


AMBALAJ TASARIMLARINDAKİ YEŞİL REKLAM UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

AN INVESTIGATION ON GREEN ADVERTISING APPLICATIONS IN PACKAGING DESIGNS

Ece ERSOY YILAN* 

Sanat-Tasarım Dergisi 2020, Sayı: 11 ISSN: 2529-007X ss.52-56 DOI: 10.35333/Sanat.2020.262

Öz

Çevre kirliliğindeki artış ile birlikte tüketicilerin de çevre ile ilgili bilinçli davranışları artmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında doğaya zarar vermeyen ürünleri satın almaya teşvik eden reklamlar yeşil reklam uygulamaları olarak adlandırılmaktadır. Üreticilerin ambalaj tasarımlarında yeşil reklam kullanmaları hem doğa dostu olduklarını hem de bilinçli tüketicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı; ambalaj tasarımlarında kullanılan yeşil reklam uygulamalarını kapsamaktadır. Markalara ait ürünlerin yeşil reklam uygulamalarından önceki ambalaj tasarımları ile yeşil reklam uygulamaları kullanılan ambalaj tasarımları incelenmiştir. Bu incelemeler, ambalaj tasarımlarında karşılaştırma yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Karşılaştırmalar tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj tasarımı, yeşil reklam, yeşil ürün

Abstract

Along with the increase in environmental pollution, the conscious behaviors of consumers about the environment increased. Advertisements that encourage consumers to purchase products that do not harm the nature of their purchasing behavior are called green advertising practices. The use of green advertising by the manufacturers in packaging design aims to attract both the attention of the conscious consumers and the fact that they are environmentally friendly. The aim of the study; Green advertising applications used in packaging design. The packaging designs of the products belonging to the brands before the green advertisement applications and the packaging designs using green advertisement applications were examined. This study was conducted by using comparison method in packaging designs. Comparisons were interpreted by tabulating.

Keywords: Package design, greenmarketing, green product

Giriş

Hızlı sanayileşme sonrasında üretim ve tüketim faaliyetleri çevreyi yok sayarcasına artmıştır. Bu artış son yıllarda çevre ile ilgili ciddi sonuçlara sebep olmuştur. Özellikle tüketicilerin kullan-at ürünleri tercih etmelerinin artması ile birlikte üreticiler ambalaj tasarımlarında değişikliğe gitmiştir. Üreticiler, pazar içerisinde ürün ambalajlarının hem doğayı daha az kirlenmesi hem de bilinçli tüketicilerin ürünlerine satın alma davranışı oluşturmaları için yeşil reklam uygulamalarını desteklemiştir.

Yeşil ve çevre dostu ürünler, doğayı en az kirleten, doğal kaynakları ise tüketmeyen ambalaj tasarımlarından oluşmaktadır. Geri dönüşebilen ya da yenilenebilen bu ambalaj tasarımları pazar içerisinde bilinçli tüketici için tercih sebebi olmaktadır. Fakat markalar ürünlerinin satışlarını arttırmak için geçerliliği olmayan yeşil ürün reklamı yaptıkları da görülmüştür.

Ambalaj Tasarımı

Ambalaj ve Ambalaj Tasarımı

Ambalaj, ürünü koruyan ve farklı malzemeden üretilen taşıyıcılar, bu taşıyıcıların bir araya konulduğu kutular ve bu kutuları bir arada tutarak tek bir birim haline getiren daha büyük kutu, paket veya sandıkları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2014:15). Ambalajın birincil görevi ürünü korumaktadır. Bu nedenle her ürünün bir ambalaj içinde sunulması gerekmektedir.

Ambalaj tasarımı ise, bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek için form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı çalışma alanıdır. Başka bir deyişle, bir ambalaj tasarımının ana hedefi, ürününün kimliğini ve işlevini ayırt edici bir yöntem aracılığıyla ileterek, ürüne ilişkin pazarlama problemlerine çözüm bulmaktır (Becer, 2014:18).

1990 yıllarına kadar ambalaj tasarımı ürünü koruma görevi görmüştür. Fakat bakkalların yerini süpermarketlere bırakması ve bunu takiben ürün çeşitliliğinin çoğalması ambalajda tasarımın önemini artmıştır. Pazar karmaşası içerisinde tüketicinin dikkatini yakalayabilmek, ambalaj tasarımının sıralamasında öncelikli yer almıştır.

Ambalaj tasarımı çekici olan ürünler tüketicileri satın almaya sevk ederken, tasarımı zayıf olan ürünler satın alma davranışını olumsuz etkilemiştir. Ürünün tüketici ile iletişimini sağlayan en önemli etken ambalajın tasarımı olmuştur (Kılıç, 2016:29-30).

Ambalaj Tasarımı Özellikleri

Ambalaj tasarımı içinde bulunduğu ürün hakkında vermelidir. Tasarımın üzerindeki görsel, tüketicinin ürünü satın alma kararında çok önemlidir. Ambalaj tasarımı hem üreticiyi hem de tüketiciyi memnun etmelidir. Aktarmak istediği mesajı doğru, açık ve anlaşılır biçimde iletmelidir. Ambalaj tasarımının özellikleri şunlardır:

1. Ürünün ambalaj tasarımı, satış sırasında diğer ürünler arasından ayırt edici olmalıdır.
2. Ürünün ambalaj tasarımı, özgün olmalıdır.
3. Ürünün ambalaj tasarımında kullanılan öğeler, ürün hakkında yeterli bilgi vermelidir.
4. Ürünün ambalaj tasarımı ürün hakkında tam, doğru ve hızlı bilgi aktarmalıdır.
5. Ürünün ambalaj tasarımında kullanılan tasarım elemanları marka bilinirliği sağlamalıdır.
6. Ürünün ambalaj tasarımı, tüketicide sağlıklı ve kaliteli ürün algısı yaratmalıdır (Erdal, 2009:57).

Ambalaj tasarımı, tüketici ile hem bilgi hem de duygu iletişimi kurmaktadır. Tasarım, tüketiciye sadece saf bilgi vermesinin ötesinde daha çok bilinçaltına yöneliktir. Logo stili, metin stili, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi farklı grafik öğelerin biçimlenmesi ile oluşmaktadır. Ambalaj tasarımının üzerinde olması gereken, tüketiciye aktardığı bilgi özellikleri ise şunlardır:

- Marka kimliği,
- Ürün adı,
- Ürün tanımı,
- Tat ve çeşit özellikleri,
- Fayda cümlesi,
- Satış metni,
- Promosyon mesajı,
- Kullanma tarifleri,
- Başka ürün veya çeşitlere atıf,
- Gıda ürünlerinde beslenme değerleri,
- İlaç ve kimyasal ürünlerde uyarılar,
- Ebat ve içerik (Meyers ve Lubnier, 2004:27-29).

Ambalaj tasarımının başarısı, ürünün satın alınmasını etkilemektedir. Fakat satın alma davranışının oluşması ürünün başarısıdır. Başarılı ambalaj tasarımı, tüketiciyi ilk satın almaya yönlendirir ve ürünün başarılı olması durumunda satın alma davranışı oluşmasını sağlamaktadır. Fakat ambalaj tasarımının başarısı, ürünü beğenmeyen tüketicinin ürünü tekrar satın almaya ikna etmesi mümkün değildir.

Yeşil Reklam Uygulamaları

Yeşil Reklam ve Özellikleri

Yeşil reklam; yeşil ürün, çevre ve şirket imajına ilişkin tüketicilerin dikkatini çekmenin ve bilgilendirmenin etkili ve basit yoludur. Çevreye zarar veren etkileri azaltmak için ürünleri/hizmetleri tanıtmaktadır. Tüketicinin yeşil ürün satın almasına etkisi olduğu gibi ayrıca yeşil ekonomiyi, yeşil yaşam tarzını da desteklemekte ve teşvik etmektedir (Djurdjevac, 2019, s. 84). Yeşil reklam uygulamaları kullanan işletmeler pazarlama stratejilerini temelde şu unsurlara yönelik belirlemektedirler (Elden, 2016:572).

1. Geri dönüşümlü, tekrar kullanılmalı, doğaya zarar vermeyecek nitelikte ambalaj ve hammadde kullanımı.

2. Çevre kirliliğine neden olmayan üretim süreçleri.
3. İlaçlı tarım uygulamalarının yapılmaması.
4. Yiyeceklerin korunmasında anti-kimyasal yöntemlerin belirlenmesi.
5. Ambalaj olarak daha küçük paketlerin kullanılması.
6. Tarımda suni gübre yerine doğal gübre kullanımı vb.

Yeşil reklam sadece denetleyiciler tarafından değil, tüketiciler tarafından da dikkatlice incelenmektedir. Tüketici bakış açısına göre yeşil reklamların üç farklı özelliği şunlardır:

- Yeşil reklam, faydalı ve detaylı bilgiler sağlamalıdır. Yeşil reklamda en önemli nokta tüketiciye oldukça bilgi aktarmasıdır. Tüketici, ürünün çevreyle ilgili detaylı, anlaşılır, destekleyici ve faydalı bilgilerini aramaktadır. Bu nedenle yeşil reklam çalışmalarında detaylı fakat abartısız, faydalı fakat gerçek bilgilendirici bilgiler olmalıdır.
- Yeşil reklam var olan faydaları göstermektedir. Reklamlarda yaygın olarak üstünlük vurgulanmaktadır. Bir ürün diğeriyle aynı performansı gösteriyorsa, bu bir üstünlük olarak gösterilmektedir. Bu durum işletmelerin bakış açısıyla kabul edilebilir iken, tüketici açısından kabul edilmeyecektir. Bu durumda işletmenin yeşil imajına olumsuz etki yapacaktır.
- Yeşil reklam anlaşılabilir faydalar sağlamaktadır. Bir ürünün çevre için daha iyi olduğu ile ilgili duyurulması tüketicinin bu ürünü aramasını sağlayacaktır. Bir ürünün benzerlerinden daha az zararlı olması o ürünü aranan ürün yapmaktadır. Eğer ürün az fayda sunuyor ise tüketici bu ürünü kabul etmeyecektir. Bu nedenle yeşil reklamcılar yeşil ürünlerin var olan faydaları üzerinde durmalıdır. Tüketiciler güvendikleri ve faydalı buldukları yeşil reklamlara olumlu tepki vermektedir (Akdeniz Ar, 2011:137-138).

Yeşil Tüketici

Tüketiciler için 1960'lı yıllar "bilinçlenme" dönemi, 1970'li yıllar "harekete geçme" dönemi, 1980'li yıllar "sorumluluk" kazandıkları dönem, 1990'lı yıllar ise "pazar içerisindeki güç" oldukları dönem olarak tanımlanabilir. 1980'li yılların sonlarına doğru kendilerini çevreci olarak tanımlayan tüketicilerin sayısında artış olmuştur. Bu dönemde tüketicilerin doğal kaynaklarının kısıtlı olduğunun ve çevre ile ilgili daha kaygılı oldukları görülmüştür. Bu kaygılarını ise çevre dostu ürünleri talep ederek ve satın alarak göstermişlerdir (Akdeniz Ar, 2011:67).

Yeşil tüketici, insanlığın geleceğine ve dünyanın sürdürülebilirliğine zarar vermeyen, sağlıklı ve güvenli bir yaşam sürmeye çalışmaktadır. Ayrıca yeşil tüketiciler organik, en az atığa sebep olan ve geri dönüşüm içeren ürün ve hizmetleri satın almaktadır.

Yeşil tüketiciler, "Roper Starch Worldwide'a (1990)" göre sağlıklı yaşam tarzı ve temiz çevre için dileklerini, yeşil davranışa ve hareketlere gösteren yeşil tüketiciler beş gruba ayrılmaktadır (Djurdjevac, 2019:106-107).

- *Sadık Yeşiller (True Blue Greens)* – Çevreyi düşünen ve aktif olarak olumlu değişikliği arzulayan tüketicilerdir. Ekolojik sorunların

çözülmesi için zaman ve enerjilerini vermeye hazırlardır. Bu gruptaki tüketicilerin yüksek seviyede geliri ve eğitimi vardır.

- *Dolar Yeşili Yeşiller (Greenback Greens)* – Ekolojik sorunları pek umursamaz olmalarına rağmen, ortalama tüketiciden daha yüksek oranda ekolojik ürün satın alan ve ekonomik programları destekleyen tüketici grubudur. Bu gruptaki tüketicilerin de yüksek seviyede geliri ve eğitimi vardır, ancak sadık yeşiller grubu kadar değildir.
- *Yeni Filizlenenler (Sprouts)* – Bu tüketici grubundakiler nadir olarak yeşil ürün satın alırlar. Ürün özellik ve fiyat bakımından uygun ise ekolojik buyukları desteklerler.
- *Şikayetçiler (Grouzers)* – Bu tüketici grubu ekolojik sorunlar hakkında bilinçlendirilmemiştir ve ekolojik sorular ve çözümleri hakkında ilgisiz olarak belirlenmişlerdir. Yeşil ürünlerin fiyatını çok yüksek görürler, abartılmış olduklarını düşünürler ve nadiren satın alırlar.
- *Kahverengi (Basic Brown)* – Bu grup daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip müşterilerden oluşur. Günlük yaşantının sıkıntılarını düşünmekten ekolojik sorunlara ilgi göstermezler ve çözülmesi gereken daha önemli sorunların olduğunu düşünürler.

Yeşil Ambalajlama

Yeşil ambalajlama, kullanılan materyallerin ve üretim yöntemlerinin enerji tüketimi ve çevreye olan olumlu etkisi sayesinde, sürdürülebilir ambalaj olarak tanınmaktadır. Sürdürülebilir ambalajlama, doğada parçalanıp yenilenebilen ve enerji tasarruflu materyallerin kullanıldığı ekolojik bir süreç sonrası ortaya çıkmıştır. Yeşil ambalajlamada, ağaç, elyaf ve tarım ürünlerinden elde edilen yenilenebilir materyallerin kullanılıp, fosil yakıtlardan ve petrolden elde edilen plastik ve strafor gibi materyallerden kaçınılması son derece önemlidir. Ambalajlama için önemli unsurlar; devamlılığı, satış başarısı ve ürünün fiyatıdır. Aynı zamanda ürünün ambalajlamasının estetik ilkelere göre şekillendirilmesi, tüketicinin ürünü satın almaya çekmek için önemlidir (Djurđjevac, 2019:42-43).

Yeşil ambalajlama, ambalaj tasarımının bazı temel gereklilikleri içerecek reklam yapmasıdır. Bu gerekliliklerden ilki, ürün ve çevrenin arasında olumlu bir ilişki olmasıdır. Ayrıca, çevresel sorumluluk işletmelerin kurumsal imajı olarak sunulmalıdır. Ambalaj tasarımında, ürünün ya da temsil ettiği işletmenin yeşil dostu olduğunu tüketicilere iletecek unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar Tablo 1’de gösterilmiştir (Elden, 2016:574-575).

Tablo 1. Yeşil Reklam Tasarımlarında Kullanılabilen Unsurlar

Reklam Amaçları	Çevre dostu bir işletme olarak kurumsal imajın tanıtılması: Çevreye yönelik kurumsal ilgi. Çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi. Ekolojik etiket/ambalajın ödüllendirilmesi. Yasalar nedeniyle çevresel hareketlerin gerçekleştirilmesi. Yeşil ürün ya da yeşil ürün hattının tanıtımı.
------------------------	--

Uygulama Çatısı	<i>Kurum logosu:</i> Yeşil renkleri içerir, hayvan ya da bitki ismi ya da resmi kullanır. <i>Marka logosu:</i> Yeşil renkleri içerir, hayvan ya da bitki ismi ya da resmi kullanır. <i>Görseller:</i> Yeşil renkler ve doğa görselleri kullanılır. <i>Yapı:</i> Metnin nasıl düzenleneceğini ve sunulacağını tanımlar. <i>Kanun Hükmü:</i> Yasal otoriteler tarafından belirlenen düzenlemeler ve yükümlülüklerle reklamın uyuşup uyuşmadığının tespit edilmesi.
Mesaj Unsurları	<i>Hammadde:</i> Yenilenebilir hammadde bahsedilmesi. <i>Üretim süreci:</i> Ham maddenin minimum kullanımdan söz etmesi. <i>Tekrar kullanım:</i> Geri dönüşüm/kullanıp-atılabilirlik ya da dayanıklılığın vurgulanması.
Tüketici Yararı	<i>İhtiyaç tahmini:</i> Bahsedilmeli. <i>Yüksek kalite:</i> Bahsedilmeli. <i>Düşük fiyat:</i> Finansal açıdan dikkat çekici şekilde bu özelliğin vurgulanması.
Harekete Geçirici Güçler	<i>Duygusal çekicilik:</i> Çevre bilinci vb. ile ilgili haz duygusu ve doğayla uyum. <i>Rasyonel çekicilik:</i> Teknik çevresel performans vb. <i>Ahlaki/Moral çekicilik:</i> Daha iyiye ulaşmak, gelecek kuşaklara sağlıklı bir dünya bırakmak ve doğayı korumak gibi çevreyi korumak adına doğru olanın ne olduğunu tanımlamak.

Yeşil Yıkama

1970’li yıllarda çevresel hareketlerin artması nedeniyle oluşan ekolojik zararların halka duyurulmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Buna paralel olarak, çevreci iddiaların yer aldığı yeşil pazarlama stratejilerinin artmasına neden olmuştur. Bu yeşil pazarlama stratejilerindeki artış ile birlikte yanlış ve yanıltıcı çevresel iddialarda bulunan işletmelerin sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır (Tezcan Bodur, 2019:36-37).

‘Greenwash’ (yeşil boyama/yeşil aklama) terimi 1999 yılında resmi olarak Oxford İngilizce Sözlüğü’ne eklenmiştir. Çevreye karşı sorumlu bir toplumsal imaj çizmek için bir kurum tarafından yanlış bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, bir birey, şirket ya da ürünün çevreciymiş gibi sunulması, asılsız ve dikkat dağıtıcı unsurlar içeren çevresel iddiaların reklamlarda, halkla ilişkilerde veya ambalajlarda yer alması olarak tanımlanmaktadır (Kayaalp & Toprak, 2014:15).

Ambalaj Tasarımında Kullanılan Yeşil Reklamların İncelenmesi

Yeşil reklamda kullanılan yeşil ürün, ürünün ve ambalajının çevreye en az zarar veren doğallıkta olması ile ilgilidir. Bu çalışmada, yeşil ürünlerin ambalaj tasarımları ile yeşil reklam uygulamalarından önce satışa sunulan ambalajları karşılaştırma yapılarak incelenmiştir. Üç farklı markaya ait ambalaj tasarımlarının incelenmesi, tasarımda kullanılan öğelere göre sınıflandırılmıştır. Markalara ait reklamlar, ürünün yeşil yıkama ya da yeşil ürün olduğuna bakılmaksızın seçilmiştir.



Resim 1. Bic Markası Ambalaj Tasarımları

Bic markasına ait yeşil ürün ambalajı ile yeşil ürün ambalajı öncesi kullanılan satış ambalajının incelemesi Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 Bic Markası Ambalaj Tasarımları İncelemesi

	Yeşil Ambalaj Öncesi Tasarım	Yeşil Ambalaj Tasarımı
Malzeme	Plastik ambalaj	Kağıt ambalaj
Renk	Turuncu ve tonları	Beyaz, yeşil ve tonları
Görsel öge	Permatik bıçağı görseli	Sapından yaprak çıkan permatik bıçağı görseli ve bio-plastik açıklaması
Fon	-	Dünya vektörü
Ürün Adı	-	Eko elüsyon
Ürün Açıklaması	Hassas cilt	Hassas cilt ve duyarlı



Resim 2. Carlsberg Markası Altılı Ürün Birleştirici Ambalajları

Carlsberg markasına ait altılı ürün birleştirici ambalajı ile yeşil ürün ambalajı incelemesi Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Carlsberg Markası Altılı Ürün Birleştirici Ambalajları

	Yeşil Ambalaj Öncesi Tasarım	Yeşil Ambalaj Tasarımı
Malzeme	Plastik ambalaj	Ambalaj kullanılmamıştır. Ürünler birbirine yapıştırılmıştır.
Görsel öge	Ürünün görseli kullanılmıştır.	Ürünün kendisi kullanılmıştır.
Logo	Plastik ambalaj üzerinde kullanılmıştır.	Ürünler açılır ayarlanarak logonun okunacağı şekilde birleştirilmiştir.
Ürün Açıklaması	Ürünün adeti belirtilmiştir.	Ürünün kendisi kullanılarak açıklama eklenmemiştir.
Taşıma Malzemesi	Plastik ambalaj	Kağıt ambalaj (Yeşil ürün ile ilgili açıklama bulunmaktadır.)



Resim 3. Ajax Markası Ambalaj Tasarımları

Ajax markasına ait yeşil ürün ambalajı ile yeşil ürün ambalajı öncesi kullanılan satış ambalajının incelemesi Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4 Ajax Markası Ambalaj Tasarımları İncelemesi

	Yeşil Ambalaj Öncesi Tasarım	Yeşil Ambalaj Tasarımı
Renk	Mavi	Yeşil
Görsel öge	Mavi tonlamalı fon	Yeşil tonlamalı dünya sembolü daire üzerindeki ağaç ve gökyüzü
Ürün Açıklaması	-	"Natura verde" Yeşil doğa
Barkod	Ön yüzde	Arka yüz

Sonuç

Yeşil reklam uygulamaları ile ilgili üç farklı markanın ambalaj tasarımları incelenmiştir. Bu inceleme karşılaştırma yöntemi ile yapılmıştır. Markalara ait ürünlerin yeşil reklam uygulaması yapılmadan önceki ambalaj tasarımları ile yeşil reklam uygulaması yapılmış ambalaj tasarımları karşılaştırılmıştır.

Bic markasına ait ambalaj tasarımları incelemesinde, markanın ambalaj tasarımında yeşil reklam uygulama sebebinin ürünün yeşil ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Organik plastikten üretilen ürünün ambalajında bu vurgu yapılmak istenmiştir. Ürünün ambalajında plastik malzemeden kâğıt malzemeye geçiş görülmüştür. Ürünün rengindeki yeşil renk değişikliği ambalaj tasarımında da kullanılmıştır. Görsel öğede yeşil yaprak ve açıklama kısımlarındaki ekolojik faydalı açıklamalar tüketicilere yeşil ürün vurgusu yapmaktadır.

Carlsberg markası yeşil reklam ile ilgili tüketiciyi şaşırtan bir uygulama kullanmıştır. Marka altılı ürün birleştirici plastik ambalajını kullanmamıştır. Bunun yerine ürünleri birbirine yapıştırarak taşınmasını sağlamıştır. Bu sayede ürünün görselini, sayısını gibi açıklamalarda bulunmak zorunda kalmamıştır. Ayrıca birbirine logo okunacak şekilde yapıştırılan ürünler sayesinde, ürünün görsel tasarımını markanın logosu oluşturmuştur. Taşıma malzemesi için kullandığı plastik yerine de kâğıt malzeme tercih eden marka, aynı zamanda bu malzeme üzerinde yeşil ürün açıklamasını tüketiciye aktarmıştır.

Ajax markasına ait ambalaj tasarımları incelemesinde ise en belirgin özellik renk değişikliğidir. Mavi renk tonlamasından yeşil renk tonlamasına geçen marka aynı zamanda görsel öğesiyle de tüketiciye yeşil ürün vurgusu yapmaktadır. Ürün açıklamasında yer alan “yeşil doğa” açıklaması ise bu vurguyu desteklemektedir.

İnceleme sonucunda, tüm markalara ait ürün ambalajları tasarımında öncelik, tüketicinin dikkatini çekmek olmuştur. Ambalajların tasarımlarında

en etkili vurgu olan renk değişikliğine başvurulmuştur. Ayrıca temel prensip olan plastik kullanımını azaltmaya yönelik değişiklikler görülmüştür. Plastik ambalaj malzemesi yerine kâğıt ambalaj malzemesi kullanılmıştır. Görsel öğe ve sloganlar ile tüketiciye yeşil ürün vurgulaması yapılmıştır. Açıklamalar ile de bu vurgu desteklemiştir.

Markaların ürünlerinin satış politikalarında yeşil ürün kullanımına yönelik reklamları, tüketicilerin ürün seçiminde ve satın alma davranışında etkili olmaktadır. Yeşil reklam uygulamaları ile tüketicilere yeşil ürünlerin önemi aktarılmaktadır. Duyarlı markalar ve ürünler sayesinde tüketiciler daha çok bilinçlenerek gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakacaktır.

*Öğr. Gör. Ece ERSOY YILAN

E-Posta: ecersoy@beykent.edu.tr

Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayın Teknolojileri Programı

Kaynaklar

- Akdeniz Ar, A. (2011). *Yeşil Pazarlama: Tekstil Sektöründen Örneklerle*. İstanbul: Beta Basım.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitapevi.
- Djurdjevac, M. (2019). Yeşil Pazarlama: Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Yeşil Reklam ve Ambalajlamanın Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Kılıç, S. (2016). Ambalaj Tasarımının Tüketici Tercihi ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Organik Sabun Ambalajı Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Okan Üniversitesi.
- Kayaalp, T., & Toprak, D. (2014). Sürdürülebilirlik için İletişim. *Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları (VIII)*.
- Meyers, H. M., & Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama (The Marker's Guide to Successful Package Design)*. (Z. Üsdiken, Çev.) Rota Yayın Yapım.
- Tezcan Bodur, İ. (2019). Yeşil Göz Boyama Sonucunda Oluşan Şüpheciliğin Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.