

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANABİLİM DALI
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**AMBALAJ GRAFİĞİNİN
SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ / YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

**Hazırlayan
ÖZGE SARIGÜL**

**Danışmanı
Öğr. Gör. MEMETŞAN YILDIZHAN**

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi Öge SARIGÜL tarafından hazırlanan
“..Ambalaj Grafisinin Satın Alma Kararına Etkisi”

adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 24/05/2014

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Öğr. Gör. Memetcan YILDIZHAN
Danışman: Halici Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Semih OKTAY
Halici Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Esin SARIÖĞLU
Halici Üniv. Tekstil ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:
.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

.....
.....
.....

ÖNSÖZ

“Ambalaj Grafiğinin Satın Alma Kararına Etkisi” isimli araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programı’nda tez olarak hazırlanmıştır.

Bu tez çalışmasının her aşamasında beni yönlendiren danışman hocam Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN’a teşekkür ederim. Tüm öğrenim hayatım boyunca anlayış ve sabırla beni destekleyen, başarımda büyük emekleri geçen aileme teşekkür ederim.

İstanbul, 2014

Özge SARIGÜL

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

KISALTMALAR LİSTESİ.....	III
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
1. GİRİŞ.....	1
2. AMBALAJIN TANIMI.....	2
2.1. Ambalaj Mazemeleri.....	3
2.2. Ambalajın Önemi.....	14
2.3. Ambalajın Kullanım Amaçları.....	15
3. AMBALAJ GRAFİĞİ.....	22
3.1. Ambalaj Grafiğinin Önemi.....	26
3.2. Ambalaj Grafiği Nasıl Olmalıdır.....	28
3.3. Ambalaj Grafiğinde Yasal Zorunluluklar.....	28
4. AMBALAJ GRAFİĞİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ.....	29
4.1. Ambalaj Grafiğinin Satın Almadaki Önemi.....	30
4.2. Ambalajı Grafiğinde Satın Alma Kararına Etki Eden Unsurları.....	31
4.2.1. Renk.....	32
4.2.2. Tipografi.....	35
4.2.3. Marka İsmi ve Logo.....	37

Sayfa No.

4.2.4. Fotoğraf ve İllüstrasyon.....	38
4.2.5. Ambalajın Yapısı.....	41
4.3. Ambalajda Satın Alma Kararına Etki Eden Fonksiyonlar	42
4.3.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu.....	43
4.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu.....	46
4.3.3. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu.....	47
4.3.4. Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim (Etiket)Fonksiyonu.....	47
4.3.5. Ambalajın Görsel Fonksiyonu.....	51
4.4. Tüketici Fonksiyonu.....	54
4.5. Satın Alma Kararında Tüketiciyi Merkeze Almak.....	56
5. SONUÇ.....	57
6. KAYNAKLAR.....	59
7. ÖZGEÇMİŞ.....	62

KISALTMALAR

- AİDA** : Attention, Interest, Desire, Action
IGD : Gıda ve Tüketim Malları Araştırma Kurumu
P. : Packaging
s. : Sayfa

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1.1 : Ambalaj.....	3
Şekil 1.2 : Tahta Ambalajda Bal kavanozu.....	4
Şekil 1.3 : Tahta Ambalajda Bal	5
Şekil 1.4 : Kağıt Ambalaj.....	6
Şekil 1.5 : Karton Ambalaj.....	7
Şekil 1.6 : Şişe Ambalaj.....	8
Şekil 1.7 : Şişe Ambalajı.....	8
Şekil 1.8 : Fleksıbl Ambalaj.....	9
Şekil 1.9 : Kağıt Esaslı Viol Ambalaj.....	10
Şekil 1.10 : Mukavva Ambalaj.....	11
Şekil 1.11 : Teneke Ambalaj.....	12
Şekil 1.12 : Teneke Ambalajı.....	12
Şekil 1.13 : Kompozit kutu.....	13
Şekil 1.14 : Plastik Ambalaj.....	14
Şekil 2.1 : Dondurulmuş Gıda Ambalajı.....	17
Şekil 2.2 : Nakliye Ambalajı.....	18
Şekil 2.3 : Çoklu Ambalaj.....	19
Şekil 2.4 : Alışveriş Çantası.....	20
Şekil 2.5 : Tekrar Kullanılabilen Ambalaj Örneği.....	20
Şekil 2.6 : Meşrubat Ambalajı.....	21
Şekil 2.7 : Parfüm Ambalajı.....	22
Şekil 3.1 : Morton Tuz Ambalajı.....	25
Şekil 3.2 : Coca Cola.....	25
Şekil 4.1 : Apple Logo.....	34
Şekil 4.2 : Apple Logo Tarihi.....	34

	Sayfa No.
Şekil 4.3 : Ambalajda Renk Kullanımı.....	35
Şekil 4.4 : Ambalajda Tipografi Kullanımı.....	36
Şekil 4.5 : Ambalajda Logo Kullanımı.....	37
Şekil 4.6 : Ambalajda İllüstrasyon Kullanımı.....	38
Şekil 4.7 : Ambalajda İllüstrasyon Kullanımı.....	39
Şekil 4.8 : Ambalajda Kullanılan Piktogramlar.....	40
Şekil 4.9 : Ambalajda Fotoğraf Kullanımı.....	41
Şekil 4.10 : Tekrar Kullanılabilir Ambalaj.....	42
Şekil 4.11 : Ambalaj Güvenliği.....	44
Şekil 4.12 : Ambalaj Güvenliği.....	45
Şekil 4.13 : Ambalajın Ürün Tazeliğini Koruması.....	45
Şekil 4.14 : Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu.....	46
Şekil 4.15 : Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	48
Şekil 4.16 : Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	48
Şekil 4.17 : Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	49
Şekil 4.18 : Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu.....	49
Şekil 4.19 : Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu, Vitamin Açıklaması.....	50
Şekil 4.20 : Ambalaj Örnek.....	52
Şekil 4.21 : Ambalajda Ürünün Görsel Fonksiyonları.....	53

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Özge SARIGÜL
Anabilim Dalı : Grafik Tasarım Anasatdalı
Programı : Grafik Tasarım
Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2014

AMBALAJ GRAFİĞİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

ÖZET

Ambalaj, ürünün tanıtımı ve satılması için önemlidir. Tüketicinin ürünü alması için önce dikkat çekilmelidir. Bu da ambalaj ile mümkündür. Ambalaj grafiği bu aşamada önem kazanmaktadır. İyi bir ambalaj tasarımında seçilen renk, yazı ve biçimler uyumludur ve bu ürünün kalitesini ön plana çıkartarak tüketiciye de güven duygusu verir.

Günümüzde rekabetçi piyasada ambalajlı ürünlerin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Günümüz piyasa şartlarında sürekli artan oranda ürün çeşitliliği karşısında tüketiciler tercih yaparken ürünlerin hemen hemen her özelliğine dikkat edip, oldukça seçici davranışlar göstermektedirler.

Genellikle gıda maddeleri tüketicilere büyük marketlerin raflarında ambalajlı olarak sunulmakta ve müşterilerin ilgisini çekerek seçip alma yöntemiyle pazarlanmaktadır. Raflardaki hemen her ürün kendi ambalaj özellikleri çerçevesinde sergilenmekte ve adeta kendi kendine satış elemanı fonksiyonunu yüklenmiş olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Ambalaj Grafiği, Satın Alma

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Özge SARIGÜL
Field : Graphics Design Department
Program : Graphic Design
Supervisor : Öğr.Gör. Memetşan YILDIZHAN
Degree Awarded and Date : Master – September 2014

GRAPHIC PACKAGING THE EFFECT OF THE PURCHASING DECISION

ABSTRACT

Package is essential for the presentation and sale of the product. For consumer, to buy the product, their attention should be called to. This is possible with package. In this stage, packaging graphic comes into prominence. In a well designed package, the chosen color, script and types are in harmony and this gives the feeling of self confidence to the consumer by featuring the quality of the product.

Nowadays, recently, the importance of packed products have increased more and more in the competitive market. While consumers make their preferences for the product variability increasing consistently in the present market conditions, they indicate fairly the selective behaviors, paying great attention to almost each characteristic of products.

Food products are generally presented to customers as exhibition of their packaged from on the shelves in the gross supermarkets and marketed by the method of purchasing after selection, attracting the interest of the consumers. Almost every food product is exhibited with its packing material and undertakes virtually its own salesman function.

Key Words: Package, Packaging graphic, purchase.

1. GİRİŞ

Ambalaj, ürününleri dış etkilerden koruyan, onları bir arada tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerini kolaylaştıran, metal, kağıt, plastik, cam, karton vb malzemelerden yapılmış dış örtülerdir.

Ambalaj, ürünün giysisi gibidir. Tüketicuyu satın alma eylemine hazırlaması için gerekli özene sahip olması gerekir.

Günümüzde ürünler arasındaki farklar azalmaya ve ürün çeşitliliği artmaya başladığından, ürünler arasında fark yaratmak ve tüketicilerin satın alma kararına etki etmek git gide daha zor olmaktadır. Tüketici haklarının korunmasının zorunlu hale gelmesi ile ürünlerde ambalajlama önemli hale gelmiştir.

Ambalaj, sadece ürünü muhafaza eden ve bozulmasını önleyen bir faktör olmaktan çıkarak, tüketicilerin duygularına hitap ederek, satın alma kararında etkili olan bir kavram haline gelmiştir. Satış elemanı rolünü üstlenen ambalaj, tüketiciyle ilk temas kuran ve üreticini tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı ileten bir etkidir. Bunun için ambalaj pazarlamasının beşinci P'si (Packaging) olarak kabul edilmektedir.

Ambalaj, ürünün tanıtımını sağlayan önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Ambalajın grafik fonksiyonu tüketiciyi yönlendirerek, karar vermesini sağlamaya çalışması açısından önemlidir.

Tüketicilerin ürünleri ambalajlı olarak satın alma davranışında; ambalajlı ürünlerin sağlıklı olduğu, kaliteli olduğu ve güven verdiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Ambalaj satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır, ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımı olumlu sonuçlar sağlar. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Aynı tür ürünler yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir.

Artık üretici firmalar, tüketicilerin ürünlerini değerlendirmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramışlardır. Bu nedenle ambalaja yönelik araştırmalar ve

çalışmalar yapmaktadırlar. Tüketicilerin istekleri doğrultusunda ambalajlar ortaya çıkmaktadır.

2.AMBALAJIN TANIMI

Ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan yolda, ürünün tanıtımı ve korunması adına alınan yöntemlerin tümüne denilebilir. Ambalaj, ürünü iyi bir şekilde korumalı ve nakliyesinde kolaylık sağlamalıdır. (Erdal, 2009, s.9)

Bir başka tanıma göre ambalajı ürünlerin korunması, kolay depolanıp taşınması ve tüketicinin dikkatini çekmesi için kullanılan, ağaç, cam, metal, kağıt, karton, v.b. gibi materyallerden yapılan ürün tamamlayıcısı olan bir araçtır. (Gül, 2001, s.4)

Ambalaj, mamulün depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak en elverişli malzeme seçilmesi ve belirli şekil verilmesi suretiyle ucuz ve tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemidir. Ambalaj bir ürünün fabrikadan tüketiciye kadar ulaştırılması aşamalarında dağıtım zinciri olarak ifade edilen taşıma, depolama ve yükleme-boşaltma işlemlerinde içerdiği ürünü, koruyan ve üzerinde yer alan bilgilerle iletişim sağlayan optimum maliyetli kaplar ve/veya sargılar olarak tanımlanmaktadır. (Ayar, 2008, s. 3)



Şekil 1.1 : Ambalaj

2.1. Ambalaj Malzemeleri

Ambalaj; malzeme, şekil ve tasarım ile birlikte oluşmaktadır. Örneğin; ambalajın sağlam bir malzemeden yapılması kullanım açısından çok önemlidir.

Ambalajın amaca uygun olma ilkesinin esası en elverişli materyalin en doğru ve uygun yerde kullanılmasının sağlanmasıdır. Hafif ve ucuz bir ambalaj malzemesinin iktisadiliği gerçekleştirecek diye kullanılması yanlış bir tutum olur. (Çakıcı, 1987, s.36)

Ambalaj malzemesi üretim teknikleri sürekli gelişme göstermektedir. Yeni bir ambalaj üretmek, güçlü ama hafif ambalaj için daha hafif malzeme geliştirmek daha az malzeme ile daha kaliteli ambalaj yapabilmek için daha iyi üretim teknikleri geliştirilmektedir.

Seçilen malzemeye göre ambalaj ağır veya hafif olmakta, bu seçilen ambalajın şekli, örneğin silindir, küre küp veya dikdörtgen formları ile birlikte depolama ve taşıma imkan ve masraflarına etki etmektedir. (Çakıcı, 1987, s.43)

Ambalaj malzemeleri kimyevi ve fiziki özellikleri nedeniyle önemlidir. Kimyevi özellikler ambalajın iç ve dış reaksiyonlara karşı ürünü korumasıdır. İç reaksiyonlara

karşı korumasına örnek olarak ürünün kokusunu koruması, dış reaksiyonlara karşı korumasına örnek olarak da paslanmayı söylenebilir. Ambalaj malzemesinin çarpmaya ve kırılmaya dayanıklılığı önem arz etmektedir.

Ambalaj malzemeleri; tahta, kağıt, karton, cam, alüminyum, teneke, plastik olarak çeşitlendirilir.

Günümüzde tahta ambalajlar genellikle ağır yükler ile endüstriyel ürünlerin taşınmasında genel ambalaj olarak kullanılmaktadır. Kullanımı daralmış olan bir ambalaj malzemesidir. Makineler ve elektrikli ev aletleri gibi ürünlerin taşınmasında kullanılır. Tahta ya kartonun üzerinde olduğu için dış ambalaj da denilebilir. Geçmişte kullanılan tahta ambalajların pek çoğu yerlerini daha hızlı üretilen plastik ambalajlara bırakmaktadır.

Tahta ambalaj çeşitleri;

- Çivili Sandık
- Lata Sandık
- Papel
- Tel Dikişli Sandık
- Katlanabilir Sandık
- Dibi Kendiliğinden Kapanan Sandık



Şekil 1.2 Tahta Ambalajda Bal Kavanozu



Şekil 1.2 Tahta Ambalajda Bal

Kağıt ambalajlar, ilk ticari ambalaj malzemelerinin başında gelmektedir. Çay, tütün, yiyecek vb. ambalajlanmasında sıkça kullanılmıştır. 20. Yüzyılın ikinci yarısı kağıt ambalajlar yeni ambalaj malzemeleri karşısında etkinliklerini yitirmişlerdir. Ambalajda kullanılan 5 çeşit kağıt vardır.

- Kraft kağıt
- Yağlı kağıt
- Parşömen kağıt
- Pelür
- Glasin

Karton malzeme, ambalaj dünyasında yardımcı malzemedir. Karton malzemeler ve karton kutular ambalajı yapılacak sahaya göre değişik şekillerde kullanılır. Taşınacak

ürünün türüne bağlı bu değişiklik sonunda karton yüzeyi değişik malzemeler ile kaplanabilir. Karton kutular değişik amaçlar için türlere ayrılır. Bunlar:

- Tepsi kutular
- Tüp kutular
- Kompozit kutular



Şekil 1.4 Kağıt Ambalaj



Şekil 1.5 Karton Ambalaj

Cam ambalajlar, tekrar tekrar kullanılabilir, dayanıklı, kimyasal maddelere karşı dirençli ve sağlıklıdır. Bu nedenle, sıvı ve yarı sıvı mamullerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır. Kozmetik sanayii kimya ve ecza sanayinde kullanılmaktadır. Doldurma ve taşıma esnasında fazla kayıp vermesi ve ağırlığı nedeniyle taşıma masraflarının yüksek oluşu cam ambalajının dezavantajları olarak göze çarpmaktadır. Avantajı ise parlak ve iç açıcı olmasıdır. Cam şişe güven vericidir, bütün dünyada gıda malzemeleriyle doğrudan temasına izin verilen birkaç malzemedendir. Çok önemli bir özelliği de ürünün tat ve lezzetini etkilememesidir.

Cam çeşitli kimyasal maddelerin karışımından, yüksek sıcaklık altında meydana gelen, dış etkenlere dayanıklı, ışık geçirici özelliğe sahip bir maddedir.

Camın taşıyabileceği ağırlık, şişe yada kavanozun iç hacmiyle bağlıdır. Ürünün ambalajlanacağı sürede sıcak yada soğuk olması, camın genleşme özelliği

nedeniyle ciddi bir önem taşır. Bu nedenle cam ambalajı tasarlayan tasarımcı, sözü edilen bu detaya önem vermelidir.



Şekil

1.6 Şişe Ambalaj



Şekil 1.7 Şişe Ambalajı

Flaksibl ambalajlar, içine konan ürünün özelliklerine göre esnek, farklı, değişken, bir sabitliğe bağlı olmayan ambalajlar olup, kağıt alüminyum folyo, plastik

filmlerden ya da bunların laminasyonundan yapılan farklı sargılık folyolar, torbaları (bir kenarı dikişli torbalar, hortum dikişli torbalar, karından dikişli ve körüklü torbalar) içerir.

İnce torbalar haricinde kahve ve baharat ambalajı olarak kullanılır.

Alüminyum malzemesi, kaliteli ve gösterişli ürünün ısıdan, ışıktan etkilenmesine karşı koruyucu özellik göstermelidir. Hijyen sağladığı için uzmanlar tarafından tavsiye edilir. Ambalajın tozlanması halinde silme ve yıkama olanağı sağlar. Kullanım alanları;

- Konserve kutu olarak
- İçki kutuları olarak
- Deodorant, antibiyotik, saç spreyi, araba parlaticısı kutuları olarak
- Kimya ve ilaç sanayinde şişe ve damacana yapımında kullanılır.



Şekil 1.8 Fleksibl Ambalaj

Kağıt esaslı viol ve tepsiler kaplanmış kağıt hamurundan üretilen tepsilerdir. Bunlar yumurta, taze et, sebze ve meyve ambalajı olarak kullanılır. Tepsi ve viollerin üretiminde geri dönüştürülen atık kağıt kullanılır, kullanılan ham madde kalıplanmadan önce renklendirilebilir. Hava ve su buharı geçirgenliğine sahip olan bu ambalajlar taze

sebze ve meyvelerin taşıma, depolanması sırasında kullanılır. Hafif olmaları önemli bir avantajdır.



Şekil 1.9 Kağıt Esaslı Viol Ambalaj

Oluklu mukavva kutular en yaygın kullanıma sahip ambalaj malzemesidir. Dış ambalaj olarak adlandırılan oluklu mukavva kutular deniz ve hava taşımacılığına uygun kutulardır.



Şekil 1.10 Mukavva Ambalaj

Teneke ambalaj, malzeme olarak çelik alüminyum veya her ikisinin alaşımı kullanılarak yapılabilir, ürünü nem ve ışıktan koruyan bir ambalajdır. Teneke ambalajlar sert olduklarından ambalajladıkları malı çok iyi koruyabilmektedir. Üzerine renkli yazı ve şekil yapma mümkün olduğundan reklam yapma özelliği taşır. Yeni Ulaşım ve depolama sırasında dayanıklı oldukları ve istiflendikleri için geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır.



Şekil 1.11 Teneke Ambalaj



Şekil 1.12 Teneke Ambalajı

Kompozit kutular; alt ve üst kapakları farklı malzemeden kapaklaro, kağıt, metal, plastikten yada tüm bunların bileşenlerinden üretilir.



Şekil 1.13 Kompozit kutu

Plastik malzemeler düşük yüzey sertliğine sahiptir. Plastikler yanmaya karşı duyarlıdır. Genellikle plastiklerin çoğu ateş ile temas ettiğinde kullanılamaz. Plastik hafif olması yanında istenilen şeklin verilebilmesi dolayısıyla göze çarpan bir ambalaj malzemesidir. (Ayar, 2008: s. 36)

Plastik ambalaj çeşitleri;

- Plastik şişe ve kavanozlar
- Plastik variller
- Plastik tüpler
- Plastik torbalar



Şekil 1.14 Plastik Ambalaj

2.2. Ambalajın Önemi

Ambalaj tasarımı diğer ürünlerin tasarımından farklıdır çünkü ambalajın bulunduğu mekanlar ve yaşam biçimlerinde karşılaştığı şartlar farklıdır. İyi tasarlanmış ambalaj, üretici firma kimliğini tüketiciye iletmek için çok iyi bir fırsattır. Marka imajı yakalamak ve konumlandırmak, hedef kitleye ulaşmak için etkili bir araçtır. İyi tasarlanmış bir ambalaj, ürünün pazarlanması için bazı önemli görevleri de yerine getirir.

- Ürünün rakip ürünler arasından seçilmesini temin eder.

- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimlikleri sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder.
- Ürünü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar.
- Ürün hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır.
- Ürün çeşitlerini ve ebatları aktarır.
- Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve atması kolay bir şekilde sunarak yüceltir. (Meyers ve Lublinier, 2004, s.21)

Bir ürün ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun, üreticiden tüketiciye ulaşana kadar iyi korunmamışsa niteliklerini büyük ölçüde kaybedebilir. Dolayısıyla arzu ve ihtiyaçları karşılama özelliği ortadan kalkar. Öte yandan, ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel yapısına ve tüketim modeline uymayan bir ürün güçlükle satılır. (Karafakioğlu, 2000, s.101)

Tüketim alışkanlıkları son dönemde değişiklikler göstermiştir. Bunun sebebinin belki de en önde geleni, tüketicilerin ihtiyaç sınıflarına göre ürünleri farklı noktalardan temin etmesi yerine kolaylık sunma anlamında gelişen süper market ve alışveriş merkezi kültürleridir. Bu tarz satış ortamlarında ürün çeşitliliğinin getirdiği kalabalık vardır. Tüketiciler artık daha bilinçli davranmaya başlasalar da ürünün kalite, fiyat ve güvenlik gibi faktörlerini çok hızlı düşünüp karar vermek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla ambalaj bu noktada tüketiciye ihtiyacı olan bilgileri çok çabuk ve rahat görebilecekleri biçimde ileterek bu sürece destek olmalıdır. Bu bilgilerin ambalajla pekiştirilerek sunulmasıyla hem yanlışlıklar önlenir, hem de bu anlamda bir farklılaşma yakalanması sağlanabilir. (Meyers ve Lubnier 2004, s.55)

2.3. Ambalajın Kullanım Amaçları

Değişen dünya koşulları ve teknolojik gelişmeler insan hayatında birçok şeyi değiştirdiği gibi ambalaj sektörünün gelişmesinde etkilemiştir.

Günümüzde tüketici kitle aldığı ürünleri sağlam, korunabilir, kolay kullanılabilir ve farklı tasarımla görmek istemektedir. Bu durum ambalaj sektörlerini harekete

geçirmekte ve ambalajlamada her geçen gün farklı formlar, tasarımlar, farklı malzemeler ve kullanım biçimleri gelişmektedir. İnsanın hayat standartlarının yükselmesi, gelir düzeyi, sosyal ve kültürel yaşantısının değişmesiyle ürünlerin kendilerini yenileme çabaları dahızlandırılmaktadır. Bu doğrultuda ambalajın kullanım sektörlerini belirtebiliriz.

1. Gıda sektöründe ambalaj
2. Kimya sektöründe ambalaj
3. Giyim, tekstil, deri sektöründe ambalaj
4. Elektrik, elektronik, araç sektöründe ambalaj
5. Diğer sektörlerde ambalaj

Üretici açısından ambalajlar içinde bulunan ürünün taşıyıcı dış kabuğunu oluşturan ambalajlardır. Taşıdıkları ürünler katı-toz, sıvı veya gaz halinde bulunabilir. İçinde barındırdıkları ürünle hem taşıyıcı hem de saran kılıf görevi görürler. Taşıyıcı ve koruyucu özelliktedirler.

Ürün kabı olan ambalajlar genelde temel tüketim maddelerinin ambalajlaması gereksinimine cevap verir. Bu yüzden genel olarak kullanım süreleri kısa kullanımları bir seferliktir. Kutular, gıda ürünleri, şampuanlar, konsantre meyve suları, çok amaçlı temizleyiciler, hazır kek karışımları, dondurulmuş yiyecekler ve daha bir çok değişik ürünü ambalajlama üreticiler için farklı üretim çeşitleri ortaya çıkarmaktadır. (Ertem, 1999, s. 33)



Şekil 2.1 Dondurulmuş Gıda Ambalajı

Dağıtıcı açısından ambalaj, içerdiği ürünlerin sunum noktasına hasarsız ulaşmasını sağlar. Nakliye ambalajları dönüşümlü malzemelerden yapılmıştır. Nakliye sürecinde sağladığı kolaylık ve güven , sunum noktasında dikkati çekebilecek nitelik ve tüketiciye sağladığı kullanım kolaylığı gibi özellikleri benimsemiştir. Ürün nakliyesinde kullanılan oluklu mukavvalar ekstra ağırlık ekleyici olarak kullanıldıklarında dolayı , ambalajlama kavramının dışında tutulmaktadır. Ürünün riske en açık olduğu süreç olan nakliye ve dağıtımda korudukları için karton ambalaj, bu sektörde çok önemlidir. Bu nedenden ötürü de nakliye kartonları dayanaklı, ambalajın üretimle, tüketim arasındaki bağlantı kurucu rolüne dikkat edecek olursak, nakliye kartonlarının ne denli önemli olduklarını da alıyabiliriz. Çünkü nakliye ambalajları daima tüketicinin gözünden uzak tutulur. Hiç bir zaman raflarda görmediğimiz nakliye ambalajlama da ürünün bir parçasıdır.



Şekil 2.2 Nakliye Ambalajı

Satıcı açısından ambalajlar, ürünün hazırlanması aşamasında ortaya çıkan ürünün bilgilendirici etiketlerini tümünü kapsar. Dev boyutlu perakende marketleri için, bu tür ambalajlarda renkli ve çekici, sunum noktasına uygun niteliğe kavuşturulmuştur. Satıcının katkısı olmaksızın daha çok ürünün satılmasına yardımcı olması beklenir. Ürünle birlikte tüketicinin evine gider.



Şekil 2.3 Çoklu Ambalaj

Tüketici açısından ambalaj, iletişimi sağlar. Genelde alışveriş torbaları ve hediye ambalajları ambalaj kavramı içerisinde göz ardı edilmektedir. Bunların her hangi bir ürünle doğrudan ilişkilerinin olmadığı düşünülmektedir. Lakin torbalar ve ambalaj kağıtları tüketici için tanıtıcı özelliklere sahiptir. Tüketici ürünün ambalajları tüketicinin çöp tenekesine gider. Bu nedenle tek kullanımlık olmaları sonucunda zayıf malzemeden yapılabilirler.



Şekil 2.4 Alışveriş Çantası

Ürün olarak ambalaj; bu tür ambalajlar içinde taşıdığı ürünün tasarım süreçlerini geçirerek ürün haline gelmiş ambalaj türleridir. Üreticilerin genelde imaj oluşturmak amacı ile üretime soktuğu ambalajlardır. Kendileri de en az içinde taşıdıkları ürün kadar kendi imajı olan ambalajlardır. Birincil temel tüketim ihtiyaçları olmayıp lükste sayılmayacak ürün ambalajlarıdır. Genelde tüketicinin uzun süre çevresinde bulunmasından rahatsız olmayacağı yada tekrar kullanıma fırsat veren ürünlerdir. (Meşrubat, yağ şişeleri vb.)



Şekil 2.5 Tekrar Kullanılabilen Ambalaj Örneği



Şekil 2.6 Meşrubat Ambalajı

Firma statüsü simgesi olarak ambalajlarda ürün ambalajlar gibi içindeki mamülün geçirdiği tasarım sürecinden geçerek titizlikle tasarlanır. Temel tüketici gereksinimi değildir. Lüks tüketici gereksinimine cevap verir.

Tüketici sınıflarına göre lüks kavramı değişiklik gösterir. Ancak her sınıfın gereksinimlerine cevap verebilecek lüks tüketim nalları bulunmaktadır. Firma ambalajında kendi şartlarına uygun en yüksek kaliteli ürün ambalajını üretir. Bu yolla tüketicisini etkilemek ister. Firma statü simgesi olan ambalajlar uzun süre tüketiciyle ilişkide olurlarç bu ambalajlara tüketicilerin üçüncül gereksinimlerine (parfüm, kozmetik, saat, takı mabalajları vb) cevap veren ambalajlardır.



Şekil 2.7 Parfüm Ambalajı

3. AMBALAJ GRAFİĞİ

Ambalaj grafiği, tüketicinin mevcut eğilimlerini yansıtan, tüketicinin gözüne takılacak biçim, renk vb. şeylerden oluşan ve satışa yönelmesini sağlayacak görsel estetiği ve çekiciliği yapısında barındıran bir araçtır. İyi tasarlanmış bir ambalaj; görsel çekiciliğe sahip olmalı, küçük çaplı bir afiş görevi görmeli, gözellikliğiyle müşteriye

durdurup ilgisini çekebilmelidir. Ambalaj tüm bu yönleriyle algısal özelliklerin gücünü taşımalıdır. (Durmaz, 2009, s.37)

Bir markete giren tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş çantasına atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır. (Pektaş, 1993, s.24)

Ambalaj üzerindeki grafik tasarım tüketicilerin duygularına hitap eden görseller ortaya çıkarabiliyorsa, ürünün satın alınmasını etkilemesi açısından önem arz eder. Bunun için ambalaj grafiği ürünün konumlandırılması üzerine inşa edilmiş olmalı ve bu düşünceyi en güçlü ve anlaşılabilir bir şekilde ifade etmelidir.

Çağımızda reklam piyasasındaki rekabet ve hareketlilikte ambalaj tasarımı, ve ambalajın önemi tartışılmaz. Grafik tasarımın üç boyutlusu olan ambalajın çeşitli işlevleri olmasıyla da çok çeşitli tanımlarını sıralamak mümkündür. Teorik olarak bir ürün reklam veya promosyon kampanyasına ihtiyaç duymaktadır. Ancak ürünün tam kodları bazında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurlar ambalajda somutlaşıyor. Kısaca; ambalaj içine konan ürünün anlamını taşıyor. Bugün bir ürün yada marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile gösteriliyor ve anlatılacak bilgi ambalajla iletilmektedir. Ambalaj reklamda da rol oynayarak içindeki ürünün satışı için çalışmaktadır.

Ambalaj barındırdığı ürün hakkında, ambalaj grafiği ile bilgileri sınırsızca verebilme imkanına sahiptir. (Erdal, 2009, s. 56-57)

Ürünün üzerinde yer alan görseller ürünün satılmasını büyük oranda etkilemektedir. Ambalaj grafiği ürünün konumlandırılması üzerine inşa edilmiş olmalıdır ve bu stratejiyi en güçlü ve en anlaşılabilir şekilde iletmelidir.

Yaratılacak görsel hem üreticiyi hem de tüketiciyi tatmin etmelidir. Tüketicinin ilgisini çekebilmek için;

- Ürünün grafiği, rakip ürünlerden ayırt edilmelidir.
- Ambalaj özgün ve farklı olmalıdır.
- Grafik, ürünün avantajlarını aktarmalıdır.
- Grafik görseli, rakip ürünlerinin kullanmadığı özelliği görsel olarak

iletmelidir.

Grafik hem bilgi hem de duygu iletişimine uygundur. Bilgi veren mesajlar şunlardır;

- Marka kimliği
- Ürün adı
- Ürün tanımı
- Tat veya çeşit özelliği
- Fayda cümlesi
- Satış metni
- Promosyon mesajı
- Kullanma tarifleri
- Başka ürün veya çeşitlere atıf
- Yiyecek ürünlerinde beslenme değerleri
- İlaç ve kimyasal ürünlerde uyarılar
- Ebat ve içerik

Thomas Hine “Toplam Ambalaj” kitabında “insanlar ambalajlardan bilinçli olarak farkında olmadan etkilenirler” demektedir. Ambalajlar üzerindeki bilgiler, “mantık seviyesine seslenen sözcükler ve sayılardan oluşurken, renklerden, şekillerden ve grafik yorumlardan geçen diğer boyut mantık düzeyini atlayarak doğrudan duygulara hitap eder”. (Meyers ve Lubnier, 2004, s.28-29)

Pazarlamacı ve tasarımcılar için en büyük sorumluluk bir ambalajı yenileyerek daha geniş kitlelere hitap etmesi için tasarımlarken mevcut müşterisinin beğenisini kaybetmemektir.

Bazı ambalajlar zamanın etkilerinden ve pazarlama tekniklerindeki değişimlerden fazla zarar görmeden sıyrılmaktadır. Örneğin şekil: 3.1 da gösterilen morton tuz ambalajlarındaki kız figürünün ilk defa kullanıldığı 1911 tarihinden günümüze modernleşerek gelmektedir.



Şekil 3.1 Morton Tuz Ambalajı

Ancak ciddi değişimler ile zamana meydan okumuş çok başarılı ambalajlar da vardır. (Meyers ve Lubnier, 2004, s.59)



Şekil 3.2 Coca Cola

3.1. Ambalaj Grafiğinin Önemi

Ürünün piyasada tutunabilmesi; doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağılı olduğu kadar, ambalajın tasarımına da bağılıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönden etkiler.

Ambalajda grafik tasarımı, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağılayan önemli bir araçtır. Adeta ürünün dilidir. Bu dilin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasını sağılar.

Cem Kozlu'ya göre, insanın elbisesinin modeli, gömleğinin ütüsü, kravatının rengi, yakasındaki karanfil nasıl karakterini yansıtırsa ambalaj da ürünün ilettiğı iddia ve yansıttığı imajı vurgular. Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalajı aracılığı ile seslenebilir. Dolayısı ile ambalaj da bir reklâm olarak kabul edilmelidir. Oturduğu rafın önünden geçen tüketiciye kabın içinde ne olduğunu ve kalitesi ile ilgili vaadini anlatır. İyi ambalaj iyi dizaynın ötesinde bir temel mesajdır. Dizayn ise bu mesajın iletilmesine yardımcı olan bir araç. Ambalajın verdiği mesaj reklâm mesajı ile aynı olacağına göre reklâm ajansını yeni ürün geliştirme sürecinin başında işe sokmak onların deney, yaratıcılık ve piyasa bilgisinin de ambalajın oluşmasında kullanılmasını sağılayacaktır.

Ambalaj dizaynı marka etrafında bir bütün oluşturmasına dikkat edilmelidir. Böylece bir süre sonra ambalaj o markanın bir simgesi haline gelecektir. Hem marka hem ambalaj ürünün karakteri ile uyumlu olmalıdır.

Grafik sanatçısı, ambalaj tasarımının sorumluluğunu alan kişidir. Fakat ambalaj tasarımında sadece estetik kaygılar değil, firmanın pazarlama politikası ve kültürel gereklilikler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü, etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır. Satıcı kişiler ürünleri yan yana dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceğı şekilde yerleştirmeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Her ürün, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu durum, vitrinde ya da market raflarında olduğu kadar, tüketici elinde de ona verdiği güven yönünden önemlidir.

Her ürün ambalajında, ürünle dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ambalajın rengi, seçilen yazı ve biçimler, bunların düzenlemesi uyumlu olursa; görsel etkisi güçlü olur, tüketici belleğinde olumlu imaj yaratır.

Ambalajda renk seçimi, ürünün, müstakbel alıcının düşüncelerini, duygularını etkilemesi, onu satın almaya yönlendirmesi açısından ciddi bir konudur. Renkler, her tasarımda önemli bir etkidir. Değişken olmakla birlikte her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Farklı kültürlerde, renkler değişik anlamlar taşıyabilirler. Yurtdışı pazarlara açılacak olan firma bu çeşitliliğin farkında olmalı ve ambalajını buna uygun olarak tasarlamalıdır. Genel olarak; sıcak renkler, neşe, canlılık, hareket ve arzu etkisi yaratır. Ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük gösterirler, soğuk renkler ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratırlar. Ambalajı olduğundan küçük gösterirler. (Pektaş, 1993, s.24-25)

Ambalaj rengi, ürün yapısıyla bağdaşmalıdır. Ayrıca yaratacağı psikolojik etki de düşünülmelidir. Yüzeylerdeki tek renk veya bir rengin tonlarının egemenliği görsel etkiyi güçlendirir. Ambalajdaki yazı ve biçimler, zemin rengiyle karışmamalıdır. Bulunması zorunlu yazılar, önem sırasına göre ve ağırlıklı olarak görülebilecek yüzeylerde kullanılmalıdır. Karşılıklı yüzlerde biçim ve yazılar tekrarlanabilir. Konserve gibi silindirik ambalajlarda, belli bir noktadan bakıldığında sadece üçte biri görülebilir ve dörtte biri okunabilir durumdadır. Yassı ambalajlarda, alt kısımlar, sadece fazla önemli olmayan bilgiler veya tüketiciyi ürünü aldıktan sonra ilgilendirecek konular için kullanılır. Ambalajın üst kısımlarında, malın markası, firmanın adı, ayırt edici özellikleri gibi asıl bilgiler yer alır.

Yurt dışı pazarlardaki artış, self-service mağazalardaki artış ve bunlarla beraber rekabetin kızışması ambalajın önemini her geçen gün artırmaktadır. Artık üretici firmalar, ürünlerinin doğru değerlendirilmesinde ambalajın önemini daha iyi kavramışlardır.

3.2. Ambalaj Grafiği Nasıl Olmalıdır

Günümüz piyasasında pek çok kurum aynı ürünü, aynı kalitede üretmekte ve benzer şekillerde pazarlamaktadır. Bu noktada ürünün tasarımı, pazarlanma şekline önemli katkılarda bulunmaktadır ve pazarlamadaki rekabette fark yarabilmektedir.

Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili bir ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar ambalajın tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun seçilen renklerle, uyumlu tipografi ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj, tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir.

Ambalaj grafiği, satışa sunulan ürünün tüm özellikleriyle tüketiciye yansımaları ve onunla diyalog kurmasını sağlayan önemli bir araçtır.

Ambalaj tasarımı ürün hakkında bilgi verirken ürününde karakterini yansıtır. Ürün tüketicisine doğrudan ancak ambalajı aracılığı ile seslenebilmektedir. Bulunduğu rafın önünden geçen tüketiciye kabın içinde ne olduğunu ve kalitesi ile ilgili mesaj verir.

Grafik tasarımcı, ambalaj tasarımının sorumluluğunu alan kişidir. Ambalaj tasarımında sadece estetik kaygılar değil firmanın pazarlama politikası ve kültürel gereklilikler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman bulunduğu yerde her konumda çekici gücünü ve etkisini göstermelidir, anlaşılmalıdır.

3.3. Ambalaj Grafiğinde Yasal Zorunluluklar

Gelişmiş Batı ülkelerinde ambalaj tasarımında uyulması gereken yasal zorunluluklar şöyle sıralanabilir.

1- Ürün tanımı: Ürün, ambalaj üzerinde doğru, tam ve açık bir şekilde tanımlanmalıdır.

2- Malzeme ve Üretim Bilgileri: Birçok ülkede; ağırlık, üretim yeri, lif oranı (elbise ve dokumalarda) aktif maddeler ve dozlar (ilaç ve kimyasal ürünlerde) ile ilgili bilgiler ambalajlar üzerine yasal olarak konulmak zorundadır.

3- Barkodlar: Ürün hakkındaki bilgileri değişik kalınlıktaki dikey çizgilerle gösteren barkodlar, günümüzde bütün ticari ambalajlarda kullanılır.

Dışa açık pazar ekonomisini benimseyen ülkelerde ambalaj sektörünün estetik ve işlevsel yönünden gelişebilmesi için, bu konuda eğitim görmüş grafik tasarımcılar ve endüstri tasarımcılarıyla işbirliği içine girmesi gerekmektedir.

4. AMBALAJ GRAFİĞİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ

Ambalajın satın alma kararına etki eden temel faktörler aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Ambalaj grafiğinin satın almadaki önemi
- Tüketicinin ambalajdan beklentileri
- Ambalajın satın alma kararına etki eden unsurları
- Ambalajın satın alma kararına etki eden fonksiyonları
- Satın alma kararında tüketiciyi merkeze almak

İşletmeler tüketicilerin satın almalarını sağlamak için pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) adı verilen değişken gruplardan yararlanırlar. Tüketicilerin satın alma davranışları işletmeler tarafından bu değişken grubu ile etkilemeye çalışır. (Aygün, 2007, 47)

Tüketicinin bir ürünü satın almaya karar verirken kullandığı bir çok kriter vardır. Bu kriterler arasında ambalaj önemli bir yer tutmaktadır. Birbirine benzer ürünlerin arttığı günümüzde tüketicilerin karar verme aşamalarında ambalajın etkisi tartışılmayacak derecede önem arz etmektedir.

Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, araştırmaya konu olan tüketicilerin %45'i gıda ürünlerini satın alırken genellikle araştırma yaptığı tespit edilmiştir, satın alınan ürünün hangi özelliklerine bakıldığı konusunda; geçmiş yıllarda oldukça önemli olan fiyat kavramının yerini daha farklı özelliklerin almaya başladığı görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin %83'ünün fiyattan daha çok son kullanma tarihine

önem verdiği görülmüştür. (Çınar, 2003, s.49) buda gösteriyor ki tüketicilerin gıda maddesi satın alırken, ambalaj kavramının bir unsur olan etiket; satın alma noktasında tüketicilerin kararını etkilemektedir.

Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürünün imajıyla ilgi olarak bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir. (Meyers ve Lubnier 2004, s.23)

4.1. Ambalaj Grafiğinin Satın Almadaki Önemi

Günümüzde ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çeşitli faktörlerin etkisi olmuştur. Bunlar kendinden seç al yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicinin yaşam tarzının değişmesi, firma ve marka imajı faktörleridir. Günümüzde süper marketlerin ve hipermarketlerin sayısında meydana gelen artış nedeni ile, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Her ambalaj, süpermarket rafında benzer markalarla rekabet halindedir. Tüketici, satın alma eylemi sırasında bu markalardan birini tercih eder. Başka deyimle, değişik tasarımcılar tarafından hazırlanan ambalajlar arasından bir seçim yapar. Her ambalaj, tüketici ile doğrudan bir ilişki içine girer.(Becer, 2009, s.205)

Ambalaj “satış aracı” olmamanın yanında “yaşam biçimi” nin bir uzantısıdır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır:

- Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
- Kişisel satış yerine işlev görür ve bu haliyle “sessiz bir satış elemanı”dır.

Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.

- Yeni kullacıları özgün şekil ve büyüğü ile cezbeder.
- Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.

Amerikan Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernest Dichter, ambalajı sessiz bir satıcıya benzetmekte; tüketicinin bir ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajını incelediğini söylemektedir.

Amerika'da bir süpermarket zincirinin sahibi; müşterilerin her yıl yaklaşık 6000 yeni ürünün ambalajını incelediğininunların sadece %5'ine olumlu tepki gösterdiğini ve çekici bir ambalajın böyle bir seçimi doğrudan etkilediğini söylemektedir.

Tüketici satın almalarının belirli bir kısmının ani bir dürtünün tesiri ile gerçekteştiğini düşünürsek etkili bir ambalajlamanın beş saniyelik reklam işlevini görmekte olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; ambalaj tüketicinin dikkatini çekecek nitelikte olmalı, ilgi uyandırmalı, ürünün özellikleri ile ilgili olarak tüketicilere bilgi vermeli, tüketici güvenini sağlamalı ve tüketici zihninde ürünle ilgili olarak olumlu bir izlenim bırakmalıdır. Bunun yanısıra, ambalajın bir firmanın ya da markanın anında tanınmasında katkısı bulunmaktadır. (Kotler, 2000, s. 286)

4.2. Ambalaj Grafiğinde Satın Alma Kararına Etki Eden Unsurlar

Başarılı bir ambalaj, tüketicinin hem bilinç hem de bilinçaltı düzeylerinde algılanır olmalıdır. Bilinçaltı düzeyi ambalaj tarafından motive edilirken, bilinç düzeyi sadece ürünü tanır. Ambalaj tüketickiye “ Bu, senin almak istediğin ürün “ demelidir.

Diğer bir ifadeyle ambalaj “beni al” diyebilmelidir. (Kocabaş, Elden Ve Çelebi 1999, s. 33)

Tüketici ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili ve formları görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel olarak bir imaj hayal eder.(Meyers ve Lubnier, 2004 s. 21)

Fonksiyonlarını başarıyla yerine getiren bir ambalajın sahip olması gereken bir diğer özellik, başarılı bir tasarımıdır. Ambalaj, tasarımının başarısı ve özgünlüğu oranında rekabet avantajı getirecektir. Ambalaj tasarımının temelini oluşturan görsel unsurları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Renk

- Tipografi
- Marka ismi ve logo
- Fotoğraf , illüstrasyon, grafik formlar, çizim vb.
- Ambalaj yapısı

4.2.1. Renk

Ambalajın satış arttırıcı etkisinde renk faktörü çok önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerde ilgi uyandırarak ürünün satılmasını gerçekleştirebilir. Her ürün ve ambalaj için uygun rengin seçimi ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk, ürüne kişilik ve al beni katarken, onu tüketiciler tarafından vazgeçilmez olarak kabul ettirmek önemlidir. Bu nedenle bilinçli bir renk kullanımı satıcının piyasadaki performansını arttırmaktadır.

Renk ürünleri, ürünlerin çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar. Ayrıca renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılmasıyla, tüketici alışkanlıklarını geliştirerek ürün gruplarının ayrılmasına neden olur. (Aygün, 2007, s.25)

Renklerin psikolojik etkileri, insanın zihinsel aktivitelerini, fiziksel performanslarını, psiko-sosyal durumunu etkilemektedir.

Rengin sıcaklık, soğukluk, mutluluk, temizlik gibi duyguları çağırıştıran, dikkati çeken, ilgiyi arttıran psikolojik etkisi, bilinçli bir kullanım ile satışta önemli bir etken olabilmektedir. (Özkaraman, 1999, s.83)

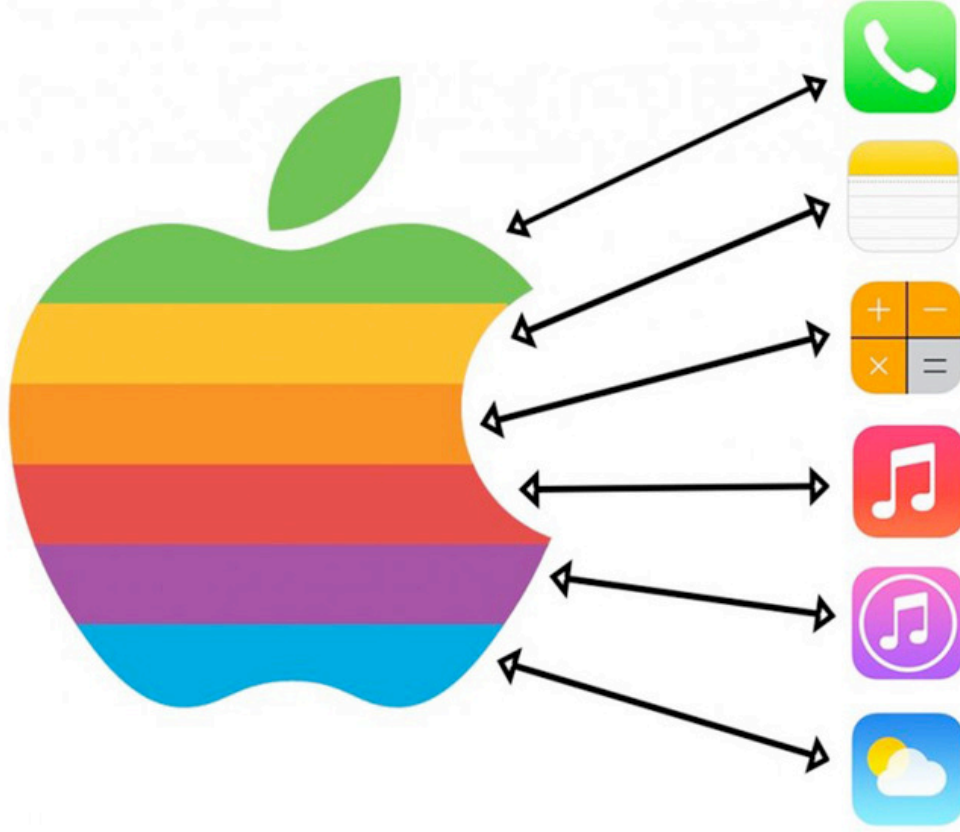
Her ambalaj tasarımının arkasında; hedef kitlenin yaş, cinsiyet, öğrenim durumu gibi özelliklerinin esas alındığı bir pazarlama stratejisi vardır. Örneğin eğitim düzeyi düşük bir kitleye yönelen ürün ambalajında ana renkler tercih edilmektedir. Buna karşın, eğitim düzeyi yüksek tüketicileri hedefleyen ambalajlarda ara renk kullanımı artar. (Becer, 1999, s.207)

Ambalajların üzerinde kullanılan renklerin tüketici üzerindeki etkileri, renklerle tüketiciye verilmek istenilen mesajları genel hatlarıyla incelenebilir.

- Renk, eğlence, zerafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi ruh hali yaratmayı sağlar.
- Renk, bir markayı tanımlayabilir.
- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratır.
- Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yarar.
- Renk, ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlar. (Akgün, 2004, s. 40-41)

Renkler insanları duygusal olarak etkiler. Sarı; neşeli bir etki yaratır ve dikkat çekicidir. Yeşil; sağlık, çevre ve sakinliğin temsil eder. Turuncu; iştah açıcı tropik sıcaklığı içeren etkiye sahiptir ve yiyecek ile bağlantılı kullanılır. Beyaz ise temizliği, berraklığı ifade eder, daha çok temizlik ürünlerinde kullanılır. Mavi; genellikle sakinlik, huzur ve rahatlatıcı özelliğini çağırıştırır. Altın, gümüş gibi metal renkler; parlaklık, lüks ve zerafet duygularını çağırıştırır. Kırmızı; iştah açıcı olma özelliğiyle gıda firmalarının kurumsal çalışmalarında, tansiyonu yükseltip kan akışını hızlandırma özelliğiyle gençliğe hitap eden markalarda, logo ve ambalajlarda kullanılır.

Gerek ambalaj, gerekse ürün ya da logoda bir dizi renkle oluşturulan kimliklerde söz konusudur ve sanılanın aksine daha az karmaşıktır. Örneğin, Apple bilgisayarlarının dost ve eğlenceli imajı yalnızca elma logosuyla değil, ayrıca logodaki gökkuşağı renkleriyle de yansıtılır.



Şekil 4.1 Apple Logo



Şekil 4.2 Apple Logo Tarihi



Şekil 4.3 Ambalajda Renk Kullanımı

4.2.2. Tipografi

Görsel unsurlardan renk ve şekilde olduğu gibi yazı karakterleri de istenilen mesajı vermekte önemli bir araçtır. Yazı karakterleri, anlamları olan kelime ve harfleri doğrudan bir temsil niteliği kazandırdığı için ambalajın çok önemli bir unsurudur. (Gülbay, 2005, s.53)

Tipografi yardımıyla ürünün avantajları daha iyi aktarılabilir. Tipografi ürünün konusunda bilgi verdiği gibi, estetik bir haz da yaratabilir.yerleşmiş marka kimliği ürün konusunda tüketiciye diğer kardeş ürünleri hatırlatır. Basit harflerden firma logolarına, stilize harflere, firma adının kısaltmalarına, temsili sembollere ya da sembol imza birleşimlerine kadar birçok şey ambalaj üzerinde kullanılabilir. Ambalaj üzerinde yer alan metinlerin kritik bir önemi vardır. Metinlerin kısa, basit, önemli konuları açıklayan ve ürünün içeriğini, boyut, ağırlık vb. ile veren bir niteliği olması gerekir.(Şen, 2007, s. 30)

- Tanıtıcı metin ile, markanın adı ve logosu birbirinden net bir şekilde ayrılmalıdır.

- Fon rengi, metin ile okunurluğu zorlaştırmamalıdır. Fon ve metin rengi ya zıt ya dayüksek değerde ton farkı ile bir birinden ayrılmalıdır.
- Metin ve marka puntoları etkin bir şekilde bir birinden ayrılmalı, okunmayacak kadar küçük punto kullanılmamalıdır. Tasarımcı, punto ölçü değeri ile harfin görsel büyüklüğü arasındaki dengeyi kurabilmelidir.
- Ambalajda en büyük punto, marka yazısına ait olmalıdır. Hiyerarşik düzen, marka, ürün kimliği, ürünün üretim ve son kullanma tarihleri, ürün besin değerleri, ürün hakkında açıklayıcı bilgiler ve iletişim bilgileri şeklinde olmalıdır.
- Yazı karakteri, sade ve okunurluğu yüksek olanlardan seçilmelidir.
- Koyu ve serifsiz tipografi ürün performansının gücünü artırır. Serifli karakterler ise yüksek kalite anlamına gelir. İnce ve uzun harfler yumuşaklık ve kadınsı değerleri anlatır. Aynı zamanda gizlilik ve zerafet semiyotiği de gizlidir.
- Metini oluşturan cümleler olabildiğince kısa olmalıdır. Uzun cümlelerin anlaşılabilirliği zorlaştırbileceği göz ardı edilmemelidir.

Ambalajın üzerindeki her bilgi, mutlaka amaca uygun anlatılar yapmalıdır. Ambalaj üzerindeki rakamsal değerler dahi önemlidir. Ağırlık, miktar gibi önemsiz görünen bilgiler, tüketici için önemli olabilir.



Şekil 4.4 Ambalajda Tipografi Kullanımı

4.2.3. Marka İsmi ve Logo

Marka ismi, belki de ambalaj da bulunan en önemli unsurdur. Ürünü belirler ve diğer ürünlerden farklılığını belirtir. Marka ismi ile grafik, marka imajını belirler. İyi bir marka ismi; güven, duyarlılık, statü gibi duygular yaratır.(Odabaşı ve Oyman, 2002, s.246)

Logo, bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleşmesidir. Amblemden farklı olarak ayırt edici özellikler yanında firmanın ismini de yansıtır.

Ambalajın üzerinde kullanılan marka ismi; markayı tanımlamaktan, hatırlatmaktan, müşteri sadakati yaratmaktan ve ürünün bilgisini vermekten sorumludur. Ürünün şimdi ve gelecekte sağlıklı olması için marka isminin biçimlenmesi için önemlidir. Özgün bir stilde yaratılmış her marka kimliği imza olmaktadır. Tüketiciler arasında tanınır ve dostluk yaratır. (Şen, 2007, s. 33)



Şekil 4.5 Ambalajda Logo Kullanımı

4.2.4. Fotoğraf ve İllustrasyon

İllüstrasyon sözcük olarak; izah edici fotoğraf anlamına gelmektedir. Metin yada anlatılmak istenenin iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılan konulu fotoğraflardır. (Tepecik, 2002, s.79)

İllüstrasyon teknik olarak fotoğrafa göre iletişimde izleyici ile daha çok duygusal ve sıcak temas kuran bir tekniktir. Ambalaj tasarımında kullanılan illüstrasyonlar genellikle hedef kitleye göre tekniğin de farklılıklar göstermektedir. Kullanılan karakterlerden, renk tonlamasına ve çizim tekniklerine hedef kitleye göre tasarlanan illüstrasyon çalışması aynı zamanda ürün niteliğini de destekleyecek düzeyde olmalıdır.

İllüstrasyonların kolay algılanabilir olması gerekmektedir, tüketici ile görsel ilişki kurarak ürünü akılda kalıcı yada cezp ettirici nitelikte olmalıdır.



Şekil 4.6 Ambalajda İllüstrasyon Kullanımı

Kahvaltılık mısır gevreği ambalajının üzerinde yer alan sportmen kadın figürü, diyet ürünler arasında tüketicinin dikkatini çekmektedir.



Şekil 4.7 Ambalajda İllüstrasyon Kullanımı

İllüstrasyona daha yakın olan ve genellikle bilgilendirme amacıyla sıkça kullanılan piktogramlar da tüketiciyi bilgilendirme yönünde tasarımı desteklemektedir.

Piktografik bir mesajın algılanması her zaman, alfabe kullanarak anlatılmaya çalışan bir olgudan daha kolaydır. Piktografik mesaj bir bakışta beynimize istenilen algıyı oluşturur. (Güzeloğlu, 2006, s.23) Dolayısıyla özellikle ambalaj tasarımında piktogramlar sıkça kullanılmaktadır. Şematik olması, algısı kolay ve sade olması mesajın verilmesi açısından oldukça önemlidir.



Şekil 4.8 Ambalajda Kullanılan Piktogramlar

Tasarım hedefini görsel biçimde aktarmak için tasarımcı, daha önce belirlenmiş kriterleri; yani çarpıcılık, tüm zamanlara uygunluk, hoş gitme, evrensel kabul ve başarılı uygulama kriterleri göz önüne alarak, fotoğrafı büyük özenle seçmelidirç (Limmers, 2004, s. 120)

Fotoğraf da illüstrasyon gibi ürünü özelliklerini ve kalitesini, tasarım üzerinde açıkça belirtmelidir. Ambalaj içindeki ürünü özelliklerini ve kalitesini, tasarım üzerinde açıkça belirtmelidir.



Şekil 4.9 Ambalajda Fotoğraf Kullanımı

4.2.5 Ambalaj Yapısı

Ambalaj yapısı, tüketiciye ve üreticiye bir dizi fonksiyonel yarar sağlamaktadır. Depolamada ürününün korunmasından saklamaya ve taşımaya, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabilir.

Ambalaj için uygun olan materyalin seçilmesi ve bu materyalin; ürün özellikleri, hedef kitlenin beklentileri ve işletmeye maliyeti gibi kriterler göz önünde

bulundurularak, ne şekilde ve ebatlarda tasarlanacağı belirlenir. (Meyers, Ve Murray, 2004, s. 22)



Şekil 4.10 Tekrar Kullanılabilir Ambalaj

4.3. Ambalajda Satın Alma Kararına Etki Eden Fonksiyonlar

Ambalaj, içindeki ürün hakkında tüketiciye bilgi verebilmeli; ürünün nasıl kullanılacağı, miktarını, nasıl kullanılacağını belirtmeli. Ayrıca ambalaj muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolay açılabiliridir. (Mucuk, 2000 s. 153)

Ambalajı daha iyi anlamamız için kullanım amaçlarına göre üç kategoride inceleyebiliriz. Birincil kategori, birincil ya da satış amaçlı ambalajlardır. Bu kategorideki ambalajlar, ürünle doğrudan temas halinde olan ambalajı ve satış birimini tanımak için gereken diğer ambalajları içermektedir. Bu tür ambalajlara, gazlı veya gazsız içeceklerin bulunduğu şişe veya kutular örnek verilebilir.

İkinci kategori ise ikincil ya da grup halindeki ambalajlardır. Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyallerdir. Satış ortamında kolay taşıma uygulamaları için satış birimlerini derlemek amacıyla kullanılan ambalajlardır. İçecek şişe ya da kutularını dörtlü ya da altılı gibi gruplar halinde bağlayan düzenek veya kutular bu tür ambalajlara örnek olarak verilebilir.

Üçüncü ve son kategori, üçüncül ya da nakliye ambalajıdır. Taşıma ya da nakliye esnasında oluşabilecek fiziksel hasarları önlemek için bir dizi satış biriminin ya da ikincil birleştirmelerin taşınmasını veya nakliyesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılırlar.

Ambalajın fonksiyonları; toplumların gelişmesiyle, ihtiyaçların doğmasıyla ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte değişimler göstermektedir. Buna rağmen genel hatlarıyla ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz;

- Ambalajın koruyuculuk fonksiyonu
- Ambalajın kolaylık fonksiyonu
- Ambalajın fiyat ayarlama fonksiyonu
- Ambalajın bilgi verme ve iletişim fonksiyonu
- Ambalajın görsel fonksiyonu

4.3.1. Ambalajın Koruyuculuk Fonksiyonu

Ürün ambalajlandıktan sonra satış kanallarına ulaşması için kimi yakın ve uzak mesafelere taşınması gerekmektedir. Bu nakliye süreci bazen birkaç farklı vasıta değişimini gerektirebilir ve kimisi zor koşullar altında yapıyor olabilir. Ürünün bu nakliye sürecinde aşırı soğuğa yada ısıya, sallantıya, çarpmaya, neme maruz kalabilmesi ihtimali vardır. Bu durumlar ürüne zarar verebileceği için ambalaj bu gibi riskler hesaba katılarak dayanıklı olacak biçimde tasarlanmalı ve malzemesi seçilmelidir.

Mamülün fiziki tesirlere karşı korunmasında özellikle taşıma ve depolamada ortaya çıkan çarpma, zedeleme ve eğilmeye karşı ambalajın görevinin yerine getireilmesinde çeşitli ambalaj malzemeleri arasında çarpmaya karşı korumalıdır. (Çakıcı, 1987, s. 26)

Ürünün taşınması süreci satılacağı noktaya varmasıyla bitmez. Ürün bu noktadan sonra depolara nakledilir ve buralarda bir süre raflara dizilmeyi daha sonra da raflarda satışı için beklemeyi sürdür. Ambalaj bu gibi süreçlerde, ürünün ilk üretildiği özelliklerini son ana kadar muhafaza etmelidir. Ayrıca bu görevini satıldıktan sonra tüketicinin kullanım alanına gidene kadar da devam ettirmesi beklenir. Üründe satış

yapılacak rafa gelene kadar ezilme ve kırılma gibi bozulmaların olması satışını engelleyeceği gibi, satın aldıktan sonra tüketici daha kullanacağı yere götürmeden kolayca deforme olması, tekrar satın alınmamasına neden olabilir.

Ambalaj ayrıca istemsiz oluşabilecek risklere karşı koruma sağlarken kimi kasti müdahalelere karşı da koruma sağlamalıdır. Koruyuculuk ambalajın içindeki ürün veya maddeyi, kabın kendini ve ambalajla temasa geçen kişileri korumayı içerir . (Tek, 1999, s.372)

Diğer bir risk ise ürünlerin, genellikle yakın gözetim altında olmayan market ortamlarında bazı kişilerce çalınması olasıdır. Eğer iyi kapatılmamışsa ürünün ambalajı açılarak bir kısmı yada tamamı alınıp tekrar yerine koyulabilir. Eksik olan ambalaj ise fark edilmeden başkası tarafından o şekilde alınırsa mağduriyet doğacaktır. Bu sebepten dolayı kolayca açılabilen ürünlere koruyucu bant vb. uygulamalar yapılmaktadır. Bu sayede ilk açanın satın alan tüketici olması hedeflenmekte ve o güven verilmeye çalışılmaktadır.



Şekil 4.11 Ambalaj Güven



Şekil 4.12 Ambalaj Güvenliği



Şekil 4.13 Ambalajın Ürün Tazelikliğini Koruması

4.3.2. Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Ambalajın kolaylık fonksiyonu, kullanım kolaylığı, kaba uygun ölçülerde ürün doldurabilme, ürünü kolay boşaltabilme, açma, kapama, taşıma, rafa yerleştirme, depolama gibi kolaylıkları kapsamaktadır. Ayrıca çeşitli ölçülerde satış yapabilmek için ambalaj boyutlarında yapılan değişiklikler, porsiyonlara ayırabilme kolaylığı da ürün ambalajı için pazarlama açısından önemli özelliklerdir.



Şekil 4.14 Ambalajın Kolaylık Fonksiyonu

Arkada, mikrofiber temizleme süngerinin her defasında aranması için ambalajın üzerine konulabildiği ambalaj tasarımı. Önde ise kullanımı kolaylaştırıcı formda tuvalet temizleyicisi.

4.3.3. Ambalajın Fiyat Ayarlama Fonksiyonu

Fiyat, bir firmanın satışa sunduğu bir ürün veya hizmete, hedef tüketicinin ödemesini istediği rekabetçi bedel olarak tanımlanabilir. Son yıllarda fiyatlandırma; tüketici memnuniyetinin, marka bağlılığının ve ömür boyu müşteri olma stratejisinin de bir ögesi olmuştur. Fiyat, satın alma kararında etkinliği yüksek olan unsurlardan bir tanesidir. Tüketiciler satın alacakları ürünlerin fiyatlarını dikkate alır ve farklı markalara sahip aynı tip ürünlerle fiyat karşılaştırması yaparlar. Bu açıdan fiyat, bir rekabet aracı olarak kullanılır.

4.3.4. Ambalajın Bilgi Verme ve İletişim (Etiket) Fonksiyonu

Değişimin bu denli hızlı, rekabetin bir o kadar acımasız olduğu bir çevrede pazarlama aracı olarak ambalajın kullanımı giderek artmaktadır. Çünkü ambalaj, ürünü koruma, saklama ve sarma fonksiyonu dışında tüketici ile ürün arasındaki iletişimi de sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin %73'ünün satın alma anında alacakları ürüne karar verdikleri ve bu satın alma kararını sadece 5 saniye içinde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bunlar göz önüne alındığında rafların sessiz satıcısı olarak adlandırılan ambalajın ne kadar önemli bir pazarlama aracı olduğu görülmektedir.

Tutundurma (reklam, motivasyon) fonksiyonu, ürünün tekrar satın alınması için özendirme içerir. Bir ambalaj ürünü korumanın yanı sıra ürünün satın alınmasını veya tekrar satın alınmasını da etkilemektedir. Özellikle süpermarketlerin ve self-servis mağazalarının artması ambalaja bu fonksiyonu yüklemektedir.

Çağdaş pazarlama iyi bir ürün geliştirip, uygun şekilde fiyatlandırarak, hedef alıcılara uygun yerde sunmaktan öte, bu alıcılara uygun bir iletişim kurmayı da gerektirir. Ambalaj üzerindeki tüm yazı ve resimler tüketiciye o ürün imajıyla ilgili bir algı sağlama, ürün ile tüketici arasındaki iletişimi kurmak için vardır.

Bu iletişimi doğru kurabilmek ambalajın üzerinde veya ürün etiketinde yer alan üretim ve tüketim tarihi, kalite, kullanım, muhafaza ve geri dönüşüm bilgileri, çocuklara

ve çevreye yönelik olası uyarılar gibi bilgilerin hedef tüketici ve ilgili Pazar özelliklerine uygun olması ile doğrudan ilgilidir.

Sözel iletişim elemanı olan metinler, ürünü tanımlayan ve ürün hakkında çeşitli bilgiler veren sözcüklerdir.

Grafik tasarımcı tarafından sözcüklerin biçimlenmesi, düzenlenmesi tüketiciye ürün hakkında çok şey iletmektedir.

Ambalaj üzerindeki her bilgi kesinlikle amaca uygun ve istenilen marka ve ürün bilgisini vermek için kolay okunur olmalıdır.

Ağırlığının belirtilmesi, sıvı miktarı, ürün adeti, imalat tarihi, son kullanma tarihi hepsi tüketici için önemlidir.



Şekil 4.15 Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu



Şekil 4.16 Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu



Şekil 4.17 Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu



Şekil 4.18 Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu

Sana'nın ekmek üstü ürününde kullandığı “şimdi daha sütlü” sloganına karşılık Becel'in “kalbinizin dostu” zeytin yağlı margarin ambalajlama stratejilerinde kullanılabilecek unsurlar için örnek verilebilir.



Şekil 4.19 Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu, Vitamin Açıklaması

Genel olarak etiketler marka etiketi, tanımlayıcı (bilgi verici) etiketler ve derecelendirme etiketi olarak üç sınıfa ayrılır. (Tek, 1997 s. 376-379)

Marka Etiketleri: Mala veya ambalaja uygulanan marka isimidir.

Tanımlayıcı Etiketler: Malın kullanımı, yapısı, bakımı, performansı, boyutu, ağırlığı, içeriği gibi ürünün kalite standardı veya ölçüleriyle ilgili etiketlerdir. Bu etiket aynı zamanda ürünün içeriği, imalat ve son kullanma tarihi, fiyatı, üretici firmanın isim ve adresi gibi bilgileri de içerir.

Derecelendirme Etiketleri: Bir ürünün yaklaşık olarak eşit partilere ayrılmasında yararlanılan bir standart olarak kalite derecesi ya da ölçütünün bir harf, sözcük ya da sayı ile belirlenip üzerine konulmasıdır.

Etiketin İşlevleri ürün, üretici işletme ve tüketici açısından genel olarak şu şekildedir.

- Ürün veya markayı tanıtır.
- Ürünün derecelendirmesinde yardımcı olur.
- Haksız rekabete karşı satıcıyı korur.
- Yasal gerekler standardizasyon vb hakkında bilgiler vererek yasal zorunlulukların uygulanışını kolaylaştırır.
- Tüketicinin can ve mal güvenliğini korur aldatılmasını önler.
- Ürün çekiciliğini arttıracak grafiklerle ürünün tutundurulmasını kolaylaştırır.
- Ürün, ambalaj ve üretici ile ilgili bilgiler vererek bilgilendirme işlevi görür.
- Malın tüketici tatminini arttıracak şekilde kullanımı konusunda eğitici bilgiler aktarabilir.

4.3.5. Ambalajın Görsel Fonksiyonu

Ambalajlanan ürünün tanıtımının etkin bir şekilde yapılabilmesi için bir ambalajdan, potansiyel müşterinin ilgisini her seviyede çekmesi beklenir. İyi bir ambalaj, iyi bir görünüme sahip olmalıdır. Burada iş tasarımcıya düşmektedir. Tasarımcı, işini başarılı bir şekilde yaptığı takdirde ambalajın görünümü, hedeflenen kitlenin ilgisini çekecektir.

Bir ambalaj, tek başına birçok kanaldan iletişim kurmaktadır. Ambalajın görsel fonksiyonlarını ele alırsak üzerindeki grafik tasarım, renk, baskı ve ambalajın şekli ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlamakta etkili unsurlardandır.

Ürün ambalajının grafik tasarımı ve verdiği mesaj ürünün tüketicilerle olan iletişimi açısından oldukça önemlidir.

Ambalajın tasarım öğelerinin satış noktalarında tüketicilerin dikkatini ve seçimini ne yönde etkilediği akademik düzeyde araştırıldığında, ambalaj üzerindeki resim öğesinin özel markalı ürünlerde tüketicilerin dikkatini o ürüne çektiği ortaya

çıkıştır. Batı Hindistan'ın farklı bölgelerinde yapılan diğer bir araştırmada ise tüketicilerin %85,4'ünde ambalajın çekicilik özelliğinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Ambalajın ön yüzünde bulunan yazı, marka ismi gibi sözel bileşenlerin ve marka logosu, resim gibi görsel bileşenlerin tüketiciler tarafından hatırlanması bu sözel ve görsel bileşenlerin ambalaj üzerindeki yeri ile de etkilidir. Örneğin, ambalajın üzerinde bulunan sözel uyarıcı ambalajın sağ tarafında yer alıyor ise hatırlanma daha iyi gerçekleşmektedir.

Bunun tam tersi de sözlü olmayan yani görsel uyarıcılar için geçerlidir. Görsel uyarıcılar (ürün resmi, logo vb.) ambalajın sol tarafında yer aldığı daha iyi hatırlanmaktadır.



Şekil 4.20 Ambalaj Örnek

Yukarıda bulunan ambalaj örneklerinden yola çıkacak olursak, maymun karakteri ile marka bilinirliği yaratmayı başaran PG Tips marka çay ambalajında maymun resimleri kullanmaktadır. Bu etiketlerden çay ambalajlarının sol tarafında

maymun görseli sağ tarafında ise marka isminin bulunduğu ambalaj örneği tüketicilerin aklında kalması açısından en doğru seçimdir.

Ambalajın görsel bir unsuru olan ambalaj şeklinin de satın alma davranışına etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda çocukların farklı şekillerdeki ambalajlara sahip ürünleri denemeyi seçtikleri görülmektedir. Ayrıca, küçük ailelere sahip tüketiciler büyük ambalajlarla ilgilenmemekte ve büyük boyuttaki ambalajlar onlara atık hissi vermektedir. Çalışan bayanlar ve tek başına yaşayan erkek tüketiciler için de küçük ambalajlar daha kullanışlı olmaktadır. Giderek ailelerin küçülmesi ve tek başına yaşayan bireylerin sayılarındaki artış, ambalaj boyutlarında değişikliğe neden olmaktadır. (Kocamanlar, 2009 s. 34-38)



Şekil 4.21 Ambalajda Ürünün Görsel Fonksiyonları

4.4. Tüketici Fonksiyonu

Ambalajın fiziki görünümü tüketicilerin ürün hakkındaki algılamasında ve onayında önemli bir etkidir. Ürünü diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlayacak en önemli etkende ambalaj olduğuna göre ambalajın şekli, rengi, grafiği son derece önemli bir konu olmaktadır. Bunun için hedef kitlenin ambalajdan beklentilerinin bilinmesi tüketiciler tarafından beğenilme işlemini hızlandıracaktır.

Tüketicilerin ambalajdan beklentilerinin belirlenmesi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmakta ve üretici firmalar ambalajlarını bu doğrultuda tüketicilere sunmaktadırlar. Örneğin; White Rose Faraday Packaging Ortaklığı iş birliği sonucu ortaya çıkan bir araştırmada kişilerden ambalajdan en çok istedikleri şeyler konusunda en önemli olduğunu düşündükleri 19 özelliği belirtmeleri istendi. Ambalaja ilişkin ilk/öncelikli sorun (Pazar araştırmasına göre) açılabilir ve/veya kullanılabilirliğine ilişkin bir çok özelliğin olmasıdır. Sayısal anlamda bu tüketicilerin %43.8'i ambalajın en önemli özelliği olarak açılabilirlik ve kullanılabilirlik olduğunu belirtmişlerdir. (Vural, 2004, s. 67)

Ambalaj, pazarlamada AIDA aşaması olarak bilinen (Attention- Interest- Desire- Action) ölçütleri yerine getirecek özelliklere sahip olmalıdır. Bu özellikler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler.

Tüketiciler ambalajı eline aldığı anda tam anlamıyla bilgilendirilmiş olmalıdır. Ürün kaç gram, ürün nasıl kullanılıyor, ürünün son kullanma tarihi, üretim tarihi, fiyatı gibi unsurları ambalajda bulmak istemektedirler. Ambalajla yaratılmak istenen şey, tüketiciyi etkileyerek sürekli olarak tüketim işleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Pazarlama konusunda çalışan akademisyenlerin birçoğu ambalajı; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma ile birlikte pazarlamanın beşinci P'si (Packaging) olarak adlandırmaktadır. Bu açıdan bakınca ambalajlama, pazarlamanın ayrılmaz ve bütünü tamamlayıcı bir parçasıdır ve pazarlama karmasına ait diğer elemanları etkiler ve bunlardan etkilenir. Günümüzde, ambalajın pazarlama aracı olarak kullanımında çeşitli faktörlerin etkisi olmuştur. Bunlar kendin seç al yöntemi, tüketicilerin demografik özelliklerinde meydana gelen değişimler, tüketicilerin yaşam tarzlarının değişmesi, firma ve marka imajı gibi faktörlerdir. Günümüzde süper marketlerin ve hiper

marketlerin sayısında meydana gelen artışlar nedeniyle, tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken satış elemanlarıyla değil ürünün ambalajıyla karşı karşıya gelmektedir. Dolayısıyla ambalaj satın alma davranışında çok etkili olmaktadır. Ayrıca, ambalaj firmanın ya da markasının tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzün rekabetçi ortamında müşteriler süpermarketleri her ziyaretinde ürünlerin üzerindeki binlerce mesajla karşı karşıya kalırlar. Bradshaw ve Philips'in 1993 yılında yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin satın alma davranışlarının yüzde 51'ini plansız gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Bu görüşler tüketicilerin satın alma noktasında ikna etmenin önemini ortaya koymaktadır. (Underwood, Klein, Burke, 2001, s. 403).

Dünya genelinde ürünün uygun zamanda uygun yerde olması, gıda ürünleri seçiminde önemli bir değişken haline gelmeye başlamıştır. IGD'nin 2002 yılında yaptığı çalışmalarda son zamanlarda özellikle gençlerde ürün uygunluğunun her geçen gün daha önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla etkili bir ambalaj ürünün reklamını yapabilmesi sonucu özellikle plansız alışverişlerde ürünlerle baş başa olan tüketicilerin ürün tercihlerini çok yakından etkilemektedir. (Underwood, Klein, Burke, 2001, s. 403).

Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışa katkıda bulunmasıdır. Bazen tüketici ürünü, ambalajını başka ürünlerin saklanmasında kullanmak amacıyla bile tercih edebilmektedir. (Silayoi, Speece, 2004, s.607).

Ambalajın tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda etkisi büyüktür. Müşteriler ambalaj üzerindeki bilgiler sayesinde bir değerlendirme de yapabilirler ki zaten bunlar satın alma davranışının ilk üç aşamasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin deneme aşamasına gelişinde ambalajın etkisinin çok büyük olduğu söylenebilir. (Küçük, 2002, s.27).

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterinin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir. (Nancarrow, Wright 1998, s. 7). IGD' nin 2003

yılında yaptıkları çalışmada insanların zaman kısıtları nedeniyle gıda ürünleri ambalajındaki görsel elemanlara daha fazla dikkat ettiklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle ambalaj tasarımında görsel özelliklere de gerekli önemin verilmesi gerekmektedir.

4.5. Satın Alma Kararında Tüketiciyi Merkeze Almak

Pazarlamanın son dönemde tüketici merkezli yapıya geçmesiyle birlikte tüketicinin ürün hakkındaki duygu ve düşünceleri önem kazanmıştır. Pazarlamacılar tüketiciyi daha iyi anlama çabasına girerek, tüketici beğenisine nasıl daha iyi hitap edecekleri konusunda araştırmalara girişmişlerdir.

Gelinen bu noktada estetik öğelerin uygun kullanımı tüketicinin ilgisini çektiği ve satın alma kararına etkili olduğu anlaşılmıştır. Bu konum ise ancak tasarıma önem verilerek sağlanacağı görüşü kısa zamanda kendini belli etmiştir. Dolayısıyla pazarlama bu konularda yardım almak için doğru adres olan grafik tasarıma yönelmiştir. Daha önceleri direkt tasarımcıya başvurulmuyor, ambalaj üreticilerinin imkanları dahilinde basit ve vasat bir tasarım çalışması yoluna gidiliyordu.

Tüketici çevresinde var olan, gelişen birçok faktörlerden etkilenir ve kararında değişken bir yapıya sahiptir. Ancak bazı yöntemler izlenerek pazara çıkacak ürünün hedefe göre konumlandırma kararının verilmesi riskleri azaltabilir. Bu yöntemler ürünün yapısı, üretimi, ambalaj grafiği ve reklam çalışmalarına ayrı ayrı yön verecek biçimde uygulanarak geri bildirimler alınır. Bu sayede tüketici fikirleri beğenileri merkeze alınarak iletişimde hedefe odaklı ve daha az riskli bir süreç sağlanabilmektedir.

Satışlardaki azalmayı önlemek ve potansiyel müşterileri çekerek pazarı genişletmek için ambalaj değiştirilebilir. Ambalaj değiştirme en çok tutundurma çabalarında kullanılan yöntemlerden biridir. Ambalajlar da zamanla yüz eskitirler ya da ambalaj yoğunluğu olabilir. Bu konudaki genel eğilim ambalajı zaman zaman değiştirmektir.

İşletme yönetimi ya yeni ürünün ambalajı ile ilgili ya da eski ürünün ambalajını değiştirmeye ilgili karar verebilir. İşletmeler açısından bu karar alınırken ürün

ambalajını değiştirip değiştirmeme, değiştirecekse ne zaman değiştireceği konuları önem arz etmektedir. İşletmeler tüketici ihtiyaçlarını daha iyi belirlediği için yeni bir ambalaj ile pazarlama stratejilerinde önemli farklılıklar yaratabilir.

SONUÇ

Ambalaj, ürün farklılaştırma veya yenileştirme çalışmalarını destekleyici bir role sahiptir. Ürünü tüketiciler tarafından seçilebilir hale getirebilir. Tüketicinin ürüne bağımlılığının yaratılmaya çalışıldığı bu dönemde farklı ambalaj uygulamaları tüketicilerin ilgisini çekerek ürünün satılmasının devamlılığını sağlayabilir. Oldukça somut görsel nitelikteiliği ile ambalaj; tüketici karar verme sürecinde ikna aracı olarak kullanılabilir. Tüketicilerin ürün ya da işletmeler arasında yaşayabilecekleri olası tereddütler; işletmenin geliştireceği etkili ambalaj stratejileri ile kolaylıkla giderilebilecektir. Burada önemli olan, işletmenin marka stratejisi ile uyumlu, bütünlüşmüş bir ambalaj stratejisi geliştirmeye dikkat etmesidir. İşletmenin hedef tüketiciler yanında kendisini konumlandırmak istediği yer doğrultusunda geliştirilecek bir ambalaj stratejisini doğrudan doğruya işletmeden pazara bir mesaj taşıyıcı olarak değerlendirmek mümkündür. Ambalaj stratejisinin sadece tek tek ürün ve markaları değil aynı zamanda işletmenin kendisini de kapsaması gerektiği unutulmamalıdır. Ambalajda tercih edilecek kalite düzeyi, ambalajın tüketiciye sunacağı fonksiyonları (taşıma, koruma, kullanım kolaylığı gibi), ambalaj grafiği (boyut, renk düzeni, görsel öğe kullanımı, tipografi stili) ve ambalaj yoluyla tüketicilere sunulacak bilgiler (ürün bilgisi, kullanım bilgisi, uyarılar, ek bilgiler) ambalaj stratejisini oluşturmada üzerinde durulması gereken konulardır.

Pazarın olgunluk aşamasında rekabet faktöründen kaynaklanan sıkıntılar göz önüne alındığında, bu pazar evresinde geliştirilmesi gereken ambalaj stratejisinin mutlaka ikna edici unsurlarla donatılması açık bir zorunluluktur. Bu durumda tüketiciye “nasıl üstün bir değer sunulduğu” ambalaj üzerinden net olarak anlatılmalıdır. Bebe büskivilerinin ambalajında sunulan vitamin açıklamaları, kahvaltılık mısır gevreği (corn flakes) paketlerinin üzerinde belirtilen kalori değerleri ve ambalaj üzerindeki

“sportmen” kadın figürleri, ekonomik boy bebe büskivilerinde “tazeliği koruyucu” özel ambalajlar, ambalaj içinde sunulan ürünün sahip olduğu üstünlükler, ürüne çeşitli otoriteler tarafından verilen ödüller (“2008 Avrupa Kalite Ödülü” gibi), ürünün tüketici sağlığına yapacağı katkılar (Sana’nın “şimdi saha sütlü” ürününe karşılık Becel’in “kalbinizin dostu” zeytin yağlı margarin); ambalaj stratejilerinde kullanılacak unsurlar için örnek olarak verilebilir. Tüm bu örneklerin ortak noktası; tüketicilerin tercihlerini özellikle işletmenin sunduğu ürünlere yönelmek için kullanılacak ikna faktörleri olmalıdır. Kısaca, ambalaj stratejisi olgun pazarın getirdiği sıkıntılara cevap üretebilecek ve tüketiciyi daha çok satın almaya, yeniden satın almaya özendirilecek fonksiyonel bir rekabet aracıdır.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Becer, E. (2009) *İletişim ve Grafik Tasarım* (7. Basım) Ankara: Dost Kitapevi.

BURKE, R., KLEIN, N. ve UNDERWOOD, R. (2001): *Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery*, The Journal Of Product & Brand Management.

Çakıcı, L. (1987). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlamadaki gelişmeler*. Ankara: A.U. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Yayınları.

Gül, E. (2001). *Karton, Baskı, Kutu Etkileşimleri ve Karton Ambalaj*. İstanbul: Cem Ofset Matbacılık.

Karafakioğlu, M. (2000) *Uluslar arası Pazarlama Yöntemi* (3. Baskı). İstanbul: Beta yayınları.

Kocabaş, F, Elden M. ve Çelebi, S.İ.(1999). *Marketing PR*. 2. Ankara: Mediacat Yayınları.

Kotler P. (2000). *Pazarlama Yönetimi. Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınları.

Meyers, H. M. ve Lubliner, M. J. (2004) *Başarılı Ambalaj Başarılı pazarlama* (2. Baskı). Z. Uskiden (Çev). İstanbul: Rota Yayınları.

Mucuk, İ. (2000) *Pazarlama İlkeleri* (12) İstanbul: Türkmen Kitapevi.

NANCARROW, C. ve WRIGHT, L. T. (1998): *Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications* , British Food Journal.

Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Tek,O.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Tepecik, A.(2002) *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Sistem Ofset.

Makaleler

Akgün, C. (2004) *Ürünün Raftaki Kimliği*. Matbaa Teknik Dergisi Yayınları.

Limmers, P.(2004) *Ambalajın Satışı İçin Çözüm*. C. Akgün, (çev) Ambalaj Tasarımı Dergisi

KÜÇÜK, O. (2002) *Tükercici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*. Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan

Dergiler

Pektaş, H. (1993). *Ambalaj Tasarımının Önemi*. Standart, Ekonomi ve Teknik Dergisi. Ankara: 376

Vural, Y. (2004) *Ambalaj Psikolojisi*, Ambalaj Bülteni, Haziran, Temmuz, Ağustos.

Tezler

Ayar, S. (2008). *Ambalaj Tercihinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma*.

Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aygün, E. (2007) *Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertem, H. (1999) *Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi ve Ambalaj Tasarımı Yöntemi İçin Bir Model Önerisi*. Yayınlanmış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülbay, M. (2005). *Ambalajda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Estetik Öğelerin İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güzeloğlu, C (2006). *Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımının Görsel İletişim Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Grafik Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Özkahraman, S. M. (1999). *Ürünün Kimliğini Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Şen, M.E. (2007). *Ambalaja Yönelik Tüketici Tutumları ve Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında doğdu. Lise öğrenimini Çorum Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2011'de Kadir Has Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi'nin Grafik Tasarım Bölümü'nden mezun oldu. 2013 yılında Haliç Üniversitesi'nin Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanatdalı'nda Yüksek Lisans Eğitimine başladı. Şimdi tez aşamasında...