

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
PAZARLAMA PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KOZMETİK SEKTÖRÜNDE AMBALAJLAMANIN ROLÜ VE  
ÖNEMİ:  
PARFÜM ÜZERİNE GELİŞTİRİLMİŞ BİR ÖRNEK  
UYGULAMA**

**İrem SÜNNETÇİOĞLU**

Danışman  
**Prof. Dr. Ömer Baybars TEK**

2006

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kozmetik Sektöründe Ambalajlamanın Rolü ve Önemi: Parfüm Üzerine Geliştirilmiş Bir Örnek Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

...../...../.....

Adı SOYADI

İmza

## YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

**Adı ve Soyadı** :  
**Anabilim Dalı** :  
**Programı** :  
**Tez Konusu** :  
**Sınav Tarihi ve Saati** :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 18.maddesi gereğince yüksek lisans tez sınavına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... dakikalık süre içinde savunmasından sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI  OY BİRLİĞİ ile  O  
DÜZELTME  O\* OY ÇOKLUĞU  O  
RED edilmesine  O\*\* ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  O\*\*\*  
Öğrenci sınava gelmemiştir.  O\*\*

\* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.  
\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.  
\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.  Evet  
Tez, mevcut hali ile basılabilir.  O  
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O  
Tez basımı gerekliliği yoktur.  O

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....



## ÖNSÖZ

Güzellik anlayışının tarih boyunca değişen bir kavram olması, farklı coğrafyalarda, farklı kültürlerde “güzel olanın ” hep farklı karşılanması, ve tarih boyunca değişmeyen tek şeyin ise, insanın “güzele” olan ilgisinin olması “Kozmetik” kavramının doğmasının ve bin yıllardan beri varlığını sürdürmesinin sebebi olmuştur..

Cilt ve saç temizliği, bakımı ve güzelliği konusunda uygulanan mamuller gerek geçmişte, gerekse günümüzde insan hayatında özel bir rol oynamaktalar. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; insanlar daima, kişisel hayat standartları ile bağımlı olmaksızın, diğer tüketim mamullerine kıyasla kozmetik ürünlere karşı her geçen gün daha kuvvetli bir ilgi gösteriyorlar.

Ambalaj ise ilk çağlardan günümüze kadar kullanılan bir araç olmuş ve teknolojinin tüm gelişiminden yararlanarak günümüzdeki konumuna kavuşmuş; artık modern pazarlama ve iletişim yaklaşımlarıyla ambalajlama dağıtım, depolama, yükleme, boşaltma gibi temel işlevsel faydalarının çok ötesinde özellikle kozmetik sektöründe tasarımı taşıma, markayı tanıtma, ürünle ilgili sembolik ve yaşanmış deneyim izlerini bırakma gibi çok önemli roller üstlenmiştir.

Bu doğrultuda, bu tez çalışmasında, pazarlama yönetiminde ambalajlama hakkında genel bilgilendirme, kozmetik pazarlaması ve bu doğrultuda geliştirilen ambalajlama stratejileri ile dünyanın kozmetikte parfüm ambalajlarına verdiği öneme yönelik bir örnek uygulama ele alınmaktadır.

## ÖZET

Ambalajın bilinen tanımlarının modern, müşteri yönlü pazarlama gereği iletişim, mesaj taşıma yönünde değişim göstermesi bu sektörü dev haline getirmiştir. Ambalajlama gerek işlevleri, gerek maliyetleri, gerek yönetim-planlama içindeki rolü nedeniyle bütünleşik yönetilmesi gereken bir karma halini almıştır.

Kozmetikte ise; her geçen gün vaad edilenlerin, beklentilerin arttırılmasını isteyen son kullanıcılar için üretilen ambalajlar, bu yönde geliştirilen stratejiler adeta milyon dolarlarla ifade edilmekte ve şirketlerin en derin sırlarını oluşturmaktadır. Sektörün daralması, geçmiş yıllara kıyasla daha yavaş oranda büyümesi girişimcileri; az maliyetli, geri dönüşümlü bi o kadar da estetik, fonksiyonel, dekoratif, stil sahibi ambalaj tasarımlarını keşfe itmiştir. Bu nedenle, kozmetik pazarlaması; diğer pazarlama dallarıyla ve estetikle ilişkisi, ambalaj tasarımında dikkat edilmesi gereken öğeleri ve bu yönde geliştirilen stratejileriyle bir bütün olarak incelenmiştir.

Bu tezde, kozmetikte ambalaj konusunda 34 yıldır Koku Organizasyonunca gerçekleştirilen FIFI ödülüne layık gösterilmek uluslararası şirketler için adeta bir moda marka, prestij timsali olma yolunda atılan dev bir adım olması nedeniyle örnek uygulamam olarak ele alınmıştır.

## **ABSTRACT**

**Commonly known definitions of packaging displayed a shift through communication and transporting message as a need of being modern, customer oriented marketing that made the sector become a giant. Packaging gained a position to be managed as an entegrated mix because of its functions, costs and role in management and planning.**

**In cosmetics, packages produced for the end-users who are promised and having growing expectations; the strategies enhanced through this promise are expressed with million dollars and make up the companies deepest secrets. The sector's narrowing, slower growing ratios compared with the past years forced the entrepreneurs explore solutions of less costed, recycled and besides aesthetic, functional, decorative and style having packaging designs. For this reason, cosmetics marketing is examined as a totality with its relationships between other marketing branches and aesthetics; the factors needed to be watched in packaging design and the strategies developed through these points.**

**In this thesis, as a cosmetics packaging figure, the FIFI Awards which have been arranged for 34 years by The Fragrance Foundation is selected as my example implementation for the reason that being displayed as a nominee in this contest is considered to be a huge step as becoming a fashion brand and sign of prestige for international companies.**

**KOZMETİKTE AMBALAJLAMANIN ROLÜ VE ÖNEMİ:  
PARFÜM ÜZERİNE GELİŞTİRİLMİŞ BİR ÖRNEK UYGULAMA**

**İÇİNDEKİLER**

YEMİN METNİ	i
TUTANAK	ii
Y.Ö.K. DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xiii
TABLO LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
RESİMLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	xvii

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**PAZARLAMA YÖNETİMİNDE AMBALAJLAMA**

A.PAZARLAMA YÖNETİMİ TANIM VE KAPSAMI	1
1.Pazarlama Planlaması Sürecinin Organize Edilmesi	1
2.Pazar Fırsatlarının Analizi	1
3.Hedef Pazarın Seçimi	2
4.Hedef Pazara Yönelik Pazarlama Karmasının Oluşturulması	2
5.Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi	4
B.PAZARLAMA YÖNETİMİNDE MÜŞTERİ YÖNLÜLÜK	5
C.OLUŞTURULAN PAZARLAMA KARMASINDA AMBALAJIN ROLÜ	5
1.Pazarlamada Ambalajın Tanımı ve Materyalleri	5
2.Pazarlamada Ambalajın Önemi	8
3 Pazarlamada Ambalaj Çeşitleri	9
a. Ahşap Ambalajlar	9
b. Cam Ambalajlar	10
c. Kağıt ve Kağıt Esaslı Ambalajlar	11
d. Çuvallar	12
e. Metal Ambalajlar	13
f. Plastik Ambalajlar	14



g. Fleksible Ambalajlar	14
4 Ambalaj Fonksiyonları	15
a. Ambalajın Koruma Fonksiyonu	15
b. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu	16
c. Ambalajın Depolama Fonksiyonu	17
d. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu	17
e. Ambalajın İletişim Fonksiyonu	18
f. Ambalajın Satış Arttırıcı Fonksiyonu	19
g. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlama Fonksiyonu	19
h. Ambalajın Kantite Fonksiyonu	20
5.Pazarlamada Etiket ve Ambalajlama	21
a. Etiketleme Kavramı ve Çeşitleri	21
b. Ambalajlama ve Etiketleme ile Müşteri Değeri Yaratma	24
ba. İletişimsel Fayda Yaratma	24
bb. Fonksiyonel Fayda Yaratma	24
6. Etkin Ambalaj Karmasının Oluşturulması	25
7.Entegre Ambalaj Yönetimi	26
8.Ambalajda Ekonomik Ögeler	28
a. Ambalaj Geliştirme Maliyeti	29
aa. Eş zamanlı Mühendislik	31
ab. Eş zamanlı Mühendisliği Destekleyen Teknolojiler	31
b. Malzeme Maliyeti	33
c. Üretim Maliyeti	33
d. Taşıma Depolama Maliyeti	34

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KOZMETİK PAZARLAMASINDA AMBALAJLAMA VE AMBALAJIN ROLÜ**

A.KOZMETİK PAZARLAMASI	36
1.Kozmetik Pazarlaması Tanım ve Kapsamı	36
2.Kozmetik Ürünleri Pazarı	39
a.Ürün Özellikleri	39

b.Pazar Yapısı	41
ba.Hedef Pazar	41
c.Dünyada Kozmetik Ürünleri Pazarı	42
d.Türkiye’de Kozmetik Ürünleri Pazarı	44
e.Moda ve Kozmetik Ürünleri Pazarı	52
f.Pazarlamada Estetik ve Kozmetik Ürünleri Pazarı	53
fa.Pazarlamada Estetiğin Önemi	55
fb.Pazarlamada Estetik Odaklılık	55
fc.Estetiğin İşletmelere Sağladığı Yararlar	55
fd.Estetik Uzantısında Kimlik, İmaj ve Marka Yaratma	57
fda.Estetik Açısından Kimlik Yönetimi ve Sürücüleri	57
fdaa.Düşük Sadakat ve Kaybedilen Pazar Payı	57
fdab.Modası Geçmiş İmaj	57
fdac.Tutarsız İmaj	58
fdad.Yeni Ürünler, Yeni Atılımlar, Yeni Servisler	58
fdae.Rekabetçi Ortamdaki Değişiklikler	58
fdaf. Müşteri Karakteristiklerinde Değişiklikler	58
fdag. Yeni Marketlere Giriş	58
fdah. Büyük Kaynaklar	58
fdb.Estetik Açısından Kimlik, İmaj, Marka ve Ambalaj İlişkisi	59
3. Kozmetik Perakendeciliği	62
a.Mağaza Türleri	62
b.Mağazasız Perakendecilik	67
c.Mağaza Dizaynı	69
4.Kozmetik Pazarlamasıyla İlişkili Diğer Pazarlama Çeşitleri	72
a.Retro(Nostalji) Pazarlaması	73
b.Deneyimsel (Yaşatımsal) Pazarlama	73
c.İlişkisel Pazarlama	73
d.Korsan(Yasa dışı) Pazarlama	74
e.Gri Pazarlama	75
f.Yeşil Pazarlama(Çevresel Pazarlama)	76
5.Kozmetik Pazarlamasında Hukuksal Ögeler	77

a.Yenilenmiş Kozmetik Kanunu ve Kozmetikte Ambalajlama ve Etiketlemeye Yönelik Yasal Düzenlemeler	78
6. Kozmetik Ürünlerinde Ambalajlama Kavramı	86
a. Ambalaj Tasarımı Kavramı	88
b.Ambalaj Tasarımını Oluşturan Elemanlar	89
ba. Ambalajın Grafik Tasarımı	89
bb. Ambalajın Fonksiyonel Tasarımı	90
c.Ambalaj Tasarımında Malzeme	91
d.Ambalaj Tasarımına Etki Eden Öğeler	93
da. Biçim	93
daa. Biçimi Oluşturan Öğeler	93
daaa. Büyüklük	94
daab. Orantı	95
daac. Ritm	95
daad. Denge	95
db.Renk	95
dba.Rengi Psikolojik Etkileri	97
dc.Yazıtipi-Tipografi	98
dd.Doku	100
dda.Dokunun Kendi Etkisi	100
ddb.Dokulu Malzemelerin Rengi	100
ddc.Dokulu Yüzeyin Parlaklığı	101

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KOZMETİKTE AMBALAJIN ÖNEMİ KARŞISINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRİLMESİ

A.KOZMETİK ÜRÜNLERİNİN YAŞAM DÖNEMLERİNE GÖRE PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRİLMESİ	102
1.Pazara Giriş Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi	103
2.Benimseme Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi	103
3.Olgunluk Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi	104
4.Düşüş Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi	105

B.AMBALAJ TASARIM STRATEJİLERİ GELİŞTİRİLMESİ	106
1.Mevcut Ürün - Mevcut Pazar için Ambalaj Tasarımı	106
2.Yeni Ürün - Mevcut Pazar için Ambalaj Tasarımı	106
3.Mevcut Ürün - Yeni Pazar için Ambalaj Tasarımı	107
4.Yeni Ürün - Yeni Pazar için Ambalaj Tasarımı	108
C.KOZMETİKTE MALİYETE YÖNELİK AMBALAJ STRATEJİLERİ GELİŞTİRME	109
1.Cam Ambalaja Yönelik Maliyet Stratejileri	109
2.Ürün Hattının Ambalajlanması Stratejisi	109
3.Mevcut Ambalajların Kullanılması Stratejisi	110
D.ÜRÜNÜN KORUNMASINA YÖNELİK STRATEJİLER	111
E.DİĞER REKABET STRATEJİLERİ	112
1.Kazanımlı - Dönüştürülebilir –Dekoratif Ambalajlama Stratejileri	112
2.Çoklu (Set Halinde) Ambalajlama Stratejisi	112
a.Birbirinden Farklı Ürünlerin Set Halinde Ambalajlanması	112
b.Benzer Ürünlerin Set Halinde Ambalajlanması	113
3.Niş Pazara Yönelik Ambalajlama Stratejisi	113
4.Taşınabilir,Kolay Açılıp Kapanabilir,Pratik Ambalajlama	114
5.Raf Çekiciliğine Yönelik Ambalaj Stratejisi	114
6. Tutumun Değişimine Yönelik Ambalaj Stratejisi Geliştirilmesi	115

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **PARFÜM ÜZERİNE GELİŞTİRİLMİŞ BİR ÖRNEK UYGULAMASI**

A.KOKU DÜNYASI	117
1.Bayan Koku Formları ve Kategorileri	117
a.Bayan Koku Formları	117
aa. Parfüm	117
ab. Eau de parfüm	117
ac. Vücut Suyu	117
ad. Kolonyalar	117
b.Bayan Koku Kategorileri	117
2. Erkek Koku Formları ve Kategorileri	117

a. Erkek Koku Formları	118
aa. Parfüm	118
ab. Kolonya	118
ac. Traş Sonrası Losyonu.	118
b. Erkek Koku Kategorileri	118
3. Kokunun Özellikleri	118
<b>B.KOKU DÜNYASININ PRESTİJİ: FİFİ</b>	118
1. Fifi Ödülleri Hakkında	118
2. Fifi Ödülleri Sahipleri Belirlenme Süreci	119
3. Fifi Ödül Kategorileri	119
a. En İyi Ulusal Reklam Kampanyası Ödülü	120
aa. Görsel Reklâm Kampanyası Ödülü	121
ab. Yazınsal Reklâm Kampanyası Ödülü	121
b. Parfüm Mükemmel Editörlük Ödülü	121
c. Yılın Teknolojik Buluşu Ödülü	122
d. Yılın En İyi Ambalaj Ödülü	123
da. Kadın Kokusunda Prestij Ambalaj Ödülü	123
db. Erkek Kokusunda Prestij Ambalaj Ödülü	123
dc. Kadın Kokusunda Popüler Çekicilik Ambalaj Ödülü	123
dd. Erkek Kokusunda Popüler Çekicilik Ambalaj Ödülü	123
e. ‘Hall of Fame’ Ödülü, Evelyn H. Lauder	123
f. ‘Hall of Fame’ Parfüm Ödülü	123
g. Yılın Banyo ve Vücut Ürünü Ödülü	124
h. Yılın İç Dekorasyon Koku Koleksiyonu Ödülü	124
ı. Yılın Kokusu Ödülü	124
i. Yılın Perakendecisi Ödülü	126
4. 2005 FiFi Ödülü alan Parfüm Ambalajları	127
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	128
<b>KAYNAKLAR</b>	133

## **KISALTMALAR**

Prof.Dr.	:	Profesör Doktor
vb.	:	ve benzeri
ss.	:	sayfa sayısı
s.	:	sayfa

## **TABLO LİSTESİ**

**Tablo 2.1:** Dünya Kozmetik Şirketleri Sıralamasında İlk Üç

43

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1:</b> Ürün Bileşikleri	2
<b>Şekil 1.2:</b> 4’P’nin 4C ‘ye dönüşümü	4
<b>Şekil 1.3:</b> Analiz Planlama ve Uygulama İlişkisi	4
<b>Şekil 1.4:</b> Avrupa Uygunluk İşareti	8
<b>Şekil 1.5:</b> Yeşil Nokta İşareti	22
<b>Şekil 1.6:</b> Geri Dönüşüm İşareti	26
<b>Şekil 2.1:</b> Tasarımın Algı Sırası	94
<b>Şekil 2.2:</b> Bir kağıt firmasının kimlik tasarımında kullandığı yazı tipine bir örnek	99
<b>Şekil 3.1:</b> Ürün Yaşam Çevrimi	104
<b>Şekil 3.2:</b> Ürün Yaşam Çevriminde Yeni Ambalajların Birbirini Takip Etmesi	107



## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1.1:</b> FIRST AID® 'E Karşı CURAD® Yara Bantları	10
<b>Resim 1.2:</b> A.M. Associates, İngiliz Ambalaj/Ürün Tasarım Evi, Amazonun Derinliklerinden Gelen Bir Parfüm Şişesi Tasarımı	10
<b>Resim 1.3:</b> Escada Bayan Parfüm Şişesi Kağıt Ambalajı	11
<b>Resim 1.4:</b> Chantecaille Allık Paleti	13
<b>Resim 1.5:</b> A.M Associates Tasarımı	14
<b>Resim 1.6:</b> French Rabbit Yeni Şarap Ambalajı	16
<b>Resim 1.7:</b> Ambalajın Bilgilendirme Fonksiyonuna Örnek	18
<b>Resim 1.8:</b> Efes Pilsen Cool Bottle Ambalajı	19
<b>Resim 1.9–1.10:</b> Altın Ambalaj Ödüllü Dalan Sabunları	20
<b>Resim 1.11:</b> Clinomyn Diş Macunu İkincil Ambalajında Bulunan Barkod Uygulaması	25
<b>Resim 1.12:</b> Reklâm Uluslararası Derneğinin (POPAI) Brezilya Ödülünü Kazanan Bir Satın Alma Noktası Teşhiri	35
<b>Resim 2.1:</b> Desperate Housewives Parfümü	53
<b>Resim 2.2:</b> Lumene Grubun Mascara Çalışması	54
<b>Resim 2.3:</b> Christian Dior'un İlk Güzellik Konsept Butiği-Hong Kong	66
<b>Resim 2.4:</b> Şişeye Hapsedilmiş Cenin Hayvanlar	77
<b>Resim 2.5 2.6, 2.7:</b> Kremler, Kapaticılar, Diğer Makyaj Malzemeleri, Roll-On Lar, Rimeller,Dudak Parlaticıları,Sürmeler İçin İdeal Olan Ambalajlar...	87
<b>Resim 2.8, 2.9, 2.10:</b> Atomizer Başlıklı Parfüm Şişeleri, Başlıklı Ve Başlıksız Püskürtme Sistemleri	87
<b>Resim 2.11, 2.12, 2.13:</b> Pudralar, Allıklar, Göz Farları Ve Ruj İçin	

İdeal Kozmetik Ambalajları	87
<b>Resim 2.14, 2.15:</b> Soldaki,Banyo Tuzları ve Vücut Peelingleri, Maskeler (Saç ve Cilt) İçin ;Sağdaki Temizleyiciler,Tonikler ,Şampuan ve Saç Kremeleri için İdeal Ambalaj	88
<b>Resim 2.16:</b> We Live Like This Firmasının Ortası Delikli “Strangefruit” Markalı Duş Jeli ve Sabunu	91
<b>Resim 2.17:</b> Christian Dior Higher Dior Parfüm Tasarımı	92
<b>Resim 3.1:</b> Paul Smith’in Floral Parfümü	103
<b>Resim 3.2:</b> Shiseido Eudermine’in 100 Yıllık Evrimi	105
<b>Resim 3.3:</b> Prada ve Acqua da Parma ‘dan İki Farklı Şişede Ürün	108
<b>Resim 3.4:</b> Kırlangıç Zeytinyağı Markasının Yeni Kişisel Bakım (Kozmetik) Ürünleri	109
<b>Resim 3.5:</b> İpek Kozmetik Ailesi	110
<b>Resim 3.6:</b> Exerc’eyes Mascara	111
<b>Resim 3.7:</b> Pupa Bouquet De Parfums Parfüm Ambalajı	112
<b>Resim 3.8:</b> Issey Miyake Firmasının Yılbaşı İçin Tasarlattığı Parfüm, Krem ve Duş Jelinden Oluşan Hediye Ambalajı	113
<b>Resim 3.9:</b> Celine Dion Belong’un Ambalaj Tasarımı	113
<b>Resim 3.10:</b> Ruby & Millie Pratik Göz Farları	114
<b>Resim 4.1:</b> FIFA Ödülü	119
<b>Resim 4.2:</b> Sarah Jessica Parker İmzasını Taşıyan Parfüm: Lovely	120
<b>Resim 4.3:</b> Flowerbomb’un Yazınsal Dalda Ödül Kazanan Reklamı	121
<b>Resim 4.4:</b> Dört Farklı Parfümden Oluşan Armani Privé Özel Seri	122
<b>Resim 4.5:</b> Today. Tomorrow. Always For Men Ambalaj Tasarımı	123

<b>Resim 4.6:</b> Fracas De Robert Piguet Parfümü Tasarımı	124
<b>Resim 4.7:</b> Island Michael Kors – Michael Kors Beauty	124
<b>Resim 4.8:</b> Euphoria Calvin Klein – Coty Prestige	125
<b>Resim 4.9:</b> Armani Code – Giorgio Armani Parfums	125
<b>Resim 4.10:</b> Narciso Rodriguez ‘For Her’ Eau De Parfum Beauté Prestige International	125
<b>Resim 4.11:</b> So In Love – Victoria’s Secret Beauty	126
<b>Resim 4.12:</b> Spirit Antonio Banderas For Women – Puig Fragrances & Personal Care, Inc.	126
<b>Resim 4.13:</b> Stetson Black – Coty Beauty US	126
<b>Resim 4.14:</b> Spirit Antonio Bandera’s Eau De Toilette Natural Spray Puig Fragrances And Personal Care, Inc.	127
<b>Resim 4.15:</b> Healing Garden In Bloom, Coty Beauty U.S	127
<b>Resim 4.16:</b> Shanghai Parfum, Horizon Beauty	127

## GİRİŞ

İçine konulan ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaşıncaya kadar, dağıtım zincirindeki dış etkenlerden koruyan, bir arada tutarak taşıma, depolama, dağıtım, tanıtmaya işlemlerini kolaylaştıran sargılar ve kaplar, çok eski zamanlardan beri günlük hayatımızın bir parçasıdır. İlkel ekonomilerde ambalaj malzemesi olarak kullanılan tahta fiç ve sandıklar, toprak kaplar, deri tulumlar ve çuvallar yeni materyallerin bulunarak kullanıma uygun ve ekonomik hale getirilmesi ile yerini kağıt ve karton, metal, cam, plastik malzemelere bırakmıştır. Önceden yalnız taşıma ve depolama amaçlı kullanılan ambalaj zamanla bir başka fonksiyonu daha üstlenip, içindeki ürünün reklâmını yapar hale gelmiştir. Ambalaj; markanın teni, kimliği, bıraktığı izlenimi ve raflardaki albenisiyle müşteriyi bir ürün tercih ederken kasaya ortalama onsekiz saniyede götürebilmesi adına belki de en önemlisidir. Bu bakımdan ilk bölümümde pazarlama yönetimi içinde ambalaj; tanımları, pazarlama yönetimi içindeki rolü ve önemi, çeşitleri, fonksiyonları, maliyetleri ile ürün, üretim, fiyat ve dağıtım özellikleri bakımından karma olarak işlenmiş, ambalajın entegre nasıl yönetilebileceği. üzerinde durulmuştur.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de lüks denilince akla gelen ilk alanlardan biri kozmetiktir. Bu sektörün son on yılda karşılaştığı en büyük zorluk ise, müşterilerine değer yaratmak ve bu değer yaratma sürecini daha da geliştirmek için hangi yolların deneneceğine karar vermek olmuştur. Çünkü tüketiciler, artık duygularına hitap eden ürünleri almayı tercih etmektedirler. Bu yüzden de lüks sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterileri ne değerli olduklarını hissettirmek zorunda kalmaktadırlar. Araştırmamın ikinci bölümde kozmetik pazarlaması hakkında genel bilgilendirme, dünya ve Türkiye kozmetik pazarı, estetiğin bu deneyimlerdeki rolü ve şirketlere katkıları, değer yaratacak ambalaj tasarımında gerekli tamamlayıcılar üzerinde durulmuştur.

Tüketici için “ürün” -onu saran, koruyan, sunan, ikna eden, bilgilendiren, rakiplerinden ayıran- ambalajdır. Ürün için ambalaj tasarımıdır. Ambalaj için tasarım değerlidir. Bu ilişki içinde, kozmetikte tasarıma ve ambalaja yönelik stratejileri üçüncü bölümümde ele aldım.

Bugün ambalaj tasarımı ürünün satış politikasının çok ötesinde, ürünün kimliği olarak görülmektedir. Şirketler kimlik arayışlarını çok farklı tasarım boyutlarıyla gerçekleştirmektedirler ve bunun için adeta yarışmaktadırlar. Örnek uygulamamda; koku ve kokunun erkek ve bayanda ayrımı, kokunun özellikleri dünyanın parfüm oskarları olarak bilinen, koku kuruluşunca dağıtılan FİFİ ödüllерinin hangi kategorilerde verildiği, bu kategorilerin kriterleri ve yarışma birincileri işlenmiştir.

## 1. BÖLÜM

### I. PAZARLAMA YÖNETİMİNDE AMBALAJLAMA

Her işletmenin karmaşık ve sürekli değişen bir pazarlama ortamında faaliyet gösterirken, buldukları çevredeki müşteri grubu için değerli bir şeyler üretmeleri ve sunmaları, misyonlarının ve ürünlerinin piyasayla ilişkili olması sağlanmalıdır. Bu nedenlerle pazarlama yönetim süreci önem taşır.

#### A. Pazarlama Yönetimi Tanım ve Kapsamı

“Hedef tüketici, müşteri ve toplumun istek ve gereksinimlerini tatmin ederek kar sağlayacak pazarlama bileşenlerinin (ürün / hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma) planlanması, yönetimi ve denetimi çabaları” olarak tanımlanan pazarlama, bir çok unsurun birleşmesiyle oluşan geniş bir süreçtir.

Pazarlama yönetimi ise, örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef alıcılar ile yararlı değişimler yapmak, geliştirmek ve sürdürmek için tasarılan programların çözümlenmesi (analizi), planlanması, uygulaması ve kontrolüdür.

Pazarlama yönetim süreci (1) pazarlama planlaması sürecinin örgütlenmesi (organize edilip düzenlenmesi) (2) Pazar fırsatlarının analizi (çözümlenmesi) (3) Hedef pazarların seçilmesi (4) Pazarlama karışımının geliştirilmesi (5) Pazarlama çabalarının yürütülmesi (uygulama, örgütlenme, denetim vb.) gibi beş grup aşamadan geçer.

#### 1. Pazarlama Planlaması Sürecinin Organize Edilmesi

İşletmeler nereye, nasıl gittiklerini bilmek için stratejik ve fonksiyonel (pazarlama) planlar yaparlar. Stratejik planlama tüm işletmeyi kapsar. Genelde işletmenin birden çokbirim, bölüm ve ya ünitesinin olduğunu varsayar. Pazarlama (fonksiyon) planlaması, işletmenin genel stratejik amaçlarına erişmeye yardımcı olacak pazarlama stratejilerinin kararlaştırılmasını içerir.

#### 2. Pazar Fırsatlarının Analizi

Pazar fırsatlarının belirlenmesini ve değerlendirilmesini içerir. Örgütler pazar fırsatlarını ya rasgele (gazeteler, ticari fuarlar, rakip ürünleri inceleme, başka yollardan, arkadaşlar vb. bilgi toplama vs.) ya da sistematik (formel) olarak (örneğin,

ürün/pazar genişleme yöntemi- pazara nüfuz, pazar geliştirme, ürün geliştirme, ürün/pazar çeşitlemesi) araştırıp belirlerler.

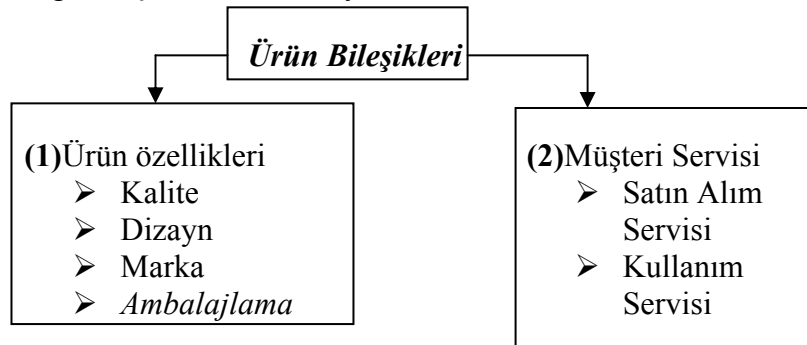
### 3. Hedef Pazarın Seçimi

Hedef pazar işletmenin seslenmek(hitap etmek) ve çekmek istediği müşteri grup ya da grupları oluşturur. Pazarlama yöneticileri bu kitleyi iyi tanımlamak ve çeşitli yönlerini incelemek zorundadır. Bu bakış açısına göre; tüketicilerin satın alma miktarları, zamanı ve yeri kullanmaları gibi gözlenebilir değişkenler ile ihtiyaçları, değerleri, algıları, bellekteki bilgileri ve karar süreci gibi gözlenemeyen değişkenler araştırılmalıdır. Daha sonra her fırsatı, o fırsat (konu)ile ilgili endüstrinin pazar büyüklüğü ve yapısı açılarından incelemelidir. Tüm bu kararlar sayesinde pazarlama yöneticisi karar almada ve strateji oluşturmada daha doğru adımlar atabilir.

### 4. Hedef Pazara Yönelik Pazarlama Karmasının Oluşturulması

Pazarlama karması (sunusu), herhangi bir işletmenin örgütün pazarlamaya ilişkin karar değişkenlerinin belli bir zaman kesitindeki veya noktasındaki konumudur. Başka bir tanıma göre, pazarlama karması, bir işletmenin hedef aldığı pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama karışımı bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği herşeyi temsil eder.

Ürün; fiziksel özelliklerin somut olarak görülebilecek şekilde bir araya toplandığı form; herhangi bir işin temeli, ürün ya da sunumdur.<sup>1</sup>



Şekil 1.1: Ürün Bileşikleri

<sup>1</sup>William O. Bearden, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, Marketing Principles and Perspectives, 4 th Edition, (New York: Mac Graw Hill Companies, 2004 ),s.185

Fiyat; almak istediğimiz bir mamül için ödediğimiz değerdir. Gelir kazandıran ögedir. (Diğer pazarlama karışımı elemanları maliyet yaratır) Doğal olarak, şirketler fiyatlarını, ürünlerinin farklılığının destekleyeceği kadar yükseltmek için çalışırlar.

Tutundurma; üretilen ürün veya hizmetlerin pazarlama organizasyonlarıyla tanıtımı ve bilgilendirilmesi çalışmalarıdır. Hedef dinleyicilere bir mesaj veren tüm iletişim araçlarını (Reklam, Satış promosyonu, Halkla ilişkiler, Satış ekibi, Doğrudan pazarlama) kapsar. Çoğu görsel olarak mesaj ileten bu tutundurma elemanlarına son yıllarda ambalaj da eklenmiştir. Ambalaj ürün ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan sessiz satış elemanı olarak kimliğini genişletmiştir.

Dağıtım ise; bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yola denir. Her satıcı, mallarını hedef pazara nasıl ulaştıracağına karar vermek zorundadır.

Var olan seçenekler; doğrudan satmak, aracılar vasıtası ile satmak, yada her ikisi'dir. 4P ayrımına yönelik eleştiriler ise hala devam etmektedir. 1990'larda Lautherborn, 4P karmasının daha çok firmaların pazarlama yönetimlerinin bakış açıklarını yansıttığını, dolayısıyla bu karmanın 'tüketici' açısına çevrilmesi gerektiğini belirterek (4P)'nin (4C)'ye çevrilmesi oranında başarı sağlayacağını ileri sürmüştür. Bu görüşe göre, ürün kavramının müşteri çözümleri, fiyat kavramının, ürünün müşteriye maliyeti, yer kavramının rahatlık, kolaylık, tutundurma kavramının ise iletişim şeklinde dönüştürülmesi gerekmektedir. Böylece hedef müşterilerin bakış açısıyla yapılacak bir değerlendirmeden sonra (4P)'nin oluşturulması daha kolay olacaktır. Bu dönüşüm aşağıdaki tabloda verilmiştir.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül; Modern Pazarlama İlkeleri, (İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005), s.60.



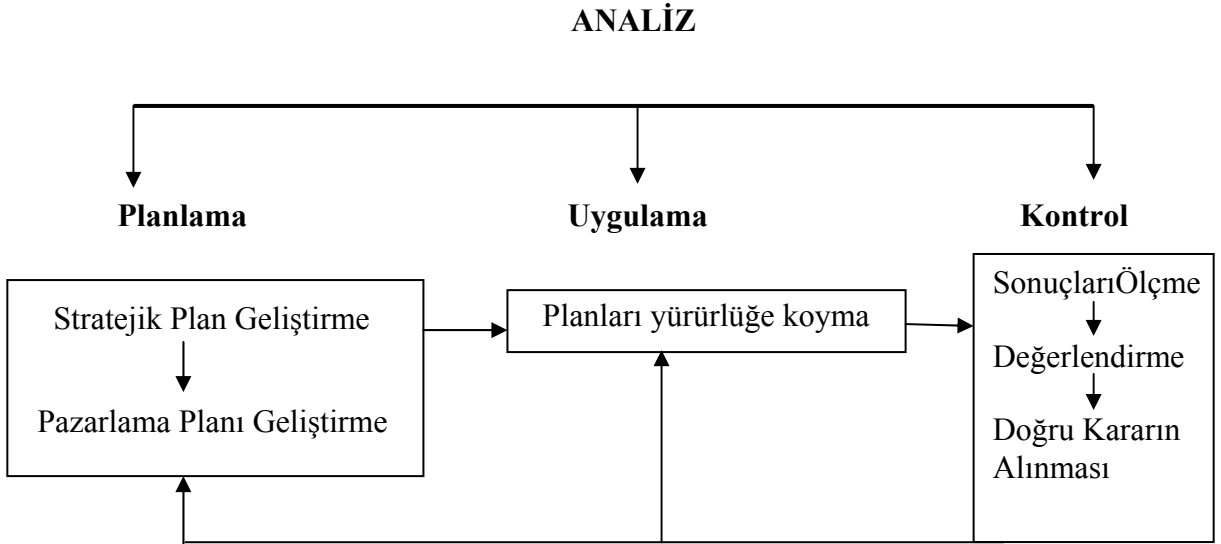
4P	4C
Ürün	Müşteri çözümleri
Fiyat	Müşteri maliyeti
Yer	Kolaylık
Tutundurma	İletişim

Şekil 1.2: 4’P’nin 4C ‘ye dönüşümü

### 5. Pazarlama Çabalarının Yürütülmesi

Pazarlama çabalarının yürütülmesi (1) Pazarlama programlarının yürütülmesi, örgütlenme ve (2) Pazarlama plan programlarının kontrolünü ifade eder. Bu aşamada pazarlama yönetimi diğer dört aşamada oluşturduğu planlama, analiz ve seçim faaliyetlerini fiilen uygulamaya almaktadır.<sup>3</sup>

Bu süreci şu şekilde tablolastırmak mümkündür:



Şekil 1.3: Analiz Planlama ve Uygulama İlişkisi<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Tek ve Özgül; op.cit, ss.56-61 den uyarlanmıştır.

<sup>4</sup> Philip Kotler, Linden Brown, Stewart Adam, Gary Armstrong; Marketing, 5<sup>th</sup> ed., (Avustralya: Pearson Education, 2001), s. 81.

## **B. Pazarlama Yönetiminde Müşteri Yönlülük**

Günümüzde tüketim bir ihtiyacın karşılanması için bir nesneye duyulan ihtiyaçtan çok bir farklılaşma ihtiyacı olarak yorumlanmaktadır. İç ve dış pazar ayrımının ortadan kalktığı günümüz rekabet şartlarında firmaların rekabet avantajı yaratabilmesinin yolu, pazardaki müşterilere karşı sergileyecekleri farklılaştırılmış yaklaşımlardan geçmektedir. Pazarlama temelli olmayan yaklaşımlar sadece kısa dönem başarıları için yeterli olabilmekte oysa uzun dönemde sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmanın yolu pazarlama anlayışına sahip olarak, onun gereklerini yerinde getirmekten geçmektedir.

İşletme faaliyetlerinin odak noktasına tüketicilerin konması ve onun istek ile ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin geliştirilerek sunulması, hizmet üreten işletmeler ile tüketiciler arasındaki mesafelerin kapanmasını sağlayacak, müşterilerin alınan hizmetten tatmin olma düzeylerini artıracaktır.

Bir işletme yöneticisi tüketiciyi tatmin etmek ve uygun pazarlama stratejileri belirleyebilmek için mamule karşı tüketici tepkisine tüketicinin değişen isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olmak zorundadır.

Bugünün seçimlerinin sağlanan yarar kadar duygulara ve entellektüel zevklere göre yapılıyor olması, tüketicinin bir konum, statü, farklılık ya da anlam satın alarak, seçimi ile ürüne duygu ve algıları ile yeni anlamlar katması durumları araştırmacılar tarafından devamlı takip edilmek zorundadır.

## **C. Oluşturulan Pazarlama Karmasında Ambalajın Rolü**

Ambalajı daha öncede bahsedildiği üzere pazarlama karmasının ürün ve iletişim odaklı tutundurma alt karmalarında seyrediyoruz. Ambalajdan beklenen iki temel işlevden birincisi ürünü korumak, ürüne kullanım kolaylığı getirmek, ikincisi ise ürünün tanıtılması ve tutundurulmasını sağlamaktır.

### **1. Pazarlamada Ambalajın Tanımı ve Materyalleri**

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmış olmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj bu nedenle günümüzde büyük önem kazanmıştır.

Mamülün üreticiden tüketiciye ulaştırılincaya kadar dağıtım kanalının çeşitli aşamalarında ve perakendecide sergilenirken, korunmasından sorumlu olan ambalaj; ayrıca aracı kuruluşlarda depolanırken ve raflarda sergilenirken, istifleme kolaylığı getirir ve malın çeşitli nedenlerle zarar görmesini önler. Ayrıca, ambalaj ürünün daha kolay kullanımına olanak sağlayarak tüketicinin mamülden beklediği tatminin artmasını sağlar. Bu anlamıyla ambalaj, ürünü koruyan ve onu tüketiciye sunan bir platform olarak değerlendirilir.

Ambalajlamadan beklenen ikinci önemli işlev ise, mamülün tanıtımını üstlenmesidir. Özellikle satıcılar açısından bakıldığında, ambalaj ürünün çekiciliğini arttırarak, satın alma motivasyonu olarak hizmet eder. Tüketici tarafından ürünün kolay bir şekilde tanınmasını ve seçilmesini sağlayarak, alışverişte harcanan süreyi kısaltır.



**Resim 1.1:** FIRST AID® 'e karşı CURAD® yara bantları

Çağımızda reklâm piyasasındaki rekabet ve hareketlilikte ambalaj tasarımı ve ambalajın önemi tartışılmazdır. Çocuklara özel tasarlanmış Curad yara bantları buna bir örnektir. Grafik tasarımın en üç boyutlusu olan ambalajın çeşitli işlevleri olmasıyla da çok çeşitli tanımlarını sıralamak mümkündür.

Ambalajın fonksiyonları açısından birkaç tanımı şöyle yapılmıştır;

Ambalaj; malların iyi şekilde muhafaza edilmeleri ve taşınabilmeleri için konuldukları kap ve zarflardır.

Ambalajlama, bir malın son tüketiciye bozulmaksızın ve en az maliyetle ulaştırılmasını sağlayan bir araçtır.

Ürün alt karışımının bir parçası olan ambalajlama, pazarlama'nın talep elde etme fonksiyonu yanında, talep tatmin etme(fiziksel dağıtım) fonksiyonuna da hizmet

eden bir araçtır. Amaç, malların dağıtım kanallarında pürüzsüz zamanlı akışını, hareketini sağlamaktır<sup>5</sup>.

Başka bir tanıma göre ise; ambalajlama malların korunabilmesi, tanınabilmesi, sürüklenebilmesi ve kullanımlarının kolaylaştırılabilmesi için kaplanan, eklentilerden, süsleme veya etiketlemeden yararlanılmasıdır. Ambalajın reklâm ve tanıtım işlevi açısından yapılmış birkaç tanım ise şu şekildedir;

Ambalaj, bir satış yerinde reklâm aracıdır. Tüketicinin ilgisini çeker ve kapsadığı mala ilişkin nesnel ve duygusal bilgilenmeyi sağlar. Tüketicinin bir malı evinde her kullanımında, onunla ilgili imaj ve tutumları güçlendirme işlevini yerine getirir.

Ambalaj görsel yolla yapılan bir satış görüşmesidir.

Ambalaj içine konan ürünün anlamını taşıyan bir araçtır.

Kısacası ambalaj "sessiz bir iletişim aracı"dır.

Kapsamlı olarak ise ambalajlama, malların taşınmak ve satılmak üzere hazırlanması sanatı, bilimi ve teknolojisidir.

Yeni anlamlarıyla ambalajın sahip olduğu işlevler şu şekilde değerlendirilmektedir:

- Ürünü rakip ürünlerden ayrılmasını temin eder.
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliği sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder.
- Ürünü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar.
- Ürün hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır.
- Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı kokuları ve ürüne özgü özellikleri aktarır,
- Ambalaj, ürünü açması, kapaması, taşınması, saklaması ve kolay bir biçimde sunarak yüceltir.

Ambalaj üç değişik düzeyde materyalden oluşabilir: **(1) Birincil (Primer) Ambalaj:** Ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır. Satış ambalajı ya da

---

<sup>5</sup> Tek ve Özgül, op.cit. s. 557.

perakende ambalaj da denir. Örneğin Jean Paul Gaultier parfümünü içinde tutan şişe. Bir ürünün bir satış birimini içeren ambalaj “**birim**” ya da “**perakende**” ambalajdır. Tüketici ambalajı ya da satış ambalajı da denir. Satış ambalajlarında “**CE**”(Conformity European)(Avrupa Uygunluk) işareti can ve mal güvenliğini gösteren bir işarettir.



**Şekil 1.4:**Avrupa Uygunluk İşareti

**Kaynak:** www.dtm.gov.tr

TSE veya TSEK yerine kullanılamaz. AB konseyi kararına göre sıfır gümrükle mal ihraç edebilmek için CE markası vurma hakkının elde edilmesi gerekmektedir.1989 yılında AB ülkelerinde malların serbest dolaşmasını sağlamak amacıyla başlatılan bu resmi işaret veya marka, AB direktifi kapsamındaki ürünlerin, kişilerin, hayvanların, ürünlerin, güvenliğini tehlikeye sokmadığının ve tüketiciyi koruduğunun üretici/imalatçı tarafından beyan edilmesidir.<sup>6</sup> **(2) İkincil Ambalaj:**Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyaldir. Örneğin,Jean Paul Gaultier parfümünün şişesinin içine konulduğu karton kutu. Ek koruma ve tutundurma olanağı yaratır. **(3)Yükleme ya da Nakliye Ambalajı (Dış Ambalaj):**Depolama, taşıma ve tanıma için gereklidir. Bu perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton ve kasadır. Örneğin; özel metal ve ya tahta kutular, trailer, vagon gibi.<sup>7</sup>

## **2. Pazarlamada Ambalajın Önemi**

Günümüzde ambalaj, artık güçlü ve gerekli bir iletişim aracı olarak görülüyor. Teorik olarak bir ürün reklâm veya özendirme kampanyasına ihtiyaç duymaktadır. Ancak ürünün tam kodlanması bazında malzeme, şekil, grafik ve görsel unsurlar ambalajda somutlaşıyor. Kısaca ambalaj içine konan ürünün anlamını taşıyor. Bugün

<sup>6</sup> Ömer Baybars Tek; Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, (İstanbul:Beta Yayınları, 1999), s.392

<sup>7</sup> ibid. s.330.

bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj aracılığı ile gösteriliyor ve anlatılacak bilgi ambalaja beyan ediliyor. Ve ambalaj tarafından telkin edilen anlamlar, tüm pazarlamayı ilgilendiriyor.

Ambalajda güvenlik; pazarlamada sosyal bir dava halini aldı şöyle ki; mikrodalga fırınların yaygın tüketici kullanımıyla artık birçok gıda, dondurucudan ya da raftan direk mikrodalgaya girecek şekilde ambalajlanıyor. (Konfor Ürünleri)

İçecek sektöründe, geleneksel ambalajlama yöntemleri yerini mikropsuz – antiseptik kutulara bıraktı. Kâğıt laminasyonları, alimünyum folyo ve polietilen karışımından oluşan ambalajlar içecekleri raflarda bozulmadan beş aya kadar saklayabilmekte ve tenekelere göre %50, şişelere göre %30 maliyet tasarrufu sağlayabilmektedir.

Ürününü farklı ülkelere ihraç etmek isteyen bir şirket o ülkenin ambalaj kanunları hakkında bilgili olmalıdır. Bahsi geçen ülkede bazı sektörlerde ambalaj için metrik ölçüler, standart boyutlar, ikidilli etiketleme, tasarım, görüntü ve renge yönelik kurullarla karşılaşılabilir.<sup>8</sup>

Ambalaj reklâmda da rol oynayarak içindeki ürünün satışı için çalışır. Ürünün tanınma mücadelesi öncelikle ambalaja teslim edilmiş ve ürünün merkezi iletişimi olan ambalaj artık günümüzde gerçekten bir "iletişim kompleksi" dir. Bir ürünün başarılı olup olmaması paketin ürünü satıp satamayacağına bağlıdır. Paketin şekli, kullanım uygunluğu, grafik, seçilen baskı rengi, baskı kalitesi, boya kalitesi, kullanılan malzemenin kalitesi, reklâm işlevi ve başarıyı doğrudan etkiler.

Yukarıdaki tanımlar ve açıklamalarda bahsedildiği üzere ambalaj yüzyılımızın tanıtım ve reklâm görevinin büyük bir kısmını omuzlamış ve koruma, taşıma, tanıtma gibi işlevleriyle de teknik ve estetik bir alan oluşturmuştur.

### **3. Ambalaj Çeşitleri**

#### **a. Ahşap Ambalajlar (Kontraplak dahil):**

Dünyanın en eski ambalajlarından olan ahşap ambalaj, sertlik ve dayanıklılık özelliklerinden dolayı ağır kırılğan yüklerin, havalandırma özelliğinden dolayı da taze

---

<sup>8</sup> Montrose S. Sommers, James G. Barnes, William J. Stanton, Michael J. Etzel; Fundamentals of Marketing, Sixth Ed., (Mac Graw Hill, 1992), s. 314-315.

sebze ve meyvenin ambalajlanmasında yaygın olarak kullanılır. Ahşap ambalajın malzemesi odundur. Odunun yoğunluğu 0, 32 gr./m3.'e kadar değişir. Yoğunluğu yüksek odunların, çivi tutma özellikleri ve direnci yüksektir. Odunlar dayanım ve çivi tutma özelliklerine göre dört gruba ayrılır. Kullanım şekilleri; kutular ve kafesler, sepetler ve diğerleri, variller ve fiçılar, paletler ve konteynerler, ağaç yünü olarak sayılabilir.

#### **b. Cam Ambalajlar:**

Cam; kum, soda, kireçten oluşan inorganik bir maddedir. Cam ambalaj üretiminde belli oranda cam kırığı kullanılması hem teknik, hem de ekonomik bakımdan avantaj sağlar.

Cam ambalajın avantajları şöyle sıralanabilir;

- . İçine konulan üründe herhangi bir tat ve koku değişimine neden olmaz.
- . İç basınca direnci iyidir.
- . Kimyasal direnci iyidir.
- . Sterilize edilebilir.
- . Güçlü bir bariyer özelliği vardır. (Yani gaz, nem, koku geçirmez.)
- . Saydamdır, içindekini gösterir.
- . Bütün dünyada gıda maddeleriyle direkt temasına izin verilir.



**Resim 1.2:**A.M. associates, İngiliz ambalaj/ürün tasarım evi, Amazonun derinliklerinden gelen bir parfüm şişesi tasarımı

**Kaynak:**[www.structuralpackaging.com](http://www.structuralpackaging.com)

### c. Kağıt ve Kağıt Esaslı Ambalajlar:



**Resim 1.3**-Escada bayan parfüm şişesi kağıt ambalajı

Kağıt ve kağıt esaslı ambalaj çeşitleri arasında sargılama kağıtları, kağıt torbalar, karton ambalajlar, kağıt esaslı viol ve tepsiler, kompozit kutular, oluklu mukavva kutular, kağıt esaslı variller, kartlı ambalajlar sayılabilir. Kağıt; ister ambalaj kağıdı olarak, ister karton, ya da oluklu mukavva olarak kullanılsın, gelişmesini iki hedefte yoğunlaştırmıştır. Bu hedefler; çevre ve kullanım kolaylığıdır.

Kağıt esaslı ambalaj malzemelerinin ana hammaddesi kağıttır. Ambalaj kağıdı ve sargılık yapımında kullanılan kağıtlar çok çeşitlidir. Bunlar; glasin, sebze parşömeni, MG sülfite sargılama kağıdı, MG pelür, yağlı kağıt, kraft kağıdı olarak sayılabilir.

Oluklu mukavva kutular, en yaygın kullanıma sahip ambalaj malzemesi olup, lineer denilen iki dış kağıt ve ondüle denilen bir ara kağıttan oluşan oluklu mukavvadan üretilen içindeki ürünü koruyan, taşıyan ve satılmasına yardımcı olan ambalajlardır. Dış ambalaj olarak adlandırılan oluklu mukavva kutular; dağıtım sistemlerinde deniz ve hava taşımacılığına uygun ambalajlardır. Özel gereksinimlere uygun olarak kaplama kullanılarak da üretilirler. Oluklu mukavva kutular, içlerine konulan ürünü korumadaki üstünlüklerinin yanında üzerlerine baskı yapılabilmesi, hafif oluşları nedeniyle değişik amaçlarla kullanılır. Oluklu mukavva kutular; kullanımına bağlı olarak iki ana gruba ayrılır. Buna son yıllarda oluklu mukavva kutuların marketlerde teşhir standı olarak kullanılmasını örnek verebiliriz.

Oluklu mukavva iç ve dış yüzde olukluda (ondülede) kullanılan kağıt cins ve ağırlıklarına göre, çeşitli spesifikasyon ve gramajlarda üretilir.



Karton kutular çok geniş bir kullanıma sahiptir. Kuru gıda, pastane, dondurma, toz deterjan, oyuncak, tekstil, saraciye ürünlerine kadar birçok ürünün ambalajı olarak karton kutu kullanılır. Karton kutular, çeşitli kalınlıkta karton kullanılarak üretilir. Karton üretiminde teknolojik gelişmeler sonucu, karton kutu üreticisine büyük olanaklar sunan kartonlar mevcuttur. Neme karşı dirençli, kolay katlanabilir, gıdaya uygun, ağartıcı kullanılmadan üretilmiş, PE, PP ya da PET film lamine edilmiş hazır kartonlar mevcuttur. Özel olarak yetiştirilmiş uzun elyafli ağaçlar kullanılarak üretilen kartonlar, klasik kartonlardan daha düşük gramajdadırlar.

Karton kutu yalnızca karton olarak üretilmez. Kartonun tek başına sertlik, patlama, kopma, nem ve su bariyer değerlerinin yetmediği yerlerde, yani içine konulacak ürünün özelliklerine göre karton ambalaj üretiminde kullanılan kartonlar, bazı özel işlemlere tabi tutulur. Bir başka iç ambalajla desteklenebilir, kullanılan karton empregne, ya da lamine edilir.

Kartonun diğer ambalaj malzemeleri ile birlikte kullanımıyla üretilen karton kutuların kullanım alanları daha da genişler. Yağlı bir gıda ürünü, dondurulmuş bir deniz ürünü ambalajlanmasında da kombinasyonlu karton kutulardan yararlanılır. Karton kutunun üretimine başlamadan önce kutunun yapısı tasarlanır. Yapısal tasarım sonucu taslak (blank) olarak adlandırılan yatay konfigürasyon elde edilir. Bu taslak kesilir, pilyaj yapılır ve katlanılarak kutu oluşturulur. Taslakların karton plakası üzerine mümkün olduğu kadar az atık oluşturacak şekilde yerleşmesi önemlidir. Karton kutunun taşıyıcı katman (web) ve levha büyüklüğü üreticinin ve baskı yapılacak makinenin büyüklüğü kapasitesiyle yakından ilgilidir. Bunlar standartlaştırılmamıştır.

#### **d. Çuvallar:**

Çuvallar; keten, kenevir, jüt, plastik ve kağıttan yapılır. Çay, şeker, gübre, çimento, çeşitli kimyevi maddeler gibi serbest olarak dökülen malzemelerin ambalajı olarak kullanılır. Taşıma ambalajıdır. Çuvallar iki ana gruba ayrılır; açık ağızlı ve vanalı (valflı) dır. Açık ağızlı çuvalların bir ucu üretim aşamasında kapatılır. Diğer ucu ise, ya el yada otomatik olarak doldurulup kapatılır. Birçok doğal elyafli ve plastik çuvallar açık ağızlıdır.

Vanalı torbaların her iki ucu üretim aşamasında kapatılır. Bir köşesinde bırakılan açıklık ya da vana ile paketleme makinesinde doldurulur.

#### **e.Metal Ambalajlar:**

Metal kutular boya, kimyevi maddeler (kozmetik) gibi gıda dışı ürünlerin ambalajlanmasında da kullanılır.İçine konulan ürünlerin bozulmaması için çeşitli organik kaplamalar geliştirilmiştir. Metal kutu üretiminde en çok kullanılan malzeme çeliktir. Farklı tip çelik levhalardan üretilen metal kutular, çeşitli ürünlerin ambalajı olarak kullanılır. Alüminyumdan üretilen metal kutular hem gazlı, hem de gazsız içeceklerin ambalajı olarak kullanılır.



**Resim 1.4:**CHANTECAILLE allık paleti

**Kaynak:**[www. Neimanmarcus.com/beauty&fragrance](http://www.Neimanmarcus.com/beauty&fragrance)

Metal kutuların avantajlarını; ışık, hava ve suya karşı güçlü bir bariyer oluşturması, böceklere ve kemirgenlere karşı yeterli derecede sağlam ve dayanıklı olması, sterilizasyon için ısıtılabilme ve hemen soğutma yapılabilmesi, uygun laklar kullanılarak gerekli şekilde işleme tabi tutulmuş ise içindeki ürün ile zararlı reaksiyona girmemesi, doğada en kolay yok olan malzeme olması olarak sıralayabiliriz.

Metal kutu üretiminde kullanılan malzemeler; siyah saç levha, teneke (kalaylı) saç, TFS levha (kalaysız çelik), 2 CR plate (iki kez soğuk haddelenmiş çelik levha), galvenize, kurşun kaplı levha ve alüminyumdur.

#### **f. Plastik Ambalajlar:**



**Resim 1.5:** A.M associates tasarımı

Plastik ambalajlar çok geniş bir hammadde jeneriğinden üretilen binlerce çeşit malzeme ile ambalaj endüstrisinin her alanında kullanılmaktadır. Plastikler, kolay şekil almaları, gazlara karşı koruyucu olmaları, hafif olmaları ve hijyenikliğinin kolay sağlanması nedeniyle özellikle kap, şişe, tepsi gibi ambalaj üretimlerinin en önemli hammaddeleri arasında yer almaktadır.

#### **g. Fleksible Ambalajlar:**

Fleksible ambalajlar, içine konan ürünün özelliklerine göre esnek, farklı, değişken, bir sabitliğe bağlı olmayan ambalajlar olup, kağıt, alüminyum folyo, plastik filmlerden ya da bunların bir laminasyonundan yapılan farklı sargılık folyolar, torbaları (bir kenardan dikişli torbalar, hortum dikişli torbalar, karından dikişli ve körüklü torbalar) içerir. Fleksible ambalajı meydana getiren ambalajın yapısı, içine konulacak ürünün fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre değişir. Rulo halindeki fleksible ambalaj folyoları, yatay (HFFS) ya da dikey (VFFS) makinelerde şekillendir/ doldur/ kapat ilkesiyle fleksible ambalajlara dönüşür. Fleksible folyolar sterilize edilebilir, vakumlanabilir, içine konan oksijen, azot gibi gazlarla takviye edilerek ürünün taze kalmasını sağlar. Sıcak ya da soğuk kapatma ya da sargılanma özellikleri mevcuttur. Fleksible ambalaj üretiminde çeşitli malzemeler kullanılır. Fleksible ambalajı oluşturmak için laminasyon, koekstrüzyon, kaplama tekniklerinden yararlanılır.

Kağıt, karton, alüminyum folyo PE, PP, PETP, PA, PS, metalize, karbonatlı filmler, kopolimer (emülsiyon) kaplamaları, polivinidin klorid, vinil asetat kopolimerleri, yapıştırıcılar, ve matbaa mürekkepleri fleksible ambalajın oluşumunda

kullanılır. Bu malzemelerin kaplanması ya da birbirleriyle laminasyonu yoluyla fleksible ambalajlar elde edilir.<sup>9</sup>

Fleksible ambalaj; oldukça yeni ve büyüyen bir pazara sahip olan dik durabilen poşetler, sıvı ve kuru (toz, taneli olmak üzere) ürünlerin ambalajlanmasında kullanılmaktadır.

#### **4. Ambalaj Fonksiyonları**

Ambalajın fonksiyonları incelenirken temel fonksiyonlar ve ikinci derece fonksiyonlar şeklinde bir ayırım literatürde genel kabul görmüş bir tasniftir.

Temel fonksiyon, ambalajlamada kayıtsız yerine getirilmesi gereken fonksiyon olmaktadır. İkinci derecedeki fonksiyon ise arzu edilmekle beraber ikinci derecede düşünülecek ya da vazgeçilebilecek fonksiyonlardır.

Temel ve ikinci derece fonksiyonların değerlendirilmesinde araştırmacılar iki tip ayırım yapmışlardır.

Birincisi; temel fonksiyon olarak, koruma, depolama ve taşıma, ikinci derece fonksiyon olarak satış ve kullanımı kolaylaştırmayı ele almaktadırlar. Bunun karşısında bir diğer değerlendirme şu şekildedir;

Temel fonksiyon olarak koruma, taşıma ve kantite (miktar) ile bilgi verme fonksiyonlarını, ikinci derece olarak, iletişim fonksiyonu ele almışlardır. Ancak günümüz şartlarında konuyu ele aldığımızda bütün fonksiyonların ayrı ayrı önemli olduğunu, özellikle de iletişim fonksiyonunun önemini kavramaktayız.

Genel hatlarıyla ambalajın fonksiyonlarını şu başlıklar altında sıralayabiliriz; koruma fonksiyonu, taşıma fonksiyonu, bilgi verme fonksiyonu, iletişim fonksiyonu, depolama fonksiyonu, kullanım kolaylığı fonksiyonu, kantite fonksiyonu, satış arttırıcılık fonksiyonu.

##### **a. Ambalajın Koruma Fonksiyonu**

Ambalajın bu klasik fonksiyonu bir yandan mamulün çarpma, ıslanma, zedeleme gibi fiziki balamdan olduğu gibi diğer yandan da ürünün, kalitesinin

---

<sup>9</sup> T.C.Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, Ambalaj Sanayi Sektör Araştırması, Ankara, 2001.

bozulmaması, (ekşime, bozulma, çürüme, vs. ) gibi kimyevi koruma fonksiyonunu da içine almaktadır. Bu koruma fonksiyonu ürünün tipine göre seçilen ambalaj malzemeleriyle çözümlenmektedir.

### **b. Ambalajın Taşıma Fonksiyonu**

Ambalajın taşıma fonksiyonu özellikle büyük partiler halinde sevkiyata sahip olduğu pratik imkânlar yanında esaslı ölçüde ekonomik imkânlar yaratması imkânını vermesi açısından önemlidir.

Taşıma fonksiyonu kendisini mamulün mekân faydasını arttırmada göstermektedir. Mekân boyutunda sağladığı performansla ambalajı ürünlerin uygun yerde satılmasına olanak vermektedir.

Ayrıca taşıma fonksiyonu koruma fonksiyonlarıyla birlikte ele alınmalıdır, özellikle ambalajın ağırlığı ile birlikte düşünülmesi, hem mamulü korurken hem de taşıma masraflarını minimumlaştırabilmelidir. Bu fonksiyonu da yine ambalaj malzemeleriyle değerlendirmek doğru olacaktır.

Bu fonksiyonun önemli bir örneği şu şekildedir:

Fransız şarap üreticisi Boisset firması, binlerce yıllık tarihi olan şarapçılıkta bir devrim yaptı. Firma, cam şişede görmeye alıştığımız şarabı, karton kutuda pazarlama kararı aldı. Firma yetkilileri, süt ve meyve suları gibi litrelik karton kutularda satılacak "French Rabbit" adlı şarabın, şişedekilere oranla tazeliğini daha



**Resim 1.6:** French Rabbit Yeni Şarap Ambalajı

**Kaynak:**[http://www.lcbo.com/socialresponsibility/french\\_rabbit\\_information.shtml](http://www.lcbo.com/socialresponsibility/french_rabbit_information.shtml)

uzun süre koruduğunu iddia etti. Boisset firması adına konuşan David Bantey, karton kutudaki şarapların özellikle çevreye duyarlı tüketicilerin hoşuna gideceğini

düşünüyor. Bantey ayrıca, nakliye sırasında kırılma ihtimali bulunan cam şişelere göre kutunun daha güvenli olduğunu söylüyor. Ambalajının çevre dostu olması, hafifliği dışında, şarabın kalitesini ve tadını uzun süre muhafaza ettiği için, David Bantey "French Rabbit" in çok satacağını tahmin ediyor.<sup>10</sup>

### **c. Ambalajın Depolama Fonksiyonu**

Depolama kolaylığı sağlama ambalajın bir diğer özelliğidir. Ambalaj olmasaydı, ürünleri depolama ve sonra fiziksel dağıtıma tabi tutarak tüketiciye iletmek mümkün olmazdı. Depolama olanağı bu noktada satışa uygun yer ve zamanda dağıtım olanağını beraberinde getirmektedir.

### **d. Ambalajın Bilgi Verme Fonksiyonu**

Tüketici ile ambalajı yapılan ürün arasında bir bağ kurabilmek bilgi verme fonksiyonu sayesinde mümkündür. Bu ilişki, dışarıdan görünmeyi sağladığı ölçüde en iyi şekilde gerçekleşir. Bazı durumlarda ambalajın kendisi bizzat bilgi verme fonksiyonunu gerçekleştirir. Şeffaf bir ambalaj içerisindeki mamul ya da ürünün fotoğrafının ya da resminin bulunduğu ambalajlarda bu işlemi yapabilmektedir.

Paco Underhill'in yaptığı bir araştırmaya göre, birçok drugstore'un sağlık ve güzellik ürünleri bölümlerindeki araştırmalarından çıkan sonuç hep aynıdır. Kadınlar bir ürünü almadan önce incelemek isterler, özellikle de bu ürün piyasaya yeni çıkmışsa. Bir araştırmada tüm drugstore müşterilerinin %91'inin kutuların ön yüzünü, %42'sinin kutuların arka yüzünü ve %8'inin de yan yüzlerini okudukları saptanmıştır. Bu da okumakla satın almak arasındaki kesin bağlantıyı göstermektedir.

11

---

<sup>10</sup> SABAH, Dünya Raporu; "Aynı Şişe Aynı Mey", 15/11/2005

<sup>11</sup> Paco Underhill, Alışveriş Bilimi, (İstanbul: Soysal Yayıncılık, 2002), s.131.



**Resim 1.7:**Ambalajın Bilgilendirme Fonksiyonuna Örnek

**Kaynak:**<http://newyorkmetro.com/nymetro/health/features>

#### **e. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlama Fonksiyonu**

Ambalajın tüketicinin mamulü kullanımında sağladığı kolaylıklar ambalajın önemli fonksiyonlarından biridir. Tüketici aldığı ürünün ambalajının kullanım kolaylığını mutlaka göz önünde bulundurmaktadır ve satın almadaki kararlarını bu yönde kullanmaktadır. Örneğin ambalajın kolay taşınabilir olması, kolay açılıp kapanması, içindeki mamulü iyi muhafaza etmesi veya evde kapladığı mekânın makul olması tüketicinin dikkat ettiği önemli fonksiyonlardandır.

Buna örnek olarak; Efes Pilsen'in 'cool bottle' ambalajını gösterebiliriz. Cool Bottle'in üretiminde, standart kutu biralardakinin üç katı oranında alüminyum kullanılıyor olması nedeniyle biranın çok daha hızlı soğuma ve daha uzun süre soğuk kalması sağlanıyor. Efes Pilsen'in yeni ambalajı bu sayede hareketli yaşam tarzının içerisine sağladığı uyum ile dikkat çekiyor. Oldukça hafif olan bu ambalaj aynı zamanda kalabalık ve hareketin çok olduğu ortamlarda kırılma riskini de tamamen ortadan kaldırıyor.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Hürriyet, Ekonomi: Alüminyum Şişeli Efes Pilsen, 17.08.2005, s. 10,.



**Resim 1.8:** Efes Pilsen Cool Bottle Ambalajı

**Kaynak:**<http://search.ebay.com/efes-pilsen>

#### **f. Ambalajın Satış Arttırıcı Fonksiyonu**

Kabul edilmesi gereken bir gerçek ambalajın satış üzerindeki etkisidir. Ambalajın ihmali durumunda reklâm ve diğer satış metotlarının etkilerinin sıfıra bile inebileceği çok önemli bir gerçektir.

İletişim fonksiyonuyla üzerinde taşıdığı özelliklerle ambalaj tüketicinin satın alma duygusunu en çok etkileyen etmenlerdendir. Ambalajın satış arttırıcı özelliğini marka imajı ile düşünmek daha doğru olacaktır.

#### **g. Ambalajın İletişim Fonksiyonu: ESTETİK**

‘Estetik’ terimi 18. yy.da Alman filozofu Alexander Baumgarten tarafından duyumsal olarak kavrama kabiliyeti yüksek olan anlamında basılmıştır. Baumgarten’e göre; bu terim felsefenin özel bir dalı, amacı gerçeklik olan, mantığa ters duyumsal bilginin uzmanlık alanıdır.<sup>13</sup>

Müteşebbisin ambalaj üzerinde iletişim yapmaktan amacı, malına karşı ilgi uyandırmak, duyulan ilgiyi arttırmaktır. Tecrübeler ve araştırmalar tüketicilerin belirli bir malı peşin hüküm vermeksizin tercih ederek satın alabildiklerini ortaya koymaktadır.

İşte bu durumu tahrik etmede ambalaj önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın üzerinde yer alan renk, rengin yanı sıra grafik, yazı ve resim ya da fotoğraf önemli

---

<sup>13</sup> Bernd Schmitt and Alex Simonson; Marketing Aesthetics the Strategic Management of Brands, Identity and Image, (New York: The Free Press, 1997), s.18-19.



birer iletişim aracıdır. Marka imajının yerleştiği günümüzde müteşebbisin malın hangi tüketici tabakasına hitap edeceğini bilmesi ve tüketici eğilimlerini tespit etmek için psikolojik, sosyolojik ve iktisadi araştırmalarda bulunması gerekmektedir. Tüketici davranışları da bu noktada hayati önem taşımaktadır.

Dalan Kimya, beş yeni sabun ambalajı TSE'nin düzenlediği ambalaj yarışmasına katılarak beş ALTIN AMBALAJ ÖDÜLÜ'nün sahibi olmuş ayrıca Antik Sabun ambalajı ile de WORLDSTAR ÖDÜLÜ ne layık görülmüştür. Bu ödüller mutlaka marka imajı üzerinde olumlu rekabet avantajı yaratacaktır<sup>14</sup>.



Sabun Ambalajı'Dalan Antik'



Sabun Ambalajı'Dalan man&woman'

**Resim 1.9– 1.10: Altın Ambalaj Ödüllü Dalan Sabunları**

**Kaynak:**[www.izmir.tse.org.tr/altin2002.htm](http://www.izmir.tse.org.tr/altin2002.htm)

#### **h. Ambalajın Kantite Fonksiyonu**

Kantite ambalajın büyüklüğü ile ilgili bir sorun olup bilinen iktisat ilkesine göre, ambalajı yapılan paket ne kadar büyük olursa, ünite başına ambalaj masraflarının düşeceği. Farklı ambalaj malzemeleri, büyük veya küçük ambalaj konusunda farklılıklar göstermektedir. Bu konuda ölçü ambalaj masrafları ile ambalajı yapılan mamule verilen değer arasındaki ilişki olmaktadır.

#### **5. PAZARLAMADA ETİKETLEME**

Etiketleme ambalajın ayrılmaz parçasıdır. Etiket ürünle ve üreticiyle ilgili fiisel bilgiyi taşıyan bölümdür.<sup>15</sup> Bu açıdan tüketicinin sekiz evrensel hakkından biri olan 'eğitilme ve bilgilendirilme hakkı'yla da yakından ilgilidir.

<sup>14</sup>Plastik ve Ambalaj Teknolojisi, Dalan Kimyadan Yeni Sabun Ambalajları, Ocak 2005, sayı: 99, s. 14.

<sup>15</sup>Montrose S. Sommers, James G. Barnes, William J. Stanton, Michael J. Etzel; op.cit., s.318

### **a. Etiketleme Kavramı, Çeşitleri ve Önemi**

Etiket, bir mal yada hizmetin planlanması, üretilmesi, stoklanması, nakledilmesi, satışı, kullanımı ve sonrası ihtiyaç duyulabilecek tüm bilgileri üzerinde taşıyan her türlü malzemeden yapılabilen değişik ölçülerdeki, her türlü yapışkanlı ve yapışkansız maddelere denir.

Etiketleme, ürün ya da ambalajının üzerinde yazılı bilgiyi, resimleri-grafik tasarımlarını kapsar. Geniş anlamda 'işaretleme' adını alan bu kavram bir fiziksel dağıtım aracıdır. Tipik uygulamaları ürünlerin ambalajlanması ve tasnif sistemleridir.

Etiketler uzunca bir süredir karmaşık bilgi kaynaklarına dönüşmüş durumdadır. Yeni geliştirme işindeki amaç, ürüne özgü ve siparişe özgü bilgileri etiketlere üretim süreci esnasında uygulamaktır. Beklenen çözümler, "sahaya gönderilmesi gereken verilerin kaydedilmesi" ve "ambalajlama işlemi akışı için gerekli verilerin okunması" gibi fonksiyonların, müşteriye özel yazılımları da içermek kaydıyla tümleşik hale getirilmesidir.<sup>16</sup>

Etiketleme çeşitleri; marka etiketi, tanımlayıcı etiketler, ekolojik etiketler, yeşil nokta, dereceleme etiketleri şeklindedir.

**Marka Etiketleri** - Dole marka muzlar, Menar marka greyfurtlar

**Tanımlayıcı Etiketler** - Malın kullanımı, yapısı, bakımı, performansı, boyutu, ağırlığı, içeriği vd. özellikleriyle ilgili etiketlerdir.

**Ekolojik Etiket**- AB tarafından 92/880 EEC ve 93/326/EEC direktifleriyle düzenlenen bu etiket; tasarım, üretim, pazarlama ve ürünün kullanımını kapsayan süre boyunca, çevreye olan etkilerini azaltmak ve tüketicilerin bu konularda daha iyi bilgilendirilmesini sağlamaktadır. Eco Label, ekolojik dengeyi bozmayan firmalara verilen bir temiz kağıdı hükmündedir.

**Yeşil Nokta ve RESY** – Yeşil Nokta, satış ambalajlarının tüketiciden toplanması için System Deutschland GMBH'nin bir anlamda tüketicilere vermiş olduğu "toplama ve değerlendirme garantisidir."

---

<sup>16</sup>Ambalaj Sanayicileri Derneği Bülteni, Aralık 2001, Erişim: [www.ambalaj.org.tr/BuldenAralik2001.pdf](http://www.ambalaj.org.tr/BuldenAralik2001.pdf).



Şekil 1.5: Yeşil Nokta İşareti

**Kaynak:** www.vikingtemizlik.com.tr

Yeşil Nokta; ambalajı piyasaya süren marka sahibinin geri kazanım sorumluluğunu yerine getirdiğini kanıtlayan işarettir.

Alman Çevre Bakanlığı tarafından 1991 yılında uygulamaya konan bu uygulamanın temel amacı tekrar kullanılabilir ambalaj malzemelerin toplanmasını temin etmektir. Bir başka deyişle, kıymetli olan hammaddeler yeni ambalajlar için toplanıp, biraraya getirilip, tekrar geri dönüşümle hayat bulabilir. Bu durum ayrıca gelecekte yok olacağı öngörülen doğal kaynakların tüketimini azaltır.<sup>17</sup>

Ambalajlar, içerdikleri malzemelerin özellikleri (boyutları vb.) uyum içinde, ancak yeniden kullanılabilir olmalıdır. Sadece Almanya pazarında zorunlu olan bu uygulamaya göre, Yeşil Nokta amblemini kullanan ihracatçılar, malın ambalajını geri almak mecburiyetindedir. Uygulama ne kadar Almanya için mevcut gibi görünse de pek çok işletme (UNİLEVER-Dove CreamBar, ECZACIBASI-Nivea Deo Spray) de bu işaret kullanılmaktadır.

ÇEVKO Vakfı 1991 yılında Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliğinin çıkarılması ile sanayi sorumluluğunu yerine getirmek üzere önde gelen 14 sanayi kuruluşu tarafından kar amacı gütmeyen gönüllülük esasına göre çalışan bir vakıftır. Amacı; sanayi, yerel yönetim ve tüketicilerin katılımları ile sürdürülebilir bir ambalaj atığı geri kazanım sisteminin kurulmasıdır.<sup>18</sup>

1993 yılından itibaren tüm tüketici ambalajları için **Resy Damgası** zorunluluğu getirilmiştir. Bunlar ambalajın doğada kalıcı hiçbir madde içermediğini ve geri dönüşünün mümkün olduğunu ifade eden sembollerdir. Uçkan Medikal

<sup>17</sup> [www.gruener-punkt.de/Packaging](http://www.gruener-punkt.de/Packaging) for Recycling.

<sup>18</sup> Mete İmer, Cezmi Neyim, Ebru Tunç; "Türkiye'de Geri Dönüşüm Uygulamaları", 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005, s. 491.

Şirketi'nin çıkardığı SebaMed şampuanı bir yaprak işaretiyle çevre dostu olduğunu belirtmiştir.(1993)



**Şekil 1.6:** Geri Dönüşüm İşareti

**Kaynak:** www.wellpappen-industrie

Avrupa Birliği'nin 94/62 Ambalaj ve Ambalaj atıkları Kontrolü Direktifinden yararlanarak, Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından 30 Temmuz 2004 tarihinde Ambalaj ve Ambalaj Atıkları Kontrolü Yönetmeliği çıkarılmış ve 1 Ocak 2005 tarihinde yönetmelik yürürlüğe girmiştir. Yönetmelik ile ambalaj atıklarının toplanması, taşınması ve bertarafı için gerekli uygulamalar belirlenmiş ve sanayiler, belediyeler, bakanlık, lisanslı atık yönetim firmaları, geri dönüşüm firmaları yetkilendirilmiş kuruluşlar ve tüketiciler sorumlu taraflar olarak belirlenmiştir. Ambalaj atıklarının kaynakta ayrı olarak toplanması için düzenli, ekonomik ve sürdürülebilir projelerin Türkiye genelinde yaygınlaştırılması esas alınmış ve bu doğrultuda taraflara yükümlülükler verilmiştir. Ambalaj atıklarının kaynakta ayrı toplanması ile, doğal kaynakların toplanması sağlanmakta, depolama alanlarının ömrü uzatılmakta, satılan geri kazanılabilir nitelikli malzemeler sayesinde ülke ekonomisine katkıda bulunulmakta, enerji tasarrufu sağlanmakta ve insanların çevre bilinci artırılmaktadır.

**Derecelendirme Etiketi:** Ürünün kalitesinin, çeşitinin, boyutunun bir harf, rakam veya kelimeyle ifadesidir. Bu şekilde standartlaşmaya daha çok doğal ürünlerde elma, portakal, yumurta, buğday, pamuk, kuru üzüm, çelik vb. de)gidilir. Giysilerde S,M,L,XL sınıflandırmaları, otellerde beş yıldız(\*\*\*\*\*) kadar sınıflamalar, süpermarketlerde M,MM,MMM gibi sınıflandırmalar bu grubun örnekleridir.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Tek ve Özgül, op.cit, s. 332.

Tüketici, ihtiyacı olan ürünü farklı markalardaki alternatiflerin etiketlerindeki bilgileri karşılaştırarak satın alma tercihini daha bilinçli olarak yapabilmektedir. Her iki taraf arasında sosyal, hukuki, ve mali yönden haklarını ve sorumluluklarını bilerek, isteyerek hür irade ile bir alış veriş gerçekleştiren ürünün kimliği etikettir.

Üretici ile tüketici arasında yapılan bir akit olan etiket, gerçek bir demokrasi abidesidir.<sup>20</sup> Etiket sayesinde ürün ve marka tanıtılır. Çekici grafiği sayesinde ürünün tutundurulması kolaylaşır.

## **b. Ambalajlama ve Etiketleme ile Müşteri Değeri Yaratma**

### **ba. Müşteriye İletişimsel Fayda Yaratma**

Ambalajın en büyük yararı tüketiciye etiket bilgisini sunmasıdır.<sup>21</sup> Örn. üretici, satıcı ismini, üretim yerini, adresini, içerik ve katkı maddelerini, kullanım talimatını, gramajını, litresini, adedini, üretim tarihini, son kullanma tarihini, sağlık uyarılarını, fiyatlarını, ambalajın nasıl geri dönüşebileceğini tüketiciye amacına uygun bir tasarım ile sunabilmekte ve böylece kendisini hukuki, sosyal, ve mali yönden tüketiciye karşı sorumlu hale getirmektedir.

### **bb. Fonksiyonel Fayda Yaratma**

Etiketli ambalajın fonksiyonel faydası ise, haksız rekabete karşı satıcıyı koruması, ürünün derecelendirilmesine yardımcı olması, tüketicinin; RFID, hologram, barkod gibi güvenlik unsurları ile can ve mal güvenliğini koruyup, aldatılmasını önlemesidir.

---

<sup>20</sup> Etiket Sanayicileri Derneği Başkanı Aydın Okay, 'Ürünün Kimliği Etiket', 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005, s. 737-739.

<sup>21</sup> Roger A.Kerin, Eric N. Berkowitz, Robert F.Hartley, Rudelius Kerin; MARKETİNG, 7<sup>th</sup> Ed.,(Mac Graw Hill İnc.,2003), s.313.



**Resim 1.11:** Clinomyn Diş Macunu İkincil Ambalajında Bulunan Barkod Uygulaması

**Kaynak:** Giles Calver, “What Is Packaging Design?”

Özellikle cam ambalaj pazarında ürüne etiketsiz görünüm veren, şeffaf, basınca duyarlı etiketler oldukça popüler olmuştur.Şişelerin yanı sıra kavanozlara da uygulanmaktadır.

## 6. ETKİN AMBALAJ KARMASININ OLUŞTURULMASI

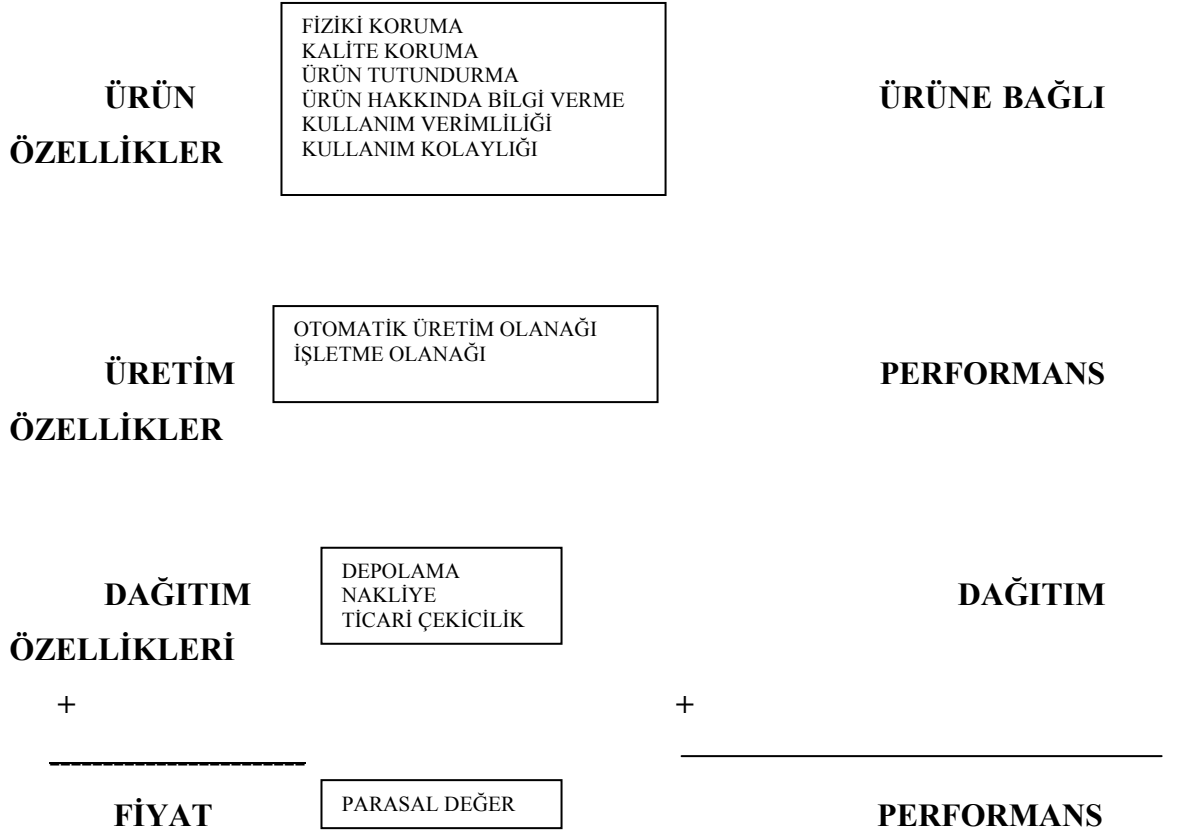
Ambalajın ürün, ürün yönetimi, dağıtım ve fiyat açısından önemli fonksiyonlarını gruplamak suretiyle ürüne özel ambalajlama karması oluşturulur. Ambalajlama karması, ambalaj tasarımı ya da belli bir ürüne ait ambalaj geliştirme taslağına temel olan tüm ambalajlama fonksiyonlarını içerir.

Bir ambalajın pazarlama ve üretimden doğan gereklilikleri ne kadar yerine getirdiği o ambalajın ‘başarısını’ belirler.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Hakan Ertem, Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi, Marmara Üniversitesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Ana Sanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi, (İstanbul, 1999), s.140–141.

## AMBALAJLAMA KARMASI



Şekil 1.6 - Etkin Ambalaj Karması

## 7. ENTEGRE AMBALAJ YÖNETİMİ

Gün geçtikçe markaların ambalajlamadan daha yaratıcı olmalarını, bir an evvel doluma ve satışa hazır şekilde dağıtımlarının gerçekleşmesini beklemeleri durumu; zamansal ve maliyet etkili daha büyük miktarda küçük ebatlarda üretim yapılması talebini doğuruyor. Böylece konsept, kreasyon, üretim dizaynı, tedarik zincir organizasyonundan oluşan toplam değer zincirinin muntazam akışının gerekliliği artıyor. Gelecekte çok daha zor hale gelecek olan bu talep ve son teslim tarihleri çok derin, sürekli güncellenmiş üretim servis bilgilerine ve alıcıların ambalaj

tercih bilgilerine dolayısıyla projenin tüm yönleriyle esnek yönetimine ihtiyaç duyacaktır.<sup>23</sup>Bu durum entegre ambalaj yönetiminin önemini vurgulamaktadır.

Modern işletmecilik anlayışı, ambalajlama fonksiyonunun satın alma ve üretim departmanlarından alınarak pazarlama departmanına ve tepe yönetim'e kaydırılmasını öngörmektedir. Hatta modern işletmelerde ayrı bir ambalajlama departmanı kurulmaktadır. Yönetim; ambalajlama da uzun dönemli planlamaya gitmelidir.

Bir ambalaj programının başarılı bir şekilde yönetilmesi için şu basamaklara göre hareket etmek gerekir:

### **Yönetim**

- Pazarlama departmanına, yeni ürün ambalajlarının geliştirilmesi ve ambalaj değişikliklerinin yapılmasında öncelikli sorumluluk verilmelidir.
- Pazarlama departmanının yeni ürün ambalaj tasarımı ve ambalaj değişikliklerinin son basamağında en yüksek otoriteye sahip olmalıdır.
- Özellikle pazarlama, ambalajlama, üretim, lojistik ve satın almayla ilgili bir sistem yaklaşımı ambalaj gelişim sürecinin tamamına adapte edilmelidir.

### **Çevrenin Analiz Edilmesi**

- Tüketici pazarının ambalaj ihtiyaçları belirlenmelidir ve bunlar yeni ürün ambalajı ve ambalaj değişiminin son biçimlerinde kullanılmalıdır.
- Kanalların (aracıların) ambalaj ihtiyaçları belirlenmelidir ve bu gruptan gelen fikirler ve yorumlar yeni ürün ambalajı ve ambalaj değişiminin son biçimlerinde kullanılmalıdır.
- Rekabetçilerin ambalaj özellikleri ve faydaları, yasal ve düzenleyici gereklilikler gibi diğer belirgin çevresel sınırlandırmalar incelenmeli ve bunlara yeni ürün ambalajı ve ambalaj değişiminin son biçimlerinde dikkat edilmelidir.

---

<sup>23</sup>Dieter Bakic and Stefano Castelletti, Integrated Packaging Management, *Global Cosmetic Industry* 172 no.5, Mayıs 2004, s.52.



### **Amaçların Belirlenmesi**

▪ Yeni ürün ambalajlarının ve ambalaj modifikasyonlarının en önemli hedefi firmanın karlılığını arttırmaktır.

▪ Yeni ürün ambalajlarına ambalaj modifikasyonlarına yönelik diğer hedeflerin önemli olmasına karşın bunlar karlılık hedeflerinin tamamlayıcıları olmalıdırlar.

▪ Bir ambalaj modifikasyonuna yönelik belirgin bir neden olmalıdır; değişim sadece değişiklik olsun diye yapılmamalıdır, tutarlılık kaybedilmemelidir.

### **Değerlendirme**

▪ Tüketicilere ve kanallara yeni ürün ambalajını ve ambalaj değişikliklerini değerlendirmeleri için fırsat sunulmalıdır.

▪ Bu değerlendirme fırsatı, sadece sürecin sonunda değil ambalaj geliştirme sürecinin tamamında sunulmalıdır.

▪ Eğer ürünler test pazarında deneniyorsa, bu araştırma sürecinde ambalajlarda değerlendirilmelidir.

### **Geliştirme**

▪ Yeni ürün ambalajları ve ambalaj modifikasyonları geliştirilirken, belirgin basamaklar dizisi geliştirilmeli ve izlenmelidir.

▪ Yeni ürün ambalajına yönelik çalışmalar söz konusu yeni ürünün geliştirilmesiyle paralel başlamalıdır.

### **Ticarileştirme**

Yeni ürün ambalajı ve modifiye edilmiş (geliştirilmiş) ambalaj ürüne yönelik reklâm programının bir parçası olmalıdır.<sup>24</sup>

## **8.AMBALAJLAMADA EKONOMİK ÖGELER**

Ambalaj malzemeleri üreticileri artık kendilerini sadece önceden tanımlanmış ambalaj malzemelerinin temini ile kısıtlamıyorlar. Müşterileri ile ambalaj

---

<sup>24</sup> Kemal Suher, Çisil Sohodol Bir, İdil Karademirlidağ; “Markalaşma Serüveninde Ambalaj”, 4. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, Aralık 2005, s. 657.

malzemesinin seçimi ve ambalaj tasarımının geliştirilmesi sırasında, daha planlama aşamasında işbirliği yapıyorlar. Bu sıkı işbirliğinin amaçlarından bir tanesi ambalajlamanın etkilediği toplam maliyetin en aza indirilmesidir. İşbirliğinin başka bir amacı da müşterinin pazara reaksiyon süresinin kısaltılmasıdır. Örneğin, ambalaj malzemesini göreceli olarak küçük miktarlarda, özel çeşit ve özel ebatlarda ve çok kısa sürede temin etmek mümkün olmalıdır.

Toplam maliyet kalemleri taşıma, depolama ve perakende raf maliyetlerine ilave olarak ambalajın kendi maliyetidir.

Ambalaj sistemini oluşturan alt sistemlerin herhangi birinde meydana gelebilecek aksama, katlanarak üst bölümleri doğru etkileyecektir. Ambalaj sektöründe kullanılan makinelerin ilk yatırım maliyetleri ve bunları kullanacak olan personel maliyetleri nedeniyle sermaye-yoğun üretim yapan bir pazardır. Ambalaj maliyetlerini oluşturan öğeleri birkaç kalemde incelemek gerekir:

- Ambalaj Geliştirme Maliyeti
- Ambalaj Malzeme Maliyeti
- Ambalaj Üretim Maliyeti
- Ambalaj Taşıma, Depolama ve Dağıtım maliyeti

#### **a. Ambalaj Geliştirme Maliyeti**

Geliştirme maliyetini, ambalajın zaman içinde işlevini karşılayamaması, bazı pazarlama stratejisindeki değişiklikler veya teknolojik yenilikler gibi nedenlerle yöresel ve ya radikal değişikliklere yapılacak yatırımlar olarak tanımlayabiliriz. Ambalaj geliştirme çalışmaları yapılırken teknoloji yatırımı, insan yatırımı, çevresel koşullar, ekonomik koşullara bağlı olarak genel maliyet değişir.

Etkin bir ambalaj geliştirme çalışması yapabilmek için şu konulara dikkat etmek gerekir:

- Ambalaj içine konacak ürün tam olarak uygun biçim ve özelliklerde olmalıdır.
- Taşıma depolama koşullarına statik ve dinamik dayanımı olmalıdır.
- Tasarım ve fonksiyon olarak ambalaj yöneticilerini tatmin etmelidir.

- Üretim olanaklarına veya eklenecek yeni üretim bantlarına uyumlu olmalıdır.

- Tasarım bakımından ürünün piyasadaki imajını güçlendirmelidir.

- Bütün bu özellikler uygun(hedeflenen) maliyet ile sağlanmalıdır.

Sonuç olarak; mamülün mahiyeti, türü( gıda, kozmetik, elışı vb.) mamülün şekli ( likit, vizkositesi, kalınlık, kuruluk, toz, granüle, gazlı, katıvb.),mamülün özellikleri(önemlilik, paslanabilirlik, patlayıcılık, çürüyebilirlik, kırılabilirlik, ışığa karşı duyarlılık, ısıdan etkilenme), koruma (fiziksel ve mekanik bakımdan-şok, vibrasyon hasar vb.-, çevresel bakımdan- nem, ısı, gaz, basınç vb.- ve hırsızlığa karşı), mamül(malzeme) elden geçirimi (elleçleme) ve dağıtımı,(taşıma) depolama şekli, perakende dağıtım ve satış şekli (tanınma kolaylığı, karton başına birim sayısı, sergileme alanı, konum yeri, raflara yerleştirme kolaylığı, ışıklandırma), tüketiciler( kullanım kolaylığı, görünüş, tüketici ve yerinde depolama, ambalaj boyutu vb.), pazarlama düşünceleri( hedef pazar seçimi, perakende satış noktaları vb.), ambalaj alanındaki yasak ve kısıtlamalar, yasal düzenlemeler( ambalaj malzemesi kalitesi, türü, etiket, aldatıcı olmadığı ve ilaçlarda malzeme uyumu, marka tescili vb.) gibi özellikler ambalaj geliştirme kıstaslarıdır.

**Ambalaj Geliştirme Programı**, belli bir mal için koruma, kolaylık ve motivasyon gibi temel ambalajlama fonksiyonlarını içeren sistematik bir programdır.

**Ambalaj Geliştirme Programının Türleri**; mevcut ambalajlı bir mal için ambalaj geliştirme, yeni bir mal için ambalaj geliştirme ve daha önce hiç ambalajlanmamış bir mal için ambalaj geliştirmedir. Her tür ambalaj geliştirme programının iki temel konusu ;(1) Mamülün korunması, doldurulması, kapatılması, kolaylık özellikleri, teknik özellikleri vb. ile (2) Pazarlama ve motivasyon için grafik de dahil olmak üzere yüzey dizaynıdır.

**Ambalaj Geliştirme Programının Uygulanmasında Fonksiyonlarına Göre İşletme İçi ve Dışı Gruplar Şunlardır:** Mamül geliştirme grubu, teknik ambalaj grubu, satın alma(ambalaj malzemesi, vb.), pazarlama-fiziksel dağıtım, reklâm, desinatörler, arazi gruplar(fason ve sözleşmeli ambalaj malzemesi imalatçılığı, ambalaj testi, pilot üreticileri, hukuk müşavirliği vb.)

Normal olarak ambalaj geliştirme ile mamül planlama ve geliştirme bir arada yürütülen faaliyetlerdir. Tüm mamul planlama oturumlarında bir ambalaj temsilcisinin sürekli bulunmasında yarar vardır. Bazen mamül dizaynındaki küçük bir değişiklik, pahalı ve gereksiz ambalajlamayı ortadan kaldırır. Ambalaj geliştirme programlarında dikkate alınacak belli başlı konular şöyle sıralanabilir: (1) Geliştirme Takvimi (2) Uygun Ambalajın Seçimi (3) İletişim Sorunlarının Çözümü (4) Ambalaj Seçimi Sonrasını İzleme'dir.

Yeni ürün-ambalaj geliştirme prosesleri organizasyonlara rekabetçi avantaj sağlayabilir. Rekabetçi bir ortamda bu prosesler; maliyetlerin daha düşük, ürün geliştirmenin daha hızlı ve daha kaliteli olacak şekilde üç boyutlu bir avantaj sağlamak zorundadır. Bu ihtiyaçları karşılamak için en gelişmiş üretim ve iletişim teknolojileri kullanılmaktadır.

#### **aa. Eş Zamanlı Mühendislik**

Eş zamanlı mühendislik; pazar veya müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak yüksek kaliteli, düşük maliyetli ürünlerin dizaynı, üretimi, geliştirilmesi ve dağıtılması için uygulanabilecek bir metodolojidir. Bu metod, firmanın kaynaklarını ve onun dizayn, geliştirme, üretim, pazarlama, satış ve servislerdeki tecrübesini dizayn çevriminde mümkün olduğunca erken bir araya getirerek başarılı yeni ürünler yaratmak için uğraşır.

Eş zamanlı mühendisliğin temel bileşeni ekip çalışmasıdır. Genellikle pazarlama, mühendislik, üretim, kalite mühendisliği ve tedarikçiler şeklinde sıralanabilen temel fonksiyonel organizasyonların bir grubu; müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tam olarak karşılayacak ürünleri sağlamak için, bir ürünün yaşam çevriminin her aşamasında işbirliği yaparak çalışırlar. Bununla birlikte eş zamanlı mühendislik; toplam kalite yönetimi araçları ve teknikleri ile bilgisayar destekli mühendislik(CAE), dizayn ve üretim gibi modern mühendislik tekniklerinin(CAD, CAM) uygulamasını da içerir.

#### **ab. Eş Zamanlı Mühendisliği Destekleyen Teknolojiler**

Dizayn prosesi süresince birçok bilgiye sahip olmayı ve bunlara ulaşabilmeyi mümkün kılan veri tabanlarının, yazılımların ve uzman sistemlerin başarılı bir şekilde uygulanmasında son derece önemlidir.

Karmaşık parçaların dizaynında, dizayn prosesi boyunca önemli oranda bilgiye ihtiyaç duyulur. Mekanik sistemlerin dizaynında bilgi sistemlerini etkili bir şekilde kullanmak için, dizayn bilgileri ve performans bilgileri gerekir. Bu bilgilere ulaşmak için kullanılan sistemlerden bazıları “e-mail, paylaşılan ürün-bilgi veri tabanları”dır. Bu teknolojiler etkili bir şekilde birleştirilerek eş zamanlı mühendislik ekiplerini destekler.

**Bilgi Sistemleri ve CAE (Bilgisayar Destekli Mühendislik)** sistemleri de, tasarımcılar dışındaki kişilerin de ihtiyaç duyduklarında uygun bilgisayar sistemleri aracılığıyla dizaynı inceleyebilmelerine olanak tanımaktadır. Tüm bu kontroller, ürünün doğru bir şekilde geliştirilip üretilmesi için gerekli olan süreyi arttırmamak, ürünün pazara sunulmasında gecikmelere neden olmamak içindir.

Eş zamanlı mühendislikte **Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD)** ve **Bilgisayar Destekli Üretim (CAM)** araçlarının bir üretim sistemi içinde entegre edilmesi ayrı bir öneme sahiptir. CAD sistemlerinde iki boyutlu sistemler olduğu gibi, katı modelleme özellikli üç boyutlu (3D) sistemler de vardır. Katı modelleme teknolojisi, mühendislere ürünleri çok daha hızlı bir şekilde dizayn etme fırsatı sağlamıştır. Mühendisler parçanın bilgisayar ortamında yapılan sanal dizaynlarına bakarak parçaların estetik, performans, fonksiyonellik hatta üretilebilirlik özelliklerini analiz edebilmektedir. Burada amaç, üretilebilir parçalar dizayn etmek üzere hem ürünü hem de prosesi eş zamanlı olarak dizayn etmektir. CAD/CAM bilgisayar sisteminin, camın kalıp tasarımı ve tasarım üretiminin entegrasyonu içinde kullanılmaya başlanmasıyla, cam ambalaj üretiminde bir başka boyut yakalanmıştır.

CAD sistemini, ürün dizaynı, geliştirme ve dağıtımını içeren sürecin yöneticisi olarak da tanımlamak mümkündür. Bugün çoğu özel metrikler-en iyi dizayn uygulamaları olarak bilinenler-X yeteneğinde dizayn olarak formüle edilmiştir. **DFX**(Design for X-ability)Üretim için dizayn, montaj-eklemeler için dizayn, bakım-onarım için dizayn etme aslında bunun öğeleridir. Buradaki X yeteneğini ürün yaşam döngüsü ölçüsü, ilişkisi(kolaylık, ekonomiklik, esneklik, etkinlik, yeterlilik gibi) değerler için kullanılır. Örneğin; cam ambalajda gövdeyi bütünü ile saran PET bazlı sleeve'ler, ambalajı daha dirençli yapmasının yanında, kırılma durumunda ambalajın dağılmasını engellemektedir. Ayrıca ışığa karşıda

ürünü korumaktadır.<sup>25</sup> Dekorlama konusunda dünya cam ambalaj sektöründe çok renkli baskı ve mat-buzlu görünüm veren sablaj teknikleri ile standart bir ambalaj bile farklı ikincil uygulamalarla “özel” bir ürün haline gelmektedir.

Kolaylık; ürünün kullanımında, bakımı sırasında taşınmasında, bir yerden bir yere kaldırılmasındaki kolaylıklardır. Ekonomiklik, yeni ürün gelişimindeki bakım ve onarıma yönelik maliyetler, kaynak satın alımlarındaki maliyetlerin ekonomikliğidir.<sup>26</sup>CAD ve CAM'in entegre edilmesinde farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. En yaygın olan yaklaşım, özellik esaslı dizayndır. Burada önce dizayn özellikleri geliştirilerek, üretimi pahalı ve zor olan parçalardan kaçınılır.<sup>27</sup>

### **b. Ambalajda Malzeme Maliyeti**

Ambalaj üretiminde malzeme maliyetinin genel maliyet içindeki oranı %50'dir.Malzemenin, ambalaj maliyetine etkisi satın alma aşamasından başlar. Satın alınan malzemenin, satın alma biçimi, depolanması ve satın alınan miktar malzeme maliyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle ambalaj üretiminde ürün-ambalaj uygunluğu malzeme seçimini direkt olarak etkiler.

### **c. Ambalajda Üretim Maliyeti**

Ambalaj üretiminde maliyetleri belirleyen etmenler şöyledir;

- Makine donanım girdileri
- Enerji/su giderleri
- Personel harcamaları
- Bakım - onarım
- Ambalajın ambalajlanması
- Genel üretim giderleri

---

<sup>25</sup> Hüseyin Bekçi, Nihal Beltan; “Cam Ambalajda Tasarım ve Dekorlama”, 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005, s. 633.

<sup>26</sup> Biren Prasad, Survey of Life Cycle Measures and Metrics for Concurrent Product and Process Design, (Cambridge University Press, 2000).

<sup>27</sup> Paşa Yayla, Yeşim Yayla; Plastik Dergisi, “Plastik Enjeksiyon Kalıplarının Dizaynında Bütünleşik Bir Yaklaşım”: CAE ve CE, Mart- Nisan 2005, s.79-82.

Ambalaj üretiminde otomasyon kullanımının gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla; işgücü, enerji ve malzeme konularında verimliliği daha çok arttıran fakat beraberinde yatırım maliyeti de artan otomasyon sistemlerinin işlevleri karmaşıklaşmaktadır. Bu sistemi kullanacak olan personelin eğitim ve tecrübe konularında donanımları da standart kullanıcılara göre farklılaşmaktadır. Bu olgu personel yatırımı ve personel giderlerindeki artışı da beraberinde getirmiştir; ayrıca makinelerin amortismanları bakım-onarım bedelleri ve işletme maliyetleri üretim maliyetine etki eder.

#### **d. Taşıma, Depolama Dağıtım Maliyetleri**

Ambalajın depolanmasında yaşanacak yer kayıpları ve taşınması sırasında yaşanacak bozulma, dökülme ve kırılmalar yatırımcı için boşa yapılan harcama olacağından; bu gider direkt olarak ambalajın fiyatı üzerinde etkin bir etmen olarak ele alınmalıdır. Taşımada ambalaj tasarımı açısından maliyete etki eden diğer bir konu ise istifleme biçimidir. Tasarımcılar depolanan ürünün depolama koşulları ve depolama sistemi hakkında bilgi sahibi olmalıdır ki bu sayede uygun ambalaj malzemesi seçilerek doğru tasarım yapılabilirler. Depolama ve taşıma prensiplerine göre yer kaybının önüne geçmek için;

- Ambalaj olabildiğince hafif olmalıdır.
- Ambalaj üstüste ve yanyana konulduğunda boşluk bırakmamalıdır.
- Ambalaj dikey olarak olabildiğince yük kaldırmalıdır.

Ambalaj dağıtım aşmasında bir takım pazarlama stratejileri kapsamında planlanan pazarlama hedeflerini de yerine getirebilmelidir.<sup>28</sup>

Örneğin; Brezilyalı tasarımcı Antonio CarlosVale, Colgate Palmolive için satın alma noktası Reklâm Uluslararası Derneğinin (POPAl) Brezilya ödülünü kazanan bir satın alma noktası teşhiri yaratmak için Eastman şirketinin Specter kopolyester tabakalarını tercih etti. Deneyimlere dayanarak akrilik teşhirlerin ekseri nakliye sırasında kırılıp çatlamasından dolayı Specter kopolyester ürünlerini tercih

---

<sup>28</sup>Hakan Ertem,op.cit., ss:175-181 arasından uyarlanmıştır.

ederek *ambalajın ambalajlanmasında* iyi bir darbe dayanımı gerçekleştirilmeye çalışıldı.<sup>29</sup>



**Resim 1.12:** Reklâm Uluslararası Derneğinin (POPAI) Brezilya Ödülünü Kazanan Bir Satın Alma Noktası Teşhiri

**Kaynak:** Pagev Plastik Dergisi, Eastman Kopolyesteri, Ödüllü Colgate Palmolive Teşhir Standında Kullanıldı, Mart-Nisan 2005, s. 48.

---

<sup>29</sup> Pagev Plastik Dergisi, Eastman Kopolyesteri, Ödüllü Colgate Palmolive Teşhir Standında Kullanıldı, Mart-Nisan 2005, s.48.



## BÖLÜM 2

### KOZMETİK PAZARLAMASINDA AMBALAJIN ROLÜ ve ÖNEMİ

Kozmetik ürünlerinin ten ile direk temasının gerektirdiği hijyen itibariyle ambalaj bu sektör için hayati derecede önemlidir, ancak kozmetikte ambalajlamada hijyen; koruma, saklama, depolama fonksiyonları bir standart haline geldiğinden aranan diğer özellikler estetik, taşınabilirlik, fonksiyonellik, sürdürülebilirlik, basitlik, premium kalite, detaylı bilgilendirme, kolay ulaşılabilirlik olmaya başlamış; ambalaj adeta kozmetik markalarının mevcut ve potansiyel tüketiciyle iletişiminin artırılmasında anahtar rol üstlenmiştir.

#### A. Kozmetik Pazarlaması

2005 Tarihli Kozmetik Kanununa göre (Türk Kozmetik Kanunu 24 Mart 2005/5324): “**Kozmetik**; insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddelerdir”. Amerikan gıda, ilaç ve kozmetik kanununda kozmetik; “Dökülmek, serpilme, ovulmak veya başka herhangi bir şekilde uygulanmak suretiyle vücudun ve vücudun herhangi bir kısmının temizlenmesi, güzelleştirilmesi, cazibesinin artırılması ve görünüşünün değiştirilmesi amacıyla uygulanan preparatlar ve bunların hazırlanması için kullanılan maddelerdir.

#### 1. Kozmetik Pazarlaması Tanımı ve Kapsamı

Kozmetik pazarlaması ise, tüketicilerin gereksinimlerini gidermek ve işletmelerin amaçlarına ulaşmalarını sağlamak için, kozmetik sektöründeki ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin görülmesidir.

Kozmetik ürünlerinin üretimi çok ciddi ve disiplinli bir çalışmayı gerektirir. Bu konuda uzmanlar personel, üretim yeri ve aşamalarıyla ilgili bazı önerilerde bulunuyorlar. Uzmanlara göre;

- Planlanmış tüm aktivitelerin doğru ve eksiksiz yapılması için, yeterli bilgi ve deneyimi olan yeterli sayıda personel bulunması;
- Binaların içinde yapılacak işlemlere uygun şekilde tasarlanmış olması ve bazı temel özellik ve gerekliliklere sahip olması;
- Üretilen ürün çeşitliliği ve cinslerine göre farklı olmakla birlikte her üretim ve/veya dolun yerinde kullanılmakta olan üretim ve dolun/ambalajlama ekipmanları ve laboratuvarlarda kullanılan ölçüm aletlerinin olması;
- Tüm prosedürlerin ve talimatların kolay anlaşılır bir şekilde ve yazılı olması, ilgili olduğu aktivite konusundaki önemli ve dikkat edilmesi gereken konuları açıkça belirtmesi;
- Prosedürlerin ve proses talimatlarının kullanacak kişilerin kolayca ulaşacağı yerlerde bulundurulması, gerektiğinde güncelleştirilmesi, valide edildikten sonra ilgili departman ve kişilerin onayları alınarak kullanıma sunulması;
- Prosedürlerin eski kopyaların kullanımdan kaldırılması ve yeni kopyaların kullanıma verilmesi için kontrollü sistem ve sorumlular belirlenmesi;
- Prosedürlerin iş emniyeti, sağlık ve çevre koruma ile ilgili konuları da kapsamaması gerekli görülüyor.

Kozmetik üretimi pek çok aşamadan oluşan bir işlemdir. Her aşamada yapılacak işlemler, prosedürler ve talimatlarla tanımlanmış olmalı ve yapılan işlemlerin her biri de işlemler yapılırken kayıt edilmelidir. Aşağıdaki konular ürün kalitesini önemli ölçüde etkileyecek işlemlerdir:

***Hammadde, ambalaj materyali ve yarı mamul ürünleri kontrolü:*** Üretime başlanmadan önce, test edilmiş ve kullanım onayı verilmiş olmalıdır. Testleri henüz tamamlanmamış ve onayı verilmemiş olan karantina altındaki materyaller üretimde kullanılmamalıdır. Materyalin üzerindeki etiket materyalin durumunu (karantina, kabul ret gibi) açıkça belirtilen kelimeler içermeli ve mümkünse bunları belirtir renklerle işaretlenmelidir.

***Üretimde kullanılacak su:*** Spesifikasyonda belirtilen tüm özelliklere uygun olmalıdır. Kozmetiklerde kullanılan en önemli hammadde olması nedeniyle suyun

kalitesi çok önemlidir. Son zamanlarda kozmetikte gelişen bir trend olarak %100-maden suyu bazlı ürünler kullanılmaktadır.

**Depolama koşullarının uygunluğu:** Tüm materyaller, her hangi bir kontaminasyona maruz kalmayacak bir şekilde uygun ambalajlar içinde saklanmalıdır.

**Üretime hazırlık:** Onaylı olduğu etiketinde belirtilmiş olan ham maddeler, doğrudan üretim tankına veya temiz ve sanitize edilmiş tartım kaplarına tartılarak; materyalin ismini ve miktarını açıkça gösteren etiket yapıştırılmalıdır.

**Üretim:** Üretim talimatına uygun şekilde tüm karıştırma işlemleri, proses kontrol yapılmalı ve kayıt edilmelidir.

**Dolum / Ambalajlama:** Dolum ve ambalajlama sırasında yapılan tüm kontroller kaydedilerek diğer kayıtlarla saklanmalıdır. Bitmiş ürünün depolanması: Ambalajlanıp satışa hazır hale gelmiş ürün, son testleri yapıp satış onayı verilinceye kadar karantina altında tutulur. Paketler tüm bilgileri içeren etiketlerle işaretlenmelidir. Her şeyden yeteri kadar numune alınarak raf ömrü süresince özel bir alanda saklanmalıdır.

**Kalite kontrol:** Kalite kontrol pek çok farklı aşamada yapılan çok önemli bir işlemdir. Kalite kontrol departmanı bazı temel görev ve fonksiyonları yerine getirebilecek deneyim ve bilgiye sahip kişi ve kişilerden oluşturulmalıdır. Bu fonksiyonlar yeterli alan ve olanaklara sahip laboratuarlarda yerine getirilmelidir.

**Endüstriyel hijyen:** Kozmetik ürünler, kullanıcının sağlığına içerdiği mikro organizmalar nedeniyle zarar vermemelidir. Bu nedenle, üretimin her aşamasında, kontaminasyonu engelleyecek önlemler almalı, hijyen koşullarının uygunluğu sağlanmalıdır.

**Mikrobiyolojik uygunluk:** Kozmetikler mikrobiyolojik uygunlukları açısından test edilmelidir.

### **Kozmetik Ürünlerin Test Edilmesi:**

Kozmetik ürünlere yapılacak dört farklı test türü vardır. Bunlar:

➤ **Dayanıklılık testleri:** Hazırlanan ürünün kullanılma ve depo edilme süresince, istenilen özelliğini koruyup koruyamayacağını kontrolüdür.

➤ **Kullanılmış testleri:** Ürünün istenilen amaca erişip erişmediğini, çoğunluğun isteklerine cevap verecek özellikte olup olmadığını, aynı tür ürünler arasındaki durumunu saptamak amacı ile yapılır.

➤ **Fizyolojik testler:** İki grup olarak incelenebilir. Bunlardan birincisi, tıbbi etkisi olan preparatların istenilen özelliklerinin “klinik testler”le saptanması, ikincisi ise preparatın herhangi bir biçimde zararlı olup olmadığı, fizyolojik bir etki yapıp yapmadığının incelendiği “toksikite testleri”dir.

➤ **Kalite kontrol testleri:** Preparatın istenilen standartlara uyup uymadığı imalatın uygun şartlarda yapılıp yapılmadığının kontrol edildiği ve imalat serileri arasındaki farkları ortaya koyan testlerdir.<sup>30</sup>

Dolayısıyla kozmetik pazarlaması; sağlıklı hammaddelerin tedariki, üretim öncesi, sonrası ve üretim aşaması kontrolleri, depolama ve taşımada zorlukları, yüksek ambalajlama giderlerinin yüksek fiyatlandırmayı gerektirmesi nedeniyle tutundurma faaliyetlerini zorunlu kılması, fire oranlarının yüksek olması, direk insan sağlığına ve güzelliğine etkisi bakımından bütünüyle çok ciddi bir süreçtir.

## 2. Kozmetik Ürünleri Pazarı

**a. Ürün Özellikleri:** Bir ürünün kozmetik (ya da kişisel bakım) ürünü olarak kabul edilme kriterleri belli; ancak bunların sınıflandırılması kısmında çok farklı uygulamalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Bu yüzden marketlerin kozmetik reyonları birbirlerinden çok farklı düzenleniyor. Aynı marketler zincirinin farklı şubelerinde bile bu farklı sınıflandırma hemen göze çarpıyor. Bu sınıflandırmalara örnek olarak, aşağıdaki çalışmayı gösterebiliriz:

- Kremler, emülsiyonlar, losyonlar, jeller ve yağlar(el, yüz, ayak v.b. için)
- Yüz maskeleri(cilt soyucu olanlar hariç)
- Fondötenler (sıvı, pat, toz)

---

<sup>30</sup> Tülay Karaman, *Yerli Kozmetik Üretiminin Mevcut Durumu*, Online Kozmotoloji Dergisi, sayı: 2 cilt: 3 yıl: 2004.

➤ Makyaj pudraları, banyo sonrası kullanılacak pudralar, hijyenik pudralar  
v.b

➤ Tuvalet sabunları, deodorant sabunlar ve kalıp temizleyiciler

➤ Koku veren ürünler

➤ Parfümler (en az % 5 a/a esans içerenler )

➤ Tuvalet suları (eu de toilette) (en az % 1,5 a/a esans içerenler)

➤ Kolonyalar ( eu de cologne)

➤ Limon kolonyaları en az 70 derece (%h/h), diğer kolonyalar en az 60 derece (%h/h) alkol içermelidir. Limon kolonyaları hiçbir boyar madde içermemelidir, rengi yalnızca kullanılan, esanstan kaynaklanabilir. Kolonya üretimi ve dolumu yapılacak yerlerin, Kozmetik Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen kurallara ve iyi üretim uygulamaları kılavuzuna uygun olması şartı aranır.

➤ Kokulu sular

➤ Banyo ve duş ürünleri (tuzlar, köpükler, jeller v.b)

➤ Depilatuarlar (kıl dökücü ve kıl sökücüler)

➤ Koku giderici ve ter önleyiciler

➤ Saç bakım ürünleri

➤ Saç boyaları ve açıcılar

➤ Dalgalandırma, düzleştirme ve sabitleştirme amacıyla kullanılanlar

➤ Temizleyiciler (losyonlar, pudralar, şampuanlar)

➤ Saça şekil verenler ve şekli koruyanlar (losyonlar, saç spreyleri, briyantınlar)

➤ Yüz ve göz makyajında ve makyajın temizlenmesinde kullanılan ürünler

➤ Dudaklara uygulanmak amacıyla hazırlanmış ürünler

➤ Ağız ve diş bakım ürünleri

➤ Tırnak bakımı ve süsü için kullanılan ürünler

➤ Haricen uygulanacak kişisel hijyenik ürünler

- Güneş ürünleri (güneşlenme öncesi ve sonrası)
- Güneş olmaksızın cilde yanık ten görünümünü vermek üzere kullanılan ürünler
- Cilt rengini açmak için kullanılan ürünler
- Cilt kırılganlıklarına karşı kullanılan ürünler
- Tıraş için kullanılan ürünler (kremler, köpükler, losyonlar v.b)

### **b. Pazarın Yapısı**

Türkiye’de seçkin kozmetik ürünlerinin bulunduğu pazar, yerli ve yabancı işletmelerin oluşturduğu; ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma fonksiyonları doğrultusunda, ülkenin sosyo-ekonomik ve kültürel durumuna göre hedef kitlesi çokta geniş olmayan bir yapıya sahiptir. Günümüzde L’Oreal, P&G, Unilever, Shiseido, Estee Lauder, Johnson&Johnson gibi çok uluslu firmalar yurt dışında kabul görmüş pazarlama stratejilerini temel alarak hareket ederler. Ancak dış pazarlarda, alıcıları tatmin eden mal, fiyat ve tutundurma etkinlikleri, iç pazar yapısına uygun hale getirildikten sonra talep görmesi mümkün olmaktadır.<sup>31</sup>

#### **ba. Hedef Pazar**

Bu sektörde yer alan işletmeler amaçlarına ulaşmak için, pazarlama faaliyet programlarını yapmadan önce hedef pazarlarını seçerler. Yaş, cinsiyet, medeni hal, sosyo- ekonomik ve kültürel benzerlik gibi belirli özelliklere sahip tüketim birimleri grubu, pazarı meydana getirir.

Ambalaj tüketici hedef kitlesi çok farklı olabilir. Ona göre bir hedef kitle araştırması yapılır. Rakip ürünlerin görsel yönleri, tüketicinin alışkanlıkları, tüketicinin ürünlerle etkileşimi, beğenileri, ambalajın taşınması, vb konular tüketici araştırmalarında yer alır. Bu konularda birçok teknikten yararlanılabilir. Tasarım öncesi ve tasarım sonrasında farklı tüketici araştırmaları yapılabilir. Her zaman tasarımın bir aşaması olarak model ile çalışıp, hatta tüketiciye gösterilerek tasarımın beğenilme, ayırt edilme, hoşlanılma vb psikolojik niteliklerinin araştırması

---

<sup>31</sup> Belmin Dumlu Barış, “Seçkin Bayan Kozmetik Ürünlerine İlişkin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi ve İşletmelerin Tutundurma Fonksiyonunun Tercih Oluşturmada Etkenliğinin Saptanması”, Yüksek Lisans Tezi, 1999, s.7-8.

yapılabilir. Tasarımlarında bu hedef kitlenin talepleri doğrultusunda olması gerekir. Çocuklar gençler, kadınlar, yaşlılar, sporcular, vb farklı isteklere, zevke sahiptir. Tüketici segmentlerinin de taleplerinin göz önüne alınması gerekir. Her kitlenin talepleri farklı yöndedir.<sup>32</sup>

Parfüm endüstrisinde hedef pazar, kadın tüketiciler açısından iki nedenle çok önemlidir; birincisi parfümler sosyo-ekonomik durum ve demografik özelliklere yönelik farklı markalar oluştururlar, örneğin Revlon'un Charlie adlı parfümü özgürlüğüne düşkün, genç ve çalışan kadına yönelik hazırlanmıştır. İkinci neden ise kadının yaşı ve sosyal rollerindeki-evlilik, iş hayatı, gençkızlıktan kadınlığa geçiş, çocuk sahibi olma vb. Değişime paralel olarak parfüm seçimindeki değişimle yeni pazarlara yönelmesidir; CK Eternity adlı kokuyu ideal bir eş ve anneye yönelik oluşturmuş, ancak Obsession da cinsel kimliğinin farkına varan genç kızları hedeflemiştir.<sup>33</sup>

Çoğunluğunu çokuluslu işletmelerin oluşturduğu kozmetik pazarı, yurt içinde sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan farklı sosyal sınıflara hitap eder. L'Oreal pazarlama bölüm yöneticisinin ifadesine göre, sektör özellikle Avrupa ülkelerinde orta büyüklükteki işletme sahipleri, orta düzey yöneticiler ve bürokratların bulunduğu üst-orta sınıfa ve beyaz yakalı adı verilen yöneticiler ile küçük işletme sahiplerinin bulunduğu alt-orta sınıfa hitap ederken ülkemizde köklü ailelerin bulunduğu üst-üst ve yeni zenginlerin bulunduğu alt-üst sınıfa hitap etmektedir.

### **c. Dünyada Kozmetik Ürünleri Pazarı**

Günümüz dünyasında kozmetik ürünlerin kişi başına tüketim adetleri, ülkelerin gelişmişlik oranları açısından en önemli kriterlerden biri olarak kabul ediliyor.

Kozmetik ürünler ve kozmetik pazar, son yıllarda oldukça popüler ve geniş bir hale büründü. 2004 yılında dünya kozmetik pazarı 200 milyar dolar olarak tespit edilmekle birlikte sektörde her yıl ortalama %6 oranında bir büyüme yaşanıyor. Bu düşük oranlı büyümenin altında ise Çin, Hindistan ve Doğu Avrupa gibi gelişmekte

---

<sup>32</sup>Nigan Bayazıt, "Bütün Ürünlerin Mutlaka Bir Ambalaja Gereksinimi Vardır.", İTÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü, erişim: [www.ambalajtasarimi.com](http://www.ambalajtasarimi.com).

<sup>33</sup>Şölen Kipöz, op.cit.,s.21-22.

olan ülkelerin piyasalarında yaşanan gelişmeler ile gelişmiş ülkelerin piyasalarındaki ekonomik yavaşlama var.

200 milyar \$'lık koca pastanın 16 milyar dolarlık payını erkekler harcıyor. Geri kalan kısmını ise bayanlar harcıyor. . Lüks kozmetikte dünya sıralamasında ilk üç şirket aşağıda tablolaştırılmıştır.

<b>L'Oréal Grup (Paris-Fransa)</b>	19,824 milyon \$	Dünyanın birçok yeni bölgesine ilerleyen güçlü bir dağılıma sahip. Maybelline (1996) global markası. Gruba ait başlıca markalar olan L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, L'Oréal Professionnel, Kérastase, Lancôme, Helena Rubinstein, Biotherm, Giorgio Armani, Ralph Lauren, Cacharel, Vichy ve La Roche-Posay
<b>Shiseido (Tokyo)</b>	5,949.10 milyon \$	Sadece kendi markasını satıyor. Satışların %40'ı 60 a yakın dış Pazar ülkesi. Aktif çok markalı pazarlama stratejisini kullanıyor. Johnson&Johnson firması ile saç ve cilt bakımında stratejik ortaklık yapıyor. Asya'nın büyüyen orta sınıfına hitap ediyor.
<b>Estee Lauder (İngiltere)</b>	448.80 milyon dolar	Estee Lauder, Clinique, Aramis, Tommy Hillfiger, Prescriptives, Donna Karan, Origins, MAC cosmetics, LaMer, Kate Spade, Jane cosmetics, Aveda Corp. markaları ile özellikle parfüm pazarında iddialı %70 inin Lauder'a ait olduğu bir aile şirkettir.

**Tablo 2.1:** Dünya Kozmetik Şirketleri Sıralamasında ilk üç

**Satışların Kaynağı:** www.hoovers.com

Ülkesel bazda yeni gelişen Rusya'nın 15 milyar dolarlık, Çin'in 15 milyar dolarlık bir pazar payı var. Kişi bazında Yunanistan ve Polonya'da bir kişiye 20 tane



ürün düşerken, Fransa'da ise bir kişiye düşen ürün 100'e kadar çıkıyor. Tüm bu değerler ülkelerin gelişmişliğiyle doğru orantılı...

Renkli kozmetik dediğimiz makyaj dünyasında Amerika'da, 1997-2002 yılları arasında yıllık %6.1 lik büyümeler kaydedilmiş, ancak Euromonitor International'ın (İngiltere orjinli pazar analiz şirketi), yaptığı açıklamalara göre bu sektörün 2007 yılına kadar görünen büyüme oran %1.4... Dolayısıyla sektör bazı ülkelerde doyum noktasında denilebilir. Bu gelişime yön veren bir başka etkende kozmetik sektörüne yapılan yatırımlardır. Öngörülerin bu oranlarda olması yatırımların tekrar gözden geçirilmesini, maliyetlerin azaltılmasına yönelik stratejilerin benimsenmesini gerektirecektir.

#### **d. Türkiye'de Kozmetik Ürünleri Pazarı.**

Uzmanlar, Türkiye'nin sosyal ve ekonomik gelişmesinde, insan ihtiyaçlarının çeşitleri ve miktarları göz önünde tutulduğuna dikkat çekerken; Türk toplumun psikolojik ve fizyolojik etkilerle kozmetik ürünlerini kullanma isteği gittikçe artıyor. Kişilerin sosyo-ekonomik seviyesinin yükselmesi ve özellikle modern toplumdaki kadının evden fabrikalara iş yerlerine ve devlet görevlerine geçerek sosyal katılımı ve bu yollarla gelir sahibi oluşu, kozmetik ürünlerin talebini artırmıştır. Türkiye'de 1972 yılında o günkü koşullarla kozmetik ürün üretmeye başlayan ve parmakla sayılabilecek düzeyde az firmayla yola çıkan bazı kozmetik sanayi kuruluşları ürünün kalitesi dahil teslimata kadar pek çok zorluklar yaşamışlardır. 1975 yılında aynı sanayi firmaları cilt ürünlerinin üretimine başladıklarında işlemler eski problemlerden daha uzak ve daha deneyim kazanılmış bir hızla ve ekiplerle devam etmiştir. 2000'lerde üretimini son teknolojik koşullara uygun olarak yapmaya yönelik çalışmalarla yürüten bu sanayi kuruluşları, artık Türkiye'nin bütün kozmetik ihtiyaçlarını karşılayacak kapasitedeler. Bugün Türkiye kozmetikte kullanılan gül yağı, ıhlamur çiçeği, defne yaprağı, bergamot, nane, limon, portakal, mandalina, turunç gibi narenciye esas yağlarını ihraç eden bir ülke... Rakamlarla ifade edilecek olursa; 200 milyar dolar dünya kozmetik pazarından Türkiye'ye bunun binde altısı

gibi, yani yaklaşık 650 milyon doları denk düşüyor.2004 yılı itibariyle Türkiye kozmetik pazarı, 650 milyon dolar tahmin edilmektedir.<sup>34</sup>

### **Yerli Büyük Üreticiler**

Türkiye’de sabun ihracatının yüzde 25’ini tek başına **Dalan Kimya Endüstri A.Ş.** gerçekleştirmektedir. 62 yıldır İzmir’de-faaliyet gösteren Dalan Kimya, 40-çeşit sabun ürününü 122 ülkeye ihraç edip, halen Avrupa ülkeleri, Kuzey ve Güney Amerika, Afrika ve Ön Asya’ya ihracat yapıyor ve önümüzdeki dönemde Güney Afrika, Çin ve Okyanusya pazarlarına girmeyi planlıyor.<sup>35</sup>

Geniş bir ürün yelpazesine sahip olan **Kopaş Kozmetik** her yaştan ve her kesimden tüketiciye hitap eden ürünler sunmaktadır: Dalin ile yıllardır, anne ve bebeklerin bir numaralı tercihi olma konularını korumakta, *Voila, Alix Avien, Cire Aseptine* de yine tüketicilerce beğenilen ve tercih edilen markaları olmaktadır. Kopaş Kozmetik olarak saç tasarım profesyonellerine de *Revlon Saç Ürünleri, İvola Saç Boyası, Alix likit boya* ve Alix saç tasarım grubu ile Ekinos Profosyonel Saç Bakım Ürünleri gibi birçok seçkin ürün ile seslenmektedir. Kopaş Kozmetik' in son büyük hamlelerinden biri ise yıllardır tüketicinin sadakatinden bir şey kaybetmediği, kategorisinin güçlü ve başarılı markası *Sesu* ile depilatuar ürünleri grubunu bünyesine katmış olmasıdır.

**EVYAP**; 1927’de Erzurum’da sabunla başlayan başarı öyküsü günümüzde sabundan duş jeline, şampuandan tıraş ürünlerine, kremden deterjana ve diş macununa kadar geniş bir kategoride 100’ü aşkın ülkeye ulaşmaktadır.

Bugün Evyap, dünyanın önde gelen sabun ve kişisel bakım ürünleri üreticilerinden biridir. Türkiye sabun ihracatının %70’ini gerçekleştiren Evyap, ilk 100 Türk sanayi şirketi arasında yer almaktadır. Türkiye’deki tesislerinin yanısıra 2002 yılında Mısır’da, 2003 yılında Ukrayna’da sabun üretimi konusunda da faaliyete geçmiştir.

Sabun, tıraş ürünleri (tıraş sabunu, tıraş kremi, tıraş köpüğü, tıraş kolonyası), cilt bakım ürünlerinde Evyap; *Duru* ve *Arko* markaları ile Türkiye pazarında lider

<sup>34</sup> Malek Sarmini, Platin Dergisi, L’Oréal Türkiye Genel Müdürü, “L’Oréal’in Türkiye Hedefi”, Ekim 2004, s. 126.

<sup>35</sup> Türk İhracatçılar Meclisi Yayın Organı, Turkish Time Dergisi, “Sabundan Deterjana”, 15 temmuz 2003.

konumunda ve Ukrayna'da Sanino diş macunu ile en iyi satan marka konumundadır. Rusya, Ukrayna, Romanya, Polonya, Kazakistan'da sabunları pazar lideridir.

Evyap (*Duru, Arko, Evy Baby, Evy Lady, Gibbs, Fax, Sanino ve Savoy*) en son teknolojilerle üretilen kaliteli sabun ve kişisel bakım ürünlerini uygun fiyatlarla tüketicilerine sunmayı prensip edinmiştir.<sup>36</sup>

1981 de yeni mezun iki mühendis, Necati Akyazıcı ve Hasan Bulut tarafından kurulan **Canan Kozmetik (İpek Şampuan, Saç Kremi, Jöle)** bu pazardaki yerel oyuncularından olup; ekonomik ürünler pazarında şampunda yüzde 15, saç kreminde yüzde 30 pazar payına ulaşmıştır. Bunun yanında İpek'in İran, Irak, Lübnan, Suudi Arabistan başta olmak üzere pekçok Ortadoğu ülkesine satışı ve yıllık 40.000 ton üretim kapasitesi var.<sup>37</sup>

**Hobi Kozmetik** 1974 yılından beri pazarın en önemli yerel oyuncularından biri olup yıllık cirosu 15 milyon \$ düzeyinde bir aile şirkettir. Özellikle jöle denince akla gelen ilk markalardan biri olan şirket, jöle de %50'den fazla Türk pazar payına sahiptir.<sup>38</sup>

**Temsu Kozmetik ve Kimya San. AŞ.** ise, 35 yılı aşkın süredir kozmetik ve temizlik grubu ürünlerin üretimini yapan; ürettiği ürünleri grup bünyesindeki firma ile tüketicinin hizmetine sunan sektörün lider firmalarındandır. Özellikle: Türkiye'de ilk sıvı sabun markası "**Sandy**" ve ilk limon kolonya markası "**Pereja**" ile sektöre ışık tutmuş firmalardan bir tanesi olup gerek yurt içinde tüketicilerin ve piyasaların isteği doğrultusunda değişik kategori ve özelliklerde, gerekse yurtdışında ülkenin demografik ve ekonomik yapısına uygun farklı gelir gruplarına hitap edecek ürünler üretmektedir.<sup>39</sup>

### **Yerli Büyük Perakendeciler**

Mağazalarını sürekli geliştiren ve yurtiçinde yeni mağaza yatırımlarına hız veren **YKM**, gün geçtikçe güçlenen marka kimliği ve ürün/müşteri çeşitliliğini yansıtan marka ruhu ile bugünden geleceğe büyük bir marka olmanın gerektirdiklerini yerine getirmek için çalışıyor. YKM'de kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinden, ev

<sup>36</sup> [www.evyap.com.tr/kurumsal](http://www.evyap.com.tr/kurumsal), Alınma Tarihi:12.4.2006

<sup>37</sup> Sabah, Türkkobi, 02.08.2005, s:8.

<sup>38</sup> Yasemin Balaban, "Hedefteki OBİ'ler", [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr), Alınma Tarihi:3.5.2006

tekstil ürünlerine, iletişim ve teknoloji ürünlerinden, elektrikli ev aletleri ve ev içi dekorasyon tasarımlarına kadar bir ailenin ihtiyaç duyduğu tüm ürünler tüketicinin beğenisine sunulmaktadır.<sup>40</sup>

1991 yılında holdingleşmeye giden **Boyner Grubu**, bugün perakendecilik piyasasında verdiği hizmetlerle Türk sanayisinin önde gelen gruplarından biri konumundadır. Tekstil sektöründe 200 yıllık bir aile geleneğine sahip Boyner Grubunun aynı zamanda kozmetik perakendeciliğinde de ilk dördün arasındadır.<sup>41</sup>

**Tekin Acar Kozmetik**, dünyanın önde gelen hemen hemen tüm kozmetik ve parfüm markalarını, yaklaşık 19.000 referansı aşan ürün çeşidiyle, Türkiye'nin 8 iline dağılmış 23 mağazasında müşterilerine ulaştırmaktadır.

**Sevil Parfümeri**, Türkiye'deki ilk "parfümeriler zinciri" olan Sevil Parfümeri Grubu Yusuf Sevilla ve eşi Lusi Sevilla'nın 1973 yılında atılımlar yaparak başladığı serüvenine bugün Türkiye'nin 7 ilinde 17 seçkin mağazasıyla devam etmektedir.

Gül yağı üretimini 100 yıla aşkın süredir devam ettiren **Gülbirlik**, 1998 yılında kozmetik çalışmalarına başlayarak 2003 yılının başından itibaren müşterilerine modern satış mağazalarında (showroomlarında) *Rosense* markası ile hizmet vermektedir.

### **Türkiye'de perakende kozmetik;**

Türkiye organize perakendecilikte son on yılda temel adımları atmayı başardı. Yabancı zincirler Türkiye'de hızla yayıldı.Şirketler sektörün yarattığı nakit paranın cazibesine kapılarak perakende işine girdi.<sup>42</sup> Tüketicilerin önemli bölümünün- özellikle metropol kentlerde-ekonomik düzeyleri doğrultusunda alabilecekleri yabancı markalara eğilimli olması, genç kitlenin daha erken yaşlarda cinsel kimliğinin farkına varması ve kitle iletişimle gerçekleştirilen yoğun tanıtımlar; Türk kozmetik endüstrisinde yabancı markaların pazarlanması için ideal bir pazar oluşturdu.

Tüketim pazarında genç kitlenin marka bağımlılığından çok yeni ürünleri denemeye hazır oldukları gözlenmekte; bu konuda eczanelerde ekonomik ve medikal

<sup>40</sup> <http://www.ykm.com.tr/kurumsal/hakkimizda.html#05>., Alınma Tarihi:20.5.2006.

<sup>41</sup> [http://www.boyner-holding.com.tr/site/turkce/bh\\_companies.html](http://www.boyner-holding.com.tr/site/turkce/bh_companies.html)., Alınma Tarihi:20.5.2006.

<sup>42</sup> Platin Ekonomi Dergisi, 'Geçmişten Geleceğe Perakende', Aralık-2004, s.282.

açından daha inandırıcı yeni pazarlama noktaları haline getirilmiş durumdadır. Vichy, Biothderm, Sebamed gibi markalar bunun örneğidir. Kitlesele pazar açısından önemli bir dağıtım kanalı ise süpermarketler ve hipermarketlerdir. Nivea Beaute, Johnson&Johnson, L'Oréal, Maybelline, Max Factor gibi ekonomik markalar buradan sağlanabilmektedir.

Türkiye'de perakendecilik sektöründe sermaye yapısı çok güçlü olan firmalar promosyonlarla ülkemiz tüketimini yönlendirmektedir. Süpermarketler bu sermaye şirketlerinin yüksek fiyat politikalarının devamına çanak tutarken, sermayesini oluşturmakta güçlük çeken yerli üreticileri daha da fazla ezmektedirler. Ülkemiz şartları ve oluşturulamayan sermaye faktörü göz önüne alındığında, yerli üreticilerin değişen pazar politikaları karşısında, büyümesi ve kapasite artırması mümkün gözükmemektedir. Dolayısıyla kurulmuş tesisler çalışmamaktadır ve yerli yatırımlar süratle çürümeye terk edilmektedir. Netice de yerli üretici ve süpermarket ilişkisi istihdam yönünden de ele alınmalı, yabancı sermaye karşısında üreticinin korunması için perakende sektörü tekrar gözden geçirilmeli, güçlü-güçsüz dengesi gözetilmeli, üreticilere sermaye oluşturma imkanı tanınmalıdır.<sup>43</sup>

### **Yabancı Büyük Perakendeciler**

80'li yılların sonlarından itibaren Türkiye pazarına giren bu süre içerisinde çok hızlı bir gelişime kaydetti. **L'Oréal** tüketici ürünleri, lüks ürünler, kuaförlerde satılan profesyonel ürünler ve eczanelerde satılan aktif kozmetik bölümü olmak üzere kendini dört segmente ayırmıştır. Gruba ait başlıca markalar olan *L'Oréal Paris*, *Garnier*, *Maybelline*, *L'Oréal Professionnel*, *Kérastase*, *Lancôme*, *Helena Rubinstein*, *Biotherm*, *Giorgio Armani*, *Ralph Lauren*, *Cacharel*, *Vichy* ve *La Roche-Posay* ile şekillendirme, saç bakımı ve boyası, cilt bakımı, makyaj ve parfüm pazarının bütün kategorilerinde yer almaktadır. Lüks markalar kategorisinde Lancôme markası Türkiye'deki %25 pazar payı ile dünyanın hiç bir ülkesinde yakalayamadığı bir başarı sergilemiş ve pazarın lideri olmuştur. Türkiye'nin çok genç, dinamik, enerjik ve modern olan tüketici imajıyla birebir örtüşen Biotherm kısa zamanda hızlı bir başarı trendi yakalamıştır. Her selektif kozmetik tüketicisinin tanıdığı Helena Rubinstein, en son teknolojiler ve yenilikler

---

<sup>43</sup> Aydın Ayaydın, Sabah, 'Hipermarketler ile Üreticiler Uzlaşsa Daha İyi Olmaz Mı?', 5.9.2005.

sayesinde gençleşerek emin adımlarla ilerlemektedir. Tüketici Ürünleri (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline) Bölümü'nün misyonu, L'Oréal kalitesini taşıyan güzellik ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici yelpazesine sunmaktır. Üstün teknolojiye sahip, yenilikçi ürünler pazara rekabetçi fiyatlarda "hızlı tüketim perakende kanalları" ve medyada güçlü reklam kampanyaları aracılığı ile sunulur. Tüketici Ürünleri Bölümü, Türkiye'de ürünlerini süpermarket, hipermarket, büyük mağazalar, parfümeri ve eczanelere dağıtmaktadır. Aktif Kozmetik Departmanı, cilt sağlığına yönelik dermo-kozmetik ürünleri (Vichy, Laroche-POSAY) eczaneler aracılığı ile tüketicilere ulaştırmaktadır.

Bölümdeki markalar ilaç endüstrisinin sıkı güvenlik kurallarına uygun üretilir. Ürünlerin herbiri dermatologlar gözetiminde klinik testlere tabii tutulmaktadır. Markalar eczacıların tavsiyesi ve dermatolog reçeteleri ile tüketicilerin ihtiyaçlarına güvenli bir şekilde sunulur.

Aktif Kozmetik Departmanı, Türkiye'de ilk defa Vichy markası ile dermo-kozmetik segmentinde liderliği kısa zamanda elde etmiştir.<sup>44</sup>

**Estee Lauder** dünyanın önde gelen prestijli cilt bakım, kozmetik, parfüm, saç bakım ürünlerine sahip bir şirkettir. Yaklaşık 130 ülkenin üzerinde satılan Estée Lauder'ın; *Clinique, Aramis, Prescriptives, Origins, M•A•C, Bobbi Brown, Tommy Hilfiger, La Mer, Donna Karan, Aveda, Jo Malone, Bumble and bumble, Darphin and Michael Kors* parfümleri bilinen marka isimleridir.<sup>45</sup>

**LVMH** grubu; mücevher ile seçici perakende olmak üzere 5 sektörde faaliyet göstermektedir. İşletme karı 2004'te 1 milyar euroyu geçen grup 56 bin kişiye istihdam sağlamaktadır.

Lvmh grubunun sahibi olduğu kozmetik markaları şu şekildedir:

\*Givenchy-kozmetik

\*Kenzo (giyim, kozmetik)

\*Donna Karan (giyim, kozmetik)

\*Christian Dior (giyim, kozmetik)

<sup>44</sup> [www.loreal.com.tr](http://www.loreal.com.tr), Alınma Tarihi: 10.11.2005.

<sup>45</sup> Maria Fiorentino, EsteeLauder's Consumer Communications Department, e-posta Mayıs 2006.

\*Guerlain (parfüm)<sup>46</sup>

Genç ve girişimci bir kitap satıcısı olan David H.McConnel kitaplarını satın alan bayanlara hediye amacıyla verdiği parfüm numunelerinin kitaplarından daha çok ilgi çektiğini görmüş ve 1886 yılında New York'ta, sonradan **AVON** ismini alacak "The California Perfume Company" isimli şirketin temellerini atmıştır. Merkezi New York'ta olan ve "Dünya Kadınlarının Kişisel Gereksinimlerini, Ürün İhtiyaçlarını ve Hizmet Beklentilerini En İyi Anlayan ve Karşıllayan Şirket Olmak" vizyonuna sahip Avon, bugün dünyanın en büyük doğrudan satış kozmetik organizasyonudur. Yine Avon tüm dünyadaki kozmetik şirketleri arasına en büyük altıncı güzellik şirketidir.

Avon firması Amerika, Pasifik Asya ve Avrupa pazarlarındaki direkt satış yöntemine direnen genç kozmetik tüketicilerine karşı büyük eczanelerde satış noktaları oluşturarak imajını yenilemeye, gençleştirmeye çalışırken; Latin Amerika'da Meksika doğumlu Salma Hayekli tanıtımlarla, referans stratejisiyle başarılı olmaktadır. Bir araştırma şirketinin yapmış olduğu çalışma da Amerika menşeli Avon'un Rusya da 2004 itibarıyla gerçekleşen %70'lik büyüme grafiğinin gelecek 5 yıl içinde cilt bakım ürünlerinde katlanarak devam edeceğini öngörüyor.<sup>47</sup>

*"The Company for Women"* sloganını benimseyen Avon'da çalışan kadın sayısı dünyadaki bütün şirketlerden daha fazladır. Avon, **Oriflame** gibi kozmetik firmaları, satışçıların kişisel ilişkilerine ve danışma gruplarına-bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruba-dayanan bir sisteme sahiptir.<sup>48</sup> Avon, tüm dünyada; 6 kıtada, 100 ülkede, 4,9 milyonun üzerinde satış temsilcisi ile yıllık ortalama 7,7 milyar USD'nin üzerinde satış gerçekleştirmektedir.

1960'lı yıllarda **NIVEA Crème'i** Türk tüketicisi ile tanıştıran Eczacıbaşı, 1993 yılında ise Eczacıbaşı-Beiersdorf adlı şirketi kurarak NIVEA ve altındaki tüm markaları Türk pazarında da dünyadaki imzasına uygun bir şekilde konumlandırmayı başardı. "Kar Beyazı" anlamına gelen NIVEA adı, bir marka olarak ilk yolculuğuna

---

<sup>47</sup> Datamonitor Comment Wire Journal; "Avon Products: Calling For A Younger Crowd; Cosmetics Giant Avon Products Has Unveiled A Multi-Year Restructuring Effort"; November 16, 2005.

<sup>48</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış; Tüketici Davranışı, Mediacat, (İstanbul, 2002)s. 242.

başladı. NIVEA kimliğine uygun olarak duygusal bir yaklaşımla, cilde yumuşak bir bakım yaptığı anlatılmış ve markanın başarısı iletişim çalışmalarıyla da güçlendirilmiştir.

NIVEA bugün, uzman kimliği ile tüketici ihtiyaçlarını doğru anlayıp, yeni çözümler getirerek en çok tercih edilen markalardan biri olmayı sürdürmektedir. 2002 yılında yapılan marka araştırmasının sonuçlarına bakıldığında; Türk tüketicisi nezdinde de NIVEA, en bilinen, en beğenilen, en sık kullanılan ve en yüksek müşteri sadakatine sahip cilt bakım markası olduğunu ortaya koymaktadır.

### **Türkiye’de Kozmetik Sektörünün Sorunları**

Türkiye’de kozmetik sektörü diğer gelişmiş ülkelere göre daha az gelişmiş durumdadır. Fakat gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere göre gerek genç nüfusun olması gerekse dinamik bir yapıya sahip olmamız, bizim açımızdan çok büyük bir avantaj sağlamakla birlikte halen yeterli ve istenen düzeye ulaşmamıştır.

Türkiye genelindeki yerel üretici firmalarda genel olarak sermaye yetersizliği ve gerekli yasal düzenlemelerin ve piyasa kontrollerinin yeterli düzeyde olmaması bir handikap doğurmaktadır. Burada en büyük handikap ise kişi başına düşen milli hasılanın diğer gelişmiş ülkelere göre çok düşük olması, üretici firmaların sermaye darlığı, yatırım yapma zorluğu, dönemsel olarak yaşanan ekonomik krizler ve bürokratik engeller. Bu kadar büyük zorluklara rağmen Türk üretici firmalar devamiyetini ve marka bilinirliğini en azından sağlamış durumdadırlar. Aynı zamanda merdiven altı tabir ettiğimiz üretim ve çalışma izni olmayan firmaların özellikle krizden sonra artması, yerel ve merkezi otoritelerin ve bu firmalara karşı yaptırımında geç kalması sektörü ciddi derecede sıkıntıya sokmaktadır. Burada en büyük görev yine yerel ve merkezi otoriteler düşmektedir. Özellikle piyasada satılan ve Bakanlık izni olmadan üretilen ürünlerin tespiti ve gerekli yasal önlemleri alması bir nebze sektöre olan güveni artıracaktır. Bununla birlikte yurtdışı pazarlarda gerek fuar gerekse ülkelerle yapılacak olan ikili ticaret anlaşmaları ile devlet desteğinin artması sektörü ihracat konusunda potansiyel sektör konumuna sokabilir.



### **e. Moda ve Kozmetik Ürünleri Pazarı**

Kozmetikler moda sektörünün tüm tüketim pazarlarını etkiler, bir yandan kişiyi giyime hazırlayan altyapıyı oluşturur, bir yandan da kişinin giyimine ve genel görünümüne katkıda bulunurlar. Bir yönüyle sağlık, temizlik ve hijyene yönelik olarak tüketilirken, bir yönüyle moda uyma, imaj değiştirme, gençleşme, cinsel cazibeye sahip olma, kişinin psiko-sosyal ben duygusunu geliştirme ve sosyal ve etik açıdan onaylanma gibi nedenlerle tüketilirler.

Moda dünyası ile parfümcülük (kozmetik) sektörünün yolları 1920'lerde kesişiyor. Bazı modacılar, kendilerinden pahalı giysiler alan müşterilerine, kendi hazırladıkları parfümleri armağan ediyorlar. Bugünün ünlü parfüm markalarının neredeyse tamamı modacıların isimlerini taşıyor. Fakat Jean François Cartier, Bvlgari, Boucheron, Van Cleef, Rene Lalique ve Paul Andre Chopard gibi saatçilik ve kuyumculuktan, ya da Adele Fendi, Emile Hermes, Montana, Trussardi, Loewe ve Guccio Gucci gibi dericilik ve ayakkabıcılık benzeri farklı iş kollarında uzmanlaşıp, sonradan parfümcülüğe başlayanlar da var. [Bu şekilde mevcut ve başarılı bir marka adının, farklı bir ürün sınıfına ait yeni bir ürünün pazara sunulmasında kullanılmasına *marka genişletme* denir.]

Ünlü modacılar, pahalı tasarımlarını satacak yeteri kadar müşteri bulamadıkları için, adlarını verdikleri parfümlerin satışı ile ayakta kalabiliyorlar. YSL' in cirosunun yüzde 80'inin kozmetikten geldiği biliniyor.

1920'li yıllarda Avrupa'nın moda yaratıcıları mütevazı laboratuvarlarında parfüm geliştirip kendi müşterilerine satabiliyorlardı. Ama günümüzde modacılar parfümleri için büyük kimya ve kozmetik firmaları ile işbirliğine gidiyorlar.

Ressam Salvador Dali, 1985 yılında bir parfüm firması ile anlaşarak, 10 kokuluk bir seriye ismini vermiş ve flakonlarını tasarlamış. İlk parfüm olan "Le Parfum"ün, ambalajı bir çift dudak, kapağı da burun olmuş. Sonraki ürünlere de "Dalissime", "Dalimix" gibi isimler verilmiş. Ressam Pablo Picasso'nun kızı Paloma Picasso da, fular, çanta, gözlük, kumaş, seramik ve mücevher gibi ürünler tasarladıktan sonra, parfümcülüğe başlamış ve 1984 yılında çıkarttığı "Mon Parfum"

ile 2 ödül almış. Hatta bu parfümün şişesi, Paris'teki Musee des Arts Decoratif'e kabul edilmiş.<sup>49</sup>

Kozmetik ve parfüm endüstrisini gerçek moda ürünlerine dönüştüren en önemli konsept moda anlayışı ve imajını güçlendirecek şekilde pazarlanmasıdır. Reklamların konsepti ve ambalajları moda anlayışın yada güncel trendin yakalanma aşamasına ait titiz bir araştırma gerektirir. Makyaj ne denli görsel bir tekniğe sahipse, parfümde duyuşal bir tekniğe sahiptir; parfümün saklandığı şişe onun gerçek somut kimliğini yansıtırken, makyaj somut değerlendirilemeyen birşeydir. Parfüm şişelerine verilen değer ve tasarımına yapılan yatırım şaşırtıcı değildir.; ayrıca moda endüstrisine getirdiği ekonomik kazançla parfüm, elle tutulur ve gözle görülür somut bir değere sahip olmaktadır.<sup>50</sup>

Örneğin, son olarak modern bayanlar arasında son derece popüler hale gelen *Desperate Housewives* dizisi ile aynı adı taşıyan parfümünü lanse edilmiştir.



**Resim 2.1:** Desperate Housewives Parfümü

#### **f. Estetik ve Kozmetik Ürünleri Pazarı**

Bir marka yöneticisi bir gün yeni bir ambalaja ihtiyaç duyacak, bir hesap uzmanı yepyeni bir kampanya oluşturacak takım arkadaşları arayacak, ardından müdür bu reklam kampanyasına yönelik logo için ne tip tasarım alternatifleri oluşturabileceğini araştırarak, bir girişimci yeni mağazası için dizaynı arayacak, bir

<sup>49</sup> Murat Yurddaş, *Marketing Türkiye*, “Şişeye Hapsedilmiş Vaatler: Parfümler”, 15.9.2003.

<sup>50</sup> Şölen Kıpöz, “Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi”, Doktora tezi, 1998.

CEO global kimlik arayışına girecek... Bu liste bu şekilde devam ettirilebilir. Sonuç olarak iş hayatında olan herkes estetikle birgün tanışacaktır.

‘Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi’ne Estetik denir. Pazarlamada estetik ise; marka kullanımı sonucu oluşan hissel deneyimlerin kurumsal yada markasal kimliğe dönüşümünün pazarlanmasına eşdeğerdir.

Ambalajlamadaki estetiğin kozmetik ve parfüm ürün segmentinden daha önemli olduğu bir ürün segmenti daha yoktur. Tasarım maliyetlerinin baskısı, daha iyi ürün korumasının gerekliliği, yüksek performanslı ambalaj materyallerinin uygunluğunun araştırılması estetikle koordineli çalışılmayı gerekli kılmıştır.<sup>51</sup>



**Resim 2.2:** Lumene Grubun Mascara Çalışması

**Kaynak:** [www.designer.com/urun/haberler-g6144.html](http://www.designer.com/urun/haberler-g6144.html)

Finli kozmetik üreticisi Lumene Grup, ürün ambalajlarının görsel tasarımı konusunda son derece hassas olan bir firmadır. Firmanın tasarım müdürüne göre ambalajlamada estetik, birçok durumda ürünün kendisi kadar önem kazanabiliyor. Premium Beauty cilt serisi ürünlerinin açık renkli ambalajlarındaki altın parlaklığı ile tüketiciye üst düzeyde kalite mesajı veriyor.

Özellikle son yıllarda ev kozmetiği dediğimiz kokulu mumlar, yağlar, havayı tazeleyen ev parfümlerinin dekoratif, estetik görüntüleri; mağazinlerden, T.V. programlarından ve dizayn gurularından etkilenen ev hanımlarının tatmini, tasarımcıları düşündürmektedir. Evin içinde bulunan ambalaj, potansiyel olarak

<sup>51</sup> Pan Demetrakakes, Food and Drug Packaging, “Cosmetic Packaging Weds Beauty and Practicality”, Mayıs 2003, s.2.

tüketicinin yaşamının kişisel bir parçası haline gelmektedir. Bu tüketici ve marka arasında yaşanmış deneyimi ifade eden fenomendir.

### **fa. Pazarlamada Estetiğin Önemi**

Pazarlama estetiği, kurumun ya da markanın kimliğine katkıda bulunan bütünleşik ya da markasal çıktılarının duyumsal deneyimlerine işaret eder. Bugünün çevreleri çoklu medya, çoklu kanal, çoklu duyum ve dijitaldir. İletişim, ulaşım, ürün ve servisler globalleşmiştir. Dünya çapında çok daha fazla insan şehirlerde yaşamaya başlamış, tüketicilerin yaşam tarzları, tercihleri (özellikle genç kuşakta) daha yoğun, kısa süreli ve devamlı değişken olmuştur. Dolayısıyla teknik özellikleri gözardı ettiğimizde, ambalaj üretici ile tüketici arasındaki iletişimde(haberleşmede) mesaj taşıyan bir araçtır. Verilecek mesajın ağırlığı marka üzerindeyse, üreticinin adı ya da markasının ambalaj üzerinde göze çarpacak bir biçimde yer alması estetiklerle gerçekleşecektir.

### **fb. Pazarlamada Estetik Odaklılık**

Estetik odaklılık; pazarlama stratejisinden bir takım yönleriyle farklıdır. Pazarlama stratejisinden ayrı olarak estetiğe odaklılıkta; şirket kendi çekirdek işgücüne, birlik yapısına ve gelecekte varmak istediği noktaya karar verirken; pazarlama stratejilerini, şirketin misyonu, strateji öğeleri ve görsel anlamlılığı doğrultusunda kültürünü girdi olarak düşünür. Estetik odaklılık başarılı uygulanırsa; işletme ve ona bağlı markaları için kimlik yaratılır. Bir nesnenin varlığının simgesi onun kimliğidir. Kimlik; bir nesneyi diğerlerinden ayırmaya yarayan özelliklerin bütünü olarak tanımlanabilir.

### **fc. Estetiğin İşletmelere Sağladığı Yararlar**

Estetiğin bu derece önemli olmasının edeni; şirketlere güçlü, katma değerli, belirgin ve fiili yararlar sağladığıdır.

#### **1. Estetik Sadakat Yaratır.**

Estetik tüketicilerin deneyim dünyasındaki en büyük tatmin edicilerden biridir. Ürün ve servisler farklılaştırılmadığı, tipik özellikleriyle algılandığı zaman deneyim gibi manevi değerler satışın anahtar noktası oluverirler. Ralph & Lauren,

makyaj malzemelerine ‘mum ışığı gümüşü’, ‘bizon deresi’ gibi lüks isimler önererek mal grubunu farklılaştırmıştır, ürünler tekrar tekrar satın alınmıştır.

### 2. Estetik Premium Fiyatlandırmaya Olanak Verir.

Şirketiniz ya da ürününüz müşterilerin görüp, okuyup, dokunup, hissedebileceği belirgin deneyimleri sağlayabiliyorsa bu durum değer katabildiğiniz anlamına gelir ve bu değeri fiyatlandırabilirsiniz. Çünkü imaj ve ortam konusunda kitlesel tüketici açısından geliştirilmiş bir imaja sahip fiziksel çevrede; müşteri sıradan ürünlere bile belirli bir sofistikasyonun uzantısı olarak bakmakta ve ödediği paranın da fazlasıyla değerini bulduğuna inanmaktadır. Sonuç olarak estetik, çekici kimlik premium fiyatlandırmaya olanak sağlar.

### 3. Estetik Bilgi Karmaşasına Son Verir.

Çevremiz mesajlarla, artarak kirlenmektedir. Tüketicilerin seçeceği sayısız tv programları bir yana ve günlük hayatlarında da logolar ve mesajlarla bombardımana tutuluyor, bu programlar elektronik medya aracılığıyla milyonlarca uyarana maruz kalıyorlar. Ancak çekici bir estetik bu kargaşayı keser. Her ortamı, aracı tümüyle kendi potansiyeli için kullanır. Kendini ifade eden keskin semboller kullanır ve bunları şirketle ilişkilendirir. Bu formdaki tekrarlamalar tüketici zihninde bu tür görsel işaretlerin hatırlatıcılığını artırır. Sonuç olarak ürünler satın alma noktasında daha kolay tanımlanır ve seçilir. Güçlü bir kimlik, daha yüksek seviyede iletişim etkisini aynı teşhir arenasında yada aynı etkiyi daha düşük bir teşhir arenasında başarır ve bu da maliyetleri düşürür. Az ile çok başarılı olur.

### 4. Estetik Rakip Saldırılarına Karşı Koruma Sağlar.

Marka isimleri ve logolar kopya edilemez. Her türlü taklitte savaşmak için yasal ve teknik çözümler kullanılabilir. Estetik güçlendikçe kimlik elemanları daha ve daha fazla gösterilecek ve onu pratik bir bakış açısından korumak daha kolay olacaktır. Bir rakibin başarılı bir şirkete ait tüm duygusal elemanlarını ve estetiğini taklit edileceği hayal edilemez. Marka isimleri ve logolar bir kenara ‘ticari kıyafetler’ de - markaları ayıran yasal uyarıları- ambalajları da yasalarca güvence altındadır.

## 5. Estetik Maliyetleri Düşürebilir ve Verimliliği Arttırabilir.

Bir firmanın estetiksel yol gösterici ilkeleri ne kadar kendini korumuşsa; çalışanlar ve dış firmalar yeni projeler, düzenlemeler ve mesajlar oluşturmak için daha az zamana ihtiyaç duyarlar. Görsel sistem yapıyı ve rehberliği sağlar. Dahası; reklamlar, etiketler ve promosyonel malzemeler genellikle sürekli elemanlardır. Yeni kampanyalar için yeniden dizayn edilmeye ihtiyaçları yoktur. Sonuç olarak, çekici bir estetik ayrıca güçlü bir pazarlama aracıdır. Yüksek kademeli yaratıcı personeli cezbeden –ki bu yabancı pazarlara girişte anahtar noktadır. -çalışanları motive eden, çalışma ortamını güzelleştiren bir öğedir.

### **fd. Estetik Uzantısında Kimlik, İmaj, Marka ve Ambalaj Yaratma**

Estetik; kimlik, imaj, marka ve ambalaj öğelerinin biribiri ile ilişkilerini yakından takip eder.

### **fda. Estetik Açısından Kimlik Yönetimi ve Sürücüleri**

Şirketler kimliklerinde estetiğe odaklı bir stratejiyi şu nedenlerden dolayı geliştirmek isterler:

#### ***fdaa. Düşük Sadakat ve Kaybedilen Pazar Payı:***

Düşük bağlılık oranları ve artan müşteri kayıpları şirketleri kendi kimliklerinin müşteriye ne ifade ettiğini anlamalarını ve kimliğin müşteri sadakatini nasıl arttırabileceğini düşünmelerini gerektirdi. Kimlik olmadan hiçbir çekicilik, premium fiyatlandırma ve bağlılık yaratacak hiçbir olta olmayacaktır. Sadece fiyatlar üzerinden rekabet etmenin verdiği yıpranma olacaktır.

#### ***fdab .Modası Geçmiş İmaj:***

Kimliğin insiyatif yönetimi kimlik krizlerini önleyebilir. Kimliklerin zamanını doldurması ve yorgun düşmesi durumunda zamanla senkronizasyonları (eşzamanlılıkları) azalır. Mutlak estetiğin farklı zaman dönemleriyle güçlü bir şekilde birleşmesinden bu güne, bütünleşik ya da marka kimliklerinin altmışlı ya da yetmişli yılların kimlikleriyle uyumu kolay olmuştur.

Yaratıcı görünmek için, birçok kurumun ya da markanın kendilerine çok daha büyük bir ebediyet, devamlılık sağlayacak klasikleşmiş tasarımlardan kaçtıklarını görüyoruz.

***fdac. Tutarsız İmaj:***

Kurumlar benzer hedef pazarlarda güçlü bir imaj oturtma kararlılığında genellikle gevşek davranırlar. Bu durum geçmişe eğilimlilik ve eskilik etkisine neden olacaktır.

***fdad. Yeni Ürünler, Yeni Atılımlar, Yeni Servisler:***

Yeni ürün gelişimi, yeni varyasyonlar ve ürün hatları ve yeni servisler kimlik yaratıcı kararları beraberinde getirir. Hatta, ortak markalama ortak ürün yada servislerin kimlikleri arasındaki ilişkilere çok dikkat etmeyi gerektirir. Mevcut kimlik üzerinde oynayan marka genişletme kararı basit bir kararken; bazı durumlar çok daha zordur, özellikle paketlenmiş tüketici ürünleri alanları buna örnektir.

***fdae. Rekabetçi Ortamdaki Değişiklikler:***

Pazara yeni rakiplerin girişi demek oyun alanına yeni kimliklerin girişi demektir. Dolayısıyla kurumlar, kendi kimliklerini yarışmacılarla karşılaştırarak bir değer biçerler. Daha kısaca, kurumlar kendi ürün ve servis kategorilerinden dahi ayrı olarak estetik yarışını denetlemek durumundadırlar.

***fdaf. Müşteri Karakteristiklerinde Değişiklikler:***

Tutum ve davranış pariteleri zamanla değişip kimlikte farklılıklara neden olabilir.

***fdag. Yeni Marketlere Giriş:***

Yabancı ya da yerli farklı iş sahalarındaki pazarlara giriş beraberinde yeni kimlik arayışlarını getirecektir.

***fdah. Büyük Kaynaklar:***

Geçmişteki ekonomik kısıntılarda (iktisadi durgunluk) şirketler kısıntıdan kaynaklanan sebeplerden ötürü kimlik yönetimine kaynak yaratamamışlardı. Ancak kurumlar için daha fazla kaynağın uygunluğunun sağlanması ile kimliğe daha fazla önem verilmiştir.

## **fdb. Estetik Açısından Kimlik, İmaj, Marka ve Ambalaj İlişkisi**

Uzayda var olan tüm nesnelere kapladıkları alan ve aldığı ışık ile birlikte bize farklı formlarda ulaşır. Söz konusu formlar belleğimizde biçimsel bir görüntü imi oluşturur ve bu biçim nesnelere hatırlamamızda yardımcı olur. İşte ambalaj tasarımı da çoğu zaman gerek formu gerek üzerindeki tasarımı, rengi, fonksiyonelliği, ilettiği mesajları, tipografisi ile bir *kimlik* oluşturur. Bu düşünce içinde ambalaj kurum kimliği içinde önemli bir yer alarak gerektiğinde ürün kimliği görevini de görür.

Ürün ve onu üreten kurumun kullanıcılar üzerinde bazı etkileri olacaktır. Objektif gözlem, deneyim ve kişisel tercihler sonucu ile oluşan duygusal tepkiye *imaj* diyebiliriz. Her nesne kimliğini oluşturan öğelerin değeri kadar bir değerle imaj oluşturabilir.

Marka; bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve servislerini tanımlamayı ve bu ürün yada servisleri rakiplerinininkinden farklılaştırmayı amaçlayan ayırd edici bir isim yada semboldür.(işaret, şekil, renk, sembol, logo, ticari-isim yada ambalaj tasarımı)Etiketle aynı gibi görünen bu tanımda marka için şu eklenebilir; marka rakip firmaların sunmadığı ek değerleri müşteriye sunma vaadinde bulunur. Güçlü bir marka daha fazlası aranır, bu da şirketin temel iş süreçlerini etkiler.

Kimlikler, marka imajı yaratır. Tüketicilerin kendilerini gördüğü ya da görmek istediği imaj doğrultusunda şekillenen marka imajı, kurumsal kimliğin içinde yer alabilen ve kurumsal kimliğin güçlenmesine katkıda bulunan kilit bir elemandır. Bunun dışında kurum ya da marka kimliğine katkıda bulunan birçok pazarlama aktivitesi vardır. Sponsorluk, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, taraflı reklâmcılık gibi... Tüm bu çalışmalar markanın toplumdaki imajını ve ününü etkiler, şirketin ve yatırımcıların değerini artırır. Buna karşıt olarak kimlik yönetimi; sezgisel ve görsel bileşimleri dikkate alır. Estetik, kurum ya da markanın müşteri üzerinde son derece güçlü sağlam etkidedir. Estetik tabanlı güçlü bir kimlik, bu bakımdan imaj için başlangıç noktasıdır.

Markalaşma lüks sektörünün en önemli unsurlarından biridir. Ambalaj markanın lüks sektöründe ayrılmaz parçasıdır. Marka sahipleri, ambalaj tasarımının markanın görsel çevresinin anahtarı olduğunu bilirler. Ambalajlama perspektif olarak



sadece güzel görünüm yaratımına yönelik değil, çevreci, şehirselleşen bir dost olarak anlamlı mesajlar ileten estetiksel olarak memnun edici olmaya odaklanmalıdır.<sup>52</sup>

Markanın şöhretinin yanında, ambalajlama markanın değerinin ve kimliğinin yaşadığı ifadesidir. Tüm bu özelliklerin tanımlanmasında harcanan zaman ve çabalar ambalajın ayna olduğu markanın tüketici algılamalarında rolünün keşfi içindir. Müşteriler artık markaları, ürün satın alır gibi almaktalar.

Marka aklın eseridir.Marka kişiliğini ve gelişimini algılar yönlendirir.Esasında marka yönetimi ,algıların yönetimi demektir.80'lerde'ürün yönetimi'(product management) yerini 90'larda marka yönetimi(brand management)ne bıraktı.2000'lerin başında ise algılama yönetimi(perception management) bu devir teslimin (şimdilik) son adı oldu.Markanın kendisi aslında bir algılamadır.Marka değeri ise,daha da büyük(soyut) bir algılamadır.Marka ile ilgili herşey (vaadi,kalite standartları, marka değeri,ambalajı..vs.)bir algılamadır. İletişim , algılamayı yönetmek,davranış biçimleri oluşturmak ve iş hedeflerine ulaşmak için bir araçtır.İletişim; iş hedeflerine ulaştırmıyorsa öncelikli sebep algıdır.Algı gerçeklerden daha güçlü olabilir.Bir markanın gücü ,esasında o markanın algılanmasının gücü demektir. Algılar markaları tüketici gözünde nereye konumlandırıyor ,o markanın değeri,fiyatı da bu algıya göre biçilir.<sup>53</sup>

Hemen hemen ikisi aynı araba olsa bile seksenbin \$'lık Porshe Cayenne'in otuzaltıbin \$'lık VW Toureg'den çok daha üstün olduğuna inanırız.İkiyüzyirmibeş dolarlık Puma spor ayakkabılarının yirmi dolarlık markasız ayakkabılara göre ayaklarımızı daha rahat hissettireceğine inanırız.Seth Godin'e göre;pazarlamacının yapması gereken ,ürünün kimliğine yakışır bir hikaye uydurmak,bu hikayeyi çok iyi kurgulayıp giydirip kuşatmak ve uygun tüketici kitleyi bulup ; çekici, etkileyici, güvenilir hikayeyi onların anlayacağı dilden anlatmaktır.Dolayısıyla -tüketiciyle kuracağınız- iletişimle markanın algılanışını etkilenecektir.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>Business and Management Practices, *Brand Packaging Journal*, How "Good" Is Your Brand? Can Packaging Help Brands Balance Style And Ethics To Win The "Goodness" War?, Pg. 32 Vol. 10 No. 2, 2006 Mart

<sup>53</sup> Ali Saydam, İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi, (İstanbul: Rota Yayıncılık 2005), s.84.

<sup>54</sup> Aslı Sözbilir, Hürriyet İK, "Doğru Hikayeyi Anlatırsanız Otomatik Olarak Morlaşırsınız.", 30.4.2006.

Tüketicilerin markaları algılama biçimini birkaç başlık altında toplamak mümkündür:Bunlar;

- İnsanlar markayı bir bütün olarak algılar.Psikologlar kavramları çok sayıda ayrı parçaya dayanarak analitik olarak değil de bir bütün olarak kavrayışımızı tanımlamamıştır.

- Algılama seçicidir: Her türlü enformasyon, bir bireyin deneyim, inanç ve tutumlarının süzgecinden geçer. Kullanılabilir enformasyonun tamamı sindirilemez.

- Gerçeklik, tüketicilerin algısıdır.

- Süreçler bilinçli olmaya bilir. Enformasyon unutulsa bile kararları etkilemeye devam edebilir. Bu markalı ürünlerde en yaygın deneyimlerden biridir.

- İyi bilinen bir bilimsel bulgu insanların tek bir anda yaklaşık yedi enformasyon kalemiyle baş edebildiklerini göstermiştir.

- Markanın bir kişiliği vardır.Tüketiciler iyi tanıdıkları markaları , tanımlanabilir, özellikleri olan kendine özgü kişilikler olarak hayal edebilirler.Marka kimliği ne kadar tam ve dengeli ise tüketicileri ile marka arasındaki ilişki o kadar zenginleşir ve tüketicilerin onu tanımlaması o kadar kolaylaşır.

Başarılı bir marka programı, benzersizlik konsepti üzerine üzerine tasarlanmalıdır. Müşterilerin zihninde pazarda sizinki gibi tek bir başka ürün olmadığı algılamasını yaratmalıdır.<sup>55</sup>

Shiseido firması,Shiseido Zen isimli ürünü piyasaya lanse ederken 'Doğayla Birlikte Var Olma' ve 'Ruhun Özgürlüğü' kavramlarından yola çıkmıştır.Parfümün amacı kullanıcıyı arzulanan güzel hayata kavuşturmadır.Firma bu parfümde, ZAZEN meditasyonu ile sakin kafa ve zihinsel odaklanmayı artırıcı teknikler dener. İçinde bulunan bir kokuyla beyindeki alfa dalgalarını artırır, bir başka kokuyla da stresi azaltan hormon sistemini çalıştırır.Ürünün ambalajının iki yana doğru dua eden eller şeklinde açılmasıyla ürün bir dini motif şeklini alır.Beyaz rengi ,hafif ve şeffaflığıyla; tüketicisine benzersiz arınmış,saf ,temiz duyguları yaşatır.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> Kemal Suher, Çisil Sohodol Bir, İdil Karademirlidağ; op.cit, s.650.

<sup>56</sup>Mariko Criteser, Shiseido Consumer Center, Tokyo, Nisan 2006 e-posta, Erişim: cons1@to.shiseido.co.jp.

### 3. Kozmetik perakendeciliği

Mal ve hizmetlerin müşterilere teslimi ya müşterilere giderek, ya mal ve hizmeti onlara götürerek ya da onları işyerine getirerek gerçekleştirilir.

‘Perakendecilik’, mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve kişisel ve ailesel gereksinimleri için kullanmaları koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu tanımda perakende satışları öteki satış türlerinden ayırmaya yarayan ölçüt, ‘tüketici güdüsü veya motifi’ dir.<sup>57</sup>

Perakendecilikte mağazalar, genellikle satılan malın türüne, görülen işlevlere göre, mülkiyetlerine göre ve yerleşme yerlerine göre sınıflandırılabilirler.

Perakendecilikte; mağazanın konumu, çeşit ve kalite, fiyat (ekonomiklik), reklam, promosyon, satış personeli (satış elemanlarının yardımcılığı), sunulan değer, sunulan servisler, dürüstlük, itibar, kolaylık, mağazanın fiziksel özellikleri, mağaza müşterilerinin özellikleri, mağaza atmosferi, duygusal nedenler ve müşteri tatmini müşteri açısından mağaza seçim kararlarının belirleyicileridir.

#### a. Mağaza Tipleri

▪ **Bölümlü Mağazalar (Departmanlı Mağazalar):** Bölümlü mağaza, genellikle gıda dışı, bazen gıda da dâhil olmak üzere tüketim maddelerini tek katlı geniş veya çok katlı, her katı ayrı reyonlar halinde çalışan büyük binalarda satışa sunan perakendeci türüdür. Kozmetik mağazalarının yanında erkek giyim, bayan giyim, çocuk giyim ve aksesuarları, mobilya, ev eşyaları ve ev tekstilleri, oyuncak ve oyunlar, tüketici elektronikleri (TV, PC gibi), mutfak eşyaları, aletleri bulunabilmektedir. Bağımsız ya da mağaza zincirlerinin bir halkası olarak işletilebilen birçok ürünü barındıran büyük ölçekli mağaza grupları olan bu mağazalar, ismini bağlantılı ürünlerin etkin sunuşu, promosyonu ve denetimi amacıyla değişik bölümlerde ya da bölmelerde satılmasından almaktadırlar. Bölümlü mağazalar; genellikle özellikli dükkanlardan oluşan bir bütün olarak da düşünülebilir. Bu mağazalara örnek olarak Parisian, Bloomingdale’s, Neiman Marcus, Macy’s ve Türkiye’den Boyner, Yeni Karamürsel mağazaları verilebilir. Bu mağazalarda

---

<sup>57</sup> Tek ve Özgül, op.cit, s.578.

pazarlıksız, tek fiyatlı satış, ürün hizmet çeşitliliği, çeşitli müşteri servisleri, hızlı stok devri ve düşük kar marjı tipik özelliklerdir.

▪ **Bölümlü Mağazaların Türleri:** Kozmetik, giyim, ev eşyaları ve ev tekstilleri gibi birincil ürünlere odaklanarak bölümlü mağaza konseptinde sunan **özellikli mal satan bölümlü mağazalar**; bir grup malın parçalarının düzenli olarak her hafta yerel gazetelerde büyük sayfalar halinde indirim ilanlarıyla takibinin yapıldığı ucuzluk **mağazaları** bölümlü mağazaların özel tipleridir. Devamlı olarak bazı ürünlerde o hafta indirimlerle müşteri çekilmeye çalışılır. Bölümlü mağazaların bir çeşit yada daha fazla sayıda benzer ürün dizileri bulunduran, sınırlı ürün dizisi satan küçük şubelerine “**twig**” denilmektedir.

▪ **Zincir Mağazalar:** Aynı işletme, girişimci tarafından aynı ya da benzer ürünlerde birden çok mağazaya sahip olduğu, merkezden yönetilip, yönetiminde merkezden karar aldığı mağazalar grubudur. Yerel, bölgesel, ulusal, mağaza zincirleri olarak ya da bağımsız, toptancıya ait, imalatçıya ait mağaza zincirleri olarak sınıflandırılabilirler. Parfumania, Sephora Amerika’da bu gruba örnektir.

▪ **Kataloglu Teşhir Mağazaları (Showroom):** Deposu kendisine çok yakın olan perakendecilerdir. Marjı yüksek, hızlı giden markalı geniş çeşitlerini, katalog ve indirim ilkeleriyle satan büyük ölçekli mağazalardır. Teşhir mağazalarında ürünler sergilenir, fazla servis elemanı çalışmaz. Kozmetikler ve giysiler için showroom düzenlenebilir. Gülbirlik-Rosense bu kategorinin örneğidir.

▪ **Süpermarketler:** Esas olarak bakkaliye, yaş meyve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, arızı olarak da mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, dergi, oyuncak gibi gıda dışı ürünler açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda self servis yöntemiyle satışa sunulur. Mümkün olan en yüksek oranda üretim kaynaklarından aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kar marjı ilkeleriyle çalışır. Gima, BİM, Şok, Kipa Expressler bu grupta değerlendirilir.

▪ **Hipermarketler:** Esas olarak, self-servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri, düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m<sup>2</sup> satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazalarıdır. Hipermarketler, beş altı futbol sahası büyüklüğünde dev mağazalar olup, süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir birleşimidir. Bu mağazalar barındırdıkları her çeşit ürünle tüketici

için avantajlı bir tür toptan satış mağazasıdır. Türkiye’de 3M Migros, Carrefour, Kipa bu mağazalara verilebilecek örneklerdir.

▪ **Alışveriş Merkezleri:** Tek bölmeli bir plan altında, bir araya getirilmiş, yan yana duran, küçük ve büyük perakendeci ünitelerin yer kiralayarak oluşturdukları bir gruptur. Bu kompleks içinde kafeteryalar, kuaförler, sinemalar, restaurantlar, çeşitli giyim, kozmetik ve aksesuar mağazaları, teknoloji, kitap, ev dekorasyon mağazaları bulunmaktadır. ABD’deki Mall of America’dan- Minneapolis- sonra dünyanın ikinci büyük alışveriş merkezi olan Cevahir Çarşı, Akmerkez vb. birçok kozmetik markasını satış noktalarını içinde barındıran alışveriş merkezlerine örnek verilebilir.

▪ **Depo Kulüpleri:** Toptancılık ve perakendeciliğin bir çatı altında birleştirildiği bu tür mağazalar çok çeşitli ama derinliği olmayan ve sadece üyelere açık, kulüp binaları depo tipinde kuruluşlardır Bu kulüplerin hedef pazarları, kişisel ya da ticari amaçlarla satın alan küçük işletmeler, seçilmiş bazı kurumların personelleridir. Ticari üyelerin daha az oranda yüzde ödeyerek alışveriş yaptığı nisbi avantajlı mağazalardır. Hacimli ve kümelenmiş temel ürünleri barındıran bu mağazalar, moda mağazaları olmamalarına karşın daha temel kozmetik, bakım eşyalarıyla, ayakkabı ve ev tekstiline yer verirler. Kredili satış, teslimat gibi tüketici servisleri tüketiciye önerilmez, az reklam ve promosyon harcaması yaparlar ve geleneksel bölümlü indirim mağazalarına da rakip bir güç oluştururlar. Metro, Türkiye’de bu kulüplere benzer bir örnek olarak verilebilir.

▪ **Çeşitlilik Mağazaları:** Hediyelik eşyalar, kırtasiye, aksesuar, kozmetikler, oyuncaklar ve pasta-şekerleme gibi düşük ya da popüler fiyatlı bir sürü ufak tefek ürünün bir arada bulunduğu bu tür mağazalarda birçok ürün kategorisinden az sayıda stoklanmaktadır. Vakko mağazasının genelde ilk katında yer alan hediyelik eşya bölümü bu şekildedir. Eşarplar, çikolatalar, kozmetikler aynı kat içerisinde bir çeşitlilik mağazası şeklinde satışa sunulmaktadır.

▪ **Uzmanlaşmış Mağazalar:** Geleneksel uzmanlaşmış mağazalar limitli sayıda birbirini tamamlayan kategorilerdeki ürünlere konsantre olup, müşterilere yüksek seviyede servis sağlarlar. Niş ya da çok dar pazar segmentlerine hitap eder. Bölümlü mağazalar ve indirimli mağazalara göre daha geniş satış eksperliği ve iyi seleksiyon malları vardır. Kozmetik, giyim, aksesuar ve ev modalarına ilişkin ürün

kategorilerinden birinde uzmanlaşarak, hedef kitlesi daha belirgin olan bir pazar bölümüne yönelik olan bu tür mağazalar bölümlü mağazalara oranla çok daha sınırlı bir ürün çeşidine sahiptirler. Belirli ürün kategorilerini stoklayan bu tür mağazalarda sundukları ürün kategorilerinden değişik stillerden az sayıda stoklama esastır. Bunlara örnek olarak Tekin Acar, Sevil Parfümeri verilebilir. Uzmanlaşmış mağazalar mom-and-pop mağazalar, uzmanlaşmış zincir mağazalar ve butikler olarak organize olurlar:

✓ **Küçük Uzmanlaşmış Mağazalar (Mom-and-Pop):** Sahibi ve birkaç çalışan tarafından yürütülen bu mağazalar, genellikle aile işletmeleridir. Ancak bu mağazaların yerini artık daha uygun fiyatlar verebilen, daha büyük süpermarketler almıştır.

✓ **Uzmanlaşmış Zincir Mağazalar:** Genellikle bir grup uzmanlaşmış mağaza bağımsız bir işletmeciye bağlı olabilir. Her şehirde bir mağazası olan ya da şehrin değişik semtlerinde mağazası olan gruplar mağaza zincirlerini oluştururlar. Bunlara örnek olarak Tekin Acar verilebilir. Bu tür mağazalar büyüyen firmalar açısından aynı tür mağazalar açmak yerine bölünerek yayılma stratejisinin bir ürünüdür. Bu tür mağazalarda farklı tasarım, farklı tasarımcı kullanımı ve mağaza içi farklı deneyimler yaşatma gibi yaklaşımlar benimsenebilir.

✓ **Butikler:** Çok seçilmiş bir hedef kitlesi olan ve yüksek moda imajına sahip mekânlardır. Fransızca'da küçük dükkan anlamına gelen butik kelimesi, pazarlamada spesifik bir tüketici kitlesi olan daha büyük mağazalar anlamında kullanılmaktadır. Belirli bir moda çizgisine ve ayırt edici bir kişiliğe sahip olan butikler, öncü moda ürünlerini çok çekici ve özel bir tarzda, satış personelinin de özel olarak ilgili olduğu bir atmosfere sahiptirler. Günümüzde birçok moda marka pazarlayan bölümlü mağaza butik konseptini kendilerine adapte etmektedir. Bu mağazalar spesifik bir müşterinin ihtiyacını karşılamak için bünyelerine butikleri eklemiştir. Birçok yüksek moda tasarımcısının imzasını taşıyan özel koleksiyonlar ise butiklere lisanslı olarak verilmektedir. Bugün birçok bölümlü mağaza, butik parfümler olarak üst sınıflanmış ürünleri tüketicilerle buluşturmaktadır. Fendi, Bvlgari, CK, LouisVuitton, Armani bu gurubun temsilcileridir. Bu yaklaşım tüketiciye her markayı tek çatı altında seçme şansı vermektedir.



**Resim 2.3:** Christian Dior'un İlk Güzellik Konsept Butiği-Hong Kong

**Kaynak:** www.fashionmojo.com

✓ **Bağımsız Mağazalar:** Yönetimi bağımsız, mülkiyeti bir tek kişi veya gruba ait çalışan sayısı genellikle az ve çoğu kez tek dizi ürün satan perakendecilerdir. Küçük ya da büyük ölçekli olabilirler.

▪ **Gümrüksüz veya Vergisiz Satış Mağazaları:** Gümrüksüz (duty free shop) veya vergisiz (tax free shop) mağazalar yasal yünden ya özel ya da kamusal perakende satış mağazalarıdır. Free shoplarda belirli mallar, elektronik eşya, beyaz eşya, and parfümler ve bazı lüks marka mallar yurtdışı çıkışlarında gümrük ödenmeden alınabilmektedir. Havaalanlarındaki duty free shoplar buna örnektir.

▪ **Köşe Mağazaları (Corner Shops):** Belirli bir mağaza içinde ayrılan köşe mağazalarıdır. Bu mağazalara shop-in-shop da denmektedir. Bu sistem daha çok teşhir için bir mağaza içinde modüler nitelikte standlar yerleştirme anlamına gelmektedir.

▪ **Niş Perakendecileri:** Niş perakendecilik, pazarlamayı tüketicilerin kalite ve çeşit derinliği arzuları üstüne inşa etme yöntemidir. Özellikle mal satan perakendecilerle hemen hemen aynıdır. Bu yöntem tüketicilerin kalite ve çeşit derinliği arzularından yararlanmayı hedefler. Bu mağazalar genellikle dar ama alabildiğine derinlemesine çeşit bulundurlar.

▪ **Öncü Mağaza (Flagship Shop):** Paris'te Rue Saint Honaire, New York'ta Fifth Avenue gibi önemli noktalarda mağaza açılmasıdır. Kiralar ve masraflar çok yüksek olduğu için genelde karlı değildir. Ancak, bu tür öncül mağazalarda marka kimliği ve müşteri değeri korunur. Örneğin, Schwarzkopf International Tokyo'da cam ve kromdan yapılmış aydınlık havadar odalarıyla göze çarpan 650 m<sup>2</sup>'lik alan üzerine

outran kıvrımlı tasarımıyla 'Flagship Akademisi' adı altında mağazasını açtı. Bu şekilde Schwarzkopf'un dünyayı saran eğitim ağı Asya'da da genişleme yönünde ve beraberinde müşterilere yeni, yaratıcı, heyecan verici ortam yaratarak destekleme yönünde ilerleme sağlamıştır.

▪ **Franchising:** Franchising, bir işletme sistemi çerçevesinde yapılan satış etkinliklerinden denenmiş, kendini kanıtlamış bir markanın desteği ve güvencesi altında iş yapan birinin kopyası olan firmaların, mal ve hizmet dağıtımına yönelik olarak, belli bir bedel karşılığında söz konusu marka ve sistemin sahibi olan franchisor ile girmiş oldukları bağımsız bir ticari ilişki türüdür. Bu sürekli ilişkide imtiyaz veren (franchisor-lisansör) bunun karşılığında genel bir peşin ücret, gayri safi satışlar üzerinden royalti, (üzerinde anlaşılmış bir gelir payı), ekipman, makine, möble ve malzemeleri veriyorsa bunlar için bir kira veya leasing ücreti, kardan pay, bazen de düzenli bir lisans ücreti alırlar. Bitkisel Kozmetik alanında dünya devlerinden olan Fransız markası Yves Rocher'in, Türkiye temsilcisi olan Koza kozmetik Ürünleri San. Ve Tic. Ltd. Şti; Yves Rocher'nin, renkli, sevimli, kaliteli ve kaynağını tamamen doğadan alan ürünlerini 7 ilde ve 15 noktada, bu perakende satış şekliyle sunmaktadır. The Body Shop firması da dünyada 586 şubeyle uluslararası oluşunu 1991'den bu yana franchisinge borçludur.

#### **b. Mağazasız Perakendecilik**

Perakendeci mağaza dışında gerçekleştirilen perakendeciliğe *mağazasız perakendecilik* denir. Bu şekilde yapılan perakendecilik pazarlamacıyı mağaza açma, dekor, imaj yaratma, stok alanı ve diğer birçok işletme kaygılarından uzak tutmaktadır. Doğrudan satış olan kapıdan kapıya satış, ev partisi türünde satış, makineli satış ve doğrudan pazarlama olan doğrudan posta, katalog perakendeciliği, tele-pazarlama, televizyonlu pazarlama, mobil pazarlama ve elektronik alışveriş yolu ile mağazasız perakendecilik yapılabilmektedir. Moda perakendeciliğinde bu yöntemlerle satış mağazadan yapılan satış kadar inandırıcı görülmemektedir. Ancak mağazaya alternatif olarak birçok perakendeci tarafından, gerek imajı güçlendirmek için gerekse tüketiciye mağazaya gelmesine gerek kalmadan yoğun şekilde hizmet etmek amacıyla benimsenmektedir.



▪ **Doğrudan Satış:** Firmaların ürünlerinin tüketiciye aracı kullanmadan yüzyüze satması anlamına gelen bu satış yöntemi kapıdan kapıya, ev partisi şeklinde ve makineli satış şeklinde gerçekleşmektedir. Bu yöntem Avon ve Oriflame gibi kozmetik firmalarının satış yöntemidir. Toplam doğrudan satışların %27 si kozmetik sektöründen sağlanmaktadır.<sup>58</sup> Bazı perakendecilerin bazı müşterilerinin evlerine satış elemanları göndermesi veya tüketicinin kişiliği ve beğenileri doğrultusunda öneriler getiren gardırop danışmanlarının müşterileri ziyaret etmesi gibi faaliyetlere son zamanlarda sıkça rastlanır olmuştur. Bir “Kabul Günü” şeklinde gerçekleşen ev partisi şeklindeki satışlarda satıcı (lar) ev sahibine ve (varsa) onun komşularına ürün tanıtımını gerçekleştirirler. Kabulü yapan kişi bir hediye yada gerçekleşen satışlar üzerinden bir komisyonla ödüllendirilir.

▪ **Doğrudan Pazarlama:** İşletmeler tarafından tüketicilere mektup, broşür ve hatta eşantiyon göndererek posta mektup veya telefonla sipariş vermelerinin istenmesi doğrudan pazarlamanın doğrudan posta ile yapılmasına örnek gösterilebilir. Buna yakın bir doğrudan pazarlama türü de katalog perakendeciliğidir. Tüketicilerin katalogda gördüğü bir malı telefon veya posta yoluyla sipariş ederek ısmarlamasına yönelik bu sistem birçok bölümlü mağaza ve uzmanlaşmış mağaza tarafından kullanılmaktadır. Neiman Marcus ve Bloomingdale gibi mağazalar bu yöntemle mağazalarına hiç gelmeyen müşterileri de kazanmışlardır. Televizyonlu pazarlama ve tele pazarlama kozmetik pazarlamasında çok yeni kullanılmaktadır. Salyangoz özütü alternatif kozmetik ürünleri gibi ciltteki lekeleri yok eden veya cildi yenileyen ürünlerin T.V üzerinden tanıtım ve satışları buna örnektir. Mobil pazarlama ise cep telefonlarının kullanımının artmasıyla gelişen yeni bir doğrudan pazarlama türüdür. Burada GSM operatörleriyle anlaşmalı belirledikleri cep telefonu kullanıcılarına doğrudan tepki yaratacak ticari mesajlar yollayarak yapılan pazarlamadır. Sevil Parfümeri, Atanur gibi özellikli mağazalar ile YKM gibi bölümlü mağazalarda yapılan promosyonlar ile kendi veri tabanlarına kayıtlı müşterilerine cep mesajlarıyla ulaşılmaktadır. Elektronik alışveriş ise son zamanlarda artış göstermiştir. İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticarete elektronik perakendecilik denilmektedir. B2C tek tek alışveriş yapan tüketici ya da müşteri adayları için gerçekleştirilen perakende

---

<sup>58</sup> Michael Levy, Barton A. Weitz; Retailing Management, (Boston: Von Hoffman Press, 2002), s.60

işlemlerdir.<sup>59</sup>Kozmetik dünyasına ait yeni trendlerin takip edilebileceği web sayfalarından internet ortamında hızlı ve güvenli alış-veriş önem kazanmıştır. Ayrıca bazı web sitelerinde o güne özel bir güzellik ipucu ile güzellik danışmanlarından tavsiyeler şeklinde linklerde bulunur.

### **c. Mağaza Dizaynı**

Çoğu perakendeci, mağazalarını bir podyum olarak düşünür. Duvarlar ve yerler podyumu temsil ederken, ışıklandırma, işaretler, grafikler gibi görsel iletişim sağlayan unsurlar uyarıcıları ifade eder. Ürün ise şovun kendisidir.

Podyum denilen mağaza ve onun elemanlarının misyonu ürünü desteklemek ve onu cazibenin merkezi haline getirmektir. Bu görsel elemanlar ürünle yarışmak yerine ürünün değerini arttıran bir çevre ve müşterilere daha rahat ve satın alıma motive edici bir atmosfer yaratır.

Bazı mağazalar diğerlerine göre daha çabuk eskirler. Mağazaya ait bir takım fiziksel etkiler gereksiz trafik yaratıyorsa; mağaza imajı ürünle bütünlük sağlayamıyorsa bu durumda mağaza dizaynında teknoloji kullanımına gidilmelidir. Örneğin Neiman Marcus 200 milyon \$ lık bir renovasyon ile 23 dükkanını yenilemiştir. Parfüm ve kozmetiğe ayırdığı alanı ikiye katlamıştır. Dizayn konseptlerin, daha yüksek tavanlar, içsel aydınlatma ile güncelleştirmiştir. Böylece mağazaları yorgun görüntülerinden kurtarmıştır.

### ***Esneklik***

Ürün değiştikçe mağaza dizaynının da değişikliğe uğraması gerekliliği mağaza planlamacılarını en üst derecede esnek olmaya zorlamaktadır. Esneklik iki şekilde olur: Mağazayı oluşturan parçaları değiştirmek ya da mağazayı oluşturan parçaların fiziksel yerlerini değiştirmek ...

Bir mağazayı oluşturan elemanların değişimine karar verdiğinizde, öncelikle nasıl bir mağaza istediğinize karar verirsiniz.

Mağazanın imajının tanımlanması: Mağaza imajı, bir mağazanın kısmen fonksiyonel kısmen de psikolojik özellikleri ve havası dolayısıyla alışveriş eden

---

<sup>59</sup> Tek ve Özgün; op.cit, s. 604.

müşterinin kafasındaki yerdir.<sup>60</sup> Ralph Lauren /POLO Madison Meydanında mağazasını açarken mağazadaki tüm görsel elementlerin müşteriyle iletişim kurmasını sağlamıştır. Mağazada; müşterilerin dinlenmesi için yerleştirilen rahat mobilyalar bile satın alınabilececek kadar iyi dizayn edilmiştir.

Mağazadaki elemanları fiziksel yerleri değiştirilmek istendiğinde; yer alanı optimize edilerek normal trafik akışını sağlanmalıdır ki uyarıcılar müşterilere alışverişte engel olmasın: Kimi yaşanan vakalarda müşterilerin yanlış mağaza dizaynı sonucu tehlikeli sayılabilecek düşüşleriyle karşılaşmış, bu kötü tecrübeler sonucunda müşteri kayıpları yaşanmıştır.

Uyarıcılar ailesel olarak düşünölmelidir ki; benzer malzeme ve stildeki ürün grupları, mağaza imajını destekleyici yönde ailesel olarak gruplansın, hedef müşteriye daha çabuk ulaşılsın.

### ***Görsel İletişim***

Mağazalardaki grafiklerden, işaretlerden ve abartılı efektlerden oluşan görsel iletişim unsurları özel satın alım avantajları önererek, ürünler hakkında bilgilendirme yaparak, önerilerde bulunarak satış yapmaya özendirir.İşaretler ve grafikler müşteriye aranan ürünün bulunmasında yardımcı olur, standlar ve grafikler (ör.fotoğraf içeren paneller) mağaza imajına kimlik, güzellik ve cazibe kazandırır.

Örneğin, The Body Shop firması her bir ürün grubuna basit ve açıklayıcı isimlerle -havuçlu nemlendirici krem, orkide yağı temizleme sütü gibi- kartlar yazarak müşterilerini bilgilendirmiş, mağazalarında bulunan doğal yağlardan oluşan self servis parfüm barlarıyla ister kendi parfümünü kendin yapmana, ister parfümsüz losyonlara esans katmana kadar olanak sağlamıştır.<sup>61</sup>

Kozmetikte gençlere yönelik ürünler; sıcak, canlı, parlak işaretler içerirken, orta yaşa hitap eden ürünler daha pastel, sade işaretleri içerir. Bu işaretler ve grafikler daima güncellenmelidir, müşteriye bilgilendirmelidir ancak mağaza içinde bunlardan fazla olmamalıdır. Bu durumda seçici algılama zayıflar ve iletişim çabası boşa gitmiş olur. Müşteriyi rahatsız etmeyecek uygun yazı karakterlerini kullanmak ve abartılı efektler yaratmak bu tür görsel iletişim çabalarında esastır.

---

<sup>60</sup> ibid, s.621

<sup>61</sup> Harvard Business School, 'The Body Shop International', 9-392-032, 13 Temmuz 1995, s.3.

## ***Işıklandırma ve Renkler***

İyi bir aydınlatma sistemi mağazalarda heyecan yaratır. Aynı zamanda ürüne yönelik doğru renk tercümesini de gerçekleştirir. Bölümlü bir mağazanın özellikle kozmetik departmanında çok pahalı ışıklandırma sistemine ihtiyaç vardır. Işıklandırmanın bir diğer anahtar kullanımı ise; ürünü patlatmaktır. Spotları ürünle ilgili özel özelliklere odaklamak anlamına da gelir. Patlatma ışıkları normal aydınlatma ışıklarına göre üç kez daha parlaktırlar ki, bu şekilde normal ışık seviyesinin üzerinden geçerek müşterileri ürüne yönlendirirler .

Fiziksel kanıtlar olmamakla beraber deneyimler gösteriyor ki, sıcak beyaz loş ışık verilerek yapılan aydınlatmalar; müşterilerin ruh hallerinin rahatlamasına neden olabiliyor. Bölümlü mağazalarda, bu tip bölümler arası aydınlatma değişiklikleri ile müşterilerin ruh halleri değişiklikleri üzerinde etkili olunabiliyor.

Dizaynda renk seçimine hususiyetle yaklaşmak gerekiyor. Dikkatle seçilen açık tonlar, ışığın neredeyse %50 sini yansıtırlar ve müşteri için hoş ve canlandırıcıdır. Koyu renk tonlar ışığın en çok %5'ini yansıtır ve ayrıca, havasızlık ve modası geçmiş izlenimi verirler.<sup>62</sup> Özellikle kozmetik gibi moda mallarında, perakende ortamında yanlış renklerin seçimi felaketle sonuçlanabilir. Farklı renklerin, ışığı yansıtma farklılıklar göstermesinden dolayı, ışığı fazla tutmayan renklerle elektrik giderlerinden de tasarruf sağlanabilir.<sup>63</sup>

İletişimde renklerin anlamı, nesnelere karmalanınca farklı toplumsal, sosyal, siyasal, ekonomik değerler içerir. Örneğin mor; duygusal anlamda dostluğu ifade ederken, ideolojik(siyasal) olarak katolik papazlar tarafından kutsallığın ifadesi, bir kozmetik reyonunda ise kendine güven ve özgürlük duygularını dile getirir. Örneğin, kozmetik gibi moda yöneltik mağazalarda kırmızı standlar enerjik,dışa dönük, harekete hazır izlenimi veririrken, turuncu cesur, maceracı insan tipine yönelir. Siyah ise seçkinliği, sadeliği, lüksü çağırıştırır.<sup>64</sup>Bir mağazanın mekansal izlenimini uygun renk seçimleriyle optik olarak büyük oranda değiştirmek mümkündür. Soğuk ve açık renkler mekanı görünüşte büyütür, sıcak ve koyu nüanslar ise duvarları öne çekerler. Dar ve uzunca bir mağazada, uzun duvarlar açık, kısa duvarlar koyu renk boyanırsa,

<sup>62</sup> Akın Kanat; Renk ve Duyu Psikolojisi, (İzmir: İlyayayınevi, 2001), s.177.

<sup>63</sup> Tek ve Özgül, op. cit. s.300.

<sup>64</sup> Hülya Yengin, İletişim Fakültesi Dergisi, "İletişimde Renklerin Anlamı", sayı: 5, 1997, s.199-200.

mekan görünüşte kısıp genişleyerek, insanların büyük kısmı için daha sempatik olacaktır.<sup>65</sup>

### ***Mağaza Planı***

İlk olarak mağazalar müşterilerin almayı planladığından daha fazla ürünü aldirmaya planlanmalıdır. Ürün çeşitliliği ya da ucuz ürünlerden pahalı ürünlere doğru mağaza trafiği sağlayarak bu metod gerçekleştirilir.

İkinci olarak da plan; müşterinin rahat alışveriş edebileceği yeterli miktarda alan ile, ürünleri bulup deneyebilecekleri alanlar arasında denge kurmalıdır. Bazı bölümlü mağazalar müşterilerin birtakım basit ürünlerin yerini bulamamaları nedeniyle, butik mağazalar açarak bu talebe arz yaratmışlardır.

Kozmetik departmanları güdüleyen ve istek uyaran ürünler içerdiğinden ve en iyi, yüksek karlılığı getirdiğinden genellikle bölümlü mağazalarda girişe, ana ara yollara, çok katlı mağazaların ana katlarına yerleştirilirler.<sup>66</sup>

## **4. Kozmetik Pazarlamasıyla İlişkili Diğer Pazarlama Çeşitleri**

### **a. Retro (Nostalji) Pazarlaması**

Geçmişteki markaların, olayların vb. yeniden canlandırılması şeklinde nostalji referanslı pazarlamadır. Markanın kullanımından ve denenmesiyle oluşan artı değerler, markanın tanınırlığı ve güvenilirliğinden kaynaklanır. Bir bakıma marka tüketici için eski bir dost haline gelir. Bir parfümün sadece geçmişte yaşanan güzel anıları canlandırması adına müşteri güdülenebilir, satın alıma gidebilir. Bazı klasik markalar kişide bu etkiyi yaratır. Örneğin, bir tüketici prestijli bir tasarımın sonucu olarak arttırılmış bir benlik görünümü elde edebilir veya ambalaj tasarımında güçlü bir tarih ve süreklilik olan bir marka ile aile veya nostalji duygusu yaşayabilir.

Benlik ifadesinde çevreye duyarlı bir duruş ortaya koyan çevreyle ilgili veya “yeşil” ambalajı her kullanımında ve satın aldığında bu yöndeki inançlarını doğrulayıp tatmin olabilir.

Örneğin, Giorgio Armani; ‘Armani Prive’ serisini ilk olarak çok yakın arkadaşlarına hediye etmek için üretmiş dolayısıyla en özel, iyi ve doğal kokuları

---

<sup>65</sup> ibid, s.179.

<sup>66</sup> MichaelLevy, Barton A Weitz, op.cit, s. 676.

biraraya getirmeye çalışmıştır. Dört parfümlük bu serinin bir tanesinde Armani Tunus ve Fas sokaklarında gezerken satın aldığı egzotik esansları kullanmış, bu şekilde doğu mistisizm anılarını, zaman, yer ve olayları canlı tutmaya çalışmıştır.<sup>67</sup>

### **b. Deneyimsel (Yaşatımsal) Pazarlama**

Tüketicilerin, ürün ya da marka ile yüzyüze etkileşime girdiği, ancak, herhangi bir satış baskısının yaşanmadığı, pazarlama ilişkili, duygusal ve eğlence içerikli faaliyetlerdir.<sup>68</sup>

ABD'nin trend belirleyen tüketicileri arasında daha güçlü bir varlık oluşturmayı hedefleyen Aşya'nın lüks kozmetik devi Shiseido, henüz bir örneğine daha rastlanmayan özel bir müşteri deneyimini 1999'da New York'ta başlattı. Benzer fiyat politikasına sahip rakiplerine kıyasla daha genç bir müşteri tabanına sahip olan Shiseido'yu pek fazla tanımayan ve birazda pahalı bulan ABD'li genç bayanları ikna etmek firmanın önündeki en zorlu görev olarak görünüyordu. Shiseido'nun bu müşterilere ulaşmak ve markasını tanıtmak için yeni bir yol çizmesi gerekiyordu. Shiseido Studio bu şekilde ortaya çıktı.

Shiseido Studio'ya müşteriler tümüyle güzelliğe adanmış bir mekanı alışveriş yapmaksızın keşfetmek üzere davet ediliyor. Burada herkes Shiseido'nun bütün güzellik ürünleri listesini istediği gibi deneyebiliyor ve bunlar hakkında bilgi alabiliyor. Studio'da her biri bir yandan çekiştiren satış elemanları bulunmadığı gibi alacağı komisyon ve satışları düşünmekten uzak sadece soruları cevaplayıp faydalı olmaya çalışan güzellik uzmanları bulunduruluyor.<sup>69</sup>

### **c. İlişkisel Pazarlama**

İlişki pazarlaması kavramı, Prof.Dr. Tek'e göre müşteri odaklı yaklaşımın ve modern pazarlama felsefesinin önemli araçlarından biridir. İlişki pazarlaması, tek tek müşteriler (tüketiciler) ile (CRM=MİY) tedarikçilerle, diğer iş ortaklarıyla ve firma çalışanlarıyla karşılıklı yarar sağlamak üzere, uzun süreli ve uygun maliyetli (maliyet etkin), ilişkilerin geliştirilmesi ve korunmasıdır.<sup>70</sup>

<sup>67</sup> Lucia Van Der Post, Timesonline, Fashion and Style, 'Luxury with Lucia', 26 Kasım 2006.

<sup>68</sup> Tek ve Özgül; op.cit. s.49.

<sup>69</sup> Bernd Schmitt, Deneyim Devrimi, "Shiseido Önce Markayı Satıyor", Capital eki, Mart 2004, s.35.

<sup>70</sup> Tek, op.cit, s.21.

İlişkisel pazarlamayla yakından ilgili olan diğer pazarlama dalları; geleneksel pazarlama, sıklıkla pazarlama (frequency marketing), veri tabanı pazarlaması-kozmetik perakende sektöründe kredili alışveriş eden müşterilerde çok uygulanan bir uygulama (Ör. Elizabeth Arden sezon ürünleri cilt bakımı için müşterinin aranıp kendisinden randevu talep edilmesi), sadakat pazarlaması, iş ortaklığı, internet pazarlaması, ilişkisel satışır. Ancak bunlar ilişkisel pazarlamanın tam karşılığı değildir. İlişkisel pazarlama; kültür ve değerleri, liderliği, araştırma geliştirmeye dayanan rekabetsel stratejileri, organizasyon yapısını, insanları (tüketicileri), teknolojiyi, bilgiyi ve mevcut müşterilere yönelik odaklanma sürecini içeren değer yaratmaya yönelik uzun bir süreçtir.<sup>71</sup>

İlişki pazarlamasına müşterilerde marka sadakati yaratmada kullanılan bir iletişim aracı olarak da bakılmaktadır. Amacı, müşterilere ‘uzun vadeli değer kazandırma’ ve ‘uzun vadeli tatmin’ sağlayarak, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırıp, başarı elde etmektir. Sonuçta değer yaratarak müşteri sadakati hedeflenir.

Örneğin; dünya sıralamasında üçüncü sırada bulunan HENKEL grubunun kuaför salonu ürünleri üreticisi SCHWARZKOPF Professional Hamburg’dan Sydney’e tüm müşterilerine özel olarak geliştirilmiş bir eğitim ve mesleki gelişim semineri sunuyor: ASK

Dünya genelinde tavır, bilgi ve becerilerin gerçekten yaşanılarak öğrenildiği 50 Schwarzkopf akademisi bu adı taşıyor. ASK danışmanları olan 300 profesyonel kuaför eğitmeni ile farklı bölgelerdeki kuaför salonlarında uygulanabilir püf noktalar ve marifetler yanında teorik arka plan bilgilerini de veriyor. Böylece kuaförlük mesleğinde yüksek standart kalite ve eğitim seviyesine ulaşılması bekleniyor.<sup>72</sup>

#### **d. Korsan (Yasa dışı) Pazarlama**

Daha çok haksız rekabete dayanan asıl ürün pazarına girip taklit mallarla veya başka sahtekârlıklarla vurup kaçmak için yapılan pazarlamadır. Sahte, korsan malların satışıyla ilgili faaliyetlere ‘gölge pazarlama’ denir.

<sup>71</sup> Ian Gordon, Relationship Marketing, (Kanada : Tri-Graphic Printing Ltd, 1998), s.30.

<sup>72</sup> [www.henkel.com](http://www.henkel.com)., Alınma Tarihi: 10.4.2006.

Günümüzde gelişen bilgisayar görüntüleme ve baskı teknolojilerinin de etkisiyle sahte ve taklit ambalaj üretmek artık çok yaygınlaşmıştır. Çoğu zaman orijinali ile ayırd edilemeyecek kalitede taklit ambalajlar üretilmektedir.

Avustralya menşeli yeni bir ürün kodlama teknolojisi olan DataTraceDNA sahtecilikle mücadelede daha önce eşi görülmemiş nano-teknolojik yenilikleri kullanan bir sistemdir. Bu teknolojiye gözle görülemeyen DataTraceDNA molekül grubu bünyesinde optik özellikli ve sadece o molekül grubuna ait bir kod taşır ve bu kod istendiğinde özel dijital okuyucu cihaz tarafından anında tam bir kesinlikle tespit edilebilir.

DataTraceDNA molekülleri ambalaj baskısında kullanılan mürekkep içerisine eklenebileceği gibi istenirse ambalajın üretildiği malzeme (kağıt, naylon ve diğer polimer ürünleri) içerisine de entegre edilebilir. Gözle görülemeyen ve çıkarılması, değiştirilmesi veya taklidi mümkün olmayan bu teknoloji sayesinde birbiriyle tıpa tıpa aynı örneğin iki ilaç ambalajından sahtesi anında %100 kesinlikle tespit edilebilmektedir.

Önümüzdeki yıllarda ambalaj güvenliği ve korunması dizaynıyla beraber en önemli alanlardan birisi olacaktır. DataTraceDNA Teknolojisi başka alanlarda olduğu gibi ambalaj sektöründe de sahteciliğe karşı güvenlik ve ürün takibinde lider sistem olarak yer alacaktır.<sup>73</sup>

#### **e. Gri Pazarlama**

Tescilli markaların tescil sahibine izin verilmemiş yetkisiz dağıtım kanallarından piyasaya sürülmesidir. Gri pazarlamada satılan ürünler taklit değillerdir, sadece yerel yetki sahibi dağıtım kanallarından değil de farklı yasal yollardan ülkeye girmektedirler.Paralel ithalat da denen bu uygulama ile tescil imajı zedelenir, tüketici iyi niyeti yok olur ve aracı üyelerin ilişkileri bozulur. Tanıtım, tutundurma faaliyetleri çok yüksek olan ürünlerin satışları da azalınca karlar iyice düşer.<sup>74</sup>Kozmetikte bu durumun örneği; gümrüksüz-free shop mağazalardan yurt içine sokulan mallar yada bavul ticaretiyle yurt dışından alınıp getirilen mallardır. Bu tür pazarlama şu anda perakende sektörünü en çok zora sokan pazarlama çeşididir.

<sup>73</sup> [www.ambalajtasarimi.com](http://www.ambalajtasarimi.com), Alınma Tarihi:15.5.2006.

<sup>74</sup> Irvine Clarke III and Margaret Owens, *International Marketing Review*, "Trademark Rights in Gray Markets", 17, 3, s.272.



Hatta bu o kadar ciddi bir hal almaktadır ki, uzmanlar Türkiye’de satılanın 4–5 katı kadar tüketim olduğunu söylemektedirler.<sup>75</sup>

#### **f. Yeşil Pazarlama (Çevresel Pazarlama)**

Satın alma kararlarında çevrenin korunmasına dikkat eden tüketicilere *yeşil tüketiciler* denilmektedir.

Geridönüşüm, aşırı ambalajlamadan kaçınmak, en az ve yeteri miktarda malzeme kullanımı, malzeme kalitesi, tekrar kullanım ve tekrar dolun, malzeme seçimi, atıkların ayrışabilirliği ambalajın çevreye olan etkisini indirgeyebilmek için dikkat edilmesi gereken kavramlardır. Doğal kozmetikler, saf zeytinyağı içeren bakım ürünleri bu konudaki ürün veya ürün gruplarından bazılarıdır. Örneğin; 1990 yılında Estee Lauder firması Origins isimli çiçek yağı ve özütünden oluşan ürün hattını geri kazanılabilir ambalajıyla piyasaya sürmüştür.<sup>76</sup>

Tüketicinin ilgisi ve kanunlara dikkat edilmesi çevreye olan zararı azaltır. Bu noktada, tasarımcılara düşen görev tasarımların insana hizmet etmesi kadar tabiatın ekolojik dengesinin bozulmaması için gereken duyarlılığı göstermesidir. Örneğin, Estee Lauder, Dupont firması, ozon tabakasına zarar veren (Cloroflorocarbon=CFC) gazını artık üretmeme kararı almıştır.<sup>77</sup>

Buna benzer olarak birçok yeşil tüketici kozmetikte hayvanların kullanıldığı testleri boykot ediyorlar. Dünyanın en büyük kozmetik firması Loreal’in, Dame Anita Roddick’ten 652 milyon sterline satın aldığı doğal güzellik ürünleri şampiyonu İngiliz Body Shop firmasının tahtını ve etik olarak algılanışını sarsmış görünüyor. Çünkü L’Oréal dünya zinciri olarak hala hayvan deneylerini yasaklamadı. Bu durumda yapılan algılama araştırmaları, The Body Shop’ın tatmin oranının (satisfaction rate) onbir puan düşerek ondörde gerilediğini ortaya koyuyor. Bu düşüş karşısında ise L’Oréal; 1989 den bu yana hayvanlar üzerinde deney yapmadıklarını ancak bir takım güvenlik standartları gereğince birkaç ufak deneyin gerekliliğini savunmuştur.

<sup>75</sup> Gaye Güzelay, *Hürriyet İK*, ‘İsmi Marka Yapan Kozmetikçi TEKİN ACAR’, 4.6.2006.

<sup>76</sup> Harvard Business School, op.cit., s.12

<sup>77</sup> Tek, Özgül; op.cit. s.335.

L'Oréal'in %26 hissesine sahip İsveçli Nestle firması da bu boykotlardan nasibini almıştır.<sup>78</sup>



**Resim 2.4: Şişeye Hapsedilmiş Cenin Hayvanlar**

**“Hayvanlar üzerinde test yapmayı kesin!”**

Kozmetik sektörünün ürün geliştirme sürecini çarpıcı şekilde eleştiren bir boykotun görselleri...

Bu örneğin tam zıddı olan The Body Shop firmasının kurucusu olan Anita Roddick ise ‘Yeşilbarış-Greenpeace’ üyesi olarak ‘Balinaları Kurtarma’ kampanyasını desteklemiş daha sonra da ‘Dünyanın Arkadaşları- Friends of The Earth’ vakfını destekleyerek asit yağmurları, ozon tabakası ve geri dönüşüme katkıda bulunmuştur. Öncelikle bu kampanyaları koordine etmek için dört kişilik ‘Çevresel Projeler Departmanı’ kurmuş, ürünlerinde yıllık iki milyon biyolojik ve yeniden dolabilen ambalaj kullanmıştır. Ayrıca tüm ofis ve dükkanlarında sigara içilmesini yasaklamış, 350 çalışanına bisiklet sağlamıştır.<sup>79</sup>

## **5. Kozmetik Pazarlamasında Hukuksal Ögeler**

İlk kez 1929 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde kurulan tüketiciyi koruma örgütü- Consumer Research- benzeri örgütler kuzey Avrupa ülkeleri ve

<sup>78</sup> Cahal Milmo, *Belfast Telegraph Journal*, “Body Shop's Popularity Plunges After L'Oreal Sale”, 10 Nisan 2006.

<sup>79</sup> Harvard Business School, op.cit, s.8.

İngiltere’de ortaya çıkmışlar ve tüketicinin tüketim mallarını daha etkin bir biçimde denetleme olanağını sağlamışlardır.<sup>80</sup>

Bizde de 30.3.2005 te resmi gazetede yayınlanan yeni kozmetik yasasına göre, satılan ürünlerin denetimi Sağlık Bakanlığı'na, kontrolü de tüketicilere bırakıldı. Böylece, Sağlık Bakanlığı'na bir dilekçe veren tüketiciler, istediği ürün için müfettişlerin denetim yapmasını sağlayabilecekler. Aldığı üründen memnun kalmayan, kalitesinden endişe duyan, sahte olup, olmadığı konusunda emin olamayan tüketiciler şimdi, Sağlık Bakanlığı'na bir dilekçeyle başvurarak, müfettişlerin denetim ve tahlil yapmasını sağlayabilecek. Ayrıca üretici ve ithalatçı firmalara, piyasaya yeni sürecekleri ürünler için izin alma zorunluluğu kaldırıldı. Firmalar, artık iç piyasaya sürecekleri bir ürünü, izin ve onay almak zorunda kalmadan, sadece Sağlık Bakanlığı'na bir dilekçeyle bildirimde bulunarak, satabilecekler.<sup>81</sup>Bu iznin kolaylaşması adı altında lüks parfüm markalarının esanslarını, T.C. Sağlık Bakanlığı’ndan onay alarak firmalar kendi üretici isimleri adı altında cam şişelerde doldurma yaparak uygun fiyat avantajıyla tüketiciyle buluşturuyorlar.

#### **a. Yenilenmiş Kozmetik Kanunu ve Kozmetikte Ambalajlama ve Etiketlemeye Yönelik Yasal Düzenlemeler**

##### **Kozmetik Kanunu**

**Kanun No. 5324      Kabul Tarihi : 24.3.2005**

##### **Amaç**

**MADDE 1. — Bu Kanunun amacı; kozmetik ürünlerin topluma güvenli, etkili ve kaliteli şekilde ulaşmasını temin etmek üzere ürünlerin piyasaya arz edilmesinden önce bildirimde bulunulması, piyasa gözetim ve denetiminin yapılması ile bu ürünlerin üretim yerlerinin denetimi konularındaki esasları belirlemektir.**

##### **Kapsam**

**MADDE 2. — Bu Kanun, insan vücudunun epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar ve dış genital organlar gibi değişik dış kısımlarına, dişlere ve**

---

<sup>80</sup> Hakan Ertem, op.cit, s.184.

<sup>81</sup> Erkan Çelebi, Hürriyet, “2 milyar Euro'luk Kozmetik Özgürlüğüne Tüketici Denetimi”, 21.11.2005.

ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış, tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümünü değiştirmek ve/veya vücut kokularını düzeltmek ve/veya korumak veya iyi bir durumda tutmak olan bütün preparatları veya maddeleri kapsar.

#### **Bildirim ve denetim**

**MADDE 3. —** Kozmetik ürünün piyasaya ilk kez arz edilmesinden önce Sağlık Bakanlığı'na bildirimde bulunulması zorunludur. Bildirimden sonra üründe veya üreticide meydana gelen değişikliklerin de bildirilmesi zorunludur.

Bu Kanun hükümlerine göre eksik bilgi ve belge ihtiva eden bildirim, yapılmış sayılmaz.

Piyasaya arz edilen kozmetik ürünlerin üretim yerlerinin denetimi ile piyasa gözetim ve denetimi Sağlık Bakanlığı tarafından yapılır.

#### **Üretici ve yükümlülükleri**

**MADDE 4. —** Bir kozmetik ürünü üreten, imal eden, ıslah eden veya ürüne adını, ticarî markasını veya ayırt edici işaretini koymak suretiyle kendini üretici olarak tanıtan gerçek veya tüzel kişi; üreticinin Türkiye dışında olması halinde, üretici tarafından yetkilendirilen temsilci veya ithalatçı; ayrıca, ürünün tedarik zincirinde yer alan veya faaliyetleri ürünün güvenliğine ilişkin özelliklerini etkileyen gerçek veya tüzel kişi, bu Kanunun uygulanması bakımından üretici sayılır. Üreticinin yükümlülükleri aşağıda belirtilmiştir:

a) Sağlık Bakanlığı'na bildirimde bulunulmaksızın kozmetik ürün üretmek, ambalajlamak, ithalat müessesesi açmak veya işletmek veya ilk bildirimden sonra yapılan değişiklikleri bildirmeksizin bir müessesenin faaliyet sahasını genişletmek yasaktır.

b) Bu müesseseler sorumlu teknik eleman ile hizmetin gerektirdiği nitelikte personel istihdam edilmeden işletilemez.

c) Herhangi bir kozmetik ürün, ürün güvenlik bilgileri Sağlık Bakanlığı Zehir Araştırma Merkezine bildirilmeden piyasaya arz edilemez.

d) Kozmetik ürün, normal ve üretici tarafından önerilen şartlar altında uygulandığında veya ürünün sunumu, etiketlenmesi, kullanımına dair açıklamalara veyahut üretici tarafından sağlanan bilgiler dikkate alınarak öngörülecek kullanım şartlarına göre uygulandığında, insan sağlığına zarar vermeyecek nitelikte olmak zorundadır.

e) **Muhtevasında hiç veya belirli limit ve şartların dışında bulunmaması gereken maddeler içeren kozmetik ürünler piyasaya arz edilemez.**

f) Kozmetik ürünlerin ambalaj ve etiket bilgilerinin yönetmelikte belirtilen esaslara uygun olması zorunludur.

*23 Mayıs 2005 Tarihli Resmi Gazete*

*Sayı: 25823*

## **KOZMETİK YÖNETMELİĞİ**

### **İKİNCİ BÖLÜM**

*Kozmetik Ürünlerin Kategorileri, Teknik Nitelikleri ve*

*Ambalaj Bilgilerine Dair Şartlar*

#### **İç ve Dış Ambalajda Yer Alacak Bilgiler**

*Madde 10 — Kozmetik ürünler, iç ve dış ambalajlarında yer alan bilgilerin, silinemez, kolayca görülebilir ve okunabilir olmaları kaydıyla satışa sunulabilir.*

*İç ve dış ambalajda yer alması gereken bu bilgiler aşağıda sıralanmıştır. Ancak, bu fıkranın (g) bendinde belirtilen bilgilerin pratik olarak iç ambalaj üzerine yazılmadığı durumlarda, bu bilgilerin dış ambalajın üzerinde diğer bilgilerin yanında bulunması yeterlidir.*

a) *Ülke içinde yerleşik üreticinin, adı veya unvanı ve adresi veya kayıtlı işyerinin adı veya ünvanı ve adresi belirtilir. Bu bilgiler, sorumluya ulaşmayı engellemek kaydıyla kısaltılabilir. İthal edilen ürünlerin menşeinin belirtilmesi gerekir.*

b) *Beş gram veya beş mililitre altındaki ambalajlar, ücretsiz eşantyonlar ve tek dozluk olan ürünler hariç, ağırlık veya hacim olarak ambalajlama*

anındaki nominal miktar belirtilir. Ağırlık veya hacim detaylarının önemli olmadığı, birden fazla birim ürünün tek ambalajda satıldığı durumlarda, birim sayısının ambalaj üzerinde belirtilmesi koşuluyla ambalaj içindeki birimlere miktar yazılması gerekmez. Eğer ambalaj içinde kaç adet ürün bulunduğu dışarıdan görülebiliyor veya ambalajın içindeki her bir ünite normalde sadece ayrı ayrı satılıyor ise, içindeki ürün sayısının ambalaj üzerinde belirtilmesine gerek yoktur.

c) Bir kozmetik ürünün minimum dayanma tarihi; normal şartlar altında depolandığı takdirde, başlangıçtaki fonksiyonlarını yerine getirmeye devam ettiği ve özellikle bu Yönetmeliğin 6 ncı maddesine uyumlu kaldığı süredir. Söz konusu tarih, "minimum dayanma tarihi" ifadesi veya uygun kısaltılmış şeklini takiben;

1) Tarih yazılarak veya

2) Ambalajın üzerinde tarihin bulunduğu yer hakkında detaylı bilgi verilerek, belirtilmelidir. Eğer gerekir ise, ürünün bu dayanıklılığının hangi şartlarda garanti altına alındığına dair ek bilgi verilir.

Tarih açıkça ve sırasıyla ay ve yıl olarak belirtilir. Minimum dayanma süresi otuz ayı geçen ürünlerde, tarih belirtilmesi zorunlu değildir. Ancak, bu ürünlerde ürünün açılmasından itibaren tüketiciye zarar vermeden kullanılabileceği sürenin bildirilmesi zorunludur. Ürün açıldıktan sonra güvenli kullanılabileceği bu süre hakkında bilgi, Ek-VIII/a'da verilen sembolü takiben kullanma süresi ay ve/veya yıl cinsinden yazılarak belirtilir.

d) Kullanımdaki alınması gereken özel tedbirler ve özellikle, bu Yönetmeliğin Ek-III, Ek-IV, Ek-VI ve Ek-VII'sinde yer alan ve "etikette belirtilmesi zorunlu olan kullanım şartları ve uyarılar" sütununda listelenenler ve profesyonel kullanım için, özellikle saç bakımı olmak üzere alınması gerekli özel tedbirler, kozmetik ürün etiketinde belirtilecektir. Pratik açıdan buna imkân olmadığı takdirde, bu bilgiler broşür, etiket, bant veya kart şeklinde ürüne eklenerek verilecektir. Tüketiciyi bunlara yönlendirmek için bir kısaltma veya Ek-VIII'deki sembol, iç ve dış ambalajın üzerinde bulunur.

e) Üretim kodu veya üretim şarj numarası belirtilir. Kozmetik ürünün çok küçük olması nedeniyle bunun pratik olarak imkânsız olması halinde bu bilgiler, dış ambalajın üzerinde bulunur.

f) Ürünün sunum şekli itibariyle açıkça belli olmadığı takdirde, ambalaj üzerinde ürünün fonksiyonu belirtilir.

g) Ürün bileşenlerinin listesi, ilave edildiği andaki ağırlıklarına göre azalan sıra ile ambalaj üzerinde belirtilir. Bu liste, "ÜRÜN BİLEŞENLERİ" veya aynı anlama gelen Türkçe veya yabancı dildeki ifadenin altında yer alır. Pratik açıdan bu mümkün olmadığı takdirde, bu bilgiler broşür, etiket, bant veya kart şeklinde ürüne eklenerek verilir. Tüketiciyi bunlara yönlendirmek için bir kısaltma veya bu Yönetmeliğin Ek- VIII'indeki sembol, iç ve dış ambalajın üzerinde bulunur.

Aşağıdakiler ürün bileşeni olarak kabul edilmezler:

- 1) Kullanılan hammaddelerdeki safsızlıklar,
- 2) Preparatın yapımında kullanılan, ancak bitmiş üründe bulunmayan yardımcı teknik maddeler,
- 3) Kesinlikle gerekli miktarda kullanılan çözücüler veya parfüm ve aromatik bileşiklerin taşıyıcıları.

Üreticinin, ticari sırların korunması amacıyla ürün bileşenlerinin bir veya birkaçını listeye dahil etmek istememesi durumunda uygulanacak prosedür, Bakanlıkça yayımlanacak bir tebliğ ile düzenlenir.

Parfüm ve aromatik bileşikler ve onların hammaddeleri, "parfüm" ve "aroma" kelimeleri ile tarif edilir. Ancak, bu Yönetmeliğin Ek-III, Kısım 2'sinde yer alan "diğer sınırlamalar ve gereklilikler" sütununda belirtilmesi gereken maddelerin mevcudiyeti, ürün içindeki işlevlerine bakılmaksızın listede gösterilir.

Konsantrasyonu % 1'den az olan ürün bileşenleri, konsantrasyonu % 1'den fazla olanlardan sonra herhangi bir sırayla listelenebilir. Boyar maddeler, bu Yönetmeliğin Ek-IV'ünde kabul edilen CI numaraları ve isimlendirmeye göre, diğer içerik maddelerinin ardından herhangi bir sıralamaya göre listelenebilir.

*Birçok renkte piyasaya verilen renkli dekoratif kozmetik ürünlerde kullanılan tüm boyar maddeler, "içerebilir" ifadesi veya "+/-" sembolü konulmak kaydıyla listelenebilir.*

*Bir içerik maddesi öncelikle INCI; bu olmadığı takdirde ise, CTFA veya yaygın olarak kullanılan diğer isimleriyle tanımlanır.*

*Bu maddenin ikinci fıkrasının (d) ve (g) bentlerinde belirtilen hususların, ebat veya şekli nedeniyle ürüne ekli bir kılavuzda belirtilmesinin pratik veya mümkün olmadığı hallerde bu hususlar, kozmetik ürüne ekli olan etiket, bant veya kartta belirtilir.*

*Sabun, banyo topları ve diğer küçük ürünlerde, ikinci fıkranın (g) bendinde istenen bilgilerin ebat veya şekilden kaynaklanan pratik imkânsızlıklar nedeniyle ürüne ekli broşür, etiket, bant veya kartta yer alamaması durumunda, ürünün satışa sunulduğu teşhir raflarının üzerinde veya hemen yakınında bulundurulacak kılavuzda belirtilir.*

*Satışa hazır şekilde ambalajlanmamış, satış yerinde müşterinin isteği ile ambalajlanan veya anında satılmak üzere satış yerinde önceden ambalajlanmış kozmetik ürünler için, bu maddenin ikinci fıkrasındaki bilgilerin belirtilmesi gerekir. Kozmetik ürünlerin dolum yerleri ve dolum şartlarına dair esaslar, İyi İmalat Uygulamaları Kılavuzunda düzenlendiği şekilde uygulanır.*

*Bu maddenin ikinci fıkrasının (b), (d) ve (f) bendlerindeki bilgilerin Türkçe olması gerekir. Ancak, ürünün dayanıklılığının hangi şartlarda garanti altına alındığına dair ek bilgi verilmesinin gerektiği durumlarda, ikinci fıkranın (c) bendinde istenen bilginin de Türkçe olması gerekir.*

*Etiketlerde, ürünlerin satış için sergilenmesinde ve reklâmlarında kullanılan metin, isimler, ticari marka, resim, figüratif desenler veya diğer şekiller, ürünlerin gerçekte sahip olmadıkları nitelikler varmış gibi kullanılamaz. Ayrıca, bu yönde imada bulunulamaz.<sup>82</sup>*

---

<sup>82</sup> [www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr), Alınma Tarihi:18.04.2006



g) Kozmetik üretim yerinin Sağlık Bakanlığı'nca belirlenen esaslara uygun olması zorunludur.

#### **İdarî para cezaları**

#### **MADDE 5. — Bu Kanunun;**

a) 3 üncü maddesinin birinci fıkrasında belirtilen yükümlülüklerinden herhangi birini ihlal eden üreticiye yirmibin Yeni Türk Lirası,

b) 4 üncü maddesinin;

1) (a) bendinde belirtilen yasaklardan herhangi birine uymayan üreticiye yirmibin Yeni Türk Lirası,

2) (b) bendinde belirtilen personeli istihdam etmeyen ve (c) bendi uyarınca bildirimde bulunmayan üreticiye onbin Yeni Türk Lirası,

3) (d) bendine aykırı hareket eden kozmetik ürünün üreticisine ellibin Yeni Türk Lirası,

4) (e) bendine göre muhtevasında hiç bulunmaması gereken maddeler içeren kozmetik ürünleri piyasaya arz eden üreticiye yirmibin Yeni Türk Lirası, muhtevasında belirli limit ve şartların dışında maddeler içeren kozmetik ürünleri piyasaya arz eden üreticiye onbeşbin Yeni Türk Lirası,

5) (g) bendinde belirtilen yükümlülüğü ihlâl eden üreticiye yirmibin Yeni Türk Lirası,

İdarî para cezası Sağlık Bakanlığınca verilir. Verilen para cezalarına dair kararlar ilgililere 7201 sayılı Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Bu cezalara karşı tebliğ tarihinden itibaren en geç yedi gün içinde yetkili idare mahkemesine itiraz edilebilir. İtiraz, verilen cezanın yerine getirilmesini durdurmaz. Bu Kanuna göre verilen idarî para cezaları, Bakanlığın bildirim üzerine 6183 sayılı Amme Alacaklarının Tahsil Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre Maliye Bakanlığınca tahsil olunur.

Bu Kanuna göre idarî para cezasını gerektiren fiilin tekerrürü halinde idarî para cezaları iki kat olarak uygulanır.

Bu maddeye göre idarî para cezası verilmiş olması, ihlâl edilen yükümlülüğün niteliğine göre gereken diğer idarî tedbirlerin ve müeyyidelerin uygulanmasına engel olmaz.

#### **Diğer idarî müeyyideler ve tedbirler**

**MADDE 6. — Bu Kanun hükümleri ile bu Kanuna göre yürürlüğe konulan yönetmelik ve diğer düzenlemelerde belirlenen esaslara uygun olmadığı tespit edilen kozmetik ürünler ile ilgili uyarı, piyasadan toplatma ve imha için gereken işlemler ile kozmetik ürün üretim yerinin ıslahı ve gerektiğinde kapatılması ile ilgili bütün tedbirleri almaya ve uygulamaya Sağlık Bakanlığı yetkilidir.**

Bu Kanun ile bu Kanuna göre çıkarılan mevzuata uygunluğu belgelenmiş olsa dahi, bir ürünün genel sağlık yönünden güvenli olmadığına dair kesin belirtilerin bulunması halinde, bu ürünün piyasaya arzı, kontrol yapılmıyaya kadar Sağlık Bakanlığınca geçici olarak durdurulur.

Kontrol sonucunda ürünün genel sağlık yönünden güvenli olmadığı tespit edilmesi halinde, masrafları üretici tarafından karşılanmak üzere Sağlık Bakanlığı;

- a) Ürünün piyasaya arzının yasaklanmasını,
- b) Piyasaya arz edilmiş olan ürünlerin piyasadan toplanmasını,
- c) Ürünlerin, güvenli hale getirilmesinin imkânsız olduğu durumlarda, taşıdıkları risklere göre kısmen ya da tamamen imha edilmesini,
- d) (a), (b) ve (c) bentlerinde belirtilen önlemler hakkında gerekli bilgilerin, ülke genelinde dağıtımı yapılan iki gazete ile ülke genelinde yayın yapan iki televizyon kanalında ilanı suretiyle risk altındaki kişilere duyurulmasını,sağlar.

Risk altındaki kişilerin yerel yayın yapan gazete ve televizyon kanalları vasıtasıyla bilgilendirilmesinin mümkün olduğu durumlarda, bu duyuru yerel basın ve yayın organları yoluyla, risk altındaki kişilerin tespit edilebildiği durumlarda ise bu kişilerin doğrudan bilgilendirilmesi yoluyla yapılır.

**Türk Ceza Kanunu hükümleri saklıdır.**

### **Yönetmelik**

**MADDE 7.** — Kozmetik ürünlerin teknik niteliklerine, ambalaj bilgilerine dair şartlara, bildirimlerine, piyasaya arz edilmelerine, piyasa gözetim ve denetimlerine, üretim yeri denetimlerine, analiz metotlarına, tedbirlere ve ilgili diğer hususlara ilişkin usûl ve esaslar, bu Kanunun yayımı tarihinden itibaren bir ay içinde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanarak yürürlüğe konulacak bir yönetmelik ile düzenlenir.

### **Yürürlükten kaldırılan mevzuat**

**MADDE 8.** — 23.2.1994 tarihli ve 3977 sayılı Kozmetik Kanunu yürürlükten kaldırılmıştır.

**GEÇİCİ MADDE 1.** — Bu Kanunda öngörülen yönetmelik yürürlüğe girinceye kadar mevcut yönetmeliklerin bu Kanuna aykırı olmayan hükümlerinin uygulanmasına devam olunur.

### **Yürürlük**

**MADDE 9.** — Bu Kanun yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

### **Yürütme**

**MADDE 10.** — Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.<sup>83</sup>

29 Mart 2005

## **6. Kozmetik Ürünlerinde Ambalajlama Kavramı**

Kozmetik ve temizlik ürünleri ambalaj satışlarının 2004 yılındaki 13,7 milyar dolarlık dünya toplamından ortalama %6,2 lik artış ile 2009 da 18,5 milyar dolara varması beklenmektedir. Bu ürün grubu ambalajlarına 2/3 oranı ile plastik ambalajlar başı çekmekte, bunu %15 ile kâğıt ambalajlar izlemekte ve geri kalan ise metal ve cam kaplar arasında paylaşılmaktadır.<sup>84</sup> Kozmetik ambalajlarına örnekler aşağıdaki gibidir:

<sup>83</sup> <http://rega.basbakanlik.gov.tr>, Alınma Tarihi:18.4.2006

<sup>84</sup> Doğan Erberk, Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreteri, “Türkiye ve Dünyada Ambalaj Sanayi Nerede Genel Bakış”, 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005, s.18.



**Resim 2.5, 2.6, 2.7:** Kremler, kapatıcılar, diğer makyaj malzemeleri, roll-on lar, rimeller, dudak parlaticıları, sürmeler için ideal olan ambalajlar...



**Resim 2.8, 2.9, 2.10:** Atomizer başlıklı parfüm şişeleri, başlıklı ve başlıksız püskürtme sistemleri



**Resim 2.11, 2.12, 2.13:** Pudralar, allıklar, göz farları ve ruj için ideal kozmetik ambalajları



**Resim 2.14, 2.15:** Soldaki, banyo tuzları ve vücut peelingleri, maskeler (saç ve cilt) için; sağdaki temizleyiciler, tonikler, şampuan ve saç kremleri için ideal ambalaj

Kozmetik işinin %60 ını ambalajın oluşturduğu ve toplam ürün maliyetinin %20–45 ambalaj maliyeti olduğu günümüzde üretici şirketler maliyetleri kısmak için daha ekonomik stratejiler geliştirmek zorunda kalmışlardır. Ambalajlamaya yönelik yatırımlar; daha sade, basit, fonksiyonel, taşınabilir, kolay açılıp kapanabilir, sürdürülebilir, daha ileri yaştaki tüketiciler için mekaniksel çözümler üretmek ve niş pazar tüketicileri için eşi olmayan, benzersiz görünüm ve duygu sağlayan tasarım zorunluluğu doğurmuştur.

### **a.Ambalaj Tasarımı Kavramı**

Tasarım, varolanın anlamına ilişkin bir çerçevedir. Tasarım kavramı insansal bağlamda yaratma edimine bağlı olarak var olanların ve dış dünyada doğrudan karşılığı olmayan varlıkların var olmasının temelidir. Tasarım kavramı önce düşüncededir. Şöyle diyebiliriz: Tasarım var olmayan bir şeyi bir amaca göre düşünüp, hayal edip ortaya koymaktır. Biraz daha geniş bir tanımı Archer'ın (1981) dediği gibi "Tasarım insan yapısı nesnelere ve sistemlerde bir bütünü oluşturan parçaların, kompozisyonun, strüktürün, amacın, değerin ve anlamın kombinasyonunun vücut bulmasıdır. Fakat çoğu kez tasarım Herbert Simon'ın dediği gibi, "Mevcut bir durumu tercih edilen bir duruma getirme eylemi" olarak kabul edilir. Birinci ve ikinci tanımların her ikisi de tasarım için geçerlidir. Tasarım bir sistem olup yaşamın her yönü ile ilgilidir.<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Endüstriyel Tasarım Eğitimi, İTÜ Endüstriyel Tasarım Toplantıları 1998 ve 1999 Bildirileri, Erişim: <http://www.tasarim.itu.edu.tr/dosyalar/ITUetToplantilari99-98.pdf>

Global ürün için global ambalaj tasarımı, farklı dil ve hukuk sistemlerinin olduğu dünyamızda yeni tasarı teorilerini geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Toplumların yaşamları ve kültürleri özellikle görsel tasarım öğelerini değiştirebilir olmaya itmektedir.

Tasarımda mükemmeliyet; kullanılabilirlik, estetik, güvenilirlik, fonksiyonellik, yenilik ve koşullara ortama uygunluk gibi özellikleri içermektedir. Tasarım konusunda "Ergonomi"den de yararlanılmaktadır. İnsanların gittikçe daha mobil hayatlar yaşamaları seyahat boyu ürün çeşitliliklerinin gelişimini beraberinde getirmiştir. El çantası, evrak çantası boyunda ambalajlar dizayn edilmiştir.<sup>86</sup>

Renk konusunda bile ülkeler arasında algı farklılıkları yaşanmaktadır. Globalleşen pazarlar sonucu uluslararası bir ürünün ambalajı üzerinde yazılanlar 8 ayrı dilde olabilmektedir.

### **b. Ambalaj Tasarımını Oluşturan Elemanlar**

Ambalaj tasarımını oluşturan elemanlar grafik tasarım ve fonksiyonel tasarım olarak gruplanır.

#### **ba. Ambalajın Grafik Tasarımı**

Ambalaj üzerinde yer alan grafik tasarım öğeleri ambalajın yapısal tasarımından farklı olamaz. Grafik tasarım öğeleri ürünün pazardaki konumu ve tüketici ile iletişim gibi önemli konularda arayüz oluşturur. Verilecek mesajın ağırlığı marka üzerindeyse, üreticinin adı ya da marka adı ambalaj üzerinde göze çaracak şekilde yer almalıdır. Ürünün önemli olduğu durumlarda ambalaj ya şeffaf malzemedен yapılarak ürünün görülmesi sağlanmalı, ya da ambalaj üzerinde ürünün çarpıcı bir resmi bulunmalıdır.

Ambalaj tasarımında temel tasarı öğeleri ve birbiriyle uyum içindeki ambalaj dizini, ürünün raf çekiciliği gibi görsel etmenlerin yanında; geçmişe özlem, rahatlık, konfor, güzellik duygusu uyandırma, çekicilik ve ürünün kişilikle ilişkilendirilmesi gibi psikolojik etmenleri kullanarak da desteklenebilir. Marka, ürün ve hedef kitleden oluşan doğru pazarlama bileşiminin, uyum halindeki görsel ve psikolojik etmenlerle desteklenmesi ile satış sırasında üründen beklenen beş ögenin;

---

<sup>86</sup> Giles Calver, "What is Packaging Design?" (İsviçre: Rotovision SA, 2004), s.8.

- ✓ Fark edil
- ✓ İlgi çek
- ✓ İstek Yarat
- ✓ Harekete geçir
- ✓ Tatmin Et

(AIDAS)oluşmasını sağlayacaktır. Tüketici ambalaj ile ilk kez karşılaşınca ambalajın grafik tasarımı gerekli mesajları ve somut sembolleri iletir, bu da ürün için beklentilerin oluşmasına neden olur.

Ürünün kalitesi kullanım sırasında bu beklentileri karşılayabilecek düzeyde olmalıdır. Ancak bu şekilde, tüketici ürünü kabullenecek ürünün sunum şekliyle yaratılan imaja uygun olduğunu görerek sürekli satın alma alışkanlığı kazanacaktır.

Ambalajın grafik tasarımı üzerinde marka, ürün ve tescil adı, hedef kitleyi gösteren metin, sembol ve resimlerin yanı sıra ürünün adı (tanımı) net ağırlığı, üretim tarihi, muhteviyatı, saklama şekli, kullanım talimatları, açıklamalar, üreticinin, satıcının adı ve adresine yönelik etiket bilgileri, ilüstrasyon ve fotoğraflar, özel yazılar, ödüller, mühürler, özel amblemler, yan ve alt kısım grafikleri bulunmalıdır. Şayet ürün tasarım itibarıyla bunlara el vermiyorsa o halde tasarımı saran ambalajda etiketsel bilgiler mutlaka bulunmalıdır.

Ambalaj üzerindeki grafik tasarımını etkileyen bir diğer etmende, özellikle tüketim ürünlerinin lojistik desteğini ve dağıtımını kolaylaştıran kodlama sistemleridir.

### **bb. Ambalajın Fonksiyonel Tasarımı**

Ambalaj biçimsel tasarımı ile içerdiği ürünün değerine katkıda bulunarak kullanma rahatlığı sağlayabilir. “We Live Like This” firması Strangefruit markasıyla ürünlerin üzerinde delikler açarak duşda asılarak kullanım kolaylığı sağlamıştır. Bu tasarım çalışması beraberinde marka farklılaştırmasını getirmiş ve tüketici için dekoratif banyo süsü yönünde de kimlik kazanmıştır.



**Resim 2.16:** *We Live Like This* firmasının ortası delikli “Strange Fruit” Markalı Duş Jeli ve Sabunu

### **c. Ambalaj Tasarımında Malzeme**

Malzeme, materyal seçimi ambalaj dizaynında oldukça önemli bir konudur. Ambalajın ürüne yönelik öncelikli endişeleri, sunum, korunum, taşınım, gösteriş, mümkün olduğu kadar hijyenik ve güvenilir bir şekilde dağıtımının yapılmasıdır.

Tasarımcıların özgün ve gerçekçi ambalajlar tasarlayabilmeleri için ambalaj malzemesi, üretim metodu ve süruktür bilgilerinin çağdaş olması gerekmektedir. Ambalaj sisteminde dört ana grup malzeme mevcuttur; kâğıt-karton, esnek malzemeler, plastikler, camlar ve metallerdir. Bu malzemeler esnek, yarı sert, kap şeklinde olup çanta, karton kutular, şişeler, variller yüzeysel levhalar gibi formlar alırlar. Malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar; üretim tekniği, ambalaj fonksiyon ilişkisi, ambalajın yaşam ömrünü artıracak yaklaşımlar, malzeme geridönüşümün ne kadar olası olduğu ve gerçekleşmesi için çözümün uygunluğunun araştırılmasıdır. Malzemeler ambalaj tasarımcılarına, illüstratif tekniklerin yeni kullanım alanları sağlamasına, heyecan verici grafik yaklaşımların yarının tasarımlarını yaratmada, yepyeni biçimleri gerçekleştirme olanağı sağlar. Temel malzeme karakteristiği, malzemenin yapısı ile ambalajın mekanik zorunluluklara karşı koyabilmesi arasındaki ilişkiye ve kimyasal, iklimsel nedenlerden kaynaklanan farklı streslere karşı koyabilme yeteneği ile ölçülür.

Görsel ve dokunsal öğelerle ambalajlar algıyı manipüle edebilir. *Algı; çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların, renklerin*



*gözlemlenmesiyle ilgilidir. Tüketici zihninde bir ürün ya da hizmeti konumlandırabilmek için zihne giriş noktası olan algılamaya üzerine yoğunlaşmak gerekir.*<sup>87</sup> Örneğin Polipropilen; parfümlerde kullanılan sade, çağdaş, modern ve elit görünümlü alt tabaka malzemesidir. Christian Dior; Higher Dior ürünü bu malzemedен tasarlanmıştır.



**Resim 2.17:** Christian Dior Higher Dior Parfüm Tasarımı

Eastman Chemical isimli firmanın en son tanıttığı ambalaj malzemesi şokolatin; çikolata, vanilya ve portakal özlerinden oluşan, kremli maddeleri içeren kavanozlara enjekte edilerek ambalajın devamlı dışarıya koku yaymasını sağlayan bir maddedir. Piyasaya çok yeni sürülme aşamasında olan şokolatin kavanoz; marka sahiplerinde yaratıcı ambalajlamanın getireceği rekabette farklılaşma fırsatlarıyla heyecan yaratmaktadır.<sup>88</sup>

Üretim ve ambalajlama aşamalarında kullanılan ambalaj malzemesinin kalite garantisi bulunmalıdır. Günümüzde etkin olarak kullanılan kalite yönetim sistemleri bu konuda ayrıntılı ve kullanışlı metodlar içermektedir. Bunların başında ISO 9000 serisi standartları ve Japonların ünlü KAİZEN kalite kontrol prensipleri gelmektedir. KAİZEN, kademeli, sürekli değişim, küçük yatırımlar, açık-paylaşılır bilgi ve uzun vadeli etkiler sonucu daha iyiye doğru değişim anlamına gelir.<sup>89</sup>

<sup>87</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden; Reklam ve Yaratıcı Strateji, 1. Basım, (İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1998), s.46.

<sup>88</sup>EASTMAN CHEMICAL: “Scented Packaging Encapsulates Sensory Appeal and Promotes Consumer Purchasing Power in Eastman's Specialty Plastics; Design Flexibility Reaches New Depths as Chocolate, Vanilla and Orange Scented Product Packaging Entices Consumers”, M2 Presswire Journal, 17 Mart 2006.

<sup>89</sup> Ebru Özdağ Hınç, “Yalın Üretim Teknikleri”, 4. Uluslararası Ambalaj Kongresi, Aralık 2005.

#### **d. Ambalaj Tasarımına Etki Eden Öğeler**

Bir mal yada hizmeti toplu olarak şekillendiren öğelerin düzenlenmesine tasarım denir. İyi tasarım, aynı zamanda belirli mesajlar taşıyarak ürünün daha iyi çalışmasını, kalitesinin iyileştirilmesini görünüşünün geliştirilmesini ve üretim giderlerinin azaltılmasını sağlayarak pazarlanabilirliğini arttıran öğeler içerir. Biçim, şekil, doku tasarıma etki eden öğelerdir.

##### **da. Biçim**

“Her tasarım tasarı haline geçerken çevre çizgileri belirlenir ve kabuğu oluşur.” Genel olarak ölçülerin düzeni yada düzensizliği, bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, biçimi oluşturur. Biçim; şekil ve çevreye sağladığı yarar yönünden incelenir.

Tasarım da esas olan iki disiplin; grafik tasarımı ve fonksiyonel tasarımıdır. Grafik tasarım elemanları; logo, amblem, semboller, resim, fotoğraf ve teknik, uygulama ve tasarlama biçimi gibi diğer grafik tasarım öğelerini inceler.

Ambalajın üç boyutlu tasarımı ile bunlara etki eden etmenlerse (açma, kapama, taşıma, kullanma, yapı vb.) genellikle endüstri tasarımı-fonksiyonel tasarımın konusudur.

##### **daa. Biçimi Oluşturan Öğeler**

Üç boyutlu nesnelere algılama süreci öncelikle hacimsel biçimden başlar. İki boyutlu yüzeysel biçimlerin algılanması ise kullanıcının bilinçlenmesi süreci sonunda oluşur. Bu bağlamda bir kozmetik ürününün ambalaj tasarımında ürünün algılanması bütünden detaya doğrudur.

### 3 BOYUTLU ALGILAMA

(Biçimsel algılama)

KÜP, KÜRE, KONI, SILINDİR VB.



### 3 BOYUTLU İŞLEVSEL ALGILAMA

CAM, PLASTİK, METAL VB.



### ÜRÜNÜN GRAFİK ALGILANMASI

RENK, DOKU, MATERYAL VB.



### GRAFİK ALGILAMA

FOTOĞRAF, MARKA, LOGO, UYARILAR VB.



### DETAY ALGILAMA

SAKLAMA TALIMATI, İTHALATÇI FIRMA, ÜRÜN MENŞEI VB.

#### Şekil 2.1: Tasarımın Algı Sırası

#### daaa. Büyüklük

Büyük, uzun ve geniş şekiller; ufak,kısa ve ince şekillere göre daha güçlü, yapısal algılanırlar.L'Oréal Studio Line'ın saç şekillendirici ürünlerinin üzerinde bulunan geniş ve açısız şekiller, ürüne güçlü,enerjik ve etkinlik yaratan bir imaj sağlamaktadır.

### **daab. Orantı**

Orantı aynı karakter yapısına sahip öğelerin( yükseklik-uzunluk, ışıklı-gölgeli, pürüzlü-düzgün vb.)görünmesi ile ilgili bir konudur. Orantı bir bütünde, o bütünü oluşturan parçaların birbirleriyle olan ilişkisidir.

Uzun, açısız şekiller ve dikdörtgenel şekiller sanatın garip dallarında yaygın olan estetiğe egemen şekillerdir. Kısa ve açısız şekiller daha çekingen ve uysal görünebilirler. Yuvarlak şekillerde orantı ve simetri genelde birbirine karıştırılır, ancak mükemmel dairesel şekiller doğal olarak simetriktir. Bu nedenle, dairesel şekiller dikdörtgen şekillere göre daha güçsüz görünürler, harmoni-uyum, ahenk algılamaları yaratıp, yumuşaklık ve mükemmeliyeti temsil ederler<sup>90</sup>

### **daac. Ritm**

Sezgisel, öznel bir kavram olan ritm biçimlerin ölçü, renk, ton ve dokularının aynı olması ve bunların eşit aralık ve aynı yönde olması ile elde edilir. Farklı bir ifadeyle, bir hareketin zamanla uyumlu ve dönüşümlü olarak tekrarlanması ritmi oluşturur.

### **daad. Denge**

Denge bir tasarımı oluşturan öğelerin bütün içinde düzeni bozmayacak şekilde dağılışıdır. Tasarımda görsel denge simetri kavramı ile sağlanabilir. Simetri bir şekilde düzeni sağlar, tedirginliği dindirir. Asimetriyle de gerilim ve zıtlıklar yaratılarak dengeye biraz hareket ve heyecan katılabilir. Amerikan kozmetik firması Revlon için önemli bir yüz olan Cindy Crawford'un yüzünün tek bir tarafında olan benin, çekiciliğinin anahtar noktası olduğu düşünülmektedir. Ürünün biçimine uygulanacak denge, ürünün işlevine uygun olarak seçilmelidir.

### **db. Renk**

Ambalaj unsurlarının arasında, şekil ve ebat, metin ve baskı, renk ve grafik süslemeler arasında seçilecek olursa, psikolojik etkileri bakımından önceliğini kanıtlayan husus, renktir. O halde ambalajın etkili bir satış faktörü haline getirilebilmesi için, teknik ve psikolojik işlevlerinin bilinçli olarak tasarlanması gerekmektedir.

---

<sup>90</sup>Schmitt and Simonson; op.cit, s.90.

Bir renk kombinasyonun, bir ambalajda ne gibi işlevleri olduğuna yönelik araştırma, bu çalışmaya göre, üç tane bilgi vermektedir:

- Renklerin anlamlarının bilinmesi(sembolik etkileri)
- Rakiplerin tanınması
- Piyasa payının arttırılması

Birçok reklâm uzmanı, ambalaj rengi problemini anketlere dayanan veri ya da kurallar göre çözmek istemişlerdir. Oluşturulan listelerde, çeşitli renklerin “ağırlıkları”, yani erkek ve kadınların, şehirlilerin ve taşralıların tercihleri ve renklerin telkin etkileri sıralanmıştır.

Ancak bu kural ve testlerin hiçbir genel geçerliliği yoktur, zira kişisel tercihler (aynı insan için bile) değişkendir. Bir araya getirilmiş veya kuramsal birtakım ilkelere güvenmektense, iyi bir grafikçinin renk içgüdülerine güvenmek daha iyidir. Bunun neticesinde ortaya çıkan taslak, değerlendirilmek üzere, tüketicilere gösterilmelidir. Ancak test, laboratuarda değil, satışa hazır ambalajların kullanıldığı mağazada yapılmalıdır.Bu şekilde mağazadaki müşterinin ,yeni ambalaj konusunda söyledikleri öğrenilmelidir.<sup>91</sup>

Renklerin algılanmasında da algıyı farklı kılan rengin bakan kişi tarafında sübjektif değerlendirilmesidir. Rengin fiziksel olarak algılanması çeşitli şekillerde nitelendirilebilir.Bunların en tipik olanları;hacim rengi,yüzey rengi,film rengi ve ışık kaynağı rengidir.

**Hacim Rengi:** Saydam cisimlerden geçen ışık, onların kapladıkları bütün hacmi belirler. Su, saydam sıvılar, cam, pleksiglas gibi *saydam* malzemelerden geçerek gelen ışık bakan kişi için hacim görünümündedir.

**Yüzey Rengi:** Göze gelen renkler ,belirli bir yüzey biçimini anımsatıyorsa yüzey rengi görünümündedir. Ahşap, demir, kumaş vb. *saydam olmayan* cisimlerden yansıyan ışık bu niteliği taşır.

**Film Rengi:** Havada yansıyan ve bir dokusu olmayan ,fakat hacim ve biçimi olan ışıktır. Duman, sis, projektör ışığı bu türde renk sahibidir.

---

<sup>91</sup> Akın Kanat, op.cit, s 141-160 dan uyarlanmıştır.

**Işık Kaynağı Rengi:** Bir ışıktan yayılan renk ışık kaynağı görünümündedir. Örneğin, sarı ışık kaynağından çıkan ışık, renkleri daha da sarartırken beyaz ışık kaynağında bu durum yaşanmaz. Dolayısıyla sabit kaynağımız gün ışığıdır. Güneş tarafından çeşitli dalga boylarında üretilen bu enerji nesnelere yansıyor gözümüz tarafından algılandığında ışığı görmüş oluruz. Kırmızı-mavi-yeşil temel ışık renkleridir. Diğer bütün ışık renkleri bu üç temel rengin karışımından elde edilir.

17.yy da Newton tarafından ortaya atılan ışığın kırılma özelliği, beyaz ışığın yedi temel renkten oluştuğunu, tayf yada renk spekturumunun (bugünkü adıyla gökkuşağı) kırmızı, turuncu, sarı, yeşil, mavi, çivit, mor dan meydana geldiğini ortaya atmıştır.

Günümüzde kullanılan spektrum ise sekiz renklidir. Bu spektrum, eşit miktarda soğuk ve sıcak özellikler taşıyan renklerden oluşmuştur. Tamamlayıcı renkleri kullanmak, renklerin görevleri arasına bir yenisini eklemiştir. Tamamlayıcı renk ilkesi doğrultusunda, dengeli ev uyumlu bir renk çarkı oluşmuş; bu sayede renklerin birbirleri üzerine üstünlük sağlamaları engellenmiştir. Her ton belirli bir denge içinde diğerini desteklemektedir.<sup>92</sup>

### **dba. Rengin Psikolojik Etkileri**

Bir tasarımı gösteren görsel etkilerin en önemlisi, ürün bağlamında akılda kalma yüzdesi en fazla olan öge renktir. Her tasarımın bir rengi vardır ve bu renk insanların yüzyıllardır belleğini oluşturan imajlar dünyasının sonucudur. Örneğin banyo sabunlarının rengi marka ismini pekiştirir. Lavanta –Beyaz gibi...

Renk trendleri moda kavramınca şekillendirildiğinden zaman içinde değişse de genel olarak insanlar üzerinde yarattığı etkiler şu şekilde sıralanabilir.

**KIRMIZI;** ateş, alev, heyecan, samimiyet, korku, fiziksel uyarılar gibi uçsal etkiler yaratan bir renktir.

**TURUNCU;** hareket, cesaret ve canlılık verir, yaşam şevkini arttırır, kahverengiye yaklaştıkça sakinlik vermeye başlar.

**SARI;** neşe, coşku oluşturur.

---

<sup>92</sup> Hülya Yengin, op.cit, s.198-199.

Kırmızı, portakal, şeftali tonları sıcak renkler otonomik sinir sistemini etkileyerek kan dolaşımını, kalp atışını artırır.

**YEŞİL;** serin ve dinlendirici bir renktir. Huzur, memnuniyet ve ümit hissi verir. Gri ile karıştırılınca tembellik, sarı ile karıştırılınca canlılık hissi verir. Maviye yaklaştıkça dinlendirici özelliği vardır.

**MAVİ;** soğuk, sakin ve serin bir renktir. Düzen ve ruhsallığın ifadesidir. Düşünme, yaratıcılık ve karar verme gibi etkileri ortaya çıkarır. Davidoff Cool Water bu anlamdan esinlenerek tasarımında maviyi seçmiştir.

**MOR,** kendine güven ve özgürlük duygularının rengidir.

**BEYAZ,** temizlik, saflık, masumiyet, hijyen ve ferahlık duygularını temsil eder.

**SİYAH;** seçkinliğin, sadeliğin, asaletin, lüksün çağrıştıracısıdır.

**GRI,** olgunluk ve rahatlığı temsil eder, genellikle bir renk ile kullanılır ve o rengi öne çıkarır.

#### **dc. Yazıtipi-Tipografi**

Her ambalajda, her yazı tipini bir şekli, rengi ve materyali vardır. Farklı şekillerde ve farklı çeşitlilikte birçok imaj yaratabilecek yazıtipleri; kelimelere ve harflere ekledikleri direk kaliteli tanıtımdan ötürü stilin oluşmasında, kesin alguların yaratılmasındaki en etkili elemanlardır.<sup>93</sup>

Tipografi ambalajın kalbidir çünkü, bilginin tohumunu saklar. Her ürün bir isme, kullanıma, yarara, çeşitliliğe, tanımlayıcıya, içeriğe, bileşime, yönlendirmeye, güvenlik uyarılarına, üretici bilgilerine sahiptir. Tüm bu bilgilerin ambalajda gösteriminde tüketicinin baktığı bilgiyi rahatlıkla okuyup anlaması sağlanmalıdır.<sup>94</sup> Ambalaj tasarımcıları bir perakende mağazasında ürünün nerde ve nasıl sergileneceğini kontrol edemeyeceğine göre, ürün kimliği daima tepede, etiket tıpkı bir bilbord gibi kolay okunur, büyük harfli, zıt renklerde ve resimli olmalıdır. Böylece paket aşağıdayken bile müşteri hem marka adını hem de ambalajla ilgili bilgilere ait yazıyı rahatlıkla görebilecektir.

<sup>93</sup> Schmitt, Simonson, op .cit ., s 97.

<sup>94</sup> Giles Calver, op.cit. s. 124.

Yazıtipinin seçiminde etkili faktörler; ambalajın büyüklüğü, bilgi genişliği ve yazım metodolojisidir. Genelde global markalarda karşılaşılan birçok dilde yazımı gerektiren ürün bilgilerinin gösteriminde kullanılacak yazı karakteri ufak olmalıdır.

Tipografi bir markanın konumlandırma iletişiminde de önemli rol oynar. Bir ürünün klasik ya da modern, fonksiyonel ve güvenilir, el yapımı ya da fabrika yapımı olduğunu seçilen doğru yazı karakteri belirler.

Hümanist

**Modern**

Eski stil

Aynı zamanda yazı tipinin seçimi marka kimliğini de ilgilendiren bir konudur. Uzun, dar, ince, çok düzgün çizgili harfler şıklığı, zerafeti ifade ederken; yuvarlak, dolu çok düzgün çizgili olmayan harfler daha candan, samimi ifadeler barındırır. El yazısı şeklindeki yazı stilleri şirketlerin insana odaklı, endişe vermeyen, kontrollü anlamına gelirken, normal yazı tipinden daha yuvarlak yazıtipleri daha eğlenceli ve selebratik anlam ifade eder.

enter

chase

2255 BANCROFT AVE LOS ANGELES CA 90039 • 323 668 1055

**Şekil 2.2:** Bir kağıt firmasının kimlik tasarımında kullandığı yazıtipine bir örnek..

**Kaynak:** [www.margochase.com](http://www.margochase.com)

**dd. Doku**



Materyaller her ürün için belli bir his oluştururlar. Her cismin bir yüzeyi, her yüzeyin bir dokusu vardır. Bazı yüzeyler pürüzlü bazıları ise pürüzsüz olurlar. Doku kavramı sınıflandırılacak olursa; sert (kaba) dokular, orta sert dokular, yumuşak dokular şeklinde üç'e ayrılır. Doku cismin var olduğu andan itibaren olan birşeydir. (Eldeki parmak izi gibi). Malzemenin dokusu, o malzemeye göz kapalı iken bile el sürülerek hissedebileceği bir şeydir. Bu şekilde hissedilen dokulara doğal dokular denir.

Cisim üzerine sonradan bazı teknikler kullanarak yapılacak baskı, boyama, yapıştırma ve diğer çalışmalara "desen" adı verilir.

Dokuların etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Dokunun Kendi Etkisi
- Dokulu Malzemelerin Rengi
- Dokulu Yüzeyin Parlaklığı

#### **dda. Dokunun Kendi Etkisi**

İnsanlar zamanla deneyimlerin bıraktığı etkiyle değişik dokuların değişik izlenimler bıraktığını öğrenmiştir. Bu bakımdan yapılan gözlemler; sert dokulu cisimlerin olduğundan daha yakında, yumuşak dokulu cisimlerin olduğundan daha uzakta görüldüğünü tespit etmişlerdir. Kozmetikte gibi raf çekiciliği yüksek ürünlerde, vücut yağları gibi elden kayabilecek ürünlerde doku çalışmalarına dikkat edilir.

#### **ddb. Dokulu Malzemelerin Rengi**

Ürün üzerinde kullanılan renk, dokuyla birlikte etki uyandırır. Renk ile dokunun algılanmasında baskın belirleyici renktir.

Buna göre, sıcak renge sahip ürünler (sarı, kırmızı, turuncu) olduklarından daha yakında, soğuk renkler ise (mavi, yeşil, mor) olduklarından daha uzakta görünürler.

#### **ddc. Dokulu Yüzeyin Parlaklığı**

Yüzeyler görünüş olarak mat, yarı-mat ve parlak olarak sınıflandırılır. Yüzeyin parlak yada mat olması algılanışı değiştirir. Sert dokulu, sıcak renkli, parlak

yüzeyle cisimler olduklarından daha yakında; yumuşak dokulu, soğuk renkli, mat yüzeyle cisimler olduklarından daha yakında görünürler.<sup>95</sup>

### **BÖLÜM 3**

---

<sup>95</sup> Hakan Ertem, op.cit, s.161.

## **KOZMETİKTE AMBALAJIN ÖNEMİ KARŞISINDA PAZARLAMA STRATEJİSİ GELİŞTİRİLMESİ**

Günümüzde kozmetik ürünlerinden beklentilerin artmasıyla şirketler bu konuda bir takım ambalaj stratejileri benimsemek zorunda kalmışlardır.

### **A.Kozmetik Ürünlerinin Yaşam Dönemlerine Göre Pazarlama Stratejisi Geliştirilmesi**

Ürün yaşam dönemi (ÜYD); jenerik bir ürün kategorisindeki tüm markalar için uzunca bir süre mevcut olan talepten oluşur. Kozmetik ürünleri yaşam dönemi, kozmetik ürün pazarında belirli bir ürün fikri için karları ve endüstri satışlarını açıklar. Bireysel bir ürünün veya markanın satış ve karları çoğu kez aynı çizgileri izlemeyebilir. Bu çizginin uzunluğu şu nedenlere bağlıdır:

- (1) Teknolojik Değişim Hızı
- (2) Pazarın Ürünü Kabullenmesi
- (3) Sosyal ve Kültürel Gelişme
- (4) Rakiplerin Pazara Girme Kolaylığı
- (5) Ürün Pazarının Dar yada Geniş Tanımlanması
- (6) Yeni Kullanım Alanları, Yeni Kullanıcılar ve Yeni Üreticiler Bulunması

Ürün yaşam dönemi kavramı; ürünlerin yaşamlarının sınırlı olduğunu, her aşamada ürünlerin farklı bir pazarlama, üretim ve finansman vb. gerektirdiğini gösterir. Ürün ve pazar dinamiklerini göstererek yaşam dönemi boyunca ürünlerin karlarının tahminlenebilir bir seyir izlediğini açıklar. Ayrıca, ÜYD bir planlama aracı olarak her aşamadaki başlıca pazar meydan okuyuşlarını karakterize edip, belirli alternatif pazarlama stratejileri ortaya koyarak devamlı bir kontrol aracı görevini görür. Bu şekilde firmanın ürün performansını, geçmişte pazara sürülmüş benzer ürünlerle karşılaştırarak, ölçme olanağı verir. Ürün yaşam dönemi kavramı, her aşama için ayrı ve etken pazarlama stratejileri geliştirilmesi bakımından yararlı bir çerçeve oluşturur.<sup>96</sup>

### **1. Pazara Giriş Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi**

---

<sup>96</sup> Tek, op.cit. s.422.

Ambalaj bu dönemde reklâm ile birlikte pazarlamanın en etkili silahıdır. Ambalajın bilgilendirme, imaj oluşturma işlevi bu dönemde üst düzeyde değerlendirilmelidir. Ambalaj maliyetleri için herhangi bir çekince olmamalıdır. Ambalaj tasarımı çarpıcı, etkileyici olmalıdır. Çıkış aşamasında ekonomik boy, 'eko-ambalaj' vb. kavramlar gözardı edilir.



**Resim 3.1:**Paul Smith'in Floral Parfümü

**Kaynak:**[www.paulsmith.co.uk](http://www.paulsmith.co.uk)

Paul Smith'ten bayanlara yönelik yeni bir parfüm olan 'Floral', kokusu ve şişesinin tasarımıyla 70'lerin 'Çiçek Gücü' ruhunu hoş bir şekilde anımsatıyor. 'Floral', metal bir ambalaj içinde beyaz vernikli opak bir şişede satılıyor.

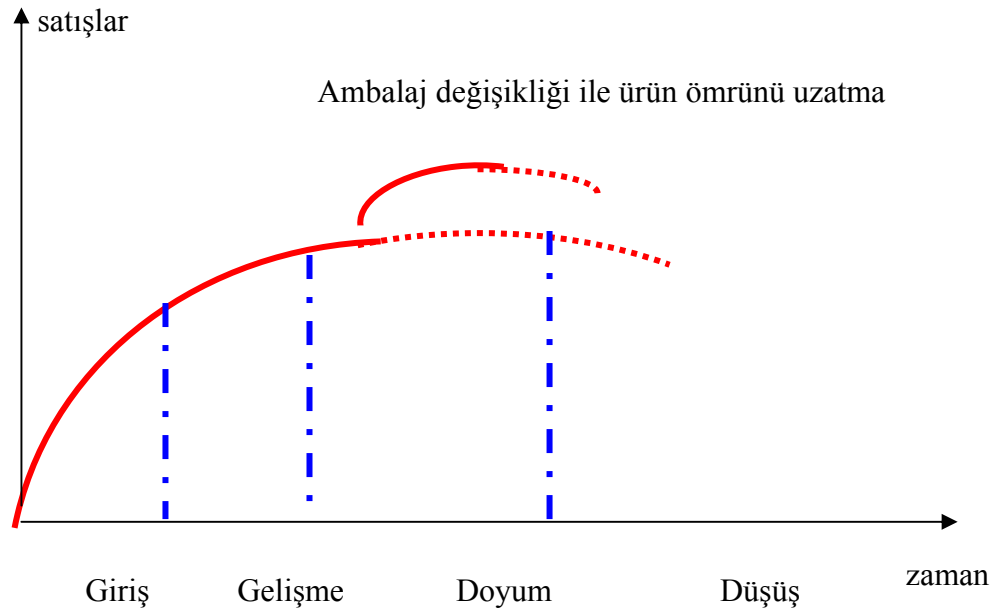
## **2. Benimseme Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi**

Malın pazarda yaygın hale geldiği, daha fazla tüketildiği döneme büyüme, benimseme dönemi denir. Bu dönemde üretime yönelik giderler maliyetler kesinleştiği ve kapasite kullanımı arttığı için geriler ancak pazarlama faaliyetleri rakiplerin artışından dolayı artar. Bu aşamada malın yükselişinin devamı için mala tasarım iyileştirme çabaları yapılmalıdır. Ambalajların tekrar tasarımında dikkate alınacak önemli nokta malın statik ve dinamik korumasının yeterince sağlanması olacaktır. Ambalajlar daha fazla bilgi taşıyacak yönde tasarlanmalı, mevcut tasarımlar da bu biçime uyarlanmalıdır. Ayrıca ürünü bozmayacak bölgesel tasarım değişiklikleri de benimsenebilecek bir başka ambalaj stratejisidir. Dove Saç Bakım Serisi'nin son uyguladığı yeni sade, beyaz ambalaj tasarımı buna örnektir.

## **3. Olgunluk Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi**

Aşırı rekabetin yaşandığı bu aşamada genellikle güçlü ve rekabet yönünden pazarlama yatırımı yüksek olan ürünler hayatlarını devam ettirirler. Pazarın doymaya başladığı bu dönemde ürün üzerinde radikal tasarım değişiklikleri yapılır. Bilimsel bir buluşun ürüne eklenmesi veya yeni modelinin çıkarılması bu dönemin sonunda olur. Bir önceki aşamada ambalajda yaşanan bölgesel tasarım değişiklikleri yerini daha radikal değişikliklere bırakır. Amaç daha fazla kullanımı teşvik etmek, yeni kullanıcıları çekmektir.

Ambalaj açısından değerlendirildiğinde, stil geliştirme bu kategoride bir stratejidir. Stil geliştirmenin amacı, ürünün estetik çekiciliğini arttırmaktır. Burada kaçınılmaz bir biçimde yapılması gereken iş, ürün satışlarında daha düşme trendi belirginleşmeden yeni bir ürün veya modelin geliştirilerek piyasaya sunulmasıdır. Stil değişikliği aynı zamanda nitelik ve fonksiyonel değişiklik anlamına da gelir. Dolayısıyla, özellikle düşüş aşamasına doğru estetik ameliyatı ambalaj değiştirme gibi yeniliklere gitmek, karşılığını alacaktır.



**Şekil 3.1:** Ürün Yaşam Çevrimi

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı gibi doyum aşamasına gelmiş bir ürün için yapılacak ambalaj değişikliği ile ürün ömrü uzatılır.

### (1) Ambalajın Değiştirilmesi Stratejisi

Genellikle, yönetim iki nedenle ambalaj değişikliğine gider. Satışlar dşyorsa ya da yeni müşteri grupları sağlayacak pazar genişletilmesi isteniyorsa... Bu demek oluyor ki, şirket daha zengin bir ambalajla ürüne yönelik imajı düzeltmek isteyebilir ya da yeni materyallerle avantaj yakalamak isteyebilir. Bazı şirketler ambalajlarını tutundurma fonksiyonuna yardımcı olması için değiştirirler. Özellikle reklmlarda bu uygulamaya gidilir. Sonuç şudur ki; işlevsel, ekonomik, teknik ve psikolojik özelliklerinde bir eksiklik tespit edildiği zaman ,ambalaj değiştirilmelidir.<sup>97</sup>



**Resim 3.2:** Shiseido Eudermine'in 100 yıllık evrimi

**Kaynak:** www.shiseido.com

Shiseido'nun batı karakterli harfleri, iek figürlü etiketi yerini bir takım tasarım değişiklikleri ile son olarak Yunan karakterli harflerle daha geometrik bir yapıya bırakmıştır.

### 4. Düşüş Aşaması Stratejileri Geliştirilmesi

Düşüş aşamasında ikame ve daha üstün özellikli ürünlerin orjinal ürünün yerine geçmek istemesi ile pazar giderek daraldığından bu aşamada satışlar, dolayısıyla kar giderek düşer, firma pazardaki mal için talep sürdüğü süre boyunca sınırlı miktarda üretim yapabilir.

Kozmetikte satışların düşmesinin birçok nedeni olabilir:

Tüketiciler tercih ve zevklerinin değişmesi, artan rekabet, mevsim değişiklikleri, ramazan ayı vb...

<sup>97</sup> Akın Kanat, op.cit, s.172.

Bu şartlar altında; ambalajlama ile maliyet faktörleri dengelenmeye çalışılır. Ancak koşulların sertliği, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin yüksekliği ürünün fiyatını şişirecektir. Seçici ve tek nokta dağıtımını gerçekleştireceğinden ambalajdan şıklık, fonksiyonellik, estetik, yaratıcı grafik tasarımları gibi beklentiler göz önünde bulundurulamaz. Örneğin; eko ambalajlarda bulunan şampuan, sıvı sabunlar bu grubun örneğidir.

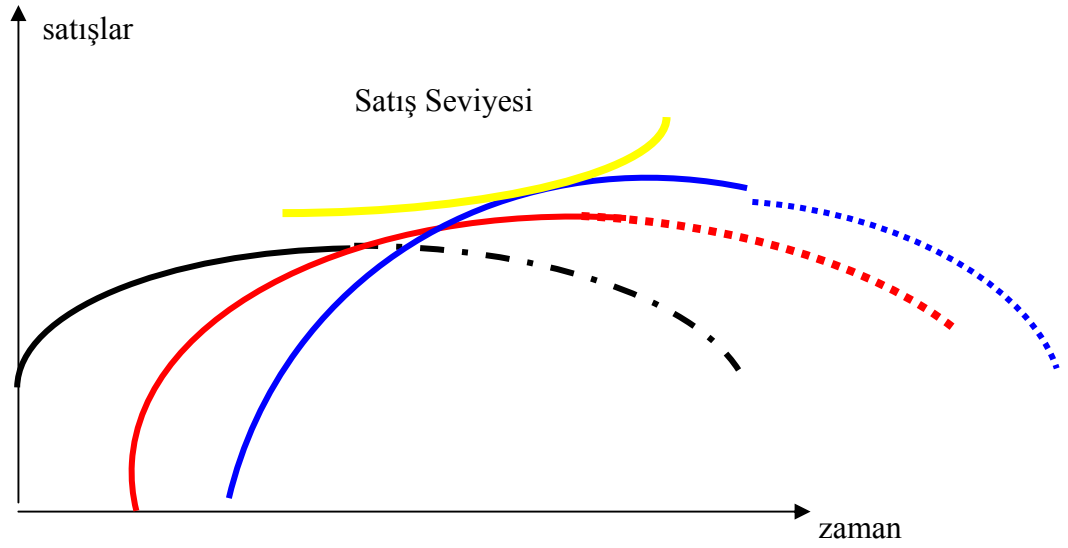
## **B. Ambalaj Tasarım Stratejileri Geliştirilmesi**

### ***1. Mevcut Ürün – Mevcut Pazar için Tasarım***

Ürünün belli bir pazar payına sahip olduğu bu aşamada; üretici belli bir pazarlama politikası uygulamış ve başarılı da olmuştur. Bu aşamada ürün ve ambalaj tasarımı açısından yapılacak şeyler çok yoğun olmamaktadır. Benimseme aşamasındaki stratejiler uygulanabilir. Ürün ve ambalajdaki hataların düzeltilmesi, ürünün yaşının (ürünün ne zamandır pazarlandığı) tespiti ile yöresel yada farklı tasarım çözümleri geliştirmek için öncelikle ürün hayat eğrisinde bulunduğu yer tespit edilmelidir. Buna göre; gerekli stratejik hareketler belirlenmelidir. Bu stratejinin riski düşüktür çünkü işletme yakından tanıdığı pazar koşulları içinde bilinen ürünleri ile rekabet edecektir.

### ***2. Yeni Ürün - Mevcut Pazar İçin Tasarım***

İşletmenin mevcut olan müşterilerine yeni ürünler sunduğu bu durumda işletmenin büyümesini gerçekleştirmek için sıkça başvurduğu bir durumdur. İlk seçeneğe göre daha risklidir çünkü yeni çıkarılan ürünlere mevcut müşterilerin tepkisinin nasıl olacağını belirlemek çok zor olabilir. Ayrıca bu yeni ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi zaman alabilir. Amaç, satış seviyesini arttırmaktır.



**Şekil 3.2:** Ürün Yaşam Çevriminde Yeni Ambalajların Birbirini Takip Etmesi<sup>98</sup>

Eski bir ürünün ambalajını yenilemek veya yeni bir ürün için ambalaj yaratmanın en temel hedefi, o marka için bir marka kişiliği yaratmaktır. Ambalaj marka kişiliğini çoklu yapısal ve görsel unsurlarla iletmektedir, bunlar marka logosu, renkler, fontlar, ambalaj materyalleri, resimler, ürün tanımları, şekiller ve zengin marka çağrışımları sağlayan diğer unsurların bir bileşimini kapsamaktadır. Maybelline, Max Factor gibi kolay bulunur markaların izlediği stratejidir.

### ***1. Mevcut Ürün- Yeni Pazar için Tasarımı***

Yeni pazardan kasıt, yurt içi ve yurt dışı pazarlar olabilir. Bu seçenekte ürün aynı kalmak koşulu ile ambalaj tasarımında bazı değişiklikler yapılarak ürün istenilen düzeye çekilir.

<sup>98</sup> PAGEV, op.cit, s.79.





**Resim 3.3:** Prada ve Acqua Da Parma ‘dan iki farklı şişede ürün

Yeni parfüm tasarım trendlerinde parfüm atomizerleri geri dönmesiyle eski tasarım, modern yorumuyla en yeni parfümlerde yeniden karşımızda. Burada mevcut ürünün farklı şekilde tekrar dizayn edilmesiyle yeni tüketici arayışına giriliyor.

Ambalajın bilgilendiriciliğinin yüksek olması gereken etiketlemede de bu stratejiye gidilir. Yabancı pazarlar için birçok farklı dilde baskılar yapılır. Burada dikkat edilmesi gereken, ambalajda bulunan şirketin marka isminin, logosunun, sloganının, şekillerin, resimlerin, fontun, biçimin, materyalin, rengin ve diğer unsurların lansmanın gerçekleşeceği ülkenin kültürü, manevi değerleri ile çakışmamasıdır.

## ***2.Yeni Ürün - Yeni Pazar İçin Tasarım***

Bu başlık altında yapılan tüm tasarımlar tüketici ve pazar koşulları sürekli gözönünde bulundurularak kontrol altında yapılır. Risk çok yüksektir, düşürebilmek için daha önce benzer bir ambalaj ve pazarlama stratejisi incelenerek mevcut koşullara uyarlamaya örnekleme yapılmaya çalışılması uygun bir yöntemdir. ÜYD'nin ilk aşamasında kabul edilen ürün için giriş aşaması stratejileri uygulanır.

Burada tasarım aşamasında olaylar zaman içinde gelişmelerine göre değerlendirilmektense kullanıcılardan elde edilecek kaynaklara yönelerek genişliğine yayılmış araştırmalar yapılır.<sup>99</sup> Son olarak kozmetikte doğal ürünlerin tercih edilmesi şirketleri yeni pazar arayışlarına itmiştir. Kırlangıç zeytinyağı; %100-saf zeytinyağı doğal olarak E vitamini içeriği ile saf ve doğal bir temizlik ve bakım ürünlerini ticarileştirmiştir.

<sup>99</sup> Hakan Ertem, op.cit, s.33-37.



**Resim 3.4:** Kırlangıç zeytinyağı markasının yeni kişisel bakım (kozmetik) ürünleri

**Kaynak:** www.kirlangic.com.tr

### **C. Kozmetikte Maliyete Yönelik Ambalaj Stratejileri Geliştirme**

Kozmetik ambalajlamasında maliyetlerin yüksekliğinden dolayı üreticiler farklı çözümler aramaktadırlar.

#### **1. Cam Ambalaja Yönelik Maliyet Stratejileri**

(1) Plastiğin camın yerini alması bunlardan birisidir. Plastik ürünlerde camda kullanılmayan özellikler, fonksiyonlar hayata geçirilebilir. Plastik ambalajların avantajları; darbelere karşı dayanması ve kırılma durumunda bile etrafa saçılmaması, hafif olması, estetik görünüm ve ultraviyole ışığına karşı koruma açısından çeşitli renklerde üretilebilmesi, şeffaf olması, kısa süreli üretimlerde ekonomik olması, cam ambalaja karşılaştırıldığında çeşitli şekillerde üretilebilme olanağının olmasıdır.

(2) Parfüm şişelerinde ise bu maliyetsel durum gözardı edilebilir Bunun nedeni, parfümde şıklık, pratik çözümlere göre daha ağır basar ve camın çekiciliğini hiçbir materyal veremez. Camın hammaddesi ucuzdur ve genelde kolaylıkla sağlanır. Bu durumda, tasarımcılar bir şişenin cam miktarını azaltarak-ağırlığını azaltarak- ve tasarımını sadeleştirerek maliyet azaltıcı stratejiler benimseyebilirler. Oldukça eski bir geçmişe sahip olan cam ambalajın, bugün bilgisayar destekli tasarım ve yüzey işlenmesi için bulunan yeni teknikler sayesinde teknik özelliği artırılırken, ağırlığı azaltılmıştır. Blow- Blow (B-B) tekniğiyle 275 gr. olan ağırlık, dar boyunlu pres üfleme teknolojisiyle 140 gr.'a kadar düşürülmüştür.

#### **2. Ürün Hattının Ambalajlanması Stratejisi**

Bir şirket birçok ürününde ailesel bir benzerlik yakalamaya karar verirse bu noktada aile ambalajı dediğimiz stratejiyi benimsiyor olur. *Aile ambalajı*, “Aynı

türden ambalajı aynı ortak özellikleriyle tüm ürünlerde kullanma” stratejisidir. Örneğin İpek Kozmetik, hemen hemen tüm yoğunlaştırılmış ürünlerinde aynı ambalajı kullanmaktadır. Yönetimin felsefesi, *aile markası ile aile ambalajını paralel düşünmektir*. Hatta yeni ürünler eklendiği zaman eski ürünlerin reklamsal değerleri yeni ürünlere doğru genişletilebilir. Bunun yanında, aile ambalajı kavramı ürünler kullanım ve kalite benzerliği gösterdiğinde kullanılır.



**Resim 3.5:** İpek Kozmetik Ailesi

İpek Kozmetik tasarımcısı; hâkim turkuaz mavisi renkle farklı İpek ürünleri arasında kurumsal bir bütünlük sağlamaya çalışılmış, aynı zamanda bir Türk rengi olan "turkuaz" ile yabancı rakipler arasından Türk markası kimliği renkle vurgulanarak farklılaşmıştır. Turkuaz renginin diğer bir anlamı da hijyendir. Bu da kozmetik sektörü için bilinçli bir seçim olup minimalist form ve grafik tasarım ile de sadelik yaratılmış, kolay algılanırlığı sağlanmıştır.

### ***3 .Mevcut Ambalajların Kullanılması Stratejisi***

Cam şekillendirme kalıpları teknik olarak karmaşık olduklarından oldukça pahalıdır. Kalıp yapım maliyetlerinin yüksek olması kısa süreli üretimi ekonomik olmaktan çıkarır. Bu nedenle bütün cam ambalaj üreticileri, standart büyüklükte şişe ve kavanoz üretirler. Standart ambalajlar uzun süreli üretildiğinden her birim için kalıp, maliyeti düşük bir seviyeye indirgemiş olur. Bu tip standart ambalajlar için standart kapaklar mevcuttur. Üreticilerin büyük bir çoğunluğu bu tür ambalajları standart renklerde üretirler. En çok bilinenleri şeffaf (renksiz), yeşil ve kahverengidir. Bir cam ambalajın iç basınca dayanıklılığı ve genel direnci özel astarlama (kaplama) ile artırılabilir. Taşıma sırasında ambalajın dış yüzeyinde çizikler oluşmasını önleyen bu astarlar organik ya da metalik esaslı olabilir.

Kozmetik ambalajlamasında mevcut kapların; şişe, kutu vb. kullanımının, sipariş üzerine kap tasarımına göre maliyet avantajı sağlayacağı gerçeğini bilen bazı şirketler bir takım vücut yağlarını; ilaç ya da belki süt şişelerinde ambalajlayarak, sağlık, güzellik ve kozmetik ürünü olarak satmaktadırlar.

#### **D. Ürünün Korunmasına Yönelik Stratejiler**

(1)Kozmetikte maliyet kadar ürünün fiziksel olduğu kadar kimyasal koruması da önemlidir. Birçok kozmetik üreticisi ürünlerinde yüksek miktarda hidrat(su karışımı) kullandıklarından, bu tip ürünlerin hava geçirmez şekilde ambalajlanmaları hayati önem taşır. Ürüne nasıl bir koruma sistemi uygulanmalıdır ki, kimyasal, nemsel ve kokusal tüm tehlikelere direnebilsin ve aynı zamanda müşteri tarafından kolaylıkla açılabilir olsun. Bu soru kozmetik danışmanlığı yapan şirketleri hayli düşündürmüştür. Örneğin nem faktörü artırılmış bir mascaranın tüpünün duvar kalınlığı normal maskaralara(0.035 inç) oranla iki kat olmalıdır.(0,07 inç)Duvar kalınlığının iki kat olması tüp korunumunu artırırken, dizaynı da sıkılaştırarak fiziksel koruma sağlar.



**Resim 3.6:** Exerc'eyes Mascara - ürün ismi ile ambalajını tam olarak örtüştüren nemlendirici özellikli mascara-Üretici firma Physician's Formula

(2) Bir başka ürünü fiziksel koruma yöntemi ise, ürün ambalajının olabildiği kadar şeffaf tasarlanmasıyla gerçekleştirilir. Kapalı ürün ambalajlarındaki ürünlerin satın alınımından sonra içlerinin boş ya da farklı bir ürünle dolu olduğu komedisi ile karşılaşmamak için bu yöntem benimsenmiştir.<sup>100</sup>

<sup>100</sup> Pan Demetrakakes, op.cit, s.3.

## **E.Diğer rekabet stratejileri**

### **1.Kazanımlı - Dönüştürülebilir –Dekoratif Ambalajlama Stratejileri**

.Şirketler orjinal ürünün kullanımından sonraki ambalajı farklı amaçlara hizmet edecek şekilde tasarlayabilirler mi? Amore hardallarının bardak içinde ambalajlanması, Lipton çaylarının kilitli saklama kutularında paketlenmesi, ev kozmetiğinde; Mudo mağazalarında satılan kokulu mumların kahve fincanlarında ve dekoratif bardaklarda bulunması gibi... Bu durumda tüketiciler tekrarlı satın alımlarla ambalajdan(bardaktan- saklama kutularından ) örneğin 6'lı bir set yapmaya kadar teşvik edilebilir.

Bunun dışında ürünün bitiminden sonra ambalaj tasarımı dekoratif amaçlı kullanılabilinecek şekilde de dizayn edilebilir. Böylece dizayn evin bir bölümünün eşyası olur.



**Resim 3.7:**Pupa Bouquet de Parfums Parfüm Ambalajı

### **2.Çoklu (Set Halinde) Ambalajlama Stratejisi**

#### ***a.Birbirinden Farklı Ürünlerin Set Halinde Ambalajlanması***

Buna örnek olarak hediye paketleri verilebilir. Aynı ambalaj içinde; aynı markanın parfüm, duş jeli ve vücut losyonunun bulunması gibi... Kozmetik şirketlerinin özel günler için hazırladıkları özel gün hediye paketleri bu stratejiye girer.



**Resim 3.8:** İssey Miyake firmasının Yılbaşı için tasarladığı parfüm, krem ve duş jelinden oluşan hediye ambalajı

### **b. Benzer ürünlerin Set halinde Ambalajlanması,**

İki farklı kokuda olan duş jelinin aynı pakette fiyat avantajı yönüyle sunulduğu paketler bu stratejiye örnektir.

### **3. Niş Pazara Yönelik Ambalajlama Stratejisi**



**Resim 3.9:** Celine Dion Belong'un ambalaj tasarımı

Parfüm dünyası ünlü olmuş şahsiyetleri markalaştırmak için hep istekli olmuştur. Basketçi Michael Jordan, tenisçi Björn Borg ve Gabriela Sabatini, sanatçı Michael Jackson, Cher ve Ömer Şerif, geçtiğimiz yıllarda isimlerini parfüm markalarına veren ünlülerdir.

Celine Dion Parfümleri'nin ilk kokusu olan 'Celine Dion' şişesinin tasarımcısı Kenneth Hirst, serinin ikinci kokusu olan 'Belong' parfümünün, gümüş tasmalı beşgen şişesinin tasarımı ile Celine Dion hayranlarına, *Celin'in güçlü ama bir o kadar da duygusal kişiliğinden esinlenerek klasik cam tasarımını, onun uğurlu sayısı olan beş ile uyumlu biçimde beşgen bir form ve kapağın altında baskılı gümüş bozuk para benzeri bir tasma ile birleşmiş olarak sundu.*

#### 4. Taşınabilir, Kolay Açılıp Kapanabilir, Pratik Ambalajlama

Ekonomik iyileşme sağlayabilmek için daha çok çalışmak zorunda olan insanlar, çoğu konuda zaman fakiri; dolayısıyla herşeyi hareket halinde iken çabuk yapmak zorundalar. Örneğin yürürken telefonla konuşmak, otobüste yada uçakta iken bilgisayarla çalışmak, makyajlarını arabanın içindeyken yapmak gibi...İngilizce terminolojide bunun adı “on-the-go life style” olarak geçiyor ve kesinlikle hızlı tüketimi arttırıyor<sup>101</sup>. Özellikle renkli kozmetik olan makyaj dünyasında pratik ürünler, bayanlara bu konuda çözümler sunuyor. Örneğin; Ruby & Millie firması üçlü ve beşli şekilde iç içe geçmiş göz farları ile tüketicisine kolay açılıp kapanma, taşınabilme, pratiklik gibi bir dizi kolaylıklar sunuyor.



**Resim 3.10:** Ruby & Millie pratik göz farları

Bunun dışında kozmetikte özellikle makyajda görsellik çok önemli olduğundan Lancome bazı rujlarının ambalajını kendinden aynalı, Givency allık yada pudraların süngerlerini yada fırçalarını birincil ambalajda gizleyerek lanse etmektedir..

#### 5. Raf Çekiciliğine Yönelik Ambalaj Stratejisi

Markalı ürünlerde ve ayrıca başka ürün kategorilerinde ambalajların renkli tasarımı konusunda yapılan çalışmalarda, en önemli itici güç, bir taraftan perakende satış mağazalarıdır, bir taraftan da markalı ürünler alanında ,rakiplerin artmasından dolayı, rekabetin şiddetlenmesidir.

Bu bağlamda, bir ambalajda var olan renklerin az olmasına yönelik eğilimden söz etmek gerekir. Ambalajların grafik tasarımları basitleştirilerek vitrinlerdeki ya da mağaza raflarındaki albenilerinin arttırılması olanakları araştırılmıştır. Bu doğrultuda

<sup>101</sup> Doğan Erberk, op.cit., s.604.

“Shelf Appeal” denen, raftaki *satış etkisi* önemli bir hedefdir. Bu o kadar ileri bir düzeydedir ki yeni bir ürünün satılabilirliği, o ürünün tercih edilen bir rafta olmasıyla, müşterinin göz hizasında teşhiriyle ölçülmektedir. *Eğer müşteriler raf pozisyonu ve görülebilirlik mesafesi içinde içgüdüsel alışlar yaparsa ambalajın satış değeri kanıtlanmış olur.*

Marketlerde çok yükseğe ya da çok alçağa yerleştirilen kozmetik ürünlerin özellikle yaşlı müşteriler tarafından satın alınması neredeyse olanaksızdır. Bu nedenle bu tür ürünlerin özenle ve bel hizasından ne yüksek ne de alçak olmayacak şekilde sergilenmesi gerekir. Yaşlı müşterilere kolaylık sağlamak yalnız satışları arttırmakla kalmaz, aynı zamanda perakendecilerin bu yaş grubundaki kişilerle dostça duyguların uyanmasını da sağlar.<sup>102</sup>

## 6. Tutumun Değişimine Yönelik Ambalaj Stratejisi Geliştirilmesi

**Tutum;** kişilerin bir fikir ve ya nesneye karşı daha kalıcı(olumlu ya da olumsuz) değerlendirme ,yaklaşım ve eylemleridir Eğer pazarlamacılar,farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse,bu tutumlardaki değişimleri ölçebilirlerse,pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Pazarlama stratejileri,tutum bileşenlerinin her birine(inanç,duygular,eğilimler) etkide bulunurlar.Etkiler sonucunda arzu edilen; ürün , marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Artık tüketiciler ambalajlara daha bilinçli yaklaşıyorlar ve bilgilendirilmek istiyorlar, ürünler arasında karşılaştırma yapıyorlar. Ambalajda uygulanabilecek tutum değişikliği stratejileriyle ürün, marka, insan , yer ve durumlara yönelik algılamalar da değişecek tüketici ürünü *tatmin edici ambalajından dolayı* satın alma davranışına yönelecektir.<sup>103</sup>

**Tutum Değişimi Stratejisi:** Tutum Değişimi Stratejilerinden ambalaja yönelik olabilecek tutumun **Bilişsel(Farkındalık)** bileşenine yönelik değişmeyi amaçlayan stratejidir.Aslında bu strateji; ürünün tüketicilerin aklında konumlamasını,edindiği yeri değiştirmeye yönelik stratejilerdir. Örnekleri şu şekildedir:

<sup>102</sup> Paco Underhill, op.cit, s.137.

<sup>103</sup> Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, op.cit, s.181.



(a) Ambalajda markanın nitelikleri hakkındaki inançları değiştirmek (Markayı Genişletme Yeniden Konumlama)...Yeşil tüketicileri hedefleyen bir yüz fondöteninin ambalajında 'Hayvanlar üzerinde test edilmemiştir.' ibaresinin yer alması gibi.

(b) Ambalajla ihtiyaçların göreceli önemlerini değiştirmek.( İhmal Edilmiş Değerler Yeniden Konumlama) Örneğin zayıf özellikten kuvvetliye doğru değişimi sağlamak için,bir kozmetik tüketicisinin –örneğin el kreminde-ekonomiklikten taşınilirliği( büyük kavanoz yerine túbü tercih etmeyi) seçmesi gibi.

(c) Ambalaja yeni inançlar ilave etmek.(Değerlerin Yeniden Tartılması Yeniden Konumlama) Örneğin nemlendirici bir cilt kreminin ambalajına güneş koruması da ihtiva etmesi özelliğinin de eklenmesiyle tutumun da olumlu etkilenmesi gibi.

(d) İdeal ürünün ambalaj özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek (Psikolojik Yeniden Konumlama): Bu stratejide tüketicilerin tercihini ideal ambalaj kavramına yenilik getirerek yapmayı amaçlar. Cep tipi (taşınabilir) parfümün plastik şişede olması gerektiğinin belirtilmesi gibi..

## BÖLÜM 4

### PARFÜM ÜZERİNE GELİŞTİRİLMİŞ BİR ÖRNEK UYGULAMASI

#### A. Koku Dünyası

Kokular erkekler ve bayanlar için farklı kategoriler ve formlarda sınıflandırılır.

#### 1. Bayan Koku Formları ve Kategorileri

Bayanlara özgü kokuların sunulduğu formlar ve kategoriler şu şekildedir:

##### a. Bayan Koku Formları

Bayan kokuları; parfüm, eau de parfüm, vücut suyu, kolonyadır.

**aa. Parfüm:** Kokular arasında en kalıcı olanıdır. Ruj, allık ya da göz makyajı gibi yoğun ve kalıcıdır. Kulak arkası, bilek içleri, iç dirsek, boyun arkası gibi kalp atışlarının yoğun olduğu nabız bölgelerinde parfüm daha dengeli yayılacaktır.

**ab. Eau De Parfüm:** Çok yeni bir koku formu olan eau de parfümler, iyi firmaların koleksiyonlarında mutlaka bulunurlar. Konsantre olan uzun süreli etki özelliğine sahiptirler. Giyinmeden evvel tüm vücuda spreyle dağıtılan bir parfüme ön hazırlık uygulamasıdır

**ac. Vücut Suyu:** Eau de Parfümden daha az konsantre olan ve yine eau de parfüm gibi tüm vücuda uygulanan parfüm öncesi bakımdır.

**ad. Kolonyalar:** Kokular arasında en hafif olanıdır. Tüm vücuda sıçratılarak uygulanan kısa süre etkili mükemmel tazeleyicidir.

##### b. Bayan Koku Kategorileri

Turunçgiller, çiçekler, meyveler, ekzotik, yarı-ekzotik, baharatlı kokular bayanların tercih ettiği kokulardır.

#### 2. Erkek Koku Formları ve Kategorileri

Erkeklere özgü kokular da farklı formlar ve kategorilerde sunulur.

##### a. Erkek Koku Formları

Parfüm, kolonya ve traş sonrası losyonu erkek koku formlarıdır.

**aa. Parfüm:** Bayanlardaki gibi en uzun süreli etkiye sahip koku tipi olup nabız noktalarında uygulanır.

**ab. Kolonya:** Kolonyalarda bazen parfüme göre daha kalıcı olabilecek doğal yağları ve aromatik bileşikleri; bir parfüm kadar fazla içeriği bünyesinde bulundurabilir. Vücuda sprey halinde yayılarak uygulama yapılır.

**ac. Tıraş Sonrası Losyonu:** Parfüm yağları ve su-alkol karışımından oluşup yüz için geliştirilmiş bu bileşik iki çeşittir. Birincisi, traştan sonra oluşmuş kesikleri rahatlatan, ikicisi ise nemlendirici ve pürüzsüzleştirici özellikte olan losyonlardır.

**b. Erkek Koku Kategorileri:** Kekik, adaçayı gibi aromatik parfümler, portakal, limon nane gibi taze turunçgiller, ekzotik ve orientik baharatlar, okyanus, tütün, deri ve sandal ağacı kokuları erkeklerin tercih ettiği kokulardır.

### 3. Kokunun Özellikleri

Kokular, insan hayatında iyi ve kaliteli yaşamın belirleyiciliğinde önemli rol oynarlar. Herkesin -kadın ve erkek- kendine ait bir odor (koku) kimliği ve koku parmak izi vardır. İki farklı insan aynı kokuyu farklı iki şekilde algırlar. Ancak bir kadın bir erkeğe göre kokuyu daha keskin algılar. Bir insan ortalama 10.000 çeşit koku tanır.<sup>104</sup>

### B. Parfümün Prestiji: FİFİ Ödülleri

“Kokunun Oscarları” olarak adlandırılan ve bu yıl 34.sü gerçekleşen FİFİ Ödülleri Amerika’da uluslararası parfüm endüstrisindeki gelenekselden farklı, yaratıcı tasarımları onurlandırmak için NewYork merkezli Koku Kuruluşu’nca- The Fragrance Foundation- verilen ödüllerdir. Başlarda kozmetik sektöründen sadece 250 üyenin katılımıyla New York Plaza Otelinin büyük balo salonunda gerçekleşen bu ödül töreninin bugün uluslararası parfüm topluluğu adı altında 1500 üyesi vardır.

### 1. Fifi Ödülleri Hakkında

Sektörün prestiji olan FİFİ ödüllерinin fikir babası, 1972 yılından beri varlığını sürdüren Parfüm Kuruluşu’nun kurucusu Annette Green ‘dir. 1975 yılında

<sup>104</sup> <http://www.senseofsmell.org/>, Alınma Tarihi:30.5.2006

kuruluş; parfüm endüstrisinin önde gelen tasarımcılarından Pierre Dinand'ı Fransa'da Pochet şirketi tarafından üretilen ödülün tasarımı için yetkilendirdi. Sonuç, iki adet oniki inch yüksekliğinde soyut kolonun kucakladığı bir parfümü sembolize eden kristal damlacıktı.

1989 yılında, John Leeds -Güzellik Modası ve Kozmetik Dünyası yayıncısı- tarafından FİFİ olarak adlandırılan ödül, o tarihten bu yana Amerika Patent ve Tescil Odası'nda kayıtlı bulunmaktadır.<sup>105</sup>



**Resim 4.1: FİFİ ödülü**

## **2. Fifi Ödülleri Sahipleri Belirlenme Süreci**

FİFİ Ödül sahipleri belirlenirken kullanılan metodlardan biri jüride bulunan kişilerin bir hakeme-bilirkişiye- danışmaları diğeri ise; gizli oy yöntemidir. Bu oylama çeşitli itibar sahibi moda dergilerinden gerçekleşir.

Tüm FİFİ ödülleri ait her kategorideki gizli oylar bağımsız denetim şirketi Sperduto Spector&Company tarafından teslim alınır ve tablolastırılır.

## **3. Fifi Ödülleri Kategorileri**

En İyi Ulusal Reklam Kampanyası (yazılı ve görsel) , Parfüm Mükemmel Editörlük, Yılın Teknolojik Buluşu, Yılın En İyi Parfüm Satış Uzmanı, *Yılın En İyi Ambalajı*, 'Hall of Fame', 'Hall of Fame' Parfüm, Yılın Banyo ve Vücut Ürünü, Yılın İç Dekorasyon Koku Koleksiyonu, Yılın Parfümü ödülleri dağıtılacağı kategorilerdir.

<sup>105</sup> [www.fragrance.org](http://www.fragrance.org), Alınma Tarihi:30.5.2006

### a. En İyi Ulusal Reklam Kampanyası Ödülü

Bu ödül için gereken kriterler şunlardır:

- Görsel yada yazılı basındaki reklam kampanyasında parfümle ilgili tüm öğeler tüketicide markayla ilgili merak ve ilgi yaratacak şekilde sinerji oluşturmalıdır
- Tüketici yazılı ve görsel kampanyalar doğrultusunda parfümün genel kapsamı konusunda değerlendirme yapabilmelidir.
- Parfümün kimliği ve ismi arasındaki ilişki imajıyla birbirini desteklemelidir.
- Kampanya tam olarak parfümün kişiliğini yakalamalı ve uzun süreli gerçek etki yaratabilecek şekilde taşıyabilmelidir.

### aa. Görsel Reklâm Kampanyası Ödülü

Bu ödülün 2006 yılı ödül sahibi: Lovely Sarah Jessica Parker – Coty Prestige



**Resim 4.2:**Sarah Jessica Parker imzasını taşıyan parfüm: Lovely

**Kaynak:** <http://events.cew.org/viewbook/scent/womens-hi/lancaster-group-us-lovely-sarah-jessica-parker/>

### ab. Yazınsal Reklâm Kampanyası Ödülü

Bu ödülün 2006 yılı ödül sahibi: Flowerbomb By Viktor & Rolf – L'Oréal Designer Fragrances



**Resim 4.3:**Flowerbomb'un yazınsal dalda ödül kazanan reklamı

### **b. Parfüm Mükemmel Editörlük Ödülü**

Parfümün yazınsal mükemmelliği; görsel destekleyicilerin ve yazınsal anlamlı bilgilerin içeriklerin parfüm bilinirliğini arttırmada ne kadar iyi olduğu temeline dayanır. Tüm kaliteli özelliklerin yanında diğer önemli noktalar yaratıcılık, orjinallik, doğruluk ve bilginin derinliğidir. Bunun dışında parfüm ile ilgili makaleler bir önceki yıl (2005) dergilerinde (Cosmopolitan, Cosmogirl, Elle, Vogue vb.) yayınlanmış olmalıdır.

Bu kategorinin 2006 yılı Ödül sahipleri:

ELLE Magazin – “Modern Vintage” – Kasım 2005(Bayan Kategorisinde)

ELLE Magazin – “The Man Show” – Ekim 2005(Bay Kategorisinde)

### **c. Yılın Teknolojik Buluşu Ödülü**

Bu ödüle aday olan parfüm şirketleri teknik uzmanlara ve endüstri uzmanlarına buluşlarına ilişkin bir sunum gerçekleştirmelidirler. Parfümün yaratımı, üretim süreci, dağıtım sistemi, parfümün içeriğinin ekstresinde kullanılan metod, parfümün ambalajı, parfümün önaraştırma aşamaları ve veri tabanı jüriyi etkileyecek teknolojik elemanlardır. Buluşun 2005 yılı içinde yapılmış olması, orjinal olması ve parfüm sektörünün gelişmesine katkıda bulunabilecek bir yenilik olması bu kategoride aranan niteliklerdir.

Bu kategorinin 2006 yılı ödül sahibi:

IMAGIN Valois Group

### **d.Yılın En İyi Ambalaj Ödülü**

En iyi ambalaj ödülü iki farklı kategoride incelenir. Popüler çekicilik (kadın-erkek) ve prestij (kadın-erkek). Güzellik, duruluk, markanın bıraktığı etki ile marka isminin tutarlılığı, şişe, ambalaj ve koku bu kategoride bütün olarak incelenir.

Bu kategorinin 2006 yılı Ödül sahipleri dört ayrı başlık altındadır:

#### **da. Kadın Kokusunda Prestij Ambalaj Ödülü**

Giorgio Armani tarafından tasarlanan Armani Privé (Ambre Soie, Bois d’Encens, Eau de Jade, Pierre De Lune)’in La Tournerie d’Armor tarafından şişeleri, VPI şirketi tarafından parfüm kapakları tasarlanmış, Valois Grup ise püskürtme mekanizmalarını üretmiştir.



**Resim 4.4:** Dört farklı parfümden oluşan Armani Privé özel seri

**db. Erkek Kokusunda Prestij Ambalaj Ödülü**

Armani Privé (Ambre Soie/Bois d'Encens/Eau de Jade/Pierre de Lune) –  
Giorgio Armani Parfümleri

**dc. Kadın Kokusunda Popüler Çekicilik Ambalaj Ödülü**

Celine Dion Belong – Coty Beauty Us

**dd. Erkek Kokusunda Popüler Çekicilik Ambalaj Ödülü**

Today. Tomorrow. Always For Men – Avon Ürünleri



**Resim 4.5:** Today. Tomorrow. Always For Men ambalaj tasarımı

**Kaynak:** [www.amazon.com/gp/product/B000E7I4CK/104-9664282-1759119?v=glance&n=3760911](http://www.amazon.com/gp/product/B000E7I4CK/104-9664282-1759119?v=glance&n=3760911)

**e. “Hall of Fame” Ödülü, Evelyn H.Lauder**

Evelyn H. Lauder, Estée Lauder ailesinin gelini olup bundan tam 46 yıl önce Estée Lauder şirketine katılmış, efsane Clinique markasının yaratımında önemli rol üstlenirken dünya çapında parfüm gelişimine sayısız katkılarıyla bu yılın ‘Hall of Fame’ ödülüne layık görülmüştür. Çiçeklere olan tutkusu Beautiful, Knowing, Estée Lauder Pleasures, Intuition and Beyond Paradise gibi başarılı markaları gündeme getirmiştir.

**f. “Hall of Fame” Parfüm Ödülü**

Bu kategoriye aday olan parfümün içinde bulunulan 2005 yılından onbeş ya da daha fazla yıldır eski olması şartı aranır. Şirketlerin başarılı bir tanınma ve bilinirlik sağlayacağı pazarlama stratejilerinden; (eğer varsa) yeni bir form, yeni bir



ambalaj (birincil ya da ikincil),yeni reklâm(radyo ya da T.V), mağaza promosyonları, numune dağıtımı, farklı gösterimler beklenir.

Bu kategorinin 2006 yılı Ödül sahibi:



**Resim 4.6:** Fracas de Robert Piguet – Moda Parfüm ve Kozmetik Ltd.

#### **g. Yılın Banyo ve Vücut Ürünü Ödülü**

Bu kategorinin 2006 yılı Ödül sahibi:



**Resim 4.7:**Island Michael Kors – Michael Kors Beauty

#### **h. Yılın İç Dekorasyon Koku Koleksiyonu Ödülü**

Bu kategorinin 2006 yılı Ödül sahibi:

Apothia Aromatic Collection Candles – Latitudes International for Apothia

#### **ı.Yılın Kokusu Ödülü**

Bu kategoriye adaylar; ulusal tüketicilerin ürünün pazara lansman, ambalajlama, reklam, ve diğer pazarlama stratejilerine tepkilerinin toplamını başarılı bir star statüsü modeli haline getirebilen parfümlerdir. Popüler çekicilik, özel marka, yeni niş ve lüks olarak dört farklı türdedir.

**Bayan Lüks:**



**Resim 4.8:** Euphoria Calvin Klein – Coty Prestige

**Erkek Lüks:**



**Resim 4.9:** Armani Code – Giorgio Armani Parfums

**Bayan Yeni Niş**



**Resim 4.10:** Narciso Rodriguez 'for her' Eau de Parfum – Beauté Prestige International

**Erkek Yeni Niş**

Armani Privé (Ambre Soie/Bois d'Encens/Eau de Jade/Pierre de Lune) – Giorgio Armani Parfums

## Bayan Özel Marka



**Resim 4.11:** So in Love – Victoria’s Secret Beauty

## Erkek Özel Marka

Today. Tomorrow. Always for Men – Avon Products, Inc.

## Bayan Popüler Çekicilik



**Resim 4.12:** Spirit Antonio Banderas for Women – Puig Fragrances & Personal Care, Inc.

## Erkek Popüler Çekicilik



**Resim 4.13:** Stetson Black – Coty Beauty US

## i..Yılın Perakendecisi Ödülü

2005 yılı içinde tüm parfüm ve formlarını kampanyalarla devamlı olarak destekleyen ve yeni ürün lansmanlarında bağımsız olan perakende mağazaları bu kategoride adaydır. Adaylar, bölümlü mağazalar (Bloomingdale’s, Nordstorm), zincir mağazalar (Victoria’s Secret, Yves Rocher), özellikli mağazalar (Sephora, Parfumania) ile doğrudan pazarlama yapan (online shopping) perakendeciler içinden seçilir. Adayların yıl içinde parfüme yönelik standlara müşteri çekebilmek için yaratıcı çabaları; özel olaylar, özel promosyonlar, reklamlar, yaratıcı şovlar, mağaza

dizaynı, mağaza çalışanlarının eğitimi, müşteri eğitimi ve iletişimi gibi yöntemleri kullanma sıklıklarıyla bağlantılı değerlendirilir.

Bu kategorinin 2006 yılı Ödül sahibi: Nordstorm<sup>106</sup>

Nordstorm, 1901 yılından bu yana moda perakendeciliğinde ulusal öncü mağazadır. Bayan, erkek ve çocuk kategorilerinde giyim, ayakkabı, aksesuar, ev tekstili, kozmetik gibi farklı bölümlerden 500 e yakın markayı bir araya toplayan çok katlı mağazacılık anlayışına sahiptir.<sup>107</sup>

#### 4. 2005 Fifi Ödülü Alan Parfüm Ambalajları



**Resim 4.14:** Spirit Antonio Bandera's Eau de Toilette Natural Spray

Puig Fragrances and Personal Care, Inc.



**Resim 4.15:** Healing Garden In Bloom, Coty Beauty U.S



**Resim 4.16:** Shanghai Parfum, Horizon Beauty

<sup>106</sup> FİFİ Awards 2006 Kitapçığı

<sup>107</sup> <http://about.nordstrom.com/aboutus>

## SONUÇ ve ÖNERİLER

İç ve dış pazarlarda ambalajın gelişen öneminin farkına varılmasıyla çağdaş ambalaj kavramında büyük yeniliklere olanak sağlanmıştır. Üretim tekniklerinin hızlı gelişimi, üretimin tüketimden daha hızlı ilerleyişi yani fazla arz, talep edilememe sıkıntısını doğurmuştur. Eşyaların da bu teknolojiye hemen hemen aynı işlev, biçim ve kalitede olmaları üreticileri farklı ihtiyaçlar bulmaya yönlendirmiştir. “Özellikle de beklentilerin yüksek olduğu kozmetik ürünlerinde tüketicilerin bir şekilde ürünü ayırt etmeleri, beğenmeleri, kendileri için değerli hissetmeleri nasıl sağlanabilir?”. sorusu kozmetik üreticilerini ve perakendecilerini bir hayli düşündürmüştür. Bu bağlamda tez çalışmamdan çıkarılabilecek sonuç ve öneriler şunlardır:

1. Yeni lüks döneminde alınan ürünün değerinin edinilen deneyime dönüşümü konuşulması ile sektörde yaşanan en önemli değişimlerden biri de pazarlamada ve yönetimde geleneksel yaklaşımların terk edilmesi oldu. Bugünün pazarlama ve iletişim teknikleri şirketlerin ürünlerin algılanabilir cazibesini organize etmeyi sağlayarak onların ‘lüks’ illuzyonunu yakalamalarını sağlıyor. Kozmetik sektöründe temel uğraş ‘temalı ürünler yaratmak’ yönündedir. Mükemmel ambalaj da bu değer zincirinin halkalarının en önemlisidir.
2. Bir tüketici satış noktasında sözsüz iletişim ile kendisine duygulu hitapta bulunulduğunu hissettiği ürünü diğerlerinden ayırmaya çalışmaktadır. İşte o anda, ürün ambalajı aracılığıyla bir tür etkileşim kurmaktadır. Ambalaj artık taşıma, depolama, koruma fonksiyonlarının yanında iletişim fonksiyonuyla satış arttırıcılık görevi görmekte, özellikle de kozmetikte ambalajdan beklentilerin basitlik, kullanılabilirlik, tekrar doldurabilirlik, devamlılık, estetik vb. olması sebepleriyle müşteriyle temas çok daha değerli olmaya başlamıştır. Zaten, ürünlerinin öne çıkmasını arzu eden her firma, ürünlerine dikkati sürekli hale getirmek için çeşitli özel kampanyalarla fiziksel görüntülerini iyileştirmek ve yoğun perakende rekabetinde sektörün istediği satış kampanyalarına ivedi cevap vererek artan beklentilerini karşılamak zorundadır. Ancak satış noktasında klasik reklam değil; ürünün satıcısı, fiyat

ve varsa promosyon unsurların yanında güçlü olan, doğası gereği somut olan ambalaj tasarımıdır. Hatta reklam algılamadaki soyutluktan dolayı, ambalajın satış arttırıcı etkisinin gölgesinde kalır.

3. Ambalaj tüm etkisi ile önce tüketicinin zihninde konumlanmakta; satın alımdan sonra ise mücadelesini evdeki tüketimi sırasında vermektedir. Bir saç spreyinin püskürtme sistemi olmayan bir ambalajla kullanılabilirliğinden çok şey yitireceği aşikardır. Fark edilebilen, kendine has, çekici bir ambalaj dizaynı ürün hakkında vaad ettiklerini tüketim sırasında da koruyabiliyorsa tüketici ambalaj resmini zihnine yerleştirecek ve daha sonra tekrar satın alıma gidebilecektir. Dolayısıyla ambalaj ideal bir konumlama aracıdır.
4. Ambalaj ürün karakterini ve kalitesini yansıtmak zorundadır. Bunun için öncelikli olarak araştırılacak olan; pazarlama yönetimi çerçevesinde ambalajın amacına karar verilmesi ve daha sonra bu amaca ulaştıracak olan yolların saptanmasıdır. Kozmetikte ambalaj tasarım stratejisinde, amaçlar belirlenirken öncelikle ambalajlanacak ürünün tanımı yapılmalıdır. Bunu izleyen adımlar; ambalaj tasarımının hangi talebi karşılayacağı yani amacının belirlenmesi, tasarım için gerekli olan bilgilerin toplanması, derlenmesi; zaman problemi ve tüm bu adımlar ışığında toplam maliyetin ortaya çıkarılmasıdır.

Bu strateji geliştirilirken;

- Kozmetik ürününün fiziksel formu, koruma gereksinimleri, ışık ısı değişimleri gibi sakınılacak şeyler, ambalajın kapatılması ile ilgili önlemler; kırılma, çalınma, fiziksel şekil kayıplarına karşı yapısal koruma önlemleri gibi ürün karakteristikleri,
- Ambalaj malzemesi seçilirken, malzemenin titreme ve sallanmaya karşı uygun desteği, fiyatı, malzemenin alternatifleri, uygunluğu (yapısal esnekliği, üretilebilirliği, formu, biyolojik ve kimyasal yapısı), taşıma, depolama, dağıtım ve sterilizasyon sorunları,
- Ambalajın Boyutu
- Ambalajın Biçimi

- Kapanıp, mühürlenmedeki (sealing) kalitesi
  - Renk, grafik yapı, müşteriye fayda sağlayan fonksiyonel yapı dikkat edilecek önemli noktalardır. Burdan hareketle, sektörün gelecekte daha da büyüyeceği düşünülürse başarılı bir ambalaj programının ancak başarılı ambalajlama karması ile entegre olarak yürütülmesi gerekeceği aşıkardır.
5. Tüm bu unsurlar genellikle bir kültür içerisinde ayırd edici toplumsal bir anlam taşırlar. Ambalaj renkleri, marka tanımlaması ve görsel ayırd edicilik sağlarken aynı zamanda markanın faydalarını pekiştiren duyguları ve çağrışımları üretirler. Dolayısıyla ambalaj markanın kimliği olarak seyir izlemekte, onu seçkin hale getirmektedir. Ürün kusursuz bile olsa en ufak bir ambalaj hatasında mamul, tüketiciler tarafından terk edilebilmektedirler. İşletmeler bu noktada çok dikkatli olmak zorundadırlar.
  6. Ayrıca şirketlerin ambalajın çevreye olan etkisini indirgeyebilmek için dikkat etmesi gereken kavramlar; geri dönüşüm, aşırı ambalajlamadan kaçınmak, en az ve yeteri miktarda malzeme kullanımı, malzeme kalitesi, tekrar kullanım ve tekrar dolun, malzeme seçimi, atıkların ayrışabilirliğidir Tüketicinin ilgisi ve kanunların dikkat edilmesi çevreye olan zararı azaltır. Bu noktada, tasarımcılara düşen görev tasarımların insana hizmet etmesi kadar tabiatın ekolojik dengesinin bozulmaması için gereken duyarlılığı göstermesidir.
  7. Özellikle lüks olarak tabir edilen kozmetik sektöründe ambalaja yapılan yatırımlar hayli ciddi rakamlardır. Reklamla beraber bu maliyetler toplam maliyetin yüzde seksenbeşini bulur. Dolayısıyla ambalajda maliyetsel avantajlar yakalayıp bunları kurum kimliğine zarar vermeyecek aksine destekleyecek yönde stratejiler benimsemek, sektöre teknolojik buluşlarla katma değerler sağlamak bu sektörün öncelikli hedefidir.
  8. Güzellik sektörü değer ve beraberinde umut yaratır Revlon'un kurucusunun dediği gibi: "Biz kozmetiği fabrikalarda üretir, mağazalarda

ise umut satarız.” İnanmak ve inandırılmak isteyen müşterilerin kimisi büyük ambalajı, kimisi hafif olanı, kimisi taşınabilir, kimisi tek kullanımlık olanı, kimisi set halindeki, kimisi en prestijlisini ama mutlaka kendileri için mutlak benzersiz deneyim yaratacak ürünleri tercih edeceklerdir.Kozmetik sektöründe, ambalaj içeriğinde ,yaratılan ve iletilen değer ve anlam büyük ölçüde markayla olan sahiplik ve etkileşimle yükselen kişisel deneyimlere bağlıdır.Yani ambalajın bir iletişim aracı olarak kuvvet kazandığı durum marka anlamında yaşanan deneyimle gerçekleşir. Yaşanmış deneyim ile anlamı ileten ambalaj, bu şekilde hem toplumsal hem de özel anlamı ortaya çıkartacaktır. Bu bağlamda, yurt dışında olduğu gibi Türkiyede de deneyimlere yönelik mağazaların açılmasıyla kozmetik ürünleri tüketicilere daha yakın, anlamlı hale getirilmelidir.

9. Türk ve yabancı işletmeler süratle kozmetiğe özellikle parfüm sektörüne yatırımlarıyla moda olan ürün/hizmetleri somutlaştırarak tüketicilerin hayatlarının bir parçası haline getirmek için adeta yarışmalıdırlar. Çok uzun dönemli bazı markalar biricik ambalaj şekilleriyle, ambalaj tasarımındaki aşinalık ve tutarlılıkla birer ikon olmuşlardır. Dolayısıyla büyük kozmetik şirketleri tüketicilerin beklentilerini karşılayacak yada aşacak ambalaj tekniklerini marka yönetim çalışmaları kapsamında başarılı ambalaj programlarıyla yönetmelidirler.Bu şekilde uzun dönemli arttırılmış benlik kimliğine ve/veya tüketici ve marka arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesine, kurumsal kimliklerine katkıda bulunmalıdırlar. Bu durum yüksek oranda sadakat ve inanç yaratacaktır.
10. Türkiye’de genelde kozmetik ürünlerinin ambalajlanmasına yönelik çalışmalar başarılı yabancı firmaları taklit etmekten öte geçememiş olup, bu tez çalışmamda dolayısıyla bu firmalar takip edilmek zorunda kalmıştır. Yeterli kapitalin bulunamaması, yasal düzenlemelerin gerektiği gibi yapılmamasından dolayı merdivenaltı tabir edilen üretimin özellikle kriz sonrası artış göstermesi, eğitim seviyesi ve kişi başına düşen milli gelirin de düşüklüğü bu hantal ürünlerin cazip bulunup satın alınması haksız rekabeti körüklemiş, Türk kozmetik sektöründe etkin ambalaj



arayışlarına adeta set çekmiştir. Aslında gelecek vaad eden bu sektör için yeni istihdam alanlarını açmak, teşvikler vermek, kozmetik ve ambalaj şirketlerini düşük faizli kredilerle desteklemek, aralarında çeşitli anlaşmalar yapmaları yönünde öncü .olmak çözüm yolu olabilir.Türk kozmetik sektör temsilcilerini ambalaj alanındaki uluslararası yarışmalarda ülkesini temsil ederken görmek başarılamayacak bir zafer değildir. Zira Türk Kozmetik Sanayi, 2000'lerde bir çok yerli ve yabancı kuruluşlarca hammadde üretiminden başlayarak her çeşit kozmetik ürünü üreten ve kozmetik hammaddelerini ihraç eden bir ülke olarak dünya ülkeleri arasına çoktan girmiş durumdadır.

11. Kozmetik perakendeciliğinde ise sıkça rastlanan gri pazarlamanın önüne geçebilmek için vergi oranlarında yeni düzenlemelere gitmek olası en uygun çözümdür çünkü rakamlar Türkiye'de kayıtlı olan tüketimin iki yada üç katı daha fazla kozmetik ürünü satın alımının olduğunu ortaya koymaktadır.
12. Son olarak ise, kozmetik tüketiminin; eğitim, kültür ve gelişmişlik seviyesiyle alakası bakımından üniversitelerin lisans, yüksek lisans, doktora programlarında sadece kozmetik ürünleri üzerine uzmanlaşmış tasarım ve iletişim derslerinin olduğu bölümler ya da sertifika programları açılabilmelidir. Özellikle İtalya moda tasarımında parfüm,takı,ayakkabı ve çanta gibi modanın tamamlayıcıları ve aksesuarlarında eğitim olarak örnek alınabilececek bir sistem uygulamaktadır.

Bu sonuçlar ve öneriler ışığında; kozmetik sektörünü genç ve çalışkan nüfusumuzdan dolayı umut verici ve insana verdiği değer bakımından yatırımı hak eder buluyorum.Ambalajlama da farklılık yaratacak çalışmaları ilke edinen yenilikçi, estetik ve vizyon sahibi kozmetik Pazar öncülerinin ise isimlerini ölümsüzleştirecekleri kanısını taşıyorum.

## KAYNAKÇA

### A.KİTAPLAR

1. BEARDEN, O. William, Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, **Marketing Principles and Perspectives**, 4<sup>th</sup> edition, New York: Mac Graw Hill Companies, 2004.
2. CALVER, Giles, **What is Packaging Design**, İsviçre: Rotovision SA, 2004.
3. GORDON, Ian; **Relationship Marketing**, Kanada: Tri-Graphic Printing Ltd., 1998.
4. FİFİ Awards 2006 Kitapçığı.
5. KANAT, Akın, **Renk ve Duyu Psikolojisi**, İzmir: İlya Yayınevi, 2001.
6. SCHMITT, Bernd, Alexander Simonson, **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image**, New York: The Free Press, 1997.
7. KOCABAŞ, Füsün, Müge Elden, “**Reklam ve Yaratıcı Strateji**”, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1997.
8. KOTLER, Philip, Linden Brown, Stewart Adam, Gary Armstrong, **Marketing**, 5<sup>th</sup> edition, Avustralya: Pearson Education, 2001.
9. LEVY, Michael, Barton A. Weitz, **Retail Management**, Boston: Von Hoffman Press, 1992.
10. ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul:Mediacat Kitapları, 2002
11. SAYDAM, Ali, **İletişimin Akıl ve Gönül Penceresi: Algılama Yönetimi**, İstanbul: Rota Yayıncılık, 2005
12. SCHMITT, Bernd, **Shiseido önce Markayı Satıyor**, Deneyim Devrimi Kitapçığı, Capital Dergisi Eki, Mart 2004.

13. SOMMERS, Montrose S., James G. Barnes, William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, **Fundamentals Of Marketing**, Sixth Edition, Kanada: Mac Graw Hill, 1992.

14. KERIN, Roger A., Eric N. Berkowitz, Robert F. Hartley, Rudelius Kerin, **MARKETİNG**, 7th edition , McGraw Hill, 2003.

15. TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Sekizinci Baskı, İstanbul: Beta yayınları, 1999.

16. TEK, Ömer Baybars, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, Kasım 2005.

17. UNDERHİLL, Paco, **Alışveriş Bilimi**, İstanbul: Sosyal Yayıncılık, 2002.

## **B. MAKALELER**

18. **Avon Products: Calling For A Younger Crowd; Cosmetics Giant Avon Products Has Unveiled A Multi-Year Restructuring Effort**; Datamonitor Comment Wire Journal, 16 Nov 2005.

19. AYAYDIN, Aydın, Sabah Gazetesi, **Hipermarketler ile üreticiler uzlaşsa daha iyi olmaz mı?**, 5.9.2005.

20. BAKİC, Dieter, Stefano Castelletti, **İntegrated Packaging Management**, Global Cosmetic Industry 172, no.5, May 2004.

21. CLARKE, Irvine and Margaret Owens, **Trademark Rights in Gray Markets**, International Marketing Review, 17,3.

22. ÇELEBİ, Erkan, Hürriyet Gazetesi, **İki Milyar Euro'luk Kozmetik Özgürlüğüne Tüketici Denetimi**, 21.11.2005.

23. **Dalan Kimyadan Yeni Sabun Ambalajları**, Plastik ve Ambalaj Teknolojisi,Ocak 2005,sayı:99.

24. DEMETRAKAKES, Pan, **Cosmetic Packaging Weds Beauty And Practicality**, Food and Drug Packaging, May 2003.

25. EASTMAN CHEMICAL Company; **Scented Packaging Encapsulates Sensory Appeal and Promotes Consumer Purchasing Power in Eastman's Specialty Plastics; Design Flexibility Reaches New Depths as Chocolate, Vanilla and Orange Scented Product Packaging Entices Consumers**, M2 Presswire Journal, 17 March 2006.

26. **Eastman Kopolyesteri,Ödüllü Colgate Palmolive Teşhir Standında Kullanıldı**, Pagev Plastik Dergisi, Mart-Nisan 2005

27. GÜZELAY, Gaye, Hürriyet İK, **İsmini Marka Yapan Kozmetikçi TEKİN ACAR**, 4.6.2006.

28. **How "Good" Is Your Brand? Can Packaging Help Brands Balance Style And Ethics To Win The "Goodness" War?**, Business and Management Practices, Brand Packaging Journal, Pg. 32 Vol. 10 No. 2 ,2006 March

29. Hürriyet Gazetesi Ekonomi, **Alüminyum Şişeli Efes Pilsen**, 17.08.2005.

30. KARAMAN, Tülay, **Yerli Kozmetik Üretiminin Mevcut Durumu**, Online Kozmotoloji Dergisi, Sayı: 2, Cilt:3, 2004.

31. MILMO, Cahal, **Body Shop's Popularity Plunges After L'Oreal Sale**, Belfast Telegraph Journal, April 10, 2006.

32. POST, Lucia Van Der, **Luxury with Lucia', Fashion and Style**, Times online, 26 Nov 2006.

33. PRASAD Biren, **Survey of Life Cycle Measures and Metrics For Concurrent Product and Process Design**, Cambridge University Press, 2000.

34. SABAH Gazetesi, Dünya Raporu; **Aynı Şişe Aynı Mey**, 15.11.2005.

35. SABAH Gazetesi, Türkkobi, 02.08.2005.

36. **SABUNDAN DETERJANA**, Turkish Time Dergisi, Türk İhracatçılar Meclisi Yayın Organı, 15 Temmuz 2003.

37. SARMİNİ, Malek (L'Oreal Türkiye Genel Müdürü), **L'Oréal'in Türkiye Hedefi**, Platin Dergisi, Ekim 2004.

38. SÖZBİLİR, Aslı, **Doğru Hikayeyi Anlatırsanız Otomatik Olarak Morlaşırsınız**, Hürriyet İK, 30.4.2006.

39. YAYLA, Paşa, Yeşim Yayla, **Plastik Enjeksiyon Kalıplarının Dizaynında Bütünleşik Bir Yaklaşım: CAE ve CE**, Plastik Dergisi, Mart Nisan – 2005.

40. YENGİN, Hülya, **İletişimde Renklerin Anlamı**, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 5, 1997.

41. YURDDAŞ, Murat, **Şişeye Hapsedilmiş Vaatler: Parfümler**, Marketing Türkiye, 15.9.2003.

42. **The Body Shop International**, Harvard Business School, 9-392-032, 1995.

### **C. BİLDİRİLER**

43. **Ambalaj Sanayicileri Derneği Bülteni**, Aralık 2001.

44. **Ambalaj Sanayi Sektör Araştırması**, Sanayi Araştırma ve Geliştirme Genel Müdürlüğü, T.C. Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı, Ankara, 2001.

45. BEKÇİ, Hüseyin, Nihal Beltan, **Cam Ambalajda Tasarım ve Dekorlama**, 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005.

<sup>46.</sup> Endüstriyel Tasarım Eğitimi, **İTÜ Endüstriyel Tasarım Toplantıları**, 1998 ve 1999 Bildirileri

47. ERBERK, Doğan (Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreteri ), **Türkiye ve Dünyada Ambalaj Sanayi Nerede Genel Bakış**, 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2000.

48. ERBERK, Doğan, (Ambalaj Sanayicileri Derneği Genel Sekreteri) , **Ambalajlar mı Yaşamamızı Etkiliyor yoksa Yaşamımız mı Ambalajları?Ambalajın Hayat Standardına Etkileri**, 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005.

49. HINÇ, Ebru Özdağ, **Yalın Üretim Teknikleri**, 4. Uluslararası Ambalaj Kongresi, Aralık 2005.

50. İMER, Mete, Tunç Cezmi, Ebru Tunç, **Türkiye’de Geri Dönüşüm Uygulamaları**, 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005

51. OKAY, Aydın, **Ürünün Kimliği Etiket**, 4. Uluslararası Ambalaj Kongre ve Sergisi, Aralık 2005.

52. SUHER, Kemal, Çisil Sohodol Bir, İdil Karademirlidağ, **Markalaşma Serüveninde Ambalaj**, 4. Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi, Aralık 2005.

#### **D.DİĞER**

53. BALABAN, Yasemin, **“Hedefteki OBI’ler”**, [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr).

54. BARIŞ, Belmin Dumlu, **Seçkin Bayan Kozmetik Ürünlerine İlişkin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi ve İşletmelerin Tutundurma Fonksiyonunun Tercih Oluşturmada Etkenliğinin Saptanması**, Yüksek Lisans Tezi, 1999.

55. BAYAZIT, Nigan, **“ Bütün Ürünlerin Mutlaka Bir Ambalaja Gereklinimi Vardır.” İTÜ Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümü**”, [www.ambalajtasarimi.com](http://www.ambalajtasarimi.com)

56. CRITESER, Mariko, **Shiseido Müşteri Merkezi** , Tokyo: Nisan 2006 e-postası

57. ERTEM, Hakan, **Endüstri Ürünleri Tasarımı Açısından Ambalajın İncelenmesi**, Marmara Üniversitesi Sanatta Yeterlilik Tezi, 1999

58. FIORENTINO, Maria ,**Estee Lauder’s Müşteri İlişkileri Departmanı Sorumlusu**, Nisan 2006 e-postası

59. KİPÖZ, Şölen, **Türkiye’nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi**, Doktora tezi, 1998.

60. [www.neimanmarcus.com/beauty&fragrance](http://www.neimanmarcus.com/beauty&fragrance).

61. [www.paulsmith.co.uk](http://www.paulsmith.co.uk).

62. [www.shiseido.com](http://www.shiseido.com).

63. [www.kirlangic.com.tr](http://www.kirlangic.com.tr).
64. [www.wellpappen-industrie](http://www.wellpappen-industrie).
65. [www.gruener-punkt.de/Packaging\\_for\\_recycling](http://www.gruener-punkt.de/Packaging_for_recycling).
66. [www.izmir.tse.org.tr/altin2002.htm](http://www.izmir.tse.org.tr/altin2002.htm) .
67. [www.loreal.com.tr](http://www.loreal.com.tr).
68. [www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr).
69. [www.evyap.com.tr](http://www.evyap.com.tr).
70. [www.henkel.com](http://www.henkel.com).
71. [www.ambalajtasarimi.com](http://www.ambalajtasarimi.com).
72. [www.dexigner.com](http://www.dexigner.com).
73. [www.hoovers.com](http://www.hoovers.com).
74. <http://rega.basbakanlik.gov.tr> (resmi gazete internet sayfası).
75. [www.saglik.gov.tr](http://www.saglik.gov.tr) (Sağlık Bakanlığı resmi internet sayfası).
76. [www.bookofjoe.com/2005/02/giorgio\\_armanis..](http://www.bookofjoe.com/2005/02/giorgio_armanis..)
77. [www.amazon.com/](http://www.amazon.com/).
78. <http://www.ykm.com.tr/kurumsal/hakkimizda.html#05>.
79. [http://www.boyner-holding.com.tr/site/turkce/bh\\_companies.html](http://www.boyner-holding.com.tr/site/turkce/bh_companies.html).
80. <http://www.senseofsmell.org/>.
81. [www.fragrance.org](http://www.fragrance.org).
82. [www.fashionmojo.com](http://www.fashionmojo.com).
83. [www.structuralpackaging.com](http://www.structuralpackaging.com).
84. [http://www.lcbo.com/socialresponsibility/french\\_rabbit\\_information.shtml](http://www.lcbo.com/socialresponsibility/french_rabbit_information.shtml).
85. [www.vikingtemizlik.com.tr](http://www.vikingtemizlik.com.tr).
86. [www.margochase.com](http://www.margochase.com).
87. <http://events.cew.org/viewbook/scent/womens-hi/lancaster-group-us-lovely-sarah-jessica-parker/>.

88. <http://about.nordstrom.com/aboutus>.