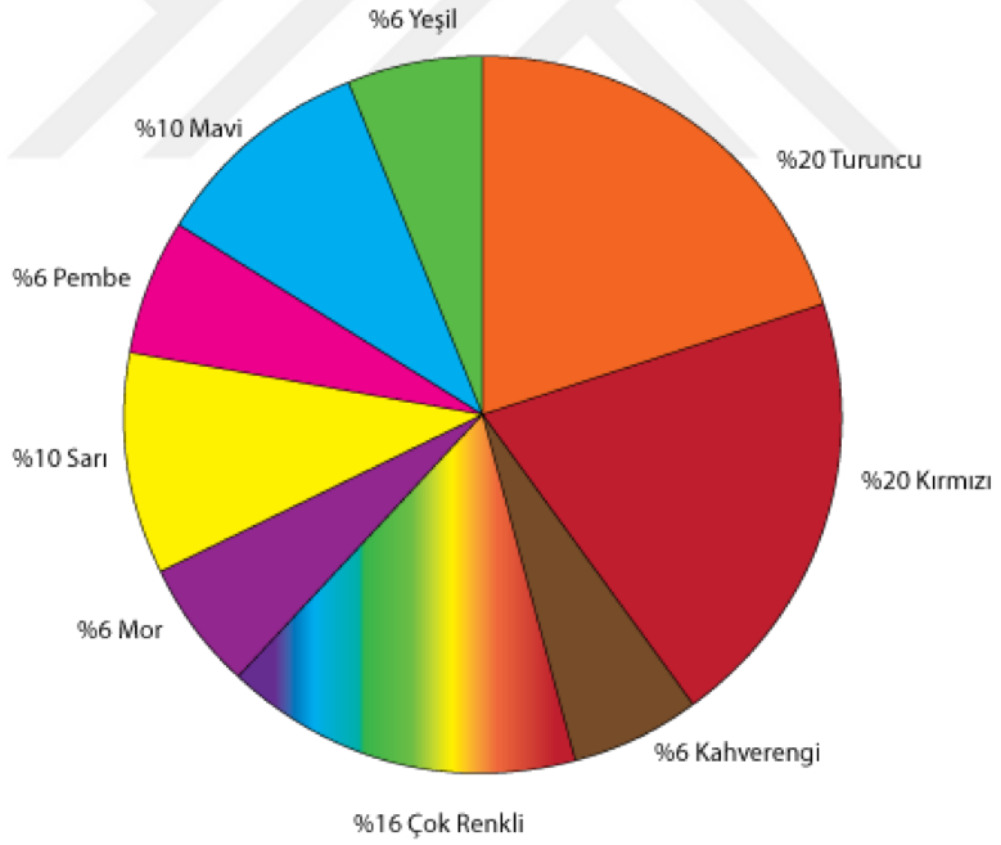
Şekil 31: Süt Ambalajlarında Tercih Edilme Faktörleri

3-6 yaş okul öncesi çocuklar ile beraber kendi süt kutularını tasarlamalarına yönelik düzenlenen grup çalışması sonuçlarına göre tercih edilen renklerin dağılımı bir sonraki sayfadaki gibidir. Bu bilgi yeni süt kutusu tasarlamak için yararlı bir veri olarak kullanılabilir.

benim süt kutum



Şekil 32: Çocuklara Dağıtılan Eskiz Kağıdı



Şekil 33: Grup Çalışması Sonucunda Çıkan Renk Dağılımı

2. ürün olarak gofret seçildi. En çok tercih edilen gofretin Nesquik markasına ait olduğu deneyimlendi. 2. en çok tercih edilen gofret ise Ülker çikolatalı gofret oldu. Crunch, Kitkat ve Nestle Classic gofretleri çocuklar tarafından tercih edilmedi. Bu tasarımların ortak noktası hepsinin ambalajının kırmızı olmasıdır. Diğer az tercih edilen Tadelle ve Dido'nun ambalajlarının da kırmızı olduğu göz önünde bulundurularak, hedef kitleye hangi kriterlere göre bu tercihleri yaptıkları soruldu. Tadelle ve Dido'nun gofret görsellerinin beğenildiği ve iştah açıcı bulunduğu deneyimlendi.

Piyasadaki gofret ambalajlarının çoğunluğu kırmızı iken Ülker çikolatalı gofretin ana renk olarak kırmızıyı kullanmasının yanı sıra sarı rengi de kullanması sayesinde dikkat çektiği ve rakiplerinden ayrıldığını gözlemlendi.

En çok tercih edilen Nesquik markasının ambalajını diğer ambalajlardan ayıran ilk öge tavşan görselidir. Eş zamanda sarı rengin ambalajın bütününde kullanılmasıdır. Kullanılan illüstrasyon ve renk tercihleri sayesinde hedef kitlede pozitif algı yarattığı gözlemlendi.

Milka'nın çocuklar tarafından ilk olarak rengi sayesinde tercih edildiği sonrasında inekli logosunun beğenildiği yönünde yorumlar alındı.



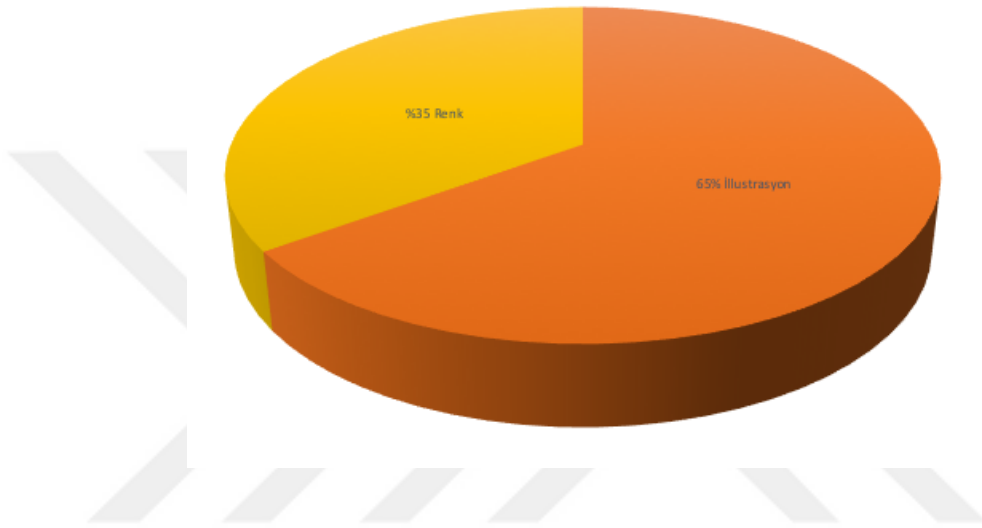
Marka Adı	Nestle Classic	KitKat Chunky	Ülker Çikolata Gofret	Nesquik	Milka Gofree	Nestle Crunch	Ülker Dido	Tadelle Gofret
Ürün İçeriği	Gofret	Gofret	Gofret	Gofret	Gofret	Gofret	Gofret	Gofret
Ambalaj Rengi	Kırmızı	Kırmızı	Kırmızı-Sarı	Sarı	Mor	Mavi	Kırmızı	Kırmızı
Ambalaj Formu	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması	Dikdörtgenler Prizması
Kullanılan Fotoğraf	-	-	-	-	-	-	-	-
Kullanılan İllustrasyon	Gofret	Gofret	Gofret	Tavşan-Gofret	Çikolata-Gofret	Gofret	Gofret	Gofret-Fındık
Ambalaj Boyutu	32gr	42gr	36gr	32gr	28gr	30gr	35gr	35gr
*Tercih Edilme Oranı	%3	%0	%25	%41	%13	%0	%15	%3

*3-6 yaş grubu 32 çocuk ile yapılan çalışmalara dayanarak elde edilen sonuçtur.

Tablo 2: Gofret Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu

Sonuç olarak, gofret ambalajında ilk göze çarpanın ambalajda kullanılan illüstrasyonlar olduğu gözlemlendi. İkinci tercih faktörünün renk olduğu ve özellikle sarı rengin ambalajın tümüne ya da bir kısmına uygulandığı takdirde markanın tercih edilme olasılığının arttığı kanısına varıldı.

Çocuklarda yapılan süt ve gofret ambalajlarında tercihin ilk nedeni görseller sonra renk olmuştur.



Şekil 34: Gofret Ambalajlarında Tercih Edilme Faktörleri

5.2. Satın Alma Davranışlarını İncelemeye Yönelik Araştırma

Carrefour'un Tuzla Merkez şubesinde 19 Ocak 2017 tarihinde yapılan araştırmada farklı demografik özelliklere sahip 25-40 yaş müşterilerin seçilen 3 farklı tüketim ürünü ile ilgili satın alma davranışları incelendi. Bu araştırmada, bilimsel araştırma metodu olarak çoklu değişkenli modellerde deneme metodu kullanılmıştır.

Ürün fiyatlarının aynı olduğu farz edilerek yapılan araştırmada amaç; Boyut, içerik, promosyon, fiyat gibi değişkenler sabit tutularak farklı markaların ambalaj tasarımlarının hedef kitleler ile etkileşimleri deneyimlemektir. Hedef kitlenin

ambalajlara tutumlarının satın alma davranışlarını ne derece etkilediğini gözlemleme yönünde yapılan bu araştırmada tüketici algısı incelendi. Satın alma ile ilgili verilen kararlara istinaden yargısal veriler elde edildi.

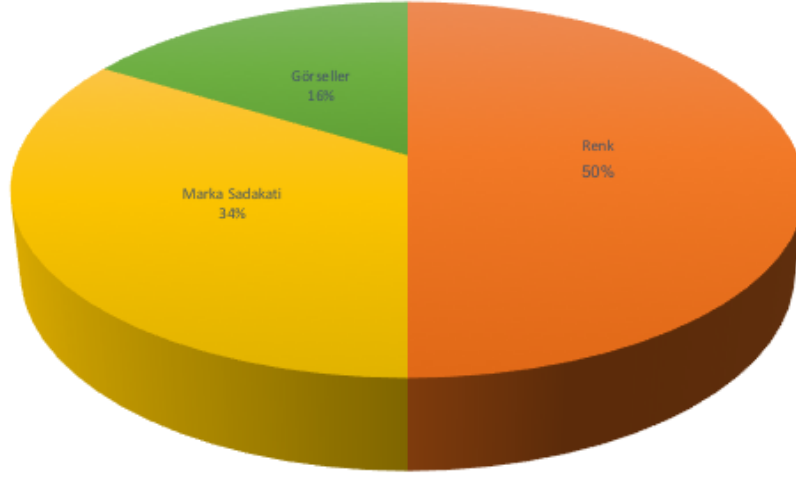
Karşılaştırılan ürünler, 1.5 kg'lık ambalajlarda renkli çamaşırlar için makine deterjanları olarak belirlendi. Markalar, Omo, Persil, Ariel, Rinso olarak seçildi. Deterjan ambalajı olarak Ariel'in rakiplerine göre daha çok dikkat çektiği gözlemlendi. Tüketicilerin yorumları, Ariel'in ambalajının daha net olduğu, karışıklıktan uzak ve temiz bir his verdiği yönünde olmuştur. En çok tercih edilen ve aynı zamanda ambalajı estetik bulunan marka ise Omo seçilmiştir. Bingo markasının ambalajındaki kadın figürü ve kırmızı rengin yoğun kullanılması dikkat çekici bulunmuştur.



Marka Adı	Omo	Ariel	Persil	Bingo	Rinso
Ürün İçeriği	Renkliler için Makine Deterjanı	Renkliler için Makine Deterjanı	Renkliler için Makine Deterjanı	Renkliler için Makine Deterjanı	Renkliler için Makine Deterjanı
Ambalaj Rengi	Çok Renkli	Yeşil-Beyaz	Çok Renkli	Mavi -Kırmızı	Yeşil
Ambalaj Formu	-	-	-	-	-
Kullanılan Fotoğraf	Çocuk	-	-	Kadın	-
Kullanılan İllustrasyon	-	Gökkuşağı	-	Gül Yaprakları	Kelebek-Çiçek Doğa
Ambalaj Boyutu	1.5 kg	1.5 kg	1.5 kg	1.5 kg	1.5 kg
*Tercih Edilme Oranı	%53	%27	%7	%12	%1

*25-40 yaş arası 42 kişi yapılan araştırmalar sonucunda bu bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 3: Deterjan Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu



Şekil 35: Deterjan Markalarında Tercih Edilme Faktörleri

Karşılaştırılan ürünlerin ikincisi, 100 adet demlik poşet siyah çay olarak seçilmiştir. Ambalajı karşılaştırılan markalar Lipton, Doğadan, Doğuş, Carrefour marka çaylardır.

Doğadan markası ambalajındaki görseller sayesinde en dikkat çekici ambalaja sahip marka olarak seçilmiştir. Estetik açıdan Doğadan'ın ambalajlarını beğenenlerin bir kısmının satınlama aşamasında Lipton markasına yöneldikleri gözlemlendi. Bu hareket marka sadakatine bir örnektir.

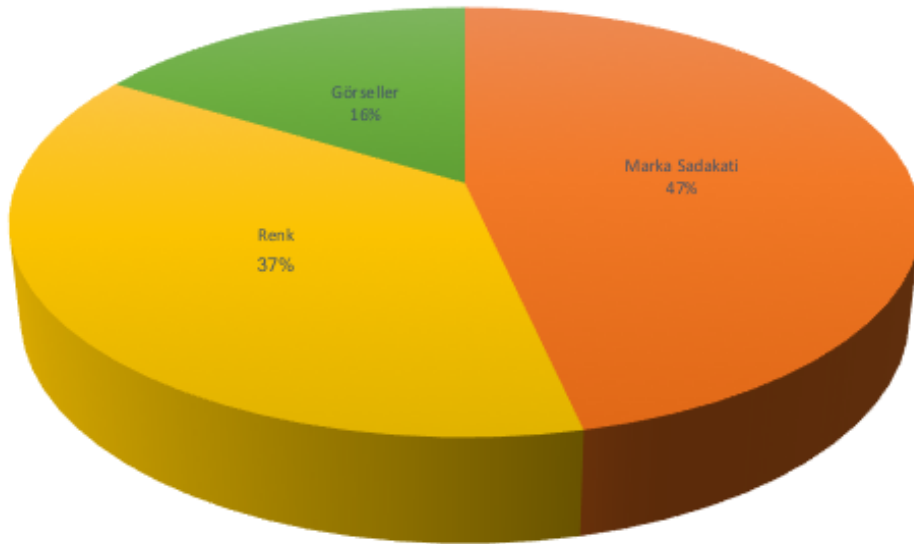
Liptonu tercih eden tüketicilerin büyük çoğunluğu ambalajını beğenerek aldıklarını dile getirmiştir. Lipton markasının ambalajında etkili bir şekilde sarı rengi kullanmalarının hedef kitle üzerinde pozitif etki bıraktığı gözlemlendi.



Marka Adı	Lipton	Doğadan	Carrefour	Doğuş
Ürün İçeriği	Siyah Çay	Siyah Çay	Siyah Çay	Siyah Çay
Ambalaj Rengi	Sarı	Sarı-Yeşil	Bej	Sarı-Yeşil
Ambalaj Formu	Dikdörtgenler prizması	Dikdörtgenler prizması	Dikdörtgenler prizması	Dikdörtgenler prizması
Kullanılan Fotoğraf	Çaydanlık Çay Bardağı	Sofra Çay Bardağı	-	Çaydanlık
Kullanılan İllustrasyon		Demlik	Çaydanlık	
Ambalaj Boyutu	100 poşet	100 poşet	100 poşet	100 poşet
*Tercih Edilme Oranı	%64	%23	%6	%7

*25-40 yaş 42 kişi ile yapılan araştırmalar sonucunda bu bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 4: Çay Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu



Şekil 36: Çay Markalarında Tercih Edilme Faktörleri

Karşılaştırılan ürünlerin üçüncüsü, üçgen dilim sürme (eritme) peynir olarak seçildi. Karper, Pınar ve Gülen İnek (La Vache qui rit) markaları karşılaştırıldı. Hedef kitlenin en çok ilgisini çeken marka olarak Gülen İnek seçildi. Markanın logosundaki inek illüstrasyonunu büyük bir şekilde kullanmasının dikkat çekmeyi sağlayan ilk öge olduğu deneyimlendi. Bu sonuca rağmen en çok tercih edilen marka Karper ikinci en çok tercih edilen marka ise Pınar olarak belirlendi.

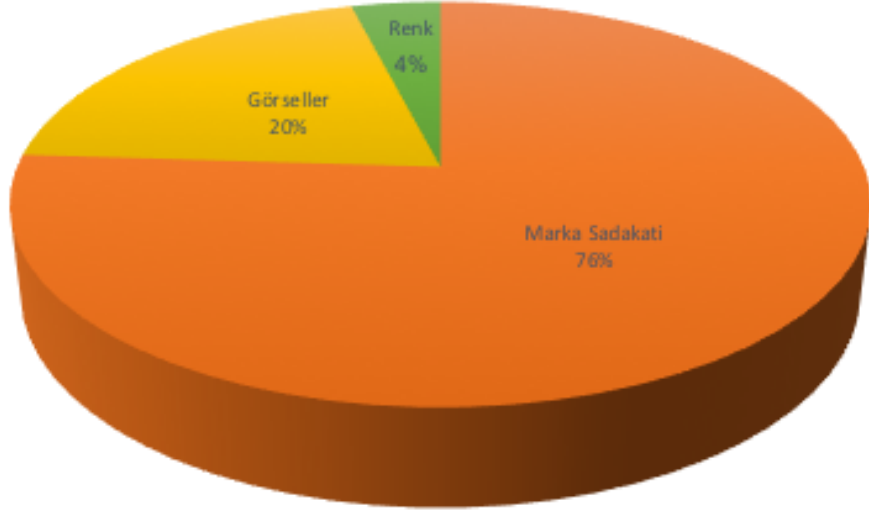
Bu tercihler marka sadakatine birer örnektir. Bu ürün için, yerli ürünlerin sağladığı güven duygusu ve yılların tecrübesi sonucunda markaların kazandığı sadakat, ambalaj tasarımının müşterilerde yarattığı estetik algının satın alma eylemine etkisinin önüne geçtiği kanısına varıldı.



Marka Adı	Gülen İnek La Vache qui rit	Pınar	Karper
Ürün İçeriği	Üçgen Peynir	Üçgen Peynir	Üçgen Peynir
Ambalaj Rengi	Mavi-Yeşil	Turuncu	Mavi-Altın Rengi
Ambalaj Formu	Silindir	Silindir	Silindir
Kullanılan Fotoğraf	-	Simit-Peynir-Marul	Simit-Peynir
Kullanılan İllustrasyon	İnek logosu	Gökkuşağı	-
Ambalaj Boyutu	16 porsiyon	16 porsiyon	16 porsiyon
*Tercih Edilme Oranı	%19	%29	%52

*25-40 yaş arası 42 kişi ile yapılan görüşme sonucu çıkan sonuçtur.

Tablo 5: Peynir Ambalajlarını Karşılaştırma Tablosu



Şekil 37: Peynir Markalarında Tercih Edilme Faktörleri

6. PAZARLAMA VE AMBALAJ

6.1. Pazarlama Stratejilerinde Ambalaj Tasarımının Önemi

Piyasadaki mevcut ihtiyaçlara, yine aynı piyasadaki yeni ihtiyaçlara göre ve yeni marketlerde yeni ihtiyaçlar belirlemeye yönelik pazarlama stratejileri oluşturulur. Piyasa sürekli değiştiği için bu süregelen ve dinamik bir uygulamadır. Ambalajın tüm bu süreçlerde oynadığı rol gittikçe artar. Başarılı ambalaj tasarımı, marketleri etkileyen çözümlerin sağlanmasında, satışların ve kar miktarının artmasında, maliyetin azalmasında fayda sağlar.

Yeni ürün geliştirme esnasında, esas önemli olan pazarlama ekibi ile ürün geliştirme ekibinin iletişimidir. Ürünler ayrılmaz bir biçimde ürünün kendisi ve ambalajının kombinasyonundan oluşur bu yüzden ar-ge ekibinin de tüm konsept geliştirme sürecine dahil edilmesi gerekir. (Stewart, 1997, 3)

Ambalajlar, maliyeti direk etkiledikleri için toplamda en uygun maliyetin yakalanmasında fayda sağlatmayı amaçlayarak tasarlanırlar. Ambalajın ilk amacı ürünü, hava şartlarından, taşıma esnasında oluşabilecek hasarlardan, ürünün bozulmasından, ürünün üreticiden son kullanıcıya ulaşana kadarki sürede alabileceği potansiyel tüm hasarlardan korumaktır. Eğer ambalaj bunlarda başarısız olur ise maliyeti ne kadar düşürdüğü önemli değildir. Çünkü ürünün satışlarında tekrarlanabilir bir satış olma ihtimali sıfırdır. Etkili bir ambalajın üretimden, geri dönüştürülmesine kadar olan bütün adımlarda başarılı olması gerekir.

Çevre ile ilgili duyulan ciddi kaygılar nedeni ile ürün sağlayıcıları daha doğa dostu ürünlerin satışı ile ilgilenmekte ve tüketicilerinden de bu konu ile ilgili destek beklemektedirler. (Stewart, 1997, 7)

Materyal seçimi sonucunda ucuz olan bir ambalaj eğer, saklama, depolama, dağıtım gibi görevlerinde yetersiz ise maliyete sağladığı katkıdan çok genel olarak zarar sağlar. Örnek olarak depolama çözümlerinde ambalaj önemli rol oynar.

Katlanmayan bir kutu ile katlanarak depolanan bir kutu arasında gözle görülür bir fark vardır. Bu fark katlanan ürünün seçilmesi yönünde mantıklı bir adım atılmasını sağlar.

Aynı zamanda dolum aşamalarındaki pratik çözümler de direkt olarak ambalaj maliyetini etkiler. Ambalajın şekli, depolama ve ulaşım konularında kilit noktadır.

Ambalajın formu ile ilgili bir zorunluluk yok ise gidilebilecek en iyi yol yer kazandıran tasarımlar yapmaktır.

Ambalaj Tasarımını Değiştirirken Analiz Edilmesi Gereken Problemler:

Mevcut ambalajdan neden verim alınamıyor?

Piyasada bir daralma mı söz konusu mu?

Pazar payımızı normalde ne kadar genişletebiliriz?

Nasıl yatırımlar yapılmalı bu genişleme için?

Beklenen kar nedir?

Yatırım olumlu olarak geri dönecek mi?

Rakipler ürünleri nasıl bu kadar fazla satıyor?

Ambalajdaki değişim pazar payımızı ne denli arttıracak?

Ambalajda değişim yapmak için gerekli maliyet ne olacak?

Bizzat marketlerde gözlemler yapılmalı. En iyi analiz yöntemi rafların resmini çekip sonra incelemektir.

Geniş kapsamlı kitleler yerine daha spesifik kitlelere hitap eden ürünler için, hedeflenen niş pazar ve geliştirilen stratejiler yeteri kadar özel ise, ürünler arası rekabet düşürülmüş ve kalabalık içinde kaybolma önlenmiş olacaktır.

Bu tarz ambalaj tasarımları yaparken, belirli bir müşteri tipine odaklanmak gerekir. Rakip markaların ürün ve ambalajlarından farklı tasarımlar yapmak amaçlanır. Örnek olarak Toblerone çikolataları, başarılı bir şekilde bu rekabet ortamından sıyrılmıştır. Çikolatalarını üçgen prizma şeklinde tasarlayan ve ambalajını da buna uygun yapan marka, tasarım farkını formu ile gözler önüne sermiştir. Üçgen formlu çikolatalar artık Toblerone'un imzası haline gelmiştir. Ambalajı ile hala çikolata fakat diğerlerinden farklı bir çikolata oldukları mesajını verir.

6.2. Ambalaj Tasarımında Yapılan Değişiklikler ile Maliyet İlişkisi

Ürünün satış fiyatını düşürmek kar marjını da düşürür. Bu konuda zararı önlemek için atılabilecek en iyi adımlar, toplu satışları arttırmak ya da maliyeti de düşürmenin yollarını aramaktır. Maliyeti düşürmek için değinilebilecek ilk noktalardan biri ambalaj tasarımıdır.

6.3. Satınalmayı Arttırmaya Yönelik Çalışmalar

Satışları attırmak için en etkili yöntem reklam yapmaktır. Bu da ürün farkındalığının ve müşteri talebinin artmasını sağlar.

Fiyat Düşürmek: Rekabet ile baş etmek için ambalaj maliyetini de düşürmek

Reklam: Grafik değişiklikler ve ambalajın tekrar tasarlanması ile fark yaratmak

Satınalma: Sunuşu geliştirme, ambalajın tekrar tasarlanması

Yeni Marketler: Hedef marketler için yenilenen grafikler ve ambalaj tasarımının tekrar tasarlanması

Uluslararası Marketler: Müşteri portföyünü genişletmek ve yaymak için yenilenen ambalaj tasarımları

Ürünü Çeşitlendirme: Mevcut ürünün renklerini ve grafiğini değiştirme

Öne Çıkarma: Kimliği öne çıkarmak için grafiksel değişiklikler yapma

Değer Kazandırma: Müşterinin ikna olmasını sağlamak için tekrar tasarlanan ambalajlar.

Markalaşma: Ayırt edici bir ambalaj tasarlamak, grafiklerin tekrar düzenlenmesi ve ambalajın tekrar tasarlanması.

Cep Boyutunda Değişiklikler: Maliyete etkisi göz önüne alınarak tekrar tasarlanan ambalajlar. (Stewart, 1997, 25)

Alışveriş yapamaya çıkan insanların çoğunun aklında çoktan neye ihtiyaç oldukları belirlidir. Çoğunun elinde listesi ya da aklında ayırdıkları bir bütçe vardı.

Ürün yerleştirme, koridorların aralıkları, raf yükseklikleri, stant türleri ve ışıklandırma satış departmanları tarafından kurgulanmıştır. Tüm bu stratejik planlamalar satınalma davranışını bizzat etkileyen öğeler arasındadır. Alışveriş için en uygun ortamın sağlanması gerekir.

6.4. Yeni Piyasalara Yönelik Ambalaj Tasarımı

Yeni piyasa arayışları, özel segment bir marketin yaratılması ve niş bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesi olabileceği gibi, mevcut ürün segmentlerinden oluşan piyasada aynı ürünün başka bir ülkede yer alacak olması da olabilir. Uluslararası marketler için, başarılı ihracatçılar öncelikle iç marketlerindeki sorunlarını çözmüş ve genişlemeyi, riski dağıtmayı hedeflemiş üretici ve marka sahipleridir diyebiliriz.

Piyasa segmentasyonunun doğru şekilde analiz edilmesi gerekir. Piyasaya sunulacak özel ürün için ilk olarak uygun bir sektör belirleme ve sonrasında bu sektördeki potansiyelleri araştırmak gereklidir. Amaçlanan ise ürün ile fark yaratmaktır. Bu konuda ambalaj tasarımının rolü en büyüktür.

6.4.1. Denizaşırı ülkeler için ambalaj tasarımı

Denizaşırı ülkeler için ambalaj tasarımları yenilenirken, sadece dili değiştirmek önemli olan değildir. Ürün ve ambalajının boyutu, rengi, görseli üzerinde karar verilmesini gerektirir. Aynı zamanda yasal gereklilikleri, ilgili kültürü, politik ekonomik ve sosyal farklılıkların da özümlemesini gerektirir. Aksi takdirde konumlandırma yapılırken hangi ambalaj tasarımının hangi tasarıma denk olduğunu, hangi ürünlerin genel hangilerinin daha özel olarak ele alınacağını bilmek imkansız olur. Marka isimleri de tekrar üzerine düşünülmesi gereken bir konudur. Her isim farklı ülkelerde aynı etkiyi yaratmayabilir. Örnek olarak Head & Shoulders Amerika, İngiltere ve diğer İngilizce konuşulan ülkeler dışında H&S olarak markasını isimlendirdi. Sonuç olarak İngilizce bir kelime diğer insanlar için pek de bir şey ifade etmiyor olabilir. Öte yandan Levis oldukça başarılı bir şekilde ülkeler arası seyahat eden tarihi bir isme sahiptir. (Stewart, 1997, 34)

6.4.2. Markalaşmanın uluslararası başarıya ulaşması

Coca Cola tüm zamanların en başarılı uluslararası seyahat eden markasıdır. Üreticiler markanın uluslararası olma potansiyeli ile ilgili bilinçliler ve sadece bu amaç için markalar üretiyorlar. Çeviri gerektirmeyen ve yanlış anlaşılmaya yol açamayacak marka isimleri lanse etmeye çalışıyorlar. Yerel piyasa bazen kendi dilinde markalaşma talebinde ve uluslararası standartlaşmayı ve uluslararası reklam opsiyonlarını imkansız hale getiriyorlar. (Stewart, 1997, 73)

Aynı markette farklı konumlandırılma boyutları değiştirilerek yapılabilir. Gıda tüketim ürünlerinde aç bitir paketler, kozmetik ürünlerinde seyahat boyu ürünler ve diğer günlük tercih edilen ürünlerin cep boyu olarak tekrar tasarlanması gibi. Boyutu küçültülmüş ambalajlar daha düşük fiyatlardan satılırlar. Büyük paketlerin maddi

açıdan getirisi kadar değer getirmeseler de küçük ambalajlarda satılan ürünler fiyatları dolayısı ile büyüklerine kıyasla daha ulaşılabilir olabilirler.

6.5. Ambalaj ve Perakendecilik

Bir çok dondurulmuş gıda için yarım boy dolaplar tercih ediliyor. İnsanın göğüs hizasında biterler ve müşteri baktığında direk ambalajın ön yüzünü görür. Bir çok müşteri yeni ürünler arar. Eğer ürün yeni ise ve ambalajı yaratıcı ise ve etraftakilerden barizce ayrılacak derecede yeni özellikler sunuyor ise müşteri ilgilenecektir. Eğer ambalaj ürünün yeni olduğu hissiyatını veriyor ise ürünün tüketiciye kendini aldırma başarısı olarak şansı en fazladır. Tüketiciler kolaylıkla tasarımdaki özellikleri fark eder ve çabucak iyi tasarlanmış bir ambalajın satın alınırılığını takdir eder. (Stewart, 1997, 107)

6.6. Depolar ve Fiziksel Distribütörlükte Ambalaj Tasarımının Görevleri

Ambalaj tasarımı sayesinde, ağırlıklar, boyutlar ve kırılabilirlik konusunda yaratılacak farklar ile fayda sağlanabilir. Aynı zamanda ambalajların tek kullanımlık mı yoksa tekrar doldurulmaya yönelik mi tasarlanacağı da planlanmalıdır.

Paletlere yükleme, depolarda stoklama ve nakliyei düzgün organize edebilmek için ambalaj tasarımlarının rasyonel olması şarttır. Tasarımda kullanılan materyallerdeki değişiklikler direkt bu konuları ilgilendirecektir ve sonucunda kolaylık mı sağlayacak yoksa sistemi yenilemek gerektirecek ve aynı zamanda bazı zorluklar mı çıkaracak bunlar düşünülmelidir. Yepyeni bir materyal kullanılacak ise tasarım öncesi araştırma aşamasına lojistik departmanı da dahil edilmelidir. Şüphesiz ki tüm dikkatin verilmesi gereken nokta karlılıktır. (Stewart, 1997, 150)

7. SONUÇ

Ambalaj tasarımlarının satın alma davranışlarını direkt etkilediği gözlemlenmiştir. Ambalajlar tüketicinin marka ile duygusal seviyede bağlanmalarına olanak veriyor ve kurulan iletişim sonucunda ürünün satın alınmasını sağlıyor. Ambalaj tasarımının mantıksal ve duygusal olarak hedef kitleye ulaşması amaçlandığı takdirde müşterinin ihtiyaçlarına cevap verilmiş olunur. Yapılan araştırmalar sonucunda, fiyat ve ürün kalitesine göre satın almalar mantığa dayalı yapılırken, fiyat ve içerik aynı tutulduğunda alınan kararların duygusal olarak, tüketicinin algısına dayalı olduğu gözlemlendi. Markalar dinamik yapıları ve duyulara hitap etmeleri sayesinde birer canlı gibi kabul görüyorlar. İnsanların markalara yönelmelerinin aynı arkadaşlarını seçmeleri gibi olduğu gözlemleniyor. Deneyimleri sonucunda memnuniyetlerinin devamlılığı sağlanıyor ise marka sadakati de zaman içinde oluşuyor. Farklı demografik segmentlerdeki alıcılar için markalar farklı ambalajlar tasarlamaktadırlar. Uygun tasarım için ilk başta kültürel, sosyal, ekonomik ve çevresel faktörlere göre stratejiler belirlenmelidir. Marka tüketici bağlantısı tasarım süreci için başlangıç noktası olarak belirlenmelidir. Tüketicuyu satın almaya hangi unsurların motive ettiği etüt edilmelidir. Marka kimliğinin oluşturulmasında ambalaj tasarımının rolü oldukça büyüktür. Markanın öncelikle bir özden, kişilik özelliklerinden, fiziksel özelliklerinden, bir isimden ve nihayetinde temel bir kelime haznesinden oluştuğu gözlemleniyor. Ambalaj tasarımı görsel öğelerin tümünden çok daha fazlasıdır. Etkili bir tasarım, markayı rekabetçi piyasada öne çıkarmaktadır. Ambalaj formlarının sıra gelmişin dışında olması gerektiğini gözlemliyoruz. Bir ürünün farkındalığının artırılması yönünde yapılacak çalışmalarda ilk hedef, ambalaj tasarımının etrafını saranlardan basitçe sıyrılıp farklılık göstermesidir. Ambalaj tasarımlarının birer sessiz marka temsilcileri olduklarını deneyimliyoruz. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki

alışveriş sırasında markanın en yüksek şansa sahip olduğu an tüketici ile bulunduğu ilk 3-7 saniyedir. Yapılacak olan tasarımın o sektör ve alıcısı ile ilintili olması ilk şarttır. Bu kısa sürede dikkati çekilen tüketiciler fiyat karşılaştırmaya, ürünler arasındaki değişiklikleri ayırt etmeye, yenilikleri fark etmeye ve bunların hepsini sistematik ve hızlı bir eleme şeklinde yapmaya başlarlar. Hedef kitleye kısa sürede doğru mesaj ile ulaşılabilir ise potansiyel tüketici mevcut tüketiciye dönüşmektedir. Ambalajın görevi ürünü tüketiciye iletmenin yanı sıra, tüketiciyi de markaya taşımak, markayı deneyimletmektir. Ambalaj sayesinde markanın fikrini ve mesajını tüketiciler ellerinde somut olarak görebilmektedirler. 3-6 yaş çocuklar ile süt ve gofret ambalajları üzerine yapılan deneyde, çocukların ambalaj algısı ölçüldü. Karar verme davranışlarını hangi tutumlar ile gerçekleştirdikleri gözlemlendi. Yetişkinler ile süpermarkette yapılan deneyde seçilen tüketim ürünlerinin (deterjan, peynir, çay) ambalajlarının tüketicilerin satın alma davranışlarını ne şekilde etkilediği incelendi. Bunların sonucunda, çocuklar için ürünün tercih edilmesindeki ilk etkenin illüstrasyon ardından renk olduğu, yetişkinler için ilk marka sadakati ardından renk ve en son ambalajın üzerindeki görsellerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olduğu deneyimlendi. Bu sonuçlara istinaden, hedef kitlesi yetişkinler olan ürünler için ambalaj tasarlanması sırasında, amaç rakip ürünlere duyulan marka sadakatine üstünlük sağlamak ve dikkat çekmek ise bunun, ürün içeriğine uygunluk ön planda tutularak mümkün olabildiğince rakiplerden farklı renklerin tercih edilmesi ve sonucunda ürünün raflarda fark edilmesi ile sağlanabileceği deneyimlendi. Bu araştırma ambalaj tasarımının, markalaşma süreci için önemini, pazarlama karmasındaki üstün yerini ve hedef kitle ile etkileşimi sonucunda algı psikolojisi sayesinde satın alma davranışlarına etkisini anlatmaktadır.

KAYNAKÇA

- Packaging As an Affective Marketing Tool (1997)- Bill Stewart
- Packaged Pleasures (2014) - Gary s. Cross, Robert N. Proctor
- Consumption, Identity & Style (1990) - Alan Tomlinson
- Designing Brand Identity (2012) – Alina Wheeler
- Package Design Workbook- “The Art of Science of Succesful Packaging” (2011)–
Steven DuPuis
- Markanın DNA’sı (2004)- Alycia Perry – David Wisnom
- 50 Trade Secrets of Great Designs, Packaging (2002) – Stafford Cliff
- Packaging Design as a Marketing Tool and Desire to Purchase - Polyakova Ksenia-
Saimaa University of Applied Sciences Faculty of Business Administration
- Competitive Advantage Through Packaging Design, Propositions for Supply Chain
Effectiveness and Efficiency – Malin Olender, Fredrik Nilsson – Lund
University, Sweden
- Relationships Between Advertising and Packaging, Its Place in Design Education –
Nazan Düz - Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi
- Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü – Fusun Gökalp
Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi
- Ambalaj Tutumları – Aslı Selcan Bayraktar – Kadir Has Üniversitesi, İletişim
Fakültesi Reklamcılık Bölümü
- Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri – Tuğba Ak – Karamanoğlu
Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü İşletme Ana Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi
- Parakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamalar, Ürün Tüketici
İlişkileri – İpek Savaşçı – Ege Üniversitesi, İşletme Bölümü

Packaging Design: Creating Competitive Advantage with Product Packaging – Bo

Rundh – Karistads University - www.researchgate.net

Food Packaging- Roles, Materials and Environmental Issues – Kenneth Marsh, Ph.D,

Betty Bugusu Ph.D – www.onlinelibrary.wiley.com

Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural and Psychological Investigation –

Martin Reimann, Dep of Psychology, University of Southern California, Judith

Zaichowsky, Marketing Dep, Copenhagen Business School, Thomas Bender,

Linde AG, Bernd Weber and Carolina Nouhaus, Life & Brain Center,

University of Bonn

Boundless Marketing, Marketing Strategies, Products, Branding & Packaging –

www.boundless.com

Introduction to Packaging Design Article – online library-

www.gdpackaging.wordpress.com

Introduction of Packaging, ISEKI Food 2 – online library- www.moodle.iseki-

food.net