



Karton Ambalajların Satış Noktalarında Marka Tanıtımındaki Yeri

Aşağıdaki yazımızda Pro Carton - Avrupa Karton ve Karton Ambalaj Üreticileri Derneği tarafından yaptırılmış olan bir marka tanıma çalışmasının özet bulgularını sizlerle paylaşacağız.



Herhangi bir satış noktasında, markanın tanınması bir ürünün başarılı olmasını sağlayan temel faktörlerden birisidir. Perakende noktalarının raflarında yer alan ürünlerin sayısı sürekli artmakta ve aynı ürünün giderek daha çok çeşidi piyasaya sürülmektedir. Bu nedenle tüketici satış noktasında, farklı kalemlerden oluşan geniş bir ürün yelpazesi ile karşılaşmaktadır. Birçok kişinin alışverişe ayırdığı zaman giderek azaldığı için markaların göze çarpması ve potansiyel alıcıların dikkatini çekmesi son derece önemlidir.

Son araştırmalar, tüketici bir alışveriş listesi yapmış olsa bile, alışverişinin yaklaşık % 70'ini plansız olarak gerçekleştirdiğini göstermektedir. Bir tüketici hangi ürünü almak istediğini bilir ama tam olarak hangi markayı seçeceğine genellikle raftaki ürünleri gördüğü zaman karar verir. İzlenme (eye tracking) araştırmaları gözün bir ürüne baktığı sürenin çok kısa olduğunu ve bu sebeple ürünün raftaki anlık çekiciliğinin o ürünün başarısında çok önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca geleneksel reklamcılık giderek fragmanlara ayrıldığı için tüketicinin

marka seçimi ile ilgili olarak raf önünde verdiği kararlar da artmakta ve ambalajın kendisi o ürünün reklamını bizzat yapmaktadır.

Markaların iletişimi bu nedenle çok önemlidir ve ambalaj da burada önemli bir rol oynar. Ambalajın yerine getirmesi gereken çok sayıda görevi vardır. Ürünün imalatçıdan perakendeciye güvenle ulaştırılması, tüketicilerin ürünü ve kullanma biçimini anlaması için talimatların ve içindekilerin okunaklı olması ve ürünün ömrü boyunca güvenle saklanması gibi. Ayrıca, ambalaj güvenli olmalı, ele kolay alınmalı, evde kullanması kolay olmalı ve tercihen geri kazanılmak ve geri dönüştürülmek üzere, elden çıkarılması basit ve pratik olmalıdır. Örneğin Avrupa'da, nüfusunun büyük bölümü yaşlı insanlardan oluştuğu için ambalajın onların ihtiyaçlarına uygun olması da gerekir ki bu durumda okunaklılık ve kullanım kolaylığı en önemli fonksiyonlardan ikisidir.

Birkaç yıl önce Pro Carton, sadece Belçika'yı hedefleyerek benzer bir çalışma gerçekleştirmişti. Yeni araştırmada ise altı

farklı ülkenin incelenmesine karar verildi. Belçika tekrar seçildi ama bu kez Almanya, İngiltere, İspanya, Fransa ve Polonya'da da benzer çalışmalar yapılarak ülkeler arasında önemli farklılıklar olup olmadığına bakıldı. Bu ülkelerdeki süpermarketlerden doğrudan ürünler ve markalar alındı ve farklı ambalaj türlerindeki ürünler seçildi. Donmuş gıda, şeker, bisküvi, pirinç, makarna ve diğer benzer ürünler bu araştırma içerisinde yer aldı.

İncelenen ülkelerin her birinde seçilen her kategoriden iki ürün örneği alındı. Bazen her iki örnek de aynı markadandı ama farklı ambalaj türleriyle ambalajlanmıştı. Bazen de yine farklı ambalajlara konmuş rakip markalar seçildi.

İncelenen ülkelerin her birinde yaklaşık 200 kişi seçildi ve bunlar kendi evlerinin alışverişinden sorumlu kişilerdi. Cevaplarda farklılık olup olmayacağını görmek için çeşitli yaş gruplarından seçim yapıldı.

Bu test yapılırken takistoskop (görme çevikliği ölçen cihaz) yöntemi kullanıldı ve



kişilere rakip ürünlerin fotoğrafları 0,05 saniye ile 0,5 saniye arasında değişen altı farklı süre ile gösterildi. Markayı doğru olarak tespit ettikleri süre kaydedildi. Bu araştırmada kullanılan bütün fotoğraflar ürünün mağaza rafında görüldüğü halini temsil edecek şekilde çekildi.

Her ülkedeki her deneğe üç farklı örnek kümesi gösterildi ve daha sonra her birine gördükleri ambalajın beğendikleri ve beğenmedikleri yönleri ile ilgili sorular soruldu. Araştırmanın ve saha çalışmasının tamamı

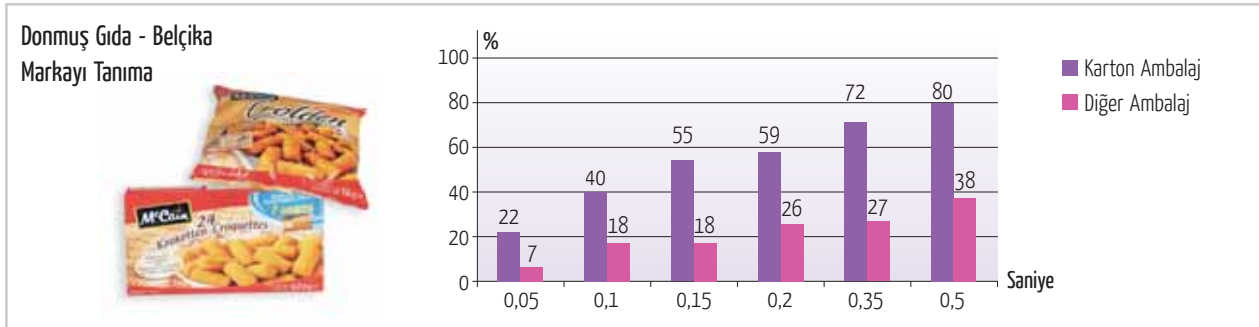
11 Haziran ve 2 Temmuz 2007 tarihleri arasında yapılmıştır.

Avrupa'da faaliyet gösteren pazar araştırması firmalarından birisi olan TNS Dimarso'nun hazırladığı raporun özetinde, yaptıkları testlerin sonuçlarından, "karton ambalajın bir markayı diğer ambalajlardan çok daha iyi temsil ettiği" belirtilmektedir.

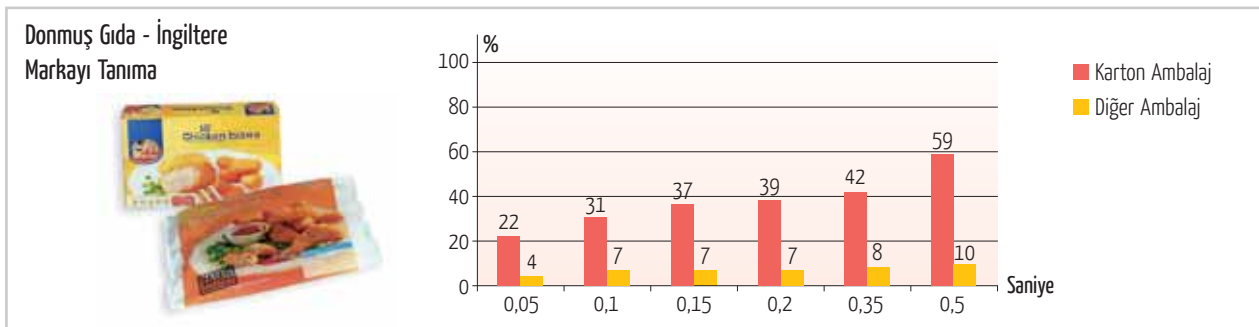
Donmuş Gıdalar

Donmuş gıda sektöründe, ürün çiftleri Belçika, İngiltere ve Hollanda'da test edildi ve her

durumda deneklere iki ambalaj gösterilerek markayı tanımaları için gereken süre kaydedildi. Bu üç testin her birinin sonuçları yazımızın ilerleyen bölümlerinde görülebilir ve bu sonuçlar karton ambalajlı ürünün alternatif bir malzeme ile ambalajlanmış markadan çok daha çabuk tanındığını açıkça göstermektedir. Grafiklerin her birinde, verilen sürelerin her birinde markayı tanıyan deneklerin yüzdesi görülmekte ve karton ambalajlı markanın daha çabuk ve daha fazla sayıda insan tarafından tanındığı açıkça görülmektedir.



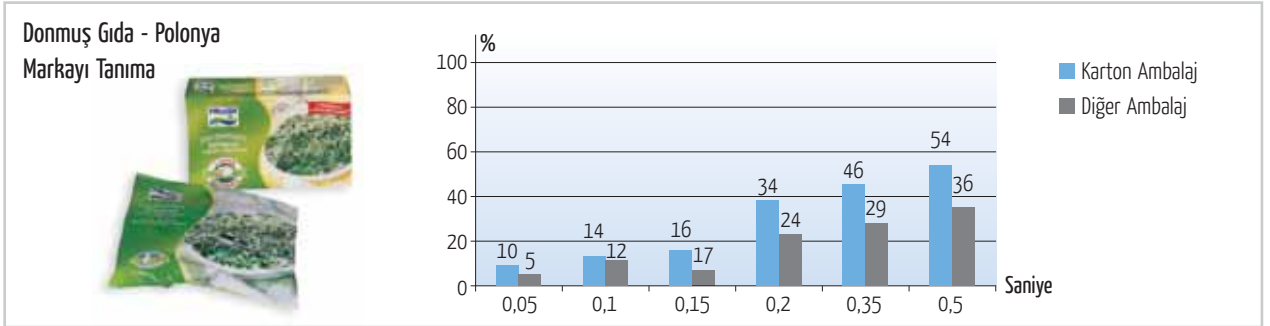
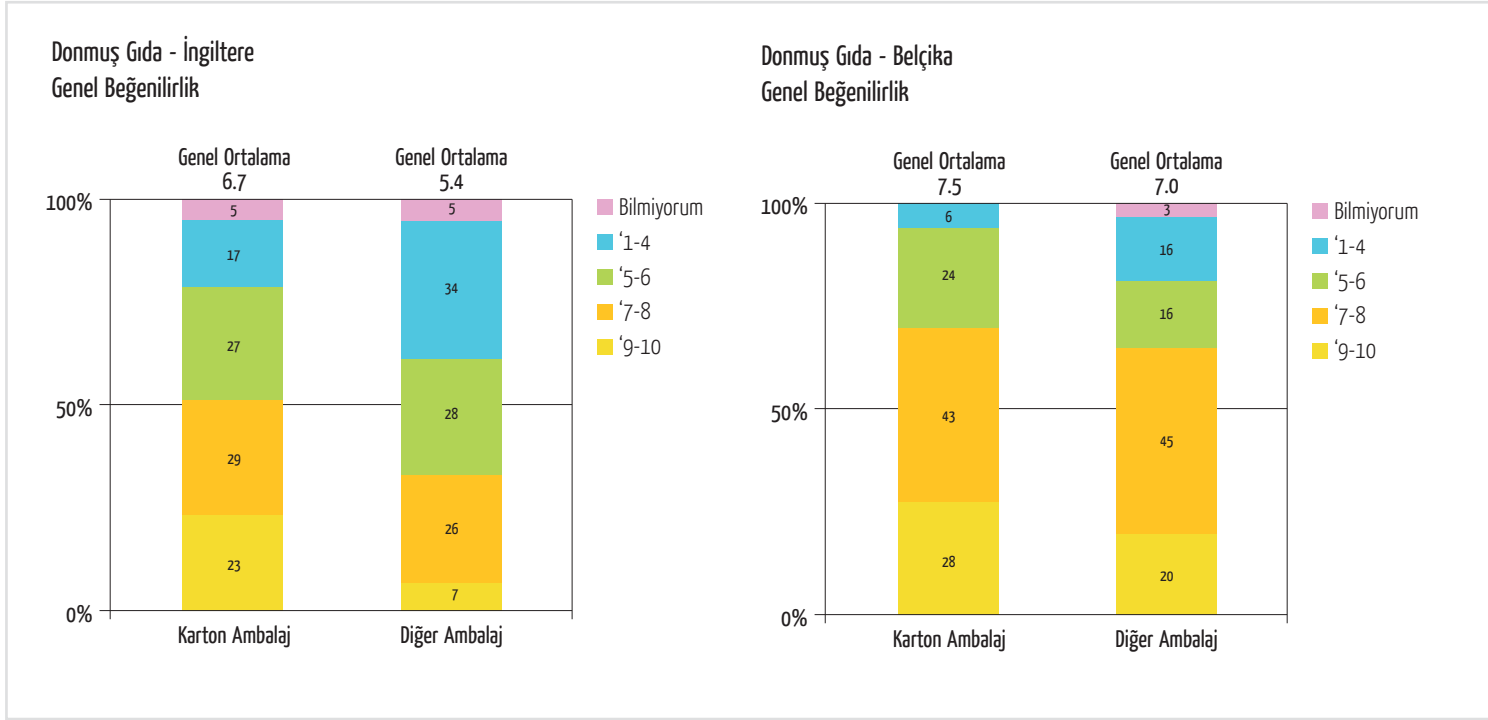
Örneğin, fotoğrafların sadece 0,05 saniye gösterildiği Belçika testinde, deneklerin % 22'si karton ile ambalajlanmış markayı tanıırken, sadece % 7'si plastik torbaya konmuş markayı tanıdı.



Benzer biçimde, fotoğrafların 0,2 saniye gösterildiği İngiltere testinde, deneklerin % 39'u karton ile ambalajlanmış markayı tanıırken, sadece % 7'si alternatif ambalajdaki markayı tanıdı.



Donmuş gıda sektöründe deneklerin büyük bölümü karton ambalajda daha yüksek puan elde etti.



Polonya'da test sonuçları bu derece çarpıcı değildi ama yine de kartona konmuş marka hemen hemen bütün zaman aralıklarında daha çabuk tanındı.



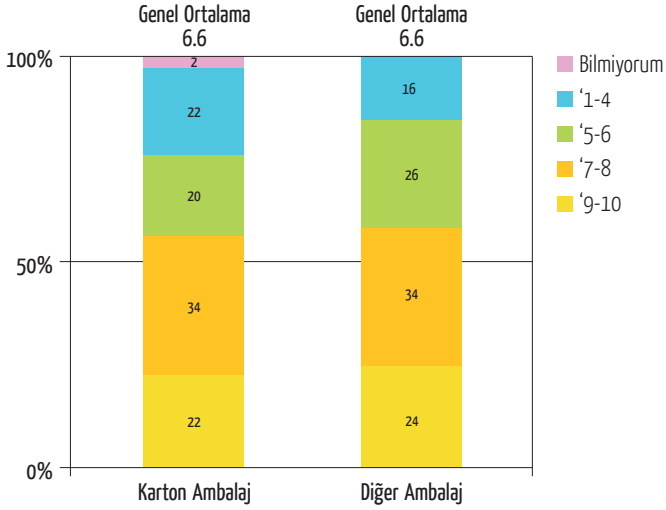
Şeffaf Ambalajlar

Raporda ele alınan diğer bir ürün grubu da şeffaf ambalajlardır. Birçok ambalajda içi görülebilen ve dolayısıyla ürünün kolayca tanınmasını sağlayan türde ambalaj malzemeleri kullanılıyor. Bu ambalaj plastik, cam, şeffaf poşet veya pencere karton olabilir. Hepsinde amaç ürünün kolayca tanınmasını sağlamaktır. Ama bu çalışmada daha fazla detaya inildi ve sadece ürünün değil markanın da ne kadar hızlı ve doğru tanındığı araştırıldı. Alışveriş yapan çoğu kişi hangi ürünü almak

istediğini bilir ama o ürünün hangi markasını satın alacağını bilemeyebilir. Ayrıca marka sahipleri de kendi markalarını daha çok sattırmak için birbirleriyle şiddetli bir rekabet içinde olduğundan alışveriş yapan kişinin bir markayı tanıma ya da fark etme hızı bir ürünün başarısında hayati önem taşır.

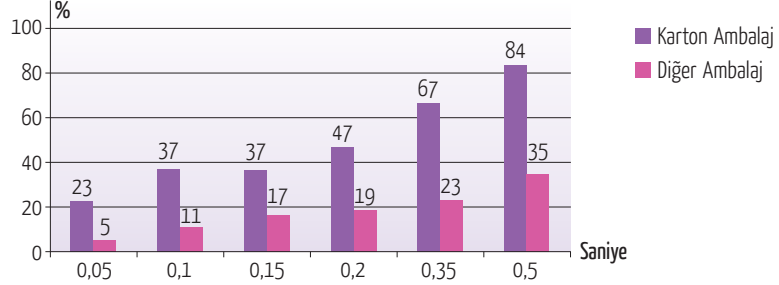
Şeffaf ambalajların incelendiği çalışmada üç çift ürüne bakıldı. İspanya ve İngiltere'den makarna ve Almanya'dan ise pirinç ürünleri seçildi.

Donmuş Gıda - Polonya Genel Beğenilirlik



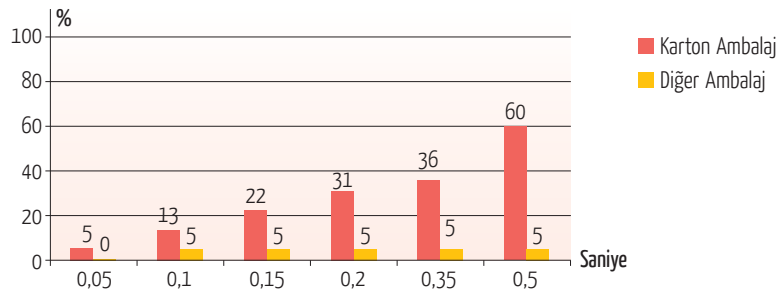
Tanırma hızını kaydetmenin yanı sıra, deneklerden ayrıca her ambalaj türünde beğendikleri ve beğenmedikleri özellikleri anlatmaları ve her ürün için 1 ile 10 arasında genel bir beğenilirlik puanı vermeleri istendi. Donmuş gıda sektöründe deneklerin çoğu karton ambalaja daha yüksek puan verirken, Belçika'daki örnekler kartonda ortalama 7,5 ve torbada 7,0 puan aldı. İngiltere'de ortalama puanlar karton için 6,7 ve alternatif malzeme için 5,4'tü. Her iki durumda da denekler kartonu daha göze çarpıcı ve daha kolay okunabilir buldu. Ancak Polonya'da ortalama puanlar her ambalaj türü için eşit olup 6,6 idi.

Donmuş Gıda - İspanya Markayı Tanıma



İspanya'da iki makarna markası arasındaki karşılaştırmanın sonuçlarına göre yarım saniye sonunda markayı tanıyanların oranı plastik ambalajdaki % 35'e oranla kartonla ambalajlanan üründe % 84 gibi çok daha iyi bir seviyededir.

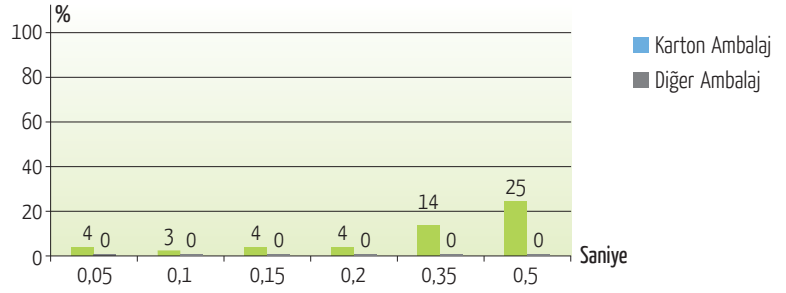
Donmuş Gıda - İngiltere Markayı Tanıma



İngiltere'de marka tanıma hızındaki fark anlamlıydı ve karton ambalajlı tanyanlar % 80 iken aynı sürede plastik ambalajlı ürünü tanıyabilenlerin oranı sadece % 5'te kaldı. Karton ambalajlı üründe markanın tanınma oranı süreyle doğru orantılı olarak artarken plastik torbadaki üründe tanıma süresinin sabit kalması bu ambalajda markayı tespit etmenin çok zor olduğunu göstermesi de ilginç sonuçlardan birisidir.

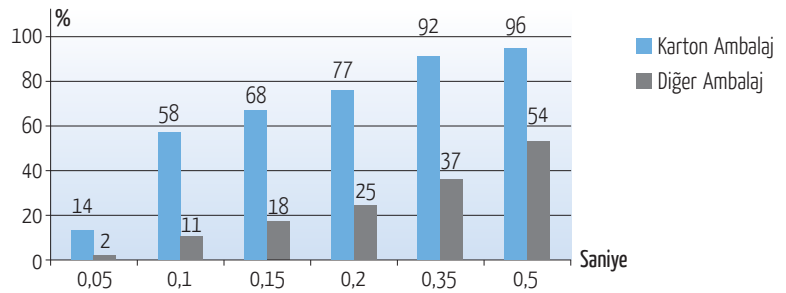


Donmuş Gıda - Almanya Markayı Tanıma



Alman pirinç ürünlerinde yapılan testlerde de ürünün türünü tanıma oranı karton olmayan örnekte kullanılan içini gösteren ambalajda oldukça arttı ve her iki ürün için markanın tanınma oranı diğer ülkelerdeki seviyenin altında olmakla beraber, kartonun performansı deneklerce tespit edilmeyen alternatif malzemeden çok daha yüksekti.

Donmuş Gıda - Fransa Markayı Tanıma



Mayonezde de çok ilginç bir sonuç alındı. Bu ürün geleneksel olarak cam kavanoza konur ama diğer ambalaj metotları da giderek daha fazla kabul görmektedir. Fransa'da geleneksel kavanozdaki mayonezi inceleyen ve bunu katlanan bir kartonun içine konmuş bir tüp mayonezle karşılaştıran testler yapıldı. Sonuçlar şaşırtıcıydı çünkü ürün kavanozdayken daha hızlı tanınmakla beraber, iş ürünün markasını tespit etmeye gelince denekler karton ambalajdaki alternatifi daha iyi buldu ve bir saniyenin onda biri kadar sürede kartonu tanıyan deneklerin sayısı kavanozu tanıyanların 5 katından fazlaydı.

Tüketiciler genellikle hangi ürünleri almak istediklerini bilir ama markayla ilgili kararı mağazada verir.

Sonuçlar

Bu yazımızda, oldukça kapsamlı olan bu çalışmanın sonuçlarından sadece küçük bir kesit sunmuş olmakla beraber, bundan varılacak çıkarımları şöyle sıralayabiliriz:

- Karton ambalaja konan markaların hemen hemen her zaman daha çabuk tanındığı ortaya çıkmıştır.
- Çabuk tanınan kartonlar pazarlama ve reklam çalışmaları için ideal fırsatlar sunar.
- Tüketiciler genellikle hangi ürünleri almak istediklerini bilir ama markayla ilgili kararı mağazada verir.
- Çoğu zaman tüketiciler karton ambalajlı ürünleri diğerlerine tercih etmişlerdir.
- Cam kavanozların hakim olduğu mayonez sektöründe bile karton ambalajlı alternatif markanın tanınması daha kolay olmuştur.
- Kartonların denekler arasında en beğenilen özellikleri şunlardı:
 - o Daha iyi renk ve baskı kalitesi
 - o Daha çekici ve göz alan ambalaj

- o Kullanma kolaylığı
- o Daha çabuk tanınma ve daha kolay okunma
- Ambalajın şeffaf olması ürünün tanınmasını kolaylaştırırsa da markanın tanınmasında her zaman etkili olmuyor.
- Karton ambalajlar sadece lüks ürünler için avantajlı değil. Tanınma bütün

- sektörlerde hayati önem taşıyor.
- Satın alma kararlarının % 70'ten fazlasının mağazada veriliyor olması marka tanınmasının çok önemli olduğu anlamına geliyor.
- Ürünleri seçmede harcanan zaman daraldıkça markanın tanınma hızı önem kazanıyor. ■





SÜMER PLASTİK



ÜRETİM FAALİYETLERİMİZ

- Baskılı/baskısız laminasyonlu ambalaj malzemeleri
- CPP, AYPE, LLDPE ve YYPE film
- Peelable film
- Streç film
- Tek ve çok katlı ambalaj malzemeleri
- Baskılı, kulplu ve yapışkan takviyeli çantalar
- OPP/CPP baskılı ve delikli ekmek ambalajları
- Laminasyonlu masa örtüleri

WE PRODUCE

- Printed/Unprinted laminated packaging materials
- CPP, LDPE, LLDPE and HDPE films
- Peelable films
- Stretch films
- Mono/Multilayers packaging materials
- Flexilop and patch handle with glue carrier bags printed up to 10 colours
- OPP/CPP printed and perforated bread bags
- Laminated table cloth

SÜMER PLASTİK VE KAĞIT SANAYİ TİCARET A.Ş.

Mimar Sinan Mah. Reyhanoğlu Cad. No: 55

Sultanbeyli 34935 İstanbul Türkiye

Tel: +90 216 592 39 92 Fax: +90 216 592 17 74

www.sumerplastik.com.tr

e-mail: info@sumerplastik.com.tr