

AMBALAJIN MARKA FARKINDALIĞI YARATMADAKİ ETKİSİ

Öykü Ezgi YILDIZ*

ÖZET

Küreselleşen dünyamızda rekabetin ülkelerin sınırlarını aşmasıyla birlikte, markalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarına yönelik yenilik arayışlarına girmişlerdir. Geçmişte çok güçlü bir etkiye sahip olmayan tanıtım ve tutundurma etkinlikleri günümüzde markaların yaşamlarını sürdürebilmelerinin ön koşuludur. Özellikle endüstrileşmenin ardından ürün ve hizmet sayısında meydana gelen artışla tanıtım, marka kimliği oluşturma konuları gündeme gelmiştir. Bu nedenle bu alanda gerçekleştirilen yaratıcı çalışmalara yönelik, kurumlar yatırımlar yaparak, hedef kitlelerine ulaşmaya ve piyasadaki benzer markalar arasından ayırt edilmeye çalışmaktadırlar. Markaların tüketicinin zihninde yer edinebilme çabaları olarak tanımlanabilecek bu etkinlikler çeşitli başlıklar altında incelenebilir. Bu etkinliklerin arasında sayılan ambalajlama da tüketiciye ulaşmada, markanın, ürün ve hizmetin tüketicinin zihninde yer etmesinde, marka farkındalığı yaratmada etkili bir araç olarak ele alınabilir. Bu çalışmada ambalajlamanın tüketici algısı üzerinde oynadığı rol dikkate alınarak, günümüzde ambalajlamanın marka kimliği oluşturmadaki işlevi irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Ambalajlama, Tüketici Algısı, Marka Farkındalığı, Reklam

THE EFFECT OF PACKAGING IN CREATING BRAND AWARENESS

ABSTRACT

In our globalized world as the competition exceeds the country borders, the brands begin to seek out the new innovations about promoting their products and services. The advertising and promotion activities that did not have a strong effect in the past, are now priority for the brands in order to maintain their life. Especially after the industrilization related to the increasing number of products and services, creating brand identity comes up. For this reason the institutions try to reach their target markets and be distinguished from other similar brands by making investments to the creative works realized in this area. These activities can be called efforts that try to place in consumer minds and can be analyzed in various captions. Packaging can also be called an effective tool in reaching the consumer, placing the product/service in consumer mind and creating brand awareness. In this study, the effects of packaging in creating brand identity will be analyzed by considering the role of packaging on consumer perception.

Keywords: Packaging, Consumer Perception, Brand Awareness, Advertising

* Arş. Gör. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları Bölümü

GİRİŞ

Endüstrileşmenin ardından giderek güçleşen piyasa koşullarında marka yaratmanın önemi yadsınamaz. Tüm olguların birbiriyle etkileşimli olduğu küreselleşen dünyamızda, üreticiler, ürün ve hizmetlerini rakipleri karşısında farklılaştırarak daha çekici bir unsura dönüştürme çabasıdadır. Günümüzde, seri üretimin ve piyasa koşullarının etkisiyle farklılaşma kavramı üretici kurumlar ve markalar için yaşamsal bir konuma ulaşmıştır. Çünkü sahip oldukları işlevler açısından birbirine benzeyen markaların ürün ve hizmetlerinin, tüketiciler tarafından algılanabilmesi için bir yenilik sunmaları gerekmektedir.

İletişimin ve ticaretin sınırlarının ortadan kalktığı küreselleşen dünyamızda, ürünlerin yalnızca belli gereksinimlere yanıt vermesi yeterli olmamaktadır. Markalar yarattıkları kimlikleriyle, tüketicilerin mantıklarına seslendikleri kadar onların duygularına ve düşlerine de seslenmektedir. Böylece hedef kitleleriyle daha sıkı bağlar kurmayı hedefleyen markalar satış amaçlarının olumlu bir biçimde gerçekleşmesini beklemektedirler. Ancak, her gün sayısız iletiyle etkileşime geçen bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Tüketicinin beklentilerine yanıt verecek biçimde uygun artı değer yaratan markalar, bu artı değer sayesinde tüketiciler tarafından tercih edilebilmekte ve rakipleri karşısında avantajlı bir konuma geçebilmektedir.

Çağımızda markaların farklılaşarak kendilerine bir yer edinmesi, markaların yaşamlarını sürdürmeleri için ön koşuldur. Geçmişte de günümüzde olduğu gibi markalar pazarda rekabet edebilmek için farkındalık yaratma çabasıdaydı. Markalar varoldukları andan yaşadığımız çağa kadar farklı yollar izleyerek pazarda yer edinme çabalarını sürdürmektedir. Markaların bu farklı çabaları arasında ambalajın da önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketicilerle iletişimin kurulmasında ve tüketicilerin dikkatinin ürüne çekilmesinde ambalajın rolü büyüktür. Bu çalışmada, ambalajın marka farkındalığı yaratmadaki rolü çeşitli konu başlıkları ve “Wiev Modeli” çerçevesinde ele alınacaktır. Çalışmada ayrıca, “Wiev Modeli” temel alınarak gerçekleştirilen bir uygulama örneği üzerinden ambalajın farkındalık yaratmadaki işlevleri de ortaya konulacaktır.

Marka Farkındalığı Yaratmada Ambalajın Önemi

Markaların pazardaki rakipleri karşısında tüketicilerin zihninde konumlandırılmasına yardımcı olan; markanın adı, marka logosu, karakteri ve markanın sunduğu yararlar gibi biçimsel ve içeriksel özellikler marka farkındalığı

konusunun kapsamına girmektedir (Tosun, 2010: 84). Geniş bir kapsama sahip olan marka farkındalığına ilişkin Aaker, iki temel etmene dikkat çekmektedir. Aaker marka farkındalığı kavramını, belirli bir ürün kategorisine ait markaların hatırlanması ve tanınması biçiminde açıklamaktadır (Aaker, 1991: 61). Aaker, böylece markanın tanınması ve hatırlanması arasındaki ayrımı vurgulamaktadır. Aaker'e göre, marka tanınması kavramı, tüketiciye markaya ilişkin ip ucu verildiğinde tüketicinin marka adını bilmesini ve daha önceki bilgileri doğrultusunda markayı ayırt etmesini içeren bir süreçtir. Markanın tanınması süreciyle markanın hatırlanması karşılaştırıldığında, hatırlamanın tanımaya göre daha güç olduğu söylenebilir (Aaker, 1991: 62). Çünkü marka tanıma tüketicinin bilinçli bir biçimde o ürüne yönelmesiyle ilgilidir. Hatırlama ise, tüketici bir ürünün işlevine gereksinim duyduğunda zihnine bir markanın gelmesidir (Tosun, 2010: 84). Bu da markanın tüketici zihninde iyi bir konumlandırma yaparak güçlü bir marka pozisyonu yaratmasıyla ilişkilendirilebilir.

Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere; marka tanıma, tüketicilerin satın alma noktalarında karar verme süreçlerinde daha fazla önem taşımaktadır ve bu noktada, diğer markalar arasında belli bir farkındalık yaratabilen markalar “güçlü”, “hatırlanan” markalar olabilmektedir. Markaların, tanınmalarını ve hatırlanmalarını sağlayan marka farkındalığının oluşturulma sürecinde ise; farkı disiplinlerin yaklaşımlarından yararlanılmaktadır.

Farkındalık yaratma ve bu farkındalığın sürdürülmesi için, psikoloji alanıyla ve reklam alanıyla ilgili kimi ilkelere başvurulmaktadır. Bu ilkeler; iletinin rahatlıkla hatırlanabilir olması, sloganlar ve reklam müzikleriyle tüketicilerle bir bağ kurulması, bir markanın bir simgeye dönüşerek akılda kalması, marka işaretiyle tüketicinin ürünün farkına varılmasının sağlanması ve bunun gibi bir çok farkındalık sağlama yollarını içermektedir. Farkındalık yaratmada izlenen bu yolların hepsi, farkındalık sürecinde ayrı bir önem taşımaktadır. Ancak tüketicinin ürüne ilişkin ilk izlenimi satın alma noktalarında ürünle tüketicinin karşı kaşıya geldiği anda gerçekleşmektedir. Bu ilk anda tüketicinin ilgisini ambalaj çektiğinden, ambalaj markaya ilişkin unsurların en önemlilerinden biridir (Aaker ve Keller, 1990: 27).

Çağımızın tüketim toplumunda bir imgeye, temsile dönüşen tüketim nesnelerinin, ürün ve hizmetlerin kullanım değerinden çok simgesel değerleri ön plana çıkmaktadır. Ürünlere, hizmetlere ve markalara yüklenen bu simgesel değeri yansıtan önemli unsurlar arasında tanıtım etkinlikleri ve ambalaj yer almaktadır. Ürünler, gereksinim ya da kullanım değeri taşıyan varlıklardır. Ancak ürünlerin bu

özelliklerinin yanında genel görünümleri de onların günümüzde temel ayırıcı özelliklerindendir (Tunalı, 2007: 90).

Geçmişte, endüstriyel ekonominin egemen olmadığı toplumlarda, zanaatçı tarafından yapılan ürünün yalnızca işlevsel olması yeterliydi. Ancak, günümüzde ürünün temel işlevsel özelliklerinin yanında artı bir değere, çekiciliği de sahip olması gerekmektedir. Ürüne doğrudan gereksinimi bulunmayan müşterilerin de, üründen haz duymaları ürünün ambalajının tasarımının çekiciliğiyle ilişkilendirilebilir (Ruppert, 1996: 36).

Teknolojinin hızla geliştiği ve üretiminin arttığı günümüz rekabet ortamı içerisinde tüketim nesneleri kendilerini gerçekte olduklarından daha çekici kılmak ve ayırt edici özelliklerini vurgulamak için ambalajlardan yararlanmışlardır. Bu dönemde daha önce üzerinde durulmayan ancak zaman içinde tüketicilerin algılarını yönlendirmedeki gücü anlaşılan ambalajlama kavramı gündeme gelmiştir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren üretim alışkanlıkları değişen toplumların tüketim biçimleri de farklılaşmıştır. Herkesin birbirine benzediği, ürün ve hizmetlerin aynıştığı dünyamızda insanlar da kendi özgünlüklerini gösterebilmek amacıyla yeniliklere yönelmişlerdir. Çünkü yeni olan, diğerlerinden ayırt edici özelliklere sahip olan dikkat çekmektedir.

Tüketicilerin yenilik, artı değer beklentilerine ilişkin yapılan tanımlamalarda pazarda yer edinmek isteyen markaların izlemeleri gereken stratejiler vurgulanmaktadır. Bu söz konusu yaklaşımlardan birinde artı değer şu biçimde aktarılmaktadır: “Pazara sunulan ürünlerin özellikleri her geçen gün birbirine yaklaşmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri aracılığıyla yapılan ürün farklılaştırma imkanları azalmaktadır. Ürünlerini farklı şekilde konumlandırmak isteyen firmalar, ürünlerine yeni değerler eklemek zorunda kalmaktadırlar” (Yaraş, 2005: 27).

Tanımdan anlaşılacağı üzere, markalar tüketicilerin ürünlerine odaklanmalarını sağlayabilmek ve onların zihinlerinde bir iz bırakabilmek için, yeniliklere yönelmek durumundadırlar. Bu yeniliklerden biri olan ambalajlama da marka farkındalığı yaratmada önemli bir yere sahiptir. Görsel dünyanın parçası olan ambalajlamanın tarihsel süreç içindeki durumu ve tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelendiğinde, endüstrileşme sürecine paralel bir gelişim gösterdiği de anlaşılmaktadır.

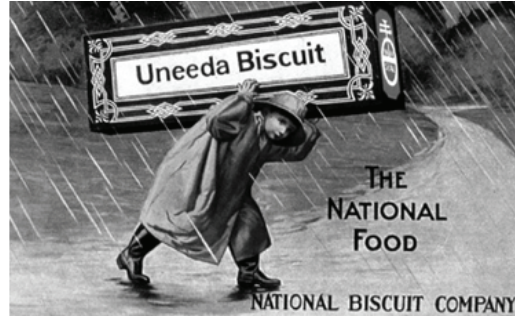
Ambalajın Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi

Endüstrileşmeden günümüze ürün ve hizmetlerin pazarlamasında ambalajlamanın müşteriler üzerinde farkındalık yaratmadaki önemi kurumlar ve pazarlamacılar tarafından bilinmektedir. Bu duruma örnek olarak, 19. yüzyılda İngiltere’de sabun ticaretinde yaşanan rekabetin etkisiyle sabun üreticilerinin izledikleri stratejiler verilebilir. Bu yüzyılda İngiltere’de çeşitli pazarlar içinde sabun piyasasında yaşanan değişimler dikkat çekmektedir. 1850’lerden itibaren sabun piyasasında tanınmamış, markasız bir çok sabun üreticisi ortaya çıkmıştır. Rekabet ortamının yoğunlaşmasıyla da, bu sabun üreticileri arasında piyasaya yön veren kurumlar; tanıtım için ayırdıkları bütçelerini artırmak ve ürünlerini daha estetik bir görünüme kavuşturmak durumunda kalmışlardır. Ürünlere yeni bir kimlik kazandırma sürecinin parçası olan ambalajlamada da yeniliklere gitmişlerdir. Örneğin müşteri bağımlılığını yaratmak ve tanınabilirliğini kolaylaştırmak amacıyla piyasada lider kurumlar arasında yer alan Unilever’in kurucularından Lord Leverhulme tarafından kurulan sabun şirketi, sabunlarını özel ambalajlarda satarak, bir anlamda markalaşmaya doğru gitmiştir (Dyer, 2010: 72).

19. yüzyılda, geleneksel satış yöntemlerinden yararlanılarak, ambalajsız olarak satışa sunulan temel tüketim maddelerinden, markalı ürünlerin satışına doğru bir değişim yaşanmıştır. 19. yüzyılda tüm ülkelerde ve özellikle de Amerika’da, yeni üretim teknolojileri sonucunda, ürünlerin ambalajsız biçimde satışa sunulması anlayışı yavaş yavaş terk edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde markası olan ve ilginç görünüme sahip ambalajlı ürünler pazarda yer almaya başlamıştır. Örneğin bir bisküvi markası olan Uneeda, sabun markası Ivory (1879) ve yulaf markası Quaker (1877) ambalajlı ürün satışları gerçekleştirerek, varilden özel ambalajlara doğru gelişim göstermişlerdir. 1880 ve 1890’larda onların gelişimini izleyen farklı alanlardan diğer üreticiler de tüketicinin seçimlerini etkileyecek ad, yapay logo, ve tanıtım kampanyaları gerçekleştirmişlerdir (Varnedoe ve Gopnik, 1991: 235-236).

Bu markalardan Uneeda Bisküvi markasının tanıtımlarında kullandığı küçük erkek çocuğu imgesi Amerikan reklamcılığının ve markalaşmanın öyküsünü özetlemektedir. 1890’lı yılların başında, yerel fırınlarda üretilerek ve üzerinde herhangi bir marka, etiket, adı bulunmayan bisküviler, katı ya da sıvı maddelerin taşınmasında kullanılan standart bir ölçütü olmayan varillerle ve gösterişsiz taşıma kutularında tüketicilere ulaştırılmaktaydı. Ancak Uneeda markası getirdiği yenilik ile bu alanda ön plana çıkmıştır. Marka sağlıklı ambalajlama tekniği sayesinde; kendi bulunduğu bölgenin dışında satışlarını gerçekleştirerek bisküvi üreticileri arasında kitlesel pazara ulaşan ilk kurum olma özelliğini de taşımaktadır. Ayrıca

ürünlerini ambalajlayarak satışa sunmasıyla sağlık ve güvenilirlik açısından diğer kurumların önüne geçerek önemli bir başarı kazanmış ve ambalajlama konusunda pazardaki diğer kurumlara ön ayak olmuştur. Ambalajlamada kazandığı başarının ardından kurum ürünlerinin tanıtımı amacıyla milyon dolarlık reklam harcamaları yapmıştır (<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bis-co/nabisco-history.html> (20 Temmuz 2008).



Resim 1:Uneeda Büskivisinin Reklamı

Kaynak:<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bis-co/nabisco-history.html> (25 Eylül 2008).

Böylece ambalajlar, kimi ürünlerin piyasadaki rakipleri arasından ayırt edilmesini ve ilgi görmesini sağlamıştır. Ambalajlamanın niteliklerinin yanında estetik açıdan da çekici olması, tüketici üzerinde etki yaratan bir unsurdur. Bu nedenle markalar, tasarımlarıyla birbirinden ilginç görünüme sahip ambalajlar, teneke kutular üretilmesini desteklemiştir. Markaların böylesi bir girişimde bulunmasına neden olan koşulların temelinde ise; seri üretime geçilmesi, kitlesel üretim biçimi ve teknoloji yer almaktadır (Haug, 2008: 34).

19. yüzyıldan itibaren yaşanan değişimlerin etkisiyle tüketim nesnelerinin benzer tüketim nesnelerinden ayırt edilmesi gereksinimi, ürünlerin ambalajlanması konusunda ve pazarlanması konusunda önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Başlangıçta yalnızca yiyeceklerin sağlıklı bir biçimde saklanması için ortaya çıkan ambalajlar, seri üretime geçilmesiyle birlikte ürünlere bir “değer” katmaya başlamıştır.

19 yüzyılda sanatçılar tarafından tasarlanan ambalajlar, tüketiciyle iletişim kurma rolünü üstlenerek, modern reklamcılığın ilk dönemlerinden bu yana; “şaşırtmak”, “baştan çıkartmak”, “ikna etmek” ve “bilgi vermek” işlevlerini yerine

getirmektir. Çağımızda tüketim nesnesine estetik bir görünüm kazandırarak onu çekici kılabilir bir konuma getiren ambalajlar, tüketicilerde olumlu duygular uyandırmaktadır (Peltier, 2008: 4).

Günümüzde ürünlerin korunmasına yönelik olarak hazırlanan ambalajlar kimi estetik kaygılarla tasarlanmaktadır ve marka farkındalığı yaratmada etkili unsurlardan birine dönüşmüştür. Ürünün korunmasından çok bir pazarlama aracı halini almıştır. Tarihsel gelişimi ele alındığında geçmişte de ambalajlamanın önemi ortadadır. Yukarıda adı geçen Uneda bisküvi markasının 19. yüzyılda pazardaki rakipleri karşısında güçlü bir konuma ulaşmasında reklam kadar ambalajlamanın da göstermiş olduğu gelişme de etkilidir. Günümüzde tüketim toplumunda bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirme sürecinde ambalajın etkisi tartışılmaz.

Ambalajın İşlevleri, “VIEW Modeli” ve Bir Uygulama Örneği

Bir markanın ambalajı öncelikle “ürünü koruma” işlevini üstlenmiştir. Ancak, pazarlama uzmanları; markanın ambalajlanmasının koruma işlevinin dışında pazarlama iletişimindeki öneminin üzerinde durmaktadırlar. Ambalajlamanın çağımızda artan iletişimsel rolü çeşitli düşüncelere, ifadelere yol açmıştır. Örneğin bir düşünceye göre sessiz bir satış elemanı olan ambalaj, reklam yapmanın en ucuz yoludur ve her ambalaj 5 saniyelik bir reklamdır (Shimp, 2007: 197).

Ambalaj, tüketiciyle iletişim kurarak adeta satış noktasındaki bir “satış elemanı” rolünü gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda raf bir satış noktasıyken, ambalaj da satış elemanına dönüşmektedir. Günümüz tüketicisi, temel gereksinimlerinin çoğunu tek başına gerçekleştirmektedir. Tüketicinin bireysel olarak gerçekleştirdiği satın alma eyleminde, tüketici ürünle ilgili bilgilere öncelikle ambalaj üzerinden ulaşmaktadır. Ambalajlar, tüketicinin satın alma kararını vermeden önce, üretici kurumların tüketiciyi ikna etmek için çaba gösterdikleri son noktadır. Bundan ötürü satış noktalarında ambalajı oluşturan tüm unsurlar; renkler, metinler, biçimsel özellikler, imgeler, satın alma davranışının gerçekleştirilmesinde ve tüketicinin zihninde marka farkındalığının oluşmasında büyük önem taşımaktadır (Ampuero, Olga ve Vila, 2006: 103-104).

Ambalaj aynı zamanda şu amaçlara da hizmet etmektedir; markaya dikkati çeker, satın alma noktasında ürünün fiyatı ve değerini gösterir, rekabette ürünü öne çıkarır, ürünün özelliklerini ve yararlarını aktarır. Tüm bunların sonucunda bireylerin ilgisini çekerek, tüketicilerin marka seçimlerini etkileyerek, yönlendirmektedir. Ambalaj, ikame mallar diye nitelendirilen; sıradan, birbirinin

yerine geçebilecek ürünleri farklılaştırmayı sağlamaktadır. Markanın, içeriği ve özellikleri, tüketiciye ne gibi faydaları olduğu, nasıl kullanıldığı ambalajlama aracılığıyla aktarılmaktadır. Reklamdan farklı olarak ambalajlamada bu bilgi akışı kesintiye uğramamaktadır. Kısaca ambalajlar markaya yönelik; işlevsel, simgesel ve deneyimsel yararlar sağlayarak, marka imajı ve marka farkındalığı gerçekleştirerek, marka değerini arttırmaya yardımcı olmaktadır (Shimp, 2007: 197) .

Markaya ilişkin değerler, farklı göstergeler aracılığıyla tüketiciye aktarılmaya çalışılmaktadır. Böylece tüketicinin zihninde bir yer edinebilen marka, benzer markalar arasından sıyrılarak, farklılık yaratabilmektedir. Çünkü günümüzde markalar ve ürünler işlevsel özelliklerinin yanında çok yönlü bir biçimde tüketici tarafından değerlendirilmekte ve anlamlandırılmaktadır (Küçükdoğan, 2009: 80). Ambalajlar bu bağlamda kimi zaman simgesel, kimi zaman da işlevsel özellikleriyle markanın farklılaşmasında rol almaktadır.

Ambalajın satış noktasında tüketiciyle bir satış elemanı sıfatıyla iletişim kurma biçimleri arasında; ambalajın rengi, biçimi, ambalajın üzerindeki çizgiler ve ambalajın materyali ve benzeri pek çok etmen etkili olmaktadır. Ambalaj tasarımıyla ilişkilendirilebilecek tüm bu özellikler tüketicilerin ürün tercihlerini yönlendirebilmektedir. Örneğin, bir alışveriş merkezinde markaya ilgi çekmek için bir uyarıcıya gereksinim duyulmaktadır. Yapılan araştırmalar, belli özelliklere sahip renklerin ve biçimlerin tüketicilerin dikkatlerini çektiğini belgelemiştir. Bundan ötürü ürünlerin ambalajlarında kullanılan çarpıcı ve özgün renkler, ürünlerin diğer ürünler arasından ayırt edilmesini sağlamaktadır (Raisanen, 2010: 163-164).

Bu ayırt edici etmenler arasından renklerin, bireylerin beyinlerini uyarak, onları etkilediği söylenebilir. Renkler bireylerde değişik duyguların uyanmasında etkili olmaktadır. Ancak renklerin her birey üzerindeki etkisi farklı olmaktadır. Kültürel bir olgu biçimde nitelendirilebilecek olan renklerin toplumlara göre anlamları da farklılaşmaktadır (Küçükdoğan, 2005: 90-91).

Ambalajın biçimi de tıpkı renkler gibi, duygular üzerinde etkilidir. Örneğin kimi görüşlere göre ambalajın üzerinde kullanılan çizgilerin yatay olması, tüketicide sakinlik, dinginlik gibi duygular uyandırırken, çizgilerin dikey olması ise güç, kendine güven gibi duyumsamalar yaratmaktadır. Ayrıca yuvarlak hatlara sahip biçimlerin dişilik, daha keskin açılara sahip olanların da erkeksiliğe göndermede bulunduğu öne sürülebilir. Tüm bunların yanında ambalajlar aynı zamanda ürünün içeriğine ilişkin tüketiciye bilgi aktarmaktadırlar. Kimi iddialara göre ise; ambalajın biçimi tüketici algıları üzerinde etki ederek, bireylerde yanılsamalar

yaratabilmektedir. Örneğin alışılmışın dışında bir biçime sahip ambalajlar, miktar olarak daha çok ürün barındırdığına dair izlenim uyandırabilmektedir. Ayrıca alışılmışın dışında bir biçime sahip ya da büyük olan ambalajlara yönelik tüketici ilgisinin daha büyük olduğu da öne sürülmektedir. Bu kanıya göre, bireyler büyük ambalajlar için daha az birim fiyat ödediklerini düşünmektedirler. Bir alışveriş yerinde markaya ilgi çekmek için bir uyarıcıya gereksinim duyulmaktadır. Yapılan araştırmalar, belli özelliklere sahip renklerin ve biçimlerin tüketicilerin dikkatlerini çektiğini belgelemiştir. Bundan ötürü ürünlerin ambalajlarında kullanılan çarpıcı ve özgün renkler, ürünlerin diğer ürünler arasından ayırt edilmesini sağlamaktadır (Shimp, 2007: 198-199).

Her geçen gün artan satışların ve karlılığın sonucunda ambalajlama tasarımının daha çekici ve etkili olması için çalışmalar yapılmaktadır. Kurumlar, karları arttıkça daha çekici ambalajlar üretmektedirler. Çünkü ambalajlama materyalleri duyguları harekete geçirmektedir. Yapılan kimi araştırmalarda tüketiciler için, ambalajların yapısının farklı anlamlara gelebileceği öne sürülmektedir (Shimp, 2007: 200).

Günümüzde tüketiciler ürünlerde, hem işlevsel hem de hazzal değerleri göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle çağımızda markaların tüketici açısından sağlayacağı işlevsel yararların yanında tüketiciler için simgesel yararlar da söz konusu olmaktadır. Görselliğin başat bir konuma yerleştiği 20. yüzyılın başından bu yana hazzal tüketim biçimi, ürünlerin ne olduklarından çok, neyi temsil ettiğini öne çıkarmıştır (Çelik, 2009: 48). Görsel kültürün de etkisiyle günümüzde maddi nesnelerin yerini imgeler ve göstergeler almıştır. Göstergeler, kültürle ve bireysel yaşam deneyimlerine göre farklılık gösterse de kimi zaman ortak bir anlam yaratma çabasıyla pazarlamacılar tarafından marka kimliği ve farkındalık yaratmada kullanılabilir. Farkındalık oluşturmada satış noktasında dikkat çeken bir unsur olan ambalajlar tüketiciler üzerinde etki yaratmak amacıyla ortak kimi göstergelere göndermede bulunabilmektedir.

Örneğin metal yapıya sahip bir ambalaj, güçlülüğü, dayanıklılığı ifade edebilirken, plastik ambalajlar hafifliği, temizliği ifade edebilmektedir. Saten, ipek gibi yumuşak ambalajlar da dişliliği aktarabilmektedir. Ambalajın, tüketiciler üzerindeki etkisini ölçerek, ambalajın satın almadaki rolünü irdelemek amacıyla Dik Warren Twedt tarafından ilk kez kullanılan “View Modeli”, ambalajlamanın önemini kavrayabilmek adına yol gösterici bir yaklaşım biçimidir. Ambalajın, satıştaki yerinin değerlendirilmesinde kullanılan View Modeli’ne göre; etkili bir ambalajlamanın 4 temel özelliği bulunmaktadır: (Shimp, 2007: 200-202)

1- Görünürlük(Visibility): Satın alma noktasında ambalajın dikkat çekme özelliğine işaret eder. Örneğin parlak renkte, özgün boyutlara ve tasarımlara sahip ambalajlar tüketicinin dikkatini çekmektedir. Bu amaçla; yumuşak içecekler, şekerlemeler, tahıllı gevrekler gibi ürün kategorilerindeki çoğu marka, belli özel günlerde özel ambalajlamaya geçerler. Renkleri ve tasarımlarıyla tüketicilerin ilgilerini üzerlerinde toplamaya çalışırlar.

2- Bilgi(Information): Bu modelin ikinci elemanı; ambalajların üzerinde yer alan farklı ürün bilgileriyle ilgilidir. Örneğin; ürünün yararları, besin değerleri, kullanım talimatları ve uyarılar bu başlığa girmektedir. Buradaki amaç karmaşıklığa yol açmadan doğru bilgiyi vermektir. Bu tür bilgilerin yanında ambalajın üzerine kısa akılda kalıcı bir slogan yerleştirmek yaygın bir pazarlama stratejisidir. Sloganlar markanın reklamının anımsanmasına yaramaktadır. Hatta reklamın içeriğinin anımsanmasına neden olarak, markanın deneme amaçlı satın alınmasını da sağlayabilmektedir.

3- Duygusal Çekicilik(Emotional Appeal):Ambalaj aracılığıyla arzuların yaratılmaya çalışılmasıdır. Ambalaj tasarımcıları, sıklık, mutluluk gibi duygular uyandırmaya çalışmaktadırlar. Bunları yaparken de renk, şekil, ambalajlama materyalleri ve diğer araçları kullanırlar. Kimi ambalajlar hiçbir duygusal unsur içermezken, diğerleri duygusallığa daha fazla yer vermektedir.

4- İşlevsellik(Workability): Ambalajın işlevselliği, çok çeşitli işlevsellik konularını kapsamaktadır. Örneğin Ambalaj ürünü koruyor mu? Ambalaj ürünün hem perakendenci hem de tüketici açısından kolay depolanmasını sağlıyor mu? Ürünün sağlıklı koşullarda saklanmasına yardımcı olabiliyor mu? Tüketicinin o ürünü kullanmasını kolaylaştırıcı mı? (kimi ambalajlar açılmaz) Aynı zamanda ambalajlar kırılmalara karşı koruma sağlıyor mu? Çevre dostu mu? gibi konular ambalajın işlevselliği maddesinin içeriğinde yer almaktadır.

Yukarıda modelde sıralanan özelliklerden anlaşılacağı üzere, ambalajın geçmişteki özellikleri günümüzde katlanarak artmıştır. Temel görevi ürünün kimi koşullarda daha uzun süre sağlıklı bir biçimde saklanmasına ve yer değiştirmesine yardımcı olan ambalajlar, günümüzde marka farkındalığının yaratılmasında ve sürdürülmesinde özellikle satış noktalarında etkili bir unsura dönüşmüştür. Bu amaç doğrultusunda da ambalaja tüketicinin dikkatini çekecek yeni bir çok özellik eklenmiştir.

Çağımızda tüketim toplumunda bireylerin ürün ambalajlarıyla karşılaşmadığı bir gün bile geçmemektedir. Ambalajlar günümüz bireyinin boş zaman

etkinliklerinin içinde yer aldığı gibi iş yaşamında ve günlük yaşamın tüm alanlarında görülmektedir. Bu ambalajlar tüketim toplumu bireylerinin, bir anlamda tüketerek oluşturdukları değerlerini ve kimliklerini yansıtmaktadırlar. Ambalajlar aynı zamanda, çağımıza ve yaşam biçimlerine dair ipuçlarını da içlerinde barındırmaktadır (Peltier, 2008: 6).

Günümüzde ambalajın farkındalık yaratmadaki rolünün kavranabilmesi için çeşitli yaklaşımların işaret ettikleri temel noktaları dikkate alması gerekli olabilmektedir. Bu yaklaşım biçimlerinden biri olarak kabul edilen “View Modeli” yöntem olarak ele alınarak, bir uygulama örneği üzerinden ambalajın öneminin anlaşılması sağlanmaya çalışılacaktır. Bu çalışmada da ambalajın marka farkındalığı yaratmadaki rolü, “View Modeli”nin temel oluşturucuları göz önünde bulundurularak irdelenmiştir. Hayat Su markasının “Disney Karakterli Pratik Kapaklı Hayat Su” ürününün ambalaj özellikleri “View Modeli”nin dayandırıldığı 4 özellik doğrultusunda incelendiğinde sözü edilen su markasının ambalaj özelliklerinin rakipler karşısında nasıl bir farkındalık yaratmaya çalıştığı anlaşılabilir.



Resim 1 :Şimşek McQueen
Karakterli Şişe



Resim 2:Tinkerbell
Karakterli Şişe

Kaynak: http://www.hayatsu.com.tr/hayat_su/urun_bilgisi.aspx#urunler-disney

“Disney Karakterli Pratik Kapaklı Hayat Su” özellikle çocuklara su içme alışkanlığının kazandırılması amacıyla oluşturulmuş ambalaj tasarımına sahip bir üründür.(http://www.hayatsu.com.tr/hayat_su/urun_bilgisi.aspx) Ürünün internet sayfasındaki özellikleri incelendiğinde “View Modeli”nin tüm özelliklerini yansıtan

bir ambalajının olduğu söylenebilir. Öncelikli olarak pratik açma kapağıyla çocukların bu kapağı daha kolay açmaları sağlanmaktadır. “Disney Karakterli Pratik Kapaklı Hayat Su”nun ambalajının bu özelliği “View Modeli”nin İşlevsellik özelliği ile örtüşmektedir. Kapağının kolay biçimde çevrilerek açılması çocuklar için üretilen bu ürünün kullanımını kolaylaştıran bir özelliktir. Ayrıca ambalajın Disney karakterleriyle süslenmiş renkli görüntüsü ürünün hem rakipleri arasında fark edilebilme olasılığını arttırmakta hem de su tüketiminin daha eğlenceli bir biçime sokulmasıyla çocuklarla ürün arasında duygusal bir bağ kurulmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca su şişesinin üzerinde yer alan birbirinden farklı Disney karakterleriyle, kız ve erkek çocuklarının ilgileri ayrı ayrı çekilmeye çalışılmaktadır. Böylece ürün ambalaj tasarımıyla incelenen modelin, “Duygusal Çekicilik” ve “Görünürlülük” özelliklerini de yerine getirdiği söylenebilir. Ayrıca ambalajın üzerinde yer alan PH değerine ilişkin açıklama da “Bilgilendirici İşlev” özelliğiyle örtüşmektedir. Özetle, “Disney Karakterli Pratik Kapaklı Hayat Su”nun ambalajının, “View Modeli”nin özelliklerinin göz önünde bulundurulmasıyla oluşturulduğu öne sürülebilir. Markanın bu özelliklere sahip olması da ürünün ambalaj tasarımıyla farkındalık sağlayarak, hedef kitleyle iletişim kurmasına olanak tanımaktadır.

SONUÇ

Geçmişte olduğu gibi günümüzde de görsel kültürün egemenliğinde, ambalaj temel işlevlerinin yanında tüketici ile iletişim kurma işlevini de yerine getirdiğinden marka farkındalığı yaratmada önemini korumaktadır. Görselliğin bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirme sürecindeki etkisi, 20. yüzyıldan itibaren tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve perakende alışveriş eğilimindeki artış göz önünde bulundurulduğunda, ambalaj sanayinin marka farkındalığı yaratmadaki yeri daha açık anlaşılabacaktır.

Ambalaj, temel koruma işlevinin yanında tüketicilerin algılarını yönlendirmede markaların güçlü bir aracıdır. Markalar, dikkat çekici, işlevsel ve bilgilendirici ambalajları aracılığıyla tüketicilerine kendilerine ilişkin iletileri ulaştırmaktadır. Markaların bu iletileri tüketici davranışları üzerinde rol oynayarak, marka farkındalığı sağlayan diğer unsurlarla birlikte tüketiciyi eyleme geçirmektedir.

Rekabetin küresel boyutlara ulaştığı çağımızda görsel algının oynadığı başat rol nedeniyle ambalajın farkındalık yaratmadaki etkisinin tarihsel süreç içinde güçlendiği söylenebilir. Tüm bunlardan yola çıkarak tüketiciyle iletişim kurmanın

yollarından biri olan ambalajın, farkındalık yaratmada başvurulan önemli stratejilerden biri olduğu öne sürülebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A (1991) Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A ve Keller, K. L (1990) *Consumer Evaluations of Brand Extensions*”, Journal of Marketing, 54, s.27-41.
- Ampuero, O. ve Vila, N (2006) *Consumer perceptions of product packaging*, Journal of Consumer Marketing, 23, (2), s.100-112.
- Çelik, S (2009) Hazsal ve Faydacı Tüketim, İstanbul : Derin Yayınları.
- Dyer, G (2010) İletişim Olarak Reklamcılık, N.Ö. Taşkiran (çev.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Haug, W.F (2008) Meta Estetiğinin Eleştirisi, M. Toprak (çev.), İstanbul: Felsefe Logos Yayınları.
- Küçükeroğlu, G.R (2005) Reklam Söylemi, İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükeroğlu, G.R (2009) *Bir Marka Nasıl Değerli Olur?* The Brandage, 9, s.79-81.
- Raisanen, H.K. (2010,9) *The impact of extrinsic and package design attributes on preferences for non-prescription drugs*”, Management Research Review, 33, (2), s.911-925.
- Ruppert, W (1996) Bisiklet, Otomobil, Televizyon Gündelik Eşyaların Kültür Tarihi, M. Tüzel(çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Shimp, T.A (2007) Advertising, Promotion and Other Aspects Integrated Marketing Communications, Thompson Corporation: University of South California.
- Tosun, N. B (2010) İletişim Temelli Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tunalı, İ (2007) Estetik , İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Peltier, F (2008) Art Échanges Créatifs, Paris : Pyramyd ntecv.
- Varndoe ,K ve G, A (1991) High and Low: Modern Art and Popular Culture, Spain,: The Museum of Modern Art .

Yaraş, E (2005) *Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi ,52, (s.26-38).

<http://freepages.rootsweb.ancestry.com/~bradytrilogy/memories/images/bibliography/na-bis-co/nabisco-history.html>.

http://www.hayatsu.com.tr/hayat_su/urun_bilgisi.aspx