

Ambalaj Tasarımında Hedef Kitle ve Önemi Target Audience and Its Importance in Packaging Design

Öğr. Gör. Gültekin ERDAL

ORCID: 0000-0003-0425-6196 • Bursa Uludağ Üniversitesi TBMYO Tasarım Bölümü Grafik
Tasarım Programı • gultekinerdal@uludag.edu.tr

| Araştırma Makalesi | Research Article

Özet

Ambalaj, üreticiden tüketiciye uzanan yolda, ürünün korunması, taşınması, depolanması ve satışı için kullanılan yöntemlerin tümüne denir. Ambalaj bir süreçtir ve ürünlerin hasar görmesini, bozulmasını veya kirlenmesini önleyerek, ürün kalitesinin ve tazeliğinin korunmasına yardımcı olur. Son yıllarda ambalajın önemi, işlevi; tüketici ve çevrenin korunmasına ilişkin uluslararası düzenlemeler açısından artmıştır. Ambalajın; tasarım özgünlüğü, kullanım kolaylığı, hijyen ve aynı zamanda geri dönüşümlü olması tasarıma olumlu yansımış ve her geçen gün yaşantımıza daha fazla entegre olmuştur. Bu konuda en belirgin başarılarından biri ise hedef kitleye göre yenilikçi gelişimdir. Çünkü ambalajın hedef kitlesi, ürünün genel hedef kitlesine bağlıdır. Örneğin, çocuklu aileler için tasarlanmış bir ambalaj, çocukların ilgisini çekecek renkler, resimler ve görsel öğeler içermelidir. Ambalajın hedef kitlesini etkileyen faktörler arasında yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, kültür, gelir düzeyi ve coğrafi bölge gibi demografik özelliklerin bulunması ciddiyetin boyutlarını göstermeye yeterli olabilir.

Ambalajın hedef kitlesine yönelik olarak tasarlanması, ürünün tüketiciye cazip gelmesini sağlar ve satışları artırabilir. Bu nedenle, ürün geliştirme sürecinde ambalaj tasarımı önemli bir faktördür ve tüketicilerin beklentileri ve tercihleri yön belirleyicidir.

Ambalaj yaşamımızın ayrılmaz ve kabul görmüş bir parçasıdır. Ancak birçok tüketici, ambalajların kullanılabilirliği konusunda giderek daha fazla hayal kırıklığı yaşamaktadır. Ambalaj üreticileri yeni tasarımların sezgisel olarak daha kullanılabilir biçimde olması gerektiğinin farkındadır. Bu bakımdan ambalaj tasarımcılarının gözleme dayalı ambalajlar üretmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu nedendir ki tasarımcıların, öncelikle ürünü tanımaları, ürünün kimler tarafından tüketildiği, ne şekilde, hangi saatlerde nasıl tüketildiğine yönelik bilgilere sahibi olması önemlidir. Bu makale ile potansiyel hedef kitlelerin özellikleri araştırılmış ve bu kitlenin genel yapıda ambalajdan beklentilerine değinilmiştir. Ambalajın çocuklara, gençlere ve elli yaş üstü kullanıcılarına göre neden farklı tasarlanması gerektiği, belirlenen sorunlar üzerinde tartışılarak önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, hedef kitle, ürün, ambalaj sorunları, ambalaj pazarı.

Abstract

Packaging is all of the methods used to protect, transport, store, and sell the product on the way from the producer to the consumer. Packaging is a process that helps to preserve the quality and freshness of products by preventing them from being damaged, spoiled, or contaminated. In recent years, the importance and function of packaging have increased in terms of international consumer and environmental protection regulations. The design originality, ease of use, hygiene, and recyclability of the packaging have reflected positively on the design and have become more integrated into our lives with each passing day. Among its most prominent achievements is its innovative development according to the target audience. Because the target audience of the packaging depends on the general target audience of the product, for example, a package designed for families with children should contain colors, pictures, and visual elements that will appeal to children. Among the factors affecting the target audience of the packaging, demographic characteristics such as age, gender, education level, culture, income level, and geographical region may be sufficient to show the dimensions of seriousness.

Designing the packaging for the target audience makes the product attractive to the consumer and can increase sales. Therefore, packaging design is essential in product development, and consumers' expectations and preferences are directional.

Packaging is an integral and accepted part of our life. However, many consumers are increasingly disappointed with the usability of packaging. Packaging manufacturers realize that new designs need to be intuitively more usable. In this respect, it has become inevitable for designers to produce packaging based on observation. For this reason, designers need to know the product first to have information about who consumes the product, how it is consumed, and how it is consumed. In this article, the target audience and product features were researched, and the expectations of this audience from the packaging were mentioned. Problems were revealed by investigating why the packaging should be designed differently according to children, young people, adults, and users over fifty.

Keywords: Packaging, target audience, product, packaging issues, packaging market.

Giriş

Ambalaj, günlük yaşantının kabul görmüş ve ayrılmaz bir parçasıdır. Ancak birçok tüketici ambalajın açma sistemi zorlukları konusunda giderek daha fazla sıkıntı yaşamaktadır. Bununla birlikte ambalaj üreticileri yeni tasarımların sezgisel olarak daha kullanılabilir olması gerektiğinin farkındadır. Ancak ekonomik ve kültürel yapı, birçok yenilikçi ve gerçekçi tasarımların önüne geçebilir. Bu bakımdan ambalaj tasarımcılarının gözleme dayalı ambalajlar üretmesi kaçınılmaz olmuştur. Çünkü hedef kitlenin özellikleri; ambalajın şekli, rengi, yazı tipi, resimler ve diğer unsurlarının belirlenmesinde rol oynar. Aksi durumda bireye veya kitleye uygun olmayan ve onların beklentilerini karşılamayan ambalajlar, fark edilemeyebilir. Bu olumsuzluk aynı zamanda ürünün dikkat çekmesini veya tüketicilerin ürün hakkında yanlış bir algıya sahip olmasına neden olabilir. Çoğu zaman ambalajlar, her tüketiciye hitap edemez. “İşletmeler mal veya işletmelerini sattıkları pazarları birçok unsura göre bölümlere ayırıp, hedefledikleri pazar bölümüne veya bölümlerine hedef pazar stratejilerini uygulayabilirler” (Özdemir, Tokol, 2008:58). Bu nedenle ambalaj kullanıcılarını sınıflandırmak, ürünün özelliklerine göre algılanması ve satılması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Hedef kitlenin belirlenmesi, ambalaj tasarımının etkisini ve başarısını arttırabilmek adına önemlidir. Zira “tüketici davranışları ve alışkanlıkları bireylerin, yaşam şartları ve yaşlarına bağlı olarak değişir” (Güzeloğlu, 2006:89). Bu anlamda tüketiciye uygun ambalaj tasarımı, ürüne olan ilgiyi artırarak markanın başarısına katkı sağlar. Ancak “pek çok ürün geniş ve tam olarak tanımlanmamış müşterilere hitap etmek için hazırlanır. Örneğin dondurma, pil ve diş macunu” (Mayers & Lubnier, 2004:163). Bu türden ürünlerin belirlenmiş bir hedef kitle yokken, satışların giderek artması, ürün özellikleri, marka imajı ve fiyatlandırma stratejileri gibi faktörlerin, satın almada belirleyici oldu ifade edilebilir. Tıpkı çocuklu ailelere yönelik ürünlerin ambalaj tasarımlarının, renkli ve eğlenceli bir tarzda ya da bir diyet ürünü için tasarlanacak ambalaj tasarımının daha minimalist ve ciddi görünümüne sahip olması gibi.

Hedef kitle, işletmelerin ürün veya hizmetlerini sunmayı planladığı belirli kriterlere göre diğer müşteri gruplarından ayrılan potansiyel müşteri grubudur. Çoğu zaman hedef kitle ürün veya hizmetin doğru insanlara ulaştığını gösterebilir. Bu anlamda ürün fiyatının belirlenmesine de etki edebilir. Yüksek gelirli hedef kitleye yönelik ürünlerin ambalaj tasarımları, yüksek kalitede görünüme sahip olabilirken, daha düşük gelir seviyesine hitap

eden ürünler için tasarlanan ambalajlar, uygun fiyatlı bir algı yaratmak için sıradan bir tasarıma sahip olabilir. Ancak bu paradoksta ambalajın mı yoksa ürünün kalitesinin mi hedef kitleyi yönlendirdiği tartışılabilir. Etik olarak hedef kitleye göre ürün üretmek veya ambalaj tasarlamak doğru olmayabilir. Ürünün hedef kitlesi mantığı, yaratıcı ambalajların tasarlanmasına vesile olabilirken, hedef kitlenin ürünü sadece daha pahalı malzemeli veya tam tersi ambalaj ortaya koyabilir.

Amaç

Bu araştırma, tasarımcı ve üreticilerin hedef kitleye karşı bilinç ve hassasiyetlerini arttırmak, ürün veya hizmetin sunulduğu kişilerin ihtiyaçlarını karşılayarak, beklentilerini yerine getirmelerine destek sağlamaktır. Sonuçta hedef kitle, tasarımcı ve üretici tarafından sunulan ürün veya hizmetin onlara nasıl fayda sağlayacağını belirler. Bu makale ile dikkat çekilmek istenen hedef kitle, tasarımcı ve üretici için önemlidir çünkü bu bilgi, ürün veya hizmetin tasarımı, pazarlaması ve sunumu üzerinde doğrudan etkilidir. Hedef kitle, ürünün hangi özelliklere sahip olması gerektiği, nasıl sunulması gerektiği ve hangi iletişim kanallarının kullanılması gerektiği gibi konularda yol gösterici olabilir. Özellikle de üreticinin, hedef kitleyi sadece potansiyel alıcı gözüyle görmesinin ne derece yanlış olabileceği, bu makalenin konusunu teşkil eder. Çünkü hedef kitlenin yaş guruplarına göre sınıflandırılabilir olması, her bir sınıfın farklı ihtiyaç, istek ve beklentilerinin olabileceğini gösterir. Beklentilerin doğru okunabilmesi, tasarımcı ve üreticiler adına makaleyi daha anlamlı kılacaktır.

Yöntem

Bu makale, nitel araştırma yönteminin belge analizi ile elde edilmiş yığın bilgilerin yorumlanmasıyla oluşturulmuştur. Belgeler, daha önceden yazılmış ilgili makale, kitap ve tezlerden elde edilmiştir. Belli bir ürün ve marka yerine, genel görünüm ile hedef kitlenin özellikleri araştırılmış ve bu nedenle belge analizi yöntemi kullanılmıştır. Saha araştırmaları, anket veya sözlü mülakatlar, ürün ve firmaya özel çalışmalar için yapılırsa hedefine uygun hale gelebileceği düşüncesi yaygındır. Bu doğrultuda ürün veya markanın yeni tasarım ve satış strateji belirlenebilir. Ancak veri analizi ile daha genel vurgular yapılabileceği gibi, tasarımcı ve markaların kendilerine özel çıkarımlar yapabileceği düşünülmüştür.

Bulgular

Ambalaj, herhangi sektörde herhangi bir ürün için herhangi bir zamanda gerekli olabilen stratejik “ürün kıyafetidir” (Pektaş, E.T. 31.07.08). Böylesi sonsuz ve tanımsız bir mekânın aktörü için hedef kitle tanımlanırsa, ambalaj tasarımında başarı beraberinde gelir. Çünkü ambalaj aynı zamanda bir satış stratejisidir. Çoğu zaman ambalajın tanıtıcı işlevinin görevi budur. Ancak ambalajın ürünü kimler için tanıtacağı konusunda uzman bir yönlendiriciye ihtiyaç duyulabilir. Pazarlama kampanyalarında, ürün veya hizmetin özellikleri, fiyatı, promosyonları ve yerleşimi, özel bir kitleyi etkilemek ve çekmek için tasarlanır. Hedef kitle belirleme işlemi, pazarlama stratejisinin önemli bir parçasıdır ve genellikle belirli demografik, coğrafi, psikografik veya davranışsal özelliklere sahip insanları içerir. Bu anlamda hedef kitleyi çocuklar, gençler ve elli yaş üstü tüketici gurupları olarak tanımlamak yanlış olmaz. Ancak ambalaj tasarımı için hedef kitle tek başına yeterli olmayabilir. “Yeni trendler, pazarlama stratejileri vb. bilgileri dikkate” (Ceylan & Ceylan, 2015:124) almak

zorunda kalınabilir. “Yeni ürün kavramları gerçekleştirme, reklam yaratma, reklam yeri satın alma, halkla ilişkiler, olay pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluk, kurumsal kimlik oluşturma ve yönetme gibi pazarlama ve reklamcılığın alanına giren” (Akpınar vd., 2015:59) yöntemler, hedef kitlenin dikkatini çekmekle kalmaz, marka kalitesinin artırılmasını da sağlayabilir. Ancak bu tamamlayıcı durum hedef kitlenin yerini önemsizleştirmez bilakis süreçteki yerinin önemini korumasını sağlar. Nihayetinde reklam, hedef kitle içindir.

Hedef Kitle Olarak Çocuklar

Söz konusu çocuk olduğunda, ambalaj temel işlevlerinin yanında, koruyucu, öğretici ve yönlendirici olmaktır. Bu nedenle, çocuklara yönelik ambalaj, ürünün içeriği hakkında doğru bilgi vermeli, sağlıklı beslenmeyi teşvik ederek, sağlık gelişimine zemin hazırlamalıdır. Çocuklara yönelik ambalaj, üzerinde çok araştırma, gözlem ve hatta deney yapılması gereken özel bir konudur. Çocuk yönelik ambalaj, çocuğu heyecanlandırmalı, eğlendirmeli, bilgilendirmeli ve yeniden satın almaya teşvik etmelidir.

Çocuklara yönelik ambalaj tasarımında aşağıdakilere dikkat etmek doğru bir yaklaşım olacaktır:

1. “Ambalaj üzerindeki yazılar büyük olmalıdır. Renkli ve gösterişli olması çocukların dikkatini çekecektir.
2. Ambalaj için seçilen görseller ve illüstrasyonlar çocukların hoşuna gitmelidir. Çizgi film kahramanları, çocuk film, dizi kahramanları ilgi çekebilir (Resim 1).
3. Ambalajın kapağı kolay açılır ve anlaşılır olmalıdır. Ürünün türüne göre kapak, pratik, güvenli veya açılır kapanır olmalıdır. Aynı zamanda kapak, bir güvenlik önlemidir. İstem dışı ve kontrolsüz açılmalara veya deformasyonlara dayanıklı olmalıdır.
4. Ambalaj çocukların el yapılarına, tutma yeteneklerine göre boyutlandırılmalı ve tasarlanmalıdır.
5. Ambalajlar çocukların hayal güçlerini harekete geçirmeli, renk, amblem, sembol veya maskot ile kendini özdeşleştirmeli ve onları meraklandırmalıdır.
6. Ambalajlar aldatıcı veya abartılı olmamalıdır. Çocuklar bu tür ambalajları kısa sürede reddedeceklerdir” (Erdal, 2009:174).



Resim 1. Çocuklara yönelik içecek ambalajı. Bu seri hem öğretici hem de koleksiyoner özel yapısı ebeveyni, ile defalarca alışa zorlayabiliyor. Diğer taraftan vahşi doğanın korkutucu hayvanlarını çocuklara sevdirebilir, çevre ve hayvan dostu bireyler yetiştirilmesine hizmet edebilir. Yaşadığımız gezegenin sadece insanlara ait olmadığını supliminal olarak öğretebilir. Smoothie Safari çocuk ambalajı, sıradan bir ambalaj formunu, başarılı grafik tasarımıyla zenginleştiren, vahşi hayvan serisi tasarımı ile farkındalık yaratan başarılı ve yaratıcı bir seridir. Görsel Kaynak: <https://www.pinterest.nz> E.T. 23.04.2023

Ayrıca çocuklara yönelik ambalajlarda gerek isim gerek grafik tasarım ve gerekse ambalaj renkleri seçiminde bilinçli davranılması gerekir. Çocuğun yaş ve cinsiyet özelliklerine göre, duygusal farklılık göstermesi konunun hassasiyetle yaklaşılmasını gerektirir. Özellikle çocuk ambalajlarında doğru dil kullanılması önemlidir.

Hedef Kitle Olarak Gençler

Genellikle 18-24 yaş aralığında olan bireyler genç olarak tanımlanır ve günümüzde pazarlama stratejilerinde önemli bir hedef kitle oluştururlar. Özellikle de gıda endüstrisi genç tüketicilere odaklanmış durumdadır. Bu da ambalajın kullanılabilirliğini, ürün bilgilerini ve tasarımı etkilemektedir. Ambalajda kullanılan grafikler tasarım, renk ve ambalaj formu gençlerin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır. Genç “tüketicilerin bilişsel ve duysal tepkilerinin, ürün ambalajının tasarımlarından etkilendiği belirlenmiştir” (Rahman et al, 2020:27). Dolayısıyla ambalaj tasarımı, tüketicinin yaşam tarzını yansıtan, trend olan ve gençleri heyecanlandıran grafikler içermelidir. Benzersiz bir şekilde tasarlanan, enerjik, karmaşık ve renklerin iç içe girdiği grafik düzenlemeli ambalajlar, gençlerin dikkatini çekebilir. Aynı zamanda gençlerin değişken psikolojilerinin ambalajlara yansıtılmış olması, kendilerini bulmalarını amaçlayabilir. Genç tüketiciler “ambalaj renkleri dikkatlerini çeken ürünleri satın alma eğilimindedir” (Waheed et al., 2018:69). Bu açıdan gençlerin dikkatini çekebilecek canlı, parlak ve çarpıcı renkler tercih edilebilir.

Ambalaj, gençlerin ürün hakkında bilgi edinmelerine yardımcı olmalıdır. Ambalajda açık ve anlaşılır bir şekilde yazılmış talimatlar, ürünün kullanımı ve faydaları hakkında bilgi verilmelidir. Ambalaj sağlam olmalı, anlaşılır ve kolay açma-kapatma sistemine sahip olmalıdır. Ambalaj tekrar kapatıldığında ürünü saklamalı ve korumalıdır (Resim 2). Bu anlamda gençler, ürünlerini taşırlarken veya saklarken ambalajın dayanıklı olmasını isterler. Ambalaj, ürünü korumak ve hasar görmesini önlemek için yeterince sağlam olmalıdır. Son zamanlarda gençlerin çevre konusunda daha duyarlı olduğu görülmektedir. Ambalaj, çevre dostu malzemelerden yapılmış olmalı ve geri dönüştürülebilir. Çevreye duyarlı ve işlevselliği yüksek ambalajlar, gençlerin dikkatinden kaçmamaktadır (Resim 3).



Resim 2. Gençlerin yaşam tarzlarına uygun ambalajlar, markaların genç tüketicileri etkilemek için kullandıkları önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Gençler, minimalist tasarımlı ambalajlara ilgi gösterirler. Ayrıca, ilginç grafikler ve renkler de genç tüketicilerin dikkatini çekebilir ve ürünü satın almaya teşvik edebilir. Ambalajda kullanılan malzemelerin çevre dostu ve sürdürülebilir olması da genç tüketicilerin tercih ettiği bir özellik olabilir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi şık ve modern görünümlü minimalist bir ambalaj, siyah, sade ve kolay açılır aynı zamanda da pratik kapatma sistemi ile gençlerin yaşam tarzlarını yansıtabilir. Görsel Kaynak: <https://daimakadin.com/yaratıcı-ambalaj-tasarımları>



Resim 3. Genç tüketiciler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet, sosyal medya ve mobil cihazları sıkça kullanırlar. Bu nedenle, bu kanallar üzerinden pazarlama yapmak, genç tüketicileri hedeflemek için önemlidir. Aynı şekilde basit görünümlü teknolojik ambalajlar, her zaman ilgilerini çeker. Onların yaşam tarzları, hızlı ve hareketli olmayı gerektirdiğinden, herhangi bir zamanda, herhangi bir gösterinin parçası olmayı isteyebilirler. Gıdalarını korumak ve taşımak için tasarlanmış bir ambalajın, onların gösteri dünyasına hizmet eden projeksiyona dönüşmesi onları şaşırtmaz. Olması gereken olarak değerlendirildikleri için, fonksiyonel ambalajlara yönelebilirler. Görsel Kaynak: <https://daimakadin.com/yaratıcı-ambalaj-tasarimlari>

Hedef Kitle Olarak 50 Yaş Üzeri Kullanıcılar

“Batı Avrupa’da nüfusun yaşı giderek değişmektedir. 60 yaşın üzerindeki kişiler şu anda nüfusun yüzde 22’sinden fazlasını oluşturmaktadır. Yaşlılar deneyimli, pek toleranslı olmayan ve ne istediğini bilen tüketicilerdir” (ASD Bülten, 2005:82).

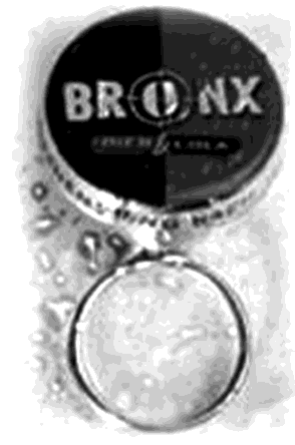
Genelde yaşlı olan birçok tüketici, ambalajların kolay açılmadığından şikâyet eder. Örneğin bisküvi ambalajlarının hologramlarında kullanılan yırtma bantlarını kolay kullanmamaktadır. Tüketici araştırmaları, bisküvilerde genişletilmiş tutma yerlerinin, ambalajda en başarılı yenilik olduğunu ortaya koymaktadır (Resim 4). Son zamanlarda her alanda kullanılmaya başlanılan ripcap kapaklar, yaşlı kullanıcılar için iyi bir çözüm olmaktadır. Geniş açma halkasına sahip olan ripcap kapaklar, pratik ve kalitelidir. Kalite sadece ambalajın iyi görünmesi demek değil, aynı zamanda kullanışlı olması anlamına da gelmektedir. Bu açıdan Finn-Korkki (<http://www.finn-korkki.com>, E.T. 26.05.2023) firması, şimdilik sadece alkollü ve meyve suyu ambalajlarında kullandığı rincep kapakları, artan ilgi ile yaşlı tüketicilerin kullanımı da sunmaya başladı. Yaşlı tüketicilerin, göz ve el işlevlerinin giderek azalması ile ripcap kapakların önemi daha da artmaya başlamıştır.



Resim 4. Yaşlı Tüketiciler için Hazırlanmış Geniş Açma Halkalı Bisküvi Ambalajı



Resim 4. RipCap Kapak, Finn-Korkki Firmasının Alkollü İçecek Şişesi Kapağı



Resim 6. Finn-Korkki Firmasının Alkollü İçecek Şişesi Kapağı

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki pek az ürünün hedef kitlesi orta yaşın üzerindedir. Bunun temel nedeni bu grup tüketicilerin evlerine çekilip alışveriş yapmak istememelerinden olduğu düşünülmektedir. Ancak bu grup tüketiciler için bazı ambalajlarda pratik, kullanışlı ve basit çözümler sunulmaktadır. Daha büyük açma kolları, daha geniş şişe ağızları bu gibi çözümler arasındadır.

Elli yaş üzeri tüketiciler için yapılan tasarımlarda görsel ve yapısal sorunları sıralamak ve tanımak çözüm için kolay bir adım olabilir.

Görsel Sorunlar

1. “Yaşa bağlı görme sorunlarının %90 artması” (Çevik ve diğerleri, 2021:314), nedeni ile ambalajlarda kontrastlık önem kazanmıştır.
2. Ambalaj üzerindeki yazıların küçük punto ile yazılmaması okunurluk için önemlidir.
3. Tüketicilerin “gıda maddelerinin son kullanma tarihlerine önem verdikleri” (Köse, Yaman, 2010:238) bilinmektedir. Bu tarihlerin daha büyük ve okunaklı yazılması önemlidir.
4. Yaşlı tüketiciler, bildikleri ürünlerin ambalajlarındaki renk ve şekil değişikliklerini kabullenmeyebilir. Ambalaj yenilemelerinde aşırı renk ve form değişikliği ürünün tanınması ve hatırlanmasını zorlaştıracaktır. Bu tür değişimler çok gerekliyse belirgin ipuçlarının verilmesi önemli olabilir.
5. Yaşlı tüketiciler satın almak istedikleri ürünlerin fotoğraflarını veya doğrudan kendisini ambalajlarda görmeyi isteyebilmektedir. Bu nedenle vitrinli veya kaliteli fotoğraflı ambalajlar onlar adına iyi bir çözüm olabilir.

Yapısal Sorunlar

1. Her şey aynı olsa bile (ürün, ebat, değer, vb.) pek çok yaşlı tüketici daha cazip bir ambalaj grafiği veya geliştirilmiş bir yapı dikkatlerini çekerse yeni bir ürün denemeye yatkınlardır. Buna rağmen ambalaj strüktürleri elli yaş üzerindeki tüketicilere değer ifade etmeleri için gerçekten mevcutlardan daha gelişmiş bir kullanım kolaylığı sunmalıdır. Ergonomi problemleri etkin biçimde çözen tasarımlar gerçekten ilgi görmektedir.
2. Ambalajların geniş ağızlı olmaları yaşlı tüketicilerin tercih nedenidir.
3. Fazla katmanlı ambalajlar israf olarak algılanabilir. Yaşlı tüketiciler bu tür katmanlardan etkin görevler beklemektedir. Koruma veya ek bilgilendirme onlar için kabul edilir olabilir.
4. Yaşlı tüketiciler özellikle gıda ürünlerini ambalajından görmek istemektedir. Şeffaf veya vitrinli ambalaj sistemi bu sorunu çözmeye yeterli olabilir.
5. Yaşlı tüketiciler ambalaj kapaklarının kolay açılıp kapatılmasını tercih edebilir.
6. Aynı şekilde yaşlı tüketiciler ambalajlarda tutmayı kolaylaştıracak daha büyük tutma kollarına veya açmayı-kapatmayı kolaylaştıracak çözümlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Yaşlı tüketicileri mutlu edecek bir sürü kullanım kolaylığı yaratmak mümkündür. Bunlar arasında madeni kapakların açılmasına yarayan halka açacaklar, plastik bilisterli karton ambalajların sırtında kolay açma için perforasyon bulunması, vida kapaklı süt ve meyve suyu ambalajları, şeffaf plastik kaplamalarda yırtma başlangıç şeridi, ağzı fermuar mantığı ile tekrar kapatılabilen cips, un, makarna ve kahvaltılık gevrek torbaları sayılabilir.

Sonuç ve Tartışma

Ambalaj tasarımında hedef kitlenin önemi oldukça büyüktür. Ambalaj tasarımı, ürünün tüketicilere sunulma şekli ve ilk izlenimlerini oluşturduğu için, hedef kitlenin beklentilerini ve tercihlerini dikkate almak gereklidir. Hedef kitleyi doğru anlamak, ambalaj tasarımında kullanılacak renkler, şekiller, yazı tipleri ve diğer öğelerin seçiminde önemlidir. Örneğin, genç bir hedef kitleye yönelik bir ürün için, canlı renkler ve modern tasarımlar tercih edilebilirken, yaşlı bir hedef kitleye yönelik bir ürün için daha sade ve kolay okunabilir ve daha büyük puntoda yazı tipleri tercih edilebilir. Ayrıca hedef kitleyi doğru anlamak, ürünün pazara sunulma stratejisi için de önemlidir. Ambalaj tasarımı, ürünün hedef kitlenin ilgisini çekmesine ve ürünün özelliklerini doğru bir şekilde yansıtmaya yardımcı olur. Bu nedenle, hedef kitleyi anlamak, ürünün başarısı için çok önemlidir. Ancak burada hedef kitle ambalaj tasarım için tek başına her şeydir anlamı çıkartılmamalıdır. Ambalaj, tasarımı ve sunuş şekliyle bir süreç olduğuna göre, hedef kitle bu sürecin önemli bir parçasıdır. Sürecin diğer parçaları içinde marka, ürün kalitesi ve satış stratejileri gibi hedef kitleye ulaşım araç ve yöntemlerini de dikkate almak gerekir. Her bir yöntem, ambalaj tasarımı ve sürdürülebilirliği açısından ayrı bir öneme sahiptir. Bu açıdan hedef kitleyi büyük parçalardan biri olarak değerlendirmek daha doğru olabilir.

Kaynakça

- Akpınar, M G (2015). Meyve Suyu Ürünleri Satın Alma Tercihinde Ambalaj Faktörünün Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi / Dumlupınar University Journal of Social Sciences 44. Sayı Nisan 2015 / Number 44* , 58-67.
- Anonim (2023, 03). *Caps and Closures*. Finn-Korkki Company Profile: <http://www.finn-korkki.com> adresinden alındı
- Arıkan, A (2005). Ambalaj Tasarımını Yeniden Düşünün. *ASD Ambalaj Bülteni, Mayıs-Haziran Sayısı*, 82.
- Ceylan, İ G (2015). Ambalaj Tasarımında Bilinçaltı Mesaj Öğelerinin ve Nöropazarlama Yaklaşımının Kullanımlarının Karşılaştırılması. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 10/2. DOI: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7631>*, 123-142.
- Çevik, İ., Çakmak, H., Çelik, Ö., Okyay, P (2021). Yaşamboyu Göz Sağlığı: “2020 vizyonu: görme hakkı”. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*. 6(3):310-21.
- Güzeloğlu, C (2006). Çocuklara Yönelik Ambalaj Tasarımın Görsel İletişim Açısından İncelenmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik ASD Y.L. Tezi. Danışman Prof. Dr. Ulufer Teker. İzmir.

- Köse, N., Yaman, K (2010). Tüketicilerin Gıda maddelerinin Son Kullanma Tarihlerine Verdikleri Önem Üzerine Bir Araştırma: Kastamonu İli Merkez İlçe Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18 (1):233-240.
- Nur, Amira Abdil R P., Harun R., Rashidi Johari N (2020). The Effect of Packaging Design Elements on Youth Purchase Intention of Junk Food. 6:1. Doi: <http://doi.org/10.21070/jbmp.v6i1.442>.
- Meyers, M H (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Özdemir, E., Tokol, T (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, *Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 8, sayı 2, sy:57-80.
- Pektaş, H (2004). *Ambalaj Tasarımının Önemi*. Ambalaj Tasarımı: <http://www.ambalajtasarimi.com/3>, adresinden alındı.
- Waheed, S., Khan, Marium M., Ahmad, N (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces College of Management sciences*. 13(2): 97-114.

Etik Kurul Kararları (Gerekli ise)

Bu araştırma için etik kurul raporuna ihtiyaç yoktur.

Çatışma Beyanı

Makalenin herhangi bir aşamasında maddi veya manevi çıkar sağlanmamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Bu makalenin planlanmasından, uygulanmasına, verilerin toplanmasından verilerin analizine kadar olan tüm süreçte “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Bu araştırmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.