

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI**



**TÜRKİYE'DEKİ AMBALAJLI GIDA
FİRMALARININ 2000 YILI SONRASI SAHADA YER ALAN
TANITIM ARAÇLARINA GRAFİK TASARIM
AÇISINDAN BAKIŞ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜLENT DEVECİ

İSTANBUL, 2022

**T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI**



**TÜRKİYE'DEKİ AMBALAJLI GIDA
FİRMALARININ 2000 YILI SONRASI SAHADA YER ALAN
TANITIM ARAÇLARINA GRAFİK TASARIM
AÇISINDAN BAKIŞ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BÜLENT DEVECİ

İSTANBUL, 2022

KABUL VE ONAY

BÜLENT DEVECİ tarafından hazırlanan “**TÜRKİYE’DEKİ AMBALAJLI GIDA FİRMALARININ 2000 YILI SONRASINDA SAHADA YER ALAN BASILI TANITIM ARAÇLARINA GRAFİK TASARIM AÇISINDAN BAKIŞ**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 16.06.2022 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğretim Üyesi Nuri SEZER

.....

Üye

Prof. Dr. Selahattin GANİZ

.....

Üye

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa GÜNAY

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**TÜRKİYE’DEKİ AMBALAJLI GIDA FİRMALARININ 2000 YILI SONRASINDA SAHADA YER ALAN BASILI TANITIM ARAÇLARINA GRAFİK TASARIM AÇISINDAN BAKIŞ**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16.06.2022

BÜLENT DEVECİ

ÖZET

**TÜRKİYE’DEKİ AMBALAJLI GIDA FİRMALARININ 2000 YILI
SONRASINDA SAHADA YER ALAN BASILI TANITIM ARAÇLARINA
GRAFİK TASARIM AÇISINDAN BAKIŞ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
BÜLENT DEVECİ
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI**

(DANIŞMAN: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ NURİ SEZER)

İSTANBUL, 2022

Ambalaj, ilk kullanıldığı dönemlerinde içindeki ürünü koruma görevini yerine getirmesinin dışında, insanlığın gelişimiyle beraber başka önemli bir görevi daha üstlenmiştir: İçindeki ürünün tanıtımını yapmak. İletişim kanalları, malzeme çeşitliliği ve baskı tekniklerinin gelişmesiyle bir süre sonra ambalajlar içindeki ürünün tanıtımlarını daha etkili yapmak için destek alma ihtiyacı duymaya başlamışlardır.

Bu noktada ortaya satış sahasına özgü, Satın Alım Noktası (POP: Point of Purchase) Reklamı kavramı çıkmıştır. Bu çalışmada, ülkemiz özelinde 90’larda ivme kazanan, COVID-19 Pandemisi öncesine kadar zirvelerde olan bu basılı faaliyetler ile satın alım noktasına yönlendirme yapan dijital tanıtım faaliyetleri bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Konuyla ilgili, pazarlama stratejileri, perakende ortamları, ambalaj dahil kullanılan POP tanıtım materyalleri ile iki bilinen firma: Ülker ve Coca-Cola ve onların ilgili ürünleri ekseninde ana ve alt başlıklar açılmıştır. Bu başlıklar altında ilgili materyallerin dönemlerine göre “Pazarlama Stratejisi” ve “Grafik Tasarım Analizi” kategorilerinde analizleri yapılmıştır. Tezde, Halen aktif olarak sektörde görev alan tasarımcılar, ajans başkanları ve teknik uzmanların görüş ve yorumlarına yer verilerek, konuya ilgi duyan tasarımcı, reklamcı ve pazarlamacılara kaynak oluşturulması ve bu yolla sektöre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gıda ambalajı tasarımı, POP tanıtım materyalleri, Türkiye’de satış noktası tanıtımı, Satış noktası grafik tasarımı.

ABSTRACT

A GRAPHIC DESIGN PERSPECTIVE ON POST-2000 ERA PRINTED PROMOTIONAL MATERIALS OF TURKEY'S PACKAGED COMPANIES

MASTER'S THESIS

BÜLENT DEVECİ

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

GRAPHIC DESIGN DEPARTMENT

(SUPERVISOR: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ NURİ SEZER)

İSTANBUL, 2022

In addition to fulfilling the task of protecting the product inside when it was first used, packaging has also undertaken another important task with the development of humanity: to promote the product inside. With the development of communication channels, material diversity and printing techniques, after a while, the packaging industry started to need support to make the promotion of the products in the packages more effectively. At this point, the concept of Point of Purchase (POP) Advertising, specific to the sales pitch, has emerged. In this study, these printed activities which gained momentum in our country in the 90s and were at their peak until before the COVID-19 Pandemic, and digital promotion activities which led to the point of purchase, were handled in a holistic approach. About the subject, two well-known companies and their related products were examined under main and sub-headings in terms of Marketing strategies, retail environments, and POP promotional materials, including packaging: Ülker and Coca-Cola. Under these headings, the relevant materials were analyzed according to their periods in the categories of "Marketing Strategy" and "Graphic Design Analysis".

By including the opinions and comments of actively-working designers, agency heads, and technical experts in this thesis, it is aimed to create resources for designers, advertisers, and marketers who are interested in the subject, and to contribute to the sector in this way.

Key Words: Food packaging design, POP promotional materials, point of sale promotion in Turkey, point of sale graphic design,

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ.....	xi
KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın konusu ve amacı.....	1
1.2 Araştırmanın kapsamı.....	1
1.3 Araştırmanın yöntemi.....	2
2 AMBALAJ: GIDANIN GİYSİSİYLE TÜKETİCİYLE BULUŞMASI.....	4
2.1 Ambalajın Tanımı	4
2.2 Gelişen Teknoloji ve Yeni Malzemelerin Keşfiyle Buna Paralel Olarak İlerleyen Gıda Ambalajlama Tarihi.....	5
2.2.1 Ambalajın İlk Dönemleri	5
2.2.2 Cam Ambalajlamanın Tarihi.....	6
2.2.3 Kâğıt ve Karton Ambalajlamanın Tarihi	6
2.2.4 Teneke (metal) ile Alüminyum Ambalajlamanın Tarihi	6
2.2.5 Plastik Ambalajlamanın Tarihi.....	8
2.3 Kâğıdın Bulunuşundan Sonra, Gıda Ambalajlama Tasarımının Tarihine Bakış	9
2.4 Ambalaj Tasarımıyla Malzeme Arasındaki İlişki	20
2.4.1 Cam.....	20
2.4.2 Karton	21
2.4.3 Metay	22
2.4.4 Plastik	22
3 SATIŞ NOKTASI (POP) REKLAMLARI VE POP TANITIM MALZEMELERİ.....	24
3.1 POP Reklamın Tanımı.....	24
3.2 POP Tanıtım Çeşitleri ve POP Materyalleri.....	25
3.2.1 Tabela ve Afişler	27
3.2.2 Fuar ve Sergi Kategorisi	27
3.2.3 Mağaza ve Satış Alanı İçindeki Gösteriler	28
3.2.4 Eşantıyon Faaliyetleri	29
3.2.5 Takvimler.....	30
3.2.6 Küçük Hediyelikler	30
3.2.7 Kişiye ya da firmaya özgü hediyelikler	31
4 PERAKENDECİLİK.....	32
4.1 Perakendeciliğin Tanımı.....	32
4.2 Dünya’da ve Türkiye’deki Perakendeciliğin Tarihi Gelişimine Bakış	32
4.2.1 2020 Yılına Gelene Kadar Dünya’daki Geleneksel Perakendecilik ve Organize Perakendeciliğe Bakış	32
4.2.2 2020 Yılına Gelene Kadar Türkiye’deki Geleneksel Perakendecilik ve Organize Perakendeciliğe Bakış	33

4.3	2000’li Yılların Başından Günümüze Gelene Kadarki Süreçte Türkiye’deki Gıda Perakendeciliğine Bakış	36
4.4	Dünyada ve Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Dijital Alışveriş ve COVID-19 Pandemisi Dönemi	40
5	BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ.....	45
5.1	İletişimin Genel Yapısı.....	45
5.1.1	Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temelleri.....	47
5.1.2	Model Olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Planlaması.....	47
5.1.3	Bütünleşik Pazarlama İletişim Planının Bileşenleri	56
5.2	Alışverişçi Pazarlama	58
5.2.1	Alışverişçi Pazarlamanın Tarihçesi	60
5.2.2	Alışverişçi Pazarlamanın Önemi	61
5.2.3	Alışverişçi Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	62
5.2.4	Geleneksel Pazarlamayla Alışverişçi Pazarlama Arasındaki Farklar...	63
5.3	Mağaza İçi Pazarlama.....	65
5.3.1	Mağaza İçindeki Pazarlamada Taktik ve Stratejiler.....	65
5.3.2	Sosyal Medya ve Mağaza İçindeki Taktikler ve Stratejiler	65
5.4	Satış Tutundurma	66
5.4.1	Satış Tutundurmanın Avantajları	67
5.4.2	Satış Tutundurmanın Dezavantajları	67
5.5	POP Pazarlama Stratejileri	68
5.5.1	POP Tanıtımının Tanımlanması ve Stratejik Açidan Önemi.....	69
5.5.2	Etkisi Yüksek Bir POP Sunumu Nasıl Gerçekleşir?	72
5.5.3	Satış Mekânlarının Taşınması Gereken Özellikler.....	73
5.5.4	POP Tanıtımlarının Faydaları	75
5.5.5	POP Tanıtımlarının Amaçları	76
5.5.6	POP Tanıtımlarının İşlevselliği.....	76
5.5.7	POP Tanıtımlarının Perakendeciler Açısından İşlevsel Yanları ve Faydaları.....	79
5.5.8	POP Tanıtım Materyallerinin Perakendeciler Tarafından Kullanılmama Nedenleri.....	80
5.5.9	POP Tanıtım Materyallerinin Perakendeciler Açısından Kullanılma Nedenleri	80
5.5.10	POP Tanıtımlarının Tüketici Kitle Açısından Fonksiyonları ve Faydaları	81
5.5.11	POP Tanıtımlarında Yaşanan Sorunlar.....	82
5.5.12	POP Tanıtım Materyalleri için Reklam Kampanyalarının Oluşturulmasında Önemli Unsurlar.....	83
5.5.13	POP Tanıtım Materyallerinin Bütçelendirilmesi.....	84
5.6	Satış Noktasında Ambalajın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarındaki Etkisi	85
5.6.1	Etiketleme	85
5.7	Ambalaj ve Pazarlama.....	86
5.7.1	Ambalajlı Ürünleri Rakip Ürünlerden Farklılaştırma Süreci.....	87
5.7.2	Satış Alanındaki Ürün Ambalajı	91
5.7.3	Ambalajlı Ürünü Olan Marka ve Onun Ambalajıyla İlişkisi	93
5.7.4	Ambalajlı Ürünü Olan Markanın Vaadi ve Ambalajının Tasarımı.....	93
5.7.5	Ambalajlı Ürünü Olan Markanın Kendini Yeniden Konumlandırmasında Yaşanan Süreç.....	95
5.7.6	Ambalajlı Ürünlerde Küresel Markalar	97

5.7.7	Mevcut Tüketici Kitle ve Ambalaj İlişkisi.....	99
5.7.8	Hedeflenen Tüketici Kitle ve Ambalaj İlişkisi.....	100
5.7.9	Ambalajlı Ürünlerin Farklı Tüketici Grupları.....	101
5.8	Satış Noktasında POP Tanıtım Faaliyetlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarındaki Etkisi	102
5.9	Satış Noktasına Yönlendirmede Dijital Tanıtım ve Sosyal Medya Uygulamalarının Rolü ve Önemi	104
5.9.1	Dijital Pazarlama	105
5.9.2	Sosyal Medya ve Mağaza İçindeki Stratejiler.....	106
6	GIDANIN İKİ DEV FİRMASI: ÜLKER VE COCA-COLA.....	108
6.1	Neden Ülker ve Coca-Cola?	108
6.2	Coca-Cola Tarihi ve Kurumsal Yapısı	109
6.2.1	Dünyada Coca-Cola.....	109
6.2.2	Türkiye’de Coca-Cola	110
6.3	Ülker Tarihi ve Kurumsal Yapısı.....	111
7	DÖNEMLER.....	114
7.1	90’lı Yıllar ve 2001 Yılı Arasında Sahadaki Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış	114
7.1.1	Coca-Cola 1990 FIFA Dünya Kupası Bakkal Posterİ	115
7.1.1.1	Pazarlama Stratejisi	115
7.1.1.2	Grafik Tasarım Analizi	116
7.1.2	Ülker Bozuk Para Tabakası.....	119
7.1.2.1	Pazarlama Stratejisi	119
7.1.2.2	Grafik Tasarım Analizi	120
7.1.3	Coca-Cola Alüminyum Kutu, Atlanta 1996 Yaz Olimpiyatları Birim Ambalaj Serisi.....	121
7.1.3.1	Pazarlama Stratejisi	122
7.1.3.2	Grafik Tasarım Analizi	123
7.1.4	Ülker Biskrem Birim Ambalajı.....	124
7.1.4.1	Pazarlama Stratejisi	124
7.1.4.2	Grafik Tasarım Analizi	125
7.2	2001 ve 2008 Yılları Arasında Sahadaki Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış	128
7.2.1	Alpella Harby Birim Ambalajı.....	131
7.2.1.1	Pazarlama Stratejisi	132
7.2.1.2	Grafik Tasarım Analizi	135
7.2.2	Ülker Savoy İkramlık Çikolata Birim Ambalajı ve Kutusu.....	136
7.2.2.1	Pazarlama Stratejisi	136
7.2.2.2	Grafik Tasarım Analizi	137
7.2.3	Ülker Susamlı Çubuk Kraker Birim Ambalajları.....	138
7.2.3.1	Pazarlama Stratejisi	139
7.2.3.2	Grafik Tasarım Analizi	140
7.2.4	Carrefour Marka Çorba Ambalajları	142
7.2.4.1	Pazarlama Stratejisi	142
7.2.4.2	Grafik Tasarım Analizi	143
7.2.5	Kipa Hipermarket Fiyat Insert’ü Kapağı	144
7.2.5.1	Pazarlama Stratejisi	144
7.2.5.2	Grafik Tasarım Analizi	146
7.2.6	Yeni Rakı, Balık Sezonu Raf Kartı ve Afışı	146
7.2.6.1	Pazarlama Stratejisi	147

7.2.6.2	Grafik Tasarım Analizi.....	147
7.3	2008 ve 2020 Yılları Arasında Sahaya Yönlendiren Dijital, Sahada Yer Alan Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış	149
7.3.1	Coca-Cola “Mutluluk Her Yerde!” Kampanyası’nın 5M Migros’a Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri.....	152
7.3.1.1	Pazarlama Stratejisi	152
7.3.1.2	Grafik Tasarım Analizi.....	153
7.3.2	Fanta ve Sprite’ın Migros Müşterilerine Özel Hazırladığı “Nintendo Wii Kazanma Şansı!” Kampanyası POP Tanıtım Materyalleri	154
7.3.2.1	Pazarlama Stratejisi	155
7.3.2.2	Grafik Tasarım Analizi.....	156
7.3.3	Coca-Cola’nın “Taktik: Coca-Cola ile Lig Maçları İnternette İzlenir!” İsimli DigitürkWebTV ile Ortak Yapılmış Kampanya’ya Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri.....	157
7.3.3.1	Pazarlama Stratejisi	157
7.3.3.2	Grafik Tasarım Analizi.....	158
7.3.4	Coca-Cola’nın İndirim Marketlerine Özel Hazırladığı POP Tanıtım Materyalleri.....	159
7.3.4.1	Pazarlama Stratejisi	160
7.3.4.2	Grafik Tasarım Analizi.....	160
7.3.5	Coca-Cola’nın Tüm Çizgi Altı Mecralarına Yönelik Hazırladığı Bazı Kampanya Keyvisual’ları ve POP Tanıtım Materyalleri.....	161
7.3.5.1	Pazarlama Stratejisi	161
7.3.5.2	Grafik Tasarım Analizi.....	162
7.3.6	Coca-Cola ve Fanta İçin Türkiye’deki Yörelere Özgü Hazırlanmış POP Tanıtım Materyalleri.....	163
7.3.6.1	Pazarlama Stratejisi	163
7.3.6.2	Grafik Tasarım Analizi.....	166
7.3.7	Coca-Cola “3 Kapağa 2 Litre Bedava!” Ramazan Dönemi Satış Kampanyası’nın Tribün Standı.....	166
7.3.7.1	Pazarlama Stratejisi	167
7.3.7.2	Grafik Tasarım Analizi.....	168
7.3.8	Coca-Cola ve Fanta’nın Özel Günler ve Dönemler İçin Hazırladığı ve POP Tanıtım Malzemeleriyle Beraber Kullanılan Promosyonlar ..	169
7.3.8.1	Pazarlama Stratejisi	170
7.3.8.2	Grafik Tasarım Analizi.....	172
7.3.9	Coca-Cola ve Ülker’in Geleneksel ve Modern Kanal Kapsamı Dışındaki Satış Kanallarında Yer Alan POP Tanıtım Materyalleri ...	172
7.3.9.1	Pazarlama Stratejisi	173
7.3.9.2	Grafik Tasarım Analizi.....	175
7.4	2020 ve COVID-19 Pandemisi Döneminde Sahaya Yönlendiren Dijital, Sahada Yer Alan Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış	177
7.4.1	COVID-19 Pandemisi Süreci Boyunca İstanbul’un Çeşitli Semtlerinde, Farklı Zaman Aralıklarında ve Farklı Marketlerde Çekilmiş Saha Fotoğrafları Eşliğinde Saha Tespitleri	185
7.4.2	Ülker Danke Pöti Ürün Ailesi Birim Ambalaj Relansmanı.....	189
7.4.2.1	Pazarlama Stratejisi	189
7.4.2.2	Grafik Tasarım Analizi.....	191
7.4.3	Ülker Albeni Karamelize Bisküvili Bar Birim Ambalaj Tasarımı.....	193
7.4.3.1	Pazarlama Stratejisi	193

7.4.3.2	Grafik Tasarım Analizi	195
7.4.4	Ülker Albeni Instagram Post ve Instagram Story.....	196
7.4.4.1	Pazarlama Stratejisi	196
7.4.4.2	Grafik Tasarım Analizi	197
7.4.5	Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası!” Kampanyası’nın Ülker Shop Çamlıca Şubesi İçin Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri	198
7.4.5.1	Pazarlama Stratejisi	198
7.4.5.2	Grafik Tasarım Analizi	200
7.4.6	Trendyol E-Ticaret Sitesi İçin Hazırlanmış Ülker Yeni Yıl Paketi Banner Tasarımı	201
7.4.6.1	Pazarlama Stratejisi	201
7.4.6.2	Grafik Tasarım Analizi	202
7.4.7	Ülker Kanky POP Tanıtım Materyalleri.....	203
7.4.7.1	Pazarlama Stratejisi	204
7.4.7.2	Grafik Tasarım Analizi	205
7.4.8	Coca-Cola’nın COVID-19 Pandemisi Dönemine Özel Hazırlanmış Birim Ambalaj Tasarımları	206
7.4.8.1	Pazarlama Stratejisi	207
7.4.8.2	Grafik Tasarım Analizi	209
8	YÖNTEM	210
9	SONUÇ VE ÖNERİLER	211
10	KAYNAKLAR	213
10.1	Basılı Kaynaklar	213
10.2	Tezler	213
10.3	Makaleler	214
10.4	İnternet Kaynakları	214
11	EKLER	213
EK A	FZS Reklam Başkanı Zehra Üsdiken ile Görüşme	220
EK B	Rekare CDW Başkanı Cenk Şeker ile Görüşme.....	224
EK C	Grafiker, Gıda Ürünleri İllüstratörü ve İllüstratif Rötüş Uzmanı Hakan Okçuoğlu ile Görüşme.....	227
EK D	Akıl İşleri İletişim Müşteri Grup Direktörü Hilal Acar ile Görüşme.....	231
EK E	Grafik Tasarımcı, Reklamcı, bir.agency Başkanı Murat Şam ile Görüşme.....	237
12	ÖZGEÇMİŞ	240

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 5.1 Tutundurmanın (Pazarlama İletişimi) Bileşenleri.....	48
Şekil 5.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimine Genel Bir Bakış.....	57
Şekil 5.3.1 3M Scotch Stick Yapıştırıcı Güncel Ambalaj Tasarımı.....	89
Şekil 5.3.2 3M Scotch Stick Yapıştırıcı 2013 Yılı Öncesi Ambalaj Tasarımı.....	90
Şekil 5.4 Yeni Rakı'nın Balık Sezonuna Özel Sleeve Giydirme Rakı Şişesi Tasarımı	101
Şekil 7.1 Coca-Cola 1990 FIFA Dünya Kupası Bakkal Poster.....	116
Şekil 7.2 Ülker Bozuk Para Tabakı	120
Şekil 7.3.1 Coca-Cola Alüminyum Kutu, Atlanta 1996 Yaz Olimpiyatları Ambalaj Serisi, Atletizm.....	122
Şekil 7.3.2 Coca-Cola Alüminyum Kutu, Atlanta 1996 Yaz Olimpiyatları Ambalaj Serisi, Yüzme	123
Şekil 7.4 Ülker Biskrem Birim Ambalajı	125
Şekil 7.5.1 Alpelle Harby Birim Ambalajı Açık Baskı Dokümanının 2004-2005 yılları arası kaydedilmiş Jpg formatlı önizleme belgesi	133
Şekil 7.5.2 Alpelle Harby Birim Ambalajının 2004-2005 yılları arası tasarımının üç boyutlu görüntüsü	133
Şekil 7.5.3 Alpelle Harby Birim Ambalajının 2005 yılı sonrası tasarımının üç boyutlu görüntüsü.....	133
Şekil 7.5.4 Alpelle Harby 24'lü Display Kutu görüntüsü.....	134
Şekil 7.5.5 Alpelle Harby Öncesi, Ülker şemsiye markası altında satışı yapılan Alpella ürünlerinden bazıları.....	134
Şekil 7.5.6 Alpelle Harby Sonrası, Ülker Alpella şemsiye markası altında satışı yapılan ürünlerinden bazıları.....	134
Şekil 7.6.1 Ülker Savoy Birim ambalajı, Kağıtlı Çikolata mantığında ambalajlama	137
Şekil 7.6.2 Ülker Savoy İkramlık Çikolata Kutusu	137
Şekil 7.7.1 Ülker Susamlı Çubuk 70gr Birim Ambalajı	139
Şekil 7.7.2 Ülker Susamlı Çubuk 45gr Birim Ambalajı	140
Şekil 7.7.3 Ülker Susamlı Çubuk'un kolileri	140
Şekil 7.8 Carrefour markalı, çorba ve geleneksel çorba serisi ürün ailesi ambalajları.....	143
Şekil 7.9 Kipa Market'in, 14-17 Şubat 2007 tarihli fiziksel satış insert'ünün kapağı.....	145
Şekil 7.10 Yeni Rakı, Balık Sezonu POP Tanıtım Malzemeleri.....	147

Şekil 7.11 Coca-Cola “Mutluluk Her yerde!” Kampanyası’nın 5M Migros’lara Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri	153
Şekil 7.12 Fanta ve Sprite’ın Migros Müşterilerine Özel Hazırladığı “NINTENDO Wii KAZANMA ŞANSI!” Kampanyası POP Tanıtım Materyalleri	155
Şekil 7.13 Coca-Cola’nın “Taktik: “Coca-Cola ile Lig Maçları İnternette İzlenir!” İsimli DigitürkWebTV ile Ortak Yapılmış Kampanya’ya Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri.....	158
Şekil 7.14 Coca-Cola’nın İndirim Marketlerine Özel Hazırladığı POP Tanıtım Materyalleri	160
Şekil 7.15 Coca-Cola’nın Tüm Çizgi Altı Mecralarını Yönelik Hazırladığı Bazı Kampanya Keyvisual’ları ve POP Tanıtım Materyalleri.....	162
Şekil 7.16.1 Adana Yöresine Özel Tasarlanmış Coca-Cola ve Fanta 2,5L Hanger, Şubat 2013.....	164
Şekil 7.16.2 Ankara Beğendik Markete Özel Tasarlanmış Coca-Cola Cam Şişe Ambalajı, Nisan 2015	165
Şekil 7.16.3 Hatay Mozaik Müzesi Civarında Bulunan Satış Noktalarına Özel Tasarlanmış Güneşlik, 2014 yılı yaz mevsimi.....	165
Şekil 7.17 Coca-Cola “3 KAPAĞA 2 LİTRE BEDAVA!” Ramazan Dönemi Satış Kampanyası’nın Tribün Standı.....	168
Şekil 7.18.1 Coca-Cola ve Fanta’nın Özel Günler ve Dönemler için Hazırladığı ve POP Tanıtım Malzemeleriyle Beraber Kullanılan Promosyon Bardaklar ve Promosyon Kış Bardağı Kampanya Afışı.....	171
Şekil 7.18.2 Fanta’nın Özel Günler ve Dönemler için Hazırladığı ve POP Tanıtım Malzemeleriyle Beraber Kullanılan Promosyon Tepsiler ve Saklama Kapları... ..	171
Şekil 7.19 Coca-Cola Okey Arkası Sticker Reklamı, Mart 2013.....	173
Şekil 7.20 Askeriyelerde yer alan Coca-Cola içecek ailesinin ürünlerinin yer aldığı otomatlara özel tasarım giydirme, 2015 yılı	174
Şekil 7.21 Ülker-Pladis-Yıldız Holding Yerleşkesinde bulunan asansöre özel tasarlanmış Ülker 9 Kat Tat ürününün giydirmesi, 2018 yılı.....	174
Şekil 7.22 Coca-Cola’nın küçük işletmelere özel tasarlattığı menü tutacaklı peçetelik, 2013 yılı	176
Şekil 7.23 BİM Market Sütlice Mağazası, 20 Mart Cumartesi, 2021 yılı.....	186
Şekil 7.24 Ramazan Bayramı öncesi A101 ve 3M MİGROS marketlerinin atıştırmalık ve çikolatalı ürünler rafları ve teşhir alanları. 2022 yılı.....	187
Şekil 7.25 5M MİGROS market’in Atakent Arenapark Avm’deki dış ve iç mekanları ve bu mekânlarda bulunan raf ve teşhir alanları, 2022 yılı.....	188
Şekil 7.26 5M MİGROS market’in Atakent Arenapark Avm’deki iç mekânları ve bu mekânlarda bulunan Ülker ve Coca-Cola’nın raf ve teşhir alanları, 2022 yılı.....	188
Şekil 7.27.1 Ambalaj Relansmanı Öncesi Ülker Danke Pöti Ürün Ailesi Tasarımları.....	190
Şekil 7.27.2 Ülker Danke Pöti Relansman Sonrası Ürün Ailesinin Yeni Ambalajları, 2020 yılı sonrası.....	191

Şekil 7.28 Ülker Albeni Çikolata ve Karamelize Bisküvili Bar Birim Ambalaj Tasarımı, 2022 yılı.....	194
Şekil 7.29 Ülker Albeni Klasik Çikolata, Bisküvi ve Karamelli Bar Birim Ambalajı ve ürün ailesinin diğer üyeleri, 2022 yılı.....	194
Şekil 7.30 Ülker Albeni Instagram Post ve Instagram Story, 2022 yılı	197
Şekil 7.31.1 Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası” Kampanyası’nın, Ülker Shop Çamlıca Şubesi için Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri’nin Yatay ve Dikey Keyvisual Görselleri, 2022 yılı.....	199
Şekil 7.31.2 Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası” Kampanyası’nın, Ülker Shop Çamlıca Şubesi için Hazırlanan Yatay Keyvisual Görselinin Mekânın Dış Yan Duvarına ve Cam Yüzeyli Cephesine Giydirmesi, 2022 yılı.....	199
Şekil 7.31.3 Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası” Kampanyası’nın, Ülker Shop Çamlıca Şubesi için Hazırlanan Keyvisual Görselinin, Mekânın içindeki Koridor Başlı Raf Alınlığına Giydirmesi, 2022 yılı	200
Şekil 7.32 Trendyol E-Ticaret Sitesi için Hazırlanmış Ülker Yeni yıl Paketi Banner Tasarımı, 2021 yılı.....	202
Şekil 7.33.1 Ülker Kanky Ailesi Birim Ambalajları, 2022 yılı.....	204
Şekil 7.33.2 Ülker Kanky POP Tanıtım Materyalleri, 2022 yılı.....	205
Şekil 7.34 Kişiye Özel Coca-Cola Ambalajları, Çarşamba, 23 Ekim 2013, 22:43..	207
Şekil 7.35.1 Coca-Cola, “Daha İyisi İçin” kampanyası ambalaj tasarımı, 2021.....	208
Şekil 7.35.2 Coca-Cola, “Daha İyisi İçin” kampanyasının litrelik ambalajlarda uygulanmış görüntüsü.....	208

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1 2016 Yılsonu Satış Hacimlerine Göre Türkiye'nin En Büyük Perakendecileri (Milyon TL).....	35
---	----



KISALTMA VE SEMBOL LİSTESİ

POS	: Point of Sale (Satış Noktası)
POP	: Point of Purchase (Satın Alım Noktası)
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
PLASFED	: Plastik Sanayicileri Federasyonu
AVM	: Büyük Alışveriş Merkezleri
GMK	: Grafikerler Meslek Kuruluşu
ASD	: Ambalaj Sanayicileri Derneği
P.O.P.A.I	: Point of Purchase Advertising Institute (Satış Noktası Reklam Yeri Uygulamaları Enstitüsü)

ÖNSÖZ

Tezin araştırma ve yazımı boyunca desteğini benden eksik etmeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nuri SEZER'e, Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Vekil Dekanı Prof. Dr. Selahattin GANİZ'e,

Yüksek Lisans Programına başlaman için beni cesaretlendiren, eğitim ve tez süreci boyunca benden koşulsuz desteğini eksik etmeyen başta ablam Dilek Deveci Bilgili'ye, sabır ve anlayışları için eşim Süheyla Bildirici Deveci'ye ve kızım Su Deveci'ye, hayatımın her önemli döneminde verdikleri moral destek için kız kardeşim Emine Didem Deveci Aygör'e ve annem Aysel Deveci'ye,

Görsel ve yazılı reklam arşivlerini açan ve mesleki deneyimlerini benimle paylaşan Zehra Üsdiken'e ve Cenk Şeker'e, güncel tasarımları, illüstrasyonları ve grafik tasarım uygulamalarıyla araştırmalarımın katkı sağlayan Oktay Çalışkan'a, Hakan Okçuoğlu'na, Tezcan Katı'ya, Hakan Mangaloğlu'na, basılı tanıtım materyallerinin teknik çözümlemeleriyle ilgili araştırma sürecimde destek olan Rauf Özman'a, Cavit Erdem'e ve Metin Bakar'a, uzun yıllar aynı çatı altında, aynı tasarım ekiplerinde benimle beraber görev alan ve bu araştırma sürecinde de beni yalnız bırakmayan Murat Şam'a ve Mehmet Şen'e, sektörel bilgi ve tecrübeleriyle araştırmama destek olan Hilal Acar'a, Erdem Çağla'ya ve Melih Sancar'a, farklı dönemlerde ve farklı kurumların çatısı altında vitrine çıkan, bir kısmı bu araştırmada kullanılan tasarımlarda benimle beraber imzaları olan burada sayamayacağım kadar çok sayıdaki mesai arkadaşım ve tanıtım emekçisine teşekkürlerimi sunarım.

16.06.2022

Bülent Deveci

1 GİRİŞ

1.1 Araştırmanın konusu ve amacı:

Özet kısmında da bahsedildiği üzere araştırmanın konusu, Türkiye’deki ambalajlı gıda firmalarının 2000 yılı sonrasında sahada (satış noktaları) yer alan ve sahaya yönlendiren basılı tanıtım araçları ve materyalleri ile sayıları artmakta olan dijital tanıtım materyallerinin grafik tasarım açısından ele alınarak bunların değerlendirmelerinin ve analizlerinin yapılmasıdır.

Türkiye’deki ambalaj, POP tanıtım ve tasarımının gelişimi ile yaygınlık kazanması ve dijital mecraların sürece dahil olması adına önemli yıllar olması nedeniyle, 2000 yılı ve tezin yazıldığı sırada devam etmekte olan COVID 19 Pandemisi arasındaki dönem seçilmiştir. Ayrıca, 2000’lerin ilk yıllarını etkilediği düşünülerek kısmen de olsa 90’lı yıllar da bu bakış açısıyla ele alınıp ilgili bölümlere dahil edilmiştir.

1.2 Araştırmanın kapsamı:

Araştırmada, önce ambalajın en küçük POP tanıtım materyali olarak dünyada ve ülkemizdeki tarihsel ve tasarımsal gelişimine yer verilmiş, sonra sahada ona destek olan POP tanıtım materyalleriyle devam edilmiştir. Bir dönemi anlatan ambalaj tasarımları ve bunları pazarlama anlayışından bahsedilirken, o dönemin iletişim ve perakende stratejileri, dönemin coğrafyasının geçirdiği siyasi, ekonomik ve toplumsal değişimlerin de yeri geldiğinde anlatılması gerektiğinden hareketle, ambalajlı gıda ürünleri ve POP tanıtım materyallerinin grafik tasarım analizleri yapılmadan önce kapsamlı bir şekilde bunlar, konu başlıklarına ayrılarak belli bir tarihsel sıralama ile anlatılmıştır.

Zaman içinde değişim gösteren ve perakende bir ürün olan ambalajlı gıdanın mercek altına alındığı bir sonraki bölümde, onun satışının yapıldığı farklı perakende ortamları, dünyadaki ve Türkiye’deki perakendecilik uygulamaları, perakendecilik kavramının ortaya çıktığı günden günümüze kadarki süreçte olaylar ve örneklerle iç içe bir şekilde anlatılmıştır. Bölümün sonunda, ambalajlı gıda ve POP tanıtım

materyallerinin varoluğu ve geleceğiyle doğrudan ilintili, perakende sektörunün mevcut durumu ve geleceği hakkında çıkarımlar ve tespitler yapılmıştır.

Sonraki bölümde, ambalajlı gıdanın reklam ve satışında izlenecek stratejik pazarlama yolları, reklam planlamalarındaki bütüncül yaklaşımlar ele alınmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan, alışverişçi pazarlama yöntemiyle, mağaza içinde POP tanıtım malzemeleri desteğiyle satışı yapılan ambalajlı gıdanın iletişim mecralarındaki doğru ve yanlış tanıtım uygulamalarına değinilmiştir. Ana konu başlığının son bölümünde bu anlatım hem ambalaj hem de POP tanıtım materyalleri özelinde detaylandırılmıştır.

Araştırmanın Dönemler bölümünde, tüm bu bilgiler ışığında tanıtım alanında iç içe geçmiş bulunan ambalaj ve POP tanıtım materyalleri 2000’li yılların başından günümüze gelene kadar dört bölüme ayrılarak seçilmiş görsel örnekler eşliğinde anlatılmıştır. Tasarım yoğunluklu bu bölümde, dünyada ve ölkemizde piyasadaki ambalajlı gıdaları ve onların POP tanıtım malzemeleriyle en çok bilinen iki gıda firması; Coca-Cola ve Ülker’in tasarım örnekleri kullanılmıştır.

Dönemlerine göre tasarımların, “Pazarlama Stratejisi” ve “Grafik Tasarım Analizi” başlıkları altında değerdendirilmeleri ve analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın Ekler bölümünde, halen aktif olarak sektörde görev alan tasarımcıların, ajans başkanlarının ve teknik uzmanların görüş ve yorumlarına yer verilmiştir. Tezin genelinde, konuya ilgi duyan tasarımcı, reklamcı ve pazarlamacılar kaynağ oluşturulması ve bu yolla sektöre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1.3 Araştırmanın yöntemi:

Tezi hazırlayan Bülent Deveci’nin ve onun farklı dönemlerde çalıştığı tanıtım firmalarının tasarımcı, illüstratör, yazar ve uygulamacı grafikerlerinin ağırlıklı olarak çalışmalarının seçilerek örneklendirildiği araştırmada dönemin müşteri talepleri, toplumsal ve ekonomik şartları ile tüketici beğenileri göz önünde bulundurularak “Pazarlama Stratejisi” ve “Grafik Tasarım Analizi” başlıkları altında olabildiğince tarafsız değerdendirme ve analiz yapılmaya çalışılmıştır. 90’lı yıllar ve 2001 yılı, 2001 ve 2008 yılları arası, 2008 ve 2020 yılları arası ve 2020 ile halen devam eden

Pandemi dönemi sahaya yönlendiren ambalaj ve POP tanıtım materyallerinin ele alındığı araştırmada, örnek verilen ambalaj ve POP tanıtım materyalleri, tasarımlarının oluşturulduğu ve etkilendiği olaylarla bağlantılı olarak sebep-sonuç ilişkisi de gözetilerek incelenmesi yöntemi benimsenmiştir.



2 AMBALAJ:

GIDANIN GİYSİSİYLE

TÜKETİCİYLE BULUŞMASI

Ambalaj, satış alanında ürünün pazarlamasında görsel ve informatik olarak iş yapan onun en küçük ve temel birimidir. Bu tezde, ağırlıklı olarak ambalaja satın alma noktası reklam materyallerinden biri olarak bakılıp, diğer POP malzemelerinden farklı olarak dönemsel olmayıp sürekli alanda kalmasının işlevi ve önemi vurgulanmıştır.

Bu bölümde, sonraki bölümlere ışık tutması adına en küçük, en uzun süre sahada kalan ve aynı zamanda ürünün giysisi olan POP materyali, tarihsel anlatım eşliğinde, değişen malzemeler ve teknolojiyle beraber onun insanlık tarihine paralel gelişimi tasarımcı penceresinden bakılarak anlatılmıştır.

2.1 Ambalajın Tanımı

Önce ambalajın tanımını yapacak olursak, korunma, taşınma, saklanma, ulaştırılma ve satışa sunulma aşamalarında kullanılan ve herhangi bir malzemedan olabilen ürünlerdir. Ambalajın paketlenmesi ise üretilmesi, değerlendirilmesi ve paketin tasarlanması yolculuğunu da anlatır. Paketleme işlemi, ürünlerin sevkiyatı, belli bir alanda depolanması, lojistik koordinasyonu, satış ve son kullanıma göre hazır edilmesinin sistemi olarak da adlandırılabilir. Bir ambalaj öncelikle ürünü içinde tutar, onu dış etkenlere karşı korur, rahat taşınmasını sağlar ve onu tüketeni bilgilendirir ve içindeki ürünün satışında rol alır (wikipedia, ambalaj, anonim, 2022).

Gıda ambalajları ise, içindeki gıdayı her türlü olumsuz dış etmenlerden koruyan, onun doğru pazarlanmasıyla ve tüketilmesine imkân veren plastik, cam, metal ve kâğıt gibi ona özgü malzemelerden üretilmiş sargı, kılıf veya kaplardır (Çelik ve Tümer, 2016: 180).

2.2 Gelişen Teknoloji ve Yeni Malzemelerin Keşfiyle Buna Paralel Olarak İlerleyen Gıda Ambalajlama Tarihi

2.2.1 Ambalajın İlk Dönemleri

Yaprak ve benzeri gibi doğadan, doğal ürünler ambalaj malzemelerinin başlangıcı olmuştur. İlerleyen zamanlarda, dokumalar ve çanak çömlek gibi toprak kökenli ürünlerle ilk defa ambalajda seri üretim süreci başlamıştır (ambalaj.org, 2021).

Ambalaj tasarımı ile ilgili tarihçeye bakacak olursak, insanlık tarihinin yaşadığı kültürel ilerlemeyle beraber bir oluşum içinde olduğunu görürüz. Bu süreçte hem üreten hem de tüketen grupların tarih sahnesinde yerini almasıyla, kullanılan malzemeler ve gelişen teknolojiler beraberinde üretilen ürünleri muhafaza etmek, taşımak ve depolamak gereksinimi, ambalajlamayı da beraberinde getirmiştir. Ambalajın dizaynı da bu süreç içerisinde içindeki malı görsel açıdan ifade eden bir iletişim unsuru olarak ortaya çıkmıştır.

İlk örneklerine yaklaşık olarak İ.Ö. 8000’lerde rastladığımız, ürünlerin muhafazası ve saklanması amaçlı, kilden çanak ve çömlekler, midyeler, doğal camlar, meyve kabukları, yapraklar, bezler ve bunlar gibi doğadan elde edilen malzemelerle üretilen ambalajlar bu alandaki ilk dizaynlardır. Su kabaklarının içi oyularak, hayvanlar öldürüldükten sonra iç organları kullanılarak üretilen keseler, çeşitli hayvanların derilerinden ve tabiattaki yapraklardan yapılan ambalajlar, halen kullandığımız kağıtların, camdan şişelerin ve plastik ambalajlama malzemelerinin atalarıdır.

Görsel anlatımlar vasıtasıyla tanımlanan ürünler, ambalaj ve paketleme dizaynlarının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. İ.Ö. 2500’lü yıllarda Sümer uygarlığının kullandığı ve geliştirdiği çivi yazısı, insanların birbirleriyle görsel iletişiminde önemli bir dönemeçtir. Bu vesileyle insanlar arası iletişim, sözlü kültürün yanı sıra ilk defa görsel olarak da ifade imkânı bulmuştur. İ.Ö. 1500’lü yıllarda diğer kültürlerle ticaret yapan Fenikelilerin bulup kullandıkları ilk alfabenin sisteminde her sese ayrı bir sembol olan harfler dizayn edilmiştir. Tarihteki bu ilk semboller vasıtasıyla dünyanın ilk markaları oluşmuştur (Becer, 2017: 27).

2.2.2 Cam Ambalajlamanın Tarihi

Cam tahminen yaklaşık 5000 yıldır hayatımızda önemli bir ambalaj malzemesi olarak yer almaktadır. M.Ö. 1500'lü yıllarda ilk defa Mısır'da kullanılan camların en eski örnekleri kap formundadır. Soda, kireçtaşı, kum ve silikat karıştırılıp eritilir ve ortaya çıkan cam sıcak şekillendirilir. Bu şekilde elde edilen camlar, M.Ö 1200'lü yıllarda kalıplara dökülerek çeşitli kupalar ve kaplar olarak karşımıza çıkar. Fenikelilerin bir keşfi olan üfleme çubuğunun bulunması M.Ö. 300'lü yıllara rastlar. Camın tamamen şeffaf bir şekilde imal edilmesi ise milattan sonraki yıllara gerçekleşir. Süregiden bin senede, cam imalatının teknikleri hem ilerler hem de hızla yayılır. 1889 yılına gelindiğinde cam ambalajlamayı en çok etkisi altına alan ilerleme gerçekleşmiş oldu. Bu yılda içinde, "otomatik rotary şişe yapım makinesi" patenti artık alınmıştır. 1970'li yıllardan sonra ise, kıymetli mamullerin korunması kullanımıyla yaygın hale gelen cam ambalajlar, halen günümüz dünyasında sayısız kullanım sahasına sahiptir (ambalaj.org, 2021).

2.2.3 Kâğıt ve Karton Ambalajlamanın Tarihi

Kâğıt, şekil verilebilen en eski ambalajlama malzemesidir. M.Ö. 1. ve 2. senelerine gelindiğinde, Çin'de işlenebilen bir ağaç olan Dut'un kabukları, gıdaları sarma işleminde kullanılıyordu. Takip eden 1500 yılda kâğıt üretme teknolojileri ilerledi ve bu teknikler Ortadoğu coğrafyasına taşındı. Orta doğudan Avrupa kıtasına, 1310 senesinde de İngiltere'ye ulaşan bu teknikler. Amerika kıtasına ise 1690'de vardı. Ticari olarak üretilen ilk kartonla kutu, Anavatanı Çin'den tam 200 sene sonra 1817 yılında kâğıt artık İngiltere'de de üretiliyordu. 1850'lere gelindiğinde isi oluklu kâğıt bulundu. Artık ticari hayatta elle üretilen ahşap kasaların yerlerini yavaş yavaş oluklu karton kutulara bırakmaya başladılar. 1900'lü senelerde artık kartonla kâğıt, hatırı sayılır bir ambalajlama malzemesidir. Kâğıt altın çağını, 20'nci yüzyılda yaşar (ambalaj.org, 2021).

2.2.4 Teneke (metal) ile Alüminyum Ambalajlamanın Tarihi

Altından ve gümüşten üretilen kutular olarak çok eski zamanlardan beri karşımıza çıkan, sonraki yıllarda kuvvetli kaplamalarla alaşımlar olarak vücuda gelen metal ambalajlar, halen birçok ürününün muhafaza edilmesini sağlıyor.

Tenekeden yapılan ilk plakanın keşfi ve üretilmesi M.S. 1200'lü senelerde Bohemya bölgesinde gerçekleşmiştir. İlerleyen yıllarda Bavyera bölgesinde 14. yüzyılın ilk yıllarında konserveler teneke kaplı kutuların içine girdi. 1600'lü yıllara, Duxe Saxony teknolojisini çalana kadar bir sır olarak kaldı bu kaplama tekniği. 19'uncu yüzyıla gelindiğinde, başka İngiltere ve Fransa olma üzere bütün Avrupa toplulukları bu teknolojiyi daha ileri safhalara taşıdı. Bu prosesin ABD'ye taşınması William Underwood vasıtasıyla oldu. Bir süre sonra demir yerini hem üretim hem de kalitede artış sağlayan çeliğe bıraktı. Yiyeceklerin metalden yapılan bir ambalaja güvenle konularak muhafaza edilmesi fikri ise, ilk defa Napolyon Bonapart'ın 1809 yılında ordusunun gıdalarının muhafazasını sağlayacak bir teknik bulana 12 bin frank para vereceğini duyurmasıyla başlamıştır.

Bu duyuruyla hareket eden Paris kökenli Nikolas Appert fikri hayata geçirdi. Artık, kalayla basılmış teneke kutunun içindeki gıda sterilize oluyor ve uzun zamanlar saklanabiliyordu. Takip eden bir senenin sonunda Peter Durant isimli bir İngiliz, yine kalayla basılmış silindirik formlu konserveyi icat etti ve onun patentini aldı.

İngiliz Peter Durand bu defa 1823'de, sac levhadan ürettiği ilk metalden ambalaj olan "canister"e patent aldı. 1900 senesinde ise Çift dikişli üç parçalı teneke kutular ambalaj sahnesinde yerlerini almışlardır.

1866 yılında ABD de bu dünyaya, metal ambalaj tarihinde görülen ilk baskılı kutu ile katkı verdi. Marketlerin raflarında ticari olarak yer bulması ise 1910'lu yılları buldu. İlk defa üretilen alüminyum folyodan kap tasarımları ise 1950'li yılların başlarına tarihlenir. 1959'da alüminyumdan mamul konserve kutular sahne almıştır.

Önemli bir yıl olan 1866'ya kadar, metal ambalajların içindeki gıdaya ulaşabilmek için çivi ve çekicin beraber kullanılırdı. Bu zorluğun üstesinden yırtılarak açılabilen kapaklarla gelindi. Takvimler 1875 yılını gösterdiğinde başka bir keşif, metal ambalajlamada yardımcı oldu: konserve açacağı.

Yaşadığım döneme ulaşana kadar çok farklı süreçlerden geçen ve her dönemde kendisini yenilemeyi başaran metal ambalajlar günümüzde işlevsellik yönünden rahatlığı da beraberinde getirmektedir (ambalaj.org, 2021).

2.2.5 Plastik Ambalajlamanın Tarihi

İcadıyla beraber plastik, kâğıttan üretilen ambalajın da hızla yerini almaktadır.

1838 senesinde İlk defa yapay plastiği Alexander Parker hazırladı. 24 yıl sonra, 1862'de Londra şehrinde açılan Büyük Uluslararası Fuarda icadını sergiledi. Bu plastik başlarda, doğal malzemelerin (fildişi gibi) yerine konulması düşüncesiyle icadı yapılmıştır. Adı da parkesin'dir. Takvimler 1840 yılını gösterdiğinde Thomas Hancock ile Charles Goodyear yeni bir prosedüre imza atmışlardır. İcatları plastiğin yapışkanlığını ortadan kaldırmakta, bununla kalmayıp doğal kauçuğa elastik bir özellik eklemektedir. Sert kauçuğun ya da bilinen adıyla ebonit'in ticari olarak kullanılması 1851 yılına rastlar. New Yorklu bir mucit olan John Wesley Hyatt', 1870 senesinde yüksek sıcaklıkta, basınçla imal edilen nitrat içeriği düşük selüloit için patent almıştır. Bu icadın özelliği, piyasaya sürülen ilk plastiktir olmasıdır. Leo Hendrik Baekeland'ın 1907 senesinde Bakelite imal edene kadar da piyasadaki yegâne plastik olarak yerini almıştır.

1920 senesinde Hermann Staudinger'in düşünesine kadar plastiklerin tam olarak ne oldukları ve ne anlam taşıdıkları bilinmezliğini koruyordu. Hermann Staudinger, tüm plastiklerin, kauçuk ile selüloz ve benzeri malzemelerin polimer veya makro molekül olduklarını iddia ederek devrim niteliğinde bir fikirle ortaya çıkmıştır. Bu iddia başlarda birçok bilim insanı tarafından kolay kolay kabul görmemiştir. Hermann Staudinger bu düşüncesiyle 1953 senesinde Nobel ödülünü kazanmıştır. 1950'li yıllardan itibaren plastik ambalajlar dünyamızda çok yaygın biçimde kullanıldılar. 1970'lerin son dönemlerinde plastikten üretilen ambalajların sektörü hızla gelişip büyümüştür.

Yaygın olarak II. Dünya Savaşı sonrasına tarihlenen plastiklerin ambalajlarda kullanılma sürecinde Polietilen önemlidir. Bu termoplastik malzeme savaş yıllarında çok miktarda üretilmiş ve savaşın hemen sonrasında da piyasada rahatlıkla bulunduğundan kullanımı yaygınlaşmıştır. İlk zamanlar ekmeklerin ambalajlamalarında yağlı kâğıt yerine kullanılmıştır. 1970'li yıllardan günümüze kadar Plastik ambalaj dünyasındaki büyüme hız kazanmıştır (ambalaj.org, 2021).

Yaşadığımız dönemin teknikleri ve koşullarıyla anlattığımız önceleri kullanılan malzemeler yerlerini, kullanılması daha rahat ve ekonomik plastik, cam, kağıt, plastik, metal gibi malzemelere bırakmıştır. İlk dönemlerine işlevi sadece taşımakla depolamak olan ambalaj, yeni malzemelerin keşfiyle artık içindeki ürünün tanıtımını da üstlenir bir hal aldı. Şimdi ambalaj pazarlama stratejilerinin de bir parçasıdır artık. Raflarda ve vitrinlerde yan yana dizilerek müşterisinin gelip seçim yapmasını bekler. Günümüzde aynı tip ürünler artık ambalajlarıyla farklılıklarını ortaya koymaktadır (ambalaj.org, 2021).

2.3 Kâğıdın Bulunuşundan Sonra, Gıda Ambalajlama Tasarımının Tarihine Bakış

İlk kâğıdın Çin’de icat edildiğinden bahsettik. Tam olarak İ.S. 105’e tarihlenen ve T'sai Lun tarafından icat edilen kâğıdın insan hayatına girmesi, ambalaj tasarım tarihi için de önemli bir milat olmuştur. Kâğıt, üzerine yazı ve şekil yapılmasına imkan vermesine ek olarak, başka amaçlar için de kullanılmıştır. Bunlar, özellikle Batı Han Hanedanlığı devrinde, peçete, duvar kâğıdı, tuvalet kağıdı, paketlenme ve sarma malzemesi işlevleri olarak sıralanabilir.

İnsanlık tarihinde ortaya çıkan ilk medeniyetler ve bunların birbirleri arasındaki çeşitli alışverişler ticaretin temellerinin atılmasına kaynak teşkil etmiştir. Göçer hayattan sabit ve yerleşilen yaşama biçimine geçtikçe, bu medeniyetler arası mal alma ve vermeyle imal edilen ürünlerin tüketilmesi ve dağıtılmasının bilimi de beraberinde ekonomi kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır. İmal edilen malların asıl amacı bu dönemlerde kârdır. Ve bu amaçla dağıtımları yapılıyordu. Bu dağıtım o dönemin Roma’yla Çin imparatorlukları ve Ortadoğu’daki medeniyetler arasındaydı. Bu uygarlıklar, ilk ticari topluluklar olarak ticari hayatta yerlerini almışlardır. Üretilen ürünlerin ve malların üretildikleri coğrafyadan çok uzak yerlere iletilmesi, onları muhafaza eden malzeme ve kapların da imal edilmesi gerekliliğini doğurdu. İ.S. 330’lu yıllara tarihlenen baharat, İ.S. 500’lü senelerde kahve onu takip eden İ.S. 800’lü senelerde de şarabın ticareti başladı. Bahsettiğimiz bu ilk ticaret yapan uygarlıklar, yalnızca kendi komşularıyla kalmayıp, daha küçük ve daha uzaktaki küçük gruplarla, köylerle de karşılıklı mal alışverişiyle takas yapıyorlardı.

O dönem coğrafyasının önemli iki kıtası olan Asya ile Avrupa arasındaki en önemli ticari güzergâh İpek Yolu'ydu. Üretilen ürünler ve malların bu iki kıta arasında taşınması bu yolla oluyordu.

Tarihler İ.S. 750'ü gösterdiğinde topraktan üretilen kavanozlar, vazolar ve şişeler o dönemin en bilinen ve en çok kullanılan ambalaj malzemeleriydiler. Dinsel nedenlerle 1096-1291 seneleri arasında Avrupa kıtasından Ortadoğu'ya yapılan Haçlı Seferleri, Doğuyla Batı uygarlıkları arasındaki ticareti hız kazandırmıştır (Becer, 2017: 28).

Bu dönemlerde ticari olarak kullanılan ambalaj malzemeleri zamanla yerini doğal koruma ve depolama malzemelerine bırakmıştır.

O dönemin dünyasındaki topluluklarında yaşanan kültürel, sosyolojik, ekonomik ve politik gelişmeler çok ciddi değişimleri de beraberinde getirmiştir. Tacir sınıfının ortaya çıkışı 12. ve 13. Yüzyıllar rastlar. Ortaya çıkmaları başlarda sosyal ve ekonomik bir grup şeklindeydi. Bu dönemlerde, imal edilen ürünleri belli bölgelere ulaştırmak gibi önemli vazifeleri vardı. Bu vesileyle tarımla ilgili üretimlerin ve uğraşların yanı sıra malların alınması ve satılması da yaygınlaştı ve tacirlik bir hayat biçime ve bir iş kolu olarak yerini almıştır. Yöresel ve daha dar alanlardan çok, milletlerarası ticarete ilgi duyan bu yeni doğan sosyal sınıf, farklı coğrafyalarda imal edilen ürünleri talep etmiştir. Bu da beraberinde kâğıt üstüne basılabilen yazılı ve görsel iletişimin değerini ve gücünü arttırmıştır.

Almanya'da, Johann Gutenberg her bir parçanın üstünde yüksek kabartma bir harfin bulunduğu, yer değiştirebilen ve bununla birlikte, yeniden kullanılabilen metal parçalardan imal edilmiş tipografik basma teknolojisini geliştirdiğinde tarihler 1450 yılını gösteriyordu. Bu yeni icatla kitap ve başka basılı ürünlerin maliyeti epey düştü. Kağıtla ve bu yeni baskı teknolojisi bir araya gelince insanlık tarihinde yeni bir sayfa açılmıştır: "kitle iletişim çağı".

İlk defa grafik tasarım kavramının doğuşu Ortaçağ'dan modern dönemlere doğru önemli bir geçiş ve bağlantı süreci olan Rönesans'ta gerçekleşmiştir.

Geniş kitlelere ulaşma imkânı bulan kitaplar ve onların tasarımcılığı, görsel açıdan çok estetik yazı karakterlerinin, süslemelerin illüstrasyonların ve sayfa mizanpajlarının dizaynlarının gelişmesini sağlamıştır.

Yine Almanya'da bu konuda önemli bir bölgeydi. Tarih 1500'lü senelerin ortasını gösterdiğinde bir kâğıt fabrikası olan Andreas Bernhart, ilk paket kağıtlarını imal etmeye başladı. Bu ilk üretilen paket kağıtları, süslemeli baskılardan oluşuyordu. Onlar, ambalaj dizaynının ticari manada ilk örnekleriydi. Bu dönemlerde, bina ve yapıların dış cephelerine duvarlarına duyurular yapıştırılmıştır. Böyle ilk örneklerini veren reklam çalışmaları, ambalaj dizaynlarını tanıtan ve tasvir eden git gide önem arz eden bir mecra halini almıştır.

Üstlerinde yer alan basılı haldeki etiketlerle illüstrasyonlar olan, tütün paketleriyle ilaç şişelerini sergileyen tarihteki ilk reklam İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Gazetelerde karşımıza çıkan ambalaj dizaynı hem satışın hem de pazarlamanın önemli unsuru olarak sürekli gelişmiştir. Nihayetinde, içindeki malı iyi şartlarda koruyup saklayan fiziki ambalajla gerekli enformasyonların görsel manada etkili bir iletişimini gerçekleştiren grafik tasarımı, modern ambalaj dizaynının önemli iki temel unsuru olmuştur (Becer, 2017: 29).

18. yüzyıla gelindiğinde artık Avrupa kıtasında ticaret hem etkili hem de çok yaygındır. Kentlerin git gide büyüyüp geliştiği, teknik gelişimin, büyüyen nüfusun gereksinimlerine yanıt verecek şekilde geliştiği dönemlere gelinmiştir. Teknolojik ilerlemeler büyük kitleler üretim yapabilmek için adeta yarış halindedirler. Toplum yaşamına fabrikaların dahil olmasıyla ürünler çok daha ucuz fiyatlara, o toplumları oluşturan bireyler tarafından ulaşılabilir hale gelmiştir.

Sanayileşme burjuva topluluğunun oluşmasının önünü açmıştır. Bununla beraber "hijyen" kavramı gündelik hayata girmiştir. Ve yaşam alanları olan konutlarda iki iç mekân daha gündeme gelmiştir: Tuvalet ile banyo. Doğal olarak hijyene olan gereksinim bireysel bakım mallarının pazar payının artmasına yol açmıştır. Bu yeni durum, sabun ile onun benzeri diğer temizlik mallarında kalite hissi oluşturacak ambalajların da dizayn edilmesinin önünü açmıştır.

İlk defa 1857 senesinde, New Yorklu Joseph C. Gayetty ambalaja girmiş, banyolar için temizlik kağıtlarını üretmiştir. Scott kâğıt şirketi de 1890 yılında formu rulo olan tuvalette kullanılan kağıtları üreterek piyasada yerini almasını sağlamıştır.

Üretilen ilk ambalaj örnekleri, çoğunlukla üst sınıflara mensup, paralı kişilerin tüketimine yönelik dizayn edilmişti. Yine 1800'lü senelerde bu da değişti. Bu yılın başlarında Amerika ve Avrupa'nın nüfusu büyüdükçe farklı malzemeler ortaya çıktı: Tahta kutular, fiçiler, çuvallar, elyaftan yapılan torbalar gibi. Metal malzemeler olan, tenekeler, alüminyumlar, kesekağıtları ve camlarda artık bu büyüyen ve gelişen sektöre dahil olan yeni malzemelerdi. Gelişmeler farklı coğrafyalarda durmaksızın devam etti. Öyle ki, Margaret Knight isimli bir çalışan (Columbia kâğıt şirketinin çalışanıydı) kâğıdı hem kesen, hem katlayan hem de formu dikdörtgen taban oluşturacak şekilde alttan tutkallayan yeni bir makineyi geliştirerek sektöre soktu. Bu yeni icat, bizim bildiğimiz anlamda modern kesekağıtlarının "anasıdır" (Becer, 2017: 30).

Margaret Knight, takip eden 1870 senesinde, icadına patent almış ve kendi üretimini artık kendi şirketinde yapar olmuştur. Gelişmelerin bir ayağı da kâğıt hamuru üzerine olmuştur. Onu bir bantın üstüne tabaka olacak şekilde dökerek mekanik olarak seri üretiminin yapılması 1798 yılına tarihlenir. Fransa'da Nicholas Louis Robert'in bulduğu sistemle, kâğıt çok daha hızlı ve düşük maliyetli üretiliyordu artık. Karton kutuların ticari olarak ilk imalatı İngiltere'de 1817 senesinde gerçekleşmiştir. Üretim amacı öncelikle içindeki ürünü muhafaza olan ve ondan daha mukavemetli ambalajlama malzemesi oluklu mukavvanın piyasada boy gösterdiği yıl ise 1850'dir. İngiltere ile Amerika'da 1900'lü yılların başı, ilk teneke kutuların imalatına denk gelir. Sektörde ticarete rekabetin git gide artmasıyla, ambalaj imalatıyla beraber malları ambalajlara daha seri, hızlı ve otomatik dolduran, çok sıkı kapatan ve hassas tartan makinelere ve ekipmanlara olan ihtiyaç ve istek artış göstermiştir.

Ambalaj ilk dönem dizaynlarının tamamına yakınında, imalatı meydana getiren aileleri simgeleyen hanedanlık sembol ve armaları bulunuyordu. Sanayi devriminin doğal sonucu olarak 1800'lerin ortalarında buna karşın imalatçılar o dönem için yeni bir olguyla karşı karşıyaydı: Marka.

Bu kavramı ilk defa çiftçiler kullanmıştı. Bunu üstlerindeki mülkiyeti göstermek için, sahibi oldukları çiftlik hayvanlarını kızgın demir damgalarla dağlayarak yapıyorlardı.

Kelime de buradan türetilmişti. Görmeye dayanan sembol ve simge vasıtasıyla ulaştırılan mülkiyetle ilgili kavramın (markanın), yaşadığımız dünyanın tüketim mallarının bir nevi "kalite garantisi" olmuştur. İmal eden şirketin tescile dayanan haklarını muhafaza eden bir aracı olmasının yanında marka, tüketen kitle açısından da çok önemli bir görüntülü hatırlatıcıdır (Becer, 2017: 31).

Bavyeralı Alois Senefelder'ın 1796 senesinde litografi (taş baskı) teknolojisini icat etmesiyle, ambalaj dizaynı tarihinde çok önemli sürece daha gelinmiştir. Bu bu icadı takip eden senelerde ahşaptan üretilen sandıklar, kartondan kutular, şişelerle metalden üretilen teneke ambalajların birçoğunun üstüne tutkallanan kâğıttan etiketler litografi tekniğiyle basılır olmuştur. Daha evvelki senelerde her bir etiket ahşaptan imal edilen presler yardımıyla elde baskı yapılıyordu. Litografi teknolojisiyle, 1800'lerin ortalarından başlayarak yüksek miktarlarda (tirajlarda) etiket dizaynlarının, çok renkli olarak seri biçimde baskıları alınır hale gelmiştir.

Bu süreçte, Ottmar Mergenthaler'ı anmamak olmaz. Bir Alman göçmeni olan mucit 1886 senesinde, o yıllara gelene kadar elle tek tek dizilen harflerin, tipografik dizgi sistemine göre yeniden kurgulanmasını sağlamıştır. Bu yeni sistem önceki sistemlere göre yaklaşık olarak sekiz kat daha hızlıydı ve çok verimliydi. İsmi Linotipi makinesi olarak sektörde yerini aldı. Bu yeni makine, kurşundan yapılmış satırları blok olarak ve yekpare biçimde dökme kabiliyetine sahipti. Yeni buluşla sektördeki insanlar, çok çeşitli basılı materyalin dizaynında artık daha kreatif ve daha özgürce işler üretebiliyorlardı.

Bu devrimin kıta Avrupa'sındaki başka bir sonucu da köy yaşamından kent yaşamına geçişi bir hayli hızlandırması olmuştur. Bu da doğal olarak iktisadi hayatı geliştirmiştir. Çalışma şartları, kadının içinde bulunduğu topluluktaki yerinin, aile büyüklüklerinin ve yapılarının farklılaşmasıyla, birçok alanda tüketimin hareket kazanmasına yol açmıştır. Kentleşmeden önce birçok mal, varlıklı, toplumdaki üst katmanlara ve aristokratlara hitap eden lüks kategorideydi (Becer, 2017: 32).

Yeni teknikler ve makineleşmeyle insanlar, daha büyük toplulukları kapsayan yeni model mallarla hizmetlerin meydana gelişine tanık oldu.

İmal edilen mallar, tren ve gemiler vasıtasıyla (bunlar buhar gücü ile çalışırdı) hem yerel hem de milletler arası olarak çok daha uzak diyarlara ulaştırılabiliyordu. Ambalaj dizaynının da bu değişim ve yeniliklere uyum sağlaması kaçınılmaz olmuştur. Bu dönemde artık imal edilen mallar hem yerel hem de milletlerarası platformlarda pazarlanıp nakledilebiliyordu. Bu yeni imalat ve dağıtım süreci, yüzyılın (19. YY) sonlarında, doğal olarak yeni çıkan ambalajlama malzemelerine olan ilgiyi ve talebi de arttırmıştır. Sanayi tipi plastiklerin ilk üretimi 1800'lerin ortalarına tarihlenir. Uzun zaman dayanamayan yiyecekler taze kalsın diye Henry G. Eckstein, 1899'da bir icatla ortaya çıktı. Tazeliği korumayı, ilk defa balmumuyla yalıtılmış ambalajlar imal ederek sağladı. Un, et ve bunun gibi insan için temel gıdaların çok uzak coğrafyalara taşınması sağlanmıştır. Gıda saklama teknolojisiyle ilgili bir diğer önemli buluş olan "hava geçirmez ambalaj teknolojisi" belli bir raf ömrü olan yiyeceklerin tüketiciye ulaştırılmasında tarihi bir dönemeçtir.

"Federal Gıda ve ilaç Yasası" 1906'de Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulamaya konmuştur. Bu yasa, hatalı, aldatıcı enformasyona sahip ambalaj ve etiketleri yasaklamayı amaçlıyordu. Ve bu alanda ilkti. Yürürlüğe girmesiyle, içindeki maddelerin ağırlığı, sayısı ve bunun gibi diğer ölçülerinin ambalaj ve etiketler üstüne doğru taşınması, hukuki manada güvenceye alınıyordu. Ürünleri satın alıp tüketen kitle bu dönemlerde ambalajla beraber içindekini de bir bütün olarak algılar olmuştur. Malların Ticari markalar olarak var olmasıyla, tanıtım ve reklamın görsel olarak ivme kazanması ve bu ürünlerin katalog, afişler, basın ilanları gibi vasıtalarla küresel olarak bilinirliği, ambalaj dizaynının büyüüp gelişmesine ciddi katkılarda bulunmuştur (Becer, 2017: 33).

1910'de ilk defa İsviçre'de üretime geçen alüminyum fabrikasında imal edilen alüminyum folyolar çikolata, ilaç, tütün ve bunlara benzer havanın nem ve ısısından etkilenen malların, sağlıklı ambalaja girmesine öncülük etmiştir. Takvimler 1920'leri gösterdiğinde saydam selofan folyolar icat edilmiştir. Bu keşifle beraber plastiğin devri de başlamış olmuştur. 1920 yılını takip eden hemen hemen on senede bir, yeni tipte reçineden mamul malzemeler (plastikler) geliştirilerek sektöre kazandırılmıştır.

Ambalajdaki gelişimi devam eden bir malzeme olan plastik, çağımızda en sık kullanılan malzemelerden biri olmuştur.

Amerikalı bir mühendis ve sanayici olan Henry Ford'un 1913 senesinde ilk defa montaj hattını kurarak otomotivde seri imalata (mass production) geçişiyle fabrikasyonda yeni bir çağ başlamıştır. Avrupa merkezli, Dünya'nın ilk küresel paylaşım savaşından (1914-1918) çıkıldıktan sonra, Amerika'da giderek artış gösteren tüketim, reklam üreten şirket sayısında ciddi bir artışa sebep olmuştur (Becer, 2017: 34).

Yeni çıkan isteklerle sektörlere yeni malların sürülmesi de hız kazanmıştır. Ortaya çıkan bu manzarada pazarı domine eden imalatçılar da ürünlerinin satışını fazlaştırmak için bitmek tükenmek bilmeyen farklı ve yenilikçi fikirler bulmaya çalışmıştır. Mamullerin hem iyi hem de estetik olarak albenili olması, rakiplerinin arasından hemen ayrışması ve devamlı suretle değişen hedef kitlenin değer ve güzellik anlayışına uyabilmesi, satış sahasında var olmanın en önemli unsuru olmuştur. Şimdi en başta uyulması gereken, satışı yapılacak hizmet veya ürünün iyi stratejilerle pazarlanmasıdır. Böyle olunca ambalaj dizaynı dünyası, ürünleri imal eden şirketler için çok hayati bir hal almıştır.

1930'lu yılların ilk dönemlerinden beri ambalaj dünyası git gide büyümüş, gelişmiş ve yaygınlaşan bir sanayi olmuştur. Bazı tanıtım şirketleri kendi içlerinde, ambalaj dizaynı faaliyetinde bulunan departmanlar kurmuşlardır. Günümüzde de faaliyet gösteren bazı sektörel dergiler ve süreli yayınlar (Modern Packaging, Packaging Record ve Advertising Age gibi) bu yıllarda ortaya çıkmıştır. Hedefleri, malzemeleri üretenler, dizaynırlar, tanıtımcı ve matbaacılar gibi bu sektöre mensup kişileri ve toplulukları bir araya getirmek ve onlara son tekniklerle yenilikleri duyurmaktır. Bu dünyadaki yenilikler ve gelişimler doğal olarak dizaynır profilini de etkiledi. Daha önceki dönemlerde ambalaj dizaynırları farklı mesleklerden sektöre giren kişilerdi. Yeni gelenler dekor tasarımı, grafik tasarım, tipografi, mühendislik, moda illüstrasyonu gibi sanatsal ve teknik dallarda yüksek öğrenim okullarından mezun bireylerdi. Bu yeni nesil dizaynırlar, tasarımı yaptıkları ambalajın içindeki ürünün yapısı, hangi süreçlerden geçerek üretildiği, bu süreçlerde ne çeşit malzemelerin kullanıldığı, mamulün hangi mecralarda satılacağı gibi parametreler yardımıyla daha gerçekçi ve kreatif yöntemlerle çalışmışlardır.

Hem tasarımcı hem de imalatçıya ek olarak, market ve mağazaların sahipleri ve işletmecileri de müşteriye alışveriş bölümlerine çekerek onları yönlendirmek için çeşitli yollara başvurmaya başlamıştır. Çağımız pazarlama dünyasında marketlerde satın alma yolculuğunun vazgeçilmezi olmuş tekerlekli alışveriş arabalarının ortaya çıktığı yıl, 1937'dir. Artık alışverişçiler satış personellerinin desteğine gereksinim duymaksızın istedikleri mamulleri ilgili raflardan ve reyonlardan kendileri alıyorlardı (Becer, 2017: 35).

Kadın egemen bir alışverişin de önünü açan bu yenilikler ve gelişmeler, ambalaj dizaynırlarının da tasarımlarında kadın istek ve beğenilerine daha fazla kafa yormalarına yol açmıştır. Soğuk zincirin merkezindeki dondurulmuş besinler için ilk ambalajlar dizaynları 1940'ların ortalarında karşımıza çıkar. Çoğunlukla lüks besin maddesi olarak düşünülen sebze, balık gibi yiyecekler ambalajlı gıda pazarına savaş sonrasında girmiştir.

Dizaynda söz konusu ambalajsa, estetik görüntünün önemi tartışılmaz. Fakat, ambalajın güvenli olması, içindeki malzemeye uygun form ve maliyette olması, doğru malzemeye üretilmesi kreatif süreci şekillendiren temel ve esas etkenlerdir. Olması gereken ideal bir ambalaj tasarımı, içindeki mamulün, formun ve işlevselliğin mükemmele yakın olarak düşünülmüş bileşkesidir.

1940'lar bir yeniliğin daha insanlara sunulduğu bir yıldır: self servis sistemi. Bu sistemle hizmet veren dükkân, mağaza ve alışveriş merkezlerinin artmasıyla, ambalaj dizaynında fark edilebilirlik, rahat ve süratli tanımlanabilme olguları önemli olmuştur. Satış kanallarındaki o dönem için yeni olan bu rekabetçi alan, ambalaj dizaynına markanın reklamını yapma, bulunduğu rafta ve alanda ürününü dikkat çekecek şekilde sunma gibi yeni özellikler de eklenmiştir. Üreten firmaların her biri adeta birer pazarlamacı bireye dönüştüler. Ürün Pazarlama Uzmanlığı, Marka Yöneticisi, Tanıtım ve Ambalaj Dizayn Danışmanlığı gibi meslek çeşitleri bu dönemde karşımıza çıkmıştır.

1962 yılı ambalaj tasarım dünyası için önemli bir yıldır. Başkan John F. Kennedy, Amerikan Kongresi'nde bir konuşma yapmıştır. Bu konuşmada tüketici haklarına vurgu yapılmıştır.

Tüketicinin bilgilenmesi, gıda güvenliği, ürünü seçme hakkı, ürünün uygunluğu, tazeliği ile rafta ve bulunduğu alanda dikkat çekmesi gibi birçok konuda alıcının haklarının korumasına olan ihtiyaç dile getirilmiştir. Bu dönemde konuyla alakalı bütün kurum ve kuruluşlarda, mevcut kanunların alıcı ve tüketiciyi olması gerektiği gibi koruyamadığında görüş birliği vardı. Çalışmalar uzun sürmüştü, nihayet 1967'ye gelindiğinde, Dürüst Ambalajlama ve Etiketleme Kanunu (Fair Packaging and Labeling Act) devreye girdi. Artık ambalajla etiketlerdeki bütün enformasyonların (ürünün tanımı, içeriği, sayısı, üretici adı, ağırlığı, adresi, dağıtım gibi) doğruluğu çıkan kanunlarla güvence altındaydı. Bunun sonucu olarak hızla var olan tüm üretici şirket ve firmalar piyasadaki ambalaj ve etiketlerini çıkan yeni standartlara göre düzeltip düzenlenmiştir.

NASA'nın (Amerikan Uzay ve Havacılık Dairesi) bilim ve teknolojiye birtakım icatları, ambalajın malzemesi konusunda teknolojik ilerlemelere çok önemli katkılarda bulunmuştur. Mamulleri muhafaza etme hem uygunluk hem de ulaşılabilirlikle daha uzun süre rafta tutabilme gibi özellikler sağlamak için katı hale getirilmiş pudralar, tozlar, sıkılabilir alüminyum tüplerle lamine edilmiş folyolar ve bunlarla kaplanmış ambalajlı içecekler üretilmiştir. Bu yeniliklerle sonraki yıllara öncülük edilmiştir.

Tipografik dizgi tekniğindeki gelişme ve yenilikler 60'lara damga vurmuştur. Bu yenilikler, içindeki ürünün görselliğinin ambalajın üstüne çok daha dikkat çekici ve etkili transferine izin veriyordu. Foto dizgi olarak adlandırılan teknikle dizaynırlar, harflerin ve onların oluşturduğu satırların arasındaki boşlukları ve espasları oluşturmada artık daha esnek ve kreatifler (Becer, 2017: 36).

20. YY'da görsel kültürün ortaya çıkmasında, tipografi, grafik tasarım, ambalaj tasarımı, ürün ve hizmet tanıtımı gibi sanayiyle alakalı sanat ve zanaat alanları oldukça etkili olmuşlardır.

60'ların piyasalarda esen rekabetçi rüzgarların etkisiyle birçok firma belli bir bütünlük taşıyan sağlam ve geleceğe aktarılabilecek görsel kimlik meydana getirme yarışına girilmiştir.

Bu dönemde logotype ile amblem dizaynları, antetli kağıtlar, kartvizitler, şirket renklerinin ve logolarının olduğu üniformalar, tabelalar, şirket araçları ve bunun gibi bir kuruluşun görsel kimlik uygulama alanları, grafik yapıyla genel çizgileri belirli hale getirilmiş kurumsal kimliğin birer elemanı olmuşlardır. Bunun gibi bütüncül yaklaşımla, kurumsal kimliğe yönelik uygulamalar, şirketlerin imal ettikleri ürünlerin görsel dünyalarını tekrar ele alıp değişen dünyaya göre güncel hale getirmelerine ve mevcuttan daha etkili çözümler bulmalarına ön ayak olmuştur.

O dönemin pazarlama alanında çalışan insanları, birçok ürün ve hizmetin, alıcılarının cinsel kimlikleri, sosyal sınıfları, ırkları ve bunun gibi özellikleri ile özdeşleştiğini anlamışlardır.

Yine 1960 senesinde Edward W.J. Fasion, bir kitabında bu düşünce ekseninde, zarif, süslü ve kadınsı hatları barındıran bira etiketlerinin ağırlığı işçilerin oluşturduğu bira tüketen reel grup tarafından tepkiyle karşılanıp beğenilmediğini kaleme alıyordu. Bu bakış açısı, pazarlama insanların, her markanın kendi özüne uygun müşteri profiliyle ilgi yakaladığını ve ürünü satan nedenin markanın imgesi olduğu gerçeğiyle yüzleşmelerini sağlamıştır (Becer, 2017: 37).

Hem farklı hem de dikkat çekerek rakiplerinden ayrılan ambalaj üretme durumu, kurum ve kuruluşları yeni malzemeye formları aramaya ve onları keşfetmeye itmiştir. Mevcut dizaynları yeni ambalajların şekillerine uyarlayabilen, bununla kalmayıp yasal zorunluluklara uygun çözümleri üreterek hayata geçirebilen ambalaj dizaynlarına git gide daha fazla ihtiyaç duyulmuştur. Sektörde rekabet arttıkça, yeni ürünlerin dahil olması hız kazanmıştır. Bir yandan bu durum, piyasada başarısızlık sonucu silinen ürünlerin sayısının artması demektir. Üretilen ürünlerde çeşitliliğin çoğalması, kolay beğenmeyen bir tüketici grubunun boy göstermesini tetiklemiştir. Özetle artık, ambalaj dizaynı, satış stratejisinin en önemli unsurlarından birisi olmuştur. Bu süreçte 70'lerde, uluslararası çalışan birçok ambalaj dizayn şirketi kurulmuştur.

1980'li yıllarda süpermarketlerde ve AVM'lerdeki artış, üretilen malların sayısı ve çeşitliliğine olan talepte de artış yaşanmasına neden olmuştur.

Bu çok büyük boyutlu marketlerde, içlerinde fırıncıların, mahalle kasaplarının ve eski esnafların nostaljilerinin canlı tutulduğu hem bağımsız hem de özel birimlerin kurulduğu görülmüştür. Üretici firmalarla market sahipleri arasındaki rekabet, iyi dizayn edilmiş ambalajı kıymeti her geçen gün artan bir kurumsal değer haline getirmiştir. Ambalaj dizaynırları hem yerel hem de uluslararası arenada rgtlenildiler. Yükselen meslekle ilgili kamusal bilinci artırıcı ve profesyonel dizaynırlar arasındaki bağlantıyı aktif hale getiren çalışmalarda bulunmuşlardır.

Halen yurdumuzda sadece ambalaj tasarımcılarını kapsayan mesleki bir örgütlenme yoktur. Ambalajın dizaynı, endüstri ürünlerinde faaliyet gösteren tasarımcılarla grafik dizaynırların beraber çalışma sahası olarak kabul grdğinden, 1978 senesinde temeli atılan GMK'yla Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nu (kuruluş yılı 1988) bu alana cevap veren mesleki örgütlenmeler arasında gösterilebilir. 1992 yılında 39 ambalaj imalatçısının kurduğu ASD, sektörü kapsayıcı başarılı faaliyetler içerisindedir. Bu dernek tarafından iki ayda bir yayımlanan dergi ve bltenlerle sektördeki güncel havadisler, teknik gelişmeler ilgililerine duyurulmaktadır. Yine bu dernek ambalajla ilgili fuarlar düzenler ve yarışmalar organize edilmektedir (Becer, 2017: 38).

1990'lara gelindiğinde, tüketim malları konusunda faaliyet gösteren bazı tanınmış şirketler, mallarını ARGE'de, ambalajlama teknikerleri ve mühendisleri ile beraber satış pazarlama departmanlarında bağlı şekilde hazırlayacak ambalaj dizaynırlarına gereksinim duymuşlardır. Malzemeleri geliştirmeyle satış faaliyetlerinin yanında; tüketen topluluğun devamlı değişen değer yargıları da hesaba katılarak, geri dönüştürülebilir, yeniden kullanılabilmeye elverişli, bununla beraber evre ile alakalı genel problemleri de es geçmeyecek çözümler aranmaya başlanmıştır. Bu düşüncenin hayat bulduğu uygulamalar arasında, Rahat açılır kapaklı teneke kutudan içecekler, özel kaplamalı ve laminasyonlu kağıt ambalajlar, kırılmaları nleme esaslı geliştirilen camlara alternatif birtakım özel plastikler gösterilebilir. Ambalajın retim tekniğinin gelişimi, dizaynırların da yeni fikirler bulmasına zemin hazırlamıştır (Becer, 2017: 39).

Yaşadığımız dönemde (21. YY) kavram olarak ele aldığımızda lüks, onu tüketenlerin bakış açısıyla, günden güne yükselen bir değer olmuştur. şimdilerde, dizayn da bu yükselen kaliteyi ayırıtırıp belirleyen bir araçtır denilebilir.

Dizayn dünyası artık, cep telefonundan tutun, otomobile kadar tüketim çılgınlığının çok önemli bir unsuru görülür. Dizaynda yükselen kalite algısı ve ihtiyacı, onu talep eden ve tüketenin estetik bakışına katkı sağlamaktadır. Bu değişimler ve gelişimler, doğru tasarlanmış ve işini yapan bir ambalaj dizaynının, onu tüketecek kitlenin satın alma anındaki gücünü arttırmaktadır (Becer, 2017: 40).

2.4 Ambalaj Tasarımıyla Malzeme Arasındaki İlişki

Yukarıda, Ambalajın Tarihi başlığı altında tarihi süreçlerinin anlatıldığı cam, karton, metal ve plastik, günümüzün ambalaj sektöründe hatta POP tanıtım materyallerinde en yaygın kullanılan malzemelerdir.

Tasarlanacak olan ister ambalaj olsun isterse POP tanıtım materyali olsun, en doğru malzemenin tercihi, en başta içindeki ürünün etkili şekilde muhafazası, nakliyesi ve alışverişçinin o ürünle ilgili beklentilerinin karşılaması konularında önemli taşır. Tasarımcı tasarımına başlamadan tercih ettiği malzemenin artı ve eksi yanlarını düşünüp planlaması ona göre yapmalıdır.

2.4.1 Cam

Cam Kimyasal olarak kum, sodyum karbonat ve kireçtaşının bir araya gelmesinden meydana gelir (Becer, 2017: 41).

Zengin form, boyut ve renk çeşitliliği olan cam Kozmetik ve ilaç sektöründen alkollü ve alkolsüz içkilere, gıdadan lüks ürünlere kadar geniş ürün gruplarında en fazla seçilen ambalaj malzemesidir (Becer, 2017: 42).

Kalıplama yoluyla arzu edilen şekiller verilip, yüzeyinde kabartma desen ve yazılar oluşturulabilir. Onu sert ve sağlam yapısı, özellikle gıda ile ilaç sektörlerinde çok tercih edilmesin sağlar. Kimyasal ürünlerle etkileşime halinde olup onların yapılarını bozan başka malzemelerle kıyaslandığında cam açık ara tercih edilir. Çünkü içindeki ürünün kokusuyla tadını bozmaz ve şeffaflığı yüzünden onun görünümünü en doğru şekilde tüketicisine aktarır.

Bu yönüyle plastik endüstrisiyle daime yarış içindedir. Fakat o bu yarışta hissettirdiği güven ve kalite hissiyle daime öne çıkar.

Onun kalıba dökülebilir olması şişe tasarımcılarının gözünde de çok aranan bir malzeme yapmıştır. Örnek olarak Coca-Cola markasını verirsek, içindeki ürüne özelinde tescili alınarak, özgün formlarda üretime olanak tanır.

Kimyasal açıdan da cam avantajlı bir malzemedir. Bira gibi ürünlerde pastörize süreci devreye girer. Aynı şekilde ısıya dayanıklılık gerektiren konserve edilmiş sebze ve meyveler ve diğer gıda maddelerinde de ambalaj bu özelliğiyle öne çıkar. Söz konusu olan kalite algısıysa cam, alkollü içki segmentinin de olmazsa olmaz malzemesidir (Becer, 2017: 43).

Bütün bunların yanı sıra elbette bu malzeme de diğer malzemelerde olduğu gibi bazı dezavantajları beraberinde getirir. Onun en önemli dezavantajı ağır ve kırılğan olmasıdır. Bu dezavantajı da onun, şampuan, saç kremi, duş jeli gibi ürünlerde malzeme olarak tercih edilmemesine yol açar.

2.4.2 Karton

Taze ağaçların liflerinden veya geri dönüştürülmüş kağıtlardan üretimi yapılan kartonlar kalın gramajlıdır. Tabaka olarak üretimi yapılan karton ismi tüm kalın gramajlı kağıtları kapsar. Yaygın kullanılan ambalaj malzemeleri arasındadır. İşlevselliği, maliyetinin düşük olması ve geri dönüştürülebilir bir malzeme olması nedeniyle ambalaj endüstrisinde çok yaygın kullanım alanına sahiptir. Gramajlarına göre kategoriye ayırırsak. 40-120 gr/metrekare arası kâğıt, 120-400 gr/metrekare arası da karton olarak isimlendirilir. Çok fazla kâğıt üstü üste istiflenip yapıştırılarak üretilen kartonların ambalaj sektöründe gramajını belirleyen en önemli faktör, içindeki ürünün hacmi ve ağırlığıyla oluşturulması planlanan ambalajın kaplayacağı alan ve şeklidir. Ambalaj sektöründe birçok alanda şişe, kavanoz veya tüpten yapılan ambalajları muhafaza eden ikincil bir dış ambalaj olarak da yaygın bir şekilde kullanılır.

Sadece gıdayla kalmayıp kozmetik, elektrik malzemeleri, ilaçlar ve hediyeelik eşyalar gibi birçok farklı sektörün ürünün muhafazasında değişik gramajlarda kullanılır (Becer, 2017: 44).

Sektörde çok değişik tipte kartonlar mevcuttur. Ambalajın üzerine basılacak teknik kartonun yapısıyla doğrudan ilgilidir.

Birtakım kartonlar ofset baskıda iyi sonuç verirken, bir kısmı da tiftdruk (çukur) baskıda görsel açıdan daha tatminkardır. Gelişen teknoloji karton baskı dünyasının da pratik çözümler bulmasına yol açmış olup günümüzde karton ambalajların katlama, kırım ve kesim işlemlerinin neredeyse tamamı otomatik makinelerde gerçekleşir. Karton yüzeyi birçok tekniğin uygulanmasına elverişlidir. Örneğin bazı kartonların üzerine nem ve ısıya karşı mukavemeti artırmak için polietilen ya da parafinle kaplama yapılabilir ve alüminyum folyolarla laminasyonu gerçekleştirilebilir. Ayrıca vernikleme, lâklama, selofanla kaplama gibi teknikler uygulanarak yüzey kalitesi artırılabilir.

2.4.3 Metal

Ham madde maliyetinin düşüklüğü metali önemli bir ambalaj malzemesi yapar. Özellikle işlenmiş gıdalar, spreylere, boya ve kimyasal maddelerle otomotiv mamulleri çelik kutu ve şişelerin sıklıkla kullanıldığı alanlardır. Asitli içecek, sağlık ve güzellik ürünleri, et ve işlenmiş gıda sektörlerinde de yoğunlukla Alüminyum ambalajlar kullanılır (Becer, 2017: 45).

2.4.4 Plastik

PLASFED 2012 yılı verilerinde plastik ambalajlar tonaj açısından tercihte ilk sırada olup onu oluklu mukavva takip etmektedir. Ambalaj dünyasında ürün skalası geniş olan bu malzeme, sert-esnek, beyaz-renkli, saydam-opak gibi çok çeşitli özellikleri olan plastik reçinesinin avantajıyla çok farklı büyüklük ve şekilde kullanılmaktadır. Özellikle sert plastikler kolay deforme olmazlar. Şişe, kavanoz ve tüp gibi özel olarak dizayn edilen kalıplara dökülerek çok farklı formlara girebilmesi önemli bir avantajdır (Becer, 2017: 46).

Ayrıca plastiğin endüstrisi gerek malzeme ve teknoloji gerekse yasal zorunluluklar ve hammadde maliyetleriyle ilintili her dönem dinamik yapıdadır. Yukarıda saydığımız malzemelerin içinde en yenisi olan plastik günümüzde enjeksiyon kalıp gibi üretim tekniklerinin ilerlemesiyle özellikle şişe üretiminde bur çok alanda camın alternatifi konumundadır (Becer, 2017: 47).

Bu malzemeye tasarımcı perspektifinden baktığımızda ambalaj yüzeyine uygulanacak doku ve kabartmalar özgün bir dizayn oluşturmada etkili olabilir.

Tıpkı camdaki gibi, plastik ambalajlarda da direkt kalıp üstüne kabartma ya da indirme yazı ya da şekil uygulanmasına imkân vermektedir. Ayrıca kimyasal olarak bünyesine dahil edilen farklı renklerle de rafta rakiplerinden ayrışması sağlanabilir. Üstüne tasarlanıp basılan kâğıt etiketler dışında serigrafik baskıya da olanak tanınması bir diğer özelliğidir (Becer, 2017: 54).



3 SATIŞ NOKTASI (POP) REKLAMLARI VE POP TANITIM MALZEMELERİ

3.1 POP Reklamın Tanımı

Reklam bir ürünün ya da hizmetin para ve bunun gibi ödeme araçlarıyla, toplumdaki genel yayınlama vasıtalarıyla büyük insan topluluklarına duyurulma işidir. Pazarlama kanallarındaki reklamı incelersek, buna mağazalardan başlamak yerinde olur.

Mağazalar, hangi mekânda ve zaman aralığında olursa olsun, reel pazarlamanın gerçekleştiği alanlardır. Bu pazarlama, İngilizce tabiriyle point of purchase (P.O.P.) yani satış noktasında pazarlamadır (Eroğlu Pektaş, 2018: 62).

POP Pazarlaması

POS (Point of Sale) Satış Noktası ve POP (Point of Purchase) Satın Alım Noktası'nın kısaltmasıdır (wikipedia, satış noktası, anonim, 2022).

Terminolojide ikisi de birbirini kapsayacak şekilde yaygın olarak kullanılsa da aralarında bir fark vardır. Point of Purchase (POP) tanıtım elemanları dediğimizde, tüketicinin birçok farklı ürün ve markanın yer aldığı alanda, araştırma ve bilgilenme sonucunda karar vermesini teşvik eden tanıtım materyal ya da malzemeleri anlaşılmaktadır. POP tanıtım materyalleri mekânda bulunan müşterinin aklında o ürün satın alma düşüncesi yoksa ya da muadilini almayı düşünen bir müşteri adayı söz konusuysa ilgili ürünün değerlendirmeye alınmasını sağlar. Market raflarında yer alan woobler, dönkart ve raf başlarındaki stantlar bu gruba girer. POS tanıtım materyalleri ise çoğunlukla spontane gelişen satın alma dürtülerini hedef alır. Bu hedefle satın alma noktasına yerleştirilmiş tanıtım materyalleridir. Kasa önündeki ve yanındaki mini gofret ve sakız stantları bu gruba örnek olarak verilebilir. Piyasada her ikisini de anlatırken terminolojik olarak sıklıkla “POP Tanıtım Malzemeleri” ya da POP Tanıtım Materyalleri” kullanıldığı için bu tezde de (spesifik olarak gerektiği durumlar hariç) bu anlatım şekli tercih edilmiştir.

Satın alma noktası teşhirleri, klasik manada mağaza içindeki satışın en önemli uygulamalarından biridir. Ve mağazadaki teşhirler dışında her çeşit tanım materyali bu kategoriye girer. İşinde tecrübeli perakende satışçılar bu önemli noktaları mağaza girişi kısmında, kasaların yanında, reyonların sonunda veya gelen müşterinin en çok dikkatini çekeceğini düşündüğü lokasyonlarda oluşturur. İçgüdüsel satın alma eylemini harekete geçirmek adına, satın alma noktası tanıtım materyalleri çoğunlukla kasaların yanına konumlandırılır. POP tanıtım materyalleri görsel ağırlıklıdır ve katalog, vitrin, levha ve dijital aletler yoluyla bir mal, dükkân, hizmet ya da tanıtılmak istenen herhangi bir fikirli ilgili enformasyonu aktarmayı, tanıtımını veya pazarlamasını yapmayı kapsamaktadırlar (Clow ve Baack, 2016: 295).

Satış noktası tanıtımını, malların perakendeciler tarafından satışa açıldığı ve onu almaya aday hedef kitle satın alındığı alandaki tanıtım faaliyetleri olarak da adlandırabiliriz.

Satış noktası reklam faaliyetleri gerçekte satış özendirme ve satış tutundurma gibi isimlerle birçok şirket tarafından tanıtım kategorisine alınan POP reklamlarının bir de Enstitüsü bulunur: Point of Purchase Advertising Institute'nin (P.O.P.A.I) (Satış Noktası Reklam Yeri Uygulamaları Enstitüsü)

Bu enstitüye göre de POP (satış noktası reklamı) tanıtımı hedefleyen bir market ya da mağazada pazarlama yapmak, pazarlama ve satışı yapılan mal ya da hizmetlerin tanıtımını sağlamak adına kullanılan, perakendecilerin pazarlamalarına yardım eden, işaret, gösteri ve aygıtların tümünü kapsar. Satış noktası tanıtımı en çok içecekler, yiyecekler ve spor ürünlerinin fazlaca bulunduğu satış mekanlarında yoğunlaşmıştır (Eroğlu Pektaş, 2018: 43).

3.2 POP Tanıtım Çeşitleri ve POP Materyalleri

POP tanıtım faaliyetlerine, tanıtımın gerçekleştiği mekânın iç kısmında veya dışarısında planlanan, ürün reklamı maksatlı hazırlanan vitrin yerleştirmeleri, sergiler, elektronik cihazlar yardımıyla oluşturulan tanıtımlar, mekâna asılmış afişler, mağaza içinde belli bir mamulle ilgili anonslar, sesli tanıtım spotları, ürüne veya hizmete özel raflarla satış makineleri de dahildir.

Yukarıda sıraladıklarımıza ilave olarak, üstünde yüründüğünde ışık saçan veya üç boyutlu görüntüsüyle dikkat çeken yer grafiklerini (floorgraphics) satış sepetlerini ve arabaları, woobler'ları, raf ayraçlarını, her türlü raf reklamlarıyla, mekanın içindeki ve dışındaki, hem ışıklı hem de ışiksiz tabelaları, ışıklı panoları, dekalları, dön kartları, sallan kartları, mağaza raflarını, tezgâh kartlarını, duvarlara asılan pankartları, vitrin düzenlemelerini, promosyon filmleri oynatma elemanlarını, alışveriş arabasına monte edilen küçük tabelaları, satıcı firmaların süpermarketlerle anlaşarak market arabalarında kullanılmak üzere belirlenen ücret mukabilinde hizmet veren Actmedia, Ad-Va-carts araçlarını, yeni ürün lansmanı için ürünlerin dizildiği raflara yönlendiren magicfloor'ları da (yer reklamları) bu grubu dahil edebiliriz (Eroğlu Pektaş, 2018: 58).

POP tanıtımlarını, zaman açısında kategoriye ayıracak olursak üç farklı başlıkta değerlendirebiliriz:

- Süresi kısa olan sergilerle işaretler:
Bunlar birkaç hafta sahada olacağı düşünülerek tasarlanırlar.
- Orta uzunlukta olan sergiler:
Tanıtımın gerçekleşeceği alanda an az üç ay kullanırlar.
- Uzun süreli işaretler:
Belli hizmetler için uzun seneler kullanılabilir.

POP tanıtım stantları da kendi aralarında ikiye ayrılır:

- Hareketsiz (statik, sabit veya fix)
- Hareketli

Yine süre yönünden ele alındığında POP tanıtım malzemeleri ikiye ayrılır:

- Geçici malzemeler
- Sürekli malzemeler

POP reklam, hedef kitleyi bilgilendirmesinin ve ikna etmesinin dışında iki konuyu görev edinmiştir: Hatırlatma ve Planlı alımları teşvik etme.

POP reklamının diğerk bir işlev de Merchandising'dir (Eroğlu Pektaş, 2018: 58).

Dilimizdeki karşılığı mağazacılık olan Merchandising'le bir yandan malın onu talep eden müşteriye fiziksel olarak sunulması sağlanır (ve böylece inceleme fırsatı da sunulur), bir yandan da perakende satışçının mekanını aktif biçimde kullanması sağlanır (Eroğlu Pektaş, 2018: 59).

3.2.1 Tabela ve Afişler

POP reklamlarında tabelalar, teşhirlerde ziyaretçi ve potansiyel müşterilerin satın alma güdülerini önemli ölçüde etkiler. Posterler, fotoğraflar, özel şekilli tabelalarla şemalar bu noktada müşterinin dikkatini çekerler (Eroğlu Pektaş, 2018: 62).

3.2.2 Fuar ve Sergi Kategorisi

Fuar ve sergiler şunları hedefler:

- Kafasında şekillenmiş belli bir piyasayla ürünlere özgü takipçilere erişmek,
- Şirketin ve onun ürettiği ürünlerle ilgili farkındalık oluşturmak, potansiyel müşterilerle tanışmak,
- Mevcut ya da eski müşterilerle bağı kuvvetlendirmek,
- Sektörle ilgili sunumlar yapmak,
- Müşterilerin ihtiyaçlarını bulmak,
- Rakipleri tanımak ve onlarla ilgili enformasyonlara ulaşmak,
- Yeni çıkan ürünlerin veya hizmetlerin reklam ve lansmanını yapmak,
- Aracı kurum ve kuruluşlarla bağlantı kurmak,
- Şirketin imajını muhafaza etmek ve güçlendirmek,
- Diğer müşteri problemlerini çözmeye çalışmak,
- Mal veya hizmetin satışını gerçekleştirmek.

İdeal bir sergi ve onun yönetilmesinde şu özellikler aranır:

- Gösterilmesi zor hacme sahip ürünler başta olmak üzere, farklı çeşitlere sergilerde yer verilmelidir. Fakat süreç boyunca potansiyel müşterilerin kafasının karışmasına mahal verilmemelidir.
- Satış personeli ve diğer görevli elemanlar fuayede ve stantların başında daima hazır durmalıdır.
- İlgili görevliler konularında bilgili ve olası sorulara ve sorunlara karşı hazırlıklı ve donanımlı olmalı, hızlı karar verip doğru hareket edebilmelidir.
- Enformatik doküman, katalog ve broşürler daima el altında hazır durmalıdır.
- Fuayedeki stant bölgesinde ofis alanı bulunmalıdır.
- Yiyecek, İçecek gibi ikramlara yer verilmelidir.
- Bilhassa dış ülkelerde kurulan fuarlarda çok iyi derecede dil bilen personele yer verilmeli, fiyatlandırma gibi önemli konularda bu personel yeterli donanıma sahip olmalıdır.

3.2.3 Mağaza ve Satış Alanı İçindeki Gösteriler

Market ve mağazaların içinde yapılan gösteriler ve aktivitelerle, imalatçı şirket tarafından tutulan profesyonel elemanlarla, üretilen ürünün kullanımı hedeflenir. Satın alma potansiyeli olan müşterinin, almayı planladığı malın kullanımına şahit olması onu, satışı açısından daha rahat ikna edilebilir yapar. Bilhassa, gıda ve kozmetik benzeri ürünlerde bu yöntem kullanılır. Deneyimleyerek parfüm testleri yapmak, ya da gıdada tadım stantları kurmak bu gösteri ve satış aktivitelerine örnektir. Bunlara ilave olarak, bu aktivite ve yöntemleri dayanıklı tüketim ürünleri için de uygulamak mümkündür (Eroğlu Pektaş, 2018: 73).

Doğru seçim bu uygulama çok önemlidir. Müşteri sirkülasyonunun ve satışların yoğun olduğu mağaza ve market tercihi avantajı da beraberinde getirir. Bu yöntemin karşısındaki en büyük engel yüksek maliyettir. Bu nedenle her mağazada ve markette uygulanamaz. Bununla beraber, mağaza ve marketlerin iç ve dış mekanları, gösteri ve aktiviteler için uygun ebatlarda olmalıdır.

Perakendecilerin, bu tip aktivite ve uygulamaya hızlı düşünüp karar verme yeteneğine sahip profesyonel elemanları alırken, aktiviteyle satışların artacağına onları ikna edebilmeleri gerekir.

Koridorlar bölümlerine yerleştirilen elektronik reklam cihazları, alışveriş yapılırken aktif hale getirilen radyo spotları, kasa kuyruklarını hemen yanındaki dijital ekranlar, market ve mağaza içinde potansiyel alıcılara verilen kuponlar, alışveriş sepet ve arabalarında buluna video ekranları ile oluşturulan tanıtımlar, satışı yapılan mallara özel stantlar market ve mağaza içinde yer alan aktivite ve gösterilere örnektir.

3.2.4 Eşantiyon Faaliyetleri

İsmi hatırlatma tanıtımları olarak geçen eşantiyonlar, ticari faaliyetlerde bulunan şirketlerin isimlerini, iletişim bilgileri, adresleri veya sloganlarını üstlerinde barındıran, tanıtımı yapan şirketin hali hazırda var olan ve olması muhtemel müşterilerine parasız verdiği mallardır. Tanıtım yapan firma bir iyi niyet güdüsü oluşturmayı hedefler. Sunulan mal bağlayıcı nitelikte değildir. Ancak veren, hediye alanın ileriki zamanlarda kendisiyle çalışabileceğinin de beklentisini taşır. Rekabet fazlaca yaşandığı günümüz dünyasında eşantiyonlar iyi bir dikkat çekicidir. Üstelik başka alternatiflere kıyasla çok daha az çaba gerektirir.

Eşantiyonun ulaştırıldığı müşteri adayına onun gündelik iş yaşamına faydası olan bir ürün verilmişse, tanıtımı yapanın mesajı eşantiyon kullanıldığında her defasında akılda kalarak amacına ulaşacaktır. Zamanla firma ya da onun markası akılda kalındığından, ihtiyaç anında aranarak bağlantı kurulabilir ve böylelikle olası satışın da önü açılmış olur (Eroğlu Pektaş, 2018: 74).

Eşantiyon sektöre çok farklı ürünleri bünyesinde barındırır. Bu ürünleri genel olarak üç gruba ayırabiliriz: Bunlar eşantiyon amaçlı takvimler, küçük hediyelikler. Bir de kişiye ya da firmaya özgü hediyeliklerdir.

3.2.5 Takvimler

Firma ya da markanın kurumsal değeri açısından önemli eşantyonlardır. Pazarlama sonrası direkt olmasa dahi dolaylı olarak bilinirlik ve farkındalık oluşturur. Hedef alınan gruba göre stratejik olarak planlanma ve tasarım gerektirir. Örnek verecek olursak, gıda ile ilgili firma ya da markaya hitap eden bir takvimden bahsediyorsak, o sektörü ilgilendirecek fotoğraflar, illüstrasyonlar tercih edilmelidir. Genel tasarım dilinin içinde kalmak kaydıyla tasarım, başka yazı, bilgi ya da görsellikleri de içerebilir. Etkili ve özenli tasarlanan takvimlerin her gün bakılabileceği düşünüldüğünde, hedef müşteri grubu üstünde ilgi oluşturabileceği unutulmamalıdır. Potansiyel müşterinin eline ulaştırılma sürecinde takvimler, iki kaygıyı da beraberinde taşır: fiziksel olarak doğru dağıtım ve kullanıldığından emin olmak. Eşantyon takvimlerin dağıtımı, yoğunlukla tanıtım yapanın kendi iş yaptığı mekânda gerçekleşir. Öte yandan, bu yöntemle sadece halihazırda bulunan müşterilere erişilmiş olunur. Kurye, posta yoluyla veya kapı kapı dolaşıp dağıtım da mümkündür. Fakat bu yolla kullanılmama ihtimali artar. Potansiyel müşteriler dışındaki kişi ya da firmalar tarafından kullanılma riski vardır. Bu da hatırı sayılır bir takvimin israfı demektir (Eroğlu Pektaş, 2018: 75).

Dijitalleşmenin hızla arttığı günümüzde, yaşanan ve halen yaşanmakta olan sorunlara rağmen, iş insanları takvimleri tanıtım programlarının bir unsuru olarak kullanmaktadırlar. Ve görünen o ki bu eşantyon tercih devam edecektir.

3.2.6 Küçük Hediyelikler

Reklam amacı taşıyan küçük hediyelerde şirket ve onların markaları için çeşitlilik çoktur. Kreatif yaklaşımla eş zamanlı olarak, bardak, kalem, havluya gibi küçük hediyelikleri firmalar müşterilerine sunabilirler. İçinde bulunulan sektörün ilgilendiği konuya göre ve amaçlanan müşterinin farklılığına göre değişebilen hediyelikler doğru seçilir ve planlanırsa onların gözünde pozitif etki yapabilir. Hatta birtakım müşteriler yalnızca hediye ulaşmak için dahi satıcı firmayla bağlantı kurar ya da orada satın alma işlemini gerçekleştirebilir. Satış noktasında verilen gıda malların numuneleri (kupada tek içimlik kahve poşetleri ve toz çorbalar), kozmetik dünyasının mini parfümleri, tüpler içinde test amaçlı bakım kremleri bu gruba girer.

Özellikle, akaryakıt, finans, bankacılık ve gıda dünyasında verilen, şişeli içecek açacakları, tutkallı not kağıtları, balonlar, cetveller gibi tanıtımda kullanılan ve fiyatı az olan hediyelikler de bu gruptadır.

Küçük hediyeleri seçen bir firma takvim tercihinin benzeyen problemleri yaşar. Olması muhtemel müşterilere hediyeliklerin varlığına emin olmak adına tedbirler almalı ve seçilen hediyelerin uygunluğundan emin olmalıdır. Bu durum dizaynla da ilgilidir ancak daha ziyade işlevsellikle ilintilidir. En başta tercih edilen hediye, reklamı talep edenin iş koluyla veya potansiyel müşterinin zevk ve beğenileriyle uyum içinde olmalıdır. Örnek verecek olursak, oto tamirci için anahtarlık doğru bir tercihtir. Bu hediyeyle aracın sürücüsü otosunun kontağını her açıp kapadığında, tamir firmasının ismi aklında yer eder. Böylelikle firma da istediği bilinirliğe ulaşmış olur. Ancak anahtarlık baklava satan bir kuruluşa doğru hediye olmayabilir. Tatlı spatulası seçimi çok daha yerinde olabilir. En doğru hediyeliği tercih etmek bu işin sırrıdır (Eroğlu Pektaş, 2018: 76).

3.2.7 Kişiyi ya da firmaya özgü hediyelikler

Olası iş ya da müşteri potansiyeli arttığında, doğru orantılı olarak akılda kalma da o oranda daha önemli olur. Az maliyetli bir hediye tercihindense, fiyat olarak daha pahalı olanın gücüne meyledilir. İşin temeli, eşantyonları tanıtımın vasıtası yapılanlar iyi niyet ve yakınlaşma ifadesi olarak dile getirilseler de faaliyet, gelecekte yapılması muhtemel satış ya da ticari iş içindir. Fiyatlı, deri ile kaplanmış bir anahtarlık, masa seti halinde verilen tükenmez ve dolma kalemlere bir de ulaştırılacak kişinin ismi serigrafi tekniğiyle basıldığında artık sıradan bir hediye olmaktan çıkar ve kişiyi özel üretilmiş olur. Kol saatleri, mücevherler, kokteyl takımları, çantalar, valizler ve bunun gibi ürünleri de bu kategoriye dahil edebiliriz (Eroğlu Pektaş, 2018: 77).

Likör, çikolatin gibi özel gıdaları da bu listeye eklemek mümkündür. Müşteri veya olası müşteri adayları değer pazarlaması dediğimiz yöntem ile verilen kişiyi özel planlanmış hediyelerle kendisini saygın ve değer verilmiş görür. Bu da hediye veren firmaya duyduğu yakınlığa pozitif katkı sağlayabilir (Eroğlu Pektaş, 2018: 78).

4 PERAKENDECİLİK

4.1 Perakendeciliğin Tanımı

Perakendeciliği, bir hizmetin veya bir ürününün, onu kullanacak ya da tüketecek en son aşamadakilerin kendileriyle ailelerinin gereksinimlerini karşılamak adına onlara satılmasını kapsayan iş aktivitelerinin tamamı olarak tanımlanır. Üretilen bir ürünün dağıtımdaki son aşaması da perakende süreci olarak isimlendirilir.

4.2 Dünya’da ve Türkiye’deki Perakendeciliğin Tarihi Gelişimine Bakış

4.2.1 2020 Yılına Gelene Kadar Dünya’daki Geleneksel Perakendecilik ve Organize Perakendeciliğe Bakış

Dünyada bir sektör olarak baktığımızda perakendede, son zamanlarda yurtiçi piyasalarda artış yaşanması, sektör çalışanlarının ürettiği malların total satışlardaki pasta payının fazlaşması olarak iki önemli gelişme karşımıza çıkar.

Bu sektörel yoğunlaşmanın nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Perakende tüketicisine özgü alışkanlıkların değişim geçirmesiyle, onların çok daha uzun zaman alacak satın alma eylemlerine meyletmeleri. Bir de bütün bu gereksinimlerini belirledikleri tek yerden yapmaları.
- Bilişim, dijital gelişim ve tekniklerin perakende sektörüne taşınarak hayata geçirilmesi (satış merkezlerindeki yazar kasalara ilave edilen barkod bilgileri ve ürünleri tarama ile okuyan cihazlar gibi).
- Perakendeci firmaların kendilerine özel oluşturdukları alt markaları satışa çıkarmaları.

Dünya geneline baktığımızda, sektör 50’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde süpermarket kavramıyla giriş yapmasına karşın, perakendecilikte gerçek gelişimin 90’lı yıllarda gerçekleştiği söylenebilir.

80'ler ve sonrasında Demir Perde ülkelerinde ortaya çıkan dışa açılma isteğiyle esen değişim rüzgarları, bazı toplumsal olayları tetiklemiştir. 90'larda komünist rejimlerin ortadan kalkmasıyla, dünyadaki insan sayısının hatırı sayılır bir kısmı, çok kısa bir zamanda kapitalist dünya içinde yerlerini almıştır. Komünist sistemin ortadan kalkmasıyla ihtiyaç duydukları ürünlerle hizmetlere ulaşmalarına müsaade edilmeyen, üstüne üstlük seçme hakkı da bulunmayan bu geniş nüfus, ekonomik engellerin de ortadan kalkmasıyla yine çok kısa sürede gereksinim duyduklarından daha çok ürünü fiziksel olarak elde etme fırsatını yakalamıştır (İnan, 2019).

4.2.2 2020 Yılına Gelene Kadar Türkiye'deki Geleneksel Perakendecilik ve Organize Perakendeciliğe Bakış

Ülkemizde 1954-1957 aralığında başlayan perakendenin mağazacılığı, 80'lerde Gima'yla ve Migros hipermarketlerinin sektöre girişiyle ciddi bir gelişim yaşamıştır. Sektöre yeni mağaza ve marketlerin dahil olmasıyla ve artan rekabetle, satın alan kitle merkezli satış faaliyeti, müşterinin mutluluğu, ilişkisel satış ve pazarlama olguları belirmiştir. Perakende dünyasında hedef kitlelerin talepleri doğrultusunda davranan ve böylelikle sektördeki baskınlığın üretici firmalardan tüketen kitleye geçtiği, marketlerdeki zincirleşmede artışın olduğu bir perakendecilik düşüncesi yaygınlık göstermiştir.

Organize perakende sektörü olarak takbir ettiğimiz sektörün ülkemizdeki gelişmesi 90'larda hızlanmıştır. Global olarak faaliyetlerini yürüten birçok gıda perakendecisi ülkemiz sektörüne giriş yapmıştır. Perakende sektöründeki bu değişim organize perakendenin gelişmesinin önünü açarken, geleneksel perakendecilerde (esnaf) ve onların sayıları ile ticari hacminlerindeki azalmayı da tetiklemiştir. O dönem AVM'lerin (alışveriş merkezleri) ve büyük ölçekli mağazaların kentlerin dışına kaymaları, bahis konusu mağaza ve marketlerin ticari faaliyetleri için merkezi erklerden ya da belediyeler gibi yerel karar mercilerinden izin alınması konusunda tartışma ve konuşmaları kamuoyu gündemine getirmiştir. Konuyla ilgili bilinen hazırlanmış ilk yasa taslağı 1999 senesinde TBMM'ye gelmiştir. Daha sonra yaşadığımız döneme gelinceye kadar farklı tarihlerde farklı kapsama konularıyla birçok yasa taslağı hazır hale getirilmiştir.

2017 yılı sonunda tahminen 1.924.445 çalışan istihdam edilmiştir. Perakende sektörünün ücretli çalışan kategorisinde istihdamdaki payı %9,1 olup, 2013-2017 yıllarını kapsayan senelik birleşik büyüme oranı da %10 olarak kayıtlara geçmiştir. Türkiye'deki total perakende sektörünün %50'sinin büyüklüğünü elinde tututan gıda, 2017 senesinde %8'lik birbüyümeye imza atmıştır.

Alışveriş merkezlerinin (AVM) sükterdeki sayılarına göz atarsak;

Ülkemizde 1995 senesinde sayısı 12 olan AVM'lerin, 2016'da sayısının büyük bir artışla 387 olduğunu görürüz. 2017 Eylül ölçümlerine göre de 415 iken, aynı yılın sonunda bu sayı 443 olarak kayıtlara geçmiştir.

Aynı yıllarda e-ticaretin perakendecilikteki rolünü bakarsak;

2017'de ülkemizde yaklaşık olarak aktif 48 milyon internet kullanıcısıyla karşılaşırız. Bunların yaşlarına bakarsak, 16-24 yaş grubu yüzde 95'lik dilimdedir. 25-34 yaş %91, 35-44 yaş %87 ve 45-54 yaş grubu aralığıysa %77'le bir günde en az bir defa çevrim içi kalmıştır.

Yine 2017'nin hanehalkı için hazırlanan verilerine baktığımızda (Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması), internet yoluyla bireysel kullanım maksatlı ürün ya da hizmet siparişinde bulunan veya satın alan 16-74 yaş kategorisindeki kişilerin total internet kullanan kişilere oranının %24,9 olduğu görülmüştür. 2016'da bu oranın %20,9 olduğu düşünüldüğünde, 20'lik artış önemlidir. İnternet kanalını kullananların, 2016 senesinin Nisan ayıyla 2017'nin Mart ayını içeren 12 aylık süreçte, %62,3'ü spor malzemesiyle giysi, %25,3'ü mobilya, oyuncak, beyaz eşya ve bunun gibi ev eşyaları (tüketen kitle elektroniğı dahil değil), %24,1'i turizm giderleri (seyahat bileti, araç kiralama vs), %21,9'u gıda ürünleriyle günlük ihtiyaçlar ve %19'u da elektronik eşyaların alımını yapmıştır. Bu dönemlerde Ülkemizdeki organize perakende cirosunun %97'si ile sektörel istihdamın %99'unu karşılayan perakende dünyası, total e-alışveriş cirosunun yalnızca %30'unu karşılamıştır. Yalnızca online perakende firmalarının e-ticaret dñnlasındaki payıysa %70'dir.

Ülkemiz perakende sektörünün belli başlı oyuncularını ele alırsak;

Bunlar içinde yüksek indirim marketlerinin başı çektiğini görürüz. Alışverişçi kitlenin istekleriyle harcanabilir paraları, perakende sektörün yasalarının yeni baştan kaleme alınmasına sebep olmuştur. Büyük mekanlara ödenen fazla kira ücretleri, yüksek indirim marketlerinin aktif rekabet koşullarıyla günden güne fiyatlarda artan rekabet, organize perakende'nin geleneksel üyelerini daha küçük ölçekli, gurme, butik market tiplerine doğru itmiştir. 2017 Kasım ayı itibarıyla ülkemizin büyük 10 perakende işletmesi sıralamasında yüksek indirim marketlerinin ezici üstünlüğüyle bulundukları konum bellidir. Bu sektördeki iki büyük oyuncunun toplam mağaza sayıları 13 bindir. Yine bu ikilinin istihdamdaki yerlerine bakacak olursak, kişi sayısı olarak 80 bini geçmişlerdir.

Bu dönemde BİM, karj marjını çok düşük tutma, buna karşın kararlılıkla hayata geçirdiği kendine özgü mağaza konseptiyle yalnızca ülkemizle kalmamış, yurt dışında da ticari faaliyetleriyle büyümüştür. Migros bu sıralamada, değişik formatlardaki alışveriş alanlarının ve satın alma sonrasındaki süreçte Tesco Kipa toplamıyla ikinci sıradadır. Yine bu dönemde ülkemizin en yüksek satış noktasına sahip zincir marketi ünvanıyla A101 sıralamada üçüncüdür. İlk 10 liste aşağıdadır (bkz Tablo 1).

Tablo 1 2016 Yılı Sonu Satış Hacimlerine Göre Türkiye'nin En Büyük Perakendecileri
(Milyon TL)

Bim	20.072
Migros	13.397
A101	10.700
LCWaikiki	9.538
Carrefoursa	4.492
Şok	4.462
Metro Töptancı Market	3.800
Teknosa	3.074
Bizim Töptan	2.793
Koton	2.405

Kaynak: Fortune, Capital (*) Tesco Kipa satın alma sonrası rakam.

Sıralamada da görüldüğü gibi sektörlere göre mağaza bazlı perakende satışlar 2015 senesinde 662.889 milyon TL'dir. Gıda, yiyecek ve içecek hizmetleri 411.240 milyon TL ile toplam perakende satışların %62'si ile ilk sırayı oluşturmuştur.

* Kaynak: TAMPF. www.tampf.com.tr (İnan, 2019).

4.3 2000'li Yılların Başından Günümüze Gelene Kadarki Süreçte Türkiye'deki Gıda Perakendeciliğine Bakış

Ülkemizde gıda malları, çoğunlukla küçük ve orta büyüklükteki firmalarda üretilerek satılır. Satışta firmaların kendi içlerinde bulunan veya ayrı olarak ticaret yaptığı toptan/perakende şirketler de vardır. Dünyada küreselleşmenin etkisiyle ülkemizde de gıda sanayi firmaları, artan insan sayısı ile değişim gösteren tüketim alışkanlıkları istikametinde, imalat tekniklerinin yenilenmesiyle gün geçtikçe büyük ve çok uluslu şirketlerin de satışta yer edindikleri bir oluşumun içindedir. Bu gelişimler ve değişimler, ülkemiz sınırlarıyla kalmamıştır. Globalleşmenin gıda sektörüne de kaçınılmaz olarak etkileri olmuştur. Dünyadaki her ülkenin ilerleme aşamalarının farklılık göstermesi, milletler arası ticari faaliyetlerin artmasında da belirleyici etkindir. Sınır ötesiyle ticaretin arttığı, dış yatırımlarla ortaklıklar, şirketlerarası evlilik sektörün gelişmesinde önemli etmenlerdir.

Ülkemizde gıda ürünlerinin pazarlamasında 2000'li yıllar önemlidir. Bu yılların başından itibaren yönelim kamu ve kooperatif sektöründen özel sektöre kaymış, Cumhuriyetin kuruluş sürecinden beri var olan ve KİT özelliğindeki bazı sanayi işletme ve pazarlama kuruluşları özelleştirilmiştir. Tarım Satış kooperatifi gibi gıda ile ilgili kuruluşlar piyasanın dışında bırakılmıştır. Yalnızca zeytin ve zeytinyağı, antepfıstığı, mercimek, nohut, ayçiçeği ve bitkisel yağ ürünlerini pazarlamasında kooperatifler (onların da belli ölçüde payları vardır) rol alırken, onların dışındaki gıda ürünlerinde iç piyasa koşulları ve pazar yapısında özel sektörün (hem yerli hem de yabancı) firmaları ticari etkinlik yapar olmuşlardır. Kısaca kooperatiflerin payı azalmış, özel sektörün payı artmıştır.

Ülkemizde gıda ürünleri perakende pazarlarındaki büyük süper/hiper marketlerin gelişip bakkalcılık/küçük marketçilik gibi hem yerel hem de geleneksel olan küçük girişimciliği azaltarak neredeyse yok ettikleri konusunda birçok sektör uzmanı hemfikirdir. Araştırmalar da rakamlarla bu gerçeği gözler önüne sermektedir. 1998'de 2.135 olan hiper, süper ve zincir market sayısı 2008 senesinde 8.252'yi bulmuş, bakkal ve orta ölçekli market sayısı ise 167 binden 128 bine doğru azalmıştır. 1990'lardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasında sırasıyla Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa, BIM ve Kiler ana gıda perakende zincirlerini kurmuşlar, takip eden yıllarda büyük AVM'lerin sayısı artmıştır. Bu büyük organize perakendecilerin bir kısmı da kendi markalı gıda ürünlerini satarak bu ürünlerdeki fiyat avantajının da etkisiyle rekabet üstünlüğü sağlamışlardır. Bu market ve market zincirleri gıda pazarlamasında alışveriş teknik ve satışı geliştirme-özendirme, e-ticaret faaliyetleriyle tüketici taleplerini karşılamaktadırlar. Artan tüketim hacmi sebebiyle AVM'lerdeki giyim ve gıda ürünleri ilk olması beklenen mağazalardır. Bazı dönemlerde yaşanan krizler dahi en az gıda sektöründeki yatırımları etkimiştir.

Ülkemizde 2007 yıl sonu itibariyle perakende sektörü ciro hacmi 150 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu dönemde perakende, enerji, eğitim ve sağlığın ardından tutar olarak 4. sırada yer almıştır. Perakende sektörü içinde de gıda perakendeciliği bu dönemde 80 milyar dolarlık bir hacme sahip olup sektör içindeki payı %53,3'tür. Yine 2007 yılı verilerine göre Organize gıda perakendeciliği 22 milyar dolarlık cirouyla bu pastadan %14,6'lık bir pay almıştır. Aynı dönemde organize gıda perakendeciliği, organize perakendeciliğin %38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin ise %27,5'sini kaplamıştır. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" isimli raporda o dönem Türkiye'sinde gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5., gıda dışı harcamalarıysa ise 8. büyük pazara konumuna geldiği vurgulanmıştır.

Türkiye'de gıda perakendeciliğinde geleneksel perakende işletmeleri olarak nitelendirilen bakkal, manav mini semt marketleri gibi işletmeler ekonomik kriz ve yüksek enflasyon zamanlarında gerileme göstermişler ve krizler (örnek: 2001 krizi) özellikle bakkal sayılarının düşmesine neden olmuştur. Geleneksel perakendecilikteki bu gerileme hem kırsal hem de kentsel alanda yaşanmıştır.

2008 rakamlarına göre Türkiye'de ilçe ve köy pazarları hariç şehir merkezlerinde haftada ortalama olarak 4 bin civarı semt pazarı kurulmuştur. Bunların ortalama ciroları tahminen bir Hipermarket kadar olmuştur.

Tüketen kitlenin harcamalarını hem hacim hem de nitelik açısından incelediğimizde, organize perakende sektörü ile geleneksel perakende sektörünün birbirlerinden ayrıldığını görürüz. Fiyat aralığı ve genişliği baz alındığında organize perakende sektörü bütünüyle tüketici lehine olacak şekilde fiyat politikaları belirlemiştir. Yine 2008 yılının Temmuz ayı TÜİK ve İTO verileri İstanbul enflasyonunun 1,86 puan düştüğünü, Türkiye enflasyonunun ise 0,58 puan arttığını göstermiş olup, aradaki 2,44 puan farkın oluşması ise organize perakende de yaşanan rekabetin tüketici fiyatlarını düşürmesi olarak değerlendirilmiştir (TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 2022: 6,7).

Gıda alanında faaliyet gösteren perakende firmaları, genelde satış ölçeğindeki büyüklükle pazarlama stratejisine göre kategorilere ayrılır. Bu firmaları ölçek büyüklüğü baz alınarak kategoriye ayıran resmi bir kurum ya da kuruluş olmamasına rağmen, perakende yönetimine dair sıklıkla “büyük” ve “küçük” ölçekli tabirleri kullanılır. Çoğunlukla hipermarketlerle süpermarketler büyük, kasap, bakkal, manav ve bunun gibi bireysel hizmet firmaları küçük ölçekli olarak kategoriye ayrılmışlardır.

Alışverişçiye anlamak ve hali hazırdaki durumlara göre düzenlemek gıda alanında faaliyet gösteren perakendeciliğin her safhasında önem arz eder. Örnek verecek olursak manav ürünleri (meyve ve sebze) perakendeciliğiyle yapılan bir araştırmada, haneyi oluşturan insanların yaş meyve ve sebze satın almalarında süper-hipermarketleri tercih etme sebeplerine ve bu tercihte etkili olan unsurlara bakılmış, bu ürünlerin tedarikini modernle geleneksel perakendecilerden yapan alışverişçilerin demografik yapılarında kayda değer farklılıklar saptanmıştır. Bilhassa fazla gelirli ve yüksek eğitim kategorisindekilerle 35 yaşın altındaki bireylerde yaş meyve sebze alımlarında süper-hipermarketlerin tercih edilme oranlarının görece olarak yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun gibi modern perakendecilerin hedef kitlesinde yer alanların, aynı zamanda arabalarının olduğu ve eşlerinin de beraber bir işte çalıştığı hane oranlarının yüksek seviyede oldukları tespit edilmiştir.

Tüketen kitledeki bu farklılık, zerzevat sektörünün pazarlama noktalarındaki planlamaların bu kitleye indirgenmesinin zarureti gözler önüne sermiştir.

Gıda perakendecileri denildiğinde en çok ismi geçen süpermarketlerle uygunluk mağazalarıdır. Bunların dışında kalan daha önce anlattığımız toptancı kulüpleri, indirim mağazaları da yine bu formatta faaliyet gösterirler.

2013 – 2015 seneleri arasına göz attığımızda, ülkemizde gıda perakendeciliğinin yıllık ortalama büyüme oranı %'13 olarak kayıtlara geçmiştir. Ülkemizde gıda perakendeciliğinde 2015'in sonuna gelindiğinde toplam satış alanının 2014'le kıyaslandığında 575 bin metrekare artışla 5.181 bin metrekareye ulaştığı, total mağaza sayısında %18'lik artış yaşandığı görülmüştür. Bu yıllardaki perakendeciliğin bu önemli kolundaki satışlardaki artışlar, kullanılabilir bireysel kazancın artmasıyla orantılıdır. 90'ların başından itibaren bu perakendecilikte, organize'nin payı da hızla artış gösterir.

Total satıştaki bu artışın ana nedeni, bilhassa 2011'den itibaren sayılarında hızla artış yaşanan indirim marketleridir (discount retailers). Süpermarketlerle kıyaslandığında, çok daha küçük metrekarelerle dizayn edilmiş bu mağazalar hemen hemen her semtte açılmıştır. Satın alan kişilerin kolayca varabileceği satış noktalarıdır. Bu marketler 2014 senesinde satış rakamlarını, 2013 yılına kıyasla %25-30 oranında artırmayı başarmışlardır. İndirim marketlerinin başarılarının ardında, kendilerini doğru konumlandırma becerileri, ürün gamlarını ve fiyatlamalarını oluşturmadaki doğru planlamaları yatmaktadır. Onlar, içlerinde başka büyük markaların mallarına raflarında yer açsalarda, özel markaları da (private label) bu malların arasında yüksek tutarlar. Bu mağazalarının yükselişinde, orta ve düşük gelir kategorisindeki kitleye ulaşmaları hem modern hem de perakende düşüncelerin ulaşmadığı daha kırsal veya şehir merkezlerinden uzak bölgelerde faaliyet göstermeleri de etkili olmuştur.

Perakendeciliğin dünyadaki gelişmelerinden ve globalleşmenin getirdiği etkilerden ülkemiz sektörü de nasibini almıştır. Bu sektörde gelişmeyle değişimlere karşı direnç göstermeden, yeni koşulları anlayıp uyum sağlamak ve uygun planlamalar yapmak doğru bir yaklaşımdır. (İnan, 2019)

2015 yılına gelindiğinde ise, bakkal ve geleneksel perakendeciliğin toplam perakende içerisindeki payı %10 oranına düşmüş durumdadır. Modern perakendecilerin teknoloji gelişmelerden faydalanarak etkin stok ve satış takibi yapabilmeleri, toplu alımlarda uygun fiyatlı alım yaparak maliyetlerini kısıbilmeleri, modern yönetim organizasyonları kurarak etkili yönetim stratejileri geliştirmeleri ve yaratıcı hizmet sunumları ile toplam perakende sektöründe zamanla paylarını artırdıkları görülmüştür (Yurt, B. 2019: 32-33).

2017 Kasım ayı itibariyle ülkemizin büyük 10 perakende işletmesi sıralamasında yüksek indirim marketleri ezici üstünlükleriyle bulundukları konumlarını sağlamlaştırmışlardır (İnan, 2019).

4.4 Dünyada ve Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Dijital Alışveriş ve COVID-19 Pandemisi Dönemi

Günümüz alışveriş dünyasının vazgeçilmezi çevrimi içi alışverişin tarihi 90’ların sonuna kadar uzanmaktadır. Bu ilk çevrimiçi mağazacılıkla, alışverişçilerin çevrimiçi olarak sipariş ettikleri ürünleri evlerine kadar getirilmesi veya ürünleri mağazadan veya belirlenmiş bir toplama noktasından teslim almasını sağlayan hizmetler oluşturulmuştur. Karanlık mağaza (dark store) uygulaması ilk defa bu dönemde (2009 yılı) Birleşik Krallık’ta açılmıştır. Bu terim sadece çevrimiçi alışveriş sunan perakende satış mağazasını veya dağıtım merkezini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu mekanlar halka açık değillerdi ve sıklıkta iyi ulaşım bağlantıları olan bölgelerde konumlandırılıyorlardı. Çevrim içi market alışverişiyle, raf alanı her zaman kısıtlı olan geçmiş dönem süpermarketlerinde bu alanı elde etmek adına daima savaşılan küçük üreticilerin görülebilirlikleri artmış, gıda ürününde tercihler daha demokratik olmuştur. Çevrimiçi alışveriş sektörü toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hale gelmiştir. Onun çalışması ve başarısı, mekâna ve zamana göre şekil alan alışverişçinin davranışlarına ve onlardan gelen isteklere karşılık verebilmesine göre belirginleşmektedir. Bu yönüyle çevrimiçi alışveriş sürekli gelişen bir yapıdadır (Gezici, Gonidis, Hatipoğlu, Evci, Selçuk, 2021: 94).

Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması beraberinde 2010’lu yılların ortalarında özellikle sektörden birçok kişi için yeni bir tartışmayı da gündeme getirmiştir: “Perakendecilikte Tek Kanaldan Çok Kanala Yönelim”mi oluyor? (Gezici, Gonidis, Hatipoğlu, Evci, Selçuk, 2021: 95).

Bu dönemin sonlarındaki AT Kearney 2019 Küresel Gelişim Endeksi raporuna baktığımızda internet erişiminden işgücü maliyetine kadar ulusal, bölgesel ve yerel gerçeklerin perakendeciliğin gelişimini etkilemeye devam ettiği görülmektedir.

Türkiye 2019 yılı raporunda sıralamada gerilere gitmiş izlenimi verse de, genç nüfusu, pazar potansiyeli, yeniliklere açık yapısı ve deneyimli perakendecileri ile fırsat alanı olma özelliğini korumuştur. “Daha az, bunun yanında daha sık alışveriş” söyleminin vücut bulduğu bu dönem tüketicileri önceki dönemlere oranla daha talepkar, seçici ve daha sorgulayıcı kimliğe bürünmüştür. Online’daki hızlı büyümeye paralel mobil cihaz satışlarındaki artış ve e-ticaret’in de etkisiyle tüketici kitlenin şeffaflık ve izlenebilirlik istekleri de bu dönemde artmıştır. Tüketicilerin düşük fiyatlı ürün arayışları bu dönemde de devam etmiş, gıda perakendeciliğinde indirim marketlerinin payı artarken, küçük market ve online’daki büyüme hızlanmıştır.

Yine bu rapordaki bilgiler ışığında, “Tek Kanaldan Çok Kanala Yönelim olur mu?” sorusuna ilave olarak “e-ticaret geldi, fiziksel mağazacılık biter mi? sorusunun beraber cevabı, fiziksel mağazacılığın ve diğer kanalların birlikte ve birbirini tamamlar şekilde yer aldığı “omnikanal” (bütüncül) perakendecilik anlayışıyla cevaplanmıştır. Bu anlayışla Online perakendenin devleri Amazon ve Walmart’ın önünü çektiği, X, Y ve Z kuşağı alışveriş alışkanlıkları üzerine kafa yorarak planladıkları yeni market formatı gündeme gelmiştir (Evirgen, 2020).

Covid-19 pandemisiyle beraber online harcamalarla e-ticaret ve dijital reklam yatırımlarında artış yaşanmıştır. 2020 yılı başlarında pandeminin ilk dönemlerinde farklı bir tüketici profili karşımıza çıkar: ihtiyacı olandan fazlasını edinerek depolayan “stoklayan” tüketici. Onun bu yolla kendiri güvende gördüğü görüşü hakimdir. Covid-19 pandemisi sürecinde olumsuz anlamda en çok etkilenen sektörler; turizm, seyahat, eğlence merkezleri, restoran ve kafeler’dir.

İnsanların sosyal mesafa kurallarına uymaya çalıştığı, bireysel izolasyonun ve karantina uygulamalarının öne çıktığı bu tedbirler döneminde bu sektörler az tercih edilmiş, dünya genelindeki insanların yaşamlarında sosyo-ekonomik değişimler meydana gelmiştir. Pandeminin 2020 yılında market-gıda sektörüne baktığımızda ihtiyaç odaklı tüketim harcamalarının arttığı yapılan araştırmalarla ortadadır. Covid-19 pandemisinde özellikle pek çok sektördeki geçici hizmet durdurma süreçleri, reklam yatırımlarının e-ticaret harcamalarının tersine düşüşe geçmesine sebep olmuş, bu dönem dijital pazarlamanın yükselişe geçtiği dönem olarak pazarlama tarihindeki yerini almıştır. (Erdoğan, 2020: 1296).

Covid-19 pandemisinin bu ilk dönemlerindeki market-gıda sektöründe dünya çapındaki artışın sebebini korku ve endişeyle oluşan insanın ruh halinin onun hayatta kalma çabasıyla gelen panik davranışlarına bağlamak mümkündür. Bu, lüks ve debdebeden uzak, ihtiyaç merkezli bir tüketimdir. Bu dönemde yapılan araştırmalar sokağa çıkma yasaklarıyla ve mecburi karantinalarla zamanının büyük bir kısmını evde geçiren kişilerin pandemi öncesine göre çok daha fazla mutfakta olduklarını, bireysel bakımlarıyla hobilerine daha fazla vakti ayırdıklarını göstermektedir. Yine bu dönemdeki insanların internette harcadıkları zamanda da artış kaydedilmiştir. Pandeminin bu ilk dönemlerinde toplanan bu veriler evde zaman geçiren kişilerin online alışveriş ve e-ticaret sektöründeki artışın ana nedenlerinden biri olduğu görüşünü desteklemektedir. Online alışveriş, temas gerektirmemesi, pratik olması, aranan ürünü kolayca bulup muadilleriyle kıyaslama imkânı sunması, fiziksel olarak mekânda olma zorunluluğunu ortadan kaldırması gibi avantajlarıyla da diğer alışveriş yöntemlerinden ayrılarak o dönem bireylerinin tercihinde ön plana çıkmıştır. (Erdoğan, 2020: 1312).

İnternette kalınan süre boyunca kişilerin ziyaret ettikleri sayfalar ve onların tüketim alışkanlıklarındaki değişimler dijital reklam harcamalarında da sektörel değişimleri tetiklemiş, süreç öncesi turizm ve seyahat gibi sektörlerle olan reklam yatırımlarında durdurma kararları alınmıştır. Buna karşın, bireyler arasında pandemiyle ilgili gelişmeler anlık izlendiği için dijital reklam yatırımlarının “haber” kategorisinde artış yaşanmıştır. (Erdoğan, 2020: 1313).

Bireylerin bu dönem tüketim alışkanlıklarından gıda perakende sektörünün bu dönemki yapısına göz atacak olursak, perakende sektörünün diğer kollarına kıyasla sektörün, COVID-19 pandemisinden daha az etkilendiği görülmektedir. Karantina'nın yoğun döneminde bile faaliyetlerine devam eden sektördeki rakamsal veriler de bu görüşü destekler niteliktedir. Bireylerin tüketim davranışlarındaki değişiklikler perakende sektörünün de yaşanan sürece uyum sağlayabilmesi için yeni taktikler bulmasını mecbur hale getirmiştir. Pandemi sürecinin arzda da talepte de oluşturduğu şok etkisine karşılık, gıda perakende sektöründe de hem üretim hem de tedarikle bağlantılı arzı yönetebilme ve alışverişçiden gelen talebi karşılayabilmesi çok önem kazanmıştır. COVID-19 sürecindeki online hizmet artışı, pandemi sonrası yaşamda gıda perakende sektöründe çevrimiçi alışverişin çok daha fazla taleple karşı karşaya kalacağını göstermektedir. Çevrimiçi hizmet geçici bir çözüm olup, uzun vali planlama şarttır. Bazı mağazaların kapatılıp, oluşturulacak depolarla mikro dağıtım gelecekteki süreç yönetimine çözüm olabilir (Gezici, Gonidis, Hatipoğlu, Evci, Selçuk, 2021: 92).

Pandemi dönemi tüketicisini ilk döneminde anlattığımız gıda perakende sektöründeki stokçuluk ve panik alımlarla gelir aşırı talebin yönetme süreciyle beraber tüketici davranışlarındaki bu etkinin kalıcı olabileceği düşüncesi hakimdir. Buna çevrimiçi kanala meyilin sürat kazanabileceği düşüncesi de eklenirse, gıda perakendecilerinin iş modellerinde yaşanacak değişim kaçınılmaz görünmektedir.

Ayrıca, pandemi şartları perakendede tek kanallı modelden çoklu kanallara geçiş eğilimlerini süratlendirmiştir. Ülkemiz özelinde market yapısına bakacak olursak, mahallelerde ve semtlerde yürüme uzaklığındaki marketlerin, pandeminin en yoğun kapanma zamanlarında dahi müşterilerine hizmet vermeleri ve alışverişçilerin bunun için dışarı çıkılabilmeleri, alışverişçi kitlenin mekândan alışverişini sürdürmesi adına önemlidir. Bunun yanı sıra semt ve mahallelerdeki marketler vasıtasıyla, alışverişin ülkemiz insanında bir çeşit sosyalleşme aracı olarak görüldüğü ortadadır. Ayrıca bu marketlerinin sahipleri de yapılan araştırmalar doğrultusunda müşterilerini tanıdıkları için, fiziksel mağazacılık dışındaki kanallara meyletmeye ihtiyaç duymadıklarını söylemişlerdir. Yinede gıda perakende sektöründe çevrimiçi ve fiziksel alışverişlerin beraber süreceği, çoklu kanalların gelecekteki alışverişlerde şimdikinden çok daha da fazla önemli olacağı nettir.

Elbette çevrimiçi satışların artmasıyla bugünküne şartlara kıyasla daha farklı olarak mekanlarla ilintili taleplerin oluşması muhtemeldir (Gezici, Gonidis, Hatipoğlu, Evcı, Selçuk, 2021: 101).

Bu alışverişlerde malların şimdiki gibi mağaza yerine depodan dağıtımı gündeme gelecek, işin maliyeti düşünüldüğünde mahalle ölçeğinde çok daha fazla karanlık mağazaya talep olacaktır.

Alışverişte çevrimiçi'nin tercihi dağıtım süreçleri için istihdam sağlanması ya da bununla ilgili başka firmalarla (getir veya trendyol gibi) iş birliğine gidilmesini de gündeme getirmiştir. Bu doğrultuda dijital anlamda gıda perakendeciliği, geleneksel yapıdan onu oluşturan her bir unsurun direkt alıyverişiyle irtibata geçmesini sağlayan ağ yapısına doğru evrilmektedir. (Gezici, Gonidis, Hatipoğlu, Evcı, Selçuk, 2021: 102).

Özellikle günümüz dijital alışveriş ortamında yapay zekanın kullanımının tedarik zinciri yönetimi ve operasyonlarla ilgili verimlilik konusunda da ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla ilgili yapılan bir kıyaslama çalışmasında yapay zekâ yolu ile kişiselleştirme yapan ve içerik tavsiyeleri veren perakendecilerin bu alanda daha başarılı oldukları gözlenmiştir. Bu duruma örnek vermek gerekirse, online alışverişte sepetten uzaklaşmaya odaklanan kampanyalar en fazla performansı gösteren pazarlama yolları olarak öne çıkmaktadır. Stokların azalmasıyla ilgili gelen uyarılarla dolu mesajlar alışverişçilerde aciliyet duygusuyla satınalmaya anında olumlu yönde etki etmektedir (Evirgen, 2020).

Pandeminin öncesinde başlayan ve devam eden süreç, ileride perakendecilikte yapay zekâ gibi teknolojik imkanların sunduğu bu fırsatları önceden görüp, daha süratli hareket ederek kendini ve firmasını adapte edenlerin kazandığı bir dünya olacaktır. Yeniliklere açık olup hızlı hareket eden bu kişiler ve firmaları rakipleri durumu kavrayana kadar sektördeki pazar paylarını arttırıp onlarla arayı iyiden iyiye açacaktır.

5 BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bir işletmenin mal veya hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci olarak tanımlanan Tutundurma'yı (Pazarlama İletişimi) günümüzün gelişip çeşitlenen pazarlama ortamında bütüncül bir anlayışla ve sistemli bir şekilde ele alıp planlamak önemlidir. Bu noktada Bütüncül Pazarlama İletişimi devreye girmektedir (MKU, 2020).

5.1 İletişimin Genel Yapısı

Bir bilginin belli bir kişi ya da kitleye aktarılması, bu bilginin anlaşılması ve onun işlenmesi sürecine iletişim diyoruz. Birey, kitle veya firma bir düşünce ya da mesajın aktarılması adına girişim yapar ve diğer birey ya da topluluk bu bilgiyi kavarsa o vakit iletişim de gerçekleşmiş olur. İletişim, tanıtım ya da satış planlamalarının her ikisinde de çok önemlidir (Clow ve Baack, 2016: 3).

Kuruluşların çoğu, tanıtım tasarlayan ofislerle veya reklam ajanslarıyla çalışmaktadırlar. Ancak buna rağmen, bir bölümü de iç planlamalarında yer alan tanıtım birimleriyle iletişim faaliyetlerini planlar ve yürürlüğe koyar. Bu bağlamda, sözlü ya da sözsüz işaretlerden oluşmuş kodlamayı anlatmak yerinde olacaktır. Satışta reklam dizayn etmekle mükellef çalışan, bir konsepti alır ve onu hedeflediği kitlenin en çok dikkatini çekecek şekilde bir mesaja dönüştürür. Tanıtım, dergi, televizyon ve açık hava ve bunun gibi çeşitliliğe sahip reklam alanlarında bulunacak mesajlardan ibarettir. Bu mesaj hem işletmenin web sayfası hem de sosyal medya mecralarında boy gösterecek şekilde tasarlanmalıdır.

İletişim kanalları çok çeşitlidir. Satış iletişimi ise bu çeşitlilikten faydalanır. Bu kanal kimi zaman tanıtımın yayın gördüğü televizyon, kimi zaman kuponlu bir dergi, kimi zamansa web banner ya da açık havadaki bir afiştir.

Kod açma, mesajın onu alan bir kişi ya da kitlenin tekli ya da çoklu duyularını harekete geçirip uyarmasıyla meydana gelmektedir.

Tanıtımda hedeflenen tüketici kitlesi, televizyondaki reklamları aynı anda hem duyar hem de görür. Başka bir alandaki hedef kitle de dergideki indirim kuponuna hem tutabilir ve aynı anda onu hem de okuyabilir (dokunma ve görme duyularıyla tanıtımı algılayabilir). Bir mesajı koklayabilir bile. Bu defa o dergiye doğru medya satın alma ile etkili bir biçimde iliştilen bir parfüm numunesi, hedef kitlenin dergiyi de, reklamı yapan firmanın parfümünü de almasını sağlayabilmektedir. Araştırmalar kanıtlamıştır ki, acıkan bireyler yemekle ilintili tanıtımlara çok daha fazla ilgi göstermektedir.

Etkili bir satış iletişimi, hedef kitlenin kod açması ya da mesajı kavrayıp gönderenin istediği doğrultuda reaksiyon göstermesiyle oluşmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 4).

Tüm tanıtım ve tutundurma işleri aynı slogan ve amaçla hareket etmektedir. Temel amaçları hedef kitlenin aynı mesajı algılamasıdır. Bunların sonunda daha güçlü bir marka oluşumunun önü açılır. Bu süreçte geri besleme diye nitelendirilen aslında alıcının mesaj göndericiye tepkisidir. Geribesleme satış ve pazarlamanın iletişimde, taleplerin, satın almaların, mağazalara girişlerin, web sitelerine girilme oranlarının tamamını kapsamaktadır.

Pazarlama iletişimde gürültü, ana mesajı çarpıran ve sekteye uğratan unsurların bütünüdür. İfade edilen bu istenmeyen durum, kampanya ya da iletişim sürecinin herhangi bir kademesinde olabilir. Parazit, pazarlama iletişimini etkileyen gürültünün en genel şeklidir. Sosyal medyada karşılaştığımız tanıtımlardan hoşlanmamak, televizyondaki reklam kuşağı anında cep telefonunun çalması, instagramda bizimle ilgisi olmaya tanıtım görsellerini görmezden gelmek bu duruma örnek olarak verilebilir.

Pazarlama profesyonelleri meslekleri gereği, iletişimin bütün evrelerinde tüketicilerinin istikrarlı bir mesaj bütünlüğünde kalabilmeleri için uyanık olmalıdırlar.

Tüketici kitle ve diğer kuruluşlarla doğru iletişime geçebilmek, dikkat çekici tanıtımlar dizayn etmenin ötesinde özellikleri de dikkate almakla mümkündür.

Etkili bir pazarlama planı, satış faaliyetlerinin tamamını bir şemsiye altında toplayabilmelidir (Clow ve Baack, 2016: 5).

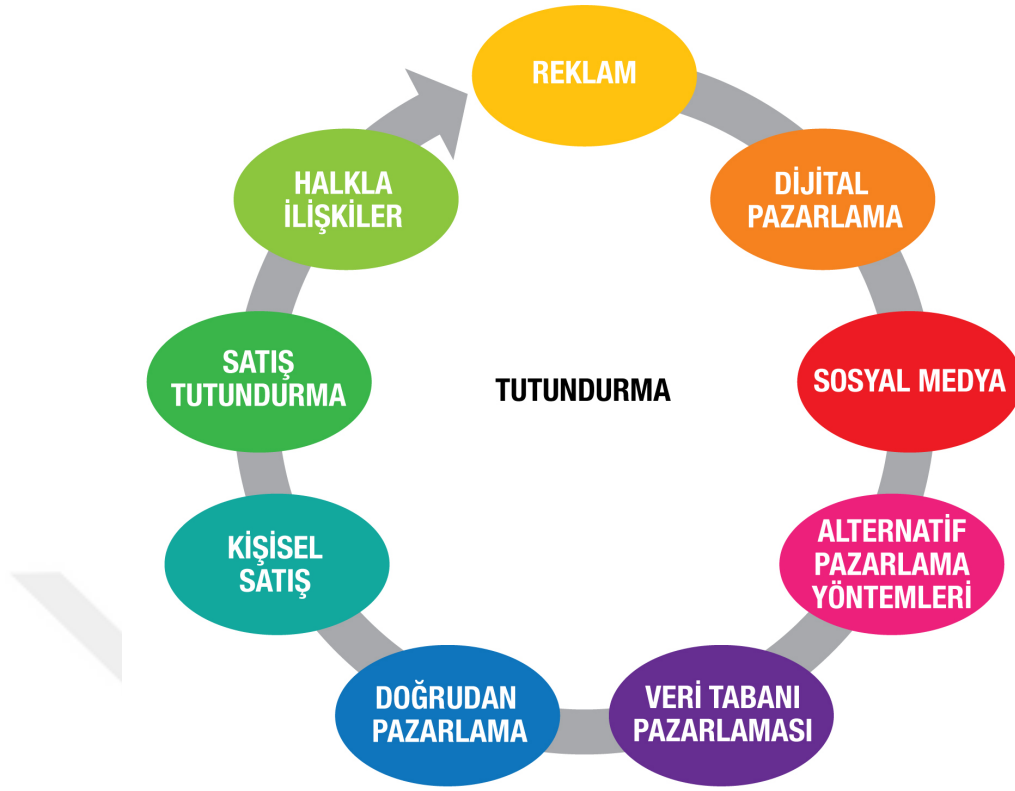
5.1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Temelleri

Günümüzde Tanıtım ve onun içinde yer alan tutundurma faaliyetleri hızlı bir evrim içindedir. Geleneksel medya olarak tabir edilen kanaldaki azalışa internet ve onunla beraber gelen sosyal medya kanalının kullanımındaki artışlar düşünüldüğünde pazarlama ve reklamcılık dünyasında yeni bir sürece girilmiştir. Bu ortamda mevcut ya da potansiyel tüketici üzerinde etkili bir tanıtım ve satış kampanyası artık hedefe ulaşan bir tanıtımdan çok daha ötesine gereksinim duymaktadır. Mevcut tanıtım ve satış yöntemleri açık havada yer alan bir tanıtımdan, farklı dillerde hizmet veren global web sitelerine kadar farklılıklar göstermektedir. Sonuç itibariyle ne kadar alternatif yöntem kendini gösterip gündem oldukça, olması muhtemel müşterilere erişmenin yöntemleri de o oranda artmaktadır.

Şirketler, günden güne gelişip ilerleyen ve karmaşıklığı artan satış ortamlarında, farklılıklarını gösterebilmenin çarelerini aramaktadır. Satış profesyonellerinin bakış açısına göre, şirketler tüketici kitleleriyle kurdukları iletişimlerinin planlamasını yaparken olabildiğince dolaysız ve net davranmalıdır. Tüketici kitle, firmanın mal veya hizmetlerinin yararlarını tüm gerçekliğiyle kavramalıdır. Günden güne sayılarında artış olan kuruluşların hazırladığı tanıtım ve promosyon fikirleri, hedef aldıkları tüketici kitlelerini mesaj yağmuruna tutmakta ve bu durum iletişim dünyasını gittikçe kızıştırmaktadır. Bununla beraber, tanıtımcılar ve şirketlerin bir bölümü daha yenilikçi yöntemlere ilgi duymaya başlamıştır (Clow ve Baack, 2016: 2).

5.1.2 Model Olarak Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Planlaması

Bu iletişim modeli, tüm tanıtım ve satış planları için bir temel niteliğindedir. Bir firmadaki tüm satış enstrümanları, yolları ve kaynaklarının müşteriler ve diğer hisse sahipleri üzerindeki tesirini maksimuma ulaştırmak için organizasyonu yapılarak bütünleştirilmesidir (bkz. Şekil 5.1).



Şekil 5.1 Tutundurmanın (Pazarlama İletişimi) Bileşenleri.

Bu planın detaylarına girmeden, geleneksel pazarlamaya bir göz atmakta yarar vardır. Fiyat, mal, dağıtım ve tutundurmadan oluşan pazarlama karması pazarlamanın başlangıcıdır. Uzun seneler tutundurma faaliyetlerinin tanıtım, satış tutundurma ve bireysel pazarlama faaliyetlerinden meydana geldiği düşüncesi baskın ve yaygındır. Bu bakış açısı, dijital satış, sosyal medya ile alternatif iletişim yollarının sahne almasıyla gelişmeye ve değişmeye başlamıştır. Bununla beraber veri tabanı satışı, doğrudan satış, bireysel satış yöntemleri, sponsorluk ve halkla ilişkiler de tutundurma faaliyetlerine dahildir.

Bir bütünsel pazarlama iletişimi (BPI) programı ise, pazarlamanın her elemanını bünyesinde barındırır. Bunlar, mal, fiyatlama, dağıtım şekilleri ve tutundurmalarıdır.

Bütünsel pazarlama iletişiminin temel yapı taşı stratejik satış planlaması oluşturmaktadır. Plan, mesajlarda ve promosyonlarda uyumu yakalamak ve pazarlama karmasının tüm bileşenleri ile koordinasyon içinde olmak durumundadır.

Bütünleşik Pazarlama Planının Aşamaları şunlardır:

- Güncel durum analizi
- Pazarlama stratejileri
- SWOT analizi
- Pazarlama taktikleri
- Pazarlama amaçları
- Uygulama
- Hedef pazar
- Performans değerlendirmesi

Firmanın geçmişten günümüze devam eden pazar yapısını araştıran sürece güncel durum analizi denir. Bu süreçten sonra satışçılar firmanın iç ve dış dünyasında yer alan faktörleri incelerler ve bir SWOT (GZFT) analizi çıkarırlar. Bu analiz, işletmenin iç çevresinden kaynaklı baskın ve zayıf yanlarıyla dış çevreden firmaya gelen satış avantajlarını ve dezavantajları (tehditleri) masaya yatırır. Pazarlama amaçlarını; pazar payında artış, yüksek satışlar, yeni bir rekabet durumu veya mağaza müşteri yoğunluğunu yükseltmek ve müşteri adayının satın almasını sağlamak gibi arzu edilen müşteri faaliyetlerini gerçekleştirmek olarak anlatabiliriz. Satış ve pazarlama amaçları da kilit hedef pazar ile eşleştirilir (Clow ve Baack, 2016: 6).

Bu pazarları detaylı ve bütüncül bakış açısıyla anlamak, satış ekibinin doğru bütünleşik pazarlama programı hazırlamasının önünü açar. Stratejiler geliştirilmelidir. Buradaki süreçte amaç elbette Pazarlama olup hedeflenen pazarlara yöneliktir. Belirlenen stratejiler, bütün konumlandırma, farklılaştırma ve markalama planlamalarına pratik olarak geçirilebilmelidir. Bu yönde yapılan satış taktikleri, satışla ilgili stratejileri tamamlayacak günlük aktivitelere klavuz oluşturur. Pazarlamayla ilgili planının son iki etabı, onun nasıl hayata geçirildiğiyle performans değerlendirmesi yollarının ortaya çıkarılmasından oluşur.

Tüm bu aşamalardaki amaçlanan, firmanın tüm faaliyetlerinde tutarlılık oluşturmaktır (Clow ve Baack, 2016: 7).

Satışla İlgili İletişimi Etkileyen Yükselen Değerler ve Trendler:

İletişimi olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlere değinildi. Bu faktörler pazarlama iletişimi için de geçerlidir. Bunlardan biri Finansmanla ilgili problemdir. Bu problemler tanıtım firmaları ve reklam ajanslarıyla çalışan şirket idarecilerinin satış planlarına sınırsız meblağlar vermeyi kesmesine sebeptir. Ülke içinde ve global ölçekteki amansız yarış ve rekabet, şirket yöneticilerinin iletişimlerini planlarken en fazla etkiyi yapacak şekilde bir uygulamaya gitmelerini mecbur kılar. Gelişen dijital dünya, internet kullanımındaki artış ve sosyal medya yenilikleri, satış mesajlarını ve tüketiciyle reklam veren şirket arasındaki iletişim yöntemlerini ve cihazlarını etkiler. Pazarlama iletişimde etkili yeni trendlere göz attığımızda:

- Hesap verilebilirlikle ölçülebilirliğin sonuçlarını daha çok gündeme getirmek
- Dijitalin dünyanın hızla yükselişinin toplum genelinde dikkat çekmesi
- Önceden ayrı ele alınan medya platformlarının birleşmesi
- Kanal Gücünde Yaşanan Değişimler
- Global yarış ve rekabette yaşanan artış
- Birbirinin kopyası gibi duran markaların sayısındaki fazlalık
- Tüketicinin marka ve ürüne dahil olma sürecinin önem kazanması

Gibi etkenler öne çıkmaktadır.

Hesap verilebilirlikle ölçülebilirliğin sonuçlarını daha çok gündeme getirmek:

Reklam veren şirket idarecileri tanıtımı yapan firmalardan reel sonuçlar beklentisindedirler. Ve bu doğrultuda tutundurma ile ilgili ödeyecekleri paraları dikkatli bir şekilde harcama çabasında olurlar.

Yarışmalar, para ya da ürün iade programları, reklam kampanyaları ürünlerinin satışında, aldıkların pazar payında, markayla ilgili farkındalıkta, müşteri bağlılığında veya diğer başarılı olarak değerlendirilecek durumlarda firmayı ölçülebilirliği olan kazançlara ulaştırmalıdır (Clow ve Baack, 2016: 7).

Reklam veren firmanın başındaki Yönetim Kurulu Başkanı (CEO), Finansal Başkan (CFO) ile Satış ve Pazarlama Başkanı (CMO) hesabı yapılabilir ve mercek altına yatırılıp ölçülebilir sonuçlara son dönemlere oranla çok daha fazla değer verir olmuşlardır. BBDO Reklam Ajansı'nın stratejik idarecisi Martyn Straw şöyle demiştir; kurumsal firmaların idarecileri ve firma sahibi olanlar tanıtımlarında maliyeti artırmasına rağmen işlevselliği azalan "televizyon reklamlarıyla kuşe kâğıda basılı gösterişli reklamlara" verdikleri paralardan yorulmuşlardır.

Çok sayıda firma, 30 saniyeyi bulan televizyon spotlarına önceki dönemlere göre daha az güven duyduğundan, onlara alternatif olacak dijital medya ve bunun gibi diğer iletişim yollarına meyillidir. Satış mesajları tüketici adaylarının kimlik, sosyal profil ve adres bilgilerine ulaşıp bunların takibinin yapılmasına dayanır. Martyn Straw'ın görüşünü göre pazarlamayı israf gibi düşünmeyip, ona harcanan meblağların satış sürecinin bir unsuru ve kâr getirici bir yatırım elemanı olarak bakılmalıdır (Clow ve Baack, 2016: 8).

Dijitalin dünyanın hızla yükselişinin toplum genelinde dikkat çekmesi:

İnternet dünyasında zamanla satışla ilgili iletişim, kişisel web tanıtımından etkileşimli internet sayfalarına, bloklara ve sosyal ağlara doğru eğilim gösterdi. Akıllı telefonlar, tabletler ve hızlı mesaj alıp göndermede yaşanan teknolojik yenilikler, farklı bir hayat tarzı ve daha önce olmayan yeni bir iletişim dili meydana getirmiştir. İyi oluşturulmuş dijital satış teknikleri, marka ile ilintili duygusal yanı fazla olmayan satışlar yapmaktansa, deneyim yoluyla satmanın çarelerini arar. Reklam veren şirketlerin birçoğu, geleneksel medya olarak tabir edilen medyadaki bütçelerini kısip bunu dijital medyaya aktarmaktadır.

Günümüzde Sosyal medya ve dijital teknolojiler sayesinde ürünleri almaya aday tüketici kitlesi, reklam veren şirketler, markalar ve satıştaki mallar hakkında zengin bilgiye ve içeriğe sahiptir.

Bu kitle, aralarında ürün ya da hizmetle ilgili paylaşımları beğenmek ya da beğenmemekle ilgili bağlantı kurmaktadır. Mesaj trafiği çok hızlıdır. Günümüz dünyasında dijital satış, reklam veren şirketlerin bir seçeneği olmaktan çıkmış, mecburiyetleri halini almış bir mecradır. Pazarlama insanları mevcut ve olması muhtemel müşterilerin tamamını markalarıyla etkileşimde tutmaya çaba göstererek başarıyı yakalamanın yollarını aramaktadırlar (Clow ve Baack, 2016: 28).

Önceden ayrı ele alınan medya platformlarının birleşmesi:

Yaşadığımız dönemin tüketicileri, bir gün içinde zamanlarının 10 saatten fazlasını ekran önünde harcarlar. Bu ekranlar, tablet, bilgisayar, akıllı telefonlar ya da televizyonlardır (Clow ve Baack, 2016: 8). Günümüz tüketici kitlesinin bu cihazları gündelik yaşamlarına ne şekilde uymadıklarına kafa yorup anlamaya çalışmak, satış elemanlarının bu kitleye dokunabilmesi için çok önemlidir. İster kişiye özel bir televizyon tanıtımı olsun, ister poster olsun fark etmez. Reklamcılar ve pazarlamacılar, hedefledikleri tüketici kitlelerinin tablet bilgisayarlarını veya cep telefonlarını kullanarak kendi markalarına bunların entegrasyonunun yöntemlerini keşfetmelidirler. Farklı reklam ve tanıtım ortamlarında aynı tanıtımla ilgili mesajla karşılaşıldığında, hedeflenen tüketiciler açısından bu tanıtım ya da mesajın algılanıp içselleştirilmesi onlar için çok daha kolaydır.

Kanal Gücünde Yaşanan Değişimler:

Pazarlama ve satış kanalı, mallarla ürünleri bir sonraki aşamada tüketici kitlelere ulaştırmak adına perakendecilere satan toptancı veya aracılara mallarla ürünleri bulan, üretici ve imalatçılardan meydana gelmektedir. Günümüz satış ve pazarlama dünyasında yaşanan teknik ilerlemeler kanal mensuplarının güçlerini değiştirmiştir. Perakendecilerin hedefi, en fazla hangi ürünün ve ticari markanın sattığını tespit edip, raf yerleşim düzeni kontrol etme mekanizmasını da işleterek bu yolla elde ettiği bilgilerle kanalın gücünü bünyelerinde toplamaktır. Barkod kopyalayıcılar yoluyla hızlıca bu bilgiye ulaşırlar. Elde ettikleri bilgileri tedarikçilerle paylaşarak raflardaki ürün stoklarının eksiksiz olmasını sağlarlar (Clow ve Baack, 2016: 295).

Devasa boyuttaki (Mega) perakendecilerin gücü ve büyük etkisi işte tam burada devreye girer. Mal veya ürünleri üreten üreticilerle tedarikçiler için seçme şansı bırakmazlar. Bu ortamda yalnızca onların kuralları geçerli olmaktadır. Bununla beraber, yukarıda anlattığımız iletişim yollarındaki çeşitlilikle beraber internet alışverişinin artış göstermesi, bu kanal gücünün bir bölümünün tüketicinin lehine doğru doğru kaymasına yol açmıştır. İnternet alışverişçisi mallar, ürünler ve hizmetlerle ilgili hızlıca bilgi toplayıp, satın almayı gerçekleştirir. İnternet yollu satışlarda artış günden güne artmaktadır.

Günümüzde tüketici kitlelerin markalarla kurdukları dialoglar ve bağlar da değişime uğramıştır. Tüketen kitleleri oluşturan kişiler şimdilerde çok daha fazla imkânı ve gücü ellerinde tutarlar. İnternet dünyasının güçlü kanalı sosyal medya, aldığı ürünlerde istediğini bulamayan ve hatayı tolere etme özelliği çok düşük tüketicilerin o anda yaşadığı olumsuz deneyimini büyük tüketici gruplarıyla paylaşmasını sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak, tüketici kitlesinin %57'lik oranı yalnızca bir olumsuz deneyimin sonrasında o markanın ürününü satın almayacaklarını, %40'lık oranıysa başka tütencilere de ürünü satın almamalarını tavsiye edebilmektedir. Özetle artık, tüketici tarafından üretici firmaya karşı daha evvel hissedilen olumlu düşünceler hızla geride bırakmaktadır.

Benzer durum, kurumlar ve firmalar arasındaki satın alma süreçlerinde de yaşanmaktadır. Firma ya da kurum adına satın almada bulunan alıcılar ile diğer firma mensupları, teslimatla ilgili bir sorun yaşadıkları anda sosyal medya kanalındaki bu süreci işletirler. Sonuç olarak kanal değişimi, bu sektörün her bileşeni için geçerlidir. Bu hızlı reaksiyonlar genele bakıldığında çok da olumsuz bir tablo oluşturmamaktadır. Tüketen kitlelerin %50'ye yakını da kullandıkları ürünler hakkında olumlu düşüncelere sahip olduklarını paylaşmaktadırlar. Günümüzde ürünlerle ilgili yorumların önemli olduğu bir süreç yaşanmaktadır. Öyle ki tüketen bireyler, arkadaşlarıyla akrabalarının mal, ürün ve markalarla ilintili yorumlarına fazlaca göz atmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketicilerin %70'e yakını, gündemlerindeki marka ve ürünlerle ilgili bilgi almaları söz konusu olduğunda en önemli ve temel kaynağın arkadaş gruplarıyla aileleri olduğunu vurgulamaktadırlar (Clow ve Baack, 2016: 10).

Bu kanal değişimi ve klasik anlamda kitle medya mecralarına tamamen teslimiyetçi biçimde güvenememe ortamında pazarlamacılar, dijital dünyayı ve sosyal medyayı göz ardı etmemelidirler. Tüketici kitlelerinin ve hedefledikleri müşteri gruplarının markalarına bağlanmaları için teknolojik yenilikleri de kullanarak özel çaba göstermelidirler.

Global yarış ve rekabette yaşanan artış:

Günümüzde bilişimle dijital teknolojiler ve iletişim alanındaki gelişmelerle rekabet, yalnızca aynı mahalledeki bir müesseseyle kalmayıp, binlerce mil uzaklıktaki bir şirket arasında yaşanır olmuştur. Tüketen kitle, fiyatı makul, bunun yanında kalitesi yüksek mal, ürün veya hizmeti talep etmektedir. Fiyatın en ekonomisini, bununla beraber aynı zamanda da en kalitelisini üreten şirket hangi coğrafyada olursa olsun satışını gerçekleştirir. Lojistik ve teslimat alanında yaşanan hızlı değişim gelişimler de, dünyanın herhangi bir noktasından başka bir noktasına teslimatın birkaç gün içinde gerçekleşmesine olanak tanımaktadır.

Bir örnek verecek olursa, Doritos'un satış pazarlama grubu, iletişim teknolojileri ve kanallarındaki bu yenilikleri fark ederek sosyal medyayla dünyanın aslında küçük bir yer olduğunun ayırımına varmışlardır. Bu doğrultuda tüketicileri seyahat etmişler süreçte daima iletişimde kalmışlardır. Bu konseptle ambalajında ve logosunda yeniliğe giden Doritos bunu satış yaptığı 37 ülkeyle uyumlu hale getirmiş ve ilk global kampanyasına oluşturmıştır. Bu yaklaşım öncesinde birbirinden farklı 25 ambalaj dizayn ettiren Doritos, çok sayıda farklı ve yenilikçi pazarlama stratejisini de masaya yatırmıştır. Mottosu Cesurlara göre (For The Bold) olan küresel kampanya ile Amerika, Meksika, İngiltere, Kanada, İspanya ve Türkiye'de dijitalde ve televizyon gibi klasik kitle mecralarında büyük ses getirmiştir. Global kampanya dünya çapındaki hayranları bir araya getiren, tutarlı hikayesiyle, markanın dünya çapında aynı görümesi ve ona herkesin aynı hisler beslemesini amaçlamıştır (Clow ve Baack, 2016: 11).

Sonrasında başka bir kampanyayla genç tüketici kitlesi arasındaki bağı sıcak tutmayı hedeflemiştir. Bu ikonuk sloganı hatta logoyu bir kenara bırakıp markaların göze sokulmasına karşı Z kuşağını yakalamayı başarmıştır.

Sadece “Logo Buraya gelecek” (Logo Goes Here) cümlesini yazıp, tüketicilerin ikonik paket renginden, cipslerinin şeklinden ve peynir tozundan ayırt edilebileceklerinden hareketle başarılı bir kampanyaya imza atmıştır. Bu kampanyada da yine klasik tv ve açık hava reklamlarıyla you tube ve dijital mecralar beraber ve eş zamanlı olarak hedef tüketiciyle buluşturulmuştur (Campaign TR, 2019).

Birbirinin kopyası gibi duran markaların sayısındaki fazlalık:

Halihazırda raflarda duran pek çok ürün neredeyse benzer yararları vaad etmektedir. Tüketici kitlelerin, farklı ürün ve markaların benzer özellikler taşıdıklarını düşündükleri ortamlarda marka benzerliği kendini göstermektedir. Bu ortamlarda tüketen kitle belirli bir ürün ya da markayı seçmeyi bırakıp ve markalar grubuna yönelmektedir. Markaların benzerliğinde kalitenin vurgusu, tüketici grupların markalar arası bu farklı yanları önemli görmemeleri düşüncesinden kaynaklı azalmaktadır. Nihayetinde satılan markalı ürünün, bulunabilirliği, fiyatı ya da bu ürüne uygulanan promosyonlar ve buna benzer ölçütler tüketicinin onu alma eyleminde belirleyici olmaktadır. Bu süreçte yaşanacak olumsuz etki, marka sadakatinin düşmesi olarak satıcı firmaya yansımaktadır.

Tüketici kitleyle yapılan yakın tarihli bir araştırma şunu göstermiştir; Tüketiciler birçok ürün gamında bir markanın ötekine kıyasla önemli derecede baskın olduğuna inanmazlarsa markayı değiştirmeye meyletmektedirler. Bu yaklaşımın karşısında satış ve pazarlama insanları, satmak istedikleri malların ve hizmetlerin rakiplere göre pozitif anlamda farklı olduğunu öne çıkaran mesajlarla müşterilerini ikna etmeye yoluna gitmektedirler. Mesajlar, hedeflenen kitleyi üretici şirketin markasının üstün yönleri olduğu ve rakibine oranla farklı olduğunda ikna etme çabasında olsa da onlar üstünde, marka benzerliği algısını yıkmada etkisiz kalmaktadır. Tüm uğraşların olduğu yerde kimi üretici şirketleri, hedef ya da mevcut tüketicilerinin marka veya hizmetleriyle özledikleri dialoğu kurmaları için onları yenilikçi ve kreatif satış taktikleri oluşturmaya yöneltmiştir.

Tüketicinin marka ve ürüne dahil olma sürecinin önem kazanması:

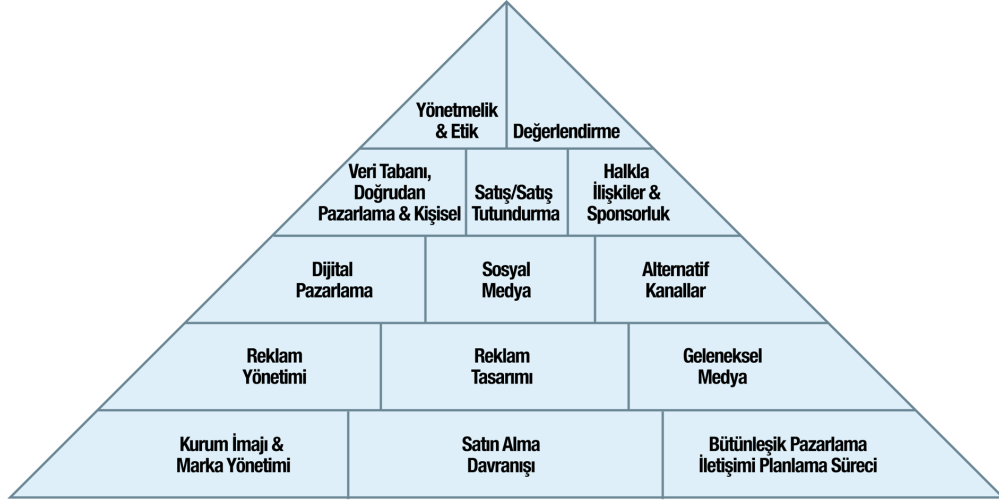
Günden güne artış gösteren markaların üç aşağı beş yukarı birbirine benzemesi, onların farklılaşma sürecinde değişik yöntemler aramalarına neden olmuştur. Marka sadakatının sağlanması adına, tüketici kitlenin o markaya her noktada dokunmasına olanak veren satış ve pazarlama yolları aranır olmuştur. Tüketen kitlenin üreten firmayla etkileşimde bulunduğu hemen her alan veya firma hakkında edindiği her fazladan bilgi o satıcı firma için müşteri ya da müşteri adayıyla önemli bir bağlantı noktasıdır. Tüketicilerin katılımlarını hedefleyen programlar, çoğunlukla bütünleşik pazarlamanın bir parçası haline gelmiş dijital dünyadan ve sosyal medya mecralarından yararlanmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 11).

İletişimin etkili olabilmesinin sırrı, onun çift yönlü ortam oluşturmasındadır. İletişime dahil olma süreci, tüketiciye üretici işletmeyle dialogda bulunabileceği teşvik ve nedenler ortaya konarak gerçekleşir. Tüketici kitlelerin bu adım atmadan fayda sağlaması için markaya karşı yakınlık kurması neticesinde güven duyması, ona karşı gurur, doğruluk, tutku ve buna benzer hisler oluşturmasıyla mümkündür. Tercih edilen marka da vaad ettiği sözleri tutmalı, mevcut tüketicilerine firmalarıyla bağlantıda kalmalarını sağlayacak nedenler bulmalıdır (Clow ve Baack, 2016: 11).

5.1.3 Bütünleşik Pazarlama İletişim Planının Bileşenleri

Bütünleşik pazarlama iletişimiyle ilgili özet şekildeki gibidir (bkz. Şekil 5.2) (Clow ve Baack, 2016: 12).

Bütünleşik pazarlama iletişimi planının temelinde firmanın imajı, firmanın sattığı ürünlerin alıcılarıyla onların yer aldığı pazardan meydana gelmektedir. Tanıtım promosyonları ve tutundurmaya dair karmanın öbür unsurları bu temel yapının üstüne kurulur. Piramidin en tepesinde bulunan bütünleştirici unsunlar, şirketlerin satış ve pazarlama grubunun planın bütün unsurlarının tutarlı ve etkili kullanıldığını emin olmalarını sağlamaktadır.



Şekil 5.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimine Genel Bir Bakış.

Bütünleşik pazarlama iletişimi programı oluşturulurken dikkate alınacak unsurlar:

Bir önceki bölümlerde değinildiği gibi, pazarlama iletişimi geleneksel reklama kıyasla onu oluşturan çok daha unsuru bünyesinde toplar. Reel rakamlara bakıldığında, tanıtıma ayrılan bütçe pazarlama iletişimi harcamalarında büyük kalem tutmayabilir. Giderlere göz atıldığında, medya tanıtımları pazarlama iletişimine ayrılan paraların %41'i kadardır. Ticari manada satışları tutundurma giderleri %28, tüketici kitleleri kapsayan tutundurma ise total satış ve pazarlama bütçesinin %28'i kadardır. %3'lük dilimde de diğer satış ev pazarlama iletişimi yer almaktadır. Bu rakamlar sektörlere göre farklı olabilir. Tüketici kitleyi kapsayan ürünleri satan firmalar doğrudan perakendecileri hedef alan ticari tutundurmaya diğer sektörlere onaranla daha fazla bütçe ayırırken, hizmet sektöründe faaliyet gösteren şirketler tercihlerini daha çok medya reklamlarından yana kullanırlar. Ayrılan bu bütçeler ürün çeşidine göre de farklılaşabilir. Örnek vermek gerekirse, yumuşak dokulu peluş oyuncaklar için medya tanıtım giderleri ürün satışlarının %11,2'si olup; erkeklere yönelik giyim ürünlerinde bu oran satışların %3'üne karşılık gelir.

Medya kanallarının belirlenmesi ve Bütünleşik pazarlama iletişimi, bütçenin oluşturulmasıyla beraber hayata geçirilir. Maliyetler içinde en yüksek kalem Televizyon olduğu için bu gider listenin ilk sırasındadır. Dijitale yapılan harcamalar toplam harcamanın en üstünde olmasa da gelişim hızı günden güne artan bir alandır.

Reklam veren firmalar için ideal bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenini belirlemek zordur. Pazarlama bölümü en yararlı medya karmaşını planlamak için firmanın hedef aldığı tüketici kitlesi, iletişim amaçları ve ayrılan bütçeyi analiz edecek ajanslarla kol kola bu süreci hayata geçirmelidirler (Clow ve Baack, 2016: 110).

5.2 Alışverişçi Pazarlama

Alışverişçinin etkisi altında kaldığı bütün satış ve pazarlama etkinliklerinin, ürün ya da hizmetin satın alma sürecinde, ilk alışveriş yapma dürtüsünün belirlediği andan, alma, tüketme, geri iade ve tavsiye anına kadar planlanmasıyla yürütülmesi olarak tanımlanan bir pazarlama modelidir (Sorguç, 2019: 4).

Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin içinde yer alan alışverişçi pazarlama, alışverişçilerin satış fırsatları oluşturabilecek sadece tüketim merkezli bireyler olmayıp tüketimden bağımsız olarak da farklı ihtiyaçları olduğunu kabullenen ve ona göre bir pazarlama anlayışı geliştirmeye çalışan bir modeldir. Alışverişçi pazarlama, satışın geleneksel pazarlama ve satış uygulamalarının tam ortasındadır (Sorguç, 2019: 14).

Genel tanımını yapacak olursak, alışverişçiyi etki altına almak adına bütün satış ve pazarlama işlerinin koordine edilerek yürürlüğe konmasını içeren uygulamaların tamamıdır da diyebiliriz.

Bu pazarlama stratejisi, tüketen kitlelerin ve müşterilerin aynı birey olamayacağını savunmaktadır. Alışveriş anında birey farklı bir motivasyon içindedir. Strateji, müşterinin alışveriş yolundaki karar verme noktasında satın alma alanına özel satış ve pazarlama uygulamalarıyla, alışveriş güdüsünü etki altına almayı amaçlamaktadır. Müşterilerin aklında uzun zaman kalan radyo veya TV reklamlarının tersine, alışverişçi pazarlama uygulamaları, müşteri güdülerini hemen harekete geçirmeyi hedefler. Bu pazarlama, bütünleşik bir pazarlama yaklaşımına dayanır. Bu sebeple örnek ve vermek gerekirse uygulama mekânı bir mağaza ya da marketse iç ve dış ambiansın aynı dili konuşması stratejinin tamamı düşünüldüğünde önemlidir.

Yukarıdaki bilgiler ve tanımlamalar ışığında, alışverişçi pazarlama faaliyetlerinin bütünü kucaklayan bir model olduğunu söyleyebiliriz. Merkezine, olması muhtemel müşterilerin ürün ya da hizmet satın alma süreci öncesi, anı ve ertesinde onun dikkatini çekmek adına üretici firmalarla perakendeciler arasında iş birliğini almıştır. Bunlar arasında alışverişçilerin satın alma kararlarını etkileyen işler hazırlamak ve mağaza ambiyansı oluşturmak adına ortaklık yapmak da sayılabilir. Diğer uygulamalardan en çok ayrılan farkı da bu iş birliği odaklılığında yatar.

Bu pazarlama çeşidi yalnızca satış noktasındaki iletişimini kapsamaz, alışveriş yapan müşterileri, pazarlama noktasında aktif alıcılara çevirmek için uğraşır. Yıllık bütçesi artış gösteren bir modeldir. Satış elemanlarının, ürünlerin bulunduğu mağazalardaki ihtiyaçları analiz etmelerini, müşterilerin reaksiyonlarını bakmalarını, güçlü paketleme ve ambalaj dizaynı gibi mağaza merkezindeki satın alma süreçlerini etkisi altına alabilecek durumları tespit etmeyi hedefler.

Tüketici kitlelere yol gösterme çabasıyla satın alma noktasında onlara dokunabildiği için Alışverişçi pazarlama, pazarlama dünyasında önemlidir. Amacı; tüketici kitle, perakendeci ve firmanın pazarlamacısı için kazan-kazan durumu oluşturmaktır.

Perakende sektörü, fiziksel ortamları belirleyen kavramlar yoluyla uzun seneler rahat işletildi. Bütünleşik pazarlama iletişiminde de bahsettiğimiz gibi, dijital dünyanın gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artmasıyla sektörde büyük değişim oldu. Bu rekabetçi süreçte ayakta durabilmek için çok kanallı bir ortama sırtını yaslayan müşteriyi merkeze alan stratejiler oluşturmak üretici firmalar için günümüzde daha da önemli bir hal almıştır.

Alışverişçi pazarlamanın temel ve en önemli verisi satın alımı yapan müşterilerin iç görüleridir. Günümüzün çağdaş veri toplama yöntemleri bunun için seferber edilmiştir. Pazarlama ve satışta başarıya ulaşmak her geçen gün zorlaşmaktadır (Sorguç, 2019: 6).

Bu da farklı yol arayışlarını beraberinde getirmektedir. Market ya da mağazanın fiziki koşullarının, müşteri adayının onun içine girip girmemesi ve arzu edilen markayla iletişime geçip geçmemesiyle ilintili olduğu ortadadır.

Sektördeki online alışverişin rekabetçi yapısına rağmen, fiziksel ortamın dizaynında marka kimliğinin reel bir ifadesi olarak markalaşma birçok kez ürünü alma gücünü ve müşteri sadakatini elde tutma planı olarak kullanılmaktadır.

Dizaynırlar müşterileri ya da müşteri adaylarının satın alma deneyimini geliştirmek ve alışverişe dahil olmalarını fazlalaştırmak adına perakende mağazalarının tüm imkanlarını hesap edip perakende ortamının estetik ve işlevsel atmosferini artıracak tasarım çözümleri sunarlar. Bu da doğru uygulamalarla perakendecilerin mağazalarının satış kontrolünü onların ellerinde tutmasına imkân vermektedir.

Fiziksel ile fiziksel şartlarda olmayan doneler perakende dizaynında önem taşır. Örnek vermek gerekirse, gün ışığı ve renklerin farkı tonları, görseelliğin gücünü olumlu yönde arttırırken bir yandan da hedef kitlenin ürün alım anındaki ruh yapısını ve ürünü tecrübe etme dürtüsünü de etkiler. Mağazanın mevcut dizaynıyla ürünlerin durduğu vitrinler firmaların markalarıyla ilgili tüketicilerin beyinlerine veriler aktarır.

Sadece fiziki perakendecilik uygulamaları değil, bazı durumlarda satın alma güdüsünün ilk uyaran unsuru pazarlamacı tarafından da gelebilir. Sözlü ifade biçimleriyle araçları ve ürünle mağaza görselinin kombini edilmiş olarak beraber sunumu, kişiselleştirilmiş deneyimleriyle beraber tüketiciyi etkiler (Sorguç, 2019: 8).

5.2.1 Alışverişçi Pazarlamanın Tarihçesi

Geride bıraktığımız 20.YY'ın son yıllarına doğru, ürünleri tüketen kiltelerin satın almalarını sağlamak adına o ana kadar geleneksel olan yolların işlevde yetersiz kaldıkları ortaya çıktı. Radyo, TV ve bunun gibi geleneksel iletişim araçlarıyla müşteri adayını alıcı kitleye dönüştürmek, üretici firmalar açısından eskiye oranla daha zordu. Günümüzde de perakendeciler açısından zorlu koşullar vardır. Arz fazlasıyla, aynı öğelerin birbirinden farklı kanallarda kitlesel olarak var olması gibi sıkıntılar sebebiyle, alışverişçi pazarlama için üç temel kavram kendini göstermektedir.

İlki hem üreten firma hem de perakendeci firmaların ikili fayda yakaladıkları ortaklıklar yapmaktır. İkincisi, imalatçı firmaların, perakendecilerle ortaklık kurup beraber büyümeye özendirmek adına iş birliğine yönelik ortak satış yapmalarıdır. Buna göre, iki katılımcı da daha çok kazanır. Perakendeci firmaların yeni müşteri veya müşteri adaylarının satış mekanına uğrama sayısını artırabilmesi, malları üreten firmaların daha çok ürününü onlara pazarlamasını ve böylelikle üreticinin tüketiciye ulaşımını ve marka sadakatini artırmak amaçlanır. Üçüncüsü ise konsolidasyondur. Bu perakendecileri kapsar (Sorguç, 2019: 8).

90'larda perakende birleşmeleri, perakendecilere mağaza içi trafiği artırmanın yöntemlerini keşfetme imkânı veren bir yol olarak karşımıza çıkmıştı. Bununla rakiplerin büyümelerinin önünde perakende firmaların müşterilerinin satın alma mekanlarına bağlılığını yükseltmek hedeflenmiştir (Sorguç, 2019: 9).

5.2.2 Alışverişçi Pazarlamanın Önemi

Teknoloji, sosyal medya ve başka mobil iletişim kollarındaki son zamanlardaki gelişim ve değişimler, tüketici kitlelerin tepkilerinde de değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu da yeni satın alma ve alışveriş araçlarının boy gösterdiği bir ortam oluşturmuştur. Marketlerin ve mağazaların iç veya dış bölümlerinde hangi zamanda olursa olsun satılan ürünlerin ve onların fiyatlarına kolayca ulaşılabilir. Alışverişçi kitle, ürünle ilgili satın almayla ilgili kararını vermeden önce, bu kararını mekânın hem içinde hem de dışında fazlaca sayıda etkileyecek pazarlama teşviğiyle karşı karşıyadır. Alışverişçi pazarlamanın ana hedefi, satın alma deneyimi ve alışveriş yolculuğuna çıkmış tüketicinin marka veya ürün gamını kolay bulması ve alabilmesini en rahat hale getirmektir.

Ürünleri üreten firmalar markalarının perakende ortamında gerektiği gibi idare edilmesi adına çaba sarf eder. Perakendeciler de alışveriş yapma eğilimindekilere hitap eden daha iyi bir deneyim oluşturup kendi kategorilerini kapsayan satışları çoğaltmayı amaçlar. Hem üreticiler hem de perakendeciler kârı fazla bir alışveriş sepetini tetikleyen müşteri mutluluğu ve daha iyi bir alışveriş tecrübesi oluşturmak adına bu grubun fikirlerinden ortaklaşa faydalanmak ve rakiplerini geçmek için yeni stratejileri hayata geçirmeyi hedeflerler (Sorguç, 2019: 12).

5.2.3 Alışverişçi Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar

Alışverişçi pazarlama avantajlarına müşteri, üretici firma ve perakendeci açısından bakılırsa:

- Müşteri, ona sunulan ürünler, hizmetler, alışveriş tecrübeleriyle bütün satınalma sürecinde daha bireyselleştirilmiştir. Kendisine göre çevrilmiş iletişim gereksinimlerine göre adaptasyon gerçekleşir. Bu sebeple daha faydalı ve bireye özgü tecrübeler yaşatılır.
- Perakendeci cephesinde, alışveriş alanında daha fazla müşteri mutluluğu, satışlardaki yükselen grafiklerle beraber gelen farklılaşmayla, marka bağlılığı ve tavsiye (Sayfa 12) artışı göze çarpar.
- Üretici firma açısından, ürünlerinin marka hakkının ve markalarına bağlılığın kuvvetlendirilmesi, etkisi yüksek markanın ilerlemesi için doğru zamanda reaksiyon, müşteriyle kurulan kritik dialog noktalarının doğru belirlenmesi, onunla doğru şekilde etkileşime girme gibi birçok açıdan yararlar sağlanır (Sorguç, 2019: 13).

Dezavantajlar

Bireysel ve karmaşık olan, alışveriş yapan kitlenin satın alma güdülerıyla eylemleri, bu yüzden onlarla ilgili öngörüü de oldukça zor hale getirebilir. Bir de onlar hakkında yetersiz bilgi eklenince, pazarlama stratejistlerinin planları çalışmayabilir. Öyle ki, iş ürün seçimiyle ilgili redde kadar gidebilir. Bu da market ya da mağazalar adına farklı alışverişçi görüşlerinin ölçeklendirilmesinde karşılaşılan zorluklar ve ek harcamalar olarak yansıyabilir. Şartların ve koşulların anlatıldığı alışverişçi pazarlama ilkeleri, bu bilgi yetersizliğinden kaynaklı, alışverişçilerin aklına ve güdülerine adapte edilmeden hayata geçirilirse, ona sunulan teklifler ve reklam mesajları onların ilgi gösterdikleri durumların dışında kalabilir.

Bu pazarlama alanında personel de (özellikle uzman ve yönetici kadrosu) özel beceri ve bilgiye sahip değilse, bu da satıcı firma için büyük dezavantaj demektir.

Öteden beri kabul gördüğünden dolayı iletişim çalışmalarında geleneksel yollarla devam etmek, satıcı firmanın yeniliklere kendini kapaması da pazarlama uzmanlarının önün tıkamıştır. Bütün bunlar, başta bahsettiğimiz perakendeci, üretici ve müşteri üçgeni adına kazan-kazan çözümlerinin hayat sulumasında sıkıntı oluşturabilir. Distribütörler genel itibariyle kısa süreli sonuçlara ve hizmet veya ürün pazarlamaya, az iletişime değer vermektedirler. Bu da alışverişçinin satın alma alanında pazarlama çözümlerinin hayata geçirilmesini sıkıntıya sokabilir (Sorguç, 2019: 13).

5.2.4 Geleneksel Pazarlamayla Alışverişçi Pazarlama Arasındaki Farklar

Alışverişçi pazarlama, üç konuda geleneksel pazarlamadan ayrışır:

İlki, bütüne hitap eden (mağaza gibi) etki alanı geleneksel pazarlamanın önceliği, Alışverişçi pazarlamada bireye yönelik aksiyonlara ağırlık verilir. Bir market ya da mağazanın iç mekanındaki ziyaretler ve hareketlilik geleneksel pazarlamanın da ilgi alanıdır. Ancak, alışverişçi pazarlama kişiye yönelik dikkat çeken konuları ve onun eylemini ön planda tutmaktadır. Bu bakış açısıyla değerlendirdiğimizde daha kucaklayıcı yöntemleri bünyesinde barındırmaktadır. Kişi, market ya da mağaza, iletişim kanalları, medya ile yaşamı kolaylaştıran teknik gelişmeler arasında süren satın alma faaliyetleri gibi bütüncül yanı vardır.

İkincisi, geleneksel çoğunlukla bir tek kategoriye fokuslanır. Ancak, alışverişçi pazarlama çoklu kategoride eş süreçli olarak faaliyet göstermektedir.

Üçüncüsü, geleneksel pazarlama, distribütörler, toptancılar ve perakendeciler vasıtasıyla konumlanmaya giderken, alışverişçi pazarlama doğrudan alışveriş anında müşteriyi yakalamayı hedefleyen faaliyetleri bünyesinde barındırır.

Sonuç

Hem üreticiler firmalar hem de perakendeciler gelenekselden alışverişçi pazarlamaya doğru değişim ve gelişim göstermektedirler (Sorguç, 2019: 15).

Bu süreç, alışverişçi pazarlama adına sürekli sektöre yenilikler sunmayı da beraberinde getirir. Ana sebepleri teknoloji, ekonomi ve globalleşmedeki trendler olan alışverişçi davranışı değişimleriyle beraber Alışverişçi pazarlama da buna uyum sağlayarak yenilikleri takip eder, stratejiler belirler ve onları uygulamaya geçirir.

Bunlardan teknolojiyi ele alırsak; internet ve beraberinde dijital dünyanın süratle hayatımıza girmesi nedeniyle, alışverişçi kitye eskiye orana süreçte daha çok kontrol sahibidir. Bilgiye ve ona erişime ulaşma hızı artmıştır. Google gibi kuvvetli ve yaygın arama motorlarının etkisiyle teknik yenilikler gelişimler, akıllı telefonlar ve mobil cihazlar ve ara yüzler, sosyal ağlar vasıtasıyla Pazarlama elemenlarının hedeflediği kitleye erişim kabiliyetini artırmıştır.

Ekonomik değişimlerin, satın alma davranışıyla alışverişçi pazarlama üzerinde kısa ve uzun vadede etkileri aşikardır. Özellikle kriz ve durgunluk süreçleri, alışverişçi kitlenin reaksiyonlarında dikkate değer değişimler gösterir. Ekonomik açıdan oluşan bu sıkıntılı süreçlerde alışverişçiler, duyulardan çok duygularla yapılan harcamalarını kısmakta ve en iyi fiyatla en uygun ürün ya da hizmetin peşine düşmektedirler. Alışverişçi kitlelerin büyük bölümü diğer dönemlere oranla daha çok promosyon ve indirim etiketli markalardan alırken, satın alma öncesi reaksiyonlarında da daha temkinlidir. Durgunluk dönemi olarak da adlandırılan bu ekonomik süreçler bir yandan da üretici firmaların satış ve pazarlamalarını negatif etkiler. Ayrılan bütçeler, üretici firmaları daha az imkanlarla daha fazla verim elde etmeye iter. Çok sayıda perakendeci kuruluş ilave olarak kategori ve markaların çeşitliliğine fokuslanır. Ve bu şartlar altında diğerlerine göre düşük performansa sahip markaların ürünlerini raflarında tutmaz.

Serbest ekonomiyle beraber arzın fazlalaşmasının sonucu olarak bir çok ülkede rekabet de artmış, hem perakendeciler hem de üreticiler için daha fazla satış becerisi öne plana çıkmıştır. Küresel pazarlarda rekabet edebilmenin ön koşullarından biri de yenilikçi yaklaşımlar olmuştur (Sorguç, 2019: 16).

Küreselleşen dünyanın etkilerinde biri de perakendecilerin güçlü ve yenilikçi firmalar olmalarına zemin hazırlamasıdır. Amazon ve onun gibi büyük ölçekli perakendeciler tüketici karar verme sürecini kendi lehlerine olumlu etkileyecek yöntemlerle başarılarına başarı katmaktadır.

Üreticiler de bunu tehdit görüp marka ve ürünlerini koruyacak yenilikçi yaklaşımların peşine düşmektedir. Bu küçük perakendecilerle büyük perakendecilerin rekabeti için de geçerlidir. Sonuç olarak, alışverişçi pazarlama uygulamaları bu anlamda faaliyet gösteren her ölçekli firma için müşterileri ya da müşteri adaylarını tesir altına alma imkanları sunmaktır (Sorguç, 2019: 17).

5.3 Mağaza İçi Pazarlama

Bu bölümde, mağazanın içindeki pazarlama ve satın alma noktası görsellerinin etkili iletişim elemanlarıyla satış ve pazarlama unsuruna dönüşüm süreci mercek altına alınmıştır. Tüketici kitleler alışverişle ilgi kararları %60 oranında perakendecilerin malları onlara sundukları noktada verirler. Satış noktası olarak tabir edilen (içinde teşhiri gerçekleştiren ürünler olan) bölge haricinde pazarlama departmanlarının birçoğu mağazaiçi pazarlamaya arzu edilen ilgiyi göstermemektedir. Bu mağaza içi pazarlama aktivitlerine ayrılan bütçelerden de anlaşılmaktadır. Genel bütçe içinde, reklam ve pazarlama uygulamalarının aldığı pay oldukça küçüktür. Bu durum birçok üretici şirketin bu alanda var olan fırsatlardan yeterince faydalanamadığı ya da yeni fırsat yolları bulamadığı olarak da yorumlanabilir.

Bu alandaki pazarlamanın gücünü daha iyi kavrayabilmek adına bir mağaza veya marketteki müşterilerin, kıyafet ya da yiyecek ürünü satın alırken ne gibi unsurların etkisi altında kaldığına kafa yormakta yarar vardır. 600 tüketen kişiyi kapsayan bir araştırmada, araştırmaya katılanların %52'lik oranı, mağaza içindeki görsel uyarıcılardan, satın alma noktasında bulunan teşhir ürünleriyle levhalarından, ağızdan ağıza pazarlama ve basılı reklama oranla daha çok etkilendiklerini söylemişlerdir (Clow ve Baack, 2016: 293).

5.3.1 Mağaza İçindeki Pazarlamada Taktik ve Stratejiler

Mağaza ve market içindeki alışveriş deneyiminin, alışverişçinin ürünü satın alma kararındaki tesiri büyüktür. Alışverişçilerle yapılan bir araştırmada %69'u, mağazada harcadığı zamanı tecrübe olarak "ya satın alırsın ya almazsın" cümlesi ya da benzeriyle anlatmaya çalışmıştır. Üretici şirketler günümüzde mevcut ya da potansiyel tüketicisiyle etkileşimde olmayı önemsemektedir.

Bu çaba yalnızca raftaki ürünlerini pazarlama uğraşının çok ötesindedir. Tüketici kitlelerin anlattıklarına göre rafın, reyon sonlarındaki vitrinlerin ve ürün teşhirlerinin dikkatleri üzerinde en fazla toplayan ve meraklandıran unsurlar olduğu ifade edilmektedir. Tavandaki afişlerle göz hizasından uzak mesafede bulunan reklamların ise en az dikkat toplayan uygulamalar olduğu söylenmektedir. Ses, renk, ışık ve sesle birlikte müziğin kullanılmasının epey bir zamandır mağaza içindeki satış ve pazarlamanın olmazsa olmaz bir unsuru olduğu aşıkardır. Bununla beraber perakende dünyasında hareket unsuru da onların arasına dahil edilmiştir. Led ekranlar yerleştirilip dijitaldeki reklamlar da müzik eşliğinde müşterilere sunulması, mağaza içi pazarlama stratejisi olarak bazı market ve mağazalarda karşımıza çıkmaktadır. Buna ilave olarak pek çok statik görsel yeni dijital teknolojiyle hareket kazanmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 294).

5.3.2 Sosyal Medya ve Mağaza İçindeki Taktikler ve Stratejiler

Bu medyadaki yükseliş, hedeflenen alışverişçi kitleyi mağaza ya da markete getirmenin bir yolu olarak günümüzde kullanılmaktadır. Sosyal medya artık, başka mağaza içi pazarlama stratejileriyle harmanlanıp bütünleştirilmektedir. Ürünlerin üstleri, onların posterlerinin, ambalajlarının, etiketlerinin veya onların durduğu rafların üzerine QR kodları yoluyla alışverişçilere birbirinden farklı ve cazip teşvikler sunulmaktadır. Özellikle mobil iletişimle gelen teşvikler (özel numaralı indirim kuponları gibi) sosyal medya aracılığıyla mağaza veya markete yönlendirilip orada anında müşteriye karşılığı verilebilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 295).

5.4 Satış Tutundurma

Satış tutundurmayı, tüketen kitle, perakendeciler ve toptancıları kapsayan, süresi kısa teşvikler olarak tanımlayabiliriz. Satış tutundurmama, satın atma güdülerini ve eylemlerini etkileyerek, anında reaksiyon almayı hedefler. Satış tutundurma temelinde, yüz-yüze pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamı dışındaki, katalog ve broşür yayınlama, tanıtım gösterileri yapma, ürünlerin teşhiri ve sergilenmesi, ürünle ilgili fuar düzenlenmesi, kupon yayınlanması, vitrin düzeni oluşturulması gibi aktivitelerle reklam çalışmalarını destekler.

Satış tutundurma çalışmalarının başka tutundurma vasıtalarına kıyasla en önemli artışı, faaliyetlerin etkinlik ölçülebilirliğinin daha kolay olmasında yatar. Hemen etkisini gösterdiği için tercih eden satış firmalarınca sıklıkla kullanılmaktadır.

Reklam ve tanıtım satın almaya sebep hazırlarken satış tutundurmanın içindeki teşvik veya promosyonlar tüketici kitlesinde alma güdüsünü harekete geçirmeyi hedeflemektedir.

O reklamla yakın ilişki içindedir. Bununla yetinmeyip diğer pazarlama elemanlarıyla da sağlam bağlantılar kurar (Eroğlu Pektaş, 2018: 41).

5.4.1 Satış Tutundurmanın Avantajları

- Hedef kitlenin aklında, promosyondaki firmanın ürününü edindiklerinde hayatlarına artı unsur kattıkları hissini oluşturur.
- Tüketici kitlesini ürünü edinmeye direkt teşvik ve ikna eder.
- Müşterilere hızlı yanıt verir.

- Satışı yapılan ürün ya da hizmet daha cazip ve kreatif bir şekilde sunup mevcut ya da potansiyel tüketicilerin onu fark etmelerini hedefler. (Bilhassa yeni ürünler için değişim gösteren müşteri gruplarında farklılık uyandırmaktadır. Alışverişçiler, yaşadığımız dönemde satın almaya %65 oranında ürünün karşısında ve o anda karar verirler.)

5.4.2 Satış Tutundurmanın Dezavantajları

- Bireysel değildir ve direkt muhatabı da bulunmaz.
- Rakiplerden ayrılmak kolay değildir. Tüketiciler ya da tüketici adayları, firmanın ürünlerinde ekstra cazip unsurları bulamazsa, rakiplerinin ürününe meyledebilirler.

- Kısa sürede tesirini gösterir; özetlemek gerekirse firma promosyonu başlar başlamaz, değişken tüketici kitle o firmanın ürününü satın alır. Ancak, rakipler de promosyona girince bu defa aynı hızla onların ürünlerini de edinebilirler.

- Geçici olup çoğunlukla dönemi kısa aktivitelerdir (Eroğlu Pektaş, 2018: 42).

5.5 POP Pazarlama Stratejileri

Ürünlerin satışı söz konusu olduğunda, satın alma noktasındaki reklam ve tanıtım faaliyetleri günümüzün değişen pazarlama ortamında da etkisini ve önemini korumaktadır. Sonraki bölümlerde de adını sıkça anacağımız global marka Coca-Cola içecek, satışlarının sadece yarısının marketlerin raflarından gerçekleştiğini, kalan yarısının ise market ve mağazaların değişik noktalarında konuşlandırılan bölümlerden geldiğini vurgulamaktadır.

Pandemi öncesi yapılan araştırmalar şunu gösterir; Sadece bir adet satın alma noktası uygulamasıyla ilgili ürünün o noktadaki genel satışlarında yaklaşık %9'luk artış sağlanmaktadır. Bununla beraber POP tanıtımlarının sadece %50'si ilgili ürün satışlarını pozitif etkilemektedir. Bu verilerin yanında başarılı uygulamalarla ürünlerin satışlarına pozitif katkı yapan işlerde yaklaşık %20'ye yakın artma olduğu da bir gerçektir. Tüm bu bilgiler, satın alma noktasında yapılan reklam faaliyetlerinin üreticiler adına hala çekiciliğinin olduğunu gözler önüne serer (Clow ve Baack, 2016: 295).

Pandemi öncesi rakamlarıyla, üretici firmalar her sene satın alma noktası tanıtım materyallerine 17 milyar dolardan fazla harcama yapmaktaydılar. Yüzdelik olarak bakıldığında pastadaki en çok paya sahip sektörler, yemek hizmetleri sağlayan lokasyonlar, konfeksiyon ürünleriyle ayakkabı gibi giyim mağazalarıdır. En süratli gelişen sektörler ise taze ya da dondurulmuş soğutulmuş gıda ve profesyonel gıda servisleridir.

Üretici firmalar, satın alma noktasındaki tanıtım ve reklam faaliyetlerini, hedef kitlelerine marka, ürün veya hizmeti daha dikkat çekecek biçimde sunabilmek adına elverişli bir yol olarak görmektedirler. Birçok perakendeci bu tanıtımlara kendi açısından farklı bakmaktadır.

Onlar satışlarının arttırması, mevcut ya da potansiyel müşterilerinin kendi market ya da mağazasına bu yolla daha çok uğramasının beklentisindedir. Spesifik bir ürün ya da markanın satışıyla çok da ilgilenmeyen perakendeciler, market ya da mağazalarının genelinde ürün satışlarıyla kar marjlarının artmasına odaklanırlar. Tercih ve seçimlerini özellikle tüketicilerini bilgilendiren reklam malzemelerinden yana kullandıklarından, materyale karar verirken de yine aynı şekilde bunu kendi satış emelleri doğrultusunda yaparlar (Clow ve Baack, 2016: 296).

5.5.1 POP Tanıtımının Tanımlanması ve Stratejik Açıdan Önemi

Yine önceki bölümlerde, yapılan araştırmalar sonucu market ve mağazalara alışveriş amaçlı giden tüketici kitlenin büyük kısmının satın almayla ilgili kararı o noktada o anda verdiğinden bahsetmiştik. Bu şu manaya gelir; müşteri tarafından alınan ürünlerin büyük kısmı daha önceden planı yapılmadan satın almaktadır.

O halde satış elemanları ve pazarlamacılar iki unsuru akıllarından tutmalıdırlar. İlki, bir şekilde tüketici ya da tüketici olmaya aday kitleyi satışın yapıldığı mekâna getirmenin gerekliliği. İkincisi de geldikten sonra müşteriye mümkün olabilecek en çok miktarda satın alma yapmaya teşvik etmek. İşte bu hedefler doğrultusunda, pazarlama insanların tüketici kitleleri market ya da mağaza dışındakiler ve içindeler olarak iki gruba ayırarak buna göre tutundurma faaliyetlerini planlamaları ve organize etmeleri mantıklı olacaktır (Eroğlu Pektaş, 2018: 42).

POP tanıtımları, birey ya da kitleleri tüketim dürtüleriyle ilgili bilinçlendirme, tüketimi belli bir doğrultuya yönleltebilme ve üretimi planlama, satışları fazlaştırma ve pazarlamadaki tikanıklığı açarak oluşabilecek dalgalanmaları düzene sokma gibi özelliklere sahiptir (Eroğlu Pektaş, 2018: 43).

POP reklamın bu güçlü yönlerinden gerektiği kadar fayda sağlayabilmek için bilimsel bir yaklaşımla hareket edilmelidir. İlk bölümlerde çeşitlerine ve bu çeşitlerin market veya mağaza içinde uygulandığı alanlara ve malzeme yapısına odaklandığımız POP tanıtımda, stratejik olarak neyin hedef alındığı en başta belirlenip onun ölçülebilirlik derecesinin tespiti yapılması da çok önemlidir.

Bu doğrultuda aşağıdaki soruları sorarak bir başlangıç yapmak uygun olacaktır:

Kim?

Ne söyleyecektir?

Hangi veriler (koşullar) içinde söyleyecektir?

Kime söyleyecektir?

Hangi kanallardan söyleyecektir?

Hangi etkiyi elde etmek için söyleyecektir?

POP tanıtımının planlanma aşamasında bu sorular doğru tespit edilip cevapları verilebilmelidir. Bu soru ve cevaplar göz ardı edildiği takdirde arzu edilen verimi almak mümkün olmaz. Bütünleşik pazarlama yaklaşımının tüketici bireyi satış noktasına getirip orada işinin bitmediği aşıkardır. İşte tam bu noktada POP reklamları, tanıtımın devam etme mecburiyeti olduğundan devreye girer. Bu devam zorunluluğu POP tanıtımının yoğunluğunun artış kaydetmesinin sebeplerindendir. Bilhassa satın alma kararı anındaki tanıtım olması POP reklamlarını bu mecrada diğer tanıtımlara göre öne çıkarır.

Tüketici grubuyla bağlantı kurabilmek adına, pazarlama iletişimi araçları devreye sokulur. Onlarla bağlantı kurup iletişime geçmenin en doğru zamanı, POP materyallerinin devreye sokulduğu zamamdır. Tam da bu noktada, ambalajın ve markanın adı önemli hale gelir. Ürün işlevsel özellikler taşıyorsa, tüketicinin o an onu almasında ve sonra tekrar gelip tercih etmesinde önemli bir faktördür. Bütünleşik Pazarlama iletişiminde kaynaktan çıkar mesaj ve bu mesajın tüketiciden alınıp geri bildirimde bulunulması iletişimi bu durumda da geçerliliğini korur. POP tanıtımında da tüketiciler karşısındaki ürünle ilgili o an bir düşünce edinir, onu alma ya da almama olarak tepkisini anında gösterir.

Yukarıda ifade ettiğimiz gibi satın alma emelleri, sahadaki rakipler ve onların güçlü POP tanıtımları sebebiyle bu tepki her zaman tüketici tarafından satın almaya dönüşmez. POPAI (Satış Noktası Reklam Enstitüsü) etkinliği ölçmek adına araştırmalar yapmıştır (Eroğlu Pektaş, 2018: 44).

- Önceden planlanan bütçe ve alımları ölçmek adına müşteriler market ya da mağazaya girmeden,

- POP tanıtım malzemesinin algılanışını, harcanan para ve fiziksel alımları ölçmek adına mağazadan ayrıldıktan sonra görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Buna göre alımlar dört kategoride değerlendirilir:

1. Özellikle planlı alımlarda tüketici mağazaya varmadan spesifik bir markayı almayı kararlaştırmıştır.

2. Genel olarak planlı satın almalarda, tüketici mağazaya varmadan marka konusunda kararlı olmakla beraber belirli bir ürün almayı kararlaştırmıştır.

3. İkame ürün veya marka alımının olduğu durumlarda tüketici mağazaya varmadan belirli bir ürün veya markayı düşünmekte ancak mağazada farklı bir markanın alımına gerçekleşmektedir.

4. Planlanmış satın almalarda tüketici mağazaya girmeden önce hiç düşünmediği ürün ve markaların alımını mağazada gerçekleştirmektedir. Bilhassa genç, yüksek gelir grubuna dahiller ve çocuklarıyla mağazaya gelen yetişkinlerde bu eğilim görülür.

Bu araştırma genel hatları itibariyle planlı alımlar, ikame ürün ve marka alımının gerçekleştiği durumlar ve planlanmamış satın alımlarda POP tanıtımın, tüketici kitlenin reaksiyonlarında önemli bir etmen olduğunu gözler önüne sermektedir.

POP, hedef kitleyle bağlantıya geçmenin en iyi yöntemlerindendir. Ayrıca marka tercih kararına da destekte bulunur. Satış alanında, paket ve ambalaj tasarımları, marka isimleri, satış promosyonları ve satış elemanları, mağaza içindeki yayınlar, lcd ekran gösterileri, interaktivite standları gibi birbirinden farklı iletişim enstrümanları kullandığından bahsetmiştik.

Bunun yanında POP tanıtımları yalnızca pazarlama noktasındaki reklamlardan oluşmaz. Market ya da mağazanın hedef kitle üzerindeki imajı, mekanın tasarımı, ambiyansı, ürünleri kaplayan ambalajla ambalajların satıldığı bölgelerin özellikleri de onun ekti alanına giren diğer unsarlardır. Bu yönüylü POP reklamlarında kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinin de etkin rol oynadığı söylenebilir. Nedeniyse bu saydığımız mekânsal özellikler halkla ilişkilerin görev alanındadır (Eroğlu Pektaş, 2018: 45).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacını gerçekleştirmesinde büyük yarar sağlayan POP tanıtımları, önceden planlanmamış müşteri alımlarıyla da üretici firmaların kazançlarını arttırmaları adına onlara avantaj sağlar.

Bilhassa kriz zamanlarında ürün tanıtımı yapan firmaların popüler reklam malzemeleri olurlar. Nedeniyse, böyle zamanlarda reklam veren firmalar mecra hakkında karar verirken, bu tercihlerini satış yerlerine en yakın bölgelerden yana kullanırlar. Böylelikle hedef tüketicilerine satış noktasında aracısız olarak direkt ulaşmış olurlar (Eroğlu Pektaş, 2018: 46).

5.5.2 Etkisi Yüksek Bir POP Sunumu Nasıl Gerçekleşir?

Öncelikle tanıtılmak istenen ürün ya da hizmet hakkında net olunmalıdır. Niteliğine geçecek olursak, ürünün fiyatı dahil tanıtıcı bilgileri bünyesinde barındırmalıdır. Müşteri ya da müşteri adaylarının yanından ya da civaranden geçerlerken onları durdurup incelemelerine, hatta ilgili ürüne dokunmalarına olanak tanınmalıdır. Çünkü durup inceleyen bir tüketicinin satın alma ihtimali de o oranda fazladır. İletilmek istenen mesaj olabildiğince az, öz ve anlaşılabilir olmalıdır. Genelde bir hedef kitlenin dikkateni çekebilmek, onu karşısında ve civarında tutabilmek ve satın almayı harekete geçirebilmek için çok az süresi olan POP sunumları bunu başaramazsa bedelini ağır ödeyebilir. Tüketici rakiplere veya başka ürünlere yönelir. Dizayn, dizaynda kullanılan renkler, tasarım tipografi, illüstrasyon gibi görsel unsurlar ve bu unsurların içerdiği pazarlama mesajlarıyla uyumu başarılı bir POP sunumu için olmazsa olmaz bileşenlerdir. POP sunumlarının en iyi örnekleri diğer satış mesajlarıyla doğru harmanlanmış işlerden oluşur. Satın alma kararının süresi, Saatchi & Saatchi reklam ajansı'nın araştırmasına göre sadece 4 saniyedir.

Bir sunum standına yaklaşık bakış süresinin 3 ile 7 saniye arasında olduğu düşünülürse, satış mesajıyla birlikte sunulduğunda POP reklamlarının hedeflenen kitlenin ilgisini çekme olasılığını arttırdığı daha rahat anlaşılabilir. POP tanıtımlarında pozitif fark oluşturan sunumlara baktığımızda, reklam veren firmaların özel olarak satışları artırmak adına yaptığı her türlü içeriği kapsadığını görürüz. Öyle ki, hedef kitle özellikle varan olan bir ürünün kampanyasıyla ilintili POP uygulamalarını sahada görünce, hemen bağlantıyı ilgili ürünün güncel mecra tanıtım ve tutundurma işleriyle kafasında kurar.

5.5.3 Satış Mekânlarının Taşınması Gereken Özellikler

İster bir giyim mağazası olsun, isterse gıda ürünlerinin ağırlıklı satıldığı bir market, alışverişçiler için mekân önemlidir. Alışverişi yapan kitle mekandaki ürünlerin yerleştirilme şekline, ürünlerin renklerine, aydınlatılmasına, mekânda çalan müzik ve buna benzer dış etkenlere maruz kalırlar. Doğal olarak bunların tesiri altında kalıp, kimi mekanlarda daha uzun süre kalırken, kimi ortamlardan da mekânın kendilerinde oluşturduğu boğucu etki nedeniyle bir an önce uzaklaşmak isterler.

Ürün ya da malın müşteriye sunulduğu mekânın genel görünüşü, bakımlı olması, teknik kapasitesi ve fiziki görünümü tüketicinin ürün alma dürtüsüne tesir eden önemli unsurlardandır. Müşteri ya da müşteri adayının satış mekanına girmesi için öncelikle aklında edinmek istediği ürünü orada bulabileceğinin bilgisi vardır. Ya da o ürünü bulabileceğini varsaydığı bir başka mekâna yönelir. Bu durum da, öncelikle o ürünü vitrinde görmesiyle ya da vitrin düzeninin etkisiyle ürünün mekanın içinde olabileceğinden hareketle oraya yönelmesiyle olur. İki durumda da onu uyaran görselliktir. Mekân girince ilk olarak satış ortamının fiziksel görünümünden sonra da satıcının onu karşılamasından etkilenir. Bu etkilere göre ürünü alır ya da satın almadan mekândan ayrılır. Elbette alınmak istenen ürün cinsi de satış mekânı tercihinde etkilidir. Müşteri üzerinde olumlu izlenim uyandıracak satış mekânı özellikleri aşağıda maddelenmiştir (Eroğlu Pektaş, 2018: 46).

Dükkân Düzenliği ile Temizliği:

Temizlik ürün satışının ilk koşuludur. Sonra, ürünlerin ve mekandaki elemanların düzenli olması gelir.

Mekân girişinden çıkışına kadar ortam kirden, tozdan ve hoş olmayan kokulardan uzaklaştırılmalıdır. Sadece gıda maddeleri değil, her tür ürünün satışının yapıldığı ortamlar için temizlik ve düzen olmazsa olmazlardır. Bilhassa gıda maddeleri satan market ve dükkânların temiz, düzenli, aydınlatmalarının iyi ve güzel kokulu olmaları, tüketicileri kendine çekmeleriyle onların çabuk ve pozitif yönde alım kararı vermelerinde çok etkilidir.

Estetik Görüntü ve Çekici Görsellik:

Elbette mağaza ve market için düzeni özel bir uzmanlık gerektirir. İç mekânın cezbediciliği gelen alıverişçinin içinde huzurlu olmasını sağlayacak, bu da ürünü incelemek adına mekânda kalma zamanını arttıracaktır. İç mekânda ve ürün düzenlemesinde doğru renkler tercih edilmeli, boğucu, malların gelişi güzel atılıp yığıldığı görünümünden kaçınılmalı, kırık, yıpranmış eşya ve gereçlere yer verilmemelidir. Mekandaki yanlış uygulamalar satılan ürünlerin kalitesiyle ilgili olarak tüketicinin aklında negatif yönde soru işaretlerinin oluşmasına sebep olur.

Mümkünse Müşteri için Oturma Yeri Ayrılması:

Satış mekanının koşulları elveriyorsa ve satışı yapılan ürünler de buna uygnsa ortamda gelen müşterinin oturabileceği, kendisiyle dialog kurulabilecek, ürünleri tanıyıp incelemesini kolaylaştıran oturma bölümüne yer verilmelidir. Pazarlaması yapılan markalı ürün veya mal hemen alınıp mekândan çıkılmasını gerektiren cinsten değilse, gelen müşteriyle iletişim satılan malın özelliklerini doğru aktarmak adına faydalı olur.

Gerekli Seviyede Işıklandırma:

Satış mekanının iç ışıklandırması ne abartılı ne de yetersiz olmalıdır. Gerektiği kadar ve içindeki ürünlerin algısını bozmayacak seviyede aydınlatmayla mekân daha albenili ve güzel görünür.

Yerinde İkramlar:

Pazarlaması yapılan ürün ya da malın özelliği gerektiriyorsa ya da pazarlama yolunun bir unsuruysa gelen alıverişçiyi ikramlamak yerinde olur.

Örneğin ikolata, çerez satan bir dükkânda minik kaselerde, gelen mşteriyeye ikramda bulunmak satıcı firma lehine fayda sağlar. Gelen alışverişçinin alım zamanı uzunsa, bununla beraber mekânda oturmuşsa çay veya türk kahvesine benzer içecek ikramı da doğru bir yaklaşıml olabilir.

rn zelinde Sunuş ve Tanıtım Köşesi Oluşturma:

Mekânın genişliği ve mimarisi el veriyorsa abartıya kaçmadan ürüne özel küçük tanıtım köşesi yapılabilir. Bu bölüm alışverişçinin ilgisini çekerek onunla satıcı firma arasında güçlü bir dialog kurulmasına da yardımcı olabilir (Eroğlu Pektaş, 2018: 47).

5.5.4 POP Tanıtımlarının Faydaları

Üretici firmalar açısından baktığımızda POP tanıtım materyalleri, onların adlarını korumakta ve önceki zamanlarda yaptıkları tanıtım faaliyetleri yoluyla kurulmuş marka imajına g katmaktadırlar. POP tanıtım materyallerinin, marka imajının gelişimini takviye edici bir misyonu vardır. Bu tanıtım materyalleri, dikkat toplama özelliğiyle ürün satın alma dürtüsünü harekete geçirmede yardımcıdır. Bu özellikleriyle aynı zamanda alışverişçi kiltlenin satış alanında geçirdiği zamanın süresini de uzatmaktadırlar. Toplamda bütün bu özellikler de satışlara olumlu yansır.

POP reklamlarında kullanılan materyallere perakendeciler perspektifinden bakarsak, onlara daha iyi raf planı, mal stok denetiminin düzeni, satış cirolarının artışı gibi konularda yetki vermektedir.

Bu materyaller, faydalı bilgiler vermesiyle, ilgili malın benzerinden ayrışmasına olanak tanıyarak alışverişçi adına kolaylık da sağlamaktadır.

Pazarlama alanında bu materyallerin başka önemli yönü; bütünleşik pazarlama iletişimi programı içinde koruyucu rol stlenmeleridir. Belki tek başına tesir alanları sınırlanmıştır. Ancak onlara, reklam kampanyaları ve satışa yönelik promosyonlar eklendiğinde, reklam veren, perakendeci ve tüketicisi için daha kuvvetli ve etkili hale gelirler (Eroğlu Pektaş, 2018: 48).

5.5.5 POP Tanıtımlarının Amaçları

Öncelikle, market veya mağazaların ortasında konumlanan gondol, havuz stand ya da tadım standı gibi geniş alanların ortasında konumlanmış tanıtım materyalleri ile raflar arasında ürünlerin farkedilirliğini arttırmayı hedefler.

Ayrıca, alışverişçinin raflara arasında yol alırken teşhiri yapılan ürün ya da malı anında fark edilmesini sağlamak da hedeflerindedir. Mal ya da ürünün sunumunun raflarda basit ve anlaşılır olmasıyla müşteri için rahat alışveriş deneyimi sağlamak ve perakendeci için de daha iyi raf stoku oluşturmak önceliklerindendir.

Yine raflara, farklı ambalaj ürün çeşitliliğiyle esneklik kazandırmak, perakendeciye satış alanında satış desteği ihtiyacını gidermek adınına teşhirlerin formları ve yerleriyle ilgili değişik öneriler sunmak da amaçları arasındadır.

5.5.6 POP Tanıtımlarının İşlevselliği

POP reklam materyallerinde kullanılacak malzeme seçilirken ve planlanan kreatif fikirler hayata geçirilirken satış alanında gezen hedef tüketici grubun dikkatini üstünde toplayacak işlevsellikte oluşturulmaları gerekir.

Bu materyallerdeki renkler onların ilgisini üzerine çekebilmek adına önemlidir (Eroğlu Pektaş, 2018: 49).

Materyallerde, ürünün ya da üretici firmanın kurum marka renginin kullanılması, tüketici bakış açısıyla markanın akılda kalan görüntüsünü hafızasında oluşturduğundan tanıtımda etkilidir. Buna bilinen markalardan örnek vermek gerekirse Coca Cola' nın POP tanıtımlarında kırmızıyı, Pepsinin maviyi, Lipton'un ise sarı rengi seçmeleri bundandır.

Bunun yanı sıra tüketici kitleyi durdurup hemen satın almaya teşvik etmesi için mesajlar yalın, net ve satınalmayı tetikleyecek şekilde etkilili olmalıdır. Zaten çoğu gündelik hayatın koşturmacasıyla yorgun düşmüş ve ürün inceleme zamanı çok uzun olmayan kitleyi uzun ve karmaşık mesajlarla boğmak doğru bir yaklaşım olmaz. Nuktada yapılan faaliyetler arasında, mekan içi ve dışındaki sergileri, belirli bir ürün eksenli vitrin düzenlerini, elektronik civazlar vasıtasıyla hazırlanan tanıtımları, kasa çıkışı stantlarını, iç mekan posterlerini, mekan için sesli anons ve spotları saymıştık. İşte tüm bunlar mekan sahibi perakendeciler

tarafından hiç kullanılmayabilir bile. Bu ihtimali ortadan kandırmak, iki tarafın da ortak kavancını açıkça ortaya koyarak uygun materyallerde hem fikir olmalarıyla mümkün olur.

Günümüzde son araştırmalar şunu gösterir, satış alanında POP materyallerini gördüğü zaman, o üretici firmaların mallarını alışverişçi kitle daha çok izlemekte ve takip etmektedir. Bu onların satın alma kararına da yansır. Ürünlerin cazip bir şekilde teşhir edildiği stantlar, sade ve yerinde bir ürün tadım alanı, küçük ama hedef kitle odaklı bir promosyon, ilgili ürünün markasını müşterinin aklında öne çıkarmakta ve onun satın alma kararına olumlu yönde tesir etmektedir. Elbette bu faaliyetlerin amacına ulaşarak işlevlerini yerine getirebilmesi için belli bir taktik plan oluşturulmalıdır.

POP reklamların tüketici kitle üzerinde 3 temel tesiri vardır:

Bunlar, çeşitli ürünlerin ya da hizmetlerin yeni kullanımlarıyla ilgili bu kitlelere haber vermek, ürün ya da marka özelinde güven oluşturmak, ürün ya da hizmetle ilgili sorular sorularak bunlara cevap alınabilme fırsatı oluşturulduğu için bu yolla detaylı enformasyonun sağlamak.

POP tanıtım materyalleri, pazarlama ve satışta 4 önemli işlevi vardır:

Bilgi verme, hatırlatma hem teşvik etme hem de cesaretlendirme ve firma ürünlerini görünür biçimde sergileme (Eroğlu Pektaş, 2018: 50).

Bilgi verme:

Afişler, dikkat çekici işaretler, ürün sergilemeleri ve diğer POP tanıtım materyalleri, faydalı bilgiler verir, hareketli sergiler satış mekanına gelen müşterilerin ilgisini çeker. Amaçlanan ilgi bir defa sağlandı mı, ilgilili ürün ya da hizmetin dikkate değer yanları ön plana çıkarılır. Böylelikle sergilenen markanın isminin akılda kalması sağlanmaktadır.

Hatırlatma:

Satış mekanına gelen tüketici kitlelere, daha önceki reklamlardan aklında kalmalarını sağlayacak bilgiler sunulur.

Teşvik Etme ile Cesaretlendirme:

Tüketici üzerinde etkisi olan POP reklam materyalleri, pazarlama alanında, seçimi etkilerler ve tüketicinin satın alma dürtüsüne cesaret katar.

Firma Ürünlerini Görünür Biçimde Sergileme:

Bu yol, POP sergilemeleri hakkında perakendecilere verdiği yetkiyle market ya da mağazaya gelen müşterilerin ürün tercihlerinde yardımcı olur ayrıca satışları da destekler.

POP tanıtım uygulamalarının çoğunlukla alkolsüz içecekler, gıdalar, kozmetik, mutfak gereçleri, inşaat ve tesisat ürünleriyle temizlik sarf malzelerinin tanıtımında tercih edildiğini görürüz.

Daha önce POP reklamların daimî ya da belirli süre olmak üzere iki farklı zaman için planlandığını söylemiştik. Pandemi öncesi market ya da mağazadaki standların plastikten mamul daimî düşünülmüş standlar olduğunu hatırlayalım. Bu dönemde ve şimdilerde de geçici tutundurma faaliyetleri için işlevi bitince atılan standlar da yoğun olarak tercih edilmektedir. Bunlar kısa zamanda müşteri devir daimini artırır ve satış mekanına olumlu hava katarlar. Işıklı ve hareketli tanıtım boardları maaliyetli ancak doğru uygulanırsa fayde edirlilikleri yüksek materyellerdir.

POP tanıtımın bir olumlu işlevi de mesaj hatırlatıcılığıdır. Geleneksel mecra olan dergi, gazete, televizyon, radyo ve outdoorlarla hedeflenen kitlenin belli bir ürün ya da hizmete dikkati zaten çekilmiştir (Eroğlu Pektaş, 2018: 51).

Bunlar vasıtasıyla olumlu bir hava yakalanmışsa, POP tanıtıma da bir yerde bu uğraşın son basamağı olur. Başarı satış alanında da devam ederse ciroya olumlu yansır.

POP tanıtımıyla ilgili bir araştırmada tüketici kitleden 10 kişinin 8'inin satış alanındaki tanıtım faaliyetlerine duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Yine bu teste göre katılımcıların yarısı POP reklam faaliyetlerinin satın alma kararlarına yardımcı olduğunda hem fikirdirler.

Elbette yalnızca POP tanıtımlarının, diğer reklam araçları kullanılmadığında etkisi düşüktür. Buna karşın bazı istisnai durumlar da vardır. Yine P.O.P.A.I. tarafından hazırlanan bir süper marketler araştırması şunu göstermiştir: Alımı yapılan mal ya da ürünlerin 2/3'ü mekânda alınan satın alma kararıyla gerçekleşmiştir.

Bir markaya sadık olmayan bir tüketici, yakın özellikler taşıyan ürünler içinden bir markayı seçerken teşhiri, rafdaki durumu, ambalaj tasarımı gibi unsurlarıyla beraber diğer POP tanıtım çalışmalarının da etkisi altındadır (Eroğlu Pektaş, 2018: 52).

Bir diğer önemli konu, bu malzemeleri kurduracak reklam veren üretici firmanın elemanlarıyla, mekân sahibi perakencilerin zincir market ya da mağazadaki elemanlarının kurdukları iyi ilişkilerdir.

Çağımızın POP reklamcıları için tüketiciler ya da tüketici adaylarıyla iletişim kurabilmeleri, bu iletişimi gerçekleştirdikleri alanlar çok kıymetlidir. Bu fırsatların sunulduğu mekanlar bazen market ya da bakkal, bazen restoran ya da benzin istasyonu, bazen de AVM olabilir. Potansiyel satış mekanları iyi tespit edilip fırsata çevrilmelidir (Eroğlu Pektaş, 2018: 53).

5.5.7 POP Tanıtımlarının Perakendeciler Açısından İşlevsel Yanları ve Faydaları

Kişisel servis ve tüketicinin bilgi gereksinmesindeki azalmalar satış noktası reklamı için fırsat yaratmıştır. Satış noktası reklamı perakendecilere, mağaza imajını geliştirmesinde yardımcı olur. Satın alma atmosferi yaratır, içsel satışı artırır, ekstra satış mekân ve olanağı yaratır, sessiz satıcı rolü görür, ürün özelliklerinin demosunu sağlar, reklam kampanyasını perakende düzeyde pekiştirir, tüketiciye sunulan fırsatların (indirim, hediye ve benzeri) dramatize etmede yararlı olmaktadır.

Satış noktasındaki reklamın diğer fonksiyonu da perakendecilerin ve toptancıların desteklenerek iyi ilişkilerin oluşmasının sağlanmasıdır. Satış noktası reklam faaliyetleri perakendeci, toptancı ve üretici arasında sıkı bir iş birliği gerektiren faaliyetlerdir. Bu iş birliği sayesinde üreticinin toptancı ve perakendeci ile olan ilişkileri olumlu yönde etkilenecektir. Ayrıca satış noktasında yapılacak reklam faaliyetleri bazı durumlarda perakendeciye yakından kontrol etme imkanını da verecektir. Satış noktasındaki reklam faaliyetlerinin bir başka fonksiyonu ise diğer reklam çabalarında olduğu gibi marka ve firma imajının sağlanmasıdır.

5.5.8 POP Tanıtım Materyallerinin Perakendeciler Tarafından Kullanılmama Nedenleri

Dört ana sebep vardır:

İlki, perakendecilerin işini kolaylaştıracak şekilde müşteriye harekete geçirici özelliklerinin olmamasıdır. Eğer tasarımda, perakendeciye özel ihtiyaçlar göz ardı edilerek bir POP tasarım oluşturulursa, o bunu kullanmayacaktır (Eroğlu Pektaş, 2018: 54).

İkinci kullanmama nedeni de sergi ya da teşhirin mekânda çok alan kaplamasıdır.

Üçüncüsü, planlanan teşhir ünitesinin yine malzeme seçiminden kaynaklı zor kurulması, toplanması ya da yırtılma ve kopmalara sebep olacak şekilde üretilmesidir.

Dördüncü ve son neden ise, tasarımın içinde yanlışlıklar barındırıp dikkat çekicilikte ve albenide yetersiz kalmasıdır.

5.5.9 POP Tanıtım Materyallerinin Perakendeciler Açısından Kullanılma Nedenleri

Perakendeciliğin gün geçtikçe gelişip güçlenen bir sektör olması, markalara olan güvende oluşan erozyon, tüketici kitlenin promosyonlara olan duyarlı yaklaşımı, piyasaya yeni dahil olan ürünlerin reklamlarındaki artma, tüketici grubun pazarlarında yaşanan bölünme, kısa süreli satış, tanıtımda karışıklığının fazlalaşması ve buna benzer sebepler, POP tanıtım materyallerin bu sektörün insanları tarafından kullanılmasının önünü açmıştır.

Perakendecileri POP tanıtım materyallerini kullanmanın cazibesine ikna etmek, satış ve pazarlamanın temel yollarındandır. Onlar market ya da mağazalarına gelen tüketicileri, satış alanı icatlarını keşfetmeye, bu materyellerle iletişime geçmeye ikna etmeli bunun sonucunda da alışverişi mümkün kılmaya çalışmalıdırlar (Eroğlu Pektaş, 2018: 54).

POP tanıtım materyalleri düzenlenirken aşağıda maddelenen unsurlar göz ardı edilmemelidir:

1. Doğru ebatlarda ve doğru formatta oluşturulmalıdır.
2. Market ya da mağaza ambyansı, iç ve dış mekân dekorasyonu ile uyumlu olmalıdır.
3. Market ya da mağazadaki insanların alışveriş rotalarını ve mekânın genel trafiğini zorlamayacak biçimde planlanmalıdır.
4. İşlevsel, montaj problemlerinden uzak ve kurulumu bittikten sonra da işlevselliği devam eden yapıda olmaları (örneğin materyal bir stand ise dik durmalıdır) perakendeciler açısından önem taşır.
5. İhtiyaç halinde hemen market ya da mağazalara gönderilebilmelidir (satış sezonu başlar başlamaz market ya da mağazada yer alabilmek gibi).
6. Satış ve pazarlamaya dair başka iletişim programlarıyla uyumlu ve onlarla koordinasyona açık olmalıdır.
7. Mağaza veya markete gelen tüketici kitle için farkedilir, kullanışlı ve faydalı olmalıdır.

5.5.10 POP Tanıtımlarının Tüketici Kitle Açısından Fonksiyonları ve Faydaları

POP tanıtımlarının tüketici kitlenin bulunduğu satış alanlarına ulaştığında ürünle ilgili ilk izlenim anı ürün ve marka açısından çok kıymetlidir. POP tanıtımları, hedef alışverişçinin market ya da mağazaya girdiğinde ürünlere rahat ulaşım seçimlerini kolaylaştırmanın yanında, onların üzerinde satılan ürüne karşı (özellikle yeni bir ürünse) bir heyecan da uyandırmalıdır (Eroğlu Pektaş, 2018: 55).

5.5.11 POP Tanıtımlarında Yaşanan Sorunlar

İster bir market, isterse bir AVM'daki mağaza olsun POP tanıtımlarındaki önemli sorunlardan biri de reklam veren üretici firmaların satış mekanında doğru olduğuna inandığı yeri perakendecilerden alamamasıdır. Başka rakip üretici firmalar da aynı alanda tanıtım yapabilmek için perakendecilere aynı zamanda talepte bulunabilir. Ya da perakendecilerin mekân içinde üretici firmaların POP reklam fikirlerini hayata geçirecek yeterlilikte alanları olmayabilir. Böylesi anlarda perakende firmaları bir seçimle karşı karşıya kalır. Burada iş, üretici firmaların pazarlama elemanlarına düşer. Onlar Perakendecileri bu tanıtım faaliyetlerinden karlı çıkacaklarına inandırabilmelidirler.

Perakendecileri motive etmenin farklı yöntemleri vardır. Eğer üretici şirketin POP tanıtım aktivitesindeki ürünü TV, radyo, sosyal medya vs gibi güçlü reklam kanallarıyla destekleniyorsa, bu perakendecinin motivasyonuna ve ikna olmasına olumlu yönde tesir eder. Üretici firmanın POP reklam tasarımcıları noktaya daha önce denenmemiş yeni bir icatla gelirse, bu da firmanın perakendeci desteğini arkasına almasını sağlayabilir. Bütün bunların dışında üretici firmadan gelen tüm reklam önerileri mekandaki vitrin düzenlemeleri ve ürün istiflerine negatif etkisi olmayacak uygulamalar olmalıdır. POP uygulamalarından market ya da mağazadaki genel müşteri dolaşımı ve kasa önü sirkülasyonu olumsuz etkileniyorsa perakendecinin reaksiyonu olumsuz olabilir.

Perakendeciler POP tanıtım aktivitelerinden iki türlü yararlanabilirler; 1.Mal ya da hizmeti üreten şirket POP tanıtımları için kendilerine belli bir meblağ öder. 2. Perakendeci firmalar ürün satışları esnasındaki tanıtımlardan kendilerine fayda sağlarlar. Perakendeciler çoğurlukla ilkin tercih ederler (Eroğlu Pektaş, 2018: 56).

Bu sebeple olabilecek en kısa sürede maddi getiri sağlayacak POP çözümlerini hayata geçirmiş reklam veren firmalar için önemlidir. Bilhassa küçük çaplı perakendeciler mekânsal kurgularını değiştirmeye sıcak bakmazlar. Satış anı POP uygulamaları süreç içinde sıkıntı doğurabilir. Örnek vermek gerekirse, üretici firmanın kontrol mekanizmasının çalışmadığı durumlarda onların gönderdiği stand ya da poster satış mekanına hiç dahil edilmemiş olabilir. Bu da üretici firma adına kayıp demektir.

Bu durumu ortadan kaldıracak en etkili yol, POP reklam harcamalarına perakendecileri de dahil edecek uygulamaları hayata geçirmektir. Pratikte bunu hayata geçirmek zordur. Çünkü, bahsettiğimiz gibi rakiplerle alan rekabeti bu mecrada üst noktadadır.

POP tanıtım çalışmalarında başka bir sorun da yetkilendirme ve idare ile ilgilidir. (POP kampanyası ya da aktivitesi üretici reklam veren firma bünyesinden mi, yoksa dışarıdan bir grup tarafından mı yönetilmelidir? Eğer bünyede gerçekleşecek ise ekip ve onun başındaki kişiler kimlerden oluşmalıdır? gibi konular). Genelde anket ya da bir araştırma söz konusu değilse satışın gerçekleştiği anda reklam ajansları bulunmaz. Bu anda tanıtım faaliyetlerini hayata geçirmek, çoğunlukla reklam veren üretici firmanın pazarlama idarecilerinin görevi olur.

Bir diğer bir sorunda, bazı perakendecilerin POP tanıtım gereçlerini, tanıtımı yapılan ürünün satışına olumlu katkı yapmadığı fikrine kapılıp onları alandan kaldırdığında yaşanır. Ya da bu durum, kendi beğenisiyle uyuşmadığını düşünüp market ya da mağaza idarecisinin onları mekânın ölü bölgeleri olan köşelere kaldırdığında yaşanır. POP tanıtım materyallerinin tasarımı arzı edildiği gibi olmayabilir, konumu mekanla uyumu da sorunlu olabilir. Bu durumlarda, POP tanıtım materyallerinin yerleşimini reklam veren firma elemanlarına vermek bu sorunu azaltacaktır.

5.5.12 POP Tanıtım Materyalleri için Reklam Kampanyalarının Oluşturulmasında Önemli Unsurlar

Reklam terminolojisinde kampanyalar, çizgi altı ve çizgi üstü olarak iki kategorik isme sahiptir. Bir hizmet, ürün veya markanın halihazırda bir çizgi üstü kampanyası (tv, radyo ve billboardlarda yayını devam eden) varsa çizgi altı reklam kategorisinde bulunan POP tanıtım faaliyetlerinin de bu kampanyayla aynı dili konuşarak onunla bütünlük içinde olması doğrusudur. Bunun aksi uygulamalarda, POP tanıtım malzemeleri uzun vadeli düşünüldüğünde tüketici kitlenin hatırında karmaşaya sebep olur ve bu da markaya karşı güvensizlik oluşmasına yol açar. Bu bağlamda POP tanıtım malzemeleri, markanın kimliğiyle ters düşmeyen, onun tüketici kitlesinin hassas olduğu noktaları bilen kişiler tarafından seçilip uygulamaya koyulmalıdır.

Satış noktası reklam malzemelerine yönelik reklam kampanya metni yazımında ortamın doğal özellikleri de dikkate alınarak şu noktalar üzerinde ağırlıkla durulmalıdır.

Kullanılacak mesajlar tüketiciye harekete geçirecek sadelikte, yalın, aynı zamanda etkili kelime ve cümlelerden oluşmalıdır (call to action). Doğru mesaj, özellikle kararsız tüketici grubu üzerinde marka adına pozitif getiriler sağlar. Daha önce bahsettiğimiz gibi uzun ve karmaşık dil fazla zamanı olmayan ve yorgun alışverişçiye çekemez (Eroğlu Pektaş, 2018: 53).

Bütün bunlara ilave olarak çekici renkler, etkili fotoğraf tercihi ya da illüstrasyon, doğru malzeme kullanımıyla birleştirilen başarılı bir mekân yerleştirmesi, etkili POP tanıtımının olmazsa olmazlarıdır.

5.5.13 POP Tanıtım Materyallerinin Bütçelendirilmesi

POP tanıtımlarının genel bütçe içinde kapladığı hacme dair keskin doğrulukta rakamlara ulaşmak kolay değildir. Bunun nedenleri, harcamaların sert iniş ve çıkışlarının olması, kullanılan yöntemlerin %100 ölçülebilir doğrulukta olup tam başarıya ulaşamaması nedeniyle israf riski taşımasıdır. Buna bazı perakedecilerin yanlış kullanımı kaynaklı ya da etkisiz tasarım ve uyum olmayan malzemeye üretimi de eklersek zorluğun nedenleri daha anlaşılabilir olur. Yine aşığı yukarı bir tahmin yapacak olursak, tüketim ürünleri alanında reklam veren firmaların genel reklam bütçelerinin %0-%15 arasını POP tanıtımlarına ayırdıklarını söyleyebiliriz.

Bir diğer bütçe farklılığı da başta bahsettiğimiz POP tanıtım materyallerinin sahada kalış süreleriyle ilgilidir. Elbette satış noktasında birkaç hafta kalan oluklu mukavva ile birkaç yıl kalan metal konstrüksüyonun bütçelendirilmesinde ciddi farklar oluşur. Bu sebeple reklam veren üretici firmanın reklam departmanı ile reklam ajansının ve POP tanıtımında malzeme tedariki ve kurulumunda uzman firmalar arasında güçlü iletişim kurulması önemlidir. Bu dialog ve iletişim doğru gerçekleşirse üç firma da bundan fayda sağlar (Eroğlu Pektaş, 2018: 58).

5.6 Satış Noktasında Ambalajın Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarındaki Etkisi

Ambalajın, tanıtım faaliyetleri boyunca tüketici kitleyi etkilemede son durak olduğundan bahsetmiştik. Satışa çıkacak bir ürünü ambalajlanması, TV tanıtımı ve dijital medya süreçleri kadar etkili bir satış faaliyetini de beraberinde getirir. Yapılan satış ve pazarlama araştırmaları, ürün satın almaların yalnızca %31'lik oranının müşteri tarafından mağaza ya da markete varılmadan planladığını, kalan %69'un ise satış mekânı içinde o an gerçekleştiği de önceki bölümlerde anlatılmıştır. Başka kayıtlı bir araştırma da kişinin ürünü fark edip eyleme geçmesiyle ilgilidir. Alışverişçi ve ürün arasında 10-15 adım varsa, ortalama üç saniye içinde ilgili ürün, müşteri ya da müşteri adayının dikkatini çeker. Bu durumda reklamın son mecrası olan ambalajla da yüz yüze gelinilmiş olur.

Günümüz iletişim anlayışında, ambalaj ve etiket de bahsedilen diğer unsurlar gibi Bütünleşik Pazarlama İletişiminin içinde kilit rol oynamaktadır. Reklam veren üretici firmaların milyonlarca doları bulan tanıtım bütçelerinde etkisiz bir ambalaj tasarımıyla hedef kitlelerinin karşısına çıkmaları, onları okyanusları geçip gölette boğulma riskiyle karşı karşıya bırakabilir.

Perakendecilik, Alışverişçi Pazarlama ve Mağazaiçi Pazarlama bölümlerinde anlatıldığı gibi tüketicilerin satın alma kararı büyük oranda, market ya da mağazada ürüne ya da markaya duyulan olumlu hislerle ilintilidir. Bu bağlamda ilgi çekici ve doğru planlanmış bir ambalaj tasarımı o andaki satın alma kararında çok etkilidir.

Öncelikle Ürünü korumayı, bir yerden başka yeri taşımayı ve raf yerleşimini kolaylaştıran ambalaj, diğer kategorideki ürünlerle karışıklığı önlemek, içindeki ürünün fiziksel ve kimyasal yapısını muhafaza etmek ve bunun yanında bilgi verip satış mesajlarını aktarmak gibi görevleri de üstlenir. Elbette onun da bazen zor pazarlama şartlarında dizaynının değişmesi gerekebilir (Clow ve Baack, 2016: 45).

5.6.1 Etiketleme

Etiketler doğru kullanılırsa firma ve onun markalı ve ambalajlı ürünleri için pazarlama alanında yeni fırsatlar sunabilir.

Teknik olarak, etiketli bir ürünün satışının yapılıp yapılmadığının takibinin dışında, promosyon zamanı duyuruları, "doğal", "premium kalite" gibi spot kelimelerle müşterinin dikkatinin çekilmesi de sağlanabilir.

Günümüz mobil telefonlarla uyumlu çalışan QR kod'ların doğru kullanımıyla ürün etiket ve ambalajları vasıtasıyla, müşteriyle zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın kontak halinde olunmaktadır. Alışverişçi aldığı ya da almayı planladığı ürünle ilgili kodu okutup ilgi gösterdiği ürünlü alakalı videoları izleyerek olumlu ya da olumsuz fikir sahibi olabilmektedir.

Özellikle Gıda sektörü ambalajlarının günümüzde olmazsa olmazı haline gelen QR kod uygulamaları yoluyla ulaşılan bilgiler sayesinde özel diyet uygulayan, fıstık, bal ya da deniz kabukluları gibi besinlere alerjisi olan alışverişçiler için bu bilgileri ulaşmak çok önemlidir.

Ayrıca bu pratik kodlar vasıtasıyla, firma ve onun markalı ve ambalajlı ürünüyle ilgili sosyal medya ve eğlence siteleri aracılığıyla tüketici, anında reaksiyonunu gösterebilmektedir. Bu reaksiyonların olumlu dönüşleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal mecralardan gelecek takipçilerle de firma ve markaya dijital mecrada pozitif katkılar sağlayabilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 46).

5.7 Ambalaj ve Pazarlama

Pazarlama bakış açısıyla ambalaja ve onun tasarımına baktığımızda, içindeki ürünü satırması odaklı başarı değerlendirmesine göre belli kriterler taşıması gerekmektedir. Bunlar:

1) Ambalajın dizaynı, satıldığı alanlardaki koşulların elverdiği ölçüde mümkün olan en yüksek sesi çıkarabiliyor mu?

2) Ambalajlı marka tüketici ya da tüketici adayıyla arzu edilen iletişim ve dialoğa sahip mi?

3) Ambalajlı marka, benzer kategorideki rakiplerin ürünleri arasından kolayca sıyrılacak ayırt ediciliğe sahip mi?

Yukarıda anlatımını yaparken karmaşık yapılardan oluşan bir bileşim olarak tarif edilen pazarlama içindeki ambalaj tasarımının iletişim planları ve taktikleri de doğru kurgulanmalıdır. Ona fazla anlamla ve taşıma kapasitesinin üstünde yük yükleyip oluşabilecek hatalarda da onun bunu tek başına düzeltmesi beklemek yanlış olur.

Önceki bölümlerde perakendecilikte satış aktivitelerinin çok da karışık olmadığından bahsedilmişti. Satış alanları ve mekanları pazarlama sürecinde fazla aktif olmayıp, satılacak ürünlerin dağıtımı listelenen ürünler esaslı gerçekleştirilmekteydi. Ürünün raftaki yerleşimi ve konumunun çok önem taşıdığı günümüzde perakencilerin de ambalaj pazarlamasında rolleri büyüktür. Özellikle gıda maddelerinin yoğun satışının gerçekleştiği süpermarketlerde uzun raflardan oluşmuş koridorların giriş ve çıkışları pazarlamada kıymetli alanlar olduğu için perakendeciler açısından ekstra ücretlendirilmektedir. Doğal olarak POP tanıtım alanlarının çevresel konum önceliklerinde ambalaj da bundan negatif ya da pozitif yönde etkilenir. Ancak tüm değişken çevresel koşullar ambalajın “Sessiz Satıcı” sıfatından bir şey kaybettirmez.

5.7.1 Ambalajlı Ürünleri Rakip Ürünlerden Farklılaştırma Süreci

Tüketici kitlelerin yoğun beklentilerine günden güne artan ürün seçebilme olanakları da eklenince sergileme yolları bu doğrultuda farklı formatlarla çeşitlilik kazanmıştır. Bu da daha geniş pazarlama ve satış mekanlarına olan gereksinimi gündeme taşımıştır. Büyük metrekarelere yayılan rekabetçi ortamda satışı yapılan ambalajlı ürünlerin farklılaşma çabası daha da önem kazanmıştır.

Bu rekabetçi ortamda ambalaj tasarımcısına düşen, ambalajlı ürünün farklılaştırma yolculuğunda kategorideki tüm seçenekleri ve rekabet durumlarını incelemektir. O, Pazarı lideri var mı? Ya da lider adayları olan bir ortam mı söz konusu? (Becer, 2017: 82).

Veya hepsi bir yana yepyeni kategorisi olan bir pazarla mı karşı karşıyayız? gibi sorular sormalıdır. Bu soruların cevabı ne olursa olsun, tasarlayacağı ürünün ambalajı rakiplerinden rahatça ayırt edilebilmelidir.

Tasarım yolculuğunun bu bölümünde dizaynının en önemli görevi soyut bir fikri, en başta hayal gücü, renk, fotoğraf, yazı gibi tasarım enstrümanlarını kullanarak onu somut bir ambalaja dönüştürmektir.

İster ambalaja girsin, isterse girmesin bir ürünün fark edilebilmesi, rafta ona bakan kişi üzerindeki etkisi ve dikkat çekiciliği ile direkt ilintilidir. Buna göre ambalaj dizaynını deyimi yerindeyse ilgili ürüne tüketici gözüyle "ben buradayım" algısı oluşturabilmelidir. Fakat, sergileme ve raflardaki tüm ürünler görsellikleriyle ben buradayım derken görsel açıdan çok yüksek perdeden konuşur hatta bağırırlarsa bu görsel gürültü kirliliği oluşturur. Bu nedenle raf ya da sergilemede rakiplere göre farklılaşma görsel açıdan çığırkanca bağırarak değildir. Eğer bu şekilde tasarım anlayışı doğru olsaydı, başka yollara gerek kalmadan bütün ambalajlar canlı renklerde, iri puntolarla, parlak renkli illüstrasyon ve fotoğraf kullanımıyla tasarlanır, işin içinden kolayca çıkılırdı. Sergileme alanı veya rafta cazibe yakalama, ürünle ambalaj görselliği arasında anlamlı bir ilişki kurarak ve tüketicinin davranışlarıyla onun olumlu reaksiyon gösterdiği konular keşfedilip ambalaj tasarımına aktararak sağlanır. Bu alırtediliciği sağlamak (özellikle rakipler arasında ciddi farklar yoksa) kolay değildir. Özetle ambalajlı ürün tüketici kitlesine farklı bir vaadi ile gelmeli, hedef kitlesi tarafından ciddiye alınmalı, akılda kalmalı ve tercih edilip beğeni kazandıysa da kullanılmalıdır. Onun asıl yeri raflardan öte kitlesinin hafızası ve düşünceleridir. Kalabalığın yoğun olduğu raflarda ve sergilemelerde öncelikle uyandırdığı bu olumlu fikirlerle kitlelerin tercihinine etki eder. Pazarlamacıların taktikleri de bu anlayış etrafında şekillenmelidir.

Tasarımcı'nın dizaynına başlamadan pazarlama açısından soracağı sorular şunlardır:

- 1) Ambalajı yapılacak ürünün bağlı olduğu sektör hangisidir?
- 2) Ambalajı yapılacak ürünün avantajları nelerdir?
- 3) Ambalajı yapılacak ürünün mevcut ve gelecekte olması arzu edilen tüketici kitlesi hangisidir?
- 4) Ambalajı yapılacak ürün için önceki zamanlarda bir tasarım kampanyası yapılmış mıdır?

5) Ambalajı yapılacak ürünün rakipleri ve onların önemli özellikleri nelerdir?

6) Ambalajı yapılacak ürünün rakiplerinin fiyat aralığı nedir?

7) Ambalajı yapılacak ürünün baskı ve hayata geçirme süreçlerinde teknik anlamda sınırlamalar var mıdır?

8) Ambalajı yapılacak ürünle ilgili yasal mevzuat nedir?

Bazı durumlarda ambalaj tasarımcısı mevcut ambalajı, değişen yeni pazar şartlarına adapte etmek, bazı durumlarda da tamamen yepyeni bir ürüne kreatif bir ambalaj dizaynı oluşturmakla karşı karşıya kalabilir (Becer, 2017: 83).

İlki söz konusuysa, yeni dizayn denemeye tabi tutulmalıdır. Artan maliyetle yatırım riski ortamında bu elzendir. Öte yandan bir ambalaj piyasada tutulmuşsa ve başarısı devam ediyorsa aynı kalabilir. Avrupa ve Amerika’da başarı yakalamış bir ambalaj dizaynının yaklaşık ömrü 8 ile 10 yıl arasındadır. Ülkemizde bu rakam bazı ürünler için daha uzun olabilir (bkz. Şekil 5.3.1).



Şekil 5.3.1 3M Scotch Stick Yapıştırıcı Güncel Ambalaj Tasarımı. Tasarım Ajansı: FZS Reklam, Tasarımcısı ve İllüstratörü: Bülent Deveci Ambalaj Tasarımının Piyasaya Çıkış Tarihi: 2010’lu yılların başı. Ambalaj Tasarımının Piyasadan Kalktığı Tarih: 2022 yılı itibariyle halen satışta. Ambalaj Görseli: Bülent Deveci’nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022.



Şekil 5.3.2 3M Scotch Stick Yapıştırıcı 2013 Yılı Öncesi Ambalaj Tasarımı. Tasarım Ajansı, Tasarımcısı ve İllüstratörü: Bilinmiyor. Ambalaj Tasarımının Piyasaya Çıkış Tarihi: Bilinmiyor. Ambalaj Görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022.

Tasarımda ikincisi, yani yepyeni bir ürüne kreatif bir ambalaj dizaynı oluşturmak gerekiyorsa. Bu şu ortamlarda gerçekleşmektedir:

- 1) Üretici yeni bir ürün çıkaracaksa,
- 2) Müşteri istekleri doğrultusunda yeni çözümleri amaçlayan bir ambalaj teknolojisi söz konusuysa,
- 3) Markanın kimliğinin ve fark edilirliğinin çok önemli olduğu bir pazar mevcutsa,
- 4) Ortada Müşterinin istekleri doğrultusunda kreatif çözümlerle gelmiş dizayn şirketi veya dizaynırlar varsa. Bu ortama 3M Scotch Stick Yapıştırıcı tasarım süreci örnek olarak verilebilir: 3M firması Stick ürünlerinin çocuklar tarafından daha fazla tercih edildiğini tespit etmiş, çalıştığı reklam ajansından bu tüketici grubuna hitap edecek yeni bir tasarım geliştirmesini istemiştir. Bu istek doğrultusunda çalışan ajans, ilkokul çocuklarının markaya tutunarak gülümsedikleri özgün illüstrasyonların yer aldığı, firma kurumsal rengi yeşilin üstüne bu çocukların araç ve gereçlerinin yine özgün piktogramlar olarak yerleştirildikleri background'a sahip tasarımı sunmuştur.

Bu ambalaj tasarımı ürün halen market, kırtasiye ve e-ticaret satış kanallarında satışta (bkz. Şekil 5.3.1). Bir önceki tasarımı ürünün de bazı e-ticaret sitelerinde satışları devam etmektedir (bkz. Şekil 5.3.2).

Teknoloji alanındaki yenilikler, lojistik ve sosyal alandaki değişimlerin ambalaj dizaynını geçmişte etkilediğinden bahsedilmişti. Günümüzde de bu etki büyük bir hızla devam etmektedir. Sanatsal ve kültürel hayat, gündelik yaşam tarzları daima değişecektir. Zamana göre diğer sanat disiplinlerine kıyasla daha fazla popüler olan (günümüzdeki sinema gibi) bazı alanlar tasarımcılar tarafından bilinçli ya da bilinçsiz olarak ambalaj dizaynlarındaki görselliklere yansır. Ancak dönemsel trend olmuş akımların fazlaca etkisi altında kalıp konunun özüne kafa yorulmadan sunulan geçici görsel çözümler, zamanın ruhunu yakalayamazsa saman alevi gibi parlar ve sönerler. Zamanın ruhu, tüketici ihtiyaçları hesaba katılarak görselleştirilerek doğru harmanıp tasarıma yansıtılırsa ambalajlı ürünü uzun vadede başarıya ulaştırır.

5.7.2 Satış Alanındaki Ürün Ambalajı

AVM'lere, Süpermarketlere ve mağazalara ambalajın naturel yaşam mekanları diyebiliriz (Becer, 2017: 84).

Tüm alışveriş mekanları aslında üretici firmaların ürünlerini hedef kitlelerine sundukları en kıymetli alanlardır. Buna günümüzde internet ortamı da dahil olmuştur. Burdaki sunum ise, ürünün ilgili internet sitesine şık ve albenili ambalajının eklenmesiyle olur.

Günümüz tüketicisi her gün yüzlerce reklam imgesinin ve görsel mesajın etkisindedir. Bunlara bir alışveriş alanına gittiğinde aynı anda maruz kalmaktadır.

Neyse ki insanlar "Beyaz gürültü" diye adlandırılan bu imge ve mesaj bombardımanı ile başa çıkabilen beyin yapısına sahiptir. İşte bu beyaz gürültü bir ambalaj (ya da pop) tasarımcısının en önemli sorunudur. Bu karmaşadan olumlu yönde dikkat çekecek bir ürün ambalajı (ya da POP) tasarımı kurgulamak.

Tasarımcının tüketiciyi ambalaja çekmek birkaç saniyesi vardır (Becer, 2017: 85).

Ve elbete onun da bazı yöntemleri vardır. Öncelikle ambalajın ön yüzü ilk olarak hedeflenen tüketicinin, satın alma gödüsünü tetikleme en önemli bölgedir.

İletişimle ilgili fark oluşturan iki çeşit mesaj vardır: Merkezdeki mesaj (central message) ve çevredeki mesaj (peripheral message). Alışverişçileri inandıran bu merkezdeki mesajdır. Çevredeki mesajsa harekete geçiriciliği olmayan diğer mesajları bünyesinde barındırır. İşte bu merkeze olabildiğince çok hızlı, uzun süreli ve etkili odaklandırma tasarımcının en dikkat edeceği konudur. Özetlenecek olursa bir ambalaj dizaynının iki ana işlevi vardır: 1) Ürün özelindeki işlevler (Marka vaadinin tüketiciyle başarılı ve anlamlı dilaog kurabilmesi), 2) Genel işlevler (Ambalajlı ürünün benzer kategorideki ürünlerden başarılı şekilde ayrışması).

Birçok farklı sektörün ürünü için tasarlanan ambalajın, onların farklı ihtiyaçlarına işlevsel olarak cevap verebilmesi gerekir. Ancak ambalaj dinamikleri sabittir ve değişmez. Bunları her ambalaj dizaynını bilmelidir. Bu dinamikler tüketen kitlenin temel (Sayfa 86) gereksinimlerini yansıtır ve çok önemlidirler. Bu dinamikler gibi tüketen kitlelerin gereksinimleri de çoğunlukla sabittir ve değişkenlik göstermez. Bu sebeple dinamikler de istikrarlı olmalıdır.

Önceki bölümlerde, işini yapan doğru bir pazarlama stratejisinin de tüketici gereksinimlerini doğru belirlemesi gerektiğinden bahsedilmişti. İnsanların en temel ve öncelik arz eden gereksinimleri daima fizyolojik olanlardır. Bu gereksinimler karşılanmadıkça, ilk ve en önemli konumlarını devam ettirirler. Örnek verilirse, karnı çok aç olan insanın umursadığı ilk ve tek şey ihtiyacı giderilene kadar yiyecek maddeleridir.

Satış alanında alışveriş yapan kişi de ürün çeşitliliği arasında ihtiyaç listesini gözden geçirip tercih yaparken deneyimlerine başvurur. Kafasında kendine sorduğu ilk soru en son hangisini almıştım olur. O an iki unsunun etkisi altındadır. Ürünle ilgili satış promosyonu veya ürünün sunulduğu ambalaj dizaynı ve etrafındaki tamamlayıcı görsel unsurlar (ürüne albeni katan POP tanıtım materyallerinin çekiciliği gibi). Tüketicie ürünü eline aldırıp onu inceleme olağı sunan ambalaj bu aşamada tercih aşamasından sonra bilgilendirme misyonunu yerine getirir.

5.7.3 Ambalajlı Ürünü Olan Marka ve Onun Ambalajıyla İlişkisi

Satışı hedeflenen bir ürünün ambalaj tasarımı, tanımı"marka" olan olgunun önemli bir bileşenidir. En basit şekliyle markayı bir ürün veya hizmete verilen ticari ad olarak tanımlarız. Yaşadığımız dönemde bu tanım geniş bir kavram halini almıştır. Ambalaj dizaynını açısından ise bir ad, mülkiyet simgesi, ürün, hizmet, birey veya bölgeyi temsil eder. Günümüz dünyasında markayı basılı evraklardan, ürün adlarına, ambalaj dizaynlarından, cephe giydirmeleri ve firma uniformalarına kadar birçok alanda görürüz.

Markaları birer birey gibi görüp, bu bakış açısıyla anlamaya ve yorumlamaya çalışmak yaygın doğru yöntemdir. Onlar dizayn edilirler, doğarlar, büyürler ve evrilirler. İnsan karakterleri gibi markaların da kolayca ayırt edilebilen özellikleri vardır. Onlar dizaynları vasıtasıyla kendilerini ifade eder, hedeflerini ve mevcut pozisyonlarını çevrelerine aktarırlar. Tüm gelişmelerle orantılı olarak markanın ambalaj dizaynı da evrilir. Onun ambalajı üstündeki minör dizayn değişimleri evrimsel, radikal değişimler de devrim olarak nitelendirilir (Becer, 2017: 87).

Ambalaj gerek malzemesi gerek yapısal 3 boyutlu görüntüsü ve üstündeki grafik elemanlarıyla marka algısı meydana gelmesine büyük katkı sağlar. Tüketiyle marka arasında köprü vazifesi görür. Ambalaj, markanın ürününün tüm vaatlerinin bir bütün halinde görsel olarak vücut bulmuş halidir.

5.7.4 Ambalajlı Ürünü Olan Markanın Vaadi ve Ambalajının Tasarımı

En yalın haliyle üretici veya pazarlamacı tarafından verilen güvence olarak tanımladığımız marka vaadinin gerçekleşmesi, tüketici kitlenin ona sadık kalmasıyla gerçekleşir (Becer, 2017: 88).

Ve bu sadakatin satışlara yansması da pazarlama mekanlarında olur. Çünkü tüketici kitle hep güven duyduğu ürüne yönelir. Vaadin gerçekleşemediği durumlarda da marka veya onun ürünlerini üreten firma itibar kaybına uğrar. Bu da sadık kitlenin rakip markalara kaymasına yol açar.

Bu doğrultuda ürünün ambalajında yapılan aşağıda maddelenmiş yanlışlar bu kaybın adeta önünü açar:

- 1) Fonksiyonel dizayn yanlışları sebebiyle ürünün ambalajını zor açılması.
- 2) Ürün ambalajının üstündeki tipografik elemanların zor okunmaya yol açması.
- 3) Arzu edilen katite algısının yansıtılamaması. (Örnek verecek olursak ambalajın içindeki ürünle, ambalajın önünde bulunan ürün illüstrasyonu ya da fotoğrafıyla uyuşmaması)
- 4) Üstteki paragraflarda anlatılan marka kimliğini esaslarının ambalaja doğru aktarılamaması.
- 5) Ambalaj üzerine net ağırlık gibi ürün içerik bilgilerin hatalı yazılmaması.
- 6) İnandırıcılıktan uzak, abartılı ya da yanlış ifade ve görsel unsurların ambalajda olması.
- 7) Ambalajın tüketici kitenin onu kullanmasını ve incelemesini zorlaştıracak yapısal sorunları barındırması
- 8) Gereğinden fazla pahalı algısı oluşturacak unsurların kullanılması. (Örneğin hiç bağlı olduğu ürün kategorisinde yer almadığı halde özel bıçaklar, varak ve gofre baskı teknikleriyle harmanlanmış bir tasarım oluşturulması. Bu durum tüketici gözünde albeni yerine uzak durma eğilimi oluşturabilir)
- 9) Bunun aksi bir yaklaşım, yani yeterince tasarımına özen gösterilmemiş bir ambalaj tüketici gözünde kalitesiz algısı oluşturabilir. Tasarımlar, ürünün kimliğini hem kalite hem de fiyat açısından tüketicisine doğru yansıtabilmelidir.
- 10) Benzer segmentte görsel açıdan çok yakın dizayn edilmiş ambalajlar bulundukları satış ortamında kargaşaya ve yanılgılara sebebiyet verir (Becer, 2017: 89).

Özetle markada güven duygusu çok önemlidir. Ciddi üretici firmalar marka haklarını korumada hassastırlar ve onu tüm bileşenleri de onlar için kıymetlidir. Marka değerleri, kalite vaadinin ürüne kararlı ve daimî olarak aktarılmasıyla sağlanır (Becer, 2017: 91). Bu ilkeler de Pazar liderliğinin olmazsa olmaz koşullarıdır. Ambalajlı bir ürünün mimarı yapısı, onda kullanılan malzemenin içeriği, ön yüzündeki renkler, yazılar, illüstrasyonlar bir bütün halinde üretici firmanın marka haklarının kapsamındadır. Sektöre yeni girmiş bir firma ve ürünü için bu durum söz konusu değildir. Tam da bu noktada ambalaj dizayn uygulama alanı bulur. O marka ve ürününün kendini göstererek amaçladığı imgeyi hedef kitlesinin kafasında oluşturmaya katkı sağlar.

Reklam stratejisiyle ambalaj stratejisi bir noktada birbirinden ayrılırlar. Ambalaj uzun zaman kullanılacak şekilde dizayn edilirken bir reklam kampanyası belli bir kısa dönemi kapsar ve genellikle bir ürünü, hizmeti ya da promosyonel bir konuda tüketiciyi bilgilendirmeyi hedefler. Ambalajın bir markanın tanınmasındaki sabit ve değişkenliği olmayan görselliği olduğu düşünüldüğünde, reklam kampanyasının geçici görselliğine kurban edilmemelidir. Ancak, belli süreliğine promosyonel çalışmalarda genel görsel yapı bozulmadan destek verebilir. Bu da elbette promosyon aktivitelerinin asıl amacının satışları bir müddet arttırması olduğu unutulmamak koşuluyla (Becer, 2017: 91).

5.7.5 Ambalajlı Ürünü Olan Markanın Kendini Yeniden Konumlandırmasında Yaşanan Süreç

İster ambalajlı bir ürünü olsun ister sadece hizmet pazarlaması yapsın firmalar bazı durumlarda sahada daha güçlü rekabet edebilmek için, ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetle ilgili pazarlama taktiklerini değiştirirler. Doğal olarak bu değişim ambalajlı ürün pazarlaması yapıyorlarsa ona da yansır: Ambalajın önceki bölümlerde anlatıldığı gibi görsel marka hakları titizlikle ele alınıp yeni fırsatları hayata geçirebilecek bir tasarım stratejisi planlanmalıdır. Bütün bu çabaların merkezinde, markanın ambalaj tasarımı yoluyla yeniden tanımlanıp onu sahada arzu edilen pozisyonda konumlandırarak satışların arttırılması düşüncesi vardır.

Bir önceki bölümde bahsedilen marka açısından hassas belki de geri dönüşü çok zor bu kritik sürece girilmeden önce aşağıdaki sorular sorularak sağlıklı cevapları alınmalıdır:

1) Mevcut ambalaj dizaynının tüketici üzerinde olumlu etki yapan unsurları var mı? Varsa nelerdir?

2) Mevcut ambalaj dizaynında tüketici kitleyi satın alma eylemine geçiren firmanın görsel kimliği olarak nitelendireceğimiz unsurlar bulunuyor mu?

3) Mevcut ambalaj dizaynında markayı rekabetçi koşullarda rakiplere göre ön plana çıkaran, muhafaza edilmesi gereken özellikler var mı?

4) Mevcut ambalaj dizaynının yine bu ortamda ayırt edicilik konusunda pozitif etkisi var mı?

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplar marka ve ürünün mevcut ambalajı için olumluysa, marka hakkı konusunda istenilen kaliteye yakın olduğu düşünülebilir. (Becer, 2017: 92).

Böyle bir durumda marka haklarını kaybetmeyecek şekilde çok dikkatli ve titiz bir ambalaj dizaynı yol haritası çıkarılmalıdır. Firma ve ürünün bulunduğu segmentte pazar payını arttıracak şekilde planlama yapılmalıdır. Haklarını kaybetmeden pazar payını artırabilmenin yolları aranmalıdır. Yeni bir ürün ya da ürün grubunun pazara sürülmesi söz konusu olsa dahi markanın tüketiciler gözünde oturmuş görsel kimliği ve kalite hissi uyandıran görsel unsurları muhafaza edilerek yeni tasarımlar planlanmalıdır.

Yukarıdaki soruların sorular tasarım merkezli oluşturulmuştur. Aşağıdaki sorularsa markanın stratejik hedefleriyle ilgilidir. Bu iki hedefin birbirinden ayrılamayacağı konunun başında ifade etmiştir. Firma için yeni olan bu süreçte izlenecek en uygun yol ürünün sunulduğu sahaya yönelik detaylı ve spesifik bilgilere ulaşarak, bu veriler ışığında net ve ölçülebilir hedeflere kilitlenmek olacaktır.

Yol haritasının doğru çizilmesi ve ürünün pazardaki mevcut konumunun tespiti için cevaplanması alınması gereken sorular şunlardır:

- 1) Mevcut veya hedeflenen tüketici kimdir?
- 2) Ambalajlı ürün ne tür bir rekabet koşulu içindedir?
- 3) Ambalajlı ürünün fiyat aralığı planlanmış mıdır?
- 4) Ambalajlı ürünün maliyeti nedir?
- 5) Dizayn süreciyle piyasaya sunumu arasındaki süre ne kadardır?
- 6) Hangi lojistik ve dağıtım kanalları seçilmiştir?

Bu soruların cevaplar sağlıklı verildikçe yol haritası çizilir ve hedefe gerçekçi şekilde ilerlenir. Yeni ya da mevcut ambalajın güncellenmesi durumu olsun farketmez, markanın halihazırdaki veya potansiyel tüketiciyle kurduğu ya da kuracağı marka vaadi ve ürünün pozitif özelliklerin satışı sağlayacak asıl unsurlar olduğu unutulmamalıdır.

5.7.6 Ambalajlı Ürünlerde Küresel Markalar

Büyük “bir küresel köy”de (Marshall McLuhan'ın deyişiyle) yaşadığımız günümüz dünyasında, artık fiziksel uzaklıklar önceki dönemler kadar sorun teşkil etmemektedir. Önce telefon, ardından internet ve onun vasıtasıyla hayatlarımıza giren e-mail iletişimde devrim gerçekleştirmişlerdir. Yine internetin tanıttığı imkanlardan biri olan web sitelerindeki online mağaza ve marketlerden alışveriş bu alada da hayatımızı kolaylaştırmıştır. Uluslararası TV kanalları ve internet mecralarıyla buralarda yayınlanan reklamlar vasıtasıyla artık geçmiş yıllarda belli piyasalarda bulunan ürünlere şimdilerde çabucak ulaşıp detaylı bilgileri edinilerek en fazla birkaç hafta içinde ürün satın alınarak sahibi olunabilmektedir. Özellikle halen yaşadığımız pandemi ortamında internet alışverişi yerine göre hayati önemiyle hayatlarımıza önceki yıllardan çok daha fazla dahil olmuştur. Artık bir ürünle ilgili pazarlama stratejisi ve başarısı konuşulurken uluslararası rekabetteki pozisyonu ve bununla ilgili verileri çok daha kıymetli hale gelmiştir (Becer, 2017: 93).

Ciro ve bilinirlik açısından bakıldığında birçok rakibine fark atan küresel olarak nitelendireceğimiz büyük firmalar büyük karlar için fakir ülkelere onların ucuz iş gücünü sömürerek zarar vermekte bu da onları toplumsal protestolarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu ortamda bazı ülkeler kültürlerini, kimliklerini ve tüketim alışkanlıklarını koruma gayretindedir. Elbette bu ortamda uluslararası çapta pazarlama ve ürün tasarımı stratejisi de geliştirmek epey zordur. Çünkü her renk, tipografi imge ve sözcüğü her topluluğun gösterdiği tepki farklıdır. Hem yerel hem de küresel olabilmek için öncelikle bir tasarımcının kendi kültürünü iyi tanıması gerekir. Bu durum elbette ambalaj tasarımcısı açısından bakıldığında çok daha karmaşık problemleri çözmeye çalışmak demektir (Becer, 2017: 94).

İşte bu zor ve karmaşık ortamda yukarıda bahsettiğimiz pazar alanı tüketici profili gibi ürünle ilgili bilgiler yaşamsal öneme sahiptir. Yukarıda bahsi geçen küresel markalar 5 grupta değerlendirilir.

1) Temel markalar:

Temel markaların çekiciliği genellikle güçlü bir öneri ya da mite dayalıdır. Sunum biçimleri başarılıdır ve istek uyandırır. Tipik olarak kendi ulusal kökenlerinin ötesine geçmeyi başarmışlardır. Buluşa açıktırlar, sık sık markayı tazeleme ve gençleştirme yöntemlerine başvururlar. Kullanışlı ve güncel kalabilmek için kalıcı bir pazar oluşturmaya odaklanmışlardır. Tılsımlı gibi algılanır ve kullanıcılarına adeta bir tür sosyal statü kazandırır (Becer, 2017: 94).

Temel markaların tüketici ile ilişkileri itibar (güven ve buluş), onaylama (kabullenme) ve kimlik (bağlılık ve nostalji) üzerine kuruludur.

2) Prestijli markalar:

Prestijli markalar kendi sınıflarında en üst kaliteyi simgeler. Bu kalite algısı da kalite üzerine geliştirilen kültürel bir mite dayalıdır. Örneğin, Almanların kusursuz mühendisliğin ustaları olduğuna hemen herkes inanır. Tüketicilerin bu tip markalara olan eğilimi itibar (buluş ve miras) ve onaylama (prestij ve uygun olma) temeline dayanır. Prestijli markaların arzu uyandırma düzeyleri yüksek, sunum biçimleri üst kalitededir.

3) Küresel markalar:

Çoğunlukla yerel gibi algılanan, ama küresel düzeyde pazarlanan ve gıda, ev ve kişisel bakım gibi kategorilerde üretim yapan markalar bu gruba girer. Sunum biçimleri ve istek uyandırma düzeyleri vasattır. Tüketici eğilimleri itibar (güven ve miras) ve kimlik (nostalji ve hoşlanma) üzerine kuruludur.

4) Kabile kültürü yaratan markalar:

Sunum biçimleri oldukça başarılı olan bu tür markalar bireysel seçenekler geliştirmeyi hedefler ve özellikle gençler tarafından tercih edilir. Yaygın olarak moda ve giyim kategorisinde üretim yaparlar ve hem Batılı hem de Asyalı tüketicilere hitap ederler.

5) Süper markalar:

Bu tür markalar genellikle uluslararası ölçekte yaygındır. Mite dayalı olmaktan çok, kategorik yapıları ile temel markalardan ayrılırlar.

5.7.7 Mevcut Tüketici Kitle ve Ambalaj İlişkisi

Pazarlama ve ambalajın tarihçesine değinilirken sadece satıcı ve alıcı olmak üzere iki gruptan söz edilmişti. Günümüzün değişen şartlarında pazarlama fikri gün geçtikçe değer kazanmış, parası ve maddi imkânı olan el üstünde tutulur olmuştur. Günümüz tüketici profiline baktığımızda bu ilk dönemlere göre çok farklı istek ve gereksinimlere sahip kitleler karşımıza çıkar. Elbette bu farklılığın sebeplerinden biri de ürünlerin bolca piyasada bulunuyor olmasıdır. Günümüz tüketicileri, birçok sektörden ve bir çok kanaldan mallarını satmaya çalışan satıcıların oluşturduğu çemberin ortasındadır. Geçmiş dönemdeki gibi sadece malların satıldığı birkaç tip dükkân yerine artık, avmler, outletler, spesifik ürünlerin satıldığı internet siteleri vardır. Mal fazlalığının olduğu, birçok kişinin aşırılık çağı olarak nitelendirdiği bu dönemde tüketici kitle, bireysel dürtülerle kendine ait unsurların bulunduğu marka ve ürünlere sıklıkla yönelmektedir (Becer, 2017: 95).

Bu kişiselleştirme döneminde geniş kitleleri hedef alan reklam söylemleri yerine bireyi, onun deneyimlerini ve tavsiyelerini ön plana çıkaran reklam dili ve mecraları etkili olmaktadır. Ambalajın da bu ortamda bireyle bire bir reel iletişim aracı olup onun tarafından dokunabilir özelliğinin olması uygulanacak reklam kampanyasında onu önemli bir unsur yapar. Günümüzde raflarda bu kadar çok marka ve onun ürünü varken ayırt edici özellikler doğru ve etkili vurgulanarak farklılığın ortaya ambalaj yoluyla koyulması tüketici kitleyi elde tutmak adına daha da önem kazanmıştır (Becer, 2017: 96).

5.7.8 Hedeflenen Tüketici Kitle ve Ambalaj İlişkisi

Bir ürünün ambalajının dizaynına bir satış aracı olarak baktığımızda istenilen etkiyi verebilmesi için hedeflediği tüketici kitlenin ondan beklediği özellikleri iyi yansıtması gerekir. Bu da daha önce bahsettiğimiz gibi pazarlamacıların ve ambalaj tasarımcılarının bu kitlenin en başka satın alma davranışlarına ve genel karakterlerine kafa yormalarıyla mümkündür.

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi ve yaşam tarzı gibi verilerin ışığında en çok tüketen ve tüketmeye meyilli kitle belirlenir. Onların iletişim kanallarına yönelik pazarlama, reklam, POP tanıtımı ve ambalaj tasarımı faaliyetleri pazarlama birimleri tarafından planlanır (Becer, 2017: 97).

Hedeflenen kitle için de varolan tüketici kitlede olduğu gibi tasarımcı adına yaklaşım ve amaç aynıdır: Ambalajlı ürünün pozitif farklarını hedef kitleyi etkileyip ürünün pazar payını arttıracak şekilde tasarıma yansıtmak. Bu sadece renk, tipografi, illüstrasyon gibi ambalajın grafik unsurlarıyla değil, grafik yapıyla aynı dili konuşacak, uygun maliyetli, özel formlu kutu ya da şişeye bir bütün olarak düşünülerek yapılmalıdır. Hedeflenen kitleyle özel ambalaj yoluyla iletişime geçmeye, müşterin talebi ve bu talebe göre özel olarak tasarlanan Yeni Rakı'nın Balık Sezonuna Özel Sleeve Giydirme Rakı Şişesi Tasarımı'nı örnek olarak gösterebiliriz (bkz. Şekil 5.4).



Şekil 5.4. Yeni Rakı'nın Balık Sezonuna Özel Sleeve Giydirme Rakı Şişesi Tasarımı.

Tasarım Ajansı: FZS Reklam, Tasarımcı: Bülent Deveci. Balık Fotoğrafları: Ali Özatalay. Ambalaj Tasarımının Piyasaya Çıkış Tarihi: 2007-2008. Balık Sezonu, Ambalaj Tasarımının Piyasadan Kalktığı Tarih: 2008 Sonbahar Sonu. Ambalaj Görseli: Fzs Reklam Kurumsal Tanıtım web Sayfası: <http://www.fzs.com.tr/portfolio.php?sayfa=point-of-decision>

Müşteri, rakı-balık ilişkisinin daha önce ambalajın tamamını kapsayacak şekilde vurgulanmadığı, sezona özel bir şişe tasarımı talebiyle reklam ajansına gelmiştir. Bu talep doğrultusunda çalışan ajans, sleeve tasarımını sunmuştur (bkz. Şekil 5.4). Ve bu tasarım beğenilerek sınırlı sayıda üretimine geçilmiştir. Sezon boyunca rafta kalıp sonbahar mevsimi sonuna kadar satışı yapılmıştır.

5.7.9 Ambalajlı Ürünlerin Farklı Tüketici Grupları

Çocuklu kalabalık aileler, çocuksuz aileler, yaşlı ve emekli çiftler, sayıları her geçen gün artan evlenmeyi hiç düşünmeyen ve yalnız yaşamayı sevenler, eşcinseller

gibi yaşadığımız dönemde değişen sosyo-demografik yapının da etkisiyle farklı tüketici grupları mevcuttur. Bunlara pazarlama insanları, içindeki bulundukları toplumun da etkisiyle farklı isimler vermişlerdir (amerikada yaşlı ve emeklilere “grey dolar”, ingilterede eşcinsellere pink pound gibi).

Hedeflenen Tüketici Kitle ve Ambalaj İlişkisi bölümündde bahsettiğimiz gibi pazarlama ve ambalaj tasarımı alanında çalışan kişiler hangi ürünün hangi tüketici gruplarını hitap ettiğini belirledikten sonra bu kitlelerin tüketim davranış ve alışkanlıklarına odaklanmalıdırlar. Kampanya ve tasarımın kritik noktalarında gerekirse bu gruplarla yüz yüze sohbet veya yerinde anket yoluyla kitlelerin bu davranış ve eğilimlerinin detaylı bilgilerine ulaşarak çalışmalarını oluşturmalarıdır (Becer, 2017: 98).

5.8 Satış Noktasında POP Tanıtım Faaliyetlerinin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Uygulamalarındaki Etkisi

Günümüzün tüketicilerinin bir önceki bölümde çok fazla ürün tercihiyle karşı karşıya kaldığından bahsedilmişti. POP tanıtımları öncelikle market, avm veya mağazaya gelmeden önce marka sadakatini unutmaya meyilli tüketici kitleye, satış alanında (önceki alışverişinde ambalajlı ürünle ilgili olumsuz bir deneyim yaşamamışsa) ürünü görme, duyma gibi duyular yoluyla hatırlatarak marka ve ürüne olan sadakatini hatırlatmayı amaçlar. Daha önceki bölümlerde Bütünleşik Pazarlama Stratejisinin çok önemli bir ayağı olarak ifade edilen Satış Noktası Reklamı’nın kültürümüzdeki deyim karşılığı: “gözden ırak olan gönüldene de ırak olur”dur. Satış Noktasında (POP) Pazarlama Stratejileri bölümünde anlatıldığı gibi hep göz önünde ve gönüllerdeki yerini koruyabilmesi için ürünün firmasıyla POP tanıtımının kurulacağı perakende ortamının yöneticileri sağlıklı ilişkiler içinde olmalıdırlar. (Eroğlu Pektaş, 2018: 59).

Mesaj kirliliğinin olumsuz bir sonucu olarak bazı durumlarda satış noktasındaki tüketici bir markaya değil ürüne yönelmeye meyledebilir. Burada POP tanıtımlarının Bütünleşik Pazarlama iletişimi içindeki başka bir rolü öne çıkar: Kararsız tüketiciyi kullanılan tanıtım doğru tanıtım materyalleri ile yönlendirerek marka lehine karar vermesini sağlamak (Eroğlu Pektaş, 2018: 60).

Elbette POP tanıtımları ürünün mevcut diğer güçlü mecra reklamlarından yararlanır. Mecra Reklamları da ondan fayda sayılar. Bu totalde Bütünleşik Pazarlama içindeki karşılıklı kazan-kazan durumudur aslında. Ortada eşzamanlı çalışan iki mekanizmanın oluşturduğu bir sinerji mevcuttur.

Satış Noktasında POP Tanıtım Stratejileri bölümünde anlatıldığı gibi promosyonların tüketici kitleye ulaştırılmasında aldığı rolle POP tanıtım faaliyetleri Bütünleşik Pazarlama İletişimini desteklenmektedir. Tüketici promosyonları, ürün dağıtımları, ürüne olan arzuyu körükleme adına nakite çevrilebilen kuponlar, özel fiyat indirimli ambalajlar, e-mail vasıtasıyla ödül vermeler, yarışma ve çekilişler olarak sıralanabilir. Sonraki bölümlerde örneklerini göstereceğimiz Coca-Cola ve Ülker gibi büyük markalar sık sık bu promosyon kampanyalarına yürürlüğe koyarlar (Eroğlu Pektaş, 2018: 61).

Market veya mağaza içindeki ve civarındaki broşürleri, posterleri, basılı yayınları, interaktif standları ve ekranları da POP tanıtım materyallerinin önceki bölümlerinde detaylı olarak anlatılmıştı. Özellikle ambalajlı gıda ürünlerinin ve POP tanıtım materyallerinin yoğunlukla bulunduğu çeşitli ölçekli market ve süper marketlerde posterler, insertler ve avantajlı fiyat bilgilerinin müşterilerle paylaşıldığı basılı materyaller hem üretici firma hem tüketici, hem de perakenci için önemli bir iletişim aracıdır. Bütünleşik Pazarlama İletiyimide önemli bir detay olan bu POP tanıtım materyallerini bir sonraki bölümde örnekleriyle detaylı anlatılacaktır (Eroğlu Pektaş, 2018: 60).

Bir tanıtımın başarısının, hedeflediği tüketici kitlesine ulaşarak onun ürünü satın almasını sağlamak olduğu düşünüldüğünde POP tanıtımların bu kitlenin yakalanacağı en uygun ortamlar olduğu aşikardır. Nedeniyse, zaten market veya mağazaya genel müşterinin aynı zamanda ürünü almaya en akın tüketici grubu olmasındandır. Satış mekanı reeldir ve ister market ister mağaza ya da dükken olsun saatlerce açık kalmaktadır. Ve tüm ambalajlı markalı ürünler için de rakipleri ekarte etmek için son şans alarlarıdır. Bu alanlarda doğru POP tanıtımı Bütünleşik Pazarlama İletişiminin hedef kitlesine son teması anlamına gelir (Eroğlu Pektaş, 2018: 62).

Tüm bu yönleriyle Bütünleşik pazarlama iletişimde, POP tanıtımı güncelliğini ve önemini hep korumuştur ve koruyacaktır (Eroğlu Pektaş, 2018: 61).

5.9 Satış Noktasına Yönlendirmede Dijital Tanıtım ve Sosyal Medya Uygulamalarının Rolü ve Önemi

Satış noktasına tüketiciyi yönlendirmede günümüzde çok önemli bir kanal olan dijital tanıtımı ve sosyal medyayı anlatırken konuya iletişim devrimiyle başlamak yerinde olacaktır. Önce cep telefonları sonra da onların akıllı telefonlara evrilmesiyle yaşadığımız iletişim devrimi, telekomünikasyondaki ilerlemelerle devam etmiştir. Sosyal medyanın gündelik hayatımıza girmesiyle dünya üzerindeki tüm insanların tükettikleri markalı ürünler ve onları üreten firmalarla iletişimlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu yönüyle geldiğimiz nokta aynı zamanda kültürel bir iletişim devrimidir. Çünkü artık yüz yüze konuşmanın alternatifi Whatsub, Instagram, Facebook, Twitter veya You Tube gibi sosyal medya uygulamalarındaki yazışmalar olmuştur. Dünyanın bir ucundan başka bir ucuna telefon görüşmeleri yerine, çok daha düşük maliyetli bu yeni iletişim yoluyla fısıltı gezetesi dediğimiz ağızdan ağıza yayılan tecrübeler çok hızlı ulayış olmuştur. Öyle ki, önceki bölümlerde de bahsettiğimiz bu iletişim yoluyla marka ve firmalar tüketicilerin şaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimlerini bu kanallardan paylaştıklarında firmalar bundan anında etkilenmektedir. Firmalar için yeni bir alan olan sosyal medya yönetimi meslek kolu halini almıştır. Günümüzde üretici firmalar bu yolla sayıları bazen yüzbinleri hatta milyonları bulan takipçi ve tüketicileriyle online iletişime geçmektedirler.

Bu yeni iletişim dilinin ve teknolojinin üretici firmalar adına olumlu yanı, doğru kullanılıp yönetildiklerinde müşteriyle daima sıcak olan ilişkilerine ve cirolarını olumlu katkı sağlamalarıdır. Elbette bu yeni medyanın ölçülebilir olması da planlama yapmak adına çok önemlidir.

İnternet, akıllı telefonlar, tabletler ve mesajlaşma sistemleri yeni bir hayat tarzı ve yeni bir dili de iletişim devrimiyle günümüz dünyasına dahil etmiştir. Dijital pazarlama teknikleri günümüzde deneyim oluşturarak satış gerçekleştirmenin çarelerini arar olmuştur.

Özellikle pandemiden birkaç sene önce ve pandemi sürecinde birçok büyük firma, geleneksel medyaya oranla dijital medya bütçelerini artırmışlardır. Pandemi öncesi Unilever dijital yapıtı harcamaları %15 oranında arttırmıştır.

Yine pandemiden çok önce General Motor yetkilisinin yaptığı bir açıklamaya göre, yeni araba ya da kamyon alacakların %70'i internet üzerinden araştırma yapmaktadır (Clow ve Baack, 2016: 8).

5.9.1 Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama günümüzde e-ticaret, internette pazarlama ve mobil pazarlama unsurlarının tamamını kapsamaktadır. Günümüzde hem müşteriler hem de işletmeler internet ortamında ürünlerle ilgili araştırma, karşılaştırma ve deneyim yorumlarını okurlar ve en güvenilir kaynak olarak da yine interneti görürler. Firmalarda yukada bahsettiğimiz tüketici kitlelerinin dışında ticari bağlantılarının olduğu diğer işletmelerle de bu yolla etkileşime girip satın alma yapmaktadırlar.

Konuya perakendeciler açısından baktığımızda market ya da mağazalarından satın alma yapan birçok tüketici de envanterlerindeki ürünlerle alakalı bilgi toplamak veya yorumları okumak için de interneti tercih etmektedir. Pandemi önce yıllarda Pew Research Center'in bir araştırması, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayanların %80'inin bir ürünü satın almadan önce çevrim içi araştırdığını yaptığını göstermiştir. Günümüzde bu oran muhtemelen daha da artış göstermiştir.

Mobil pazarlama da bütün mobil cep telefonu cihazlarındaki pazarlamanın farklı şekillerini içine alır. Yine pandemi öncesi verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan bir kişinin her gün vaktinin yaklaşık 2 saat 21 dakikasını bir mobil araç türüyle etkileşimde harcadığı gözlemlenmiştir (Clow ve Baack, 2016: 230).

Mobil telefonların bir diğer özelliği de insanları sosyal ağlara bağlayan aygıtlar olmalarıdır. Onun vasıtasıyla başkalarının düşüncelerini okuyup yorum yaparlar, fotoğraf veya video paylaşırlar, konularını bildirir, anlık tweet atıp durumlarıyla ilgili güncelleme yaparlar. Bununla birlikte mobil telefonlarla alışveriş metodu da gelişmiştir. Günümüz insanının hayatının ayrılmaz bir parçası olan bu cihazlarla bir ürünün anında bilgisine ulaştıktan sonra onu aniyeler içinde almak mümkündür. Ayrıca market veya mağazaların açık olduğu çalışma saatleri kontrol edilip çok geç saatlerde bile olsa açık alışveriş mekanlarının adreslerine ve konumlarına ulaşılabilir.

Perakende mağazanın içinde ürün bulunamamışsa bile mağaza görevlisinin yardımı alınıp ürünün olduğu şubeye anında ulaşılarak kontak sağlanabilmektedir.

Display, arama, uygulama içi, video reklamları, sadece metin halinde gelen mesajlar, QR Kodlar, dijital filigramlar, 2 boyutlu barkodlar ve coğrafi hedeflemeleri mobil pazarlamanın türleri olarak sayabiliriz.

Bazen firmalardan gelen metin mesajlar özellikle onları okumaya uygun ruh halinde değilse muhatabı kitle, rahatsız edici olabilir. Ancak uygun bir şekilde ve uygun bir dille, bir ürün veya satış mekanına tüketiciyi yöneltecek şekilde bir kampanya ya da promosyon anlatılırsa söz konusu teknolojik imkân faydalı bir mecra kullanımına dönüşebilir.

QR kodlar, filigramlar ve iki boyutlu barkodlar da hedef kitleyi o zaman diliminde, (yine doğru bir reklam diliyle) bir akıllı telefon vasıtasıyla dergideki web sayfasına ya da markete yönlendirebilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 231).

Bu ortamda etkisi yüksek bir mobil pazarlama elbette ona uygun bir strateji gerektirir. Pazarlama elemanları bu alışverişin dinamiklerini ve onun toplumsal işleyişini anlayıp doğru şekilde ürünleri lehine aksiyon alabildiklerinde başarıya ulaşırlar. Günümüzün Birleşik Pazarlama İletişimi programı, geleneksel kanallı reklam ve pazarlama planına POP tanıtımlarıyla beraber dijital pazarlamanın bu yeni unsurlarını da dahil etmektedir.

5.9.2 Sosyal Medya ve Mağaza İçindeki Stratejiler

Dijital pazarlama bölümünde de bahsedildiği gibi yeni mecraların tüketici yaşamlarına dahil olması, hedef kitleyi sosyal medya yoluyla da market ve mağazaya çekmek için bir araç halini almıştır. Sosyal medya kanalları başka market ve pazarlama mekanlarının stratejileriyle birlikte bütünleştirilebilmektedir. Günümüz pazarlamacıları ambalajlı ürünlerinin, etiketlerinin veya ürünlerini dizdikleri rafların üzerine QR kodları monte ederek tüketici kitlelerine değişik avantajlar oluşturabilmektedirler. Bu avantajların bir kısmı (örneğin kodlu kuponlar) sosyal medya vasıtasıyla edinilip market veya mağazaya gelindiğinde karşılıkları müşterilere verilmektedir (Clow ve Baack, 2016: 261).

Artık bu yeni iletişim kanallarıyla tüketici edinmek istediği ürün ya da hizmetle ilgili çok fazla bilgiye çok hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve deneyimlerini diğer tüketicilerle aynı hızla paylaşabilmektedir. Günümüzde dijital pazarlama ve sosyal Medya kullanımı artık üretici firmalar için olmazsa olmaz bir zorunluluktur. (Clow ve Baack, 2016: 262).



6 GIDANIN İKİ DEV FİRMASI: ÜLKER VE COCA-COLA

6.1 Neden Ülker ve Coca-Cola?

Önceki bölümlerde de vurguladığımız gibi, içecek ve atıştırmalık kategorileri gıdada en çok reklamın ve en yenilikçi tanıtımların yapıldığı kategorilerdendir. Ve bu iki kategorinin ülkemizde ve dünyada adından en çok söz ettiren, ambalaj ve POP tanıtımına da en çok bütçe ayıran firmalarından oldukları için Ülker ve Coca-Cola mercek altına alınmıştır. Anlatımda tarihsel bir kronoloji izlenmiş olup 90'lı yılların sonu ve 2001 yılı, 2001 ve 2008 yılları, 2008 ve 2020 dönemi ve son olarak da 2020 ve devam etmekte olan günümüz pandemi dönemi dört bölüme ayrılmıştır. Anlatım, dönemlere göre seçilen iki firmanın en çok göz önünde olan Coca-Cola ve Fanta, Ülker Çikolata ve Çikolata kaplamalı ürünleri ağırlıklı ambalaj ve POP tanıtım materyallerinin örnekleriyle desteklenmiştir.

İlk bölümde iki firmanın kuruluşundan günümüze kadar ülkemizde ve dünyada yaşadığı değişim ve gelişimler anlatılmaktadır.

İkinci Bölümde 90'lı yıllardan günümüze gelene kadar süreç dört döneme ayrılmıştır. Seçilen bazı ambalaj ve POP tanıtım materyalleri üzerinden, Pazarlama Stratejileri, Perakende ortamı ve Grafik Tasarımı bir bütün halinde ele alınıp detaylı değerlendirmeler yapılmıştır.

Üçüncü bölümde, iki firma ile uzun yıllar çalışmış ve halen çalışmakta olan sektörden, reklam, pazarlama, tasarım, ambalaj ve pop tanıtım materyallerinin baskı teknikleri konularında uzman kişilerle yapılan söyleşiler yer alır.

Dördüncü ve son bölümde ise ambalaj ve POP tanıtım malzemelerinin mevcut ve gelecekteki durumuyla ilgili tespit ve öngörülere yer verilmiştir.

6.2 Coca-Cola Tarihi ve Kurumsal Yapısı

6.2.1 Dünyada Coca-Cola

Eczacı Dr. John Pemberton hazırladığı yeni içeceği, yakınındaki Jacobs Eczanesi'ne götürmüş ve burada bardağı beş sentten pazarlamıştır (1886 yılı). İçeceğin adını onun muhasebecisi Frank Robinson vermiştir: Coca-Cola. Frank Robinson bu adı kendi el yazısıyla yazıya dökmüştür. O günden günümüze Coca-Cola ismi değişikliğe uğramadan aynı şekilde yazılmaktadır.

İlerleyen yıllarda Atlantali iş insanı Asa Griggs Candler, kurulan şirketin ilk başkanı olmuş ve vizyoner kişiliğini markaya da yansıtmıştır. 1905-1916 yılları arasında taklit içeceklerin artmasının önüne geçmek adına marka orijinallliğini vurgulayıcı reklam kampanyalarının bir uzantısı olarak farklı biri şişe tasarlanması gündeme gelmiştir. Indiana'da faaliyet gösteren The Root Glass Company adlı firma, karanlıkta veya kırıldığında dahi tanınabilecek bir şişe dizaynı hedefleyen firmanın yarışmasının galibi olmuştur. Böylece birçok kişi tarafından görsel olarak bilinen Coca-Cola şişesi 1916 yılında piyasaya giriş yapmıştır.

1928 Coca-Cola için önemli bir tarihtir. Çünkü Olimpiyat Oyunları gibi uluslararası bir organizasyonda ilk defa tanıtılmış ve bu da yurt dışına açılmayı başlatmıştır. Şirket Başkanı Robert Woodruff için pazarlama dehası tabirini kullanmak o dönemin şartları düşünüldüğünde yerinde olur. Nedeniyse, onun döneminde gerçekleşen Olimpiyat fikrinden sonra insanların kapalı ve açık mekanlarda rahatça bu içeceği tüketmesine imkân veren bir dizi yeniliğe ağırlık vermesidir (Altılı kutu, üstten kapaklı soğutucu gibi).

Bir süre sonra, yegâne markası Coca-Cola'yla geçen 70 yılın ardından firmada, ürün gamına yeni tatları katarak genişleme kararı verilir. 50'lerde satışa sunulan Fanta ve 60'larda piyasaya çıkan Sprite ve Fresca bu kararın piyasadaki yansımalarıdır.

80'ler yenilikle gelmiştir. Diet Coke dünyanın bir numaralı düşük kalorili içeceği olduğunda takvimler 1982 yılını göstermektedir. Bu başarı onu Coca-Cola'nın hemen ardından bu kategoride ikinci yapmıştır. 1986 yılına gelindiğinde Coca-Cola 100 yaşında ve dünyanın 165 ülkesinde içilmektedir.

Dijital çağdan elbette Coca-Cola'nın uzak kalması düşünülemezdir. 2012 yılında Facebook'ta 50 milyon beğeniyi aldığına bunu başaran ilk marka olarak kayıtlara geçmiştir.

Günümüzde The Coca-Cola Company, 200'den fazla ülke ve bölgede 500'den fazla markaya sahiptir. Vizyonu, komple bir içecek şirketi olmaktır. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Atlanta kentindedir. 700 binin üzerinde çalışanı olup, CEO'su James Quincey'dir. Coca-Cola markasının dışında portföyünde, AdeS soya tabanlı içecekler, Ayataka yeşil çay, Costa Kahve, Dasani suları, Del Valle meyve suları ve nektarları, Georgia kahve, Gold Peak çay ve kahveleri, Honest Tea, innocent sıvı meyve püreleri ve suları, Minute Maid meyve suları, Powerade spor içecekleri, Simply meyve suları, smartwater, Sprite, Fanta ve vitaminwater markaları bulunur.

Ürün geliştirme, üretim, şişeleme ve pazarlamaya kadar sürdürülebilirlik felsefesiyle hareket etme, suyu doğaya geri kazandırma, ambalajların geri dönüşümüne destek olarak çevreci üretim sağlama gayretindedir. Dünya üzerindeki insanların ve toplulukların üzerinde olumlu izlenim bırakma çabasıdır. Farklı ülkelerin firmalarıyla ortak çalışarak aynı zamanda bu ülkelerin ekonomisine katkıda bulunduğunu düşünmektedir (Dünyada Coca-Cola, 2022).

6.2.2 Türkiye'de Coca-Cola

The Coca-Cola Company ülkemizde 58 yıldır faaliyet göstermektedir.

İlk defa 1964 yılında “Dünyaca Meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde” sloganı ile tüketicilerle buluşmuştur. Günümüzde Coca-Cola Türkiye Sistemi, 11 fabrikada üretim yapmakta olup, Coca-Cola Türkiye adıyla; Kafkaslar, Pakistan ve Orta Doğu'nun da içinde yer aldığı 25 ülkeyi içine alan bölge iş birimi altında yönetilir. Türkiye operasyonu, çalışan sayısı ve pazar büyüklüğü baz alındığında bölgenin en büyük operasyonudur.

Türkiye'deki ürün portföyünde Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes, Cappy, Doğadan, Fusetea, Powerade, Damla Minera, Damla Su markaları bulunur (Coca-Cola Türkiye Tarihçe, 2022).

Bu araştırmada yukarıda sayılan markalardan, firmanın lokomotif konumundaki Coca-Cola ve Fanta özelinde örneklerle anlatım yolu seçilmiştir.

6.3 Ülker Tarihi ve Kurumsal Yapısı

Kendisini “Türkiye’nin köklü, güçlü, yerli ve milli markalarından biri” olarak konumlandıran Ülker’in kökleri 1944 yılına kadar gider. O yılda, merhum Sabri Ülker ve Asım Ülker kardeşlerin başında olduğu Eminönü Nohutçu Han’da küçük bir atölyede üretim yapılır. Ülker markalı bu ilk ürün pötibör bisküvidir ve çok kısa zamanda o dönem tüketicisi tarafından beğenilir. 1948 yılında İstanbul Topkapı’daki Takkeci semtinde Sağmacılar Köyü’nde Ülker ilk bisküvi fabrikasını hizmete açar. Bu önemli ticari adımla bisküvi üretim kapasitesi artırıldığı gibi sert şeker üretimi de geçilmiştir.

Ülker’in bir marka haline gelmesinde çok önemli bir yıl olan 1965’te, özellikle gazete ve radyo mecralarında sıkça yayın gören: “Ülkersiz çay saati düşünülemez” sloganı tüketici kitleyle buluştu. Aynı zamanda Topkapı Davutpaşa’daki modern üretim hattına sahip fabrika da bu yıl içinde devreye girmiştir.

70’ler Ülker için önemli yıllar olmuştur. 1970 yılındaki “Akşama babacığım unutma Ülker getir” cıngılı ile kurumsal yapı tüketicinin gözünde güçlendirildi. 1971’de Çubuk Kraker, 1972’de de Çokomel’le ürün çeşitliğine giden Ülker çatı marka olarak bu dönemlerde konumlandırılmaya başlanmıştır.

1974 yılına gelindiğinde Ülker 200 bin dolarlık ilk ihracatını gerçekleştirmiş, gelecekte uluslararası anlamda çok önemli bir pazar kimliğine sahip olacağının işaretlerini vermeye başlamıştır. Yine bu yılda Davutpaşa fabrikasının yanına bir de çikolata fabrikası ilave edilmiş, Türk tüketicisi çikolatalı kaplamalılar ürün kategorisiyle Çokomilk ve Çokonat markaları vasıtasıyla tanıştırılmıştı. 1976’da Dido, 1978’de Napoliten çikolata ve Toffe şekerleme, 1979 yılında ise meşhur Ülker Çikolatalı gofret ürün ailesine dahil olmuşlardır. 1979 yılı aynı zamanda ülkedeki insanların Ülker’in yeni ambalaj teknolojisinde öncü ve yenilikçi adımlarına şahit olduğu bir yıldır: Selefona ambalajlama teknolojisi.

80’li yıllarda da Ülker hız kesmemiştir. Çatı marka olarak bünyesine yeni markalı ürünler dahil etmeye devam etmiştir: Hanımeller, Çizi, Ülker Kremalı Bisküvi, Çokoprens...

1984, markanın Ankara’da kendi ununu üretmek için kurduğu fabrikanın faaliyete geçtiği yıldır. 1986’da Ülker Halley ve Ülker Hobby raflardaki yerlerini alırken, iki yıl sonra da onların yanlarına Ülker Albeni ve Ülker Metro dahil olmuştur.

90’lardaki değişim rüzgarları Ülker’e de uğramıştır. 1991, Ülker Biskrem ile beraber Türk tüketicisinin dolgulu bisküviyi tanıdığı yıl olmuştur. 1992’de Ülker ilk defa yeni bir kategoriyle tüketicinin karşına çıktı. Bu yılda temeli atılan Besler Gıda yağ fabrikasıyla artık yağ üretimine de geçilmiştir. 1993 Ülker’in ülke basketboluna destek olmaya başladığı bir yıldır. Yağ kategorisine yapılan yatırımlar meyvesi verdi ve 1994 yılında Ülker Bizim markalı margarin pazardaki yerini almıştır. Ülker Dankek, Ülker İkram ve Ülker Teremyağ markalarının 90’lı yılların ikinci yarısında çatının altına girmesiyle süreç devam etmiştir.

Milenyumun ikinci yılı 2002 senesinde şekerleme grubuna Ülker Kremini ve Ülker Yupo dahil olmuştur. 2003 Ülker Yıldız sakız’ın ve pirinç ve meyve parçalı marka Ülker Piko’nun aileye yeni katıldıkları yıldır. Kahve pazarına ise 2004 yılında ilk defa çıkan Ülker Türk Kahvesi ve Café Crown ile giriş yapılmıştır. Ülkerspor ile Fenerbahçe’in 2006 yılında birleşmesini takip eden 10 yıl içinde hem yurt içi hem de yurt dışında basketbol alanında ard arda başarılar yakalanmıştır. Bir sonraki Ülker Metro’nun ana sponsorluğundaki Fenerbahçe Basketbol takımı Avrupa Şampiyonu olmuştur. 2010’lu yıllarda da yeni ürünler Ülker’e dahil olurken firmanın spora, sanata ve sosyal sorumluluk projelerine katkıları devam etmiştir.

2016 yılında çatı genişlemiştir. Ülker gibi dünya çapında bilinen diğer iki marka Godiva ve McVitie’s Yıldız holding’e ait Pladis Şirketi çatısının altında toplanmıştır. Yine, yeni markaların Ülker şemsiyesi altında raflarda yer aldığı 2018-2020 yılları arasında Nielsen ve Sustainable Brands iş birliğiyle gerçekleştirilen “İyi Yaşam Araştırması”nda Ülker üst üste üç kez tüketiciyi iyi yaşama ulaştıran gıda markası seçilmiştir.

S&P Global tarafından hazırlanan, Kurumsal Sürdürülebilirlik Değerlendirmesi /The Sustainability Yearbook 2021'e girmiştir. Gıda ürünleri/food products kategorisindeki global 20 şirket arasındaki ilk ve tek Türk şirketi olmuştur (Ülker Hakkında, Tarihçemiz, 2022).

Hem geleneği hem de geleceği temsil ettiğine inanan Ülker'le ilgili farklı zamanlarda yapılan çeşitli marka araştırmaları ülkemizdeki hemen her yaştan bireyin onunla ilgili bir anısı olduğunu göstermektedir.

Birçok alanda yenilikçi olmaya verdiği önemle, ana markası altında büyüyen yüzlerce markasıyla Ülker, kurum kültürü ve ilkeleriyle, bir markadan daha fazlası olma çabasıdadır (Ülker Hakkında, Hakkımızda, 2022).

7 DÖNEMLER

7.1 90'lı Yıllar ve 2001 Yılı Arasında Sahadaki Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış

Türkiye 1999 Marmara Depremi'nde büyük kayıplar yaşamış, iki sene sonra 2001 kriziyle ekonomik açıdan sarsılmıştır. Bu iki üzücü olayın etkisi altındaki ülkemizin bu dönemine perakendecilik açısından bakarsak, önceki bölümlerde detaylı bahsettiğimiz gibi 90'lı yıllar dünyada ve ülkemizde perakendecilikte gelişim, değişim ve dönüşüm yıllarıdır. Organize perakende sektörü'nün de dünyada toplumsal ve ekonomik değişimlerin yaşandığı bu dönemde ülkemizdeki gelişimi hız kazanmıştır. Global birçok gıda perakendecisi Türkiye piyasasına girmiştir.

Perakende sektöründeki bu değişim organize perakendenin gelişmesinin önünü açarken, geleneksel perakendecilerde (bakkal, kuruyemişçi, manav gibi) ve onların sayıları ile ticari hacimlerinde azalmayı da tetiklemiştir.

Ülkemizde gıda ürünlerinin pazarlamasında 2000'li yıllar önemlidir. Bu yılların başından itibaren yönelim kamu ve kooperatif sektöründen özel sektöre kaymıştır. Ülkemizde gıda ürünleri perakende pazarlarındaki büyük süper/hiper marketlerin gelişip, bakkalcılık/küçük marketçilik gibi hem yerel hem de geleneksel olan küçük girişimciliği azaltarak neredeyse yok ettikleri konusunda birçok sektör uzmanı hemfikirdir. Değişen tüketici profili ve davranışlarıyla 2001 ekonomik krizi de özellikle bakkal sayılarının düşmesinin diğer nedenleridir. O dönem geleneksel perakendecilikteki bu gerileme hem kırsal hem de kentsel alanda yaşanmıştır.

Bu gelişmeler ışığında, 90'lı yılların sonlarından 2001 Türkiye ekonomik krizi dönemine kadarki sürece ambalaj ve POP tanıtım materyalleri açısından baktığımızda hala bakkal, kuruyemişçi, mini semt marketlerinin tanıtım alanları olarak aktif kullanıldıklarını görürüz.

Dükkân içi dönkartlar, kapiya asılan açık-kapalı kartları, tezgâh üstü mini standlar, üst kapağı katlandığında mini bir standa dönüşen çoklu birim ambalaj kutuları, bakkal ve kuruyemişçilerin camlarına yapıştırılan afiş ve afişetler, bozuk para tabakları, ambalajların içinden çıkan kupon veya ambalaj kapakları toplanarak kurgulanan hediyeyle teşvik tutundurma programlarının basılı malzemeleri bu dönem POP tanıtım materyallerine örnektir. Aşağıda birkaçına yer verilen görsel örnekler üzerinden Ülker ve Coca-Cola POP tanıtım malzemelerinin detaylı anlatımı yer almaktadır.

7.1.1 Coca-Cola 1990 FIFA Dünya Kupası Bakkal Posterleri

Dönemi:

1990 yılı.

Reklam ajansı ve Tasarımcısı:

Bilinmiyor

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

33x47cm (50x70cm kâğıttan çıkma) ve 220-300gr arası kuşe kâğıt (tahmini) üstü, 4 renk (trikromi) ofset baskı.

7.1.1.1 Pazarlama Stratejisi

Coca-Cola'nın tarihçesini anlatırken de bahsettimiz yıllardır firmanın uyguladığı önemli spor organizasyonlarının içinde sponsor ya da destekçi (Dünya Kupası Resmi İçeceği) olarak yer aldığı 1990 Dünya Kupasının Posterinde (bkz. Şekil 7.1) Satış tutundurma içinde kupon (kapak) biriktirerek ürün satışlarının artırılması hedeflenmiştir. Organizasyon tarihi boyunca gündemde kalarak tüketiciyle aktif iletişim yoluyla firma ve marka bilinirliğine pozitif katkı beklentisi de mevcuttur.

Perakende POP tanıtım ortamı: Bakkal, mini semt marketi ya da kuruyemişi'nin vitrin camı ya da dükkân içi duvarı.



Şekil 7.1 Coca-Cola 1990 FIFA Dünya Kupası Bakkal Poster. (Ürün görseli: <https://www.peramezat.com/urun/coca-cola-roma-finali-bakkal-posteri,33-x-47-cm> linkli, www.peramezat.com sitesinden, 5 Mart 2021, Saat:08:46 itibariyle indirilen poster görselidir. Ürünün satışı sorası www.peramezat.com sitesinden bu görsel kaldırılmıştır. Mayıs 2022)

7.1.1.2 Grafik Tasarım Analizi

Tasarım tekniği:

Günümüz grafik tasarımcılarının en sık kullandığı cihazlardan biri olan bilgisayarların ilk örneklerinden olan Macintosh, (kısaca Mac) kişiye özel bilgisayar üreten Apple Computer Inc.'in piyasaya sürdüğü bir ürün grubunun ismidir. İlk ürün 1984 yılında piyasaya girmiş olup, mouse (fare) ve grafik arayüz kullanan ilk başarılı bilgisayar serilerindendir. Bu başarı üzerine, 1986 yılından itibaren Lisa, Apple II, Apple III gibi ürünlerini sonlandırıp, Apple tüm bilgisayarlarını Macintosh serisi ismi altında toplamıştır (wikipedia, Macintosh, anonim, 2021).

Dönemine göre oldukça pahalı fiyata (1986 yılı ocak ayında lansmanı gerçekleşen, Mac tarihinin en uzun süre üretilen modeli Macintosh Plus, 2599 dolardı) satılıyordu.

Bu cihaz, harici harddisk ya da printer gibi ek cihazları kullanma imkânı veriyordu. 1987 yılında ilk renkli ekranlı Apple Macintosh II’de, iki adet disket sürücü de beraberinde kullanıcılara sunuluyordu (Salik, 2022).

Dünyada yaşanan bu hızlı ve köklü değişime ülkemiz reklam, baskı ve yayıncılık sektörü kayıtsız kalamazdı. 80’li yılların sonu ve 90’lı yılların başında, bu sektör için devrim niteliği taşıyan Apple Macintosh bilgisayarlar ülkemize giriş yaptı. Bu tasarım, teknik anlamda bu geçiş sürecinin izlerini taşımaktadır (bkz. Şekil 7.1).

Bilgisayarlar devreye girene kadar ofset (trikromi, 4 renk) baskısı yapılacak ambalaj, afiş, broşür, katalog gibi basılı tanıtım materyallerinin baskı öncesi son görünüşleri oluşturulurken manuel teknikler kullanılırdı. Bu materyalleri oluşturan fotoğraf, yazı ve illüstrasyon gibi tasarım unsurları, asetat üzerindeki renk ayırım filmleriyle, özel ışıklı montaj masalarında biraraya getirilirdi. Şekil 1’deki bu geçiş dönemi tasarımı da güçlü olasılıkla hem bu manuel dönemin tekniklerinin hem de pikaj tekniğinin bir arada kullanılmasıyla oluşturuldu.

Bu bilgiler ışığında, Coca-Cola şişesiyle kapaklar, tire illüstrasyonlar (futbol topu ve futbolcu ayakları) ve sağ alt köşedeki tire logoların uygun tramlı renk ayrımları alınıp elle dekupe edilerek, yazıların da (bilgisayar printer’ından alınmış çıkışlar) milimetrik kâğıt üzerinde birleştirildiği sonucuna varabiliriz.

Denge ve Hiyerarşi:

Afiş tasarımının zemini dikey üç eşit parçaya bölünmüş, genel denge içinde Üçte Birler Kuralı’na uygun (Rule of Thirds) kompozisyon biçimi tercih edilmiştir (Ambrose ve Harris, 2010: 247). Böylelikle çok uzak mesafeden bile algılanabilecek İtalya bayrağı zemine konumlandırılarak promosyonun en büyük ödülü olan İtalya/Roma seyahati tüketiciye net şekilde duyurulmuştur. Yatayda görünmeyen ve alanı üçe bölen ızgara çizgilerinin çıktığı yerlere (sıcak noktalar) önemli görsel elemanlar ve yazılar (Coca-Cola şişesinin etiketi ve 8 Roma Seyahati yazısı) yerleştirilerek gözün hiyerarşik olarak afişi doğru sılamayla taraması sağlanmıştır.

İllüstrasyon:

Bu afiştaki futbol topu ve İtalya bayrağı rengindeki tozluğuyla hamle yapan futbolcu bacağında olduğu gibi, bazı durumlarda tanıtım elemanlarında kullanılan illüstrasyonlar, fotoğrafların yerine daha etkili görsel anlatım sağlarlar (Elden ve Özdem, 2015: 121).

Belki de dönemin teknik kısıtlamalarının da etkisiyle kullanılan bu illüstrasyonların hem tasarıma futbol ruhu kattıkları hem de merkeze doğru çapraz konumlarıyla dikey ve yatay eksenlerde planlanmış afişe dinamizm getirdikleri söylenebilir.

Tipografi:

Tipografi terimi Yunanca'da "typos" (baskı) ile "graphos"/"graphein" (yazı) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiştir. Başka bir deyişle, sözlü dili görsel olarak aktaran harf, sayı, noktalama işareti, matematiksel simge vb. formların kullanım ve tasarım yollarıdır denilebilir. Okunaklılık, anlaşılabilirlik, okuma süresi, boyut, biçim ve üslup gibi nitelikler, tipografiyle kurulan iletişimi direkt etkileyen parametrelerdir (Becer, 2017: 127).

Afişin genelinde mesajı net ve hızlı verebilmek adına tek kalınlıklı ve okunurluğu yüksek fontlar tercih edilmiştir.

Renk: Başlıkta kapaklarla bağlantı kurabilmesi ve zemindeki bayrak renklerinden ayrışabilmesi adına sarı renk tercih edilmiştir. Sarı, altının ve güneşin rengi olup, sarı yıldız ve varak aynı zamanda değerli olanın ve statü olarak önemli konumlandırmanın sembolüdür. Yüksek görünebilirlik oranıyla dikkat olarak da kullanılan sarının bu nedenlerle başlıktaki tercihi isabetli olmuştur (Uçar, 2019: 121). Ancak, beyaz zemine denk gelen yerlerde kullanılan sarı başlığın siyah kontür çizgisinin kalınlığının yeterli olup olmadığı tartışılır.

En uzun dalga boyuna sahip renk olan kırmızı, etkileyici ve ilgi çekicidir. (Uçar, 2019: 119). Kırmızı en uzun dalga boyuna sahip renk olması ve ilgi çekmesiyle birçok dünya bayrağında örnekteki gibi birçok ülkenin bayrağında yer alır (Uçar, 2019: 120). Sarı, altının, güneşin rengidir.

Sarı yıldız ve varak aynı zamanda bir değer ve statü sembolüdür. Renklerin sıcak olanıdır. Görünebilirlik niteliği, sarının bir dikkat rengi olarak kullanılmasına yardımcı olmuş, bu parlak ve sıcak renk görülme ve fark edilmenin gerekli olduğu tüm ortamlarda yaygın olarak kullanılmıştır. Sarı aynı zamanda dünyadaki yaşamın ve tüm canlıların kaynağı olan ve orta büyüklükte bir yıldız olan "Güneş"in rengi olduğu için bize güneş ile ilişkilendirdiğimiz kavramları çağrıştırır (Uçar, 2019: 121). Yeşil, mavi ve sarının bileşiminden oluşur ve her iki rengin özelliklerinin ahenkli bir birlikteliğini bünyesinde barındırır (Uçar, 2019: 126).

7.1.2 Ülker Bozuk Para Tabağı

Dönemi:

1990-2000 yılları (tahmini 90'ların başı).

Reklam Ajansı ve Tasarımcısı:

Bilinmiyor

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

15x19cm ve Melamin üstü, 4 renk (trikromi) baskı + 2 renk ekstra serigraf baskı

7.1.2.1 Pazarlama Stratejisi

Ülker Bozuk Parat Tabağında (bkz. Şekil 7.2), Mağaza içi pazarlama stratejisi içinde dayanıklı malzemeden üretilen bu POP tanıtım materyalinde perakendecinin gündelik kullanımında işine yarayacağı malzeme seçimi ilkesiyle hareket edilmiştir. İlk önce marka, sonra ürün ailesi ön plana çıkarılarak uzun süreli tanıtım amaçlanmıştır. Alışverişçinin bozuk para üstünü aldığı sırada, satış fiyatı iade edilen paraya yakın ürünler tercih edilerek yerinde, anında ve sıcak satışa zemin hazırlanmıştır. Bu strateji doğrultusunda, mekânı uygun olan bazı dükkanlarda tabağın ve kasanın yakınına baton çikolataların mini tezgahüstü standının ya da çoklu kutularının konumlandırılmış olması olasıdır. Materyal konumlandırılırken, sıcak satış dışında uzun vadede firma ve marka bilinirliğine pozitif katkı beklentisi de mevcuttur.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Bakkal, mini semt marketi ya da kuruyemişçi tezgâhı üstü.



Şekil 7.2 Ülker Bozuk Para Tabacı (Ürün görseli: <https://www.peramezat.com/urun/ulker-luks-cikolata-reklamli-melamin-paraustu-tabagi> linkli, 5 mart 2021 Saat:09.54 itibariyle indirilen bozuk para tabacı görselidir. Ürünün satışı sorası www.peramezat.com sitesinden bu görsel kaldırılmıştır. Mayıs 2022)

7.1.2.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Melamin tabağın geniş ve içe doğru hafif iç bükey yüzeyi, üzerinde baskı tekniklerinin elverdiği her türlü görsel tasarımı mümkün kılmaktadır.

Denge ve Hiyerarşi:

Tanıtım şartları ve koşulları değişkenlik gösterse de tasarımcı, firma ya da onun ürününün amblem veya lototaybını olabildiğince dikkat çekici ve rahat okunur biçimde tüketicisine gösterebilmelidir.

Hangi zeminde kullanılırsa kullanılsın amblem veya logotayp bağımsız bir form olarak gerektiğinde siyah beyaz da uygulanabilmeli ve bulunduğu ortamın renk kombinasyonlarında gücünden birşeyler yitirmemelidir (Becer, 2017: 126, 127). Bu gözle paratabağı tasarımına baktığımızda logonun doğru yerde, doğru büyüklükte ve zeminde konumlandırıldığını söylemek mümkündür. Üst kenardaki logonun sağlam konumunun hemen altında, baton çikolataların statikliği bozmak adına hafif eğik olarak müşteriye doğru yerleştirilmesi tasarıma dinamizm katmıştır. Ayrıca çikolataların 1’el boyuta yakın kullanılmaları da tüketicinin ürünle rahat bağlantı kurmasına yardımcı olmaktadır. Dolu ve boş alanlar tasarımın genelinde dengeli kullanılmıştır. Üst kenarda şemsiye marka, hemen altındaki ürünlerin konumları ve aralarındaki büyüklük ilişkileri hiyerarşik olarak uygundur. Mavi çikolatanın tasarımının sol kenarında dışa doğru kesime gidecek şekilde yerleştirilmesi çok rahatsız etmemekle beraber eleştiriye açıktır.

Renk:

Mavi, kırmızı ve yeşil ağırlıklı ambalajlar ve onların üstündeki kırmızı logonun canlı renkleri, zeminde kullanılan yarım ton sarıyla doğru bir şekilde ön plana çıkarılmıştır.

7.1.3 Coca-Cola Alüminyum Kutu, Atlanta 1996 Yaz Olimpiyatları Birim Ambalaj Serisi

Dönemi:

1996 yılı.

Reklam ajansı ve Tasarımcısı:

Bilinmiyor

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

330ml’lik standart kutu ölçüsü ve alüminyum metal üstüne, 8 renk spot renk baskı tekniği.

7.1.3.1 Pazarlama Stratejisi

Firmanın Atlanta 1996 Yaz Olimpiyatları Resmi İçeceği olarak yer aldığı organizasyonda bunu tüketiciye vurgulayarak Alüminyum Kutu Ambalajlarındaki ürün satışlarının arttırılması öncelikli hedeftir (bkz. Şekil 7.3.1 ve Şekil 7.3.2). Bununla beraber organizasyon tarihi boyunca gündemde kalarak tüketiciyle aktif iletişim yoluyla firma ve marka bilinirliğine pozitif katkı beklentisi mevcuttur. Ayrıca, seri ambalaj yoluyla amatör ve profesyonel koleksiyonerlere hitap edilerek markayla ürünün değeri ve bilinirliğinin çok daha uzun zaman dilimlerine yayılması hedeflenmiştir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları, POP tanıtım teşhirleri, Mağaza içi genel soğuk içecek ve Coca-Cola ürünlerine özel soğuk içecek buzdolapları.



Şekil 7.3.1 Coca-Cola Alüminyum Kutu, Atlanta 1996 Yaz Olimpiyatları Ambalaj Serisi, Atletizm (Ürün görseli: <https://meliheran.wordpress.com/2020/04/21/90lar-kutu-koleksiyonu-olimpiyat-oyunlari-serisi-coca-cola/>, 13 Nisan 2022, Saat: 12:14).



Şekil 7.3.2 Coca-Cola Alüminyum Kutu, Atlanta 1996 Yaz Olimpiyatları Ambalaj Serisi, Yüzme (Ürün görseli: <https://meliheran.wordpress.com/2020/04/21/90lar-kutu-koleksiyonu-coca-cola-1996-olimpiyat-serisi-yuzme/>, 13 Nisan 2022, Saat: 12:16).

7.1.3.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Neredeyse Coca-Cola ile özdeşleşmiş alüminyum kutunun 360 derecelik silindirik geniş yüzeyi, üzerinde baskı tekniklerinin elverdiği her türlü görsel tasarımı mümkün kılmaktadır.

Denge ve Hiyerarşi:

360 derece'lik silindirik formdaki tasarım yüzeyi yatayda beş parçaya bölünmüş, Birincil İletişim Bölgesi'nde vurgulanması gereken en önemli unsurlar olan sportif dalın merkezleri üç ambalaj için de altın orana yakın konumlandırılmıştır. Onun hemen solune dikkat çekecek şekilde Olimpiyat logosu ve Coca-Cola birlikteliği yerleştirilerek resmi içecek vurgusu pekiştirilmiştir. Bu şablonun aynısı görünmeyen arka kısma da yerleştirilip, meşhur Coca-Cola Şişe ve logosu büyük alan kaplayacak şekilde dikey yerleştirilmiştir. Şişe görseli ve logo spor dalını vurgulamak adına yarım da görünseler de marka değerinden bir şey kaybetmemekte, bilakis firma ve marka hiyerarşik olarak sporun önüne geçmeyip yanında olduğu fikrini tüketiciye hissettirmektedir.

Üstteki beyaz bant, ambalaj döndürüldüğünde yazının tamamı okunacak şekilde negatif pozitif ilişkisiyle kurgulanmış olup üç ambalajda da tüm grafik unsurlar yerli yerinde kullanılmıştır.

Renk:

Tasarımın bütününde hakîm olan Coca-Cola'nın kurumsal rengi olan kırmızının gücü, belli alanlarda spor dalının dinamik yapısını ön plana çıkarmak için transparan boyayla metalik kullanılmıştır. Şişe illüstrasyonunun boyutunu açığa çıkaran yeşil ve iki kontrast siyah ve beyaz renkle marka, logolar ve spor dalları ambalajın genelinde gereken renk etkisini tüketiciye yansıtmıştır.

7.1.4 Ülker Biskrem Birim Ambalajı

Dönemi:

1991 yılı.

Reklam Ajansı ve Tasarımcısı:

Bilinmiyor

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Gramajına gören değişen farklı ebatlarda ve parlak opp folyo üstü, 4 renk (trikromi) artı 2 renk tifdruk baskı

7.1.4.1 Pazarlama Stratejisi

Ülker Biskrem (bkz. Şekil 7.4), İlk dolgulu bisküvi söylemiyle raflarda yerini aldığı 1991 senesinde yediden yetmişyediye hemen her tüketici grubu tarafından sevilmiştir (Ülker Hakkında, Tarihçemiz, 2022). Yeni ürün çıkarma ve yeni segment oluşturarak liderliğe oynama stratejisi başarıyla uygulanmıştır. Öyle ki, günümüze kadar Biskrem marka olarak tek başına ticari kulvarlarda başarıdan başarıya koşmuştur.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları, özel teşhirler, büyük marketlerin mağaza içindeki diğer gıda ürünleriyle çapraz promosyon alanları ve özel tadım ve sunum standları.



Şekil 7.4 Ülker Biskrem Birim Ambalajı (Ürün görseli: <https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/tarihcemiz>, 13 Nisan 2022, Saat: 14:09).

7.1.4.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Bir ambalajın dış formu içindeki ürünün karakterini direkt olarak yansıtır (Becer, 2017: 106).

Ambalajın formu, tasarlandığı dönemde yanyana, birbirine değecek şekilde istiflenip, çoğunlukla silindirik ya da dikdörtgen kübik formu ambalajlanan bisküvilere kıyasla ev yapımı ve pastane üretimi hissi uyandıran, kese kağıdını çağrıştıran görünümüyle öne çıkmıştır. Bu yönüyle tüketiciye ürün içeriğinde olduğu gibi ambalaj formunda da yenilikçi olduğunun izlenimini vermektedir. Ambalaj dikey olarak zemine kendi ağırlığının etkisiyle doğal oturtulduğunda, içindeki ürünlerden kaynaklanan yüzey kırışıklıklarının etkisiyle firma ve marka logolarının bu kırışıklıklardan etkilenmeyecek şekilde okunurluğunun korunması sağlanmıştır.

Denge:

Ambalajın en kıymetli alanı olan Birincil İletişim Bölgesi'nde (Primary Display Panel) vurgulanması gereken en önemli unsurlar olan firma ve marka isimleri ambalajın oturduğu dikey doğrultuda altın orana yakın konumlandırılmıştır. Onların hemen altında çokluk hissi veren ürün görsellerine yer verilmesiyle yüzeydeki dolu boş alan kullanımıyla beraber dengeli bir yapı oluşturulmuştur (Becer, 2017: 122).

Marka logosu:

Gıda kategorisinde çok sık kullanılan yumuşak köşe dönüşlerine sahip, serbest elle yazılmış izlenimi veren bir font tercih edilmiştir. Logo tasarımında en çok dikkat çeken renklerden olan aynı zamanda üstündeki bağlı olduğu firmayla da uyum içinde çalışan kırmızı kullanılmıştır. Ayrıca, zeminden rahat ayrılarak okunması için siyahın zıddı olan beyaz kontürlere yer verilmiştir. Kırmızının altında kullanılan siyah gölgeyle logoya hem hacim katılmış hem de zeminle yakınlık kurması sağlanmıştır.

Ürün görseli:

Yapısal tasarımda bahsettiğimiz gibi tüketicide porsiyon bolluğu hissi veren çıplak ürün görselinin ambalajın genelindeki kullanım yoğunluğu yerindedir. Ayrıca, ürünün en önemli içerik özelliği olan akışkan çikolata yapısı bir parça kırık bisküviyle birinci İletişim bölgesine merkezinde vurgulanmıştır.

Hiyerarşi:

Önem sırasıyla, firma ve marka logosu, ürün özelliği, ürün görseli ve tüketici için iletişim bilgileri tasarım içinde yukarıda anlatılan kriterler gözetilerek doğru bir hiyerarşik yapıyla kurgulanmıştır.

Renk:

Yeni çıkan bir ürüne ambalaj tasarlanırken seçilen hâkim renk onun adeta ticari bir giysisi olur (Becer, 2017: 114). Ambalajın geneline hâkim renk, tutarlılık ve güvenilirliğin rengi sihaytır.

Firma ve marka logosunda gıda tüketicisine hitap eden sıcaklık ve heyecan duygusu uyandırmaya yönelik kırmızı ile neşe ve enerji hissi veren biskivilerin üstündeki sarı ve turuncu tonlarıyla uyum içinde kullanılmıştır (Becer, 2017: 111).

Birincil İletişim Bölgesi'nin tam ortasındaki iç içe geçmiş, köşeleri yuvarlatılmış üç çizginin ambalaja ne kattığı tartışılabilir. Ancak, döneminin bu yenilikçi ürünün ticari başarısında lezzetinin yanında, tasarım ilkeleri gözetilerek hazırlanmış ve işini doğru yapan ambalaj tasarımının da etkisi büyüktür.



7.2 2001 ve 2008 Yılları Arasında Sahadaki Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış

2001 ile 2008 arasındaki dönem gerek dünyada gerekse ülkemizde, ekonomide, siyasette ve teknolojide önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Elbette bu yoğun değişim ve gelişim, toplumlar ve onları oluşturan bireylerin tüketim tercihlerinde de farklılıkların oluşmasına yol açmıştır.

Türkiye’de Şubat 2001 krizi olarak adlandırılan dönemin ardından, Mayıs 2001’de Kemal Derviş’in açıkladığı "Güçlü Ekonomiye Geçiş Programı" ile ülkede siyasi ve ekonomik anlamda yeni bir döneme girilmiştir (wikipedia, 2001 Türkiye ekonomik krizi., anonim, 2022).

2000’li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) teknoloji balonunun patlamasıyla Fed’in faizleri hızla düşürmesi ve Avrupa’nın da buna ayak uydurması sonucunda küresel sermaye, faizlerin yüksek ve varlık fiyatlarının düşük olduğu, Türkiye’nin de içinde bulunduğu yükselen ekonomilere yönelmeye başladı. 14 Ağustos 2001 tarihinde Recep Tayyip Erdoğan liderliğinde kurulan ve 2002 genel seçimleri’nde 365 milletvekili çıkararak tek başına iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), (wikipedia, Adalet ve Kalkınma Partisi., anonim, 2022) daha önce hiçbir hükümete nasip olmayan olağanüstü elverişli küresel finansal koşullarda iktidara geldi. Sermaye girişlerinde büyük bir artış yaşandı. Öyle ki, 2007 yılında milli gelirin yüzde onuna ulaştı. Dünyadaki bu gelişmelerden, en liberal yabancı sermaye rejimlerden birine sahip olan ve 2008 yılına kadar iktisat politikalarını IMF gözetimi altında yürüten Türkiye’de çok yüksek bir payla nasibini aldı. Türkiye dahil yükselen ekonomilerdeki 2003’den sonraki dönemde bu büyümenin ana nedeni sermaye girişleridir (Kıraç, 2021).

Dünyada 2000’li yılların başından 2008 Küresel Ekonomik krizine gelene kadar petrol başta olmak üzere tüm emtia ve tarım ürünlerinin fiyatlarında büyük bir artış yaşanmıştır. Çin ve Hindistan gibi fazla insan nüfusuna sahip ülkelerde yaşanan ekonomik büyümeler beraberinde bu ürünlere olan ihtiyacı da arttırdı, bu da beraberinde fiyat artışlarını getirdi. Bu dönemde 2008 yılı itibariyle dünyada gıda fiyatları en yüksek seviyelerine ulaştı. Altınla petrolün değerlendirilmesine ters orantılı olarak birçok ülkede Amerikan doları değer kaybetti.

ABD’de 2000’lerin başından 2008 Küresel Ekonomik krizine kadar konut fiyatlarında yükselme yaşanmıştır. 2008’de taşınmaz mal piyasasında düşüş olunca kredi piyasası çöktü ve bu yıl boyunca yaşanan olumsuzluk tüm ABD mali sistemini etkilemiştir. Ülke içinde birçok firmanın iflası gerçekleşmiştir. Kısa zamanda kriz Avrupaya da sıçramıştır (wikipedia, 2008-2012 Küresel Ekonomik Kriz, anonim, 2022).

Tüketici alışkanlıkları ve perakende sektörü göz önünde bulundurularak rakamlarla bu döneme ülkemiz açısından bakacak olursak 2000-2005 arası dönemde 28 ilden ve 5000’in üzerinde haneden toplanan veriler ışığında oluşturulan araştırmada bu dönem tüketicileri alışveriş sepetlerini yoğunlukla kalitesi daha düşük ve görece daha ucuz mallarla dolduruyorlardı (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), 2022: 1).

2001 krizi öncesinde %47’lerde gerçekleşen düşük kaliteli ürün seçiminin toplam tüketimden aldığı pay, kriz sonrasında %57’lere çıkmıştır.

Ayrıca, yapılan analizlerde Türkiye’de 2001 krizi sonrasında toplumun farklı kesimlerinin ve bölgelerin değişik oranlarda etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Bu kaliteden kaçış süreci sadece sepet planlanırken yaşanmamış, değişim perakendeci davranışlarında da gerçekleşmiş, onların perakendeci tercihlerine de yansımıştır. Bu değişimin karşısında perakendeciler düşük kaliteli ürün oranlarını artırmışlardır. Bu dönemde tüketicilerin açık pazarlardan alışverişlerinde artış yaşanırken, lider zincirlerdeki alışverişlerinde ise azalma yaşanmıştır (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV), 2022: 10)

Bu dönemin tam ortasındaki 2003-2007 yıllara odaklandığımızda tüketici harcamalarının bakkal ve pazardan indirim zincirleri ve tekil süpermarketlere yöneldiğini görürüz (Ipsos KMG, 2008: 8).

Bu harcama kayışı ülkemizde beraberinde indirim zincirleri ve tekil süpermarketlerin büyüdüğü bir süreç yaşattı (Ipsos KMG, 2008: 9).

Onlar arasında da rekabetin kaçınılmaz sonucu olarak makul bir ürün çeşitliliğine ve fiyatına sahip süpermarketler rakipleri arasında öne çıkmaktaydı.

Sahada var olabilmek adına alışverişçinin reflekslerini ve davranışlarını anlayıp ona göre strateji oluşturmak günden güne önem kazanmaktaydı (Ipsos KMG, 2008: 26).

2008 Küresel Ekonomik krizi öncesi 2007 yılı sonun itibariyle ülkemiz perakende sektörü bir Perakende bölümünde rakamlarında belirttiğimiz gibi 150 milyar dolarlık bir ciro hacmine ulaşmıştı. Ve perakende, enerji, eğitim ve sağlığın ardından tutar olarak 4. sıradaydı. Perakende sektörü içinde de gıda perakendeciliği de 80 milyar dolarlık bir hacmi kaplıyor sektör içinde %53,3'lük bir paya ulaşıyordu. Yine 2007 yılı verilerine göre Organize gıda perakendeciliği 22 milyar dolarlık cirouyla bu pastadan %14,6'lık bir pay almıştır. Aynı dönemde organize gıda perakendeciliği, organize perakendeciliğin % 38,5'ini, toplam gıda perakendeciliğinin ise %27,5'sini kaplamıştır. Deloitte'un yayınladığı "Perakendenin Küresel Güçleri 2008" isimli raporda o dönem Türkiye'sinde gıda harcamalarında Avrupa'nın en büyük 5., gıda dışı harcamalarıysa ise 8. büyük pazara konumuna gelindi (TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 2022: 6,7).

Siyasi, ekonomik ve sektörel anlamda değişimler ve dönüşümler yaşanırken 2007 ve 2008 yıllarında özellikle bir sonraki dönemde ve ondan sonraki dönemlerdeki etkisine sıkça değineceğimiz önemli bir teknolojik yenilik yaşandı. Apple tasarımı ve üretimi, multimedya ve internet özelliklerini destekleyen iPhone'un (akıllı telefon) ilk modelinin tanıtımı, o dönem Apple CEO'su Steve Jobs tarafından 29 Haziran 2007'de gerçekleşti (wikipedia, iPhone, anonim, 2022).

Ardından 2008 yılında çıkan HTC Dream bu alanda yeni bir rekabetin kapılarını araladı (Keleş, 2022).

Büyüyen POP sektöründe Türkiye'nin çizgi altı reklamlarda dünya ile entegrasyonunu sağlamak ve Fakülte, dernek, akademi, araştırma kuruluşları, marka, tasarımcı ve üreticiler ile temas kurarak, ulusal bazda; bilgi, proje, eğitim, araştırma ve iş birliklerinin geliştirilmesiyle çağdaş yapılanmasına yardımcı olmak düşüncesiyle POPAI Türkiye Ofisi 2005 Ocak ayında faaliyetlerine başladı (POPAI, Popai Türkiye, 2020). POPAI'nın global tek organizasyonunun 20 ofisinden biri olan kuruluş, satış noktasında pazarlamanın entegre, stratejik ve ölçülebilir bir reklam aracı olarak gelişmesini sağlamayı amaçladığını duyurdu (POPAI, Vizyon – Misyon, 2020).

Bu bölümde, yıllara göre kendi içinde de farklılar gösteren bu dönemi doğru analiz etmek adına Ülker ve Coca-Cola dışında sektörde etkili olan indirim zincir marketlerinin de kendi ambalajları, insertleri ve bu firmalar ve markalarıyla yaptıkları ortak tanıtım faaliyetlerine de yer verilmiştir.

7.2.1 Alpella Harby Birim Ambalajı

Dönemi:

Ülker şemsiye markası altında ilk tasarımın raflara çıkışı 2004 ile 2005 yılları arasındadır (bkz. Şekil 7.5.1 ve Şekil 7.5.2).

İlerleyen yıllarda Ülker logosu ambalajın ön yüzünden kaldırılmış, sadece Alpella logosunda revizyona gidilerek başka temel tasarım unsurlarına dokunulmadan kullanılmıştır (bkz. Şekil 7.5.3). Halen anlaşmalı bazı kurumlarda (özellikle bazı benzin istasyonlarının perakende satış mağazaları) fiziki satışı devam etmektedir. Ayrıca, ilk tasarım görselinin yer aldığı trendyol (bkz. Şekil 7.5.2), ve 24'lü display kutularda satışının yapıldığı Bizim Toptan Market (bkz. Şekil 7.5.4), e-ticaret sitelerinden de ürün temini yapılabilmektedir.

Reklam Ajansı:

Paristanbul

Logo ve Kurumsal Kimlik Tasarımı:

Bülent Deveci

Ambalaj Tasarımı:

Bülent Deveci

İllüstratif Ürün Rötuşu:

Hakan Okçuoğlu

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Alpella Harby ve diğer markalı birim ambalajlar, gramajına gören değişen farklı ebatlarda ve parlak opp folyo üstüne, 4 renk (trikromi) artı 2 renk tiftdruk baskı.

Alpella Harby 24'lü kutu ve Alpella antep fıstıklı tablet çikolata, 4 artı 2 renk ofset baskı.

Alpella Kakaolu Fındık Kreması IML film opak. 60 mic., 4 renk (trikromi) artı 2 renk tiftdruk baskı.

7.2.1.1 Pazarlama Stratejisi

Yıldız Holding'in alt markası olarak ilk defa 1995 yılında üretime başlayan Alpella markası, kek, bisküvi, puding, gofret ve çikolata krema gibi pek çok atıştırmalık alanında üretim yapmıştır (wikipedia, Ülker (şirket) Alpella, anonim, 2010). Marka piyasaya çıktığı ilk dönemde, logosunun hemen sol üstünde yer alan Ülker logosuyla beraber konumlandırılmış ve tüm ambalajlarında, ürünlerindeki süt yoğunluğunu vurgulamak adına iki dağ arasından akan süt görselliğinin çıplak ürünlere çarptığı illüstrasyonlar kullanmıştır (bkz. Şekil 7.5.5).

Harby ürününün çıkmasıyla markada hem bu görsel dünyayı kullanma zorunluluğu ortadan kalkmış hem de çocuk ve gençlere yönelik özgün içerikli, isimli ve görsel tasarımlı bir alt markanın avantajı Alpella'nın o dönemde çıkan tüm yeni ürünlerine yansıtılmıştır (bkz. Şekil 7.5.1 ve Şekil 7.5.2). Tadıyla, ambalajıyla ve TV reklamlarının ekranlarda sıkça yer almasıyla ürün döneminde çok ilgi görmüştür (Bilinmeyen Yönetmen, En Harbi Anlar: 2004). Öyle ki, onun önünü açtığı kanaldan birçok yeni Ülker Alpella alt markası giriş yapmasına rağmen hiçbirisi onun kadar uzun süre piyasada kalmayı başaramamış, birçoğu delist olmuştur (bkz. Şekil 7.5.6).

Bu başarıda elbette tüketici kitlenin taleplerinin doğru tespit edilip, bisküvi, çikolata ve karameli aynı anda ve uygun fiyata sunma stratejisi de önemli rol oynamıştır.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları, özel teşhirler, büyük marketlerin mağaza içindeki diğer gıda ürünleriyle çapraz promosyon alanları ve özel tadım ve sunum standları.



Şekil 7.5.1 Alpelle Harby Birim Ambalajı Açık Baskı Dokümanının 2004-2005 yılları arası kaydedilmiş Jpg formatlı önizleme belgesi (Ürün görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022).



Şekil 7.5.2 Alpelle Harby Birim Ambalajının 2004-2005 yılları arası tasarımının üç boyutlu görüntüsü (Ürün görseli: <https://www.bizimtoptan.com.tr/alpella-harby-karamelli-biskuvi-25-g-24lu> Mayıs Cumartesi, Saat: 14.23).



Şekil 7.5.3 Alpelle Harby Birim Ambalajının 2005 yılı sonrası tasarımının üç boyutlu görüntüsü (Ürün görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022).



Şekil 7.5.4 Alpelle Harby 24’lü Display Kutu görüntüsü (Ürün görseli: <https://www.bizimtoptan.com.tr/alpella-harby-karamelli-biskuvi-25-g-24lu> Mayıs Cumartesi, Saat: 14.23).



Şekil 7.5.5 Alpelle Harby Öncesi, Ülker şemsiye markası altında satışı yapılan Alpella ürünlerinden bazıları: Soldan sağa, Alpella Antep Fıstıklı Tablet Çikolata, Alpella Vişne Kremalı Kakaolu Kek ve Alpella Kakaolu Fındık Kreması (Ürün görseli: Bülent Deveci’nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022).



Şekil 7.5.6 Alpelle Harby Sonrası, Ülker Alpella şemsiye markası altında satışı yapılan ürünlerinden bazıları: Soldan sağa, bütün fındıklı, bütün bademli, bütün Antep fıstıklı ve sade çeşitleriyle Ülker Alpella Rio Tablet Çikolata Ailesi, Sağ üstte Ülker Alpella Rocky Bar, Hemen altında Ülker Alpella Alpeltane Kestaneli Çikolata (Ürün görseli: Bülent Deveci’nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022).

7.2.1.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Çıplak ürün, ortası oyuk dikdörtgen bisküvinin içinde karamel ve onun da üstünde yer alan çikolalata yerleşimiyle o dönem için yenilikçi ve özgün bir forma sahiptir. Bu yönü birim ambalaj illüstrasyonunda vurgulanmıştır.

Logo ve İllüstrasyon Dengesi:

Ürünün kendine özgü formu ve içeriği, kesitli ve perspektifli illüstrasyonla vurgulanırken, üç boyutlu ve onunla uyumlu perspektife sahip logoyla bu daha da kuvvetlendirilmiştir. Ayrıca bu iki önemli tasarım elemanı ambalajın en kıymetli alanı olan Birincil İletişim Bölgesi'nde (Primary Display Panel) olabildiğince büyük tutularak etkilierinin artırılması amaçlanmıştır (Becer, 2017: 122). Hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda perspektif ve üç boyut vurgusunun ambalajla hareket kattığı söylenebilir.

Renk ve Zemin İlişkisi:

Markanın kurumsal mor zemini üzerinde çaprazlamasına ambalajı ikiye bölerek kullanılan karamelimsi turuncu, morla tamamlayıcı renk olarak çeşit vurgusunu desteklemektedir (Elden ve Özdem, 2015: 121).

Ambalajın tam ortasında ve ürünlerin arkasındaki ışık patlamasında da kullanılan bu rengin merkeze doğru açılarak bej renge degradeli olarak geçişi, tüketicinin logo ve ürün illüstrasyonuna odaklanmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, logonun kenarlarında da yer alan karamelimsi turuncu, çikolatayla bağlantı kuran kahverengi harflerle birarada kullanılarak üç boyut etkisi desteklenmiştir.

7.2.2 Ülker Savoy İkramlık Çikolata Birim Ambalajı ve Kutusu

Dönemi:

2003 ile 2005 yılları arası (bkz. Şekil 7.6.1 (Birim) ve Şekil 7.6.2 (Kutu)). Her ikisi de delist olmuştur (Günümüzde üretimi yapılmamaktadır).

Reklam Ajansı:

Paristanbul

Logo ve Kurumsal Kimlik Tasarımı:

Bülent Deveci

Ambalaj Tasarımı:

Bülent Deveci

İllüstratif Ürün Rötuşu:

Hakan Okçuoğlu

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Birim: Yaklaşık 15x10cm ölçüleri içinde, gümüşü metalik opp üstüne altın görünümü için transparan sarı boya, opak kırmızı, siyah, mavi ve zemine beyaz renkle beraber toplam 4 artı 2 renk ekstra tıfdruk baskı.

Kutu: Metalik karton üzerine altın görünümü için transparan sarı boya, opak kırmızı, siyah, mavi ve zemine beyaz renkle beraber toplam 4 artı 2 renk ekstra ofset baskı. Ayrıca, zemindeki filigran logolar için kısmi lak ve pencere için özel bıçak.

7.2.2.1 Pazarlama Stratejisi

Bayramlara özgü ikramlık kategorisinde üretilmiş Savoy markasıyla, bütün fındıklı çikolata segmentinden pay almak hedeflenmiştir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları ve teşhirler.



Şekil 7.6.1 Ülker Savoy Birim ambalajı, Kağıtlı Çikolata mantığında ambalajlama (Ürün görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022).



Şekil 7.6.2 Ülker Savoy İkramlık Çikolata Kutusu (Ürün görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022).

7.2.2.1 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Logonun ambalajın tam ortasındaki bantı üç boyutlu sarcak şekilde sağındaki ve solundaki pencelerle kullanımı tüketicinin kutuya fokuslanmasına katkıda bulunmaktadır.

Altın Etkisi ve Denge:

Sarı yaldız ve altın hissi veren zemin, altının taşıdığı anlam düşünüldüğünde değer kavramını vurguladığı için kişiye özel promosyon malzemeleri tasarlanırken sıklıkla tercih edilmektedir. Verildiği kişiye ve verene değer katan bir hediye detayı olduğu için iknamlık gıda ürünlerinin de vazgeçilmez unsurlarından biridir (Uçar, 2019: 122). Altın efektinin dengesini doğru ayarlamak tasarımcı için ciddi bir problemdir. Bu tasarım kurgulanırken de gereğinden altın efekti kullanarak onun ürünü ve markayı ezmesine mücadele edilmemiştir. Bu anlayış, percereler geniş tutularak ve logo çevresinde yoğun lacivert koruma alanı kullanılarak ambalajda uygulanmaya çalışılmıştır.

Hiyerarşi:

Önem sırasıyla, firma ve marka logosu, ürün illüstrasyonu doğru bir hiyerarşik yapıyla kurgulanmaya çalışılmıştır.

7.2.3 Ülker Susamlı Çubuk Kraker Birim Ambalajları

Dönemi:

Ülker Susamlı Çubuk Kraker'in, 2003 ile 2005 yılları arası logosu, kurumsal kimliği ve ambalajı yenilenmiş olup, halen aynı ambalajlı ürünün fiziksel market ve mağazalarla e-ticaret sitelerinde satışı yapılmaktadır (bkz. Şekil 7.7.1 (70gr) ve Şekil 7.7.2 (45gr)).

Reklam Ajansı:

Paristanbul

Logo ve Kurumsal Kimlik Tasarımı:

Bülent Deveci

Ambalaj Tasarımı:

Bülent Deveci

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Birim: İki farklı gramaja göre (45gr ve 70gr) değişen ölçülerde, gümüşü metalik parlak opp üstüne kulakçıklardaki altın görünümü için transparan sarı boya, zemine beyaz opak boya ve üstüne kırmızı boya (2 renk ekstra) + trikromi (4 renk) ile beraber toplam 6 renk tıfdruk baskı.

7.2.3.1 Pazarlama Stratejisi

Türkiye’deki kraker segmentinin klasikleşmiş ürünlerindendir. Küçük büyük herkesin yıllardır severek tükettiği bu lezzet (Ülker, Ülker Çubuk Kraker, 2022), hem geleneksel hem de modern kanalda Ülker’in geçmişte olduğu gibi günümüzde de stratejik olarak öncelikli ürünlerindendir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları, özel teşhirler, büyük marketlerin mağaza içindeki diğer gıda ürünleriyle çapraz promosyon alanları ve özel tadım ve sunum stantları.



Şekil 7.7.1, Ülker Susamlı Çubuk 70gr Birim Ambalajı (Ürün görseli: <https://www.migros.com.tr/ulker-susamli-cubuk-kraker-70-g-p-6afd85>, 23 Mayıs 2022, Saat: 23.44).



Şekil 7.7.2, Ülker Susamlı Çubuk 45gr Birim Ambalajı (Ürün görseli: <https://www.migros.com.tr/ulker-susamli-cubuk-kraker-45-g-p-6af7a3>, 23 Mayıs 2022, Saat: 23.46).



Şekil 7.7.3, Ülker Susamlı Çubuk'un kolileri (Soldaki görsel Ülker Susamlı Çubuk'un eski logolu kolisi, sağdaki görsel ise yeni birim ambalajın dayandığı Ülker Susamlı Çubuk'un halen kullanılan yeni kolisidir. Soldaki Ürün görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022, Sağdaki Ürün görseli: <https://www.ofix.com/ulker-cubuk-kraker-susamli-45-g-x-22-adet-p-2008>, 23 Mayıs 2022, Saat: 23.55).

7.2.3.2 Grafik Tasarım Analizi

Marka logosu ve kurumsal kimlik:

Tırnaklı font tercihiyle oluşturulan ürünün önceki logosu (bkz. Şekil 7.7.3'ün solundaki koli görselinde kullanılan logo) firmanın ürün sorumlularının talepleri doğrultusunda değiştirilmiştir. Yeni logo tasarımı oluşturulurken önceki logodan farklı bir yol izlenmiştir. Octopuss fontunun harflerinin anatomik olarak belli kısımlarına müdale edilmiştir. Sonrasında bu harflere boyut verilerek üstleri susam görünümü verecek şekilde noktacıklarla kaplanmıştır. Ambalaj içindeki ürüne direkt gönderme yapan bu yeni illüstratif logo ürünün kurumsal kimliğinin 2000'li yıllardan günümüze gelene kadar değişmez bir parçasıdır (bkz. Şekil 7.7.1 (70gr) ve Şekil 7.7.2 (45gr)).

Baskı tekniğinin efektlere el vermediği koli gibi yüzeylerde, benzeri birçok üç boyutlu logo gibi efektsiz ve susam noktacıksız tek renk ve tire kullanılır (bkz. Şekil 7.7.3'ün sağındaki koli görselinde kullanılan logo).

Denge:

Ambalajın en kıymetli alanı olan Birincil İletişim Bölgesi'nde (Primary Display Panel) vurgulanması gereken en önemli unsurlar olan firma ve marka isimleri ambalajın oturduğu dikey doğrultuda altın orana yakın konumlandırılmıştır (Becer, 2017: 122). Ülker logosu altın oranın merkezindedir. Onların hemen üstünde, içindeki ürüne yakın büyüklükte istiflenmiş çokluk hissi veren ürün görselleri, statik yerleşimi bozup tasarıma hareket katan kırmızı kuşağın hemen arkasında yer alırlar. Bu ürün yerleşimiyle ambalaja derinlik kazandırılmıştır.

Marka logosu:

Hiyerarşi:

Bir alt markası değil, yıllardır kendi bünyesinde çıkan bir ürün olduğu için ve kendi ismi üründen önce söylenerek satın alımı yapıldığı için Ülker logosu ambalajdaki en önemli ve dikkat çekici tasarım unsurudur. Altın oranın merkezinde ve onun etrafında görünürlüğü arttırmak adına olabildiğince boş ve geniş alan bırakılarak konumlandırılması da bundandır. Hiyerarşik olarak Susamlı logosu ve çıplak ürün görselleri sıralamada ondan sonra gelirler.

Renk:

Ülker firması aynı zamanda ürünün markası olarak ambalajda bu kadar baskınken, kırmızı marka renginin yoğun kullanımı da kaçınılmazdır.

7.2.4 Carrefour Marka orba Ambalajları

Dönemi:

2007-2008

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcısı:

Bölent Deveci

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Gramaja göre değişen farklı ölçülerdedir. Polietilen-Alüminyum-Lpde lamine edilmiş olup, renk kullanımı, zemin+logo+CMYK+beyaz şeklindedir.

7.2.4.1 Pazarlama Stratejisi

Carrefour Fransa orjinli, uluslararası faaliyet gösteren ve konusu süpermarketler zinciri olan bir firmadır. Büyüklükle ilgili bir sıralama yapmak gerekirse, sektörünün 2. en büyük cirosuna sahip mağazacılık şirketidir. Sıralamanın başında Walmart vardır (wikipedia, Carrefour, anonim, 2022). Türkiye’de ticari faaliyet gösteren CarrefourSA, 1991 yılında Sabancı Holding ve Carrefour ortaklığında kurulmuş bir süpermarket zinciridir (wikipedia, CarrefourSA, anonim, 2022)

Araştırmaya konu olan çorba ambalajları serisi gibi birçok gıda içi ve gıda dışı Carrefour markalı ambalajlı ürünler, dönemi anlatırken bahsettiğimiz ucuzluk trendinden bu firmanın de pay alıp tüketici kitlesini arttırarak mağaza içi trafiğine olumlu katkı sağlamak amacıyla piyasaya çıkarılmışlardır. Bu dönemde hipermarket konumlaması ile sektörde varlığını sürdüren CarrefourSa, sepet ortalama maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle alışverişçi kitlesinin gözündeki ucuzluk algısını yitirmeye başlamıştır. Sektörde private label olarak adlandırılan bu markete özel logolu ve ambalajlı ürünler, bir nevi indirim marketlerinin agresif pazarlama

stratejilerin karşı cevap olarak yorumlanabilir. Bu ambalajlı ürünlerden sektörün diğer oyuncuları da (Migros) çıkarmışlardır. Günümüzde halen fiyat odaklı iletişim önemini koruduğu için çıkarmaya da devam etmektedirler. Üstelik Migros “Sadece Migros’ta” başlıklı bir ürün ailesi geliştirmiş, birçok ürününü bu çatı altında toplamıştır.

Perakende POP tanıtım ortamı:

CarrefourSA’nın kendi bünyesinde, farklı büyüklüklerde ve fonksiyonlarda konumlandırılmış tüm marketleri.



Şekil 7.8, Carrefour markalı, çorba ve geleneksel çorba serisi ürün ailesi ambalajları (Ürün görseli: Bülent Deveci’nin Behance web sitesi’ndeki portfolyo arşivi, <https://www.behance.net/gallery/31473039/Carrefour-Packages>, 19 Mayıs 2022)

7.2.4.2 Grafik Tasarım Analizi

Kurumsal kimlik ve onun sınırları dahilindeki tasarım anlayışı:

Bu dönemde, Carrefour’un dünyanın farklı kültür ve coğrafyalarına göre farklılık gösteren ürünlere göre, örnekteki gibi tasarım ajansı ve tasarımcının hareket alanını genişleten ve ambalaj tasarımıyla ilgili yoruma açık kapı bırakan bir guide line’ı mevcuttur. Ancak her tasarım iletişimini ciddiye alan büyük global firma gibi,

Carrefour da logosunun büyüklüğü, rengi, ambalajdaki konumu ve hatta ürün içerik yazısının fontu ve punto değeri gibi konularda belli bir çerçeve çizmiştir. Bu çorba tasarımlarında da kurumsal guide line'ın kısıtları ve serbestlikleri göz önünde bulundurularak kurgulanmıştır (bkz. Şekil 7.8).

Zemin, renk ve Hiyerarşi:

Tasarımlarda klasik çorbaları kategoriye ayırmak için zeminde yeşil degrade, geleneksel çorbaları ayırtırmak için de kilim motifi dokusu üzerine kahverengi degrade kullanılmıştır. Hiyerarşide çorba kasesi ve logo diğer tasarım elemanlarına göre baskın olacak şekilde ön planda tutulmuştur. Ayrıca, özel tasarlanan lezzet ikonlarıyla her kategoriye özel ayrışma desteklenmiştir.

7.2.5 Kipa Hipermarket Fiyat Insert'ü Kapağı

Dönemi:

14-17 Şubat 2007

Reklam Ajansı:

Bilinmiyor

Tasarımcısı:

Bilinmiyor

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

A4 (21x29,7cm) ölçülerinde, tahmini 80-90gr arası ince kuşe kâğıt üzerine trikromi (4 renk) ofset baskı.

7.2.5.1 Pazarlama Stratejisi

İndirim marketleri bu dönemde müşterilerine fiyat avantajlı ürünlerini ve kampanyalarını dönemsel olarak çoğunlukla iki haftada bir çıkardıkları fiyat insertleri yoluyla aktarmaktaydılar.

Bu dönem indirim marketlerinin olmazsa olmazı bu basılı materyaller aynı zamanda markette satış yapan firmaların ürünlerinin fotoğraflarıyla fiyat bilgilerini barındırdıklarından ve sahada uzun süre (2 hafta) kaldıklarından POP tanıtımı materyali olarak da değer kazanmışlardır. Coca-Cola ve Ülker gibi büyük gıda üreticileri de çoğunlukla kasa önlerinde dağıtılan bu materyallerin sağladıkları stratejik tanıtım imkanlarından olabildiğince yararlanmışlardır. Kipa Insert Kapağında yer alan marketin 1TL Kampanya'sına Ülker, Biskrem ve Coca-Cola İçecek de Fanta ürünleriyle dahil olmuşlardır (bkz. Şekil 7.9).

Perakende POP tanıtım ortamı:

Kipa indirim marketleri içindeki kasa yanları ve müşteri sirkülasyonlarının yoğun olduğu market içi stantların tezgâhları.



Şekil 7.9, Kipa Market'in, 14-17 Şubat 2007 tarihli fiziksel satış insert'ünün kapağı (Ürün görseli: birkampanya.wordpress.com sitesi, <https://birkampanya.files.wordpress.com/2009/12/01kipaji8.jpg>, 8 Mayıs 2022, Saat: 01.19).

7.2.5.2 Grafik Tasarım Analizi

Denge ve Hiyerarşi:

Insertlerin tasarım kurgusu hiyerarşik bakışı ve denge anlayışları dergi gibi süreli yayınlarla benzerlik gösterir. Kapak üstünde market logosu büyük ve 1. Önceliğe sahiptir. Onu önem sırasına göre büyük puntolarla çığırkan bir dille yazılmış başlık takip eder. Son olarak da ürün grubu ve ilgili ürünlerin tamamının görselleri önem sırasına göre kapaktaki yerlenini alırlar. (Kipa'da 1YTL Günleri ikonu ve onun temas ettiği ürün grubu)

İç sayfalarda da dergi mantığı işler. Perakendeciler için önemli ürünler en yukarda, kampanya başlıklarıyla fiyat etiketleri iri puntolarla ve dikkat çekici ürün görselleriyle zeminlerde kullanılarak tüketiciye aktarılırken, daha az önemli olan marka ve ürünler kendilerine sayfaların aşağılarında yer bulurlar.

7.2.6 Yeni Rakı, Balık Sezonu Raf Kartı ve Afişi

Dönemi:

2008 Balık Sezonu Sonbahar Mevsimi (Eylül ve Kasım ayları arası)

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Balık Fotoğrafları:

Ali Özatalay

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Raf Kartı: 10x15cm, 250 gram kuşe üzeri mat vernik, 4 renk (trikromi) baskı.

Afiş: 48x68cm, 170 gram kuşe, 4 renk (trikromi) baskı.

7.2.6.1 Pazarlama Stratejisi

Tüketici Kitleleri ve Ambalaj Bölümünde örneklendirilen Sleeve ambalajın beğenilmesi ve ambalajlarının raflarda yer almasına karar verilmesi sonrası, satıldığı 5M Migroslar gibi Hipermarketlerde saha desteği vermek için raf kartı ve mekân içi afişden oluşan POP tanıtım materyalleri hazırlanmıştır (bkz. Şekil 7.10).

Perakende POP tanıtım ortamı:

Organize perakende kategorisinde, içki reyonu olan büyük hipermarketler.



Şekil 7.10, Yeni Rakı, Balık Sezonu POP Tanıtım Matzemeleri (Soldaki görsel raf kartı, sağdaki görsel Afiş. (POP Tanıtım materyallerinin görselleri: FZS Reklam Kurumsal Tanıtım Sayfası, <http://www.fzs.com.tr/portfolio.php?sayfa=point-of-decision>, 7 Mayıs 2022, Saat: 15.40).

7.2.6.2 Grafik Tasarım Analizi

Denge ve Hiyerarşi:

Sleeve ambalajlı yeni tasarım ileşimin ana amacı en önemli tasarım unsuru olduğu için hiyerarşik yapının merkezinde olabildiğince büyük kullanılmıştır.

Şişenin ve raf kartındaki logonun dik ve statik yapılarına hareket katmak ve rakı-balık birlikteliğini kuvvetlendirmek için boğazın balıklarının hareketli görselleri tasarımlara dahil edilmiştir. Sloganların büyüklükleri, konumları ve font tercihleri izleyiciyi rahatsız edici nitelikte değildir.

Renk ve Zemin:

Dingin ve temiz görünümlü, hafif perspektifli deniz dokusu, kurumsala yakın mavi tonuyla tasarımın diğer görsel elemanlarıyla uyum içinde görünmektedir.



7.3 2008 ve 2020 Yılları Arasında Sahaya Yönlendiren Dijital, Sahada Yer Alan Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış

2008 krizi sırasında kısa dönemli bir kesintiye uğrayan sermaye girişleri, ABD ve AB'nin faizleri sıfırlaması ve hızlı likidite genişlemesi sonrası tekrar yükselişe geçti. Rakamlarla o dönem hükümetine bakacak olursak, ilk beş yıldaki büyüme 1990-2002 ortalamasının iki katıdır. 2008 krizinden sonrası da 2012'ye kadar yüksek düzeylerde seyretmiştir. Sermaye girişleri makroekonomik istikrarda da önemli bir rol oynamış, bu sayede güçlenen kur, fiyat bekleyişleri için bir çıpa görevi görerek enflasyonun düşürülmesine kolaylaştırmış, bu da faizlerin düşmesine zemin hazırlamıştır.

Yükselen ekonomiye sahip Türkiye gibi ülkelerin 2008 krizi öncesindeki güçlü ekonomik performansları ve krizden sonra da çabucak toparlanmaları, o dönemde Güney'deki büyümenin Kuzey'e bağımlılığının koptuğu, yükselen ekonomiye sahip ülkelerin dünya ekonomisinin lokomotifi haline gelmekte olduğu fikrini doğurmuştur. O dönem bu fikrin savunuculuğunu IMF yapmakta, bu durumu da izlenen neoliberal politikalara atfetmektedir.

Yükselen ekonomiye sahip ülkelerin hızlı büyümelerinin büyük ölçüde uygun küresel şartlar kaynaklı olduğu, bu şartların aynı zamanda kırılganlıklar oluşturduğu için sürdürülemeyebileceği görüşü ortaya çıkmıştır. 2013 senesinde Morgan Stanley Türkiye'yi, Brezilya, Endonezya, Güney Afrika ve Hindistan ile birlikte "Kırılgan 5'liler" grubuna dahil etmiştir. South Centre'da 2013 yılı verilerine bakılarak yapılan ve rezervlerin yeterliliğini ölçmeye yönelik bir çalışmada da Türkiye 16 ülke arasında en kırılgan ekonomi olarak öne çıkmıştır (Kıraç, 2021).

Bu dönem de, ülkemizde perakendenin ve gıda perakandeciliğinin değişmeye, gelişmeye ve büyümeye devam ettiği bir dönemdir. Bir önceki dönemde anlattığımız değişim nedenleri küreselleşme ve tüketici alışkanlıklarına bu bölümde bir neden daha ilave olacaktır: Teknolojik yenilikler.

Akıllı telefonlar 2008 sonrası yaygınlık kazanmış gündelik yaşamın vazgeçilmezi olmuşlardır. Takip eden yıllarda bu telefonların yaygınlaşması beraberinde internetin gücüyle çevrimiçi alışverişi yaygın hale getirmiştir.

Dijital kameralı mobil telefonlarının tüketicilerin günlük kullanımlarına dahil olmasıyla QR Kodu kullanımı yaygınlaşmıştır. QR kod teknolojisiyle kaydedilen görsel çözümlenerek barkod içeriği kullanıcıyı internet adresine, e-posta adresine, telefon numarasına, iletişim bilgilerine, SMS veya MMS'ye veya coğrafi konum bilgisine yönlendirebilmektedir (wikipedia, QR kodu, anonim, 2022).

Günümüz alışveriş dünyasının vazgeçilmezi çevrimi içi alışverişin tarihi 90'ların sonuna kadar uzanır. Bu ilk çevrimiçi mağazacılıkla, alışverişçilerin çevrimiçi olarak sipariş ettikleri ürünleri evlerine kadar getirilmesi veya ürünleri mağazadan veya belirlenmiş bir toplama noktasından teslim almasını sağlayan hizmetler oluşturulmuştur. Karanlık mağaza (dark store) uygulaması ilk defa bu dönemde (2009 yılı) Birleşik Krallık'ta açılmıştır. Bu terim sadece çevrimiçi alışveriş sunan perakende satış mağazasını veya dağıtım merkezini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu mekanlar halka açık değillerdi ve sıklıkta iyi ulaşım bağlantıları olan bölgelerde konumlandırılıyorlardı. Çevrim içi market alışverişiyle, raf alanı her zaman kısıtlı olan geçmiş dönEm süpermarketlerinde bu alanı elde etmek adına daima savaşılan küçük üreticilerin görülebilirlikleri artmış, gıda ürününde tercihler daha demokratik olmuştur. Çevrimiçi alışveriş sektörü toplumun temel ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Onun çalışması ve başarısı, mekâna ve zamana göre şekil alan alışverişçinin davranışlarına ve onlardan gelen isteklere karşılık verebilmesine göre belirlenmektedir. Bu yönüyle sürekli gelişen bir yapıdadır (Gezici, Gonidis, Hatipoğlu, Evci, Selçuk, 2021: 94).

2017 yılı rakamlarına göre, o dönemde yalnızca online perakende firmalarının e-ticaret dünyasındaki payı %70'dir. * Kaynak: TAMPF (İnan, 2019).

Çevrim içi alışverişin yaygınlaşması beraberinde 2010'lu yılların ortalarında özellikle sektörden birçok kişi için yeni bir tartışmayı da gündeme getirmiştir: "Perakendecilikte Tek Kanaldan Çok Kanala Yönelim"mi oluyor? (Gezici, Gonidis, Hatipoğlu, Evci, Selçuk, 2021: 95).

Bu dönemin sonlarındaki AT Kearney 2019 Küresel Gelişim Endeksi raporuna baktığımızda internet erişiminden işgücü maliyetine kadar ulusal, bölgesel ve yerel gerçeklerin perakendeciliğin gelişimini etkilemeye devam ettiği görülür.

Türkiye 2019 yılı raporunda sıralamada gerilere gitmiş izlenimi verse de, genç nüfusu, pazar potansiyeli, yeniliklere açık yapısı ve deneyimli perakendecileri ile fırsat alanı olma özelliğini korumuştur. “Daha az, bunun yanında daha sık alışveriş” söyleminin vücut bulduğu bu dönem tüketicileri önceki dönemlere oranla daha talepkar, seçici ve daha sorgulayıcı kimliğe bürünmüştür. Online’daki hızlı büyümeye paralel mobil cihaz satışlarındaki artış ve e-ticaret’in de etkisiyle tüketici kitlenin şeffaflık ve izlenebilirlik istekleri de bu dönemde artmıştır. Tüketicilerin düşük fiyatlı ürün arayışları bu dönemde de devam etmiş, gıda perakendeciliğinde indirim marketlerinin payı artarken, küçük market ve online’daki büyüme hızlanmıştır.

Yine bu rapordaki bilgiler ışığında, “Tek Kanaldan Çok Kanala Yönelim olur mu?” sorusuna ilave olarak “e-ticaret geldi, fiziksel mağazacılık biter mi? sorusunun beraber cevabı, fiziksel mağazacılığın ve diğer kanalların birlikte ve birbirini tamamlar şekilde yer aldığı “omnikanal” (bütüncül) perakendecilik anlayışıyla cevaplanmıştır. Bu anlayışla Online perakendenin devleri Amazon ve Walmart’ın önünü çektiği, X, Y ve Z kuşağı alışveriş alışkanlıkları üzerine kafa yorarak planladıkları yeni market formatı gündeme gelmiştir (Evirgen, 2020).

Rakamlarla bu dönemi ülkemiz özelinde değerlendirecek, (özellikle 2011’den itibaren) indirim marketlerindeki artış devam etmiştir. 2014 senesinde satış rakamlarını, 2013 yılına kıyasla %25-30 oranında artırmayı başarmışlardır. Onlar, içlerinde başka büyük markaların mallarına raflarında yer açsalar da özel markaları da (private label) bu malların arasında yüksek tutarlar. Bu mağazalarının yükselişinde, hem orta ve düşük gelir kategorisindeki kitleye ulaşmaları hem modern hem de perakende düşüncelerin ulaşmadığı daha kırsal veya şehir merkezlerinden uzak bölgelerde faaliyet göstermeleri de etkili olmuştur (İnan, 2019).

2015 yılına gelindiğinde ise, bakkal ve geleneksel perakendeciliğin toplam perakende içerisindeki payı %10 oranına düşmüş durumdadır. Modern perakendecilerin teknoloji gelişmelerden faydalanarak etkin stok ve satış takibi yapabilmeleri, toplu alımlarda uygun fiyatlı alım yaparak maliyetlerini kısıbilmeleri, modern yönetim organizasyonları kurarak etkili yönetim stratejileri geliştirmeleri ve yaratıcı hizmet sunumları ile toplam perakende sektöründe zamanla paylarını artırdıkları görülmüştür (Yurt, B. 2019: 32-33).

Tüm bu bilgiler ışığında ambalaj, internet ve dijital mecra ile basılı POP tanıtım materyallerinin beraber yer aldığı bu bölümde, firma ve markaların, tanıtımlarında bütüncül iletişim modeli kullanarak tasarım ve pazarlama taktiklerini oluşturdukları örneklerle anlatılmıştır.

7.3.1 Coca-Cola “Mutluluk Her Yerde!” Kampanyası’nın 5M Migros’a Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

2009-2010 yılları

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

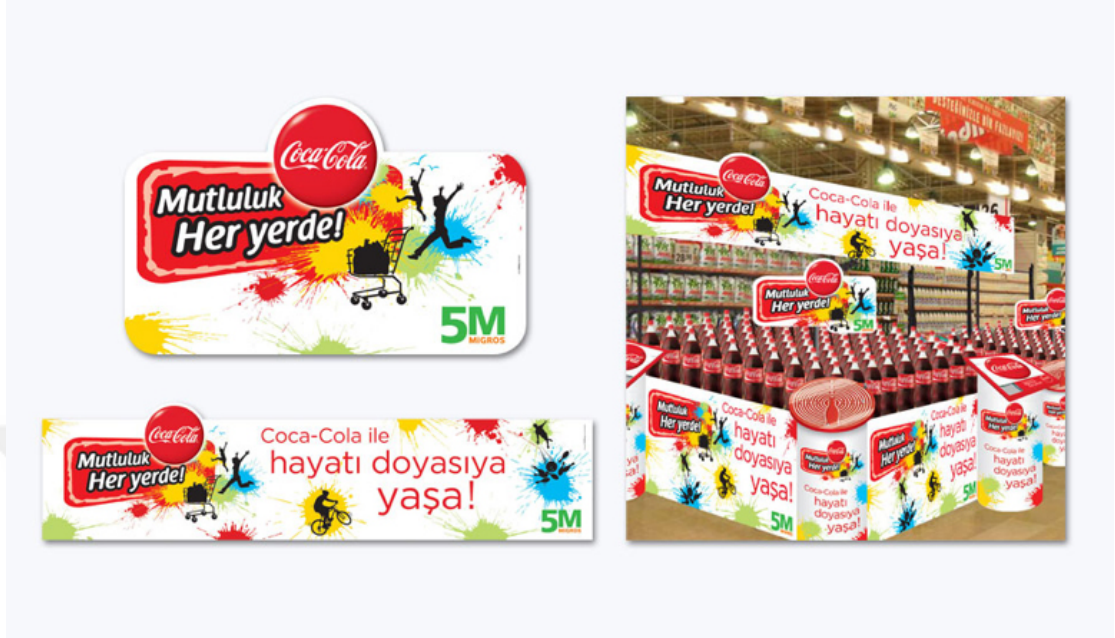
Farklı ölçülerde, hazırlanmış, stoper, alınlık, palet eteği, özel teşhir ve aktivite köşeleriyle komple tasarlanmış mekânda monte edilen özel üretim bir tiyatral POP tanıtım alanıdır. Metal konstrüksiyon üzerine oluklu mukavva sıvama ve vinil malzemeye dijital baskı yapılmıştır (bkz. Şekil 7.11).

7.3.1.1 Pazarlama Stratejisi

Coca-Cola’nın 2009 yılının tamamına hakim olan ‘Mutluluğa Kapak Aç’ kampanyasıyla aynı dili konuşacak şekilde kurgulanan, adete market iç bir festival coşkusu oluşmayı amaçlamış çalışmalarda, müşterilerin alanda müşterilerin daha çok vakit geçirerek ürün alımı yapmaları hedeflenmiştir. Bu özgün tiyatral pop alanının sloganı ‘Mutluluk Her Yerde!’ olarak güncellenip, globalin mecra reklamlarının gücünden slogan yoluyla bağlantı kurarak faydalanılmaya çalışılmıştır.

Perakende POP tanıtım ortamı:

5M Migros Hipermarketler.



Şekil 7.11, Coca-Cola “Mutluluk Her yerde!” Kampanyası’nın 5M Migros’lara Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri (POP Tanıtım materyallerinin görselleri: FZS Reklam Kurumsal Tanıtım Sayfası, <http://www.fzs.com.tr/portfolio.php?sayfa=point-of-decision>, 8 Mayıs 2022, Saat: 15.40. Soldaki görsel teşhir Stoper, Altındaki panodur. Sağdaki üç boyutlu görsel giydirmede palet eteği, köşelerde labirent gibi alışverişçi aktiviteleri yer almaktadır).

7.3.1.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Yapı, 5M marketlerin raflar arası geniş açıklıklarına konumlandırılan ve merkezinde büyük teşhirler barındıran tiyatral bir POP tanıtım alanıdır. Aynlık, stoper ve palet eteklerinin dışında mekandaki alışverişçilerin dikkatini çekip zaman geçirmelerini sağlayacak labirent gibi salon oyunlarını da bünyesinde toplayacak şekilde kurgulanmıştır.

Denge ve dinamizm:

‘Mutluluk Her Yerde!’ ve ‘Coca-Cola ile hayatı doyasıya yaşa!’ söylemleriyle markette zaten hareket halinde olan alışverişçilerin ilgilerinin çekilmesi amaçlanmıştır.

Bu anlamda beyaz zemindeki rengarenk sıçratma boya efektleri ve onların üstündeki coşkulu alışverişçi silüetleri'nin slogana doğru gelecek şekilde kurgulanması konunun amacıyla paraleldir.

Renk ve Hiyerarşi:

Önem sırasına göre, marka logosu, sloganlar ve illüstrasyonların hiyerarşik ilişkilei rahatsız edici değildir. Rengarenk splash efektli alanlar, yoğun beyaz zeminin etkisiyle tasarımlarda karışık durmamakta, kendi içlerinde uyumlu görünmektedirler.

7.3.2 Fanta ve Sprite'ın Migros Müşterilerine Özel Hazırladığı “Nintendo Wii Kazanma Şansı!” Kampanyası POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

15 Nisan – 30 Mayıs 2010

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Coca-Cola İçecek Türkiye'den gelen Fanta'nın şablon tiplene anatomilerini, Fanta POP Tanıtım malzemelerindeki ilgili poza uygun olarak giydirip 3 boyutlu modelleyen:

Ahmet Arif Eken.

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Poster: 68x98cm ölçülerinde, 250-300gr arası kuşe kâğıt üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

Raf Ayracı: 60x25cm aralığında özel bıçaklı, sıvama oluklu mukavva üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

Raf Kartı: 30x15cm aralığında özel bıçaklı ve kırımlı, 250-300gr arası kuşe kâğıt üzerine üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

7.3.2.1 Pazarlama Stratejisi

Migros kartlarının kullanımları arttırılırken, Fanta ve Sprite markalarının da satışlarının artmasının hedeflendiği, marketlerle Coca-Cola içeceğin ortak yürüttükleri, döneme özgü karşılıklı kazan-kazan stratejisiyle kurgulanmış, POP tanıtım materyallerinin gücünden faydalanılan bir Hediye Kampanyasıdır (bkz. Şekil 7.12).

Perakende POP tanıtım ortamı:

Migros zincir marketler.



Şekil 7.12, Fanta ve Sprite’ın Migros Müşterilerine Özel Hazırladığı “NINTENDO Wii KAZANMA ŞANSI!” Kampanyası POP Tanıtım Materyalleri. (Soldaki poster, ortadaki raf ayracı ve sağdaki raf kartından oluşan POP tanıtım materyallerinin görselleri: Bülent Deveci’nin dijital görsel arşivi, 7 Mayıs 2022).

7.3.2.2 Grafik Tasarım Analizi

Denge ve Hiyerarşi:

Her dönem ağırlıklı olarak genç kitleyi kapsayacak şekilde tanıtımlara ağırlık veren Fanta ve Sprire markaları, yine bu kitleye yönelik beraber hazırlattıkları kampanya POP tanıtım materyallerinde mesajı etkili aktarabilmek için Fanta'nın o dönemki popüler animasyon karakterlerinden yararlanmışlardır.

Önde hediye, arkasında o dönem popüler Gigi (Sarı saçlı kız figürü) karakteri, onun da hemen yanında erkek figür tasarımlara derinli katacak şekilde kurgulanmışlardır. Tasarımların üstlerindeki başlık da onların hareket doğrultularına uyumlu, eğimli ve yuvarlak köşeli kurumsal fontla yazılmıştır. Bütün bu detaylar tasarımların geneline hareket kazandırmıştır. POP tanıtım materyallerinin genelinde hiyerarşik açıdan ve dolu boş alan dengesi yönünden rahatsız edici bir unsur bulunmamaktadır.

Zemin ve Renk:

Sprite yeşilinden Fanta turuncusuna doğru, iki renk arasında rahat geçiş için de o ortalarına sarı eklenerek oluyturalan degradeli zeminlerle, renkler yoluyla marka ortaklığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Alt kenara doğru azalıp beyaza kavuşan başka bir degrade zeminle de kampanya mekaniğinin anlatıldığı küçük yazıların ve Migros kurumsalının fark edilmesi amaçlanmıştır.

7.3.3 Coca-Cola’nın “Taktik: Coca-Cola ile Lig Maçları İnternette İzlenir!” İsimli DigiturkWebTV ile Ortak Yapılmış Kampanya’ya Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

2010-2011 yılları

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Dijital Banner Uygulama:

Dinçer Aslan

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Woobler: 20x12cm ölçüleri içinde hazırlanmış özel bıçaklı, 200-250gr arası kuşe kâğıda, trikromi (4 renk) baskı.

Poster: 68x98cm ölçülerinde, 250-300gr arası kuşe kâğıt üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

Hareketli İnternet Banner: İlgili web sayfalarına özel hazırlanan değişken pixelli ölçülerde.

7.3.3.1 Pazarlama Stratejisi

DigiturkWebTV kullanımları arttırılırken, Coca-Cola 330ml ürünün satışlarının da artmasının hedeflendiği, DigiturkWebTV ve Coca-Cola içeceğin ortak yürüttükleri, çeşitli anlaşmalı marketlerin satış mekanlarında, POP tanıtım materyallerinin gücünden ve internet ortamının markete yönlendirme mekaniğinden faydalanılmak amaçlanmış, anlık hediye kazanım Kampanyasıdır.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Kampanya'ya Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri'nde (bkz. Şekil 7.13). Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları (woobler), onların duvar ve camları (poster) ve anlaşmalı internet web sayfaları (hareketli banner) kullanılmıştır.



Şekil 7.13, Coca-Cola'nın "Taktik: "Coca-Cola ile Lig Maçları İnternette İzlenir!" İsimli DigiturkWebTV ile Ortak Yapılmış Kampanya'ya Özel Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri. (Soldaki görsel woobler, ortadaki poster, sağdaki görsel ise hareketli internet banner'dır. POP tanıtım materyallerinin görselleri Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivinden, banner ise Bülent Deveci'nin Behance web sitesi'ndeki portfolyo arşivinden kullanılmıştır:

<https://www.behance.net/gallery/31523721/Banners-and-animated-mailings>, 19 Mayıs 2022)

7.3.3.2 Grafik Tasarım Analizi

Konsept ve denge:

Sahayı ve fulbolu çağrıştıran yeşil tahta üzerine alt köşeden giren tebeşirli elle teknik direktörün de kampanyaya dahil edildiği düşüncesi verilmeye çalışılmıştır. Başlıkta da bu kurguyu tamamlayacak şekilde, tebeşirle yazılmış hissi veren bir font tercih edilmiştir.

Tasarımdaki görsel elemaların taktik oklarıyla imlenmesi dikkatin istenilen noktaya çekilmesinde yardımcı olmuştur. Üst ve sol kenarda ambalaj ve logoların kesik kullanılmaları, branding açısından düşünüldüğünde handikap oluşturmaz. Tasarım alanın boşluklara ihtiyaç duyduğu düşünüldüğünde, bu kullanım şekli üç POP tanıtım materyali için de avantaj sağlamıştır.

Renk:

Kırmızı ve yeşilin kontrastlığı tasarımların geneline hakimdir. Şişe üzerindeki logoda, yazılarda ve oklarda beyaz kullanımı, kampaya mekaniğinin anlatımında ve hedef kitleyi mesajlara yönlendirmede aktif rol almaktadır.

7.3.4 Coca-Cola'nın İndirim Marketlerine Özel Hazırladığı POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

2012-2014 yılları arası

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Tam Sayfa Market Satış Insert'ü İlanı: A4 (21x29,7cm) ölçülerinde, tahmini 80-90gr arası ince kuşe kâğıt üzerine trikromi (4 renk) ofset baskı.

Posterler: 48x68 ve 68x98cm ölçülerinde, 250-300gr arası kuşe kâğıt üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

7.3.4.1 Pazarlama Stratejisi

İndirim marketlerle Coca-Cola içeceğin ortak yürüttükleri, döneme özgü karşılıklı kazan-kazan stratejisiyle ve belli satış hacmi karşılığı anlaşılan promosyon, hediye ve indirim kampanyalarıdır.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Anlaşmalı indirim marketleri.



Şekil 7.14, Coca-Cola'nın İndirim Marketlerine Özel Hazırladığı POP Tanıtım Materyalleri (Sol üstteki görsel, Kiler Market Satış Insert'üne Tam Sayfa İlanı (Temmuz 2013), Onun hemen altındaki A•101 market için hazırlanmış promosyon kampanyası posterini (Kasım 2014), sağ üstteki görsel BİM market için hazırlanmış satış kampanyası posterini (Kasım 2014), Onun hemen altındaki de ŞOK market için hazırlanmış satış kampanyası posteridir (Kasım 2014). POP tanıtım materyallerinin görselleri: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 20 Mayıs 2022).

7.3.4.2 Grafik Tasarım Analizi

Başlık Tercihi Renk ve Denge:

Dört tasarımın da ortak noktası, başlıkta kısa, dikkat çekici ve aynı zamanda Coca-Cola ve ilgili marketin slogan anlayışına eşit mesafede olma çabalarıdır.

Önceki bölümlerde POP tanıtım noktalarında alışverişçilerin 5-10sn gibi kısa zamanlarda durakladıklarından bahsedilmişti. Örnekler de de bu anlayışla tasarımlar oluşturulmuştur (bkz. Şekil 7.14).

Başlıktaki bu anlayış, dört tasarımın da görsel dilline ve renk seçimine yansımıştır. Kırmızı renk ve marketlerin kendi kurumsal renkleri birlikte, hediyeleri ve Coca-Cola ürünlerini olabildiğince ön plana çıkaracak şekilde kullanılmıştır.

7.3.5 Coca-Cola'nın Tüm Çizgi Altı Mecralarına Yönelik Hazırladığı Bazı Kampanya Keyvisual'ları ve POP Tanıtım Materyalleri Dönemi:

2010-2015 yılları arası

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Sevgililer günü keyvisual ve posterlerinin zemin foto rötuşu:

Erol Güneş

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Posterler: 48x68 ve 68x98cm ölçülerinde, 250-300gr arası kuşe kâğıt üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

7.3.5.1 Pazarlama Stratejisi

Özel keyvisual'ı olan çizgi altı reklam kampanyalarıdır. İlgili ürünlerin bulunduğu tüm sahayı kapsayacak şekilde planlanmıştır.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Ticari anlaşma dahilindeki tüm geleneksel ve modern kanallar.



Şekil 7.15, Coca-Cola'nın Tüm Çizgi Altı Mecralarını Yönelik Hazırladığı Bazı Kampanya Keyvisual'ları ve POP Tanıtım Materyalleri (Sol üstteki görsel, o dönem Türkiye pazarına yeni giren Coca-Cola 250ml İnce Boy'un lansman Kevvisual'ı ve Poster Uygulaması, Onun hemen altındaki Coca Cola Sevgililer Günü için hazırlanmış kevvizual ve poster uygulaması, ortadaki Coca Cola Sevgililer Günü için hazırlanmış kevvizual'ın tüm satış kanallarına yönetik promosyon mekaniğinin anlatıldığı poster, sağ üstteki görsel o dönem Türkiye pazarına yeni giren Coca-Cola 200ml'nin lansman poster, onun hemen altındaki de Coca-Cola ve Damla markalarının ortak satış kampanyalarının Kevvisual'ı ve Poster Uygulamasıdır. POP tanıtım materyallerinin görselleri: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 21 Mayıs 2022)

7.3.5.2 Grafik Tasarım Analizi

Tasarımın gücüne göre değişebilen mecra:

Bazı tasarım süreçlerinde, ürünlerle iyi bağlantı kurabilen bir başlık, tanıtımı yapılan özel günle, ürünün bir özelliğın görsel açıdan tüketicide beklenen çağrışımı yapması gibi etkenlerle müşteri tasarıma sempati duyar. Ve bütçesi ve pazarlama stratejisi de elveriyorsa, ister bir ambalaj olsun isterse bir poster, ilgili POP tanıtım materyalini bir Keyvisual'e dönüştürme kararı alarak onunla ilgili tanıtım mecralarını ve sahalarını da genişletebilir (bkz. Şekil 7.15).

Bu dört Keyvisual da tasarlandıkları dönemde müşterinin görsel ve stratejik pazarlama beklentileriyle örtüştükleri için farklı POP tanıtım materyalleri yoluyla geniş uygulama alanları bulabilmişlerdir.

7.3.6 Coca-Cola ve Fanta İçin Türkiye’deki Yörelere Özgü Hazırlanmış POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

2010-2015 yılları arası

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Adana Yöresine Özel Tasarlanmış Coca-Cola ve Fanta 2,5L Hanger, Şubat 2013 (bkz. Şekil 7.16.1): Özel bıçaklı va kırımlı, 250-300gr arası kuşe kâğıt üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

Ankara Beğendik Markete Özel Tasarlanmış Coca-Cola Cam Şişe Ambalajı, Nisan 2015 (bkz. Şekil 7.16.2): Sleeve transparan malzeme ters baskı ile Trigromi baskı uygulaması.

Hatay Mozaik Müzesi Civarında Bulunan Satış Noktalarına Özel Tasarlanmış Güneşlik, 2014 yılı yaz mevsimi (bkz. Şekil 7.16.3): Vinil malzeme üzerine Digital baskı tekniği ile 4 renk trigromi baskı uygulaması.

7.3.6.1 Pazarlama Stratejisi

Bu dönemde birçok markanın sıkça yaptığı, gibi Coca-Cola Türkiye de belli satış hacmi karşılığında perakendecilerle lokal promosyon duyuruları yapmıştır.

Bunu yaparken de araç olarak sıklıkla duyurunun yapıldığı yöreye özge bir dil ve görsellikle üretilen POP tanıtım materyalleri ve promosyon malzemelerini kullanmıştır.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki çeşitli tanıtım materyalleri.



Şekil 7.16.1, Adana Yöresine Özel Tasarlanmış Coca-Cola ve Fanta 2,5L Hanger, Şubat 2013. (POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 21 Mayıs 2022)



Şekil 7.16.2, Ankara Beğendik Markete Özel Tasarlanmış Coca-Cola Cam Şişe Ambalajı, Nisan 2015. (POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 21 Mayıs 2022)



Şekil 7.16.3, Hatay Mozaik Müzesi Civarında Bulunan Satış Noktalarına Özel Tasarlanmış Güneşlik, 2014 yılı yaz mevsimi. (POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 21 Mayıs 2022)

7.3.6.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Coca-Cola Türkiye'nin ve yöreye özgü perakendecilerin satış beklentilerine göre farklılıklar gösterir.

Tasarım Konsepti:

Yöreselde verilmeye çalışılan "bizden biri" imajı (bkz. Şekil 7.16.1), hanger'in ortasına Adana şivesiyle mottonun yazılması ve onun hemen altına Adana kebab görseli yerleştirilerek sağlanmaya çalışılmıştır. Tabağın sağına ve soluna onunla aynı form ve büyüklükte logoların eklenmesiyle de bu yöresel lezzetin bu iki içeceklerle de iyi gitti düşüncesi hedef kitleye aktarılmaya çalışılmıştır.

Ankara'daki Beğendik markete özel hazırlanan şişe üstü sleeve uygulamalı tasarımı da aynı düşünceyle zemine Ankara kuleli şehir silüeti yerleştirilerek tüketici kitleye "bizden biri" mesajı ve beraberinde gelecek eylemlerle satışların artırılması hedeflenmiştir (bkz. Şekil 7.16.2).

Hatay'da ürünün, yöredeki insanlar tarafından bilinen mozaik figürlerine eklenmesiyle de yine insanların markaya yakınlıklar ve sonrasında ürünü satın almaları amaçlanmıştır (bkz. Şekil 7.16.3).

Kurgusal olarak üç üründe de tüketiciyle rahata bağlantı kurasilmek adına dengeli tasarımlar oluşturulmaya çalışılmıştır.

7.3.7 Coca-Cola “3 Kapağa 2 Litre Bedava!” Ramazan Dönemi Satış Kampanyası'nın Tribün Standı

Dönemi:

Temmuz 2009 Ramazan Ayı

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Uygulama:

Coca-Cola Türkiye tarafından Fzs Reklam'a gelen Keyvisual görsel elemanlarını, ihtiyaç duyulan POP tanıtım materyallerine uyarlayan FZS Reklam tasarım ve uygulama ekibi.

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Stand, opp'ye baskı karton üstü sıvama malzemeden yapılmış olup, birkaç parçadan oluşur. Mekânda hızlı monte edilebilecek şekilde tasarlanmıştır. Üzerine trikromi (4 Renk) ofset baskı uygulanmıştır.

7.3.7.1 Pazarlama Stratejisi

Coca-Cola'nın birçok dönemde yaptığı artık klasikleşmiş kapak getirme kampanyasıyla, Ramazan dönemine özgü tüketiciye vermeye çalışılan "bizden biri" imajı bu pop materyalinde birleştirilmiştir. POP Materyaller grubunun bir parçası olan örnekteki Tribün Stantta (bkz. Şekil 7.17) ve diğer tanıtım kalemlerinde, marka imajının güçlendirilmesinin yanında dönemsel olarak litrelik ürünlerin satışlarının artırılması hedeflenmiştir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Farklı ölçeklerdeki organize perakende ortamları.



Şekil 7.17, Coca-Cola “3 KAPAĞA 2 LİTRE BEDAVA!” Ramazan Dönemi Satış Kampanyası’nın Tribün Standı. (POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci’nin dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022)

7.3.7.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Örnekteki stant (bkz. Şekil 7.17), Şömine, Raf Alanları Giriş Tagı, Palet Etekleriyle çevrili büyük teşhirlerle, içinde woobler, raf ayracı gibi malzemelerinin de yer aldığı POP tanıtım materyalleri grubunun bir parçasıdır. Benzerleri gibi bu stant da mukavvadan mamul, demonte ve kolay kurulumludur. Bu yönüyle hem markanın saha personeli hem de perakendeciler için mekânın efektif kullanılmasında kolaylık sağlamaktadır.

Denge ve Hiyerarşi:

Standın kendine özgü yapısı düşünüldüğünde, uyarlamada tasarıma elverişli yüzeyler dışa taşan özel bıçaklı yapıyla artırılmış, bununla beraber stand, ajansa gelen konsept Kevvisual'den uzaklaşılmadan olabildiğince doğru kurgulanmaya çalışılmıştır. Marka logosuyla ürün görsellerinin büyüklükleri ve konumları dengelidir.

Renk:

Zemindeki yoğun kurumsal renk kırmızının, neşe ve enerji hissi veren gücü tasarımın geneline yayılmıştır (Becer, 2017: 111).

7.3.8 Coca-Cola ve Fanta'nın Özel Günler ve Dönemler İçin Hazırladığı ve POP Tanıtım Malzemeleriyle Beraber Kullanılan Promosyonlar

Dönemi:

2010 – 2015 yılları arası

Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Coca-Cola İçecek Türkiye'den gelen Fanta'nın şablon tiplene anatomilerini, Fanta promosyon malzemelerindeki ilgili poza uygun olarak giydirip 3 boyutlu modelleyen:

Ahmet Arif Eken.

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Bardağın cam yüzeylerine serigraf, kutu ve tepsilerin metal yüzeylerine ofset trikromi (4 renk) baskı.

7.3.8.1 Pazarlama Stratejisi

Coca-Cola'nın yıllardır uyguladığı adeta bir gelenek haline gelen bardak, kutu ve tepsi promosyon malzemeleri (bkz. Şekil 7.18.1 ve Şekil 7.18.2) yoluyla ürün satışlarının arttırılması öncelikli hedeftir. Bu promosyon malzemeleri özel tasarlanmış, yanında ürünün de olduğu karton kutular içinde ya da çoklu shiring ürünlere bantlanarak sahada yer alır ve tüketicinin çekilmesinde önemli rol alırlar.

Bununla beraber organizasyon tarihi boyunca gündemde kalırlar ve afiş (bkz. Şekil 7.18.1, kış bardağı promosyon duyuru afişi) woobler gibi POP tanıtım elemanları vasıtasıyla tüketiciyle aktif iletişimde rol alarak firma ve marka bilinirliğine pozitif katkı sağlarlar. Ayrıca, bir çoğunun seri mantığıyla dönemlere göre üretimi, onları amatör ve profesyonel bazı koleksiyonerlerin gözünde değerli kılar. Bu da firma ve marka için bilinirliğin çok daha uzun zaman dilimlerine yayılması demektir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları, özel teşhirler, büyük marketlerin mağaza içindeki diğer gıda ürünleriyle çapraz promosyon alanları ve özel tadım ve sunum stantları.



Şekil 7.18.1, Coca-Cola ve Fanta'nın Özel Günler ve Dönemler için Hazırladığı ve POP Tanıtım Malzemeleriyle Beraber Kullanılan Promosyon Bardaklar ve Promosyon Kış Bardağı Kampanya Afişi (Soldaki 4 bardak, Fanta'nın 4 Mevsime özel hazırlattığı ve herbirini ilgili mevsimde müşterilerine verdiği bardaklar, nıların sağında ve üstte kış ve yılbaşı döneminde Coca-Cola'nın müşterilerine verdiği bardak, onun yanında 2.5lt Coca-Cola alımına verileceği duyurulan Kış Bardağı Kampanya Afişi, sağ en altta da Fanta'nın Sevgililer gününe özel tasarlattığı bardak ve yanında açık illüstrasyon görseli yer almaktadır. POP tanıtım materyallerinin görselleri: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022)



Şekil 7.18.2, Fanta'nın Özel Günler ve Dönemler için Hazırladığı ve POP Tanıtım Malzemeleriyle Beraber Kullanılan Promosyon Tepsiler ve Saklama Kapları (Fanta'nın mevsimlere özel tasarlattığı tepsi ve saklama kaplarıdır. Soldaki tepsi kış ve yılbaşı, önündeki saklama kabı ilkbahar, onların sağındaki tepsi ve saklama kabı ise yaz ve sonbahar dönemlerinde, Fanta'nın müşterilerine verdiği promosyonlardır. POP tanıtım materyallerinin görselleri: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022)

7.3.8.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Bardaklar, metal kutular ve tepsiler formlarıyla uyum içinde ve onlarla bir bütün olacak şekilde hazırlanan özel illüstrasyonlu tasarımlarıyla, rakiplerin verdikleri promosyon malzemelerinden ciddi şekilde ayrışmaktadırlar.

Denge ve Hiyerarşi:

Promosyon malzemelerinin formları ve yüzey yapılarının elverdiği ölçüde, illüstratif elemanlar ve marka logolarının hiyerarşik oranlarına da dikkat edilerek, tasarımlar olabildiğince dengeneli kurgulanmaya çalışılmıştır.

Renk:

Öncelikle markaların kurumsal renklerini ön plana çıkaran, sonrasında da her ürünün tasarım konseptine uygun renk çözümlmeleriyle tasarımlar oluşturulmuştur.

7.3.9 Coca-Cola ve Ülker'in Geleneksel ve Modern Kanal Kapsamı Dışındaki Satış Kanallarında Yer Alan POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

2013-2018 yılları arası

Reklam Ajansları:

FZS Reklam ve Rekare CDW

Tasarımcı:

Bülent Deveci

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Coca-Cola Okey Arkası Sticker Reklamı, Mart 2013 (bkz. Şekil 7.19): Standart okey ıstakasını kaplayacak ölçülerdeki sticker kâğıdı üzerine, trikromi (4 Renk) ofset baskı.

Askeriyelerde yer alan Coca-Cola içecek ailesinin ürünlerinin yer aldığı otomatlara özel tasarım giydirme, 2015 yılı (bkz. Şekil 7.20): Stardart buzdolabı kaplama malzemesi üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

lker-Pladis-Yıldız Holding Yerleşkesinde bulunan asansöre özel tasarlanmış lker 9 Kat Tat ürününün giydirmesi 2018 yılı (bkz. Şekil 7.21): Stardart kaplama malzemesi üzerine trikromi (4 Renk) baskı.

7.3.9.1 Pazarlama Stratejisi

Coca-Cola ve lker bölüm başında ifade ettiğimiz gibi ülkemizde ve dünyada çok bilinen ve çok farklı tanıtım kanallarını bütüncül reklam stratejileri planlayarak hayata geçiren iki firmadır. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak onların Geleneksel ve Modern Kanal dışındaki mecralarda POP tanıtım çabasında olmaları doğaldır. Bu stratejiyle kurgulanmış bu kısımdaki örnekler üzerinden anlatılan tanıtım materyalleri, değişen güncel şartlara göre şekil alıp çeşitlilik göstermektedir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Klasik Geleneksel ve Modern Perakende ortamı dışında kalan açık hava aybaheleri, kışla kenarlarındaki gazinolar, şirket asansörleri gibi ticari, kamusal ve idari alanlar.



Şekil 7.19, Coca-Cola Okey Arkası Sticker Reklamı, Mart 2013. (Coca-Cola'nın Kafe, aybahesi gibi grup oyunlarının oynandığı mekâna yönelik düşündüğü, ilave olarak Coca-Cola rnleri tüketen yetiştin bireylere promosyon malzemesi olarak verilmek üzere tasarlattığı okey takımlarının üzerinde yer alan POP tanıtım materyalidir. POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022)



Şekil 7.20, Askeriyelerde yer alan Coca-Cola içecek ailesinin ürünlerinin yer aldığı otomatlara özel tasarım giydirme, 2015 yılı. (POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022)



Şekil 7.21, Ülker-Pladis-Yıldız Holding Yerleşkesinde bulunan asansöre özel tasarlanmış Ülker 9 Kat Tat ürününün giydirmesi, 2018 yılı. (POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022)

7.3.9.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Otomat ve okey ıstakası uygulamalarında (bkz. Şekil 7.19 ve bkz. Şekil 7.20) malzemelerin yüzeylerinin fiziksel avantajından faydalanılırken, asansör giydirmede (bkz. Şekil 7.21) onlara ilave olarak alanın hareketli ve üç boyutlu yapısının da avantajı kullanılmıştır.

Kurgulanan görsel dünya ve Denge:

Üç uygulamanın da görsel dünyası kurgulanırken bulundukları ortamın fiziki koşulları ve bu koşullarda zaman geçiren insanlar hedef kitle olarak düşünülerek, bu şartlara özel slogan seçimiyle tasarımlar hazırlanmıştır. Üçünün de genelinde, ciddi şekilde izleyiciyi rahatsız edecek ve onda dengesiz bir yerleşim hissi uyandıracak unsur bulunmamaktadır.

Hiyerarşi ve Renk:

Önem sırasıyla, firma ve marka logosu, ürün özellikleri yine üç farklı uygulama için de bulunduğu şartlar elverdiği ölçüde doğru bir hiyerarşik yapıyla kurgulanmaya çalışılmıştır.

Coca-Cola ve Ülker firmaları ve onların birçok markasında sıklıkla kullanılan, gıda tüketicisine hitap eden sıcaklık ve heyecan duygusu uyandırmaya yönelik kırmızı bu tasarımlarda da etkisini hissettirmektedir (Becer, 2017: 111).

Konuyla İlgili Yurtdışından Bir Uygulama:

Global bir gıda markası olan Coca-Cola'nın, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki farklı mekanlarına özgü tanıtım materyalleri kurgulama çabasının örneklerine, bu dönemde sadece ülkemizde değil dünyanın başka coğrafyalarında da rastlanmaktadır.

İspanya'da, turistlerin sıklıkla ziyaret ettikleri Toledo şehrinde yer alan küçük bir yemekli kafe'deki bu peçetelik buna iyi bir örnektir. (bkz. Şekil 7.22) Müşteri masalarının dış mekanda bulunduğu işletmenin doğasına uygun olarak üretilen bu Pop tanıtım malzemesi, aynı anda iki işlevi yerine getirir: Menü'nün rüzgardan uçmamasını sağlamak ve garsona gereksinim duymadan menüdeki yiyeceklere ve onların fiyatlarına ulaşmak.



Şekil 7.22, Coca-Cola'nın küçük işletmelere özel tasarladığı menü tutacaklı peçetelik, 2013 yılı. (POP tanıtım materyalinin görseli: Bülent Deveci'nin dijital görsel arşivi, 23 Mayıs 2022)

7.4 2020 ve COVID-19 Pandemisi Döneminde Sahaya Yönlendiren Dijital, Sahada Yer Alan Ambalaj ve POP Tanıtım Materyallerine Bakış

Bir ülkede reklam, pazarlama, ambalaj ve POP tanıtım faaliyetlerinden bahsedilirken o ülkenin yaşadığı, politik, ekonomik ve sosyal şartlar anlatılmadan yazılacak tez ya da makale eksik ve yetersiz kalacaktır. Bu düşünceyle hareket ettiğimizde 2020, 2021 ve halen yaşamakta olduğumuz 2022 yılına, ülkemizde yaşanan ve temelleri önceki dönemlerde atılan öncül ekonomik krizler, pandemi süreci, teknolojik yeniliklerle değişen tüketici alışkanlıkları iz bırakmış ve halen de iz bırakmaya devam etmektedir. Döneme önce ekonomi penceresinden bakmak yerinde olacaktır.

2000'lerin başında ABD'de teknoloji balonunun patlamasıyla küresel sermayenin, içlerinde Türkiye'nin de olduğu yükselen ekonomilere yönelmeye başladığından bahsetmiştik. 2013 yılında kırılgan ekonomi olarak gösterilen ülkemizde özellikle üç alandaki kırılganlık 2018'da başlayan ve 2020'li yılları da etkileyen kur krizinde etkili olmuştur.

1) Yabancı varlığı Hisse senedi, tahvil, mevduat ve gayrimenkul piyasalarında benzeri görülmemiş düzeylerde seyrederken, yabancı giriş çıkışları bu piyasalarda sınırlı kalmayıp döviz kurları üzerinde de önemli etkileri olmaya başlamıştır.

2) Sermaye hesabının yerleşikler için giderek daha da açılması, bir yandan özel sektörün dolar cinsinden borçlarının ve kur riskinin artmasına yol açarken diğer yandan da sermaye kaçışını kolaylaştırmıştır.

3) Yurtiçi mevduat ve kredilerde dolarizasyona izin verilmesi, kamu kesimi de dahil yerleşikler arasında yabancı para cinsinden kontratlara ve fiyatlamaya göz yumulması, yerleşiklerin yurt içinde para ikamesi olanaklarını, bu da kur hareketlerini artırmıştır.

Bu bilgiler ışığında Türkiye'nin 2018'den sonra para ve kredi politikaları ve sermaye hareketleri konusundaki tutumun ve aldığı tutarsız kararların belirsizliği ve güvensizliği körüklediği ve liradan kaçışta ve kurdaki düşüşte önemli bir rol oynadığı aşıkardır (Kıraç, 2021).

2018 böyle geçilince bir sonraki yıl 2019 da ekonomik açıdan Türkiye açısından parlak geçmemiştir. Bu yılda işsiz sayısı 4 milyon 600 bini geçmiştir. Enflasyon çift haneli rakamlardan gerilememiştir. Gıda ve enerji zamları rekor kırmıştır. Bu yıla ayrıca siyasi kararlar da damga vurmuştur. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimi tekrarlanmıştır. Ekonomik büyüme tabanı görmüştür. Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları ülkemiz ekonomisinde not kırmışlardır. Cumhurbaşkanı kararnamesiyle Merkez Bankası Başkanı'nın değiştirildiği 2019 özetle ekonomide kriz yılı olmuştur. Bu yıla ait rakamlar da gerçekleri gözler önüne sermektedir. Eylül 2019 dönemi Hanehalkı İşgücü Araştırması'na göre, işsizlikteki artış eğilimi ve istihdamdaki azalma eğilimi devam etmiştir. İşgücüne katılım oranı yüzde 54'ten yüzde 53,5'e gerilemesine rağmen işsizlikteki artış dikkat çekici bir şekilde yüzde 11,4'ten yüzde 13,8'e yükselmiştir. Eylül 2018'de 3 milyon 736 bin olan mevsim etkisinden arındırılmış dar tanımlı işsiz sayısı Eylül 2019'da 817 bin artarak 4 milyon 553 bine yükselmiştir. İstihdam 1 yılda 623 bin kişi azalmıştır. Bu dönemde her dört gençten biri işsizken, her 4 işsizden biri de üniversite mezunudur. Geniş tanımlı işsizlik yüzde 20 olmuş, geniş tanımlı işsiz sayısı 7 milyon 199 bine çıkmıştır. Tarım dışı işsizlik yüzde 13,5'ten yüzde 16,4'e yükselirken, kayıtdışı çalışanların oranı yüzde 36'ya yükselmiştir. Ne eğitimde ne istihdamda olanların oranı ise yüzde 28,6'ya çıkmıştır.

2018'in son çeyreğinde yüzde 2,8, 2019 senesinin ilk çeyreğinde yüzde 2,3 ve yılın ikinci çeyreğinde de yüzde 1,6'lık daralan Türkiye ekonomisi, 2019'un üçüncü çeyreğinde sadece yüzde 0,9 büyüyebilmiştir. Bu dönemde ekonomi alanındaki bir diğer önemli gelişme ise, Merkez Bankası'nın olağanüstü durumlarda kullanılmak üzere kenara ayırdığı "ihtiyat akçesi"nin TBMM Genel Kurulu'nda 17 Temmuz'da kabul edilen Gelir Vergisi Kanunu'yla bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun'da yer alan düzenlemeyle Hazine'ye devredilmesi olmuştur. Bu rakamların doğal sonucu olarak zamlar da kaçınılmazdır. Elektriğe yüzde 32,1 zam yapılmıştır. Doğalgaz da aynı yılın temmuz ve ağustos aylarında toplam yüzde 32

zamlanmıştır. 2019 mayıs ayında sigara, cep telefonu ve hurda teşviki kapsamındaki araçlara ilişkin asgari maktu vergi tutarı, ÖTV oran ve matrahları yeniden belirlenmiştir. 2019 yılı 23 Haziran'da tekrar edilen İstanbul'daki seçimlerin ardından, önce motorin, ardından çay sonra da şeker zam görmüştür. Bu o dönem ülke insanı için iki günde üç zam demektir.

Bu yılın ilk aylarında ülke ekonomisinin en önemli gündemi geçim sıkıntısı ve hayat pahalılığıdır. Ticaret Bakanlığı, bilhasse sebze ve meyvede aşırı fiyat artışlarının önüne geçebilmek adına 81 valilik kanalıyla ticaret il müdürlüklerine talimat gönderip denetimlerin kapsamını genişletmiştir. Bazı gıda ürünlerinin fiyatındaki büyük artışlar ülkeyi tanzim satışla tanıştırmıştır. Başta domates, salatalık, biber, soğan ve patates gibi önemli sebzeleri uygun fiyatla tüketiciyi buluşturmak için harekete geçilmiştir. Bazı illerde tanzim satış noktaları kurulmuş, Tarım Kredi tarafından direkt çiftçiden alınan ürünler aracısız ve marketlerden daha hesaplı fiyatla halka ulaştırılmıştır. Ancak, tanzim satışlarda yaşanan kuyruklar yapılan indirimlerin de önündedir.

Pandemi öncesi 2019 yılında Türkiye'deki ekonomik manzara böyle iken, o yıl yurtdışındaki gidişat hiç de iç açıcı değildir. Dünyadaki diğer merkez bankalarını en çok zorlayan gelişmelerin başında ekonomik yavaşlama yer almaktadır. ABD ve Çin arasındaki ticaret savaşları, 2019 senesinde de sürmüştür. Ve bu da dünya piyasalarında ciddi endişelere sebep olmuştur. 5 Mayıs tarihinde ABD Başkanı Donald Trump, 200 milyar dolarlık Çin ürününe uygulanan yüzde 10'luk gümrük vergisi oranının yüzde 25'e çıkarılacağını duyurmuştur. Buna Çin'in cevabı gecikmemiştir. O da 13 Mayıs'ta, 60 milyar dolar tutarındaki ABD menşeli ürünlere gümrük tarifelerini yüzde 5 ila 25 artırdığını ilan etmiştir (Cumhuriyet, 2020).

İşte Türkiye'de ve dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi olumsuzluklar, 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi olarak nitelendirilen krize zemin hazırlamıştır. Türkiye'de halen devam eden ve finansal bulaşma yüzünden uluslararası yansımaları olan bu kriz, liranın dalgalanmalar hâlinde büyük oranda değer kaybetmesiyle görünür olmaya başlamış ve sonraki aşamada ödenemeyen borçlar ve ekonomik daralma ile daha derin bir boyuta ulaşmıştır. Enflasyon oranı çift hanelerde takılıp kalınca stagflasyon baş göstermiştir.

Kriz, kolay kredi ve devlet bütçesiyle desteklenen inşaat sektörü patlamasının yarattığı ekonomik büyüme döneminin sonunu getirmiştir. Halen yaşanmakta olan bu krizin rakamlarına bakacak olursak, dolar kuru 11 Ekim 2021’de 9TL, 12 Kasım’da 2021’de 10TL’yi geçmiştir. Piyasalarda “Kara Salı” olarak isimlendirilen 23 Kasım 2021’de dolar önce 12TL’yi, sonra 13TL’yi görmüştür. Bu hareketle dolar bir günde 2TL artarak rekor kırmıştır. 14 Aralık 2021’de Merkez Bankası müdahalelerine rağmen dolar önce 14TL, 16 Aralık 2021’de ise 15TL’yi geçmiştir. Takvimler 17Aralık 2021’i gösterdiğinde ise önce 16TL’yi, sonra da 17TL’yi geçmiştir. Kurun 17,14TL’yi görmesiyle Merkez Bankası piyasaya 5. defa müdahale etmiştir.

Bu dönem Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine bakılacak olunursa, Aralık ayında Tüketici Fiyat Endeksi'nin (TÜFE) Kasım ayına göre yüzde 13,58 arttığı, TÜFE'nin yıllık bazda ise yüzde 36,08'e yükseldiği görülür. Bu rakamlarla yıllık enflasyon, Eylül 2002'den bu yana en üst düzeye gelmiştir (wikipedia, 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi., anonim, 2022).

Bilim Akademisi’nin 20 Aralık 2021 tarihli Döviz Kuru Krizi ve Ekonomi Politikaları Hakkındaki Duyurusu’nda: Türk lirası, Merkez Bankası’nın faiz indirimine başladığı Eylül ayından bu yana süreklizolarak değer kaybettiği, Eylül başında 8,3 olan dolar/TL kurunun 2,5 ayda %100 artarak 17 Aralık’ta 16,5’e ulaştığı, başka bir deyişle, 2,5 aylık sürede TL %50 oranında değer kaybederek yurt dışından alınan her ürün ve hizmetin %100 pahalandığı vurgulanmıştır. Eylül ayından beri izlenen para politikasıyla körüklenen TL’deki değer kaybının Aralık ortası itibarıyla döviz kuru krizine dönüştüğünden bahsedilmiştir.

Bu krizin dünya konjonktürünün değil, yakın dönemde ülkemizde uygulanan para politikasının zaten zayıf olan iktisadi temeller ile birleşmesinin doğrudan sonucu olduğu görüşü savunulmuştur. Bu zayıf iktisadi temellere rağmen bu şiddette bir kriz makul bir para politikası ile önlenebilir bir sonuç iken, para politikasının kendisi krizi tetikleme ve derinleştirme aracı olmuştur açıklaması yapılmıştır (Bilim Akademisi, 2021).

Aynı gün, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, dövizin muhtemel getirisine Türk lirası varlıklarda kalarak ulaşılabilmesini sağlayacak yeni bir aracın devreye alınacağını açıklamıştır (Altaş, Kaplan, Tosun, Çelikbaş, 2021).

Kur korumalı mevduat sistemi olarak adlandırılan sisteme dahil olacak şirket ve tüzel kişilikler için sınır tarihin 31 Mart 2022 olarak belirlenmesine ilişkin tebliğ Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Türk Lirası Mevduat ve Katılma Hesaplarına Dönüşümün Desteklenmesi hakkında Tebliğ’de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ Resmî Gazete’de yayımlanmıştır. Buna göre Yurt içi yerleşik tüzel kişiler 31 Aralık 2021 ile 31 Mart 2022 tarihleri arasında herhangi bir tarihte bankalarda bulunan dolar, euro veya sterlin hesaplarını kur korumalı mevduat sistemine dahil edebileceklerdir (Gazetevatan, 2022).

Çok hızlı alınan ve uygulamaya konulan bu kararlar bir çok tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Türkiyede yayın yapan A Haber Kanalında Canlı yayında konuşan Hazine ve Maliye Bakanı Nureddin Nebati, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın 20 Aralık’ta duyurduğu dövizde endeksli mevduat hesabının ardından kamu bankalarının dolar satmadığını söylemiştir. A Haber canlı yayınında “Arka kapıdan dolar satıldı diyenlere bir yanıtınız var mı?” ve “Kamu bankaları devreye girmedi mi?” sorularına yanıt veren Bakan Nebati, “Asla. Kesinlikle. Hiçbir şekilde kimse devreye girmedi. Kim girdi biliyor musunuz? Binlerce bireysel satıcı devreye girdi. Birbirleriyle adeta yarıştılar. Dövizlerini bozdurabilmek için insanlar yarışa girdi. Türkiye ya da aklı başındaki bir ülke herhangi bir anda her türlü enstrümanını ilgili yerlerde kullanır” açıklamasını yapmıştır (bbc.com, 2022).

Takip eden günlerde, 2021 Aralık ayından bu yana uygulanan ve TL cinsi tasarrufların döviz karşısındaki değer kaybının karşılanmasını öngören Kur Korumalı Mevduat sistemine ilişkin çerçeve bir Cumhurbaşkanı Kararı yayınlanmıştır.

Halen mevcut karara göre KKH TL cinsinden açılacak, 90 günden kısa, 370 günden uzun olmayacak ve 21 Aralık 2021 ile 31 Aralık 2022’ye kadar açılan hesaplar bu destekten yararlanabilmektedir.

Kur Korumalı Mevduat sistemine ilişkin detaylar şunlardır:

- Mevduata uygulanacak asgari faiz oranı politika faizinden düşük olamayacak. Ancak Merkez Bankası, yine politika faizinden düşük olmamak üzere yeni asgari faiz oranı belirleyebilecek. Azami faiz oranı ise asgari faiz oranının en az 300 baz puan üzerinde olacak.

- Vade sonunda kurun vade başı kurundan düşük olması durumunda Merkez Bankası tarafından kur farkı ödemesi yapılmayacak. Vade sonu kur farkının ödenecek faiz ve kâr payından da yüksek olması halinde aradık fark Merkez Bankası'na bildirilecek. Merkez Bankası bu tutarı hesap sahibine ödemek üzere ilgili bankaya aktaracak.

- Vade sonundaki kurun vade başı kurundan düşük olması durumunda Merkez Bankası tarafından kur farkı ödemesi yapılmayacak.

- Vade sonunda kur farkının, ödenecek faiz veya kâr payından yüksek olması halinde, kur farkı üzerinden hesaplanan tutar faiz/kar payından düşülerek Merkez Bankası tarafından destek hesabına aktarılacak. Bu tutarın eşit veya düşük olması halinde ise ödeme yapılmayacak.

- Hesabın erken kapatılması halinde, Hesabın kapatıldığı tarihteki kurun, vade başı kurundan yüksek olması durumunda kur farkına ilişkin ödeme yapılmayacak.

- Kur fiyatı düşmüşse hesabın vadeden önce kapatıldığı tarihteki kur üzerinden hesap güncellenecek. Oluşan fark banka tarafından destek hesabına aktarılacak. Aynı gün yapılmayan aktarıma Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanuna göre gecikme zammı uygulanacak.

- Merkez Bankası destek hesabına da nema ödeyecek. Karar kapsamında yapılacak desteklere ilişkin nakit tutarlar Merkez Bankası'nda açılacak ayrı bir destek hesabına aktarılacak. Merkez Bankası bu destek hesabına da politika faizinden az olmamak üzere nema ödeyecek (DÜNYA Haber Merkezi, 2022).

Suriye İç Savaşı sonrası milyonlarca göçmenin Türkiye'ye gelmesiyle oluşan mülteci sorununun ekonomiye negatif yansımaları, ABD-Türkiye ilişkilerini zora sokan S-400 krizi

TCMB faiz kararlarının yabancı yatırımcının beklediği yönde olmaması, 2020 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerini Türkiye'ye ağır yaptırımlardan yana olan Joe Biden'in kazanması, dış siyasetteki tansiyon artışı (Fransa ve Yunanistan ile yaşanan politik çatışmalar, ABD ve AB tarafından yaptırım söylemleri.), COVID-19 pandemisinin ülke ekonomileri üzerindeki etkisi Merkez Bankası'nın brüt rezervlerindeki ciddi azalma,

Faiz indirimleri Etkileri, 2018 yılı itibarıyla etkisini gösteren Türkiye döviz ve borç krizi, 2018-2022 arasında TL'nin değer kaybına neden olan bazı olaylar olarak gösterilebilir.

2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi olarak nitelendirilen kriz'de Türkiye yıllar sonra ürün yokluğu ve kuyrukla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Pek çok dükkân iflas etmiştir (wikipedia, 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi., anonim, 2022).

Bu tezin yazıldığı Mayıs ayında halen Türkiye'de Kur Korumalı Mevduat sisteminin ve mevcut tedbirlerin ekonomide olumlu bir süreç yaşatıp yaşatamayacağının soruları ülke insanının gündemindedir. 24 Şubat 2022 tarihinde, Moskova saatiyle 06,00 civarında (UTC+3), Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in, "Ukrayna'nın askerden ve Nazizm'den arındırılması" amacıyla başlattığı askerî operasyon devam etmektedir (wikipedia., 2022 Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, anonim, 2022).

Dünya ekonomisinin yakından takip ettiği ABD Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre ABD ekonomisi, 2022 yılının Ocak-Mart döneminde yıllıklandırılmış bazda yüzde 1,4 daralmıştır. Ekonomi bu ülkede 2021 yılın son çeyreğinde yüzde 6,9'luk büyüme kaydetmiştir.

Devam eden tedarik zinciri sıkıntıları, yüksek enflasyon ve Rusya-Ukrayna savaşı'nın ekonominin bu dönemdeki küçülmesinde etkili oldu görüşü hâkim olup (Sözcü Gazetesi, 2022). Dünya piyasalarında da Türkiye'de olduğu gibi belirsizlik hakimdir.

COVID-19 pandemisi veya koronavirüs pandemisi, 17 Kasım 2019 tarihinde Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan'da ortaya çıkan virüs salgınıdır. Kişiden kişiye bulaşabilen virüsün bulaşma oranı 2020 Ocak ortasında büyüme göstermiştir. İlerleyen zamanlarda Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik'te yer alan çeşitli ülkelerde yaşanan virüs vakaları rapor edilmeye başlanmıştır. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilmiş, 13 Mart 2020'de Avrupa'nın artık koronavirüs krizinin merkez üssü hâline geldiği bildirilmiştir. 30 Nisan 2022 tarihi itibarıyla dünyada 513.139.898 onaylanmış vaka, 466.973.317 iyileşen varken virüs nedeniyle 6.260.083 hasta ölmüştür. Hastalığın yol açtığı ilk ölüm 9 Ocak 2020'de meydana gelmiştir. Pandeminin ilk dönemlerinde Marketlerdeki makarna, bakliyat ve el hijyeni rafları boşalırken, bu ürünlerin fiyatı artmıştır (wikipedia., COVID-19 pandemisi, anonim, 2022).

Dünya geneline yayılan COVID-19 salgınının Türkiye'de tespit edilen ilk vakası Sağlık Bakanlığı tarafından 11 Mart günü açıklanmıştır. Ülkedeki virüse bağlı ilk ölüm ise 15 Mart 2020'de gerçekleşmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, 1 Nisan 2020'de yaptığı açıklamada koronavirüs vakalarının tüm Türkiye'ye yayıldığını açıklamıştır. 30 Nisan 2022 itibarıyla Türkiye'de koronavirüs ile enfekte olmuş toplam hasta sayısının 15.032.093 olduğu ve mevcut hastalardan 975 kişinin yoğun bakımda tedavi görmekte olduğu; şimdiye kadar iyileşen hasta sayısının 14.939.424 ve ölen hasta sayısının toplam 98.771 kişi olduğu bildirilmiştir. Bugüne kadar toplam 159.024.414 test yapılmıştır. 14 Ocak 2021'de başlayan aşı uygulaması kapsamında 5 Mayıs 2021 itibarıyla toplam 24 milyon 278 bin 886 kişiye aşı yapılmıştır. Bunlardan 14 milyon 327 bin 674 kişiye birinci doz aşı uygulanırken 9 milyon 951 bin 212 kişiye ise ikinci doz aşı uygulanmıştır. İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya en çok aşının uygulandığı ilk 5 şehir arasında yerini almıştır. Ayrıca Türkiye dünyada; Amerika Birleşik Devletleri, Çin, Hindistan, Birleşik Krallık ve Brezilya'nın ardından en çok aşı uygulayan 6. ülke olmuştur. 13 Mart 2022 itibarıyla toplam 146 milyon 243 bin 976 doz aşı uygulanmıştır. Bunlardan 57 milyon 734 bin 779 kişiye birinci doz aşı uygulanırken 52 milyon 897 bin 465 kişiye ikinci doz aşı, 27 milyon 393 bin 878 kişiye üçüncü doz aşı uygulanmıştır.

Salgın Türkiye'de sosyal, ekonomik, siyasi, iktisadi, idari, hukuki, askerî, dinî ve kültürel alanlarda birçok önemli etkilere ve sonuçlara neden olan radikal kararlar alınmasına neden olmuştur (wikipedia., Türkiye'de COVID-19 pandemisi, anonim, 2022).

7.4.1 COVID-19 Pandemisi Süreci Boyunca İstanbul'un Çeşitli Semtlerinde, Farklı Zaman Aralıklarında ve Farklı Marketlerde Çekilmiş Saha Fotoğrafları Eşliğinde Saha Tespitleri

Türkiye'deki pandemi sürecinin ekonomik sıkıntılarla beraber oluşturduğu ortam, insanların fiziksel olarak perakende marketlerine uğrama periyotları ve bu marketlerde kalma sürelerine, bu zaman diliminde market perakendecilerinin ve markette ürünü satılan gıda markalarının da tüketicileriyle kurdukları iletişime de yansımaları olmuştur. Süreç halen devam ettiği için alışverişçilerin mekanlara gidiş sıklığı ve sürelerinin net bilimsel rakamları verilememektedir. Aşağıdaki market görselleri, İstanbul'daki farklı semtlerde yer alan 3M ve 5M Migros, A101 ve BİM Hipermarket ve indirim marketlerinde farklı yıllarda, hafta sonu, bayram arafesi ve bayram günü gibi alışverişçilerin mekâna+, pandemi öncesi alışkanlıklarıyla diğer günlere göre daha fazla ilgi göstermesinin beklendikleri gün ve saatlerde çekilmiştir.

14 Ocak 2021'de başlayan aşı uygulaması'dan (wikipedia., Türkiye'de COVID-19 pandemisi, anonim, 2022) yaklaşık üç ay sonra mekâna ziyaretin gerçekleştiği bu market görselinden de anlaşılabacağı gibi fiziksel müşteri yoğunluğu fazla değildir. Fotoğrafların çekildiği yaklaşık süre 15 dakikalık süre boyunca yalnızca bir müşterinin gelip fazla zaman geçirmeden birkaç parça ürün aldığı tespit edilmiştir. Mağaza içinde pandemiye özgü detaylar, personelin koruyucu maske takarak müşterilerle olan koruma mesafesine dikkat etmesi ve raf önü koridorlarında bulunan fiziksel mesafe uyarı floor grafikleridir (bkz. Şekil 7.23: Sol alt ve onun yanında, ortada yer alan fotoğraflar) Pandemi öncesiyle aynı olan uygulamanın biri, önceki 2001-2008 döneminde İndirim Marketlerinde örneği verilmiş fiyat iletişim insertlerinin dış mekandaki camlara poster formatında asılmasıdır. Diğer değişmeyen uygulamada, önceki bölümde (2001-2008) Alpella Harby 24'lü kutu örneğinde gösterildiği gibi (bkz. Şekil 7.5.4), birim ambalajlı ürünlerin kutularının üstten katlanılarak açılıp, raflarda adeta mini bir display stand gibi kullanılmak suretiyle teşhir edilmesidir (bkz. Şekil 7.24: Solda yer alan fotoğraf).



Şekil 7.23, BİM Market Sütlice Mağazası, 20 Mart Cumartesi, 2021 yılı (Sol Üst Köşede market tabelası ve maket girişi, onun yanında ortada, içeriye girmeden potansiyel müşterilerin ürün ve fiyatları görmelerinin sağlandığı fiyat iletişim afişlerinin yapıştırıldığı mağazanın dış camları, onun yanında en sağda ise atıştırmalık ürünlerin rafları bulunmaktadır. Sol alt köşede mesafe uyarılarının olduğu floor graphic uygulamalı iç mekân, onun yanında ortada, korunma maskeli mağaza personeli, , onun yanında en sağda ise gazlı içecek rafları görüntülenmiştir).

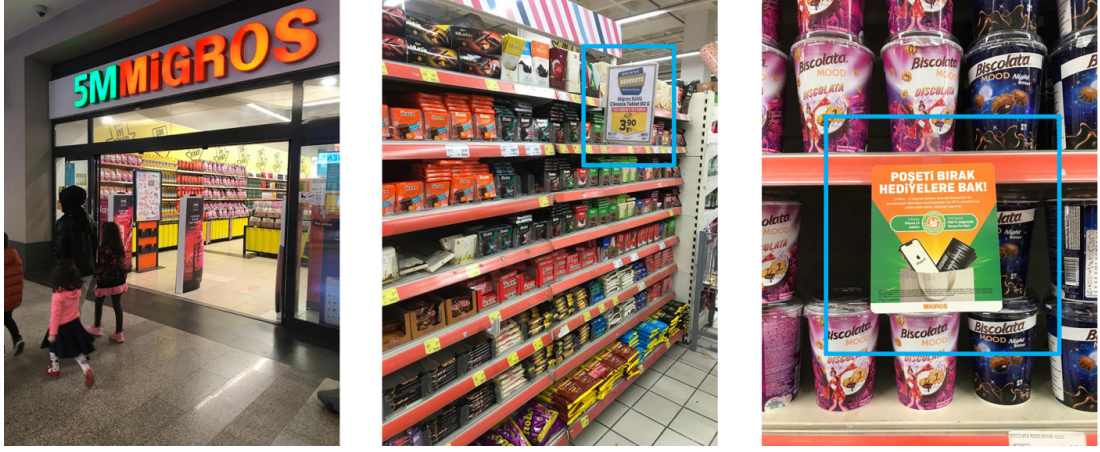
Ramazan Bayramı öncesi hafta sonu, bayram arefesi ve bayramın son günü ziyaret edilen mağazalarda hem alışverişçi kitlenin azlığı hem de POP tanıtım materyallerinin sadece Coca-Cola ve Ülker markalarında değil, başka gıda markalarında da ya hiç olmaması ya da az sayıda olması en önemli tespittir (bkz. Şekil 7.24, 7.25 ve 7.26). Bunun yanında, Migros'a özgü müşteri iletişim amaçlı POP tanıtım materyalleri marketin belli bölgelerinde göze çarpmaktadır (bkz. Şekil 7.25: Ortadaki ve sağdaki fotoğraflar).



Şekil 7.24, Ramazan Bayramı öncesi A101 ve 3M MİGROS marketlerinin atıştırmalık ve çikolatalı ürünler rafları ve teşhir alanları. 2022 yılı (Sağdaki görsel 3M Migros Atakent Şubesidir: 1. cadde No:7A Atakent/Küçükçekmece-İstanbul adresinde, 24 Nisan 2022, pazar günü (Ramazan Bayramı’ndan 1 hafta önce), Saat: 17.36’da Bülent Deveci tarafından çekilmiştir. Soldaki görsel A 101 indirim marketinin Aşağı Dudullu Şubesidir: Baran Sk., 34773 Dudullu/Ümraniye-İstanbul adresinde, 1 Mayıs 2022, Pazar günü (Ramazan Bayramı Arefesi), Saat: 16.44’te Bülent Deveci tarafından çekilmiştir).

Coca-Cola raflarındaki litrelik ürünlerin bazılarında Ramazan Ayı’yla ilintili bir detay tespit edilmiştir: TV’de yayınlanan reklamıyla görsel bağlantı kurup onun gücünden sahada faydalanan litrelik ambajlar (bkz. Şekil 7.26: Orta sağdaki görselde yer alan, mavi kare içindeki ambalajlar). Reklam filminin 1:27 ile 1:30’uncu saniyelerinde kullanılan Ramazan görselliği bu ambalajlara taşınmıştır (Bilinmeyen Yönetmen, Coca-Cola Ramazan Ayı Reklamı: 2022).

Ziyaret edilen marketlerde ve ziyaret edilen zaman aralığında Ülker teşhir ve satış standı (bkz. Şekil 7.24: Sağdaki ikramlık ürünler satış ve teşhir alanı fotoğrafı) dışında, Ramazan ve bayrama özel üretilen Ülker POP tanıtım materyallerine rastlanmamıştır. Firmanın bazı markaları için tüm dönemlerde kullandığı, genel marka imajını içeren stantlara ve üstü katlanır mekanizmaya sahip birim ürünlerin teşhir kutularına rastlanmıştır (bkz. Şekil 7.26: Solda ve onun hemen yanında, ortada yer alan fotoğraflar).



Şekil 7.25, 5M MİGROS market'in Atakent Arenapark Avm'deki dış ve iç mekânları ve bu mekânlarda bulunan raf ve teşhir alanları, 2022 yılı (Soldaki fotoğraf marketin girişinde, 4 Mayıs 2022, çarşamba günü (Ramazan Bayramı'nın son günü), Saat: 17.14'te çekilmiştir. Onun yanında ortadaki fotoğraf aynı tarihte, soldaki fotoğraftan 10 dakika sonra aynı marketin içindeki atıştırmalık raflarında çekilmiştir. Onun yanında en sağdaki fotoğraf ise, yine en soldaki fotoğrafla aynı tarihte, onun çekildiği saatten yaklaşık 15 dakika sonra aynı marketin içindeki atıştırmalık raflarından birinde çekilmiştir. Üç fotoğrafı da çeken Bülent Deveci'dir).



Şekil 7.26, 5M MİGROS market'in Atakent Arenapark Avm'deki iç mekânları ve bu mekânlarda bulunan Ülker ve Coca-Cola'nın raf ve teşhir alanları, 2022 yılı (Dört fotoğraf da (Şekil 34. 1)'deki gibi aynı marketin aynı mekânında 17.40-18.15 saatleri arasında, yaklaşık 10 dakika arayla görüntülenmiştir. Üç fotoğrafı da çeken Bülent Deveci'dir).

Halen yaşanmakta olan bu dönemde, bir önceki döneme (2008 – 2020) göre çok daha fazla ve derin izler bırakacak şekilde pazarlama ve perakandecilik sektörleri ile tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıklarında değişim ve gelişimler baş göstermiştir. Ekonomik açıdan 2020 öncesinde başlayan olumsuzluklara pandemi sürecinin bireyleri, toplumları ve ülkelerinin yaşadıkları sıkıntıların da dahil olmasıyla pazarlama ve tanıtım insanları ürünlerinin satışını gerçekleştirecek yeni yöntemler ve stratejiler belirlemişlerdir. Bu yöntem ve stratejiler oluşturulurken de sıklıkla gelişen ve değişen teknolojinin kolaylıklarından faydalanılmıştır.

Sonuç olarak ekonomik daralma her zaman ambalajlı gıda firmalarının ve perakendecilerin fiyat merkezli tanıtımlara yoğunlaşmalarına sebep olur. Piyasadaki pek çok gıda firması bu zor ekonomik ortamda mevcut markalı ürünleriyle piyasada var olmaya çalışmaktadırlar. Birçoğu gramaj azaltarak fiyat istikrarı yakalama gayreti içine girmiştir. Bu açıdan bakınca, günümüzde tasarımsal olarak uyarlama projelerin raflarda sık boy göstermesi tesadüf değildir.

7.4.2 Ülker Dankek Pöti Ürün Ailesi Birim Ambalaj Relansmanı

Dönemi:

2019'da başlayan relansman, 2020 yılbaşından önce tamamlanmış. Yeni ambalajlar 2020 yılı başından itibaren piyasaya giriş yapmıştır. Relansmanı yapılan ambalajlar halen geleneksel ve modern kanal ile e-ticaret sitelerinde satışta.

Relansmanın Reklam Ajansı:

Rekare CDW

Relansmanı Yapan Tasarımcı:

Bülent Deveci

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Ürün ailesinin her biri, gramaja göre değişen farklı ebatlarda, beyaz parlak opp folyo üstüne, 4 renk (trikromi) artı 2 renk, toplam 6 renk tıfdruk basılmıştır (bkz. Şekil 7.27.1 ve bkz. Şekil 7.27.2)

7.4.2.1 Pazarlama Stratejisi

Ülker Dankek Pöti ürün ailesi'nin, firmanın bu ürünler için yaptığı teknik araştırmalar neticesinde lezzetinin yenilenmesine karar verilmiştir.

Önce mevcut ambalajların üzerine “LEZZETİ YENİLENDİ” ibaresi yerleştirilerek tüketiciye duyurulmaya çalışılmıştır. İlerleyen süreçlerde yeterli görülmeyip, mevcut tüketici gözündeki görsel temel yapıyı bozmayacak şekilde daha dikkat çekici unsurlar ilave edilerek bir ambalaj relansmanı ile yeniliğin duyurulmasına karar verilmiştir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları, özel teşhirler, büyük marketlerin mağaza içindeki diğer gıda ürünleriyle çapraz promosyon alanları, özel tadım ve sunum standları.



Şekil 7.27.1, Ambalaj Relansmanı Öncesi Ülker Dankek Pöti Ürün Ailesi Tasarımları
(Ambalaj görselleri: <https://www.carrefoursa.com/ulker-dankek-poti-havucly-tarcinly-kek-35-g-p-30062698>, 22 Nisan 2022 Saat: 10:36, <https://www.hepsiburada.com/ulker-dankek-poti-meyvely-40-gr-pm-HB000006IYCI>, 22 Nisan 2022 Saat: 10:40, https://www.carrefoursa.com/ulker-dankek-poti-muffin-kek-hindistan-cevizly-kek-35-g-p-30038335?gclid=Cj0KCQjw1N2TBhCOARIsAGVHQc4Rcct0mdbNTfKDkOJL6as-yVbdI5YChRhvLLJoqLHBmmhNwQqICSaAmJGEALw_wcB, 22 Nisan 2022 Saat: 10:51, <https://www.hepsiburada.com/ulker-dankek-poti-kakaoly-35-gr-x-24-adet-pm-HB00000NF4IX>, 22 Nisan 2022 Saat: 11:02).



Şekil 7.27.2, Ülker Dankek Pöti Relansman Sonrası Ürün Ailesinin Yeni Ambalajları, 2020 yılı sonrası (Ambalaj görselleri: <https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/dankek#product-popup-content>, 25 Mayıs 2022, Saat: 10:23).

7.4.2.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Ambalajın dışında ve içindeki ürünün fiziksel formunda değişikliğe gidilmemiştir.

Denge:

Ambalajın en kıymetli alanı olan Birincil İletişim Bölgesi'nde (Primary Display Panel) logo daha vurgulayıcı olması adına büyütülmüştür (Becer, 2017: 122). Tasarıma, ambalajın sağ alana doğru hafif eğim verilerek hem onu çıplak ürünü hem çeşit ismini, hem de meyve ve içerik illüstrasyonlarını sarıp onlarla kompakt bir yapı kuracak şekilde bir kurdela illüstrasyonu dahil edilmiştir. Ayrıca her çeşit ambalajlarında, çıplak ürün illüstrasyonlarının üstüne, onları kapatmayacak şekilde 100% sarının rengin dikkat çekiciliğinden faydalanılarak "LEZZETİ YENİLENDİ" ibaresi yerleştirilmiştir.

Hiyerarşi:

Önem sırasıyla, firma ve marka logosu, ürün ve çeşit illüstrasyonları ve tüketici için iletişim bilgileri tasarım içinde büyüklük ve yerleriyle olabildiğince doğru bir hiyerarşik yapıyla kurgulanmaya çalışılmıştır.

Renk:

Zemine hâkim renk, ürün ailesinin herbiri için raflarda ayırt edilmelerini sağlayan adeta ticari bir giysidir (Becer, 2017: 114). Önceki serinin renkleri korunup koyu ve açık tonların gerilimleri arttırılarak raftaki dikkat çekiciliğe olumlu katkı yapması hedeflenmiştir.

Logo:

Logo tüketici algısını arttırmak için büyütülmüş, onun başka yapısal tasarım detaylarına dokunulmamıştır. Ancak, harf aralarının haddinden fazla ayrık olması ve Bellamy Bold fontuyla oluşturulmuş logonun neredeyse hiç harflerin anatomik yapılarıyla oynanmadan ambalajda kullanılması marka adına handikaptır. Bu durum, ambalajın özgünlük kriteriyle değerlendirildiğinde ona artı özellik katmamaktadır.

7.4.3 Ülker Albeni Karamelize Bisküvili Bar Birim Ambalaj Tasarımı

Dönemi:

2022 kış döneminde sınırlı sayıda üretilip piyasaya çıkan ambalajın halen geleneksel ve modern kanal ile e-ticaret sitelerinde satışı devam etmektedir (bkz. Şekil 7.28).

Reklam Ajansı:

Rekare CDW

Ürün İllüstratörü ve Tasarımcısı:

Oktay Çalışkan

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Gramaja göre değişen farklı ebatlarda, beyaz mat opp folyo üstüne, 4 renk (trikromi) artı 2 renk, toplam 6 renk tıfdruk basılmıştır.

7.4.3.1 Pazarlama Stratejisi

2020 yılında yayınlanan “Herkesin bir albenisi var! Albeni’nin albenisi de çikolata, bisküvi karamel uyumundan gelen o eşsiz lezzeti... Peki senin albenin ne?” reklam filmi ve klasik paket (bkz. Şekil 7.29) yenileme duyurusunun olumlu marka imajından, kış dönemine özgü çıkan bu yeni üründe de yaranlanılmıştır (Bilinmeyen Yönetmen, Albeni: Herkesin bir albenisi var: 2020).

“Albeni Lezzeti Şimdi Karamelize Bisküvi Çeşidiyle! Nefis sütlü çikolatası, tarçınlı karamelize bisküvisi ve karameliyle bu kışın “sınırlı sayıda” lezzeti: Albeni Karamelize Bisküvili” sloganı bu klasik ambalaj reklam filmiyle uyumlu biçimde olup, görsel olarak da tamamlayıcı niteliğiyle Albeni Instagram sayfasında halen yayındadır (Bilinmeyen Yönetmen, Albeni Lezzeti Şimdi Karamelize Bisküvi Çeşidiyle: 2022).

Perakende tanıtım ortamı:

Hem organize hem de geleneksel perakende ortamındaki tüm ürün rafları, sosyal medya reklamlarıyla özendirilen e-ticaret satış kanalları.



Şekil 7.28, Ülker Albeni Çikolata ve Karamelize Bisküvili Bar Birim Ambalaj Tasarımı, 2022 yılı (Ambalaj görselleri: <https://www.migros.com.tr/ulker-albeni-karamelize-biskuvili-bar-36-g-p-6b50b0>, 9 Mayıs 2022, Saat: 10.55).



Şekil 7.29, Ülker Albeni Klasik Çikolata, Bisküvi ve Karamelli Bar Birim Ambalajı ve ürün ailesinin diğer üyeleri, 2022 yılı (Ambalaj görselleri: <https://www.ulker.com.tr/tr/markalar/albeni>, 9 Mayıs 2022, Saat: 11.21).

7.4.3.2 Grafik Tasarım Analizi

Denge:

Ambalajın en kıymetli alanı olan Birincil İletişim Bölgesi'nde (Primary Display Panel) (Becer, 2017: 122), logoyla yan yana kullanılan kesitli ürün (bkz. Şekil 7.28), bu tasarımda da başarıyla kurgulanmış, ilave olarak bu yapının dengesini bozmayacak şekilde sağına çeşit illüstrasyonları eklenmiştir.

Font:

Logonun kesitli ürün değdiği noktaya yerleştirilen çeşit yazısının majiskül ve kontürlü dişi kullanımı okunurluğu arttırmaktadır. Hareketli ve köşe dönüşleri yuvarlak font tercihi, gıda tasarımlarında sıklıkla tercih edilmektedir.

Hiyerarşi:

Önem sırasıyla, firma ve marka logosu, ürün özelliği, ürün görseli ve tüketici için iletişim bilgileri tasarım içinde doğru bir hiyerarşik yapıyla kurgulanmıştır.

Renk:

Zemindeki koyu karamel rengi, çeşit vurgusu açısından yerinde bir tercih olup ambalajın kendi ürün ailesi içinde ve muadili diğer ürünler arasında raflarda ayrışmasına katkı sağlamaktadır (bkz. Şekil 7.29).

7.4.4 Ülker Albeni Instagram Post ve Instagram Story

Dönemi:

Devam etmekte olan 2022'yılı.

Reklam Ajansı:

Rekare CDW

Ürün İllüstratörü ve Dijital Tasarımcısı:

Oktaç Çalışkan

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniğı:

Instagram post 1080x1080px, Instagram story 1080x1920px

7.4.4.1 Pazarlama Stratejisi

Pazarlama Stratejisi:

Albeni klasik mottosuyla bağlantılı “Herkesin bir Albenisi var, her kahveye uygun bir Albeni var! Senin favori ikilin hangisi? :)” alt metniyle halen geleneksel ve modern kanal ile e-ticaret sitelerinde satışı devam eden Ülker Albeni Çikoatalı ve Karamelize Bisküvili Bar Birim Ambalaj Tasarımıyla beraber ürün ailesinin diğer üyelerini de kahveyle deneyimlemeye teşvik eden sosyal medya kampanyasıdır (bkz. Şekil 7.28).

Harekete geçirici (call to action) sloganlı sosyal medya yönlendirmesiyle, e-ticaret kanalında ve fiziksel olarak da markette alım hedeflenmiştir.

Perakende POP tanıtım ortamı:

Sosyal medya.



Şekil 7.30, Ülker Albeni Instagram Post ve Instagram Story, 2022 yılı (Dijital görseller: <https://www.instagram.com/ulkeralbeni/>, 9 Mayıs 2022, Saat: 11.40).

7.4.4.2 Grafik Tasarım Analizi

Tipografi ve Denge:

Slogandaki aksiyonlu (call to action) içerik, rahat okunur kondens ve majiskül fontla yazılmış başlıkla desteklenmiş, onunla uyumlu ürünlerin eğik ve diagonal kullanımları, tasarımın geneline grafik açıdan hareket katmıştır.

Hiyerarşi:

Ürünler yakın büyüklükte ve tasarım alanını maksimum şekilde dolduracak şekilde istiflenmiş olup, hiyerarşik olarak biri diğerini ezmeyecek şekilde dengeli kurgulanmıştır.

Renk:

Tasarımın genelinde Ülker Albeni Bar'ın kurumsal renkleri baskın olup, ürünlerin altına atılan kendi ambalaj renklerinin kontrastı tonlarla farkedilirlik sağlanmıştır.

7.4.5 Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası!” Kampanyası’nın Ülker Shop Çamlıca Şubesi İçin Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

2022

Reklam Ajansı:

Rekare CDW

KV Tasarımcısı, Çıplak Ürün İllüstratörü ve POP Malzemeleri Uygulamacısı:

Oktay Çalışkan

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Belirlenen mekanlar için farklı ölçülerdeki farklı malzemelerin üstüne, dış ve iç mekanlara dayanıklı boyalarla dijital baskı yapılmıştır.

Raf alınlığı opp’ye baskı kartona sıvamadır.

7.4.5.1 Pazarlama Stratejisi

KV tasarlanırken, giydirme ve POP tanıtım materyalleri oluşturulurken, tüketicilerin hafızalarına öncesinde aktarılan “Çikolatanın 1 Numarası” sloganlı reklam kampanyasının (Bilinmeyen Yönetmen, Çikolatanın 1 Numarası Ülker Çikolata: 2019), görsel dünyasından ve iletişim desteğinden faydalanılmış, satışları tetiklemek adına onunla paralel bir görsel kurgu oluşturulmuştur. Bu yaklaşımla soğuk kış döneminde, potansiel çikolata alıcılarının satış mekanına çekilmesi hedeflenmiştir (bkz. Şekil 7.31.1, 7.31.2 ve 7.31.3).

Perakende POP tanıtım ortamı:

Organize perakende ortamının dış ve iç mekanı.



Şekil 7.31.1, Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası” Kampanyası’nın, Ülker Shop Çamlıca Şubesi için Hazırlanan POP Tanıtım Materyalleri’nin Yatay ve Dikey Keyvisual Görselleri, 2022 yılı (POP tanıtım materyallerinin görselleri: Rekare CDW dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022).



Şekil 7.31.2, Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası” Kampanyası’nın, Ülker Shop Çamlıca Şubesi için Hazırlanan Yatay Keyvisual Görselinin Mekânın Dış Yan Duvarına ve Cam Yüzeyli Cephesine Giydirmesi, 2022 yılı (POP tanıtım materyallerinin görselleri: Rekare CDW dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022).



Şekil 7.31.3, Ülker Çikolata “Çikolata’nın 1 Numarası” Kampanyası’nın, Ülker Shop Çamlıca Şubesi için Hazırlanan Keyvisual Görselinin, Mekânın içindeki Koridor Başı Raf Alınlığına Giydirmesi, 2022 yılı (POP tanıtım materyallerinin görselleri: Rekare CDW dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022).

7.4.5.2 Grafik Tasarım Analizi

Yapısal Tasarım (Strüktür):

Dış mekânda sol duvarda yer alan büyük ve dikkat çekici Keyvisual görselini, camdaki yarım kullanımlı giydirme tamamlamaktadır. Bu yarım kullanım iç mekândakilerin dışarıyı, dış mekândakilerin de içeriye gerektiği kadar görebilmelerini sağlar. Koridor Başı Raf Alınlığı’nın konumu ve yüksekliği mekandaki müşterinin görüş hizasına yakındır.

Denge:

Tasarımların yüzeyindeki dolu boş alan kullanımları, ambalaj ve illüstratif elemanların hareket doğrultuları ve diğer elemanların yerleri ve büyüklükleriyle olan hiyerarşik ilişkileri dengelidir.

Zemin ve Renk:

Kakao’nun doğallığını çağrıştıran kahverengi taş zemin ve onun hemen ortasındaki ışım efekti gözü ürün ve çikolata akışına odaklandırmıştır.

İşlerin tamamına hâkim olan kanverengi ve siyah renk çikolatanın iştah açıcı dünyasına gönderme yapmaktadır.

Logo ve slongan kullanımı: Logo ve Sloganda aynı altın efekti kullanılarak birbirlerine yakın mesafelerde olmaları da aynı dilli konuşmaları sağlanmıştır.

7.4.6 Trendyol E-Ticaret Sitesi İçin Hazırlanmış Ülker Yeni Yıl Paketi Banner Tasarımı

Dönemi:

2021 Yılbaşı haftası.

Reklam Ajansı:

Rekare CDW

Dijital Tasarımcısı:

Oktay Çalışkan

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

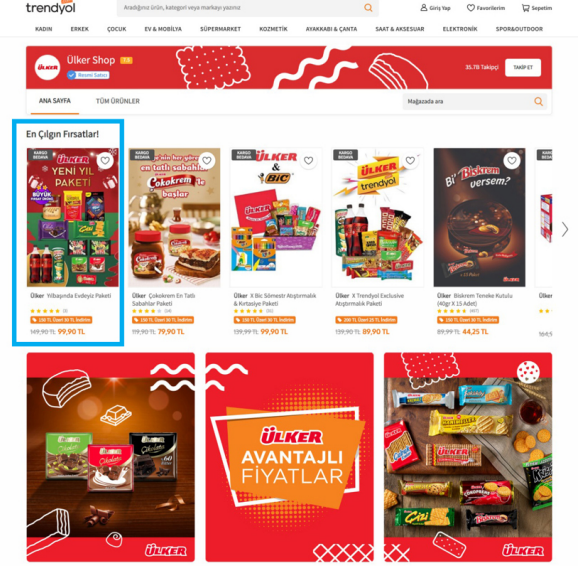
1066x1600px ölçülerinde Dijital Banner

7.4.6.1 Pazarlama Stratejisi

Pandemi kapanma şartlarında insanların evlerinde sıklıkla vakit geçirdiği dönemlerde, Ülker firmasını ve ürünlerini hatırla tutmak, içinde can çektiri atıştırmalıkların olduğu Tema Paket’li banner’ın oluşturacağı Yeni yıl coşkusuyla satışların artırılması hedeflenmiştir. Aynı zamanda pakette yer alan ürünlerin tek kadrada aynı anda tanıtımlarının yapılabiliyor olmasının avantajı düşünülmüştür (bkz. Şekil 7.32).

Perakende POP tanıtım ortamı:

Markette fiziksel olmasa da oradaymış gibi alışveriş yapabilme hissi amaçlanan e-ticaret kanalı.



Şekil 7.32, Trendyol E-Ticaret Sitesi için Hazırlanmış Ülker Yeni yıl Paketi Banner Tasarımı, 2021 yılı (Solda Banner Tasarımı, sağda banner'ın sayfada uygulanmış halinin ekran fotoğrafı yer almaktadır (Dışı mavi çerçeveye işaretlenmiş alan). POP tanıtım materyallerinin görselleri: Rekare CDW dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022).

7.4.6.2 Grafik Tasarım Analizi

Denge:

Bu tip tasarımların genelinde olabildiğince anlaşılır büyüklükte ve konumda ambajları istiflemek ve ona bakan tükercinin ilgisini çekebilmektir önceliklerdendir. Başlığı ve logoyu dergi ve poster yerleşimlerine benzer büyüklük ve okunurlukla yukarıda konumlandırarak, onların hemen altında gözün takip edeceği şekilde ürünleri yerleştirilerek doğru kurgu sağlanmıştır. Göz ürünleri başlığı ve diğer elemanları tıkanıklığa uğramadan rahatça boş alanlarda akarak takip edebilmektedir.

Hiyerarşi:

Tasarımda hiyerarşik anlamda gözü rahatsız edecek bir unsur bulunmamaktadır.

Zemin ve renk:

Ambalajları ezmeyecek büyüklükte ve yerde kullanılan kar tanesi, hediye paketi ve yıldızlar zemine hareket katmış, yeni yıl renkleri olan kırmızı, yeşil, beyaz ve altın sarıları dengeli kullanılmıştır. Ürünler içinde sadece Çizi zemin yapısı gereği diğer ambalajlı ürünlere göre biraz arka planda kalmıştır. Ayrıca, sol alt köşedeki Coca-Cola ve Pringles markalarının arkasına atılan zeminle hem Ülker’le aynı pakette oldukları hem de onlardan ayrı ürün kategorisinde yer aldıkları akıllıca vurgulanmıştır. Tasarımın geneli dikkat çekici ve amacına ulaşacak şekilde kurgulanmıştır.

7.4.7 Ülker Kanky POP Tanıtım Materyalleri

Dönemi:

2022

Birim Ambalajları Tasarım Ajansı ve Tasarımcısı:

Bilinmiyor.

Keyvisual Tasarım Ajansı ve Tasarımcısı:

Bilinmiyor.

Ülker Firmasından gelen Keyvisual ve Görsel Malzemeyle POP Uyarlaması Yapan Reklam Ajansı: Rekare CDW

POP Uyarlaması Yapan Grafiker:

Hakan Mangaloğlu

Ölçü, Malzeme ve Baskı Tekniği:

Pop malzemeleri (başlanma çantası hariç) karton ve mukavva üstü opp sıvımal malzemeden yapılmıştır ve birkaç parçadan oluşurlar. Mekânda hızlı monte edilebilecek şekilde tasarlanmışlardır. Üzerinlerine trikromi (4 Renk) baskı uygulanmıştır. Çanta ise tekstil dokusu üzerine transfer baskıdır.

7.4.7.1 Pazarlama Stratejisi

Pazarın ihtiyaçları doğrultusunda hareket eden Ülker firması arge'si, bol sütü, kalsiyum ve D Vitamini içeren ebevenlerin de gönül rahatlığıyla onay verebileceklerini düşündükleri bir atıştırmalık ihtiyacını saptamıştır. Bu fikirle üretilen “Kanky” markası altı ürünüyle 2022 yılında rafa çıkmıştır (bkz. Şekil 7.33.1).

Ülker CMO'su Mustafa Kabakçı'nın açıklamalarına göre: “Çocuklar beğendi, anneler onayladı” mottosuyla Ülker'in atıştırmalık liderliğinden güç alınmıştır. Çocuklara farklı atıştırmalık seçeneği sunmak için yürünen bu yolda 6'lı bir ürün serisi oluşturulmuştur (Gıda2000, 2022).

Perakende POP tanıtım ortamı:

Satış stratejisine göre, hem organize hem de geleneksel perakende ortamında kullanılabilecek Karton Stand, Palet Eteği, Fabrika Dolum Karton Standı, Tezgah Üstü Stand, Raf Kartı ve çocukların kullanımına yönelik annelere ebeveyları çekecek Promosyon Beslenme Çantası hazırlanmıştır (bkz. Şekil 7.33.2).



Şekil 7.33.1, Ülker Kanky Ailesi Birim Ambalajları, 2022 yılı (Ambalaj görselleri:

<https://www.gida2000.com/ulker-kanky-raflarda.html>, 25 Mayıs 2022, Saat: 11.30).



Şekil 7.33.2, Ülker Kanky POP Tanıtım Materyalleri, 2022 yılı (Sol üstte Karton Stand, yanında Palet Eteği, onun yanında sağ üst köşede Fabrika Dolum Karton Stand, en ortada çocukların kullanımına yönelik Promosyon Beslenme Çantası, sol alt köşede Tezgâh Üstü Stand ve sağ alt köşede de Raf Kartı çalışılmıştır. POP tanıtım materyallerinin görselleri: Rekare CDW dijital görsel arşivi, 22 Mayıs 2022).

7.4.7.2 Grafik Tasarım Analizi

Denge:

Tasarım oluşturuluren, fotoğraf, vektörel illüstrasyon, logo ve şekiller farklı yapıda olmalarına rağmen turkuaz zeminde çocukların hazırladığı spontane kolaj havasıyla doğru istiflenmiştir. Ambalaj ve POP tanıtım malzemelerinin yüzeyindeki dolu boş alan kullanımları ve hiyerarşik elemanların yerleriyle büyüklükleri dengelidir.

Marka logosu:

Bir çocuğun el yazısını anımsatan kaligrafik, renkli kontürleriyle zeminde ayrışan bir fontla oluşturulan logo, gıda kategorisi göz önünde bulundurulduğunda doğru bir yaklaşıma sahiptir.

Ürün görseli:

Yapısal tasarımda bahsettiğimiz gibi tüketicide porsiyon bolluğu hissi veren çıplak ürün görselinin ambalajın genelindeki kullanım yoğunluğu yerindedir. Ayrıca, ürünün en önemli içerik özelliği olan akışkan çikolata yapısı bir parça kırık bisküviyle birinci İletişim bölgesine merkezinde vurgulanmıştır.

Renk:

Logo dahil tasarım detaylarının tamamında hami çok renklilik turkuaz zaman kullanımıyla bu detayların olabildiğince ön plana çıkmışını sağlamıştır. Günümüz topluluklarında mavinin erkek çocuk, kırmızı ve pembenin kız çocuklarıyla çoğunlukla özdeşleştirildiği düşünülürse, iki çocuk cinsine de hitap eden turkuaz renk bu yönüyle isabetli bir tercihtir.

7.4.8 Coca-Cola'nın COVID-19 Pandemisi Dönemine Özel Hazırlanmış Birim Ambalaj Tasarımları

Dönemi:

2021

Birim Ambalajların Tasarım Ajansı ve Tasarımcısı:

Bilinmiyor.

Litrelik Ambalajlara Uyarlama Yapan Reklam Ajansı:

FZS Reklam

Litrelik Ambalajlara Uyarlama Yapan Ekip:

FZS Reklam Reprodüksiyon Departmanı

Ölçü, Malzemesi ve Baskı Tekniği:

Farklı ml'lerde üretilmiş alüminyum metal kutu üstüne, 8 renk spot renk baskı tekniği.

Litrelik ürünlerin değişen ebatlarına göre, beyaz ambalaj kâğıdı üzerine iki renk (kırmızı ve siyah) ekstra baskı.

7.4.8.1 Pazarlama Stratejisi

Pazarlama ve reklamcılıkta son dönemlerde sıkça kullanılan bireyi, onun deneyimlerini ve tavsiyelerini ön planda tutan reklam dili ve ona uygun mecra kullanımı pandemi döneminde de karşımıza çıkmıştır.

Coca-Cola içecek için yeni olmayana bu reklam yaklaşımı, 2010'lu yıllarda kişiye özel çıkardığı ambalajlarda ve POP tanıtım mecralarında firmaya olumlu geri dönüşler sağlamıştır. Ambalajla ilgili öncek bölümlerde yoğun olarak anlattığımız bireyle bire bir ve gerçek iletişim kurmanın ve dokunulabilir olmanın avantajını, Coca-Cola bu dönemdeki ambalaj tasarımlarında etkili şekilde kullanmıştır (bkz. Şekil 7.34).

İşte bu özelliğin gücü pandemini yoğun dönemlerinde de kullanılarak hedef tüketiciye, umut ve moral verici yaklaşımla pazada sürdüğü ambalajıyla yine adından sıkça söz ettirmiştir. Bu zor dönemde de tüketicisinin yanında olduğunun mesajını etkili bir şekilde vererek marka imajına olumlu katkı sağlamayı başarmıştır (bkz. Şekil 7.35.1 ve bkz. Şekil 7.35.2).



Şekil 7.34, Kişiyi Özel Coca-Cola Ambalajları, Çarşamba, 23 Ekim 2013, 22:43 (Ambalaj görselleri: <http://www.eokulegitim.com/kisiye-ozel-coca-cola-ambalajlari/>, 12 Mayıs 2022, Saat:

15.04).



Şekil 7.35.1, Coca-Cola, “Daha İyi İçin” kampanyası ambalaj tasarımı, 2021 (Ambalaj görselleri: <https://www.proutletplus.com/2020/12/26/coca-coladan-2021-i-umutla-karsilayan-bir-kampanya-daha-iyisi-icin/>, 11 Mayıs 2022, Saat: 20.59).



Şekil 7.35.2, Coca-Cola, “Daha İyi İçin” kampanyasının litrelik ambalajlarda uygulanmış görüntüsü (Solda market dizilimi, sağda mavi çerçeve içinde gösterilmiş ambalaj detayı yer almaktadır. BİM Market, Söğütözü/İstanbul şubesinde 20 Mart 2021, Saat: 12.03’de Bülent Deveci tarafından çekilmiştir).

7.4.8.2 Grafik Tasarım Analizi

Tasarım Konsepti:

Sınırlı sayıda hazırlanan “Daha İyisi İçin” kutuları ilk olarak internetten satışa sunulmuştur. Önceleri Coca-Cola, Coca-Cola Zero Şekersiz ve Coca-Cola Light kutuları ve şişeleri iletişim kanalı olarak kullanılmıştır. Özellikle insanların iyi niyet dileklerinin ve hediyelerin birbirlerine aktarıldığı yeni yıl dönemine denk getirilen kampanyanın ilerleyen tarihlerinde online olarak da bu özel tasarımlı ürünlere ulaşmaları sağlanmıştır (Proutletplus, 2022).

Yılbaşı sonrası kış döneminin sonuna kadar Türkiye’deki kampanya litrelik ürünlere de taşınmış, böylelikle meca Hipermarket ve indirim marketlerine de yayılmıştır.

Umut ve özgüven veren bir dille, sade ve etkili görsel anlatım tarzıyla oluşturulan ambalaj tasarımlarında, yine kırmızıyla beyaz birlikteliğinin kurumsal yapıya kattığı güçten de görsel olarak faydalanılmıştır.

8 YÖNTEM

Tezi hazırlayan Bülent Deveci'nin iş örneklerinin ve tasarımlarının yer aldığı kişisel arşivi, FZS Reklam, Rekare CDW, Ülker ve Coca-Cola firmalarının arşivleri, konuyla ilgili basılmış kitaplar, internet ortamında yayımlanmış ve paylaşımına açılmış tez ve makaleler, yazılı basında ve internet üzerinde görsel tanıtım malzemelerinin yer aldığı kaynaklar incelenmiştir. COVID-19 Pandemisi'nin belli dönemleri market ziyaretleri yapılarak mesleki gözlemler sonucu notlar tutulmuş, bunun sonucunda tespitler yapılmıştır. Uzun zamandır sektörde görev almış ve halen aktif olarak görev almakta olan ajans başkanları, müşteri direktörleri, tasarımcılar ve illüstratörlerle güncel mesleki görüşmeler yapılmıştır.

Elde edilen tüm sonuçlar konu, zaman ve koşullar bakımından birbirleriyle ilişkilendirilmek suretiyle sonuca yönelik, sonuçta ise analizlerden senteze ulaşmanın mümkün olduğu bir araştırma yöntemi belirlenmiştir.

9 SONUÇ VE ÖNERİLER

İster bir ürünün ambalajı ister POP tanıtım materyali, isterse de promosyon malzemesi tasarımı olsun, fark etmez; Tasarım materyalleri öncelikle tasarlandıkları zamanın müşterilerinin ve hitap ettikleri hedef kitlelerin estetik beğeni ve taleplerine göre şekil alırlar. Ve eğrisiyle, doğrusuyla o dönemi yansıtırlar.

Onlar hakkında pazarlama stratejisi ve tasarım ilkeleri doğrultusunda onlarca tez yazılabileceği gibi, olumlu ya da olumsuz anlamda burada yazılanlardan çok daha fazla kriteri içine alacak şekilde yorum ve değerlendirme yapılabilir.

Ancak, şu gerçekler unutulmamalıdır: Onların en uzun mecra ömrüne sahip olanlarının bile fiziksel olarak sahada kalış süreleri (klasikleşmiş, istisnai bazı ambalaj tasarımları hariç) bir insan ömrünü geçmez. Ve bu sürelerin uzamasına hem teknik şartlar hem insanların sürekli değişen estetik, teknolojik ve ekonomik beklentileriyle bu malzemelerin tasarım amaçlarının doğası izin vermez.

Onlarla ilgili değerlendirme yapılırken sahada kaldıkları süre boyunca, aynı anda pazarlamacı, reklamcı ve tasarımcı perspektifinden bakarak, o dönemin şartları da hesaba katılıp yorum yapmak doğru bir yaklaşım olacaktır.

Bundan sonraki sürece ve sektörün geleceğine bakacak olursak, COVID-19 pandemisi tamamen bittikten sonra ekonomik koşullar iyi gitmediği takdirde, düşük gramaj, promosyon gibi satış destek kampanyaları gündemdeki yerlerini koruyacaklardır. Sürecin ilk dönemleri, 2010'lu yıllardaki gibi debdebeli olmayabilir ancak mağaza içi iletişime geri dönüş başlayacaktır.

Marka iletişiminin son dönemde dijital mecra ve sosyal medya kanallarından sürdürülmesi şu gerçeği değiştirmez; İnsan fiziksel olarak var olan bir canlıdır. Ve her canlı gibi yaklaşma ve dokunma ihtiyacı duyar. Dijital alışveriş, beraberinde nesnelerin internetiyle yaşanan ve gelecekte yaşanması muhtemel sanal alışveriş deneyimlerinin fiziksel alışverişi tamamıyla ortadan kaldırması söz konusu olamaz. İnsanların koku alma, görme, dokunma gibi duyularını harekete geçirip satışa yönlendirecek tanıtım malzemeleri sahada yer alacaktır. Gıda satışı ve perakende

dünyasında çevrimiçi ve fiziksel alışverişler beraber sürececek, çoklu kanallar gelecekteki alışverişlerde şimdikinden çok daha fazla önemli olacaktır. Özellikle farklı ve özgün kreatif çözümler içeren dijital ve fiziksel saha tanıtım materyallerine, Türkiye’de pandemi sonrası ekonomik şartlar düzelirse çok daha fazla ihtiyaç olacaktır.



10KAYNAKLAR

10.1 Basılı Kaynaklar

Ambrose, G., Harris, P. (2019). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. Bilge Barhana, (çev). 3. Baskı.* İstanbul: Literatür Yayınları, Görsel Sözlükler Dizisi: 02

Becer, E. (2017) *Ambalaj Tasarımı.* Ankara: Dost Kitabevi.

Clow, K. E. , Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi. R. G. Öztürk (çev)* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık (orijinal baskı tarihi 2016).

Elden, M., Özdem, Ö. O. (2015) *Reklamda Görsel Tasarım -Yaratıcılık ve Sanat,* İstanbul: Say Yayınları

Eroğlu Pektaş, G. Ö. (2018). *Reklam Kampanyalarının Planlanmasında Satış Noktasında Reklamın Önemi.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Uçar, T. F., (2019) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım,* İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

10.2 Tezler

Sorguç, S. (2019). *Alışverişçi Pazarlama ve Dürtüsel Satın Alma İlişkisi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma.* Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi SBE., (2019)

Yurt, B. (2019). *Perakende Sektöründeki Değişimler ve İnsan Kaynakları Yönetimine Etkileri.* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE. <http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET001284.pdf> , (20 Mayıs 2022)

10.3 Makaleler

Çelik, İ. ve Tümer G. (2016). Derleme Makale, Gıda Ambalajlamada Son Gelişmeler, Akademik Gıda (2016) 14(2) Sayfa 180-188, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1186243>, (20 Mayıs 2022).

Erdoğan, M. G. (2020). Derleme Makale, aCovid-19 Döneminde E-Ticaret Ve Dijital Reklam Yatırımları, Selçuk İletişim Dergisi (2020) 13(3), Sayfa 1296-1318, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1225376>, (20 Mayıs 2022).

10.4 İnternet Kaynakları

Altaş, M., Kaplan, E., Tosun, M., Çelikbaş, H., (20 Aralık 2021). Cumhurbaşkanı Erdoğan: Döviz getirisine Türk lirası varlıklarla ulaşılabilmesini sağlayacak yeni araç devreye alınacak. [Electronic Version] *aa.com.tr*, <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaskani-erdogan-doviz-getirisine-turk-lirasi-varliklarla-ulasilabilmesini-saglayacak-yeni-arac-devreye-alinacak/2452598>, (25 Mayıs 2020).

Ambalaj Sanayicileri Derneği (ASD) (2021). Ambalajın Tarihçesi. <https://ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi>, (20 Mayıs 2022).

bbc.com. (2022). Hazine ve Maliye Bakanı Nebati: 20 Aralık gecesi kamu bankaları dolar satmadı [Electronic Version] *bbc.com/turkce*, <https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-59798536>, (25 Mayıs 2022).

Bilim Akademisi. (20 Aralık 2021). [www.bilimakademisi.org](https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2021/12/bilim-akademisinin-doviz-kuru-krizi-ve-ekonomi-politikalari-hakkinda-duyurusu-2021-aralik.pdf), Bilim Akademisi'nin Döviz Kuru Krizi ve Ekonomi Politikaları Hakkında Duyurusu, <https://bilimakademisi.org/wp-content/uploads/2021/12/bilim-akademisinin-doviz-kuru-krizi-ve-ekonomi-politikalari-hakkinda-duyurusu-2021-aralik.pdf>, (24 Mayıs 2022)

Campaign TR. (2019). Doritos logosunu ve sloganını gizledi <https://www.campaigntr.com/doritos-logosunu-ve-sloganini-gizledi/>, (5 Mayıs 2022)

Coca-Cola Türkiye Tarihçe. (2022). Coca-Cola Türkiye Kurumsal. <https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce>, (20 Mayıs 2022).

Cumhuriyet. (01 Ocak 2020). 2019 ekonomide kriz yılı oldu [Electronic Version] *cumhuriyet.com.tr*, <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/2019-ekonomide-kriz-yili-oldu-1711914>, (24 Mayıs 2022).

Dünyada Coca-Cola. (2022). Coca-Cola Türkiye Kurumsal. <https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal>, (20 Mayıs 2022).

DÜNYA Haber Merkezi. (24 Şubat 2022). Kur korumalı hesap 31 Aralık 2022’de bitiyor [Electronic Version] *dunya.com*, <https://www.dunya.com/finans/haberler/kur-korumali-hesap-31-aralik-2022de-bitiyor-haberi-649898>, (25 Mayıs 2022).

Evirgen, C. (2020) 2020’de Perakende Gündemi: Dr. Cüneyt Evirgen [Electronic Version] *gidaperakendecileri.org*, 19.02.2020, <https://www.gidaperakendecileri.org/?p=1746>, (13 Mayıs 2022)

Gazetevatan. (08 Nisan 2022). Dolar, euro, sterlin hesabı olanları ilgilendiriyor! Yeni karar Resmi Gazete’de yayınlandı... [Electronic Version] *gazetevatan.com*, <https://www.gazetevatan.com/ekonomi/dolar-euro-sterlin-hesabi-olanlari-igilendiriyor-yeni-karar-resmi-gazetede-yayinlandi-2031309>, (25 Mayıs 2022).

Gezici, F., Gonidis, D. Ç., Hatipoğlu, İ., Evcı, D., Selçuk, F. (2021). Türkiye’de Gıda Perakendeciliğinde Dijitalleşme ve COVID-19’un Dijitalleşme Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39 (Covid 19 Özel Sayısı), 91-107. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1670775>, (20 Mayıs 2022)

Gıda2000. (27 Nisan 2022). Ülker Kanky raflarda <https://www.gida2000.com/ulker-kanky-raflarda.html>, (25 Mayıs 2022)

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi (MKU). (t.y.), Tutundurma (Pazarlama İletişimi), <http://www.mku.edu.tr/files/1035-fb793721-427a-4b54-a1fb-eb1aab6aac48.pdf>, (20 Mayıs 2020)

Ipsos. (2008). www.ipsos-kmg.com, Derin alışverişi anlama, [http://www.arastirmakutuphanesi.com/staticfiles/files/Derin_Alisveris_Semineri_\(ipsos_KMG\)_-_FMCG.pdf](http://www.arastirmakutuphanesi.com/staticfiles/files/Derin_Alisveris_Semineri_(ipsos_KMG)_-_FMCG.pdf), (23 Mayıs 2022)

İnan, O. (2019). Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi: Osman İnan Yazdı. [Electronic Version] *ekovitrin.com.*, 14.02.2019, 11:58 <https://www.ekovitrin.com/ekonomi/turkiyede-perakendeciligin-gelisimi-osman-inan-yazdi-h75489.html>, (20 Mayıs 2020).

Keleş, F. (2021). İlk Android telefon: HTC Dream hangi özelliklere sahipti? [Electronic Version] *shiftdelete.net*, <https://shiftdelete.net/ilk-android-telefon-htc-dream-hangi-ozelliklere-sahipti>, (23 Mayıs 2020).

Kıraç, Ş. (2021). Duayen iktisatçı Prof. Dr. Yılmaz Akyüz'den korkutan uyarı: "İşsizlik dayanılmaz boyuta gelebilir". [Electronic Version] *cumhuriyet.com.tr*, 26.05.2021, 04:00 <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/duayen-iktisatci-prof-dr-yilmaz-akyuzden-korkutan-uyari-issizlik-dayanilmaz-boyuta-gelebilir-1839221>, (20 Mayıs 2020).

POPAI. (2022). <http://popaitr.com>, Popai Türkiye, <http://popaitr.com/Posts.aspx?PostID=334>, (23 Mayıs 2022)

POPAI. (2022). <http://popaitr.com>, Vizyon - Misyon, <http://www.popaitr.com/Posts.aspx?PostID=336>, (23 Mayıs 2022)

Proutletplus. (t.y.). Coca-Cola’dan 2021’i Umutla Karşıl原因 Bir Kampanya: Daha İyisi İçin <https://www.proutletplus.com/2020/12/26/coca-coladan-2021i-umutla-karsilayan-bir-kampanya-daha-iyisi-icin/>, (25 Mayıs 2022)

Salık, R. (2022). Mac bilgisayarlarının 30 yıllık inanılmaz evrimi. [Electronic Version] *milliyet.com.tr*, <https://www.milliyet.com.tr/molatik/galeri/mac-bilgisayarlarinin-30-yillik-inanilmaz-evrimi-73843/5>, (20 Mayıs 2020).

Sözcü Gazetesi. (28 Nisan 2022). ABD ekonomisinde sürpriz küçülme [Electronic Version] *sozcu.com.tr*, <https://www.sozcu.com.tr/2022/ekonomi/abd-ekonomisinde-surpriz-kuculme-7103879/#:~:text=ABD%20ekonomisi%2C%202022'nin%20ilk,y%C3%BCzde%201%2C4%20oran%C4%B1nda%20k%C3%BC%C3%A7%3%BCld%C3%BC.&text=ABD%20Ticaret%20Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1'n%C4%B1n%20verileri ne,y%C3%BCzde%201%20b%C3%BCy%C3%BCme%20olaca%C4%9F%C4%B1%20y%C3%B6n%C3%BCnde,ydi>, (25 Mayıs 2022).

TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası. (2022). Albayrak ve diğerleri, Küresel Rekabet Açısından Türkiye’de Tarım ve Gıda Ürünleri Pazarlama Sistemlerine Bakış: Mevcut Yapı, Sorunlar, Fırsatlar, Hedefler, https://www.zmo.org.tr/resimler/ekler/6ce91443f690d09_ek.pdf, (20 Mayıs 2022)

Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV). (2006). Kalkan, S., Pamuk, H., Polat, B., 2001 Krizi Sonrasında Tüketim Sepetindeki Değişimler: Kaliteden kaçış mı yaşandı?, https://www.tepav.org.tr/upload/files/1271247621r3505.2001_Krizi_Sonrasinda_Tuketim_Sepetindeki_Degisimler_Kaliteden_kacis_mi_yasandi.pdf, (22 Mayıs 2022)

Ülker. (2022). Ülker Çubuk Kraker, <https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/hakkimizda>, (25 Mayıs 2022)

Ülker Hakkında. (2022). Hakkımızda, <https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/hakkimizda>, (20 Mayıs 2022)

Ülker Hakkında. (2022). Tarihçemiz, <https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/tarihcemiz>, (20 Mayıs 2022)

Wikipedia. (22 Mart 2010). Ülker (şirket), Alpella.
[https://tr.m.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cİlker_\(%C5%9Firket\)#Alpella](https://tr.m.wikipedia.org/wiki/%C3%9Cİlker_(%C5%9Firket)#Alpella), (25 Mayıs 2022).

Wikipedia. (8 Mayıs 2022). 2022 Rusya'nın Ukrayna'yı işgali.
https://tr.wikipedia.org/wiki/2022_Rusya'n%C4%B1n_Ukrayna'y%C4%B1_i%C5%9Fgali. (25 Mayıs 2022).

Wikipedia. (24 Şubat 2022). Carrefour.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Carrefour>, (24 Mayıs 2022).

Wikipedia. (10 Mayıs 2022). CarrefourSA.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/CarrefourSA>, (24 Mayıs 2022).

Wikipedia. (22 Mayıs 2022). 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/2018-22_T%C3%BCrkiye_d%C3%B6viz_ve_bor%C3%A7_krizi, (24 Mayıs 2022).

Wikipedia. (3 Mayıs 2022). iPhone.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0Phone>, (23 Mayıs 2022).

Wikipedia. (11 Mayıs 2022). 2001 Türkiye ekonomik krizi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/2001_T%C3%BCrkiye_ekonomik_krizi, (22 Mayıs 2022).

Wikipedia. (21 Mayıs 2021). Adalet ve Kalkınma Partisi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Adalet_ve_Kalk%C4%B1nma_Partisi (22 Mayıs 2022)

Wikipedia. (27 Temmuz 2021). 2008-2012 Küresel Ekonomik Kriz.
https://tr.wikipedia.org/wiki/2008-2012_Küresel_Ekonomik_Kriz, (20 Mayıs 2022)

Wikipedia. (25 Mart 2022). QR kodu. https://tr.wikipedia.org/wiki/QR_kodu,
(24 Mayıs 2022).

Wikipedia. (30 Mart 2022). Macintosh.
<https://tr.wikipedia.org/wiki/Macintosh>, (20 Mayıs 2022).

Wikipedia. (7 Mayıs 2022). Ambalaj. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Ambalaj>,
(20 Mayıs 2022).

Wikipedia. (13 Ekim 2021). Satış noktası.
https://tr.wikipedia.org/wiki/Satış_noktası, (20 Mayıs 2022).

Wikipedia. (23 Mayıs 2022). COVID-19 pandemisi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemisi#:~:text=COVID%2D19%20pandemisi%20veya%20koronavir%C3%BCs,da%20ortaya%20%C3%A7%C4%B1kan%20vir%C3%BCs%20salg%C4%B1n%C4%B1, (25 Mayıs 2022)

Wikipedia. (23 Mayıs 2022). Türkiye'de COVID-19 pandemisi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_pandemisi, (25 Mayıs 2022)

10.5 Film ya da Video Kaynakları

Bilinmeyen Yapımcı, Bilinmeyen Yönetmen, *Albeni: Herkesin bir albenisi var!* [Reklam Filmi], 2020, https://www.youtube.com/watch?v=xh_v3QGcCuo, (25 Mayıs 2022)

Bilinmeyen Yapımcı, Bilinmeyen Yönetmen, *Albeni Lezzeti Şimdi Karamelize Bisküvi Çeşidiyle!* [Reklam Filmi], 2022, <https://www.instagram.com/ulkeralbeni/>, (25 Mayıs 2022)

Bilinmeyen Yapımcı, Bilinmeyen Yönetmen, *Coca Cola Ramazan Ayı Reklamı 2022* [Reklam Filmi], 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=5qD9JLQzv4k>, (25 Mayıs 2022)

Bilinmeyen Yapımcı, Bilinmeyen Yönetmen, *Çikolatanın 1 Numarası Ülker Çikolata* [Reklam Filmi], 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=wVxEw5YhUuQ>, (9 Mayıs 2022)

Bilinmeyen Yapımcı, Bilinmeyen Yönetmen, *En Harbi Anlar* [Reklam Filmi], 2004 (Tahmini), <https://www.youtube.com/watch?v=JF7h2QyY-XY>, (23 Mayıs 2022)

11EKLER

EK A: FZS Reklam Başkanı Zehra Üsdiken ile Görüşme

Tarih: 05.05.2022

Görüşme Ortamı: İnternet üzerinden

Görüşme Yöntemi: E-posta ile soru ve cevap paylaşımı.

Soru:

Uzun zamandır sektöredesiniz ve halen aktif olarak görev almaktasınız. Özellikle 90'lı yıllar dünyada ve ülkemizde perakendecilikte gelişim, değişim ve dönüşüm yılları olarak göze çarpıyor. Bu yılların başından itibaren kamu ve kooperatif sektöründen özel sektöre kayma söz konusuydu. Global birçok gıda perakendecisinin Türkiye piyasasına girdiği, perakende pazarlarındaki büyük süper/hiper marketlerin gelişip, bakkalcılık/küçük marketçilik gibi geleneksel olan küçük girişimciliğin azaldığı, tüketici alışkanlıklarının değişmeye başladığı bu yıllarla 2001 krizine kadarki dönemi Türkiye'deki ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Bu dönem Perakendecilik ve kapitalizmin Türkiye'deki gelişme dönemidir. Migros mağazalarının en fazla 2-3 kasası olduğu, en büyük marketlerin şimdiki küçük/orta ölçekte olduğu perakende ortamları vardı. Öte yandan POS için regülasyon zincir marketlerin kuralları neredeyse yoktu. Hem geleneksel kanal (bakkal market) hem de zincir marketlerde POS uygulaması yapmak daha serbestti. Ama rekabetin sınırlı olduğu bu dönemde fazla POS yapmaya gerek de yoktu. Marka iletişimi daha çok ana mecra özellikle TV reklamları ile yapardı. Hem marka hem de promosyon mesajları ana mecradan tüketiciye duyurulurdu.

Soru:

2001 Türkiye ekonomik krizi ve sonrasında olağanüstü elverişli küresel finansal koşullarda gelen AKP iktidarı dönemi yaşanan sermaye girişlerindeki büyük artış süreciyle gıda harcamalarının yoğunlukla bakkal ve pazardan indirim zincirleri ve tekil süpermarketlere yöneldiği 2008 Küresel Ekonomik krizi arasındaki dönemi Türkiye’deki ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Bu dönem Türkiye’de tüketim ekonomisinin çok güçlendiği bir dönem. Zincir marketlerin piyasayı tam kontrol ettikleri ve “hard discount” denilen ucuz market zincirlerinin yaygınlaşması yaşandı. Ucuz marketler daha çok insert ve dönemsel Pazarlama ile müşteri çekmek yoluna gittiler. Geleneksel kanallar ucuz marketlere pazar kaybetti. POP daha çok zincir marketler ve onlarla rekabet eden ulusal zincirlerde kullanıldı. Bu dönemin bir özelliği de promosyonun yerel bazda ve markete özel yapılmasıydı. Satış teşkilatları belli satış hacmi karşılığı lokal promosyon duyuruları yapardı. Bunlar da tamamen POP malzeme ile duyurulur ve market veya il bazında kampanyalar yapılırdı.

Soru:

Akıllı telefonların gündelik hayatta yaygınlaştığı, 2010’lu yılların başlarına kadar yüksek düzeylerdeki sermaye girişinin devam ettiği, kendisini yoğunlukla hissettirmeye başlayan çevrimiçi dijital ticaret ve 2010’lu yılların sonlarına doğru Türkiye’deki ekonomik şartların olumsuz seyretmeye başladığı 2008’le 2020 yılları arasındaki dönemi ülkedeki ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Dijital Pazarlama bu dönemde alt yapı olarak gelişmesine rağmen tüketiciler tarafından kullanımı hemen gerçekleşmedi. Dijital ortamda daha çok duyuru amaçlı “banner” ve benzeri formatlar POP'lere ek olarak kullanılmaya başlandı.

Soru:

Ülkeye hakim olan ekonomideki olumsuz atmosferin COVID-19 Pandemisi'nin de etkisiyle tırmandığı, 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi olarak nitelendirilen krizin etkisinin devam ettiği, online alışverişin hacminin ve yaygınlığının arttığı, perakendecilikte “omnikanal” (bütüncül) anlayışın ve yapay zekanın gündemde olduğu ve halen devam etmekte olan 2020 ile 2022 arasındaki dönemi ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Ekonomik daralma her zaman fiyat reklamına odaklanmayı beraberinde getirir. 2018-2020 arası fiyat duyuruları POS'lerin temel mesajı haline geldi. Yeni lansman ve ürün girişinin azaldığı bu dönemde satış noktası iletişimi, marka iletişiminden uzaklaştı. Pandemi dönemi ile bu olgu iyice güçlendi. Mevcut markalar sadece mevcut ürün çeşitleriyle hayatta kalmaya çalıştılar. Hatta pek çoğu gramaj küçülterek fiyat istikrarı sağlamaya çalıştı. Bu dönemde ambalaj üretimi tasarımsal projelerde uyarlama projelere döndüler. Satış noktası kapalı alan kısıtlamasıyla üst gelir gruplarında bir miktar on-line alışverişe döndü. Ama kısıtlı alım gücü büyük online alışveriş yerine küçük hatta tekil alışveriş teslimatı yapan kurye servislerine yaradı.

Online alışveriş ağırlıkta gıda için bir miktar pay aldı. Web sitelerinde promosyonel iletişim ön plana çıkarıldı.

Soru:

Son olarak, yaşıadığımız dönemi ve sektörel deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak Türkiye’deki ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda geleceği nasıl görmektesiniz?

Cevap:

Türkiye pazarında dünya ortalamasının altında bir on-line alışveriş oranı olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle mağaza içi iletişime geri dönüş başlayacaktır. Bu dönemde asıl dönüşüm marka iletişiminin 2000’li yıllara kıyasla ana mecra ve TV odaklı kanallardan uzaklaşıp daha fazla sosyal mecra üzerinden sürdürülmesidir. Burada marka/kampanya temaları yerine daha kullanıcıları (influencer vb) iletişimden dolayı marka iletişimi satış noktasına geri dönebilir. Ama üreticilerin pandemi döneminde kaybettikleri para yatırım bütçelerini sınırlandırdı. Bundan etkilenen pazarlama bütçeleri POS yatırımına da yansımayacaktır. Düşük gramaj, promosyon gibi satış destek kampanyaları gündemdeki yerlerini koruyacaklardır.

Teşekkürler

EK B: Rekare CDW Başkanı Cenk Şeker ile Görüşme

Tarih: 15.05.2022

Görüşme Ortamı: İnternet üzerinden

Görüşme Yöntemi: E-posta ile soru ve cevap paylaşımı.

Soru:

90'lı yılların başından itibaren reklam sektöründesiniz ve 2000'li yılların başından günümüze gelene kadar da ambalaj ve POP tanıtımları alanında halen aktif olarak görev almaktasınız. Akıllı telefonların gündelik hayatta yaygınlaştığı, 2010'lu yılların başlarına kadar yüksek düzeylerdeki sermaye girişinin devam ettiği, kendisini yoğunlukla hissettirmeye başlayan çevrimiçi dijital ticaret ve 2010'lu yılların sonlarına doğru Türkiye'deki ekonomik şartların olumsuz seyretmeye başladığı 2008'le 2020 yılları arasındaki dönemi ülkedeki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Geleneksel pazarlama anlayışında tek taraflı bir akış yaşanırken, teknolojinin ve internetin sağladığı imkanlarla interaktif ve kendini inove eden bir iletişime geçilmiştir. Böylece alışlagelmiş sistemin dışına çıkılarak, dijital dünyanın olanaklarından maksimum derecede faydalanıp üretici-tüketici ağının kurgu ve işleyişi dijital platforma taşınmıştır. Dijital platformda yapılan kampanyalarla, maliyetlere, anlık dövüşlerdeki hıza ve etkili iletişime kadar birçok avantaj sağlanmıştır. Tabi bu süreçte teknoloji olarak yayınlanan veri toplama, işleme ve değerlendirilme süreçleri oldukça önem kazanmıştır. Bu sayede tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek hedefe yönelik hizmet sunulmuştur.

Biz de ajans olarak 2000'li yılların başından itibaren POP malzemeleri tüketiciyle buluşturduk ve özellikle sesli- görüntülü POP malzemelerinin, tüketici üzerindeki etkisinden oldukça memnun kaldık.

Örnek olarak önünden geçerken tüketiciye seslenen, önünde durduğunda marka hakkında bilgi veren ve QR kod ile tüketiciye rahatça bilgi ve görüntü aktarılabilen kampanyalar onlara daha kolay ulaşmamıza imkân verdi. Basit oyunlar ve videolar, mobil uygulamalar ve QR kod sayesinde kolayca bu imkanlar POP tanıtımları üzerinde kullanabildiler. Böylece markalar, tüketicilerin özellikle çocukların hem ilgisini çekebildiler hem de tüketiciyle oyun yoluyla etkileşime girebildiler.

Soru:

Ülkeye hakim olan ekonomideki olumsuz atmosferin COVID-19 Pandemisi'nin de etkisiyle tırmandığı, 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi olarak nitelendirilen krizin etkisinin devam ettiği, online alışverişin hacminin ve yaygınlığının arttığı, perakendecilikte “omnikanal” (bütüncül) anlayışın ve yapay zekanın gündemde olduğu ve halen devam etmekte olan 2020 ile 2022 arasındaki dönemi ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Bu süreç herkes için alışlagelmişin oldukça dışında, belirsizliklerle dolu bir süreç gibi başlayıp toplumu farklı bir çalışma düzenine geçmeye sevk etti. Evde tam veya yarı zamanlı çalışarak yeni bir düzen kuruldu. Mümkün olduğunca insanlar evine kapandı.

Dolayısı ile tüketici ile buluşabilmek adına yeni adımlar atıldı. COVID-19 Pandemisi sürecinde hastalık endişesiyle dışarıya çıkmaya çekinen tüketiciye kapısının önüne kadar istediklerini temin eden firmalar çoğaldıkça tüketici konforundan taviz vermeden istediklerine bu yolla ulaşmayı tercih etti.

Basılı ve dijital pop malzemelerin yerini dijital kampanyalar aldı. Evlerden çalışanlara yönelik kapılarına kadar teslim yapan firmalara verilen bundle'lar tüketiciyi cezbedi. Elektronik ticaretin dört kat büyümesinde sosyal medya önemli rol aldı. Influencerlarla yürütülen kampanyalar yoğunlaştı. Dolayısı ile mağazadaki pop rekabeti daha çok dijital mecraaya taşınmış oldu.

Soru:

Son olarak, yaşıadığımız dönemi ve sektörel deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak Türkiye’deki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda geleceğı nasıl görmektesiniz?

Cevap:

POP’ler tüketicilerin fiziksel ortamda farkında olacak. Örneğın bir pop malzemesi ona bakan kişilerin özelliklerine göre marka ile ilgili tüketicilerin ilgisini çekecek görselleri yayınlayacak.

En önemlisi metaverse dünyasının yeni bir yaşam biçimi olarak karşımıza çıkacağı ve pazarlama dünyasında da kuralları yeniden yazacağı kanısındayım.

Teşekkürler

**EK C: Grafiker, Gıda Ürünleri İllüstratörü ve İllüstratif Rötüş Uzmanı
Hakan Okçuoğlu ile Görüşme**

Tarih: 18.05.2022

Görüşme Ortamı: İnternet üzerinden

Görüşme Yöntemi: E-posta ile soru ve cevap paylaşımı.

Soru:

Uzun zamandır sektöredesiniz ve halen aktif olarak görev almaktasınız. Özellikle 90'lı yıllar dünyada ve ülkemizde perakendecilikte gelişim, değişim ve dönüşüm yılları olarak göze çarpıyor. Bu yılların başından itibaren kamu ve kooperatif sektöründen özel sektöre kayma söz konusuydu. Global birçok gıda perakendecisinin Türkiye piyasasına girdiği, perakende pazarlarındaki büyük süper/hiper marketlerin gelişip, bakkalcılık/küçük marketçilik gibi geleneksel olan küçük girişimciliğin azaldığı, tüketici alışkanlıklarının değişmeye başladığı bu yıllarla 2001 krizine kadarki dönemi Türkiye'deki ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Açıkçası 90'lı yıllarda sektörde bulunmadığımdan pek dikkatimi çekmemişti. Ancak hatırlayabildiğim kadarıyla pek POP materyalinden söz edemeyeceğim. Genel olarak son kullanıcı ne alacağını, neye ihtiyacı olduğunu bilir, (her ne kadar, 80 sonrası çeşitlilik artsa da) güvendiği, bildiği lezzetlere yönelirdi. Zaten paylaşılmış olan pazarda satış noktasında pazarlama rekabeti yoktu gibi geliyor bana (tamamen tüketici gözüyle).

Soru:

2001 Türkiye ekonomik krizi ve sonrasında olağanüstü elverişli küresel finansal koşullarda gelen AKP iktidarı dönemi yaşanan sermaye girişlerindeki büyük artış süreciyle gıda harcamalarının yoğunlukla bakkal ve pazardan indirim zincirleri ve tekil süpermarketlere yöneldiği 2008 Küresel Ekonomik krizi arasındaki dönemi Türkiye’deki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Aslında ben milat olarak 1999 depremini görüyorum. Halkımızda oluşan mutsuzluk, çaresizlik, korku, depresif hal tüketim çılgınlığını tetikleyen etkindir benim kanımca.

Çünkü bildiğim kadarıyla depresif durumların anlık rahatlatıcısı miktarı ve bedeli ne olursa alsın alış-veriş yapmaktır. Bir çiklet satın almak dahi kısa süreli bir rahatlama verir. Sermaye girişleri ve dünyadan eşzamanlı haberdar olmak (internet) tüketicinin genel olarak alışveriş yapma ihtiyacını (“tedavi” amaçlı) arttırmıştır. Çok büyük bir kitle alım gücünü arttırmış dolayısıyla yoğun talepleri karşılamak adına yoğun arz gerekliliği doğmuştur. Ürün çeşitleri artmış, tercih edilebilirlik adına POP uygulamalarında patlama yaşanmıştır. Adeta POP uygulamaları standart bir gereklilik olmuştur. Bu açıdan bahsettiğiniz dönem zirve noktasıdır.

Soru:

Akıllı telefonların gündelik hayatta yaygınlaştığı, 2010’lu yılların başlarına kadar yüksek düzeylerdeki sermaye girişinin devam ettiği, kendisini yoğunlukla hissettirmeye başlayan çevrimiçi dijital ticaret ve 2010’lu yılların sonlarına doğru Türkiye’deki ekonomik şartların olumsuz seyretmeye başladığı 2008’le 2020 yılları arasındaki dönemi ülkedeki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Artık bu dönemde POP uygulamaları görevini tamamlamış gibi geliyor bana (tadım stantları hariç). Tüketici yeniye olan merakını gidermiş, markalarını, ürünlerini seçmiş 90'lardaki gibi (bir miktar) bildiği denenmiş markalarına yönelmiştir. Bu dönemde POP olarak markaların market içi market reyonlarını görmekteyiz. Dijital alışverişin artması marketlere olan ilgiyi azaltmıştır. Tüketici markete ne alacağını bilerek gitmekte POP uygulamalarından pek etkilenmemektedir (fiyat odaklı olanlar hariç).

Soru:

Ülkeye hakim olan ekonomideki olumsuz atmosferin COVID-19 Pandemisi'nin de etkisiyle tırmandığı, 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi olarak nitelendirilen krizin etkisinin devam ettiği, online alışverişin hacminin ve yaygınlığının arttığı, perakendecilikte “omnikanal” (bütüncül) anlayışın ve yapay zekanın gündemde olduğu ve halen devam etmekte olan 2020 ile 2022 arasındaki dönemi ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Bir önceki paragrafta da belirttiğim gibi tüketici ne istediğini bilerek gidiyor markete. Bunda dijital pazarlamanın etkisi büyük. Tüketicuyu ancak fiyat odaklı POP ile etkileyebiliyorsunuz.

Soru:

Son olarak, yaşadığımız dönemi ve sektörel deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak Türkiye'deki ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda geleceği nasıl görmektesiniz?

Cevap:

Maalesef yoğunluk ve önemleri gittikçe azalıyor ve bitecek gibi geliyor, bence POP uygulamalarında gelecek olacaksa o da bilgilendirici uygulamalarda olur kanımca.

Teşekkürler



EK D: Akıl İşleri İletişim Müşteri Grup Direktörü Hilal Acar ile Görüşme

Tarih: 19.05.2022

Görüşme Ortamı: İnternet üzerinden

Görüşme Yöntemi: E-posta ile soru ve cevap paylaşımı.

Soru:

Uzun zamandır sektöredesiniz ve halen aktif olarak görev almaktasınız. Özellikle 90'lı yıllar dünyada ve ülkemizde perakendecilikte gelişim, değişim ve dönüşüm yılları olarak göze çarpıyor. Bu yılların başından itibaren kamu ve kooperatif sektöründen özel sektöre kayma söz konusuydu. Global birçok gıda perakendecisinin Türkiye piyasasına girdiği, perakende pazarlarındaki büyük süper/hiper marketlerin gelişip, bakkalcılık/küçük marketçilik gibi geleneksel olan küçük girişimciliğin azaldığı, tüketici alışkanlıklarının değişmeye başladığı bu yıllarla 2001 krizine kadarki dönemi Türkiye'deki ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

2001 yılına kadar olan dönemde modern kanal kapsamına giren süpermarketlerin günümüzdeki kadar yoğun olmadığı halen geleneksel kanal dediğimiz bakkal, manav, şarküteri, tekel gibi gıda perakendesinde önemli rol oynayan küçük işletmeler mevcuttu. 2000'lerin başında küresel markaların bazı lokal markaları satın almaları ile birlikte gıda markalarında promosyon dönemi de hız kazandı. Kapak kampanyaları, sms'lerin yaygınlaşması ile birlikte ilk dijital promosyonlar, ambalajları mecra olarak kullanım dönemi ve bu kampanyalara ait POSM materyallerinin sahada yer alması bağlantılı birçok sektörü büyütme açısından önemli gelişmelerdi.

Promosyon üreticileri, ofset ve dijital baskı merkezleri, inovasyonlar ile ambalaj sanayisindeki gelişmeler; markaların yaratıcılığına büyük katkı sağladı.

Örnek vermek gerekirse: Fritolay'ın Taso kampanyaları, Coca Cola kapak kampanyaları, Algida Dondurma çubuğu promosyonları, Danino Money Back kampanyaları, tanıtım yasakları başlamadan önce Efes Pilsen bardak hediye kampanyaları dönemin önemli promosyonlarıydı. Özellikle bakkal&tekel kanalı (sayıları o dönem 100 bin üzeriydi) bu promosyonların yayılımı ve tüketicinin erişimi açısından büyük rol oynuyordu.

Soru:

2001 Türkiye ekonomik krizi ve sonrasında olağanüstü elverişli küresel finansal koşullarda gelen AKP iktidarı dönemi yaşanan sermaye girişlerindeki büyük artış süreciyle gıda harcamalarının yoğunlukla bakkal ve pazardan indirim zincirleri ve tekil süpermarketlere yöneldiği 2008 Küresel Ekonomik krizi arasındaki dönemi Türkiye'deki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

2001 sonrası Türkiye, perakende sektöründe hızlı bir büyüme sürecine girdi. Dia, Şok vb 3 harfli indirim marketleri ile bakkal kanalını da hızla tehdit eden büyük bir perakende zinciri oluşmaya başladı. Her sokağa bir mağaza mottosuyla yayılan bu indirim marketleri Bim ve A101'in agresif yayılımı ile yaklaşık 30 bin şubeli zincirlere dönüştüler. 1990'ların sonunda hipermarket konumlaması ile sahaya giren CarrefourSa ve Kipa sepet ortalama maliyetlerinin yüksekliği ile tüketici gözündeki ucuzluk algısını kaybetti ve yerini discount marketlere bıraktı. Çünkü bu marketler her köşe başındaydı ve günlük alışveriş için kullanıldığından sepet/ fiyat ortalaması tüketici algısında düşük düzeydeydi. Bu gelişme yerini private label dediğimiz market markalı ürünlerin de gelişiminde büyük rol oynadı. Bazı marketler sadece o zincirde satışa sunulan özel SKU ürün üretmeye başladılar. Migros "Sadece Migros'ta" başlıklı bir ürün ailesi geliştirdi ve 3000'den fazla ürünü bu şemsiye altında topladı.

İş öyle bir noktaya evrildi ki, gıda perakendecileri arasında marka satan / marka satmayan olarak ikiye ayrıldılar.

Bu süreçte pazarlama olarak baktığımızda hiper ve süper marketler büyük stand alanları ve deneyim pazarlaması ile tüketiciyi kendisine çekmeye başladı. AVM'lerin de hızla çoğalması ile büyük ölçekli marketler AVM'lerde yer almaya başladı ve markalara oyun alanı anlamında geniş m2'ler sağladı. Müşteri deneyimi adına oluşturulan tadım standları, mağazaya yayılan kokular tüketiciyi içerde tutmak adına önemli etkinliklerdi. Küçük ölçekli marketler günlük alışveriş için tercih edilirken hiper marketler daha çok müşteri deneyimi ve marka etkinlikleri için birer mecraya dönüştü. İndirim insertleri de bu dönemin en önemli fiyat iletişim mecrasıydı. Insert toplayıp market market dolaşan tüketici profili bu rekabet ortamında oluştu.

Dönemin bakkal ve pazarlarına bakacak olursak ayakta kalabilen yoluna devam etti, kent merkezlerine yakın olan ve tekel ürünü satmayanların çoğu yok olup gitti. Büyük perakendecilerin sosyal sorumluluk anlamında geliştirdikleri "Bakkalım" gibi projeler de bu değişimde onları yaşatmak için yeterli olmadı. 2009/2010 TAPDK yasaklarına kadar bu dönemi en iyi geçiren şüphesiz tekel bayileriydi. 20 bini aşkın Tekel bayisi içecek ve atıştırmalık markaları için önemli bir iletişim mecrasıydı. Ama sonraki yıllarda onlar için de zor dönemler gelmek üzereydi.

Pazarları etkileyen başka önemli bir konudan da bahsetmek yerinde olur. Taze kategorisi (sebze-meyve-et) marketler için stratejik bir kategori olarak kabul edilir. Yapılan birçok tüketici araştırmasında en öne çıkan kategori Taze kategorisidir. Çünkü Taze müşterisi günlük müşteridir ve taze alışverişi için gelen müşteri yanında mutlaka diğer ürünlerden de alır. Mağazadaki indirim duyurularına maruz kalır ve satın alma sürecine girer. Perakende zincirleri bu alanı iyi değerlendirmek adına kendi et ve tarım üreticilerini oluşturmuş ve tüketiciye uygun fiyatlı, taze, pazar kalitesinde ürünü sunmak adına yatırımlarını geliştirmiştir. Halk günü adı altında çoğu ürünü semt pazarlarından daha uygun fiyata satışa sunmaktadır. Taze kategorisi lokomotif olarak diğer kategorileri de ayakta tutan, market müşteri trafiğini dinamik tutan gıda perakendeciliğinin en önemli kategorisidir.

Soru:

Akıllı telefonların gündelik hayatta yaygınlaştığı, 2010'lu yılların başlarına kadar yüksek düzeylerdeki sermaye girişinin devam ettiği, kendisini yoğunlukla hissettirmeye başlayan çevrimiçi dijital ticaret ve 2010'lu yılların sonlarına doğru Türkiye'deki ekonomik şartların olumsuz seyretmeye başladığı 2008'le 2020 yılları arasındaki dönemi ülkedeki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Bu yıllar artık CRM kavramının, Bigdata söylemlerinin perakende sektörüne yerleşmeye başladığı dönem diyebiliriz. Aynı zamanda yıllardır ticari pazarlama diye adlandırılan ve ismini İngilizlerin koyduğu Shopper Marketing kavramının da yerleştiği bir dönem.

Bu aşamada biraz shopper marketinden bahsetmek yerinde olur. Satınalma kararının %80'i satış noktasında gerçekleştiği için Shopper Marketing (alışverişçi pazarlaması) perakendeciler için önemli bir alan haline geldi. Dijital uygulamaların yaygınlaşması satış noktalarındaki ekran ve yüz tanıma sistemli smart kamera kullanımları pazarlama yatırımlarının en önemli kalemi haline geldiler. Basılı materyaller yerini dijital uygulamalara bıraktı. Hatta perakende mağaza konsept tasarımları artık sadece mimar& iç mimarlar tarafından yapılmıyor. Tasarım ekiplerinde psikiyatrlar, antropologlar, sosyologlar ve perakende profesyonelleri yer alıyor. Uzun soluklu workshoplarla satış noktaları tasarlanıyor. Mağazanın tüketiciyle konuşan iletişim kuran mecraları mimari tasarım sürecinde belirleniyor. Girişten kasaya kadar müşteri yolculuğunun her köşesi müşteri deneyimine göre özel tasarlanıyor. Renk, koku, ışık mağazada müşterinin yolcuğunu uzatan veya kısaltan önemli detaylar. Aynı dönemde akıllı telefonların gündelik hayatımızda yaygınlaşması ile birlikte müşteri datasını verimli tutan perakendeciler mecra pazarlayan kurumlara dönüştüler. Buna en iyi örnek Migros'un Money Club'ı verebiliriz. İlk başlarda form doldurmalı karmaşık üyelik işlemlerinin artık bir cep telefonu numarasıyla basit hale getirilmesi hem tüketici hem de marka için avantajlı hale geldi.

Bu süreçte Migros gibi başarılı CRM datası tutabilen perakendeciler bir adım önde yürümeye başladılar. Money Club Türkiye'nin aktif haldeki en büyük CRM datasına sahip. Anında fayda (kasada indirim) hedefiyle müşterisini aktif ve takip edilebilir tutmakta. Müşterisini alışveriş alışkanlıklarına göre segmente edebilmekte ve kişiye özel kampanyalar üretebilmekte...Ebeveynler, ehli-keyifler, indirimciler vb. segmentasyonlarla müşteri profilini yaş, cinsiyet, yaşam tarzına göre tanımakta ve pazarlama kampanyalarını bu veriye göre tasarlamakta. Lokasyon bazlı sms ile tüketicisini takip etmekte ve en yakın satış noktasına yönlendirecek kampanya mesajları ile uyarmakta.

Migros, bünyesinde ürün satan tüm markalara da Money Club mecralarını pazarlayan bir perakende medyası konumuna gelmiş durumda. Bütün bunlar teknolojiyi iyi okumak, geleceğe dönük yatırımlar yapmak ve bigdata'nın önemini iyi anlamakla oluşturuldu.

Soru:

Ülkeye hakim olan ekonomideki olumsuz atmosferin COVID-19 Pandemisi'nin de etkisiyle tırmandığı, 2018-22 Türkiye döviz ve borç krizi olarak nitelendirilen krizin etkisinin devam ettiği, online alışverişin hacminin ve yaygınlığının arttığı, perakendecilikte “omnikanal” (bütüncül) anlayışın ve yapay zekanın gündemde olduğu ve halen devam etmekte olan 2020 ile 2022 arasındaki dönemi ambalajlı gıda ve *Satın Alma Noktası Pazarlaması* (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

Geride bıraktığımız son 2 yıl her alanda olduğu gibi gıda perakendesinde de önemli değişimleri beraberinde getirdi. Pandemi öncesi Getir, Glovo vb yerli yabancı tek tük yatırımcılar vardı ve bu hizmetin evlere kapandığımız günlerde ne kadar önemli bir misyon edindiğini gördük. Hızla yeni oyuncuların sektöre girdiği bu dönemde Migros Sanal Market gibi büyük hacimli hizmetine rağmen Migros Hemen'i devreye sokmak zorunda kaldı.

Çünkü artık ekmek, süt, yoğurt vb basit ihtiyaçlarımız için bile sokağa çıkamaz haldeydik. Banabi, İsteGelsin, Trendyol Hızlı vb yatırımların da devreye girmesi ile dijital kampanyalar hayatımıza girdi. Bu alışveriş biçimi çoğu tüketici için pandemi bitse bile yerleşik alışkanlık haline dönüştü diyebiliriz. Hızlı, ekonomik ve kampanyalarla dolu dijital mağazalara karşı duramıyoruz. Ambalaj mecrasının ve satış noktası POSM'lerin yanında dev bir oyuncu olarak bu mobil app'ler eklendi.

Soru:

Son olarak, yaşadığımız dönemi ve sektörel deneyimlerinizi göz önünde bulundurarak Türkiye'deki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda geleceği nasıl görmektesiniz?

Cevap:

Artık perakende daha karmaşık daha çok kanallı ve daha hızlı. Ambalajı eve girip belli bir süre kalabilen bir mecra olarak düşünürsek halen çok önemli, satış noktaları belli bir jenerasyon için halen ziyaret edilen yerler arasında ancak dijital dönüşüm dijital shopper marketing kampanyalarını tasarlamayı zorunlu kılıyor. Örn. akıllı buzdolapları eksilen ürünü mesajla sahibine bildiren bir yapay zeka ürünü haline geliyor. Yani beyaz eşya sektöründen, lojistiğe, kamera üreticisinden ambalaj sanayicilerine kadar tüm sektörler bu teknolojik değişimde rol sahibi oluyor. Gelecekteki en önemli konu bence hala müşteri datası ve crm yönetimi olacak. Müşterisini tanımayan bir perakendecinin bir sürü mecraya sahip olsa bile rekabette başarılı olma şansı çok düşük.

Teşekkürler

EK E: Grafik Tasarımcı, Reklamcı, bir.agency Başkanı Murat Şam ile Görüşme

Tarih: 19.05.2022

Görüşme Ortamı: İnternet üzerinden

Görüşme Yöntemi: E-posta ile soru ve cevap paylaşımı.

Soru:

Uzun zamandır sektördesiniz ve halen aktif olarak görev almaktasınız. Özellikle 90'lı yıllar dünyada ve ülkemizde perakendecilikte gelişim, değişim ve dönüşüm yılları olarak göze çarpıyor. Bu yılların başından itibaren kamu ve kooperatif sektöründen özel sektöre kayma söz konusuydu. Global birçok gıda perakendecisinin Türkiye piyasasına girdiği, perakende pazarlarındaki büyük süper/hiper marketlerin gelişip, bakkalcılık/küçük marketçilik gibi geleneksel olan küçük girişimciliğin azaldığı, tüketici alışkanlıklarının değişmeye başladığı bu yıllarla 2001 krizine kadarki dönemi Türkiye'deki ambalajlı gıda ve Satın Alma Noktası Pazarlaması (POP) tanıtım materyallerinin sahadaki yoğunluğu ve aldıkları rolleri açısından baktığınızda nasıl değerlendirirsiniz?

Cevap:

1986 yılında matbaacılık ile tanışıklığımın ardından yöneldiğim ve 1989 yılından beridir icra ettiğim grafik tasarım mesleği sayesinde ulusal ve uluslararası birçok markanın, gıda ve gıda dışı ürünleri de dahil olmak üzere özellikle perakende sektöründeki gelişmelere yakından şahit oldum. Çünkü reklamcılık hemen hemen her konuya vakıf olmanızı gerektiren, hayata dair, insana dair, iletişime dair kendinizi güncel tutmanız gereken bir yaşam biçimini de beraberinde getirir.

90'lı yıllar itibariyle hız kazanan ve kolaylaşan iletişim beraberinde globalleşmeyi de getirdi. Bu gelişme dünya insanların, gelişmelerden, değişimlerden, yeniliklerden, yeni markalar ve ürünlerden neredeyse eşzamanlı haberdar olmalarını sağladı.

Birçok sektör gibi sürece doğal olarak dahil olan perakende sektöründeki pazarlama fikirleri de doğru orantılı olarak değişime uğradı. Bunun sonucunda ise saha aktiviteleri niceliksel ve niteliksel olarak hızla artmaya başladı. Bakkal kavramının yerini mini markete bırakmaya başladığı bugünlerde, süper, hiper, gross marketlerde pazardaki yerlerini bir bir almaya başladılar. Büyük market ve saha aktiviteleri bir araya geldiğinde ise artık ajanslar markalara, yaratıcı kavramlara dayanan pazarlama fikirleri sunmaya başladılar. Rekabeti artıran, tüketiciyi satın alma eylemini gerçekleştirmesi için anlık yönlendirmelerle "güden, rafa ve raftaki ürünlere dikkat çeken ve markaların reklam bütçeleri içinde pay sahibi olmaya başlayan POP materyalleri tam da bu dönemde tüketici ile buluşmaya başladı. Artık bakkallarda görmeye alıştığımız klasik poster vb. iki boyutlu tanıtım materyalleri yerini dönkart, wobblers, raf kartları, cutout figürler, gondol başı, palet etekleri, ayaklı kartonetlere bırakmıştı bile.

Kısa sürede market içinde markalar arası bir yarışa evrilen POP çılgınlığı, pazarlamadaki 4C kuramının süzgecinden geçerek tüketici ve deneyim odaklı, bilimsel araştırma verilerine dayanarak hazırlanan reklam materyallerinin bilinçli olarak kullanılmasına dönüştü. Bu ise estetik ve fonksiyonel POP materyalleri tasarlamak konusunun önünü açtı. Böylece markalar ve ajanslar hazırladıkları reklam kampanyalarındaki iletişim tonunu, marka imajını, hedef kitle/kullanıcı kişiliğini de hesaba katarak POP materyalleri hazırlamaya başladılar. Çünkü müşteriyi anlamak ve onun isteklerini tatmin edecek şekilde karşılama dönemi çoktan başlamıştı.

Artan POP kullanımı yoğunluğu üretim, tedarik, nakliye, depolama gibi ihtiyaçları beraberinde getirdi. Hacmi olarak daha büyük, daha ağır, daha teknik/hassas malzemelerin kullanımı çoğaldıkça sahada işler zorlaştı, mağaza elemanları yetersiz kaldı ve beraberinde POP ve ürün düzenlemeleri için kurulan yeni şirketlerin "merchandising" ekipleri profesyonel olarak işe el attı. İşte tam da bundan sonra POP materyalleri "çapraz pazarlama", "bundle ürünler", "tadım stantları" ve benzerleri ile deneyim pazarlamasına hizmet etmeye başlamış oldular.

En nihayetinde, televizyon, gazete, açık hava mecralarında gördüğü reklam kampanyalarında yer alan marka ve ürünleri, tüketicinin marketlerde/sıcak satış noktalarındaki POP materyalleri ve saha aktiviteleri ile zihinlerinde eşleştirmelerini sağlayan bir sisteme dönüştü. Günümüzde de halen bu temeller üzerine inşa edilmiş olarak devam eden POP kullanımı, teknolojinin sunduğu yepyeni imkanlar (elektronik etiketler ile anlık indirim bildirimleri vb) sayesinde güncel materyallerle sahadaki yerlerini korumaya devam etmektedir.

Teşekkürler



12 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : BÜLENT DEVECİ
ORCID Numarası : 0000-0002-0998-8815

Öğrenim Durumu

1992 – 1998 Lisans: Mimar Sinan Üniversitesi – Güzel Sanatlar Fakültesi
– Grafik Tasarım Bölümü
2019 – 2022 Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Grafik Tasarımı

