

Yaşlıları Dikkate Almamak, Markalara Pahalıya Mal Olabilir



İleri Yaşlı Vatandaşların Alım Gücü Arttıkça, Marka Sahipleri Ambalajın Kullanım Kolaylığını Daha Çok Düşünmelidir.

Batı Yakasında toplantılarla dolu uzun bir haftanın ardından gece uçuşuyla evime dönüyordum ve dar koltuğuma yerleştiğimde, yanımda oturan ve muhtemelen altmışlı yaşlarında olan, bir patates cipsi ambalajını açmak için çabalayan hanımefendiyi fark ettim. Bazı notları gözden geçirmek için dizüstü bilgisayarımı açmadan önce biraz sohbet ettik. Ama yine de yaşlı tüketiciler için patates cipsi ambalajları gibi yiyecek ambalajlarını açmanın genellikle ne kadar zor olduğunu düşünmeden edemedim.

Marka sahipleri genellikle bu güçlü

demografiğin ambalaj ihtiyaçlarını ele almaz. Bazı rakamlar kesinlikle çok dikkat çekici: Avrupa'nın şaşırtıcı derecede düşük doğum oranlarıyla nasıl başa çıkacağı hakkında yeni uyarılar yapıldı. BM Nüfus Bölümü yöneticisi Joseph Chamie, dünya nüfusunun %10'unun çoktan 60 veya üzeri yaşa ulaştığını gösteren tahminler rapor etti. 2050'ye geldiğimizde bu pay, artışın sebebi olacak olan ölüm ve doğurganlıkta azalmayla %22'ye, yani 2 milyar insana yükselecek. Yaşça büyük vatandaşların sadece sayısı değil, harcama gücü de artıyor. Bir zamanlar aile kurmada karşılaştığı mali yükleri artık genellikle bulunmayan bu

demografik, tüm dünyada harcama gücünü gösteriyor.

Tüketici ürünlerini üreten firmalar nüfusun bu büyüyen kısmına pazarlama için yeni yollar ararken, bir ürünü günümüzün yaşça büyük vatandaşları için çekici kılanın ne olduğunu da düşünmelidir. Asırlık özdeyişte de olduğu gibi, "Ürünün ambalajı, müşterinin ürünle yaşayacağı ilk tecrübedir." Ambalaj tüm tüketicileri alım noktasında etkilerken, bu durum, aradıkları ürünü bulmak için rafları aşındıran yaşça büyük vatandaşlar için daha da büyük bir etken oluyor. Yaşlı tüketicilerin

büyük bir önceliği, bir ambalajı açma ve kapama kolaylığıdır.

Yeniden Kapatılabilir Fleksibil (Esnek) Ambalaj
Yeni ambalaj çözümleri marka yöneticilerine ve mühendislere, yaşça büyük tüketiciler için kullanımı kolay olan ve günlük hayatlarıyla birleşen ambalajlar geliştirmeleri için yardımcı olmaktadır. Bu yeni çözümlerle yeniden kapatılabilir fleksibil (esnek) ambalaj, yaşlanan tüketicilerle yakın marka ilişkileri kurmakta etkili olabilir.

Fleksibil (Esnek) ambalaj, tek başına, nakliye sırasında yerden kazanma, ağırlık azaltma ve mağazada artan raf görünebilirliğine kadar tüketici ürünlerine birçok avantaj sunar. Yeniden kapatılabilir ambalaj üreticilerinden birisi olan Zip-Pak'ın bu son yeniliği ile hem marka sahipleri, hem de tüketiciler için güvenli ve kolay kapama istenen bir çözüm olmuştur. Ayrıca bir fermuarın üzerindeki delikli uç gibi ekstra güvenlik özellikleri de ambalajın kolay açılacağını, fakat ilk kullanıma kadar hava almayacak şekilde kapalı olduğunu gösterir. Açılmış ambalajları belli eden özellikleri, ürünün taze ve kirlenmeye karşı korumalı olduğunu dair tüketicilere güven verir. Yeniden kapatılabilir fleksibil ambalajla, yaşlanan tüketiciler basit bir şekilde kullanım kolaylığı ve güvenlik arasındaki doğru dengeye sahip olabilmektedir.

ZIP-PAK® SLIDER™ isimli buluş, özellikle daha



düşük el hareketliliğine ve kuvvete sahip olanlar üzere her yaştaki insanlar için daha verimli ve güvenli bir kapanma sağlarken, ambalajların daha kolay açılıp kapanmasını sağlayan, ergonomik olarak tasarlanmış bir bağlantıya sahiptir. Basarak kapatılan ürünler gibi diğer Zip-Pak buluşları, tüketicilerin ambalajları kolayca açıp kapamasına yardımcı olur. Bu çözümler, geleneksel basarak kapatma ve ZIP-PAK® DoubleZip™'i de içerir. Her iki buluş da, elin güvenli kapama için fermuar boyunca kolayca kaydığı flanşlı kilitleme fermuarı profillerine sahiptir, ve açarken çekmesi de kolaydır. DoubleZip basarak kapatılan fermuar, ambalajın tamamen kapatıldığı konusunda daha da fazla güvence sağlayan iki flanşlı fermuar profiline sahiptir.

Görmek, İnanmaktır

Bu yeni çözümleri açması ve kapaması kolaydır. Yaşlanan tüketiciler, sadece ambalaja bakarak ve gerekiyorsa nasıl yapacaklarına dair çok küçük talimatlarla hemen nasıl çalıştığını anlayabilir. Bu görsel ipucu hayati önem taşır ve rafta yaşça büyüklerin alım kararını etkileyebilir.

Aileleri büyüyüp evden ayrıldıkça, yaşça büyük vatandaşlar genellikle zaman ve paradan tasarruf sağlayabilen çoklu ambalajlardaki tek servislik porsiyonlara itimat eder. Yaşça büyük vatandaşların ürünleri çoklu ambalajlarda daha uzun süre kapalı ve taze tutabilmelerine yardımcı olduğu ve bozulma korkusu olmadan istedikleri hızda tüketebilmelerini sağladığı için yeniden kapatılabilirlik büyük bir avantajdır.

Yeniden kapatılmayan ambalajlı ürünleri üreten şirketler, ürünün ambalajının etkisini minimuma indirme riskini taşır. Bir sürgü veya basarak kapatılan bir fermuar olmadığında tüketiciler esas ambalajı atıp, markasız saklama kaplarına ve poşetlere yönelmektedir ki bu da bir markanın ambalaj tasarımına harcanan para ve zamanı gereksiz hale getirmektedir. Özellikle çoklu servis ambalajlarına, marka değerini arttırmada kaybedilen bir fırsat olan tekrar kapatılabilir özellik eklendiğinde, ürün yöneticileri ürünün en son kullanımına kadar markanın müşterinin



gözlerinin önünde kalmasını sağlar.

Yaşam Tarzları ve Ambalajlama, Akıllı bir Düşünce

Yaşça büyük vatandaşlara pazarlama yapılırken, onların yaşam tarzları da dikkate alınmalıdır. Teknoloji ve tıbbi bakım ilerledikçe, yaşlıların yaşam kalitesi de artmakta ve onların gayet aktif olmalarını sağlamaktadır. Sonuç olarak, marka yöneticileri aktif bir yaşam tarzına uyan ürünler sunmayı düşünmelidir. Yeniden kapatılabilir özellik olmayan ambalaj, ürünün tüketimini sınırlayabilir. Bir ürünün ve ambalajının, gittikçe aktifleşen yaşça büyük tüketicilerin hayatıyla nasıl bütünleşeceğini düşünmek, devamlılığı olan bir etki bırakmak ve bu demografikle güçlü bir ilişki kurmak için iyi bir yoldur.

Yeniden kapatılabilir özellik eklemek, yaşça büyük tüketicilerin ihtiyaçlarının düşünüldüğünü göstererek, onlarla güçlü bir ilişki kurmada yardımcı olabilir ve bu da markaya sadık kalmayı ve tekrar alımları teşvik eder. Avrupalı yaşlı nüfusunun önümüzdeki on yıllarda artmasının beklenmesiyle, bu güçlü demografiğin ihtiyaçlarını karşılamak için marka sahiplerinin ürünleri ve ambalajları gözden geçirmesi gerekir. Bunu yaptıklarında uçakta elinde patates çipsi olan hanımefendi eminim minnettar olacaktır.

■ Bu makale Zip-Pak Pazarlama Müdürü Elizabeth Sheaffer tarafından hazırlanmıştır. Daha ayrıntılı bilgi için: elizabeth.sheaffer@zippak.com adresi ile iletişime geçiniz.



Senior Citizens: Counting Them Out Can Cost Brands Big

As Senior Citizens' Buying Power Increases, Brands Must Consider the Whole Package

I was heading back home on the Red-Eye after a long week of meetings on the West Coast, and as I settled into my cramped, coach seat, I noticed the lady next to me - probably in her mid-sixties-struggling to open a potato chip bag. We chatted briefly before I opened up my laptop to review some notes. Yet I could not stop thinking about how food packaging, like potato chip bags, are often very difficult to open for ageing consumers.

Often, brand owners do not address the packaging needs of this powerful demographic. The numbers are certainly compelling: new warnings have been made about how Europe will manage with strikingly low birth rates. Joseph Chamie, director of the UN Population Division, reported estimates that already 10% of global population is aged 60 or more. By 2050, this share will mount to 22%, or about 2 billion people, with declines in both fertility and mortality accounting for the increase. Senior citizens are not just growing in number; they are growing in spending power as well. Often free of the financial burdens it once had with raising a family, this demographic is flexing its spending muscles all over the world.

As consumer product companies look for ways to market to this growing segment of the population, they should consider what makes a product an attractive purchase for today's senior citizens. As the age-old industry adage says, "The package is the first experience a consumer will have with the product inside." While packaging influences all consumers at the point of purchase, it is becoming an even bigger consideration for senior citizens scouring the shelves for a desired product. A major priority of senior consumers is the ease of opening and closing a package.

Enter Resealable Flexible Packaging

New packaging solutions can help brand managers and engineers develop packaging that is easy for senior consumers to use and integrates well into their everyday lives. With these new solutions, resealable flexible packaging can be effective in building close brand relationships with ageing consumers.

Flexible packaging by itself offers many advantages to consumer product goods companies, from weight reduction and space compression during shipment to increased shelf visibility in the store. With recent innovations from Zip-Pak, a world leader in resealable packaging, closures have become a welcome solution to providing easy access and a secure seal for consumers and brand owners alike. In addition, added safety features such as a perforated tab above a zipper gives a visual clue that the package will be easy to access yet it is hermetically sealed until the first use. Tamper evident features reassure consumers that a product is fresh and sealed against contaminants. With resealable flexible packaging, ageing consumers get the right balance of security and ease of use in a simple format.

One innovation, the ZIP-PAK® SLIDER™, features an ergonomically designed clip that makes packages easier to open and close while ensuring a more effective and secure seal for people of all ages, especially those who are experiencing less hand mobility and strength. Other Zip-Pak innovations, such as the press-to-close family of products, help consumers easily open and close packages. These solutions include the traditional press-to-close as well as the ZIP-PAK® DoubleZip™. Both innovations feature flanged interlocking zipper profiles making it easy for the hand to slide across the zipper for reliable closing and are simple to pull apart when opening. The DoubleZip press-to-close zipper features two flanged zipper profiles, offering even more assurance that the package is completely closed.

Seeing is Believing

These new solutions are easy-to-open and easy-to-close - and they look easy-to-open and easy-to-close. Ageing consumers know immediately how it works simply by looking at the package and require little, if any, instructions on how to operate it. This visual clue is vital, and can influence the purchasing decision of the senior demographic at the shelf.

As their families grow up and move out of the home, senior citizens often rely on single-serve portions in multi-packs, which can save both time

and money. Resealability can be a major benefit because it allows seniors to keep products contained and fresher longer in multi-packs and enables them to consume products at their own pace without fear of spoilage.

Companies that produce products that are packaged without a resealable feature risk minimizing the influence of a product's packaging. Without a slider or a press-to-close zipper, consumers throw away original packaging and turn to unbranded storage bags and containers, often rendering useless the time and money spent on a brand's package design. By incorporating a resealable closure, especially on a multi-serve package, brand managers ensure that the brand stays in front of the consumer throughout the last use of the product a lost opportunity for building brand equity.

Lifestyles and Packaging, a Smart Consideration

The lifestyle trends of senior citizens should also be taken into account when marketing to them. As technology and medical care continue to advance, the quality of life for many senior citizens enables them to remain extremely active. As a result, brand managers must consider offering products that fit an active lifestyle. Packaging that lacks a resealable feature can limit product consumption to the home. Keeping in mind the way a product and its packaging will integrate into the lives of increasingly active senior consumers is a way to really make a lasting impression and build a strong relationship with the demographic.

Incorporating a resealable closure can build a strong relationship with ageing consumers by communicating that their needs were taken into consideration, encouraging brand-loyalty and repeat purchases. With the population of European seniors projected to rise in the next several decades, brand owners need to consider products and packaging to satisfy the needs of this powerful demographic. The lady on the plane with the potato chip bag will undoubtedly be thankful when they do. ■

■ Prepared By Elizabeth Sheaffer, Marketing Manager, Zip-Pak; e-mail: elizabeth.sheaffer@zippak.com

**Pharmintech
2010.**

**Köpüklü
Teknoloji.**

Farmasötik, nutrasötik ve kişisel bakım dünyasında yer alan endüstri uzmanlarıyla üç günlük buluşma. Pharmintech, yöneticilerin ve uzmanların en yeni proses, ambalajlama ve lojistik teknolojisi hakkında bilgiye ulaşabileceği noktadır. Burada mükemmellik, yenilik ve entegrasyon bulacaksınız. Pharmintech'e katılın: üç günde işinizi canlandırın.

ipack•ima tarafından organize edilmektedir.
corso Sempione 4 - 20154 Milano - İtalya
tel. +39 023191091 - fax +39 0233619826
ipackima@ipackima.it

 BolognaFiere



Pharmintech

Exhibition for the pharmaceutical, nutraceutical
and personal care industry

Bologna, İtalya, 12-14 Mayıs 2010

www.pharmintech.it