

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**GRAFİK ANABİLİM DALI**  
**GRAFİK BİLİM DALI**

**AMBALAJ TASARIMI VE MARKA İMAJI**

**Yasemin GÜNHAN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT**

**Konya-2021**



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



|            |                        |                                                                                          |
|------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Yasemin GÜNHAN                                                                           |
|            | Numarası               | 174264001009                                                                             |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Grafik                                                                                   |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
|            | Tez Danışmanı          | Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT                                                              |
|            | Tezin Adı              | Ambalaj Tasarımı ve Marka İmajı                                                          |

### ÖZET

Ambalaj, genel bir tanımla ürünü muhafaza eden onları bir arada tutarak, taşıma, depolama, dağıtım ve pazarlama işlevlerini kolay hale getiren, çeşitli malzemelerden yapılmış ürünün giysisi olarak ifade edilmektedir. Tüketici ürünü deneyimlemeden önce, alışveriş esnasında onunla doğrudan iletişim kuran ve birincil tanıtım aracı olan markanın temsilcisi ambalajdır. Piyasadaki onlarca marka, aynı ürünü, birbirine eş kalitede üretmekte ve benzer biçimde satışa sunmaktadır. Farklılık noktasında devreye giren yaratıcı ambalaj tasarımları büyük bir rol oynamakta ve pazardaki rekabete önemli katkı sağlamaktadır. Tüketici üzerinde istenilen tepki oluşturma sürecinde etkileme ve yönlendirmenin ilk aşaması olan ambalaj tasarımları gelişen teknoloji ve tüketici beklentilerine uygun, güncel trendlere yönelik doğru kurgulanırsa başarıya ulaşabilmektedir. Satış ve pazarlama stratejileriyle vurucu etki yaratmanın yollarını arayan marka sahipleri, ürün satışlarını doğrudan etkileyen özel ve sınırlı sayıda ambalajlar üreterek fark edilebilirliklerini artırabilmektedir.

Araştırmanın amacı çağdaş marka imajı yaratmak adına ambalaj tasarımlarında değişen görsel öğelerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu araştırma müşterilere benzersiz bir şeye sahip olduklarını düşündüren özel ve sınırlı üretim ambalaj tasarımların ortaya çıkarılması bakımından önemlidir. Tez araştırma kapsamında öncelikle marka ve ambalaj kavramları hakkında bilgi verilmiştir. Ambalaj tasarımında yer alan görsel öğelere ve kullanılan güncel trendlere değinilerek, gıda ambalaj örnekleri üzerinden açıklanmıştır. Bu kapsamdan hareketle araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup, verileri elde etmek üzere literatür taraması yapılmıştır. Araştırma sınırlı sayıda üretilen gıda ambalajları evreni içerisinde Sırma Su markasının 2012-2020 yılları arasında üretilmiş olan ambalaj tasarımları örnekleminden oluşmaktadır. Sonuç olarak Sırma Su ambalaj tasarımları üzerine çözümleme yapılmış ve marka algısına katkısı değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Marka, Marka İmajı, Ambalaj Tasarımı, Sırma Su



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



|                   |                        |                                                                                          |
|-------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrencinin</b> | Adı Soyadı             | Yasemin GÜNHAN                                                                           |
|                   | Numarası               | 174264001009                                                                             |
|                   | Ana Bilim / Bilim Dalı | Grafik                                                                                   |
|                   | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> |
|                   | Tez Danışmanı          | Prof. Dr. Harun Hilmi POLAT                                                              |
|                   | Tezin İngilizce Adı    | Packaging Design and Brand Image                                                         |

### SUMMARY

Packaging, in a general definition, is defined as the garment of the product made of various materials, which keeps the product together and facilitates the transportation, storage, distribution and marketing functions. Packaging is the representative of the brand that communicates directly with the consumer during shopping and is the primary promotional tool before experiencing the product. Dozens of brands in the market produce the same product in equal quality and offer them for sale in a similar way. Creative packaging designs that come into play at the point of difference play a big role and make a significant contribution to the competition in the market. Packaging designs, which are the first stage of influencing and directing the consumer in the process of creating the desired reaction, can be successful if they are constructed correctly in accordance with the developing technology and consumer expectations and in line with current trends. Brand owners looking for ways to create a striking effect with their sales and marketing strategies can increase their noticeability by producing special and limited number of packages that directly affect their product sales.

The aim of the research was determined as examining the changing visual elements in packaging designs in order to create a contemporary brand image. This research is important in uncovering special and limited edition packaging designs that make customers think they have something unique. Within the scope of the thesis research, firstly, information was given about the concepts of brand and packaging. The visual elements in the packaging design and the current trends used are mentioned, and the food packaging examples are explained. With this in mind, qualitative research method was used in the research and a literature review was made to obtain the data. The research consists of a sample of packaging designs produced by Sırma Su brand between 2012-2020 in the universe of food packaging produced in limited numbers. As a result, an analysis was made on Sırma Su packaging designs and its contribution to brand perception was evaluated.

**Keywords:** Brand, Brand Image, Packaging Design, Sırma Water

## GÖRSELLER LİSTESİ

- Görsel-1:** Marka Kimliğinin Yapısı
- Görsel-2:** Eski Dönemlerdeki İlk Ambalaj Örneklerinden
- Görsel-3:** Eski Dönemlerdeki Yapılan İlk Ambalaj Örneklerinden
- Görsel-4:** Ahşap Ambalaj Örneği
- Görsel-5:** Karton, Kağıt Ambalaj Örneği
- Görsel-6:** Cam Ambalaj Örneği
- Görsel-7:** Metal Ambalaj Örneği
- Görsel-8:** Ambalajın Koruma Fonksiyonu
- Görsel-9:** Ambalajın Taşıma Fonksiyonu
- Görsel-10:** Bear Yo Yo's Atıştırmalık Ambalajında Renk Uygulaması
- Görsel-11:** Ambalajda Renk Kullanımı
- Görsel-12:** Tipografi Ağırlıklı Ambalaj Tasarımı
- Görsel-13:** Ambalajda Tipografi Örneği
- Görsel-14:** İllüstrasyon Örneği
- Görsel-15:** “Tiql” Markası Ambalajında İllüstrasyon Uygulaması
- Görsel-16:** Ambalajda Fotoğraf Örneği
- Görsel-17:** Ambalajlardaki Sembol ve İkon Örnekleri
- Görsel-18:** Köy Eriştesi Üzerinde Yer Alan İkonlar
- Görsel-19:** Karton Ambalajlardaki İkonlar
- Görsel-20:** Kişiselleştirme Stratejileri
- Görsel-21:** Coca Cola Firmasının Kişilere Özel Kutu Ürünleri, 2017
- Görsel-22:** Nutella Firmasının Kişilere Özel Kişiselleştirilmiş Kavanozları
- Görsel-23:** Bazı İmoji Örnekleri
- Görsel-24:** Pınar Peynir Ambalajındaki Emoji Örneği
- Görsel-25:** Eti Cin “Cinoji” Konseptli Ambalaj Tasarımları
- Görsel-26:** Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Örneği
- Görsel-27:** Space Food İsimli Gıda Firmasının Artırılmış Gerçeklik Örneği

- Görsel-28:** Oreo Bisküvi “Game Of Thrones” Limited Edition
- Görsel-29:** Pringles “Pickle Rick” Ambalaj Tasarımı
- Görsel-30:** Çocuklara özel Danino Yoğurtlu İçecek Ambalajı
- Görsel-31:** Yörsan Minions’lı Meyveli ve Çikolatalı Süt Ambalaj Tasarımları
- Görsel-32:** m&m’s Sevgililer Günü Ambalaj Tasarımı
- Görsel-33:** Oreo Sevgililer Günü Ambalaj Tasarımı
- Görsel-34:** Toblerone Yılbaşı Özel Seri Ambalaj Tasarımı
- Görsel-35:** Kinder Chocolate Yılbaşı Özel Ambalajı
- Görsel-36:** Fanta Cadılar Bayramına Özel Ambalaj Tasarımı
- Görsel-37:** Capri-Sun Cadılar Bayramına Özel Ambalaj Tasarımı
- Görsel-38:** Cheetos Cadılar Bayramı Özel Ambalaj Tasarımı
- Görsel-39:** Skittles Onur Haftası Özel Ambalaj Tasarımı
- Görsel-40:** Doritos Onur Haftası Özel Ambalaj Tasarımı
- Görsel-41:** Sırma Su Ürün Gamı
- Görsel-42:** Sırma Exclusive Doğal Kaynak Suyu Cam Şişe
- Görsel-43:** Sırma Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2019
- Görsel-44:** Sırma Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2018
- Görsel-45:** Sırma 2016 ve 2017 Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları
- Görsel-46:** Sırma Sevgililer Günü Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2019
- Görsel-47:** Sevgililer Günü Sosyal Medya Paylaşımı
- Görsel-48:** Sırma Sevgililer Günü Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2018
- Görsel-49:** Sırma Sevgililer günü Ambalaj Tasarım Konseptleri
- Görsel-50:** Sırma “Mod” Ambalaj Tasarımları, 2017
- Görsel-51:** Sırma “Justice League: Adalet Birliği” Film Serisi Ambalaj Tasarımları, 2017
- Görsel-52:** Sırma “Buz Devri Büyük Çarpışma” Film Serisi Ambalaj Tasarımları
- Görsel-53:** Sırma İstanbul Serisi, 2018
- Görsel-54:** Sırma Şehir İllüstrasyonlu Ambalaj Tasarımları, 2019
- Görsel-55:** Şehir İllüstrasyonlu Şişeler için Sosyal Medya Paylaşımları, 2019
- Görsel-56:** Sırma Yaz Serisi, 2017
- Görsel-57:** Sırma Meslekler Serisi, 2019
- Görsel-58:** Sırma Meslekler Serisi Ambalaj Tasarım Arka Yüzü
- Görsel-59:** Sırma Ramazan Temalı Ambalaj Tasarımları, 2018

- Görsel-60:** Ramazan Temalı 330 ve 750 mililitrelik Ambalaj Tasarımları
- Görsel-61:** Sırma “Sihirli Mikrofon Radyo Ödülleri” Ambalaj Tasarımı, 2017
- Görsel-62:** Sırma “Sadece Sen” Filmi Özel Ambalaj Tasarımı, 2014
- Görsel-63:** Sırma Instagram Paylaşımı
- Görsel-64:** Sırma “Susamadık mı” Reklam Filmi Sahne Görüntüleri
- Görsel-65:** Sırma “Susamadık mı” Billboard Tasarımları
- Görsel-66:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımları, 2014
- Görsel-67:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımı, 2016
- Görsel-68:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımı, 2017



## İÇİNDEKİLER

|                                                                               |          |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------|
| Özet .....                                                                    | i        |
| Summary .....                                                                 | ii       |
| Görseller Listesi .....                                                       | iii      |
| İçindekiler .....                                                             | vi       |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM- Giriş .....</b>                                             | <b>1</b> |
| 1.1. Problem Durumu .....                                                     | 1        |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....                                                 | 1        |
| 1.3. Araştırmanın Önemi .....                                                 | 2        |
| 1.4. Araştırmanın Yöntemi .....                                               | 2        |
| 1.5. Sınırlılıklar .....                                                      | 2        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM- Kavramsal Çerçeve .....</b>                                  | <b>3</b> |
| 2.1. Marka Kavramı .....                                                      | 3        |
| 2.1.1. Marka Kimliği .....                                                    | 5        |
| 2.1.2. Marka Kişiliği .....                                                   | 7        |
| 2.1.3. Marka Konumlandırma .....                                              | 8        |
| 2.1.3.1. Konumlandırma Kavramı .....                                          | 8        |
| 2.1.3.2. Markanın Yeniden Konumlandırılması .....                             | 10       |
| 2.1.4. Marka Değeri .....                                                     | 12       |
| 2.1.5. Marka İmajı .....                                                      | 13       |
| 2.2. Ambalaj .....                                                            | 14       |
| 2.2.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihi .....                                       | 14       |
| 2.2.2. Ambalajın Malzemesi .....                                              | 17       |
| 2.2.3. Ambalajın Fonksiyonları .....                                          | 20       |
| 2.2.3.1. Koruma Fonksiyonu .....                                              | 20       |
| 2.2.3.2. Taşıma Fonksiyonu .....                                              | 21       |
| 2.2.3.4. İletişim Fonksiyonu .....                                            | 22       |
| 2.2.4. Ambalaj Tasarımı ve Ambalaj Tasarımında Kullanılan Görsel Öğeler ..... | 23       |
| 2.2.4.1. Renk .....                                                           | 23       |
| 2.2.4.2. Tipografi .....                                                      | 24       |
| 2.2.4.3. İllüstrasyon .....                                                   | 26       |
| 2.2.4.4. Fotoğraf .....                                                       | 28       |
| 2.2.4.5. Semboller/İkonlar .....                                              | 29       |
| 2.2.5. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Güncel Trendler .....                   | 30       |
| 2.2.5.1. Ambalaj Tasarımında Kişiselleştirme .....                            | 30       |
| 2.2.5.2. Ambalaj Tasarımında Evrensel Emoji Dili .....                        | 34       |
| 2.2.5.3. Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik .....                       | 36       |
| 2.2.5.4. Marka Ürün İş birliği .....                                          | 37       |
| 2.2.5.5. Çocuklara Özel Ambalaj Tasarımları .....                             | 39       |
| 2.2.5.6. Sınırlı Sayıda Üretim Özel Gün Ambalaj Tasarımları .....             | 41       |
| 2.2.5.6.1. Sevgililer Günü .....                                              | 41       |

|                                              |           |
|----------------------------------------------|-----------|
| 2.2.5.6.2. Yılbaşı .....                     | 42        |
| 2.2.5.6.3. Cadılar Bayramı.....              | 43        |
| 2.2.5.6.4. Onur Haftası .....                | 44        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM- Bulgular ve Yorum .....</b> | <b>46</b> |
| 3.1. Sırma Su Hakkında .....                 | 46        |
| 3.2. Sırma Su Ambalaj Tasarımları .....      | 47        |
| <b>Sonuç.....</b>                            | <b>67</b> |
| <b>Kaynakça .....</b>                        | <b>69</b> |
| <b>Sanal Kaynakça .....</b>                  | <b>74</b> |
| <b>Görsel Kaynakça .....</b>                 | <b>75</b> |





## **BİRİNCİ BÖLÜM- Giriş**

### **1.1. Problem Durumu**

Ambalaj, global ve yerel trendlere göre etkilenen ve hızla gelişen pazarlama unsurudur. Değişen bu dünyada tüketicilerin beklentileri de değişkenlik göstermekte ve bu beklentilerin karşılanması noktasında ambalaj tasarımı oldukça önemli bir yer edinmektedir. Bugünün tüketicisi özel ilgi alanları ile ilgili kampanyaları, tasarımları merak etmekte, daha fazla deneyim ve yeni ilham kaynakları aramaktadır. Zaman içinde makro ve mikro çevredeki değişimlere ayak uyduran firmalar da tüketici davranışlarını etkileyen bu durumlardan yararlanarak, tüketimi artırmayı amaç edinmiştir. Tüketim çılgınlığında bir payda kendine yaratan gıda ambalajı sektörü, ambalaj tasarımının iletişim gücünü kullanarak mevcut ürünlerinde değişikliğe gidip hedef kitlenin beğenisine sunmaktadır. Markalar belli bir dönem veya olayla ilişkilendirdikleri ürünlerini çekici hale getirmek için özel ve sınırlı sayıda üretimini yaparak tüketicilere “ürünü şimdi ve hemen al!” çağrısında bulunmaktadır. “Tükenmeden almalıyım” çağrısıyla tüketicinin psikolojisinden faydalanılarak satışların artırılması planlanırken, aynı zamanda marka değerine katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bu bağlamda markalar, pozitif bir marka algısı oluşturmada toplumla olan etkileşimini kullanıp satın almaya yöneltmek için ürünlerini şekillendirmesi gerektirmektedir.

Çağdaş marka imajı yaratma adına ambalaj tasarımlarında özel ve sınırlı sayıda üretimin yapılmasının etkisi var mıdır? sorusu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

Reyonlarda satışa sunulan pek çok aynı ürün, benzer kalitede üretilmekte ve her geçen gün rekabeti güçleştirmektedir. Bunca çeşit arasından bir adım öne çıkmak isteyen markalar yaratıcı ambalaj tasarımları ile pazar paylarını yükseltmeyi hedeflemektedirler. Bu sebeple ürünün satışına yönelik tüketiciyi etkilemek adına sembolik öğelerle doldurulan özel ambalaj tasarımlı ürünler satışa sunulmaktadır. Doğru ve etkili bir ambalaj tasarımı sayesinde o ürün ve o ürüne ait markanın rekabet ortamında farklılaşmasını sağlamakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Ambalaj tasarımında güncel olan trendleri takip ederek yeni kitlelere ulaşmak, mevcut

müşterinin marka sadakatini beslemek ve buna bağlı olarak ürün satışını artırmak isteyen firmalar bu yenilikçi yaklaşımı benimsemektedir. Tüm bu stratejik planlar, günün şartlarına ve tüketici alışkanlıklarına göre şekillendiğinde markayı tüketici zihninde ayrıcalıklı kılmakta ve ürün tercihlerinde öncelik sırasını kapmaktadır. Bu araştırmanın amacı; çağdaş marka imajı yaratmak için ambalaj tasarımlarında değişen görsel öğeleri örnekleri ile açıklamaktır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma müşterilere benzersiz bir şeye sahip olduklarını düşündüren özel ve sınırlı üretim ambalaj tasarımlarındaki değişikliklerin incelenmesi ve ortaya çıkarılması bakımından önemlidir. Ayrıca bu veriler doğrultusunda grafik tasarım alanında çalışan araştırmacılar için yararlı bir kaynak oluşturmaktadır.

### **1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yaratıcı ambalaj tasarımı anlayışı ile birlikte marka imajı yaratma arasındaki bağlantı araştırılarak, verileri elde etmek üzere literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca örneklemini oluşturan Sırma Su markası firmasına ait yazılı ve görsel dokümanlara internet yoluyla ulaşılmış olup toplanan bilgiler doğrultusunda incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Bu araştırma, güncel trendler başlığı altında; kişiselleştirme, evrensel dil emoji, çocuklara özel ambalaj tasarımları, markalarla kurulan iş birlikleri ile yılın belli tarihlerinde yaşanan Yılbaşı, Sevgililer Günü, Cadılar Bayramı ve Onur Haftasına özel olarak sınırlı sayıda üretilen gıda ambalaj tasarımları ile sınırlıdır. Araştırmanın evrenini sınırlı sayıda üretilen gıda ambalajları, örneklemini ise Sırma Su markasının 2012-2020 tarihleri arasında satışa sunduğu yenilikçi ve yaratıcı ambalaj tasarımları oluşturmaktadır. Sırma Su markası diğer markalara oranla bu konudaki özenli yaklaşımı nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM- Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Marka Kavramı

Literatürdeki çalışmalar kapsamında farklı marka tanımlamalarına rastlamak mümkündür. Türk Dil Kurumu sözlüğünde marka kavramının dört farklı biçimde tanımlandığı görülmektedir. Buna göre marka kavramı (TDK, 2020):

1. *Harf ya da resimle yapılan işaret,*
2. *Para, bilet yerine kullanılmakta olan metal ya da farklı öğeden parça,*
3. *Herhangi ticari malı, bir objeyi tanıtmaya, benzerlerinden ayrılmasını sağlayan özel işaret ya da ad.*
4. *Saygın kişi, tanınmış ürün vb. olarak tanımlanmıştır.*

Marka, bir firmanın sahip olduğu öğeleri tanıtmaya veya göstermeye yönelik meydana getirdiği bir kavramdır. Bu açıdan günümüz şartlarında marka; karakter, kişilik benzeri soyut unsurları da kapsayan bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Özellikle müşterilerin veya tüketicilerin satın alma davranışlarına etki edebilen bir kavramdır. Marka genel olarak somut unsurlar üzerinden ele alınan bir kavram olmasına rağmen içinde soyut anlamları içeren bir kavramdır (Marangoz, 2007: 456). Farklı bir açıdan marka, iş hacmi, dürüst çalışma gibi unsurları içeren belli bir kimliği, kullanıcıları, kültürü ve özellikleri ifade eden bir kavramdır (İşeri, 2007: 43).

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka kavramı, firmanın ürün veya hizmetlerinin diğer firmanın ürün veya hizmetlerinden farklılaştırılmasını sağlayan harf, terim, isim, şekil, logo ve tasarım gibi tanıtıcı işaretlemeler olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 360). Farklı bir tanım kapsamında marka, girişimin mamul veya hizmetlerinin farklı bir girişimin mamul veya hizmetlerinden ayırt edilmesinin sağlanması koşulu ile görülebilen şahıs isimleri, çizim, kelimeler, harfler, sayılar, ambalajlar ve malların biçimi gibi veya benzer biçimde ele alınan baskı artırılabilen ve yayımlanabilen işaretler olarak ele alınmıştır (Türkan, 2016: 4-6).

Markanın somut, maddi ve elle tutulur niteliklerinin dışında soyut nitelikleriyle tüketicilerin duygularını etkileyebilmesi, onların markadan hoşlanmalarını temin ederek ileride markanın savunucuları haline gelmesine neden olabilmektedir. Markalar zaman içerisinde belli aşamalardan geçmektedir. Buradaki ilk aşama kimliğe sahip olma sürecidir. Ardından reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi aşamalar gelmektedir. Firma; marka oluşturma süreci kapsamında yapmış olduğu imaj

faaliyetleri ile markanın bireyler açısından bir anlama gelmesini, müşterilerin akıllarında bazı imgeler bırakmasını arzu etmektedir. Firma, tüketicilerin nitelikleri ile uyumlu bir marka meydana getirdiğinde, müşterilerin markaya yönelik bağlılığı artacaktır (Göktaş ve Parıltı, 2016: 928).

Pazarlama açısından marka kavramı, tüketici ve ürün arasında iletişim olduğunu ortaya koyan, pazarlama yönetimi faaliyetleri kapsamında etkin bir biçimde yer almakla birlikte tüketicinin ürünle ilgili anımsadıkları, ürünü ifade eden, tanıtan ve farkı ürünlerden ayırmasını sağlayan bir unsur olarak ifade edilebilecektir. Bu nedenden dolayı marka, reklam gösterimlerinde, ambalajlarda ve satış görüşmeleri kapsamında tüketicilere gösterilen ürünler üzerinde yer almaktadır (Alkevi, 2015: 112).

Firmalar günümüzde kuvvetli bir ürünlerinin olduğunu sergileyebilmek adına markalardan yararlanabilmektedir. Kuvvetli bir marka, firmaya daha iyi bir imaj meydana getirmede destek sağlamakla birlikte fiyat açısından da bir avantaj elde ettirmektedir. Burada firmalar marka ile kalitenin oluşmasını sağlayarak tüketici bağlılığının gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte firma açısından hedef pazar kapsamında rekabet açısından üstünlük olanağı ortaya çıkararak yeni pazarlara dahil olmayı daha kolay hale getirmektedir (Çiftçi ve Cop, 2007: 70). Marka kavramının dört anlam taşıması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu dört anlam şu şekilde ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2014: 283-284):

- *Nitelikler: Marka, belli bir mamulün özelliklerini akla getirmek durumundadır. Bununla ilgili olarak Mercedes markasının yüksek prestij, dayanıklılık mükemmel tasarım, imaj, fiyat ve kalite gibi unsurlarla insanların aklına gelmesi örnek olarak gösterilebilecektir.*
- *Faydalar: Tüketiciler markayı alırken kendine bir yarar sağlaması isteğiyle markayı tercih etmektedir. Tüketiciler fayda sağlamayacağını düşündüğü bir markayı tercih etmesi pek mümkün olmayacaktır.*
- *Değerler: bir markanın müşterilerinin değerini ortaya koyması gerekmektedir. Bununla ilgili olarak Mercedes markasının tüketicilerinin değerini güven, yüksek performans ve prestij gibi unsurlar üzerinden göstermesi örnek olarak gösterilebilecektir.*

- *Kişilik: Marka, kişiliği ortaya koyan bir faktör olarak ele alınmaktadır. Bu kavram kapsamında marka bir birey olsaydı, nasıl bir birey olduğu üzerinde durulmaktadır.*

### 2.1.1. Marka Kimliği

Kimlik, bir ürününü ya da hizmetin, bir firmanın ana kökü, marka adı, kişiliği, konumlandırması ve görsel iletişim unsurları gibi denetim altına alınabilir birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşan ve süreçle birlikte değiştirilebilir bir ögesini ifade etmektedir. Firmalar marka kimliğini müşteriler direkt olarak ürün veya hizmetle temas kurmasından önce zihinlerinde meydana getirmeye çalışmaktadırlar. Marka kimliği, müşterilerin markaya yönelik algısını oluşturan imajların, fikirlerin, kelimelerin ve çağrışımların yapılandırılması sürecidir. Markanın temelinde aslında marka kimliği yer almaktadır (Erdil ve Uzun, 2009: 110).

Marka kimliği, markayla ilgili amaç, anlama ve yönelim tespit etmede destek vermektedir. Marka kimliği kavramı yapısal olarak markanın sahip olduğu tüm nitelikleri içermekte, markaya yönelik öğeler yerine markanın tamamını ön plana çıkarmaktadır. Marka kimliği, rekabet şartlarında markanın gelişimini sürdürmekte ve etkin bir gelişmenin oluşmasında temel unsur özelliğinde olmaktadır. Yapısal olarak marka kimliği kavramı stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Düzgün uygulanan bir marka kimliği marka stratejisine biçim vermektedir. Bununla birlikte etki düzeyinin yükseltilmesinin dışında hatırlanma oranı, genişleme imkânı ve kuruma rekabet edebilme gibi olanaklar temin etmektedir (Aaker, 2014: 221-224). Marka kimliği adına yürütülen çalışmaların etkili olabilmesi açısından beş özellik olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu özellikler şu şekilde ifade edilmektedir (Keller, Aperia ve Georgson, 2008: 130-135):

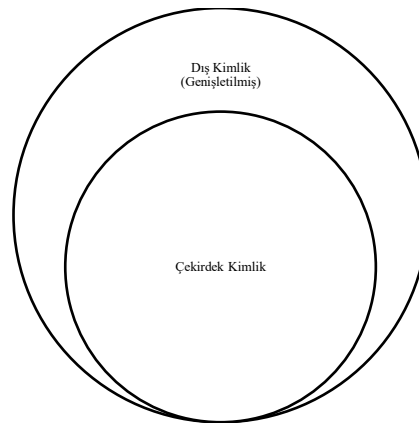
- *Tanınabilirlik ve hatırlanabilirlik: Marka meydana getirmenin önceliklerinden bir tanesi üst seviyede farkındalık sağlaması sebebi ile marka öğelerinin tanınabilir ve hatırlanabilir formda olması gerekmektedir.*
- *Anlamlılık: Bu özellik öncelikle, marka niteliklerinin meydana gelişini ortaya koyan ve özüne ait unsurların işlenmesine önem verilmesini kapsamaktadır. Özüne ait anlam iki grup altında ele alınmaktadır. İlk*

grup mamulün nitelikleri ile ilgili anlamlılık, ikinci grup ise markanı vaatleri ve ayrıcalıkları ile ilgili anlamlılıktır.

- *Beğenilirlik:* Marka unsurlarının müşterilerce beğenilmesi, markanın estetik bulunduğunu ifade etmektedir.
- *Uyarlanabilirlik:* Bir markanın sağlam ve kuvvetli olması, dış ve iç değişimlere adapte olabilmesini gerektirmektedir. Marka öğelerinin tamamının değiştirilmeden güncellenmesi açısından başta unsur seçiminde özenli davranılmasını gerektirmektedir.
- *Korunabilirlik:* Markanın rekabet ve kanuni bakımında korunması, korunabilirlik kapsamında ele alınmaktadır. Bir markanın başarısını devam ettirebilmesi iki yönden korunmasına bağlı olmaktadır. Bu yönden birincisi yasal açıdan korumadır. Burada tescil faaliyetlerin hem uluslararası hem de ulusal düzeyde yerine getirilmiş olması ve bununla ilgili olarak ortaya çıkacak gelişimler ve değişimlerin izlenmesidir. İkinci ise rekabet şartlarında marka elemanlarının ender bulunur, değerli ve taklit edilemez niteliğe sahip olmasıdır.

Rekabet şartlarının giderek daha da zorlu hale geldiği günümüzde işletmelerin hedef kitleye erişebilmeleri ve onlar üzerinde istedikleri etkiyi bırakabilmeleri daha da zor hale gelmiştir. İnsanların psikolojik gelişimleri, hayata yönelik görüşleri, yaşam tarzları durmaksızın bir gelişim içinde olmaktadır. Marka kimliğinin oluşması açısından bazı nitelikler ön planda tutulmak durumundadır. Marka kimliğinin yapısının, genel itibarıyla birbirlerinin içine giren iki tabakadan meydana geldiği ifade edilmektedir. Bu tabakalara Görsel-1’de yer verilmiştir.

#### **Görsel-1: Marka Kimliğinin Yapısı**



(Aaker, 2014: 86)

Çekirdek kimlik yapısı temel itibarıyla markanın vazgeçilemeyecek yönünü temsil etmektedir. Sürekli var olan, farklılaştırılamayan, markayı devamlı olarak temsil edecek, dikkatle bakılması halinde varlığı sürekli hissedilecek öğelerin tamamıdır. Markanın başarısı ve anlamının temelini çekirdek kimlik meydana getirmektedir. Genişletilmiş kimliğe kıyasla çekirdek kimliğin daha sabit ve az geçirgen niteliklere sahip olması gerekmektedir. Bazı durumlarda yalnızca bir slogan çekirdek kimliği ifade edebilmektedir. Bu sloganlardan bazıları şu şekilde olabilecektir (Aaker, 2014: 86):

- *Markanın temel inanç ve değerleri nelerdir?*
- *Markanın ruhu nedir?*
- *Markanın arkasındaki işletme neyi temsil ediyor?*
- *Markanın sahibi olan firmanın uzmanlık alanları nelerdir?*

Dış (genişletilmiş) kimlik, markanın çekirdeğinde var olan farklı ve ilgi çekici nitelikleri dış çevreye yansıtan unsurlardan meydana gelmektedir. Kurum içindeki nitelikleri bir görüntü olarak dışarı yansıtmaktadır. Markanın çekirdeğinin ne biçimde ve ne zaman dışarıya aksettirileceği dış çekirdek tarafından planlanmaktadır. Bu sayede dış kimlik, toplumdaki topluma, kültürden kültüre değişiklik sergilemekle birlikte özün aktarılması görevini üstlenmektedir (Aaker, 2014: 86).

### **2.1.2. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği genel olarak marka kimliği ile marka imajı ile karıştırılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram ilk defa 1970'li yıllarda Kapferer tarafından ifade edilmiştir. Marka kişiliği kavramı, markayla ilgili insani nitelikler bütünü olarak ifade edilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 91-92). Bireylerin birbirlerinde ayrılmasını sağlayan özellikler olduğu bilinmektedir. Benzer biçimde firmalar da kendi markalarının diğer markalardan ayrılması sağlayacak bazı kişisel özelliklerin ve sıfatların olmasını arzu etmektedir. Yöneticiler söz konusu sıfatlardan yararlanarak bir kişilik meydana getirmeye çabalamaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 107-108).

Marka kişiliği meydana getirilirken insani nitelikler ve özelliklerden faydalanmasına rağmen, marka kişiliğinin oluşturulması bakımından marka özellikleri ile insani özellikler arasında bazı farklılıklar bulunduğu gayet açıktır. Burada marka kişiliği direkt veya endirekt olarak tüketicilerin marka ile ilgili görüşleri kapsamında meydana gelmekteyken bireyin kişiliği ise demografik değişkenler, inanç, tutum ve davranışlar biçimde oluşmaktadır. Dikkat edilirse bireyin kişiliğinin oluşmasında bazı

etmenler etkili olduğu gibi benzer biçimde marka kişiliğinin gelişmesinde de bazı etmenler vardır. Bu etmenler kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Bunlar (Aaker, 2010: 163-166):

- Ürünle ilgili etmenler: Fiyat, ürün özellikleri, ambalaj gibi etmenleri ifade etmektedir.
- Ürünle ilgili olmayan etmenler: Sponsorluklar, reklam, firma imajı, sembol, yaş, kullanıcı imgeleri gibi etmenleri açıklamaktadır.

### **2.1.3. Marka Konumlandırma**

Firmalar piyasa şartlarındaki konumlarını tayin edebilmek adına marka konumlandırma süreçlerine başvurabilmektedirler. Bu olgunun anlaşılabilmesi açısından konumlandırma kavramına açıklık getirilmesi yerinde olacaktır.

#### **2.1.3.1. Konumlandırma Kavramı**

Marka piyasa şartlarında başarı elde etmek istiyorsa tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak durumundadır. Ancak bu durum başlı başına yeterli olmamaktadır. Burada hem tüketici gereksinimleri temin edilirken hem de rekabet avantajının elde edilmesi gerekmektedir. Markalar günümüz şartlarında bu avantajı sağlamak için müşterilerine sundukları avantajları diğer firmaların sundukları avantajlardan ayırtırmak durumundadır. Bu kapsamda işletmeler rakip firmalara kıyasla birkaç nitelik üzerinde farklılaştırma yaparak kendi markalarını tüketicilerin bilinçlerinde konumlandırmaya çalışmaktadır (Ceylan, 2013: 133-134).

Konumlandırma 1970'li yıllarda geçmiş pazarlama stratejilerinin etkisini yitirmeye başladığı bir süreçte Trout ve Ries tarafından geliştirilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Konumlandırma, genellikle bir markanın müşteriler tarafından tanınması, rakipler ve hedef kitle nazarında farklı bir yere sahip olması olarak ifade edilmektedir (Kapferer, 2012: 152). Bir diğer ifadeyle konumlandırma, tüketicilerin bilinçlerindeki mamullerle ilgili bir unsur ortaya çıkarma ve çıkarılan bu unsuru devam ettirmeye yönelik faaliyetler bütünü olarak belirtilmektedir. Marka konumlandırma, markanın yer aldığı pazarda farklılaşarak olması gereken yeri belirlemesi olarak açıklanabilir. Marka konumlandırmanın yanlış veya eksik yapılması halinde firmanın amaçlarına erişilmesi zorlaşacaktır. Bununla birlikte markanın tüketicilerde iz bırakabilmesi de oldukça güçleşecektir (Özdaş, 2017: 46). Marka konumlandırmanın



işletmeye ve işletmenin ürünlerine sağladığı faydalar şu şekilde ifade edilebilir (Özdaş, 2017: 46; Bay, 2016: 16-18);

- Düzgün konumlandırılan markanın, fiyatını piyasa şartları değil markanın kendi değeri belirleyecektir. Bu sayede işletmeler fiyat üzerinde kontrole sahip olacaktır.
- Düzgün konumlandırılan bir markaya yönelik tüketicilerin farkındalıkları yükselecektir. Tüketicinin markaya yönelik farkındalığının artması da aynı zamanda müşteri sadakatini sağlayacaktır.
- Marka konumlandırmasının sağladığı bir diğer yarar ise düzenli bir şekilde tüketici ve marka arasında bilgi akışını sağlamasıdır.
- Marka konumlandırmanın pazarlama yöneticilerine sağladığı en önemli yarar, düzgün bir Ar-Ge ortamını temin etmesidir. Bu sayede piyasaya çıkarılacak yeni mamul ve mamullerle ilgili olarak düzgün pazarlama taktikleri geliştirilebilmektedir.

Bahsedilen tüm bu marka faydaları birleşerek, firmanın rakiplerine kıyasla önemli avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. Marka konumlandırma kapsamında farklı metotlar kullanılabilir. Bu yöntemlere Tablo-1’de yer verilmiştir.

Tablo-1: Farklı Konumlandırma Metotları

| Başlık                                                                                                                              | Örnekler                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Kültürel simgeler üzerinden konumlandırma</b><br>Ürünü iyi bilinen kültürel bir simge ile bir bütün haline getirmek              | Eros iç çamaşırları                            |
| <b>Rakip markalar ile kıyaslayıcı konumlandırma</b><br>Rakiplere kıyasla farklı yanları ön plana çıkararak konumlandırma            | Coca Cola ve Pepsi arasındaki karşılaştırmalar |
| <b>Ürünün Kullanımını belirten konumlama</b><br>Ürünün belli bir kullanıma göre konumlandırma                                       | Çayın yayında tüketilen bisküvi                |
| <b>Ürünün özelliğini ön plana çıkaran konumlama</b><br>Rakip ürünlerden farklılaşan özelliği ortaya çıkararak yapılan konumlandırma | Saç kremli şampuan Head & Shoulders            |

|                                                                                                                                  |                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>Kalite ve fiyata göre konumlama</b><br>Fiyat ve kalite özellikleri markayı diğerlerinden ayıştırmaktadır.                     | Alo'nun "inanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata" sloganı.                |
| <b>Ürünün sınıfını vurgulayan konumlama</b><br>Ürünün rekabet edilmek istenen ürün sınıfı içinde ele alınmasıdır.                | Serinletici içecekler sınıfında Sütaş ayran örneği                    |
| <b>Ürünü kullananları vurgulayan konumlama</b><br>Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgu yaparak ortaya bir fark çıkarmaktır. | Çeşitli ünlülerin belli bir markayı tercih ettiğine yönelik reklamlar |

Kaynak: Bay, 2016: 17.

### 2.1.3.2. Markanın Yeniden Konumlandırılması

Marka konumlandırması yapıldığı dönemdeki teknolojik gereksinimler, tüketici ihtiyaçları, pazarın mevcut durumu, dönemin gereksinimleri ve teknoloji genelindeki gelişme zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir. Söz konusu değişim farklı mamul ve ürünlerle kıyaslama yapılması halinde marka kimliğini yeniden düzenleme gereksiniminin oluşmasına sebep olabilmektedir. Bu şartlar kapsamında ise firmalar yeniden marka konumlandırması sürecine geçiş yapabilmektedir.

Özellikle ABD'nin Wang, Digital Equipment, Westinghouse, IBM, General Motors gibi markalarının değişen koşullara adapte olmakta güçlük yaşadıkları görülmüştür. Markaların farklılaşan koşulları izlememesi, pazar şartlarındaki güçlerini yitirmelerine neden olabilmektedir. Bu süreçte globalleşmenin tesiriyle rekabetin uluslararası bir boyuta taşındığı günümüzde firmalar, yeniden konumlandırma yaparak pazardaki varlıklarını yeniden gösterme çabası içine girmektedir (Tengiz, 2010: 55).

Niteliksel olarak yeniden yapılandırma süreci, hedef pazar bölümünü veya rekabet avantajı temin eden farklılıklarının yeniden yapılandırılması veya değiştirilmesi sürecini ifade etmektedir. Farklılık temin edilen öğeler ile pazar bölümünün değiştirilmesi sürecinin birlikte yapılabilmesi de mümkün olmaktadır. Yeniden marka konumlandırmanın hedeflerini gerçekleştirebilmesi bakımından markaya sadık müşterileri yanıltmamak ve onların sayısını düşürmemek durumundadır. Bir firma yeniden konumlandırma sürecini şu adımlar kapsamında yürütmesi gerekmektedir (Özaslan, 2007: 39):

1. *Firmanın kendi mevcut konumunu tespit etmesi: Firma kendi konumunu öğrenmek zorundadır. Bu açıdan tüketicilerin firmayı ne biçimde algıladıklarını öğrenmek durumundadır. Elde edilen bulgulara bağlı olarak yeniden konumlandırma girişimlerine yön tayin edilmelidir. Burada arzu edilen unsur, mevcut konumun belirlenerek, oluşturulması hedeflenen yeni imajla ilgili bazı ipuçları sağlayabilmektir.*
2. *Hedeflenen konumun tespit edilmesi: Firma pazarda erişmek isteği konumu tespit edebilmesi için ilk olarak rekabet şartları ve pazarı değerlendirmelidir. Firma içi analiz neticeleri ile rekabet ve pazar analizi neticelerini kıyaslamalı ve bu doğrultuda bir karar almalıdır.*
3. *Hedeflenen konum açısından tutundurma faaliyetlerinin planlaması: Yeni konumun tüketicilere yansıtılması sürecinde markanın imajına uygun bir tutundurma programının takibinin yapılması gerekmektedir.*
4. *Tüketicilerin yeni konum algılarının incelenmesi: Yeniden konumlandırmada hedef, müşterilerin veya tüketicilerin eski durumlarına yönelik algılarının farklılaştırılmasıdır. Bu açıdan tutundurma girişimleriyle tüketiciler ikna edilerek düşünce ve duyguları yeni konuma adapte edilmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin yeni konumlarıyla ilgili görüşlerini öğrenebilmek firmanın değişimi belirlemeleri bakımından oldukça önemlidir.*

Firmalar yeniden konumlandırma süreçlerini yönetirken bazı stratejilerden yararlanmaktadırlar. Söz konusu stratejilerin şu şekilde sıralanması mümkündür (Özaslan, 2007: 39-40):

1. Gerçek yeniden konumlandırma: Üründe fiziksel değişiklikler yapılarak günümüze uygun hale getirilmesini kapsamaktadır.
2. Psikolojik yeniden konumlandırma: Tüketicilerin ürünle ilgili inançlarını değiştirmeye yönelik çalışmalar yapılmaktadır.
3. Rekabetçi yeniden konumlandırma: Rakipler ön planda tutularak firmanın kendi konumunda değişiklikler yapmasını ifade etmektedir.
4. Değerleri yücelten yeniden konumlandırma: Tüketicilerin değerlerine ağırlık verilmekte ve onların önemsedikleri öğelere yönelik düzenlemeler yapılmaktadır.

5. İhmal edilen değerler açısından yeniden konumlandırma: Bu konumlandırmada tüketicilere yeni seçme kriterlerin sunulması söz konusu olmaktadır. Oldukça ender olarak yeni özelliklerin eklenmesi mümkün olmaktadır. Yeni özelliklerin eklenmesi oldukça ender olmaktadır.
6. Tercihleri farklılaştıran yeniden konumlandırma: Tüketicilerin fikirlerini değiştirmeleri maksadıyla ikna edilmeleri durumu ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda işe yarayabildiği görülmüştür.
7. Markayı zenginleştiren yeniden konumlandırma: Bu konumlandırmada biçiminde ekstradan bir değer ekleme durumu söz konusu olmaktadır. Böylelikle markanın değeri artırılabilir.

#### 2.1.4. Marka Değeri

Firmalar yer aldıkları pazarda başarı sağlayabilmek ve bunu devam ettirebilmek için önemli girişimlerde bulunmaktadırlar. Bu bağlamda imaj yaratabilmek, marka kimliği geliştirebilmek ve tüketici gereksinimlerini ve isteklerini tespit edip bunlara göre stratejiler geliştirebilmek için oldukça fazla pazarlama faaliyeti yürütmekte ve söz konusu faaliyetler açısından önemli bütçeler kullanabilmektedirler. Yapılan tüm bu girişimlerin en önemli sebebinin markanın değerini yükseltebilmek olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

Marka değeri hizmet ve ürünler üzerinden tüketicilere ya da işletmelere sunulan değeri yükselten ya da düşüren markaya, sembollere ve ismine bağlı pasif ve aktif toplamı olarak ifade edilmektedir (Aaker, 2009: 34). Bir diğer tanım kapsamında marka değeri, elle tutulur faydalarının dışında duygusal yararlar üzerinde ele alınmıştır. Bu açıdan marka değeri, işletme içerisinde hedef birlikteliği meydana getirerek, müşteriler ve çalışanlarda kuruma yönelik güven duygusu meydana getirebilmektir. Bir diğer ifadeyle marka değeri, teknik mükemmellik, güvenilirlik, tutku, güvence ve bilgi meydana getirerek müşterilerin cezbedilmesini sağlamak anlamına gelmektedir (Dibb ve diğ., 2012: 326). Marka değeri yapısal olarak temelde iki kısımda ele alınmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir;

1. *Tüketici temelli marka değeri: Tüketicilerin markaya yüklemiş olduğu değeri ifade etmektedir. Özellikle finansal temelli marka değerine kıyasla tüketici temelli marka değerinde tüketicilerin markayı algılamaları,*

*kuvvetli ve pozitif çağrışımlar meydana getirerek bilinçlerine yerleştirmeleri söz konusu olmaktadır.*

2. *Finansal temelli marka değeri: Firmanın makine ekipman, bina, stoklar gibi bilanço değerlerini meydana getiren öğelerden oluşmaktadır* (Erdil ve Uzun, 2009: 181-182).

Marka değerinin önemini, benzer veya aynı özellikleri olan ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasının arzu edilmesiyle birlikte ortaya çıktığı ifade edilebilir. Burada tüketicinin aynı niteliklere sahip olan iki veya daha fazla ürün içerisinde firmanın ürünü tercih etmesi ve daha çok ödeme yapmayı göze alması marka değerini ortaya çıkarmaktadır. İşletmelerin marka değeri ile birlikte daha çok fiyat uygulayabilmesi, rakiplerine üstünlük kurabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi mümkün olmaktadır.

#### **2.1.5. Marka İmajı**

Firmalar ve bireyler etraflarındaki birey ve kurumların onlarla ilgili ne gibi fikirlere sahip olduğunu oldukça önemserler. Firmaların ve bireylerin başarılı olabilmeleri açısından önemli etmenlerden bir tanesi, hedef kitlenin kurumu veya bireyi nasıl değerlendirdiği ve gördüğüdür. Kamuoyu tarafından takdir görmek, onlar tarafından sevmek ve onlarda olumlu bir izlenim meydana getirmek, her birey ve kurumun arzusu olmaktadır. Bu açıdan pozitif imaj meydana getirmek için toplumla iyi bir etkileşim içinde olmak, tutarlı tutum ve davranışlar sergilemek ve onların istek ve beklentilerini temin etmek gerekmektedir.

Marka imajı, tüketicilerce marka çağrışımlarının algılanmaları ve benimsenmesi ile ortaya çıkan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten dolayı markanın ne anlattığı yerine tüketicilerin bu markayı nasıl algılamış oldukları önemli olmaktadır. Bu doğrultuda pozitif bir marka algısı meydana getirmede, elle tutulur gözle görülür niteliklerden çok soyut nitelikler daha önemli hale gelmektedir. Tüketiciler başta markanın işlevsel niteliklerinin oldukça iyi olmasını beklemektedir. Söz konusu nitelikler arzu edilen düzeyde değilse, bu markayı seçmemektedirler. Fakat söz konusu niteliklerin var olması markanın seçilmesi açısından yeterli olmamaktadır. Bu özelliklerin dışında sosyal ve ruhsal yararlar temin eden bazı özelliklerin de var olması beklenmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 106). Marka imajının oluşması açısından dört

çağrışım unsurunun etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu çağrışım unsurları şu şekilde ifade edilebilir (Keller, 2013):

- Kişilik profilleri: Markayı kullanmakta olan bireylerin cinsiyet, inanç, kişilik özellikleri, yaş, eğitim, gelir ve kimlik özellikleri ile marka özdeşleştirilmekte ve böylece bir çağrışım ortaya çıkarılmaktadır.
- Satın alma ve kullanım durumları: Markanın satıldığı yerler ve satın alınma biçimleri ile markanın kullanılmasının sebepleri çağrışım biçimine çevrilmiştir.
- Kişilik ve değerler: Markanın bireye özgü değer ve niteliklerle özdeşleştirilmesini anlatmaktadır. Markalar da tıpkı bireyler gibi bazı kategorilere sokularak hedef kitle yönlendirilmeye çalışılmaktadır.
- Tarihi miras ve deneyimler: Markanın geçmişte yaşadıklarını ve tecrübelerini tüketicilere ve müşterilere aktarması durumunu ifade etmektedir. Ortaya çıkan bu durum, markanın deneyimli olduğu algısının oluşmasını sağlamaktadır.

Marka imajı kavramı ile marka kişiliği genellikle birbirlerine karıştırılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kişiliği genel olarak üretici firma tarafından markanın ifade edilme veya tanımlanma biçimi olarak alınmakta iken marka imajı ise tüketicilerin algılama şekli olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamadan hareketle marka kişiliğinin marka imajının oluşması kapsamında bir faktör olduğunu ifade edebilmek mümkün olmaktadır. Ayrıca marka imajı, tüketicilerin bilinçlerindeki marka unsurlarının (amblem, kimlik, kişilik, logo vb.) meydana getirdiği çağrışımların bir toplamı olarak da ele alınabilecektir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 121).

## **2.2. Ambalaj**

### **2.2.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihi**

İnsan var olduğundan günümüze kadar olan süreçte belli ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını sürdürmektedir. Bu ihtiyaçlar temelde fiziksel ve fizyolojik ile ruhsal ve/ veya bilişsel bir biçimde karşımıza çıkabilmektedir. Söz konusu süreç içerisinde ambalajlar insanların ihtiyaçlarını karşılamasını sağlamış veya bu ihtiyaçların karşılanması açısından onlara destek olmuşlardır.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde ambalaj kavramı; eşyaları sarmak adına kullanılan, plastik, tahta, mukavva vb. malzeme şeklinde ifade edilmiştir (TDK, 2020). Farklı bir bakış açısıyla ambalaj, ürünün giysisi gibi ifade edilmiştir. Bu bakımdan tüketicinin satın alma eylemine yönelmesi için bazı nitelikleri üstünde barındırması gerekmektedir. Burada mamulün tutunabilmesi; kaliteli ve düzgün bir ambalaj malzemesinin seçilmiş olmasına ve ambalajın tasarımının da etkili olmasına bağlı olmaktadır. Mamulün içeriğe uygun seçilmiş yazı, biçim ve renklerle tasarlanmış şekillerde, iyi bir görüntüsü olan ambalaj tüketicileri pozitif açıdan etkileyecektir. Bu yönüyle ambalaj, mamulleri bir arada tutan, onları dış etkilerden koruyan, pazarlama, tanıtım, dağıtım, depolama ve taşıma faaliyetlerini kolay hale getiren plastik, cam, karton, kağıt, metal vb. malzemelerden yapılan dış örtüler olarak ifade edilebilecektir (Pektaş, 1993: 24-25).

Grafik tasarımında ortaya konan ürünlerden biri olan ambalaj; yüzlerce veya binlerce ürünün paketlenmesi sürecinde bir uzmanlık konusuna dönüşen, ürünlerin en önemli ilk tanıtım aracıdır. Bu yönüyle ambalaj, mamulleri kapsayan metal, cam veya plastik taşıyıcıları, söz konusu taşıyıcıların konulmuş oldukları karton kutuları ve bu kutuları içinde toplayarak tek bir birim formuna sokan mukavva kutular veya büyük paketleri içine alan bir genel bir tabir olarak karşımıza çıkmaktadır (Becer, 1997: 205-206). Ambalaj günümüz şartlarında ürünün saklanması, korunması ve taşınması gibi fonksiyonlarının haricinde çevresel sorumluluğun fazlalaşması bakımından çevre duyarlılığı konusunda da önemli bir görev üstlenmektedir. Ortaya çıkan bu tablo ise ambalajla ilgili farklı bir bakış açısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ambalaj, mamulün çevresi ile içeriğini koruyan, depolanması, taşınması ile satışını ve kullanılmasını kolay hale getiren, tamamen veya kısmen atılabilecek ya da geri dönüşüm bir malzeme ile kaplanarak bir araya getirilmesidir (Tek, 1997: 372).

Ambalaj kavramının insanlık tarihi ile birlikte ortaya çıktığı ifade edilebilir. İnsanlar eski dönemlerde çoğunlukla içeceklerini ve yiyeceklerini korumak, taşımak, saklamak ve depolamak adına su kabaklarını, yaprakları, ağaç kovukları ve kabuklarını kullanmışlardır. Bu yönüyle bu öğelerin ilk ambalaj örnekleri olarak gösterilebilmesi mümkündür. İnsanlığın dönemlerinde göçebe hayatı, kişilerin belli bir mülke sahip olamamasına sebep olmuştur. Bu süreçte insanlar gereksinim duydukları yiyecekleri ve içecekleri çeşitli taşıma düzenekleri ile kaplarla yanlarında taşımışlardır. Söz konusu taşıma düzenekleri ve kaplar ilk ambalaj örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel-2 ve Görsel-3'te ilk ambalaj örneklerine yer verilmiştir. Görsel-2'de insanların

içeceklerini ve yiyeceklerini saklamak ve taşımak adına kullandıkları çeşitli çömlekler ve testiler görülmektedir. Bunlar vasıtasıyla insanlar göçebe hayatını daha etkin yaşayabilme imkânı bulmuştur.

**Görsel-2:** Eski Dönemlerdeki İlk Ambalaj  rneklerinden



(Sanal 2, 2020)

**Görsel-3:** Eski Dönemlerdeki Yapılan İlk Ambalaj  rneklerinden



(Sanal 3, 2020)

Tarihsel süreç içerisinde ambalajların kullanılmasıyla birlikte bu ögeler insanların en önemli parçası haline gelmeye başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde tarımın M. . 6000 ile 4000 yılları arasında başladığı düşünülmektedir. Özellikle Filistin’de yapılan kazılarda bu döneme ait olduğu düşünülen bıçaklar bulunmuştur. Bu dönemle ilgili olarak insan iskeletleri ile hayvan iskeletleri beraber bulunmuştur. Bu açıdan bu dönemde köpeğin evcilleştirildiği ve ayrıca balık avına başladığı



düşünülmektedir (Turani, 2011: 31-32). Tarımın ve avcılığın olduğu bir dönemde, elde edilen yiyeceklerin ve içeceklerin saklanması açısından ambalajların kullanıldığını ifade edebilmek mümkündür.

Ambalaj kullanımının giderek yaygınlaşması ambalajların gelişim kaydetmesine de yardımcı olmuştur. Cam ambalajının M.Ö. 1500 yıllarında Mısır'da kullanılmaya başladığı düşünülmektedir. Başlarda kap biçiminde görülen cam; silikat, kum, soda ve kireç taşı karıştırılarak eritilip biçimlendirilmiştir. M.Ö. 1200 yıllara gelindiğinde ise kalıplara dökülen camlardan kupalar ve cam kaplar yapılmaya başlanmıştır. M.Ö. 300'lü yıllarda cama üfleme tekniğinin kullanılarak çeşitli biçimlerde cam ambalajların üretilmeye başlaması söz konusu olmuştur (Sanal 1, 2020).

Ambalaj, taşımacılık kapsamındaki gelişmelerden, toplumsal değişimlerden etkilenerek gelişim göstermiştir. Ayrıca tıbbi alanda ortaya çıkan gelişmeler de paketleme ve ambalaj teknolojilerindeki gelişimi tetiklemiştir. Tıbbi ilaçların uzun ömürlü olabilmesi açısından etkin ambalajların kullanılması gerekmesi ambalaj gelişimine destek vermiştir (Calver, 2007: 9). Zaman içerisinde gelişim gösteren ambalaj özellikle Çin'den Avrupa'ya kâğıt tekniklerinin 1600'lü yıllarda ulaşmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmaya başlamıştır. 1900'lü yıllara gelindiğinde kâğıt ve karton önemli ambalaj malzemesi olarak kullanılmaya başladığı görülmüştür. Karton kutu kullanımına geçiş olması ambalaja taşımacılık kapsamında yenilikler katmıştır.

### **2.2.2. Ambalajın Malzemesi**

Ambalaj malzemeleri genel olarak ambalajın içindeki ürünün özelliklerine, kullanım biçimine ve ambalaj malzemesinin sahip oldukları niteliklere göre tespit edilmektedir. Ambalaj malzemelerinin yapısı denildiğinde fiziksel ve kimyasal özellikleri ile birlikte malzemelerin işlenebilirliği ve kullanılabilirliği de önemli hale gelmektedir. Fiziksel özellikler optik ve mekanik öğeler olarak ele alınmakta iken kimyasal özellikler dış ve iç reaksiyonlara (lezzetin, kokunun korunması açısından ürünün korunması ve paslanmayı önleme gibi) yönelik koruma olarak ele alınmaktadır (Tek, 1997: 690). Ambalaj malzemelerinin özellikleri ile bu malzemelerinin sınıfları Tablo- 2'de gösterilmektedir.

Tablo-2: Ambalaj Malzemelerinin Sınıfları ve Özellikleri

|         | AHŞAP                   | KAĞIT ve KARTON                                                    |                          | CAM                            | METAL                                                  |       | PLASTİK                                   |                                           |
|---------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Tip     |                         | Karton                                                             | Oluklu Karton            |                                | Alimünyum                                              | Çelik | Esnek                                     | Rijit                                     |
| Şekil   | Kutu<br>Palet<br>Sandık | Kutu<br>Sargı<br>Plaka                                             | Kutu-<br>Destek<br>parça | Kavanoz<br>Şişe                | Tüp<br>Teneke-konserve<br>Plaka<br>Şişe<br>Folyo       |       | Köpük<br>Tüp<br>Sargı<br>Poşet            | Tüp<br>Bister<br>Plaka<br>Şişe<br>Kavanoz |
| Özellik | Sağlamlık               | Baskı<br>Kalitesi<br>Çok<br>Amaçlı<br>Koruma<br>Ucuzluk<br>Görüntü | Koruma<br>Sağlamlık      | Şeffaflık<br>Kalite<br>Yalıtım | Yalıtım-<br>Sızdırmazlık<br>Çok Amaçlılık<br>Sağlamlık |       | Hafiflik<br>Fiyat Verimi<br>Çok Amaçlılık |                                           |

Kaynak: Stewart, 2007: 61.

Günümüzde karton ve kâğıt en fazla kullanılan ambalaj malzemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar elektronik ürünlerden gıdaya, konfeksiyondan ev ihtiyaçlarına kadar geniş bir çerçevede kullanım alanına sahiptir. Bu malzemelerin ambalaj tasarımı kullanımı sağlamlık, fonksiyonel, ölçü gibi faktörler etkili olmakla birlikte iletişim, etiket alanı ve marka profili gibi pazarlama üzerinde de etkisi vardır (Calver, 2004: 72).

Ahşap ambalajlar en eski malzeme türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ahşabın oldukça kolay bulunabilmesi yani hammaddesinin bol olması, ucuz ve dayanıklı olması çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Ancak bu malzemelerin bilinçsiz kullanılması ormanların azalmasına neden olmuş ve insanlığın farklı ambalaj malzemelerine yönelmesine sebep olmuştur. Görsel-4’de kullanılan ahşap ambalaj örneğine yer verilmiştir.

**Görsel-4:** Ahşap Ambalaj Örneği



(Sanal 4, 2020)

En yaygın şekilde kullanılmakta olan ambalaj türlerinden kağıt ve karton ambalajlar, mamulleri sarması, hafif, ucuz, çok amaçlı kullanılabilmesi ve üzerine baskı yapılabilmesi gibi özellikleri sebebiyle tercih edilmektedir. Yaygın olarak karton ve oluklu karton formlarında kullanıldıkları gözlemlenmektedir (Görsel-5).

**Görsel-5:** Karton, Kağıt Ambalaj Örneği



(Sanal 5, 2020)

Cam tarihsel süreçte oldukça geçmişe dayalı bir ambalaj türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle üfleme tekniklerinin kullanılmaya başlaması ile cam üretiminde gelişim kaydedilmiş, eskiden şeffaf nitelik taşımayan cam giderek şeffaf bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde cam ambalajlar dayanıklı olmaları, şeffaf olmaları ve kaliteli olmaları sebebiyle tercih edilen ambalaj türleri içerisinde yer almaktadır. Görsel-6'da ise cam ambalaj örneği gösterilmektedir.

**Görsel-6:** Cam Ambalaj Örneği

(Sanal 6, 2020)

Metal ambalajlar hafif, ışık geçirmez, dayanıklı, raf ömürlerinin uzun olması, yüksek ısıya dayanıklı, kolay biçimlendirilebilir, geri dönüştürülebilir gibi nitelikleri sebebiyle tercih edilen ve en çok gıda sektöründe kullanılmakta olan ambalaj türüdür. Bununla birlikte metal ambalajların ilk başlarda tenekeler biçiminde 1240 yıllarında Bohemya’da ortaya çıktığı düşünülmektedir (Öner, 2015: 19)

**Görsel-7:** Metal Ambalaj Örnekleri

(Sanal 7, 2020)

### 2.2.3. Ambalajın Fonksiyonları

#### 2.2.3.1. Koruma Fonksiyonu

Ambalajın ana fonksiyonlarından biri koruma fonksiyonudur. Söz konusu fonksiyonun hedefi, mamul ve tüketicinin korunmasını sağlamaktır. Böylelikle temiz ve sağlam ürünlerin ulaşabilmesini temin edebilmek hedeflenmektedir. Mamulün yapısına ve özelliklerine göre ambalajın koruma fonksiyonu farklılık göstermektedir. Mamulün dış etkenlere yönelik verdiği tepkiler (ekşime, küflenme, çürüme, bozulma

vb.) ön planda tutularak ambalajın koruma fonksiyonunu sağlanması gerekmektedir. Çoğunlukla konserve, sterilize ve pastörize yöntemlerinin koruma fonksiyonun sağlanması adına gıda ürünlerinde kullanıldığı görülmektedir.

**Görsel-8:** Ambalajın Koruma Fonksiyonu



(Sanal 8, 2020)

#### 2.2.3.2. Taşıma Fonksiyonu

Ürünlerin belli noktalardan tüketicilere ulaştırılması açısından kolay taşınabilir nitelikte olması gerekmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin de ürünleri satın aldıktan sonra kullanım alanına götürülürken ki süreçte de kolay taşınabilmesi önemlidir. Ambalajlarda kolay taşımanın sağlanabilmesi açısından kutu, torba ve poşet gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde özellikle torba ve poşet kullanımının arttığı gözlenmiş ve bu öğeleri çevreye yönelik zararları sebebiyle bu ambalajların kullanımlarına bazı sınırlandırmalar getirildiği görülmüştür.

**Görsel-9:** Ambalajın Taşıma Fonksiyonu



(Sanal 9, 2020)

#### 2.2.3.4. İletişim Fonksiyonu

Ambalajın iletişim fonksiyonu ile müşteri ile ambalajın taşıdığı ürün arasında bir iletişim kurulmaktadır. Ambalaj, müşteriyle kurmuş olduğu ilişkide ne ölçüde etkin olursa ve kendini ne kadar hızlı açıklayabilirse o düzeyde etkili olacaktır. İletişim fonksiyonu kapsamında müşterinin ürünle ilgili bilgi edinebilmesi, ürüne benzer ürünlerle karşılaştırma yapabilmesi ve müşterinin onun için en makul olan ürünü tercih edebilmesi mümkün hale gelmektedir. Ambalajlar iletişim fonksiyonu üzerinden müşterilere bilgi verebilmekle birlikte onların hislerine hitap ederek ürünün pazarlamasını da yapabilmektedir (Erdal, 2009: 18).

Gündelik yaşamda, etrafta pek çok ürün ve dolayısıyla pek çok ambalaj bulunmaktadır. Bu durum ürünlerin ambalajları arasında bir rekabetin var olmasına neden olmaktadır. Müşteriler pek çok ambalajları yalnızca birkaç saniye içinde görmekte burada ilgilerini çeken ambalaja yönelmektedir. Burada ambalaj duygusal bir etki oluşturarak müşterileri ürüne yönlendirme hedefini gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004: 39; Kocamanlar, 2008: 46). Söz konusu şartlarda ambalaj, ürünleri müşterilere sunan ve onları ikna eden sessiz bir satış elemanı olarak düşünülmektedir. Tüketiciler ürünlerden evvel ambalajlarla karşı karşıya kalmakta ve satın alma işlemini ambalaja bağlı olarak yerine getirmektedir. Bu nedenle ambalajın tüm unsurları bir satış stratejisi elemanı olarak ele alınabilmektedir. Kötü bir ürünün çok iyi bir ambalajla birlikte satılması mümkün olabilir. Ancak ambalaj kadar ambalajın içindeki ürünün de iyi olması satışın sürdürülebilmesi bakımından son derece önemlidir. Bu yönüyle iletişim fonksiyonu kapsamında ambalaj ve ürün arasında iyi bir uyumun varlığı da önemli hale gelmektedir (Erdal, 2009: 19). Mevcut tüketim kültürü şartlarında ambalajın reklamı işlevini gerçekleştirerek müşterilerle iletişim kurabilmesi son derece önemlidir. Fakat söz konusu faaliyeti en iyi bir biçimde yapabilen ambalajlar rakiplerden ayrılarak firmanın pazar payının artmasını sağlayabilecektir (Düz, 2012: 19).

Ambalaj iletişim fonksiyonu kapsamında pazarlama sürecini de yönetmektedir. Ambalajın malzemesinin, boyutunun, şeklinin, tasarımının ve diğer öğeleri iyi olması, kararsızlık içinde olan tüketicilerin ikna edilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan iyi bir ambalaj, tüketicinin ürüne yönelmesini daha kolay hale getirmektedir. Ambalajlar içindeki ürünle ilgili bilgileri tüketicilerine etkili bir biçimde aktararak,

ürünü pazarlayabilmek durumundadır. Burada tüketicinin satın alma kararının direkt olarak ambalaj tarafından etkilenmesi söz konusu olmaktadır (Erdal, 2009: 19-20). Günümüzde pazarlamacılar ambalajların iletişim fonksiyonunu bilerek pazarlama süreçlerinde bu fonksiyondan etkin bir biçimde yararlanma isteğinde hareket etmektedirler (Ampuero ve Vila, 2006: 12).

## 2.2.4. Ambalaj Tasarımı ve Ambalaj Tasarımında Kullanılan Görsel Öğeler

### 2.2.4.1. Renk

Renk, temel olarak ışığın nesnelere çarpmasının ardından yansıyıp bireyde bıraktığı etkileri ifade etmektedir. Ambalajlar kapsamında renk kullanımı ürün ve tüketici arasında bilgilerin iletimini sağlayan bir süreçtir. Bu süreçte tüketicilerin, kültürel düzeyleri, sosyal durumları, yaş gruplarına göre renklerin farklı dışa yansımaları söz konusu olmaktadır.

Renkler bilgi ileten farklı iletişim kodları haline gelerek mesajların tüketiciye ulaşmasını sağlayabilirler. Renkler, bilgiyi iletirken ürünün kalitesi dışında işletmenin mamulü tanıtmasını ve ona bir kimlik kazandırmasını da temin etmektedir. Renklerin düzgün seçilmesiyle birlikte en kısa haliyle anlatılmak istenen pek çok öge anlatılabilmektedir (Mininni, 2005). Burada renklerin tüketicilerin psikolojilerine hitap ederek bir nevi bilgi aktarımında bulundukları söylenebilmektedir.

**Görsel-10:** Bear Yo Yo's Atıştırmalık Ambalajında Renk Uygulaması



(Sanal 10, 2020)

Ambalajlar kapsamında yazılara kıyasla renklerin daha çok etki bıraktığını belirtmek mümkündür. Özellikle rafta göze çarpan, yazılardan da önce ilk farkedilen tasarım ögesi renktir. Bu yönüyle renklerin sözsüz iletişimde ön plana çıktığı ifade



edilebilir. Ambalaj çalışmalarında tercih edilecek renkler için bazı maddeler dikkate alınmaktadır. Bu öğeler şu şekilde ifade edilebilir;

- *Hedef kitlenin renklere yönelik tercihleri,*
- *Renklerin kültürlere yönelik çağrışımları,*
- *Ürün veya işletmenin kimliği ve karakteri,*
- *Tasarım kapsamındaki yaklaşım şekli (Becer, 2013: 60).*

Renkler ışık kapsamında ortaya çıkan algılamalar olarak ifade edilmektedir. Işığın değişik dalga boyları ile birlikte farklı renkler algılanabilmektedir. Ambalajlarda kullanılmakta olan farklı renkler farklı hislerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda tasarım kapsamında farklı renklerin kullanılması uyandırdığı hisler açısından önemli olmaktadır. Burada kullanılacak renkler ise sunumu gerçekleştirilecek ürüne bağlı olarak bir kimlik elde etmektedir (Becer, 2013: 59).

**Görsel-11:** Ambalajda Renk Kullanımı



(Sanal 11, 2020)

#### 2.2.4.2. Tipografi

Tipoloji kavramı ile ilgili olarak literatürde farklı tanımların yapıldığı görülmüştür. Bu tanımlardan birinde tipografi, noktalama işaretleri ile baskı yazıların tamamının tasarım ve sanata dayalı özellikleriyle üretim teknolojilerini kapsayan bir uzmanlık alanı şeklinde tanımlanmıştır (Erdal, 2009: 2). Bir diğer çalışmada tipografi, yazı ve yazı ile ilişkili tasarımların çalışılmakta olduğu bir tasarım ve sanat dalıdır (Uçar, 2004: 139).



Farklı bir tipografi tanımında yazı öğelerinin tamamının estetik ve mesajı doğru iletecek biçimde meydana getirilmesinin üzerinde durarak işlevselliğe odaklanılmıştır. Yapılan tanımda tipografi; sözcük, harf ve satırlarla, boşlukların düzenlenmesi gereken farklı unsurlar ile tespit edilen bir sayfa üzerinde yapılmakta olan fonksiyonel ve görsel düzenlemeler olarak tanımlanmıştır (Sarıkavak, 2004: 1). Diğer bir tanıma göre tipografi, mekanik bir işaretler sistemi ve bununla birlikte dilin düzenlenmesidir. Görüldüğü gibi tipografi ile ilgili farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Bu yönüyle tanımların genel olarak uygulama alanı ile ilişkilendirilmesinin yerinde olacağını ifade edebilmek mümkün olmaktadır (Yücebaş, 2006: 16).

#### Görsel-12: Tipografi Ağırlıklı Ambalaj Tasarımı



(Sanal 12,2020)

Ambalaj tasarımının ana unsurlarından birini tipografi oluşturmaktadır. Bunun nedeni ise tipografinin niteliksel olarak bilginin yayılmasıyla ilgili olmasıdır. Mamullerin isimleri, kullanımlar, tanımlayıcıları, yararları, bileşenleri, içerikleri, güvenlik uyarıları, mülkiyet bilgileri, müşteri hizmetleri bilgileri ve talimatları bulunmaktadır. Müşterilerin aramış oldukları bilgileri okuyabilmeleri ve bu bilgileri anlayabilmeleri açısından tüm detayların ürün ambalajlarında yer almaları gerekmektedir. Tüm bu öğeler ise tipografinin yardımlarıyla giderilmektedir (Calver, 2007: 122) (Görsel-12). Tüketicinin ilgisi çekmemekte olan bir ürünü tipografi kullanılarak daha akıcı ve daha ilgi çekici hale dönüştürülebilmektedir. Bu sebepten bir tasarım meydana getirilirken ön planda tutulması gereken pek çok öğe bulunmaktadır. Bireyler bilincinde olmasalar bile tipografi ruhsal yönden de etki edebilmektedir.

Sıkışık ve karmaşık tipografi yazısı sıkıcı olarak değerlendirilebilirken, düz ve temiz yazı türleri rahatlatıcı ve ferahlatıcı olarak değerlendirilebilir (Sanal 2, 2020).

Markaların tıpkı insanlar gibi belli karakterleri ve kişilikleri bulunmaktadır. Tasarımcıların tipografilerde bu karakterlere öncelik vermesi etkili olabilecektir. Karakter yazı türü, yazının inceliği veya kalınlığı, üst çıktı, mahmuz, alt uzantı, tırnak işareti gibi bireysel öğelerle karakterlere dahil edilebilecektir (Calver, 2007: 124). Görsel-13’de kullanılan tipografi ile turuncu ve yeşil renklerle portakal suyu çağrıştırılmakta ve kullanılan el yazısı ile ortaya samimi bir ürün ortaya konulmaktadır.

**Görsel-13:** Ambalajda Tipografi Örneği



(Sanal 13, 2020)

Ambalaj üzerindeki yazılı mesajın, müşterileri hemen etkileyerek harekete geçirecek açık bir ifade gücünün olması gerekmektedir. Bu sebeple tipografi kapsamında düzgün bir yapı olmalı, espas, semboller ve noktalama işaretlerinin olduğu tüm tipografik öğeler detaylı bir biçimde incelenmelidir (Becer, 2014: 132-133).

### 2.2.4.3. İllüstrasyon

*“İllüstrasyon, bezeme ve resimleme anlamlarına gelmektedir. Dijital veya yazılı yayınların içinde bulunan ve metni açıklayan, metni somut hale getiren, süsleyen desen ve resmi ifade etmektedir. İllüstrasyon sanatını yapan kişilere ise İllüstratör adı verilmektedir”* (Vikipedi, 2020). İllüstrasyon, sözlü, yazılı veya elektronik bir metne

eşlik etmekte olan ve onun tamamlanmasını sağlayan bir fotoğraf, çizim veya şeklinde hazırlanma veya üretilme süreci ya da sanattır (Fleishman, 2004: 3). Farklı bir tanım kapsamında illüstrasyon; slogan, başlık veya metin gibi sözel öğeleri görsel açıdan yorumlayan veya betimleyen tüm öğeler olarak tanımlanmıştır. Bu yönüyle illüstrasyonlar çoğunlukla bir konuyu ifade etmek maksadıyla kullanılmaktadır. Burada illüstrasyonların oluşturulması kapsamında geleneksel boyama ve çizim malzemelerinin dışında kolaj, fotoğraf ve bilgisayar tekniklerinin de kullanılması söz konusu olmaktadır (Becer, 2014: 2010).

**Görsel-14: İllüstrasyon Örneği**



(Sanal 14, 2020)

Görsel-14’de görüldüğü gibi burada illüstrasyon bireyin içinde bulunduğu durumu ifade etmek adına kullanılmıştır. Burada bireyin, kafasının birçok farklı işle meşgul olduğu ve bu durumdan rahatsızlık hissettiği izlenimi oluşabilmektedir. Bunun dışında bireyin ruh haline negatif yönde etki eden pek çok farklı düşüncesinin de olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Teknik olarak çeşitli yollara başvuru olan illüstrasyonun kullanımı geniş bir alanı içine almaktadır. Görsel-15’de ambalajda illüstrasyon örneği gösterilmektedir.

**Görsel-15:** “TiqlD” Markası Ambalajında İllüstrasyon Uygulaması



(Sanal 15, 2020)

“TiqlD” Hint baharat karışımları üreten bir markadır. Baharatların kullanılacağı ana bileşenler: sebze, tavuk ve balık için üç farklı çeşitte tasarlanan ambalajlarda illüstrasyonlar kullanılmış. Her bir baharat için oluşturulan hikâyeden hareketle tasarlanan görseller soyut bir unsurla birleştirilmiş. Ambalajlar görsel olarak ikiye bölünerek alt kısımlarındaki çarpıcı renkler ve illüstrasyonları ile müşterilerine farklı ve beklenmedik bir lezzet sunacağı mesajını başarılı bir şekilde verdiği söylenebilir.

#### 2.2.4.4. Fotoğraf

Ambalajlarda fotoğraf, mamulle ilgili tüketicilerin bilgilenmesi bakımından yararlanılan en etkili tasarım unsurlarından biridir. Ambalajlardaki fotoğraf, ürünün gerçekliğinin ortaya koyulmasını sağlamakla birlikte çekim şartlarının gerçekliği ve doğallığı da tüketicilerin mamule güven duymasını sağlamaktadır. Ambalajlarda genel olarak mamulün kendi, ambalajdaki formu, servis önerisi ya da kullanımı ardından formu gösterilmektedir. Fotoğraflarda mamulün gösterilmesi, mamulün gerçekliğini ön plana çıkarmakta ve böylece müşterilerin ürüne karşı güven duygusu uyandırmaktadır. Bu yönüyle fotoğrafın içeriği müşteriye ambalajın içinde ne olduğunu gösteren açıklayıcı olmaktadır (Calves, 2007: 136). Dondurulmuş gıda ürünlerinin satışını yapan Superfresh, hazır yemek çeşitlerindeki ambalajların içeriğini fotoğraflardan yararlanarak göstermiştir. Ambalaj tasarımında kullanılan fotoğraf ile gıdalar iştah açıcı bir hale getirilip tüketicisinde satın alma isteğini arttırmaktadır (Görsel-16).

**Görsel-16:** Ambalajda Fotoğraf Örnekleri

(Sanal 16,2020)

#### 2.2.4.5. Semboller/İkonlar

Ambalajlardaki semboller ve ikonlar mamulün içeriklerini, niteliklerini, çevresel etkilerini, geri dönüşüm özelliğinden, zararlı içeriğe sahip olup olmadığına ve bu türdeki öğeleri göstermek üzere kullanılan çeşitli simgeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bu sembollere bakarak türlü seçim kararlarını alabilmektedir. Görsel 17’de ambalajlarda yer alan çeşitli sembol ve ikonlara yer verilmiştir.

**Görsel-17:** Ambalajlardaki Sembol ve İkon Örnekleri

(Sanal 17, 2020)

Görsel-18 ve 19’ da ambalajların üzerindeki ikonlar görülmektedir. Görsel-18’de görüldüğü gibi ikonlar köy eriştesinin kaç kişilik olduğunu, pişme süresini ve kaç gram

olduğunu göstermek maksadıyla kullanılmıştır. Görsel-19’da ise karton ambalajın taşınabilir, suya dayanıklı, geri dönüştürülebilir ve diğer farklı niteliklerini ortaya koymak maksadıyla ikonlardan yararlanılmıştır.

**Görsel 18:** Köy Eriştesi Üzerinde Yer Alan İkonlar



(Sanal 18, 2020)

**Görsel-19:** Karton Ambalajlardaki İkonlar



(Sanal 19, 2020)

## 2.2.5. Ambalaj Tasarımında Kullanılan Güncel Trendler

### 2.2.5.1. Ambalaj Tasarımında Kişiselleştirme

Kişiselleştirme kavramının oluşumunda tüketicilerin yalnızca tek tip ürünleri almaya yönelik isteksizliklerinin artması, bilgi teknolojileri ve pazarlamadaki gelişmelerin etkili olduğu ifade edilmektedir (Yıldırım, 2016: 50). Bilindiği üzere geçmişte tek bir tip ürün, kitleler halinde üretilir ve bu doğrultuda pazara sunulurdu.



Ancak günümüzde bu anlayışın giderek değiştiği gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda kitlesel ile kişiselleştirilmiş üretim arasındaki farklılıklar olduğu açıktır. Tablo-3’de bu farklılıklar ele alınmaktadır.

Tablo-3: Kitlesel Üretim ile Kişiselleştirilmiş Üretim Arasındaki Farklar

|                         | <b>Kitlesel Üretim</b>                                                                                                                                                                                                                                             | <b>Kişiselleştirilmiş Üretim</b>                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Odak Noktası</b>     | Denetim ve istikrar üzerinden verimlilik                                                                                                                                                                                                                           | Hızlı cevap ve esneklik üzerinden kişiselleştirme ve çeşitlilik                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Amaç</b>             | Herkesin ürünü alabileceği düzeyde fiyatları düşük tutarak hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtılması                                                                                                                             | Her bireyin arzu ettiği düzeyde kişiselleştirme ve çeşitlilik ile ekonomik hizmet ve ürünlerin geliştirilmesi, üretilmesi, pazarlanması ve dağıtılması                                                                                                                |
| <b>Temel Özellikler</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabit olan talep</li> <li>• Büyük homojen pazarlar</li> <li>• Sabit kalite, düşük maliyetli standart hizmet ve ürünler</li> <li>• Uzun vadeli ürün geliştirme döngüleri</li> <li>• Uzun vadeli yaşam döngüleri</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parçalanan talep</li> <li>• Heterojen pazar</li> <li>• Sabit kalite, düşük maliyetli kişiselleştirilmiş hizmet ve ürünler</li> <li>• Kısa vadeli ürün geliştirme döngüleri</li> <li>• Uzun vadeli yaşam döngüleri</li> </ul> |

Kaynak: Pine, 1992:47 akt. Yıldırım, 2016: 5.

Günümüzde kitlesel kişiselleştirme ön plandadır. Kitlesel kişiselleştirme kavramının, esnek üretim sistemleri ile bilgisayar destekli bilgi sistemleri ile bir araya getirilmesi neticesinde her bir müşteri için farklı bir mamulün oldukça fazla sayıda müşteri için üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bardakçı, 2004: 3). Kitlesel kişiselleştirme kapsamında literatürde farklı yöntemlerden bahsedildiği görülmektedir. Bu yöntemler Tablo-4’de gösterilmektedir.

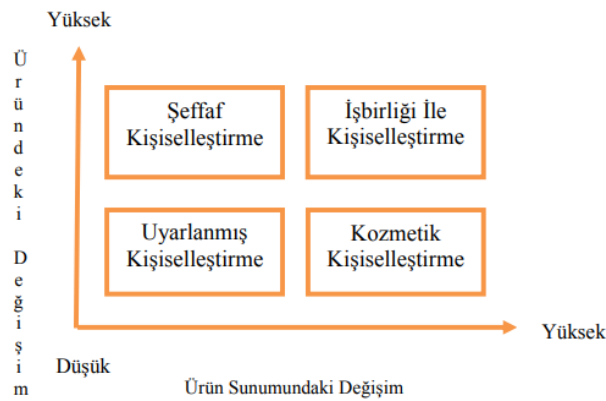
Tablo-4: Farklı Kişiselleştirme Yöntemleri

| Tercih Edilen Terim                 | Literatürde Kullanılan Terim                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>İşbirliğiyle Kişiselleştirme</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Tamamen Kişiselleştirme (Lampel ve Mintzberg, 1996)</li> <li>Kozmetik Kişiselleştirme (Gilmore ve Pine, 1997)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Uyarlanmış Kişiselleştirme</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kişiselleştirilebilir ürün ve hizmetler geliştirme (Pine, 1993)</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Modüler Forma Getirme</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kişiselleştirilmiş standartlaşma (Lampel ve Mintzberg, 1996)</li> <li>Kişiyeye özel kişiselleştirme (Lampel ve Mintzberg, 1996)</li> <li>Modüler ürün tasarımı (Feitzger ve Lee, 1997)</li> <li>Teslimat noktasında kişiselleştirme (Pine, 1993)</li> <li>Standart bir ürün ile kişiselleştirebilir hizmetleri sunumu (Pine, 1993)</li> <li>Modüler forma getirilen etken (Pine, 1993)</li> </ul> |

Kaynak: Bardakçı, 2004: 5.

Farklı biçimlerde kullanılabilecek kişiselleştirme türleri ile bu türlerin dışında kişiselleştirmeye yönelik bazı stratejilerin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Literatürde kişiselleştirme stratejileri kapsamında Gilmore ve Pine (1997) yaklaşımının ön plana çıktığı gözlemlenmektedir (Yıldırım, 2016: 54). Bu stratejilere Görsel-20'de yer verilmiştir.

Görsel-20: Kişiselleştirme Stratejileri



(Yıldırım, 2016: 54)



Kişiselleştirme stratejilerinin aşağıdaki biçimde ifade edilmeleri mümkündür (Yıldıran, 2016: 32):

- *Kozmetik Kişiselleştirme: yapılan değişiklikler ürünün özünde bozmaya neden olmayan yalnızca dış görüntüsüyle ilgili olmaktadır. Bu kişileştirme kapsamında firmalar standart bir ürünü değişik şekillerde sunmaktadır. Bir mamulün kağıt, plastik gibi ambalajlarda ve farklı miktar ile boyutlarda müşterilere ulaştırılmasıdır.*
- *Uyarlanabilir Kişiselleştirme: Bu değişiklikler mamulün ne dış görüntüsünde ne de doğasındadır. Müşterinin, mamulle ilgili gereksinimleri kapsamında firmadan bağımsız olarak kendisinin kullanımı sırasında değişiklik yapmasını açıklamaktadır. Bununla ilgili olarak kapşonu takılabilir-çıkarılabilir montlar örnek gösterilebilecektir.*
- *İş birliği ile Kişiselleştirme: Ürünün görüntü ile birlikte tasarımı kapsamında da değişiklikleri ifade etmektedir. Bu stratejide firma, tüketici ile iletişim içinde olanlarla iş birliği kurarak tüketicilerin gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır. Mamulün özellikleri sipariş sırasında belirlenerek üretimi bu doğrultuda yapılmaktadır.*
- *Şeffaf Kişiselleştirme: Bu stratejide firmalar, tüketicilere o mamulün onlar açısından kişiselleştirildiğinden haberi olmaksızın sunmaktadır.*

Bununla ilgili en iyi örnek e-ticaret siteleri kapsamında müşterilerin işlemlerinin kayıt altına alınması ve ilerleyen dönemlerde müşterilerin ilgilerine ve eğilimlerine göre onlara uygun ürünlerin sunulması örnek olarak gösterilebilecektir. Görsel-21 ve 22’de görüldüğü kişiselleştirme kapsamında Coca Cola ve Nutella firmaları müşterilerine, kendilerini özel hissedebilmeleri açısından onların isimlerine özel ambalaj tasarımlarında bulunmuştur. Burada bu firmalar tarafından müşterilerini önemsedikleri ve onları düşündükleri izlenimi yaratılmaya çalışmaktadır.

**Görsel-21:** Coca Cola Firmasının Kişilere Özel Kutu Ürünleri, 2017



(Sanal 21, 2017)

**Görsel-22:** Nutella Firmasının Kişilere özel Kişiselleştirilmiş Özel Kavanozları



(Sanal 22, 2020)

### 2.2.5.2. Ambalaj Tasarımında Evrensel Emoji Dili

Kişileri belli bir kültür etrafında toplayan dil ve söz konusu dilin günümüzde sosyal medya ortamında çokça kullanılmakta olan emoji, kelimelerin daha az kullanılması ile birlikte daha çok duygunun ifade edilmesini sağlayan araçlar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Emoji kavramı Japonca'da "e" resim ile moji (karakter) kelimelerinin birleşmesi ile türetilmiştir (Alshenqueuti, 2016: 57). Emoji niteliksel olarak kodları ve adları-kimlikleri evvelden tanımlanmış grafik sembollerdir. Yalnızca yüz temsilleri (☹ veya ☺ gibi), soyut unsurlar, duygular değil bununla birlikte bitkiler, eylemler, hayvanlar, objeler, beden bölümleri ve jestler gibi unsurları da kapsamaktadır (Rodrigues ve diğ., 2017: 2) (Görsel-23).

**Görsel-23: Bazı İmoji Örnekleri**

(Sanal 23, 2020)

Günümüzde çeşitli ürünlerin ambalajlarında ürünlerin daha eğlenceli, daha etkili olabilmesi açısından insanların sosyal medyada sık sık kullandıkları emojielerin kullanılmaya başladığı gözlemlenmektedir. Özellikle günümüz neslinin emojiyle daha etkileşim içinde olduğu bilinmesi nedeniyle ürünlerin daha cazip hale getirilmesi açısından emojielerin kullanıldığını söylemek mümkündür. Görsel-24’de Pınar markasının üçgen peynirinde tüketicisinin yüzünü güldüren emoji ve mesajlarla dolu ürün ambalajındaki örneği gösterilmektedir. Birbirinden farklı emojielerin yer aldığı eğlenceli tasarımlarla tüketicisinin kalbini kazanmaktadır.

**Görsel 24: Pınar Peynir Ambalajındaki Emoji Örneği**

(Sanal 24, 2020)

Bir diğer emoji örneği ise Eti Cin’in “Cinoji”leridir. Portakal jöleli bisküvilerin ambalajının üzerinde çıktığı ilk günden beri gülen emoji ifadesi taşıyan Eti Cin, 2016 yılında “Cinoji” konseptini yarattı ve ambalajları çeşit çeşit emoji ifadeleriyle

süslemiştir. Çağa ayak uyduran bir yaklaşım sergileyen marka tüketiciler arasında bağ kurmak ve satışlarına pazarlama iletişimi desteği sağlamaktadır.

**Görsel-25:** Eti Cin “Cinoji” Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2016



(Sanal 25, 2016)

### 2.2.5.3. Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik

Artırılmış gerçeklik kavramı, bilgisayarlar aracılığıyla üretilmiş ek bilgilerin gerçek yaşam şartlarıyla birleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Günümüz şartlarında artırılmış gerçeklik uygulamaları bilgisayar ortamında oluşturulan grafiklerle, kullanıcıların gerçeklik ortamındaki şartları bir araya getirilir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, direkt olarak mekansal bir ilişki içinde olan bilgilere erişim ile kullanıcıların olduğu ortamlara erişim ve bunlarla etkileşim kurma maksadıyla meydana getirilen uygulamalar, kullanıcı tecrübeleri ile iyileştirme bakımından önem arz eden potansiyel kuvveti içinde toplamaktadır (Paelke, 2014: 1).

Artırılmış gerçeklik, fiziksel dünyaya hem zamansal hem de mekansal olarak gerçek zamanlı bir biçimde ilişki içinde olan dijital bilginin dahil edildiği bir ortam olarak ifade edilmektedir (Sherman ve Craig, 2018: 23). Artırılmış gerçeklik, gerçek dünya ya da fiziksel dünya ile etkileşime girmenin farklı yöntemini mümkün kılmaktadır. Bu sayede mobil cihaz veya bilgisayar ekranlarında sanal ya da dijital bilgilerle zenginleştirilen gerçekliğin farklılaştırılan bir türü olmaktadır (Grubert ve Grasset, 2013: 5). Ambalajlarda artırılmış gerçekliğin kullanımının özellikle gelişen bilgisayar ve mobil cihaz teknolojileriyle birlikte artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Burada artırılmış gerçeklik teknolojisi ile birlikte müşteriler paketsiz mamulleri tanıma

fırsatı bulabilmekte, mamullerin avantajları, içerikleri ve video içeriklerine kolayca erişilebilmektedir (Toy, 2019: 64). Günümüzde bilimden, eğitime, sağlıktan, tasarım ve sanat alanlarına kadar birçok farklı alandaki uygulamaları rastlanmaktadır. Aşağıda artırılmış gerçekliğin kullanım alanlarından biri olan ambalaj tasarımı üzerinde örnekleri görülmektedir (Görsel-26, 27).

**Görsel-26:** Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Örneği



(Toy, 2019: 64).

**Görsel-27:** Space Food İsimli Gıda Firmasının Artırılmış Gerçeklik Örneği



(Sanal 27, 2020)

#### 2.2.5.4. Marka Ürün İş birliği

Marka-ürün iş birlikleri ile yalnızca bir marka veya tek bir ürünün sağlayacağı değer ve anlamdan daha fazla bir anlam ve değer ortaya çıkarabilmek mümkün olmaktadır. Genel itibariyle marka-ürün iş birliklerinde markalar veya ürünler



kapsamında bağımsızlıklar korunmakta ve ortak hedefler veya amaçlar doğrultusunda beraber hareket etmeye yönelik anlaşma yapılmaktadır. Böylelikle firmalar geçmişe göre daha güçlü hale gelmektedirler (Sanal 3, 2020). Görsel-28’de Oreo Bisküvi ve geniş bir izleyiciyi kitlesine sahip olan HBO dizisi Game Of Thrones’un iş birliği ile ortaya çıkan sınırlı sayıda üretilen “Taht Oyunları” serisi için hazırlanan bisküviler görülmektedir. Bisküviler, dizinin final sezonu olan sekizinci sezonu ardından ekranlara veda eden Game Of Thrones’u izleyen milyonlarca izleyiciye eşlik etmesi için üretilmiştir. Sadece dış ambalajı ile değil aynı zamanda krema dolgululu klasik çikolatalı bisküvileri de 4 farklı kabartmalı tasarımlarla: Lannister Hanesi için aslan, Stark Hanesi için kurt, Targaryen Hanesi için ejderha ve Gece Kralı için Beyaz Yürüteç ile izleyicisini etkilemeyi planlamıştır. Koyu gri gümüş ambalajı, Game Of Thrones fontuyla yazılan “Oreo” logosu ve demir taht üzerinde yer alan Oreo bisküvisiyle ambalaj tasarımı filmin ruhuna uyum sağlamıştır.

**Görsel-28:** Oreo Bisküvi “Game Of Thrones” Limited Edition



(Sanal 28, 2020)

Bir diğer örnek ise Ricky Morty dizisi 4. sezonuyla devam ederken Pringles ile yaptığı iş birliğidir. Serinin en iyi bölümleri arasında gösterilen 3. sezon 3. bölümü “Pickle Rick”i tekrar tekrar seyretmekten kendini alıkoyamayan hayranları için bir

güzellik yapmıştır. Rick’in bölümün başında kornişon turşuya dönüşmesiyle başlayan hikâyeden ilham alınarak yola çıkılmıştır. Florida’daki Hard Rock Stadyumu’nda düzenlenen etkinliği ile birlikte satışa çıkartılan Pickle Rick aromalı Pringles’lar kornişon turşusu tadında olmuştur. Şubat 2020’ de yalnız ABD’de satışa sürülen cipsler için aynı zamanda 30 saniyelik reklam filmi de yayınlanmıştır. Koyu yeşil kutuların üzerinde turşu Rick’in suratının yer aldığı özel üretim ambalaj tasarımları hazırlanmıştır. Hem Ricky Morty dizisi hayranlarını hem de Pringles severlere farklı bir deneyim yaşatmışlardır (Görsel 29).

**Görsel-29:** Pringles “Pickle Rick” Ambalaj Tasarımı, 2020



(Sanal 29, 2020)

#### 2.2.5.5. Çocuklara Özel Ambalaj Tasarımları

Ürün ve hizmet sunan her firmanın hedef kitlesi bulunmakta ve buna göre bu firmalar hedef kitlelerinin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre ürün ve hizmetleri biçimlendirmektedirler. Günümüzde çocuklar gereksinimleri ve istekleri açısından önemli bir hedef kitle haline gelmiş durumdadır. Tüm insanlar açısından ürünlerin görsel çekiciliği önemli olmakla birlikte çocuklar açısından bu görsel çekiciliğin daha önemli olduğunu ifade edebilmemiz mümkündür. Bu nedenle günümüzde firmalar ürünlerinde çocukların ilgisi çekecek görsel ve öğeleri bulunduran ambalajları kullanmayı tercih etmeye başlamışlardır. Görsel-30’da 2014 yılında çocukların gelişimine destek sağlamak için onlara özel hazırlanan Danino’nun maskotu “Dino” yoğurtlu içeceklerini satışa sunmuştur. Markanın diğer yapmış olduğu tasarımlara da bakıldığında çocuklara yönelik özenli bir tutum sergilediğini söylemek mümkündür.

4'lü halde sunulan içecekler hem sağlıklı bir öğün alternatifi olmuş hem de birbirinden farklı ve eğlenceli tasarımlar ile hedef kitle arasında güçlü bağ oluşmasını sağlamıştır. Marka “Harfleri biriktir adını yaz!” mesajıyla ambalajların üstünde yer alan harfleri biriktirmelerini bu şekilde satışta devamlılık işlevini yerine getirmiştir.

**Görsel-30:** Çocuklara özel Danino Yoğurtlu İçecek Ambalajı



(Sanal 30, 2020)

Çocuklara özel tasarlanan Yörsan meyveli sütlerde animasyon filmine ait lisanslı “Minions” kahramanlı ambalaj tasarımları görülmektedir. Ürünler hedef kitle çocuklar için daha çekici ve heyecan verici olduğu söylenebilir (Görsel-31).

**Görsel-31:** Yörsan Minions’lı Meyveli ve Çikolatalı Süt Ambalaj Tasarımları



(Sanal 31, 2020)



### 2.2.5.6. Sınırlı Sayıda Üretim Özel Gün Ambalaj Tasarımları

Çeşitli markaların özel gün ve haftalara yönelik çeşitli ambalaj tasarımlarında bulundukları gözlemlenmektedir. Bu bölümde söz konusu ambalaj tasarımlarına yer verilecektir.

#### 2.2.5.6.1. Sevgililer Günü

Sevgililer günü tüm dünyada aşkın bir simgesi olarak değerlendirilen ve her yıl 14 Şubat gününde kutlanmakta olan özel bir gün olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmaların bugüne özel olarak çeşitli özel ambalaj tasarımlarında bulundukları görülmektedir. Bu özel güne ait çeşitli markaların ambalaj tasarımı örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

**Görsel-32:** m&m's Sevgililer Günü Ambalaj Tasarımı



(Sanal 32, 2020)

**Görsel-33:** Oreo Sevgililer Günü Ambalaj Tasarımı



(Sanal 33, 2020)

Örneklerde de görüldüğü gibi markalar sevgililer gününe özel ambalajlar üreterek satışlarını artırabilme ve bir farklılık sergileyebilmeyi hedeflemişlerdir. Böylelikle ambalajlar üzerinden belli bir pazarlama da gerçekleştirilmiş olmaktadır.

### 2.2.5.6.2. Yılbaşı

Yılbaşı dünya genelinde kutlanmakta olan yeni bir yıla girmenin mutluluğunun paylaşıldığı özel bir gündür. Görsel-34’de Mondelēz International bünyesindeki markalardan, üçgen şekli ile en çok tanınan çikolatalardan biri olan Toblerone’un “Mutlu Yıllar” mesajıyla hazırladığı yeni yıl konseptli ambalaj tasarımları görülmektedir.

**Görsel-34:** Toblerone Yılbaşı Özel Seri Ambalaj Tasarımı



(Sanal 34, 2020)

Yeni yıla özel tasarlanan Kinder chocolate yarım metre ve sürpriz maxi yumurtaları örnekleri görülmektedir (Görsel-35). Yılbaşına az bir süre kala market raflarında yerini alan devasa boyutlarda ve özel konseptli ambalaj tasarımları müşterilerin ilgisini çekerek satın alma eylemini hızlandırmak amaçlanmıştır.

**Görsel-35:** Kinder Chocolate Yılbaşı Özel Ambalajı, 2019



(Yasemin Günhan, Fotoğraf Çekim Tarihi: 25.11.2019)

### 2.2.5.6.3. Cadılar Bayramı

Cadılar bayramı (Halloween) dünyada 31 Ekim tarihinde bazı belli başlı batılı ülkeler tarafından kutlanmakta olan özel bir gündür. Yazın bitişi kışın başlangıcı olarak kabul edilen günde farklı etkinlikler düzenlenmektedir. Bu özel gün kapsamında korku figürlerinin temsili kostümler, şekerleme ve ürkütücü yüz oyulan balkabaklarının ön planda olduğu görülmektedir. Aşağıda (Görsel 36)'da Coca Cola'nın sahip olduğu gazlı içecek markası Fanta'nın Portakal, Ananas, Çilek ve Portakal Zero çeşitlerinde yer alan üç ikonik karakterler: vampir, mumya ve kurt adama bürünen, cadılar bayramı temasına uygun ambalaj tasarımları görülmektedir. Tüketicisine farklı bir deneyim yaşatmak ve günü daha keyifli ve eğlenceli bir hale getirmek için eşlik eden ambalaj tasarımları, ABD'de sınırlı bir süre ve sayıda üretilmiştir.

**Görsel-36:** Fanta Cadılar Bayramına Özel Ambalaj Tasarımı, 2018



(Sanal 36, 2018)

Aşağıda cadılar bayramına ait ambalaj tasarımlarına yer verilmiştir.

**Görsel-37:** Capri-Sun Cadılar Bayramına Özel Ambalaj Tasarımı, 2017



(Sanal 37, 2017)

**Görsel-38:** Cheetos Cadılar Bayramı Özel Ambalaj Tasarımı, 2018



(Sanal 38, 2018)

#### 2.2.5.6.4. Onur Haftası

Onur Haftası, her yıl haziran ayının son günlerinde düzenlenen etkinliklerden oluşmaktadır. Bu hafta genel itibariyle LGBT (Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transgender) bireyler ile LGBT destekleyen bireylerin katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Bu etkinliklerin simgesi gökkuşağıdır. Dünyada bazı markaların bu haftaya özel ambalaj tasarımında bulundukları görülmektedir. Skittles markası o güne özel logosundan, ambalajına hatta drajelerine kadar bütün renklerinden vazgeçerek Onur haftasına adanmıştır. Marka bir süre beyaz ambalajı ile satışa sunulmuştur. Ayrıca marka daha önce de LGBT topluluğuna desteğini gösterip renklerinden vazgeçmiştir (Görsel-39).

**Görsel-39:** Skittles Onur Haftası Özel Ambalaj Tasarımı, 2018



(Sanal 39, 2018)

Doritos da aynı duyarlılığı gösteren markalar arasındadır. Tüm dünyada farkındalığı artırma çabası içerisinde üretilen ambalaj tasarımının bütününde değişikliğe gidilip dikkat çekici bir ürün ortaya koymuşlardır. LGBT bayrağından yola çıkılarak gökkuşağı renklerinde cipslerden oluşan ambalajlar sınırlı sayıda üretilmiştir (Görsel-40).

**Görsel-40:** Doritos Onur Haftası Özel Ambalaj Tasarımı, 2015



(Sanal 40, 2019)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM- Bulgular ve Yorum

### 3.1. Sırma Su Hakkında

İçecek sektörüne 1991 yılında doğal maden suyu ile giriş yapan Sırma Grup, 2002 yılında ise doğal kaynak suyu üretimini de ekleyerek faaliyetine devam etmiştir. Ürün gamı, su grubunda damacana, pet şişe ve cam şişe; maden suyu grubunda doğal, meyveli, vitaminli ve Schorle gibi oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahip firma, tüketicilerini farklı lezzetlerle buluşturmuştur (Görsel-41). Son olarak 2012 yılında “limonata” ve 2013 yılında da “Ice Tea” ürün çeşitlerini tüketicisinin beğenisine sunmuştur (Sanal 4, 2020).

**Görsel-41:** Sırma Su Ürün Gamı



(Sanal 41, 2020)

2011 yılında tüketici eğilimleri dikkate alınarak sağlıklı ve çevre dostu cam şişe segmentine geçiş yapmıştır. Sırma Su iş ortağı Şişecam’ın yaratıcı ekibi ile birlikte 1 yıl boyunca aktif bir biçimde yürütülen çalışmalar sonucunda tasarım süreci tamamlanarak piyasaya çıkarılmıştır. Su tüketim şekline estetikte katan marka, 330 ve 750 mililitrelik seçenekleriyle üretmiştir (Sanal 5, 2020). Exclusive özel tasarım su şişe dibinde yer alan üç boyutlu dağ motifinin uygulanması ile kendisini lüks segmente taşımıştır. (Görsel- 42). Sofraların şıklığına tamamlayıcı bir görselliğe sahip olması yolunda atılan bu adım ile rakipleri arasından kolayca göze çarpmayı başarmış, özel tasarım şişeyle de ulusal ve global alanda ödüllere laik görülmüştür. Design Turkey Endüstriyel Tasarım Ödülleri’nde “Üstün Tasarım” kategorisinde; Dünya Ambalaj Örgütü’nün düzenlediği World Star Tasarım Yarışması’nda da WPO içecek kategorisinde en iyi tasarım ödülleri almıştır. Böylelikle marka algısını da güçlendirmeye katkıda bulunmuştur (Sanal 6, 2020). Firma, Sapanca’da 2, Burdur ve Aydın’da 1’er doğal kaynak suyu ile Bursa’da 1 adet doğal maden suyu üretim ve dolun tesisleri olmak üzere toplam 5 tesise sahiptir. Çıkarılan tüm ürünler sadece

Türkiye pazarında değil aynı zamanda dünyada 37 ülkeye ihracatı gerçekleştirilmektedir.

**Görsel-42:** Sırma Exclusive Doğal Kaynak Suyu Cam Şişe



(Sanal 42, 2020)

Aynı forma sahip turkuaz renkteki Exclusive cam şişelerinde markaya ait maden suyu satışı da yapılmaktadır. Ama çoğunlukla Sırma Exclusive doğal kaynak suyu cam şişelerinde tasarımsal yeniliklere gidildiği görülmektedir. Orijinal şişesi yalın bir halde tasarlanmıştır ve değişimlere de zemin oluşturmaktadır. Firmanın modern ve trend yaratan dinamik yapısını şişe tasarımı ile ortaya koyduğu ve yaptığı yaratıcı ambalaj tasarımlarıyla da bu imajı desteklediği ifade edilebilir. Ambalaj tasarımları sonrası hedef kitle üzerinde ürünü meydana getiren firma ile ilgili düşüncelerini değiştiren, destekleyici ya da güçlendirici etki yaratılabiliyorsa bu doğrultuda planlanan çalışmaların devamlılığı önemli bir hal almaktadır.

### 3.2. Sırma Su Ambalaj Tasarımları

2019 Yılbaşı temasıyla sınırlı sayıda üretilen cam şişeler yeni yıl coşkusuna uygun olarak dört farklı konseptle tasarlanmıştır. Şişe üzerinde yılbaşı denince akla ilk gelen kırmızı yeşil ve beyaz renklerin ağırlıklı kullanıldığı ve bütün şişeler arasındaki uyumlu birliktelik başarılı bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Ambalajların üstünde çam ağacı, hediye paketi, kar tanesi ve yıldız figürleri yer almaktadır. Ürünün tamamını kapsayan bu görsel hareketlilik ile raflardaki ilgi çekici ambalaj tasarımı olmayı

başarmış diyebiliriz. Yılbaşı konseptli cam şişeler ulusal ve lokal zincir marketler, restoran ve otellerde tüketicisiyle buluşmuştur (Görsel-43).

**Görsel-43:** Sırma Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2019



(Sanal 39, 2020)

**Görsel-44:** Sırma Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2018



(Sanal 44, 2020)

Görsel-44’de yeni yıl ruhunu barındıran, ağırlıklı olarak kırmızı ve beyaz rengin hâkim olduğu 2018 yılbaşı özel serisini görmekteyiz. Ambalajların üzerinde Noel Baba, yılbaşı topları, kar tanesi ve yılbaşı dekorasyonu olarak şömine kenarına asılan Avrupa kültürünün bir geleneği olan Noel çorabının bulunduğu görseller yer almaktadır. Noel Baba görselinin iki farklı şişede devamlılığı sağlanmış. Bir şişede Noel babanın şapkası,



yüzü ve sakallarını diğer bir şişe de ise sakallarının devamını ve kıyafetinin bir parçası olan kemerini görüyoruz. Ayrıca orijinal rengi olan gri şişe kapakları konseptle uyumlu kırmızı renkte tercih edilmiştir. Yılbaşı toplarının bulunduğu görsellerde ise 2018 yazısını şişelerin üst kısmında yer almıştır. Noel baba Amerikan kültüründe ilk yeşil kıyafetle resmedilmiştir sonrasında Coca cola şirketi reklamları için marka simgesi olan kırmızı ve beyaz renkte hazırlanan çizimlerle şimdiki noel baba imajına büründürmüştür. Bu yüzden kırmızı, noel baba ve yeni yılla bağdaştırılan bir renk haline gelmiştir, markada tercih ettiği bu renk ile yılbaşı kutlamalarında hazırlanacak sofralara yakışır bir halde masadaki yerini almıştır.

2016 ve 2017 yılına ait yeni yıl şişe tasarımları görülmektedir (Görsel-45). Yeni yıl gelişinin heyecanını sırma şişelerine de sararak birbirinden şık tasarımları ortaya koymakta devam etmiştir. Her yıla özel, farklı ve bugünün ruhunu yansıtacak etkili tasarımlar gerçekleştirilmiştir. Sınırlı üretilen özel ambalajlar büyük bir heyecanla koleksiyoncular tarafından beklendiğini söyleyebiliriz. Bu seriler tüketici ile arasında marka sadakatini güçlendirme konusunda büyük rol oynamaktadır.

**Görsel-45:** Sırma 2016 ve 2017 Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları



(Sanal 45, 2020)

Görsel-46'da marka, sevgililer günü özel seri için hazırlanan şişeleriyle gerçek aşkın birlikte paylaşılan küçük mutluluklarda gizli olduğunu vurgulamayı amaçlamıştır. Tüketim kültürünün bir getirisi olarak nitelendirilen 14 Şubat'ı

hatırlatmak ve satışları artırmak hedeflenmiştir. Aşkın doğal ve samimi dünyasına uygun bir tasarım diliyle ambalajların tasarlandığını görüyoruz. Tasarımlarda pastel tonlar seçilerek, 6 farklı hikâye ile iki sevgilinin mutlu anları illüstratif bir yaklaşımla aktarılmıştır. Aynı zamanda tüketiciler için sosyal mecrada #içindeaşkvar etiketiyle bir yarışma düzenleyip sevgililer gününe özel hediyelerde kazanma şansı verilmiştir. Günümüz çağında masaya koyulan ambalajların bile artık bir aksesuar olarak görüldüğünü düşünürsek; marka, rakiplerinden farklılaşma noktasında etkili bir tasarım ortaya koymuş diyebiliriz.

**Görsel-46:** Sırma Sevgililer Günü Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2019



(Sanal 46, 2020)

**Görsel-47:** Sevgililer Günü Sosyal Medya Paylaşımı



(Sanal 47, 2020)

**Görsel-48:** Sırma Sevgililer Günü Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2018



(Sanal 48, 2020)

2018 yılı sevgililer günü konseptinde markanın mesajı sevgin, aşkın tek bir rengi olmadığının üzerinde durmak adına o günü rengarenk şişelerle kutlamıştır. Mavi, pembe, yeşil ve turuncu renklerde tasarlanan ambalajların ortasında büyük kalp içinde 14 Şubat yazmakta, etrafında ise küçük kalpler yer almıştır. Tercih edilen renkler doğrultusunda ambalajların, market raflarında bulunan rakip markalardan ayrışarak ilgi çekici olduğunu söylemek mümkün. Instagramdan sevgililere seslenip onların aşkını yansıtan renkteki kalp emojisini #AşkınRenkleri etiketiyle yorum olarak paylaşımlarını isteyerek Sevgililer Günü'ne özel hazırlanan şişelerden kazanma hakkı vermişlerdir. Her geçen gün müşteri iletişiminde etkin bir kanal olarak kullanılan sosyal medya, hedef kitle ile güçlü bir bağ oluşturarak markaya yönelik olumlu tutumun şekillenmesinde ve satın alma kararında etkili olmaktadır.

Görsel-49'de görülen sırasıyla 2014, 2016 ve 2017 yılları için sınırlı sayıda tasarlanmış sevgililer günü ambalaj tasarımlarını görmekteyiz. Romantizm ve tutkunun rengi olan kırmızı ile birbirinden şık tasarımlarla hazırlanan ürünler günün temasına uyum sağlamıştır. Markanın vurguladığı suyun saflık ve doğallığını özel gün şişe tasarımlarıyla da ilişkilendirerek her yıl büyük bir titizlikle gerçekleştirilen ürünler tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Kalpler, aşk sözcükleri, melek figürü ve birbirinden anlamlı mesajlarla tamamlanan, yeri geldiğinde bir seri halinde ortaya koyulan tasarımlar ambalajında ötesine geçerek hedileşmek için güzel bir aracı

olmuştur. Bütün çekiciliğiyle raflarda yer eden ürünler marka tutkunlarının olduğu kadar koleksiyonerlerinde yakın takibindedir diyebiliriz.

**Görsel-49:** Sırma Sevgililer günü Ambalaj Tasarım Konseptleri



(Sanal 49, 2020)

Hedef kitlesini genç, yetişkin kadınlar olarak planlayan marka, tüketicilerinin farklı bir deneyim yaşamalarını amaçlayarak, farkındalık yaratma konusunda alışlagelmişin dışında bir tutum sergilemişlerdir. Markanın ‘Hangi modunda olursan ol Sırma su yanında!’ mesajından yola çıkarak hazırlanmış ambalaj tasarımları 6 farklı konseptli illüstrasyon çalışmalarından oluşmaktadır. Canlı, parlak ve dikkat çekici renkler tercih edildiğini ve şişeler arasında aynı tasarım dili kullanıldığını görüyoruz. Parti, iş, tatil, hafta sonu veya evde kalıp miskinlik yapma modundaysan her zaman ve her yerde sırma suda orada anlayışıyla su tüketimi desteklenmiştir. Kadınlara “çok özel” bir şeye sahip olma hissi yaşatarak markaya olan bağlılık artırılmıştır. Marka ürünlerini yine kadınların daha çok ziyaret ettiği kişisel bakım marketi olan Gratis’te satışa sunmuştur. Satın alma zamanında tüketicisini heyecanlandırdığı ve ürünü deneyimleme isteği uyandırdığı söylenebilir (Görsel-50).



**Görsel 50:** Sırma “Mod” Ambalaj Tasarımları, 2017

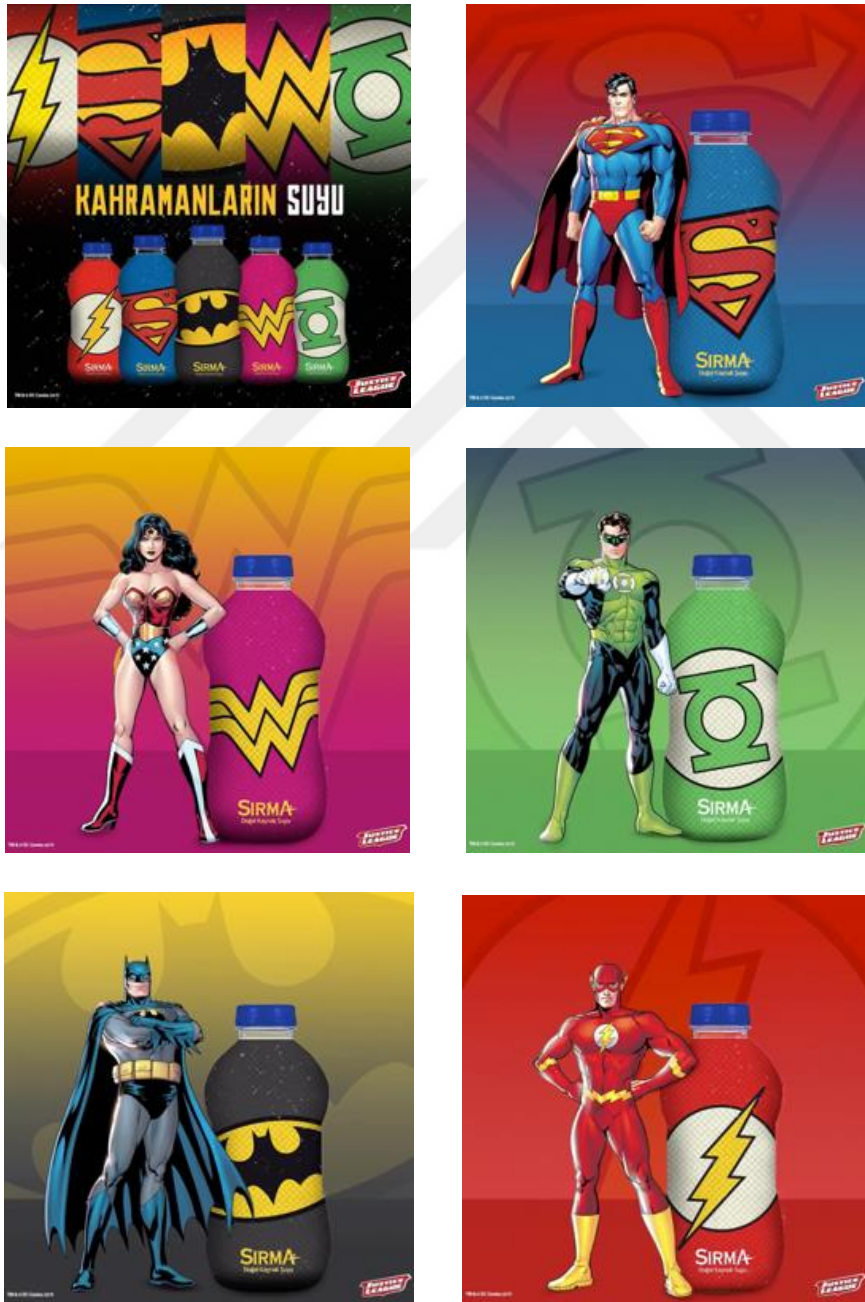


(Sanal 50, 2020)

Sırma 330 mililitrelik pet şişelerinde 17 Kasım 2017 tarihinde vizyona giren Justice League: Adalet Birliği filmindeki süper kahramanların yer aldığını görüyoruz. Film Türkiye’de vizyona girmeden kısa bir süre önce satışa sunulan ambalajlar başta çocuklar olmak üzere filmi merakla bekleyen yetişkinleri de cezbetmiştir. Çocuklara su içmeyi eğlenceli bir hale getirmek ve su içmenin güçlü hissettirdiğini belirterek, su tüketimi bilinci kazandırmayı hedefleyen Sırma, süper kahramanları şişelerine taşımış. Süpermen, Batman, Wonder Woman, Flash ve Green Lantern karakterlerinin temsil

ettikleri renkleri: mavi, siyah, pembe, yeşil ve kırmızı ile kahramanların armaları ambalajların tamamını sarmış olduğunu görüyoruz. Yalın ve bir o kadar da göz alıcı tasarımlar ilgiyi artırırken, ayrıca markanın birden çok çeşitlilikle tasarladığı ambalajlar ile daha fazla kitleye erişmek istediğinin bir göstergesidir. Markanın görsel iletişim elemanlarını etkili bir şekilde kullanımı ile rakiplerinden ayrılarak ön plana çıktığı söylenebilir (Görsel-51).

**Görsel-51:** Sırma “Justice League: Adalet Birliği” Film Serisi Ambalaj Tasarımları, 2017



(Sanal 51, 2020)

Marka, Buz Devri Büyük Çarpışma animasyon filminin vizyon tarihinden hemen önce çocuklara özel hazırladığı şişelerini filmin sevilen karakterleriyle: Scrat, Sid, Manny, Diego ve Buck'ı bir araya getirmiştir. Ambalajın bütününe kapsayan filmin karakterleri dikkat çekici bir büyüklükte yer aldığı şişeler bütün sempatiklikleri ile çocuklara göz kırpmıştır. Seri 6 farklı şişe tasarımından oluşmaktadır. Bu çeşitlilikle birlikte favori kahramanlarını seçip alma imkânı sağlanarak daha fazla çocuğa ulaşılmıştır. Su şişesini yanından ayırmayan çocukların su içme alışkanlığı kazanmasının yanı sıra marka ile olan bağını güçlendirmek amaçlanmıştır. Şişenin üzerinde “Buz Devri Büyük Çarpışma Sadece Sinemalarda” yer alan yazı ile filmin tanıtımı da yapılarak karşılıklı faydanın sağlandığını söyleyebiliriz.

**Görsel-52:** Sırma “Buz Devri Büyük Çarpışma” Film Serisi, 2016



(Sanal 52, 2020)

Şehirleri ambalaja taşıyan Coca Cola, Magnum ve Tuborg gibi Sırma Suda bu trende dahil olarak çağdaş marka imajını tazelemiştir. Yenilik ve çeşitlilik arayışında olan tüketiciler için çarpıcı etki yarattığını söyleyebiliriz (Görsel-53).

Ürünlerde İstanbul'un simgeleri olan Kız Kulesi, İstiklal Caddesi, Galata Kulesi ve Boğaziçini yer aldığı İstanbul serisi oluşturulmuştur. Ambalajın sahip olduğu biçim ile görsel öğelerin başarılı bir bütün olarak bir araya geldiğini bu sebeple doğru bir iletişim kurduğu söylenebilir. Sırma logosu altında tasvir edilen şehre ait “Benim İstanbulum” yazısı yer aldığını görüyoruz.

**Görsel-53:** Sırma İstanbul Serisi, 2018



(Sanal 53, 2020)

Daha sonra seriye Türkiye'nin 8 farklı şehride dahil edilmiştir. Her şehrin kendine özgü tarihi ve doğal güzelliklerinden ilham alınarak oluşturulan şişelerde; Ankara, Samsun, Bursa, Eskişehir, Kapadokya, Gaziantep, Konya, Pamukkale yer almıştır. Konya'nın Mevlâna Türbesi, Bursa'nın Ulu Cami'si, Kapadokya'nın Peri Bacaları, Pamukkale Travertenleri, Gaziantep'in Bakırcılar Çarşısı, Eskişehir'in Porsuk çayı şişeleri süslemiştir (Görsel-54). İstanbul serisindeki gibi Sırma logosu altında tasvir edilen şehre ait “Benim Samsunum, Benim Bursam, Benim...” yazıları yer almıştır. İllere özel olarak hazırlanan ambalaj tasarımlı şişeler sadece üretilmiş olduğu illere ait otel ve restoranlardan ulaşılmıştır. Bu şekilde tüketici hafızasında yer ederek markaya olan ilgi ve bilinirliğin artmasına yol açılmıştır diyebiliriz.

**Görsel-54:** Sırma Şehir Illüstrasyonlu Ambalaj Tasarımları, 2019







(Sanal 54, 2020)

**Görsel-55:** Şehir İllüstrasyonlu Şişeler için Sosyal Medya Paylaşımları, 2019



(Sanal 55, 2020)

Sınırlı sayıda üretilen bir diğer ambalaj tasarımları yaza özel olmuştur. Türkiye tatil merkezinin gözdeleleri olan Bodrum, Çeşme ve Antalya şehirleri şişelerin üzerinde yer verilmiştir. Denizi, güneşi, yaz tatillerinde yapılacak çeşitli aktiviteleri ve şehirlerin simgeleri halini alan yapıtlarıyla hem şehirler hem de yazın enerjisi daha renkli

illüstrasyonlarla aktarılmıştır. Marka, gerçekleştirdiği her yeni tasarımı imajını güçlendirerek, ürünlerinin tüketici nezdinde kalite algısını yükseltmektedir. Şehir tasarımları üzerinden devam eden 2017 yazına özel tasarlanan şişeler, üzerinde bahsi geçen şehirlerde satışa sunulmuştur. Tatil için ziyaret edecek olanların ilgisini çekip, yeni müşterilerinin beğenisini kazanmıştır diyebiliriz.

**Görsel-56:** Sırma Yaz Serisi, 2017



(Sanal 56, 2020)

Görsel-57’de markanın meslekler serisini görmekteyiz. Çocuklar gelecekteki mesleklerine dair fikir sahibi olmaya küçük yaşlarda başlamaktadır. Meslekler serisi ile çocukları hedef alan Sırma su onlara meslek seçimleri için ipuçlarını hem eğlenceli hem de öğretici bir ambalaj tasarımı ile vermiştir. Bilim insanı, veteriner, mimar, itfaiyeci veya ressam 8 çeşit meslek her bir şişe için ayrı seçilen canlı renklerle çocukları heyecanlandırmayı başarmıştır. Çocuklara yönelik ambajlarda eğlence-öğrenme türü ürünlerin tercih edildiği dönemde bu seri satın alıcı (yani anne ve baba) için ikna edici olmuştur diyebiliriz. Mesleklerini icra ederken ki kullandıkları araç gereçleri, bulundukları ortamları da dahil ederek basit illüstrasyonlarla aktarılmaya çalışılmış, ayrıca şişelerin arka yüzünde meslekler hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Tasarımlar onların kullanımına uygun, ergonomik 330 mililitrelik pet şişelerde tercih edilmiştir (Görsel-58).

**Görsel-57:** Sırma Meslekler Serisi, 2019



(Sanal 57, 2020)

**Görsel-58:** Sırma Meslekler Serisi Ambalaj Tasarım Arka Yüzü



(Yasemin Günhan, Fotoğraf Çekim Tarihi: 20.03.2020).

Kültürel özelliğin bir parçası olan Ramazan ayına özel sofralarda yer alması için üretilen ambalaj tasarımlarını görüyoruz. Ramazan ayı vakitleri olan iftar ve sahur gönderme yapılarak iki farklı seçilen renk, cami silüeti ve mahya ışıkları ile ramazan teması etkili bir şekilde vurgulanmıştır. Ambalajda yer alan bir diğer öge “Hoş geldin Ramazan” yazısı logonun altında yer almıştır. Ramazan ayının gelişini kutlama havası içinde, dikkat çekici ambalaj tasarım uygulamaları 330 ve 750 mililitrelik cam exclusive şişelerinde karşımıza çıkmaktadır (Görsel-60). Ramazan ayı için sınırlı

sayıda üretilen özel ambalaj tasarımlı şişeler belirli otel, cafe ve restoranlara dağıtımları gerçekleştirilmiştir.

**Görsel-59:** Sırma Ramazan Temalı Ambalaj Tasarımları, 2018



(Sanal 59, 2020)

**Görsel 60:** Ramazan Temalı 330 ve 750 mililitrelik Ambalaj Tasarımları



(Sanal 60, 2020)

Görsel-61’de ki örnek markanın sponsorluğunu yaptığı 5. Sihirli Mikrofon Radyo Ödüllerin’e aittir. Gerçekleştirilen etkinlikte bulunan yarışmacılara özel ve sınırlı sayıda üretilmiş tasarımları görüyoruz. Görselde mavi bir zemin üzerinde altın rengi bir mikrofon ve altında etkinliğin adı yazmaktadır. Mavi rengi Zorlu Performans Sanatlarında düzenlenen geceye uygun olarak tercih edilmiştir. Şişenin üst kısmında



ise yıldız parıltılarını görüyoruz. Marka, bilinirlik ve ilgi gibi eğilimlerinin artırılmasına yol açarak, ürünlerinin farkedilmesini sağlamıştır diyebiliriz.

**Görsel-61:** Sırma “Sihirli Mikrofon Radyo Ödülleri” Ambalaj Tasarımı, 2017



(Sanal 61, 2020)

**Görsel-62:** Sırma “Sadece Sen” Filmi Özel Ambalaj Tasarımı, 2014



(Sanal 62, 2020)

2014 yılında “Sadece Sen” filminin sponsorluğunu yapan marka filme özel, sınırlı sayıda üretilen Sırma exclusive şişelerini tasarlamıştır (Görsel-62). Ambalajda filmin ana karakterlerinin: Belçim Bilgin ve İbrahim Çelikkolun bulunduğu filminden kesitler yer almıştır. Filmin vizyon tarihi şişenin üst kısmında dikey bir şekilde

yazılmış, arka yüzünde ise oyuncuların, yönetmenin ve yapım şirketinin isimleri bulunmaktadır. Gala gecesine gelen misafirlere hediye edilen şişeler yine bugüne özel hazırlanan tasarımlı karton poşetlerde sunulmuştur.

1 litrelik özel bir boyutta tasarlanan exclusive cam şişeleri promosyon amaçlı sınırlı sayıda üretilip para ile satılmamıştır. “Sadece Sen” filmini izleyenlere aldıkları biletleri çekip twitter hesabına göndermelerini bu şekilde özel olarak tasarlanan şişelere sahip olma şansı vererek, filmin hayranlarını sevindirecek bir uygulama yapmıştır. Böylelikle marka farkındalığı yaratılmış ve tüketicide olumlu bir tutum geliştirmeye katkı sağlanmıştır.

**Görsel-63:** Sırma İstagram Paylaşımı

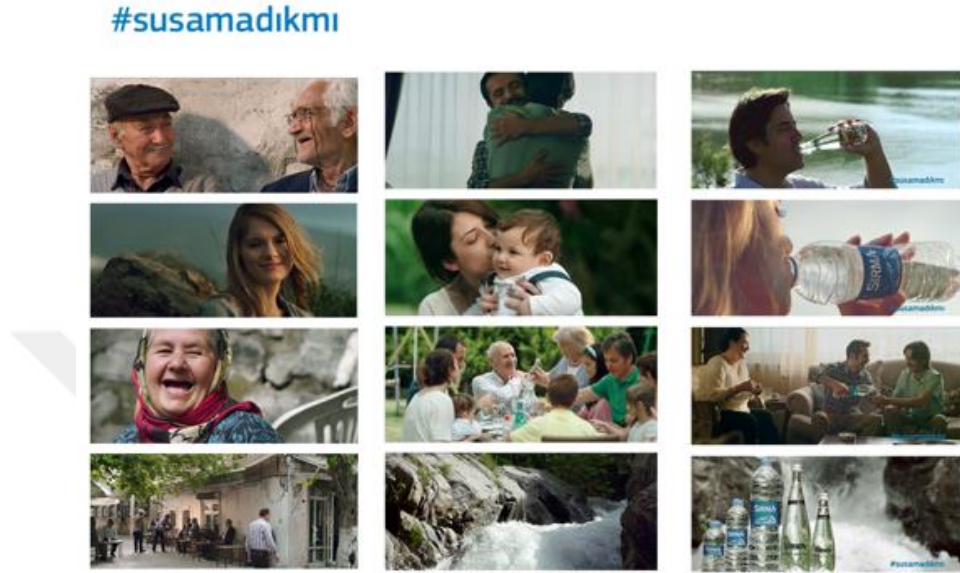


(Sanal 63, 2020)

“Susamadık mı” mottosuyla yola çıkan marka, bizi biz yapan değerleri hatırlatmayı amaçlayan fikriyle lansman filmini yayınlamıştır. Reklam filminde modern hayatla birlikte silinmeye başlayan değerlerimize olan hasreti dile getirmiştir. Markanın mesajı “Birlikte doya doya gülmeye, hayaller kurmaya, birbirimizi anlayıp sarılmaya, iyiliğe, sevgiye ve doğaya susayanlara Sırma Su’nun doğallığı ve saflığıyla buluşturmak”tır. Satın alma eğilimini tetikleyen en önemli etkenlerden biri de duygulardır. Marka yaptığı iletişim faaliyeti ile herkesin kendinden bir parça bulmasını sağlayarak duyguları harekete geçirmiştir. Hedef kitlede istenen duygusal tepkileri çıkaracak uyarılar (görüntü, müzik, mesaj) ve büyük oranda yerel oyuncuların

kullanılması ile hedef kitleye benzerliğinden kaynaklı etki artırılarak başarılı bir şekilde işlenmiştir (Görsel-64). Kampanya aynı zamanda radyo, basın ve açık hava ile desteklenmiştir.

**Görsel-64:** Sırma “Susamadık mı” Reklam Filmi Sahne Görüntüleri



(Sanal 64, 2020)

**Görsel-65:** Sırma “Susamadık mı” Billboard Tasarımları



(Sanal 65, 2020)



**Görsel-66:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımları, 2014



(Sanal 66, 2020)

Reklam filminde iletilen sorular billboardlarda da hedef kitleye yönlendirilmiş. Sırma su içen erkek, kadın ve çocuk görselleri olarak 3 farklı çalışma gerçekleştirilmiştir. Kampanya #susamadıkmı etiketiyle insanların tüketim ve marka deneyimlerini sosyal ağlarla paylaşmasını ve ürünün mümkün olduğunca fazla görünürlüğünü sağlaması bakımından önemli olmuştur. Aynı zamanda marka 2014 yılında gerçekleşen Kristal Elma Festivali'nin içecek sponsoru olmuştur. Kampanyanın etkinliğini arttırmak adına yer aldığı festivalde ambalaj tasarımlarıyla da boy göstermiştir. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali dünyanın önemli reklam, pazarlama ve iletişim ustalarını bir araya getiren, yaratıcılık etkinliği olarak kabul edilmektedir. Reklamcılık dünyasının yaratıcılıkta sınır tanımadıkları etkinlikte Film-TV ve Sinema, Basın, Açıkhava, Radyo, Dijital,

Sosyal Medya ve Aktivasyon ve daha birçok kategorilerden oluşan yarışmada ödüller sahiplerine verilmektedir.

Ambalaj tasarımları iki farklı şekilde gerçekleştirilmiş. Kristal elmanın logosu, festivalin gerçekleştiği yer ve tarih ile birlikte kampanyadan yola çıkılarak hazırlanan #susamadıkmı etiketinin de ambalajın yüzeyinde yer aldığını görüyoruz.

**Görsel-67:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımı, 2016



(Sanal 67, 2020)

Görsel-67’ de 2016 yılı Kristal Elma Festivali özel ambalaj tasarımını görmekteyiz. Yaratıcılık ve iyi fikirlerin tek bir platformda bulunduğu organizasyon için marka da bu ortama eşlik edecek farklılık yaratan bir çalışma ortaya koymuştur. “Logoyu bi tık daha büyütelim”, “Kurumsala uygun değil”, “Renkler pek içimize sinmedi”, “Bi tık sağa alalım”, “Call to action cümlesini ekleyelim” gibi reklam sektöründe çalışan kişilerin iş hayatında sık sık duyduğu cümleler şişe üzerine taşınmıştır. Ambalaj tasarımında pembe, mavi ve lacivert renklerin kullanıldığını, kristal elmanın logosu ve konuşma balonu içinde yazılmış revizyon cümleleri dikkati çekmektedir. Sırma logosu ortada konumlandırılarak ölçü birimi olarak gösterilen el figürünün içinde yer almıştır.

Ürünün üzerine yerleştirilen #sudanrevizyonlar etiketi ile de sosyal medya entegrasyonu sağlayarak daha fazla kitleye erişme şansı artmış ayrıca tüketicilerin

fikirlerini görme şansı da yakalanmıştır. Dijital ortamdaki etkileşim ile marka bilinirliğini artırıp olumlu bir marka değeri yaratıldığını söylemek mümkündür.

2017 yılında Uniq İstanbul'da gerçekleşen “İnsanlık için Yaratıcılık” temalı festivalde Sırma Su'da stand açarak, festivale özel olarak üretilen ambalajları katılımcılarla bir araya getirmeyi başarmıştır. İki gün boyunca süren, her kesimden katılımcının bulunduğu etkinlikte geniş bir topluluğa hitap etme konusunda etkili bir sonuç alındığını söyleyebiliriz. Çeşit çeşit renklerle tasarlanan ambalajların üzerinde temaya uygun “Yaratıcılık Bulaşıcıdır” mesajının yer aldığını görüyoruz. Kullanılan grafik dili festival ruhunu yansıtacak şekilde hareketli, dikkat çekici olup kurduğu iletişim aracılığıyla potansiyel müşteri üzerinde kalıcı bir iz bırakabildiğini söylemek yanlış olmaz (Görsel-68).

**Görsel-68:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımı, 2017



(Sanal 68, 2020)

## SONUÇ

Ambalajın işlevi, içinde bulunan ürünü ıslanma, zedelenme, ezilme gibi fiziksel etkenlere karşı korumaktır. Aynı zamanda tüketiciye ürün içeriği hakkında bilgi transferini sağlarken tasarımı ile kendini tanıtan iletişim aracı olarak önemli bir yere sahip olduğu değişmez gerçektir.

Ambalaja baktığımızda malzemesi, rengi, görseli, yazısı yani kısaca fiziksel görünüşü ile artık bir ürün olmanın ötesine geçerek hayat tarzına adapte olan objeler olmaktadır. Bu özelliğini dikkate alarak dünyadaki gelişmelerin kattıkları ile de tüketici beklenti ve isteklerini karşılamamanın yolları aranmalıdır. Marka kimliğini yansıtacak tüketici algısında istenilen imaj oluşturulmada önemli bir noktada olan görsel iletişim unsurlarının etkili bir şekilde kullanılması bilinçlerde ürün ve marka ile alakalı pozitif çağrışımlar yaratmaktadır. Ambalaj tasarımının etkinliğini doğru bir şekilde kullanan markalar tüketiciler üzerindeki yönlendirmelerini istediği tarafa çekerek tüketimi artırabilmektedir. Bu yolla harekete geçen marka sahipleri, hedef kitleye göre ilgi çekici ve daha cazip hale getirilen dönemsel olarak değiştirdikleri tasarım uygulamalarını oluşturmaya yöneldiği görülmektedir. Özel ayrıca sınırlı sayıda üretilen tasarımlarla tüketici psikolojisinde yaratılan hızlı olmalıyım düşüncesi ile bu kısa süre verimli bir biçimde değerlendirilmiş olmaktadır. Gerek farklılaşma isteği gerekse pazarlama stratejisi sebebi ile yapılan bu faaliyetle karşılıklı tatmin yaşanabilmektedir. Başta marka olmakla birlikte marka sahiplerini ayrıcalıklı bir noktaya getirirken, tüketicisinin ihtiyaçlarını karşılayıp onlarla ilişkiyi sürekli tutmayı sağlamaktadır.

Tüketici yenilikleri sevmekte. Bu uygulamaların kullanımı en başından ele alınırsa marka kimliğinin şekillendirilmesinden başlayarak bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Marka elle tutulur gözle görülür birçok somut niteliklerle birlikte soyut değerlere de sahiptir. Marka inşa etme sürecinde taşıdığı tüm bu özellikleri dikkate alarak destekleyici bir yaklaşım sergilenmelidir. Bu süreç içerisinde yer alan reklam kampanyalarından, etkinlik pazarlamasına, sponsorluktan ambalaj tasarımına kadar her çalışma markanın amacı ve imajıyla özdeşleşmeli ve tüketicinin algısında tutarlılık yakalanmalıdır. Yenilik anlayışı bu tutarlılığın devamlılığı için temel etken oluşturmaktadır. Başvurulan yöntemle olumlu bir marka değeri, çağdaş bir imaj, bilinirlik ve farkındalık gibi bir sürü anlam kattığı ifade edilebilecektir.

Tasarım uygulamaların oluşumunda ambalaj yüzeyindeki görsel öğelerin işlevi büyük önem taşımaktadır. Belli bir dönem veya olayla ilişkilendirilen zamana uygun olarak tercih edilen renk, tipografi, görsel (fotoğraf veya illüstrasyon) öğelerin uyumlu bir şekilde seçip bir araya getirilmesi konusuna bağlıdır. Her bir ögenin ifade ettiği anlamla market raflarında, vitrinlerde yani tüketicisiyle buluştuğu her konumda kendini göstermeli, anlaşılmalı ve çekici gücünü kullanarak satın almaya yönlendirmesi sağlanabilmektedir. Yaratıcı tasarım çözümleri için piyasa ve tüketicuyu yakından tanımak, pazar dinamikleri, eğilimler, trendler gibi geniş pazar araştırmalarından elde edilen sonuçlar önemli kaynaklardır. Bu bilgiler tasarım ekibinin başarılı bir çalışma sağlayabilmesine olanak tanımaktadır.

Öncelikle 2011 yılında cam şişe segmentine geçerek ambalaj formundaki farklılığıyla kendini öne çıkaran Sırma Su, o yıl itibari ile ambalaj tasarımlarında dönemsel değişikliklere gitmeye başlamıştır. Geniş bir kitleye hitap eden marka daha çok tüketim alışkanlıklarını baz alarak ortaya koyduğu bu çalışmalarla tüketicisi ile bağı güçlendirmeyi amaç edinmiştir. Güncel trendlere uygun görsel iletişim unsurlarının seçilmesi ve ambalaja taşınması ile potansiyel müşterinin dikkatini çekmek, nihai müşterisinin sadakatini besleyerek devamında alışkanlıklarını teşvik etmesini sağladığı ifade edilebilir. Her yıl büyük bir titizlikle gerçekleşen özel gün konseptli ambalaj tasarımlarından; sponsor ve festival için özel tasarlanan ambalaj tasarımlarına kadar yıl içinde gerçekleşen tasarımlara baktığımızda markanın rekabet ortamında avantajı elde ettiğini söylemek mümkündür. Ayrıca satışı olmayıp çeşitli etkinlik ve sponsorluk için tasarlanan ambalaj tasarımları ile de marka değerini artırma çabası içerisinde olduğu belirtilebilir. Marka algısına katkı sağlamak isteyen diğer markalarda bu yaklaşımı benimsemeleri önerilebilir.

Sonuç olarak tüketimin sağlanması yolunda toplumla etkileşim içindeki ambalaj tasarımı değiştirilerek üretilen özel ve sınırlı sayıda ürünlerin hedef kitlede eylemsel tepkiler oluşturmada etkili olabileceği söylenebilir. Ayrıca markaya olan algı olumlu olarak değişmekle birlikte içinde yaşanan zamana uygun gösterilen yaklaşım ile çağdaş imaj desteklenmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. Orfanlı E.). İstanbul: MediaCat.
- Aaker D.A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Demir, E.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker D.A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Demir, E.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Alkeveli, A. (2015), *Kişisel marka yönetimi: Yerel Seçimlerde Seçmenlerin Kişisel Marka Algısı ile İlgili Adana İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alshenqeeti, H. (2016). Are Emojis Creating a New or Old Visual Language for New Generations? A Socio-semiotic Study. *Advances in Language and Literary Studies*,7(6).
- Ampuero, O. and Vila, N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102-114.
- Bardakçı, A. (2004). Kitleli Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri, *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (8), 1-17
- Bay, A. (2016). *Bir Marka Yönetimi Açısından Gsm Operatörlerinin Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi: Kamu Çalışanları Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı* (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.
- Calver, G. (2004). *Packaging design?*. UK: RotoVision S. A.
- Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design?*. UK. Brighton: RotoVision S.A.
- Ceylan, H. H. (2013) Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6).



- Çiftci, S., Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 44 (512), 10-25.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M. and Ferrell, O.C. (2012). *Marketing Concepts and Strategies*. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6), 19-52.
- Erdal, G. (2009). Çocuk Eğitiminde Tipografi. *Akademik Bakış Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 1-9.
- Erdal, G. (2009b). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fleishman, M. (2004). *Exploring Illustration*. Canada: Thomson Delmar Learning.
- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 923-944.
- Grubert, J., and Grasset, R. (2013). *Augmented Reality For Android Application Development: Learn How To Develop Advanced Augmented Reality Applications For Android*. (First Edition). England: Packt Publishing.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İşeri, Z. A. (2007). *Kriz İletişimi Sürecinde Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kapferer, J.N. (2012). *The New Strategic Brand Management Advanced: Insights And Strategic Thinking*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand*. Kendallville: Global Edition.
- Keller, K.L., Aperia, T. and Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson Education

- Kocamanlar, E. (2009). Ambalaj Bülteni. *Ambalaj ve Fonksiyonları*, Eylül-Ekim, 34-38.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. (15th Edition). Harlow: Pearson Education Limited.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Academic Review*, 7(2), 459-483.
- Meyers, H. M. ve Lubnier, M. J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. (Çev. Üsdiken, Z.) 2. Baskı. İstanbul: Rota Yayınları.
- Mininni, T. (2005). Brand! Color! Action! *Package Design Magazine*.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Öner, A. E. (2015). *Ustadan Çırağa Bir Gelenek- Tenekenin Keşfi*. İstanbul: Ofset Yapımevi.
- Özaslan, N. (2007). *İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdaş, N. (2017). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetiminin Önemi ve Hızlı Tüketim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Paelke, V. (2014). Augmented Reality In The Smart Factory: Supporting Workers In An Industry 4.0. Environment. *In Proceedings Of The 2014 IEEE Emerging Technology And Factory Automation (ETFA)*, 1-4.
- Pektaş, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 376, 24-25.
- Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar R., Garrido, M. V. and Lopes, D. (2017). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods- Springer*, DOI 10.3758/s13428-017-0878-6
- Sarıkavak, N.K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Sherman, W. R., and Craig, A. B. (2018). *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design* (Second Edition). Cambridge, MA: Morgan Kaufmann.
- Stewart, B. (2007). *Packaging Design*. London, England: Laurence King Publishing Ltd
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü, Marka, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 02.03.2020.
- Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü, Ambalaj, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 02.03.2020.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeler Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Geliştirilmiş 7 Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengiz, F. M. (2010). *Marka Konumlandırma Stratejileri: Lüks Tüketim Ürünlerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toy, Ö. Ü. E. (2019). *Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı*. 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 11-14 Temmuz/ Bandırma UBAK, Asos Yayınları.
- Turani, A. (2011). *Dünya Sanat Tarihi* 15.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Türkan, Fahrettin. (2016). *Endüstriyel Pazarda Özel Marka Yönetimi; Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Yıldıran, M. (2016). Üç Boyutlu Yazıcılarla Moda Ürünlerinde Kitlesele Kişiselleştirme, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 9(19), 29-47.
- Yıldırım, E. (2016). *Web Temelli Kişiselleştirmede Tkm, Risk ve Güvenin Rolü: Ürün Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yücebaşı, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi, İzmir.



## SANAL KAYNAKÇA

**Sanal-1:** ASD, Ambalajın Tarihçesi, <http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html>, (Erişim tarihi: 10.03.2020)

**Sanal-2:** <https://www.matbuu.com/blog/tipografi-nedir.html> Erişim Tarihi: 12.03.2020.

**Sanal-3:** Marka Ortaklıkları Yoluyla İletişim, <https://blog.adgager.com/marka-ortakliklari-yoluyla-iletisim/>, erişim tarihi: 06.05.2020.

**Sanal-4, 6:** Sırmagrup, <http://sirmagrup.com/kurumsal/sirket-profil/> Erişim Tarihi: 14.04.2020

**Sanal-5:** [http://www.birliksudagitim.com/?Syf=18&Hbr=347028&/Sırmagrup'un-Yönetim-Kurulu-Başkanı-Davut-Dişli;-\"Sağlıklı-yaşam-vurgusuyla-su-pazarı-büyüyor\"](http://www.birliksudagitim.com/?Syf=18&Hbr=347028&/Sırmagrup'un-Yönetim-Kurulu-Başkanı-Davut-Dişli;-\)

## GÖRSEL KAYNAKÇA

### Görsel-1: Marka Kimliğinin Yapısı

Aaker D.A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Demir, E.), İstanbul: Mediacat Yayınları, Syf:86.

### Görsel-2: Eski Dönemlerdeki İlk Ambalaj Örneklerinden ASD, Ambalajın Tarihçesi

<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html>

(Erişim tarihi: 10.03.2020)

### Görsel-3: Eski Dönemlerdeki Yapılan İlk Ambalaj Örneklerinden

<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalajin-tarihcesi.html> (Erişim tarihi: 10.03.2020)

### Görsel-4: Ahşap Ambalaj Örneği

<https://www.pakturkambalaj.com.tr/ahsap-ambalajlar/> (Erişim tarihi: 11.03.2020)

### Görsel-5: Karton, Kağıt Ambalaj Örneği

<https://www.abayambalaj.com/blog/genel-bilgiler/kagit-ve-karton-ambalajlar> (Erişim tarihi: 11.03.2020)

### Görsel-6: Cam Ambalaj Örneği

<http://www.glascam.com/cam-ambalaj-nedir> (Erişim tarihi: 12.03.2020)

### Görsel-7: Metal Ambalaj Örneği

<http://tekmetalambalaj.blogspot.com/2015/02/gdalarda-metal-ambalajn-onemi.html> (Erişim tarihi: 12.03.2020)

### Görsel-8: Ambalajın Koruma Fonksiyonu

<https://www.sarten.com.tr/urunler/gida/konserve-grubu/> (Erişim tarihi: 02.04.2020)

### Görsel-9: Ambalajın Taşıma Fonksiyonu

<https://www.artambalaj.com/urunler/tasima-cantalari.html> (Erişim tarihi: 02.04.2020)

### Görsel-10: Bear Yo Yo's Atıştırılabilir Ambalajında Renk Uygulaması

<https://www.mummybebeautiful.com/2016/10/bear-fruit-yo-yos.html>, (Erişim Tarihi: 29.03.2020)

### Görsel-11: Ambalajda Renk kullanımı

<https://www.thedrum.com/news/2011/05/13/ellarsquos-kitchen-launches-new-packaging> (Erişim tarihi: 29.03.2020)

### Görsel-12: Tipografi Ağırlıklı Ambalaj Tasarımı

<http://www.artmanik.com/ambalaj-tasariminda-muhtesem-tipografi-ornekleri/> (Erişim tarihi: 01.04.2020)

**Görsel-13:** Ambalajda Tipografi Örneği

<https://packageinspiration.com/simply-squeezed-juice-company/>, (Erişim tarihi: 01.04.2020)

**Görsel-14:** İllüstrasyon Örneği

<https://sanatkaravani.com/illustrasyon-nedir-nasil-dogmustur/> (Erişim tarihi: 01.04.2020)

**Görsel-15:** “Tiql” Markası Ambalajında İllüstrasyon Uygulaması

<https://tiql.com> (Erişim tarihi: 01.04.2020)

**Görsel-16:** Ambalajda Fotoğraf Örneği

<https://www.superfresh.com.tr> (Erişim tarihi: 01.04.2020)

**Görsel-17:** Ambalajlardaki Sembol ve İkon Örnekleri

<https://tr.clipart.me/objects/free-vector-packaging-box-symbols-27363>, (Erişim tarihi: 02.04.2020)

**Görsel-18:** Köy Eriştesi Üzerinde Yer Alan İkonlar

<http://www.umutavci.com/portfolio-detay/dogali-bu-firma-ismi-bulma-logo-ambalaj-tasarimi/> (Erişim tarihi: 15.04.2020)

**Görsel-19:** Karton Ambalajlardaki İkonlar

<http://www.umutavci.com/portfolio-detay/dogali-bu-firma-ismi-bulma-logo-ambalaj-tasarimi/> (Erişim tarihi: 15.04.2020)

**Görsel-20:** Kişiselleştirme Stratejileri

Yıldırım, E. (2016). *Web Temelli Kişiselleştirmede Tkm, Risk ve Güvenin Rolü: Ürün Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya. Syf: 54.

**Görsel-21:** Coca Cola Firmasının Kişilere Özel Kutu Ürünleri

<https://pazarlamaturkiye.com/marka-urunde-kisisellestirilmis-pazarlama/> (Erişim tarihi: 12.03.2020)

**Görsel-22:** Nutella Firmasının Kişilere Özel Kişiselleştirilmiş Kavanozları

<https://www.webolizma.com/kisisellestirilmis-pazarlama-nedir/> (Erişim Tarihi: 12.03.2020)

**Görsel-23:** Bazı İmoji Örnekleri

<https://www.shutterstock.com/tr/search/emoji> (Erişim tarihi: 03.04.2020)

**Görsel-24:** Pınar Peynir Ambalajındaki Emoji Örneği

[https://pinar.com.tr/medya\\_merkezi/detay/Pinar-Ucgen-Peynirler-Ve-Pinar-Ayranlar-Dile-Geldi/3336/4425/0](https://pinar.com.tr/medya_merkezi/detay/Pinar-Ucgen-Peynirler-Ve-Pinar-Ayranlar-Dile-Geldi/3336/4425/0) (Erişim tarihi: 18.03.2020)

**Görsel-25:** Eti Cin “Cinoji” Konseptli Ambalaj Tasarımları

<https://www.etietieti.com/eti-cin-cinoji> (Erişim tarihi: 19.03.2020)



**Görsel-26:** Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Örneği  
Toy, Ö. Ü. E. (2019). *Ambalaj Tasarımında Artırılmış Gerçeklik Kullanımı*. 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi, 11-14 Temmuz/ Bandırma UBAK, Asos Yayınları, Syf:64.

**Görsel-27:** Space Food İsimli Gıda Firmasının Artırılmış Gerçeklik Örneği  
[https://www.spacefood.com.tr/index.php?route=blog/article&article\\_id=12](https://www.spacefood.com.tr/index.php?route=blog/article&article_id=12) (Erişim tarihi: 15.03.2020)

**Görsel-28:** Oreo Bisküvi “Game Of Thrones” Limited Edition  
<https://geeksupply.co/these-game-of-thrones-oreos-are-perfect-to-munch-on-while-you-watch-the-premiere/> (Erişim tarihi: 21.03.2020)

**Görsel-29:** Pringles “Pickle Rick” Ambalaj Tasarımı  
<https://www.campaigntr.com/rick-and-morty-ile-pringles-is-birlikinden-dogan-yeni-lezzet/> (Erişim tarihi: 15.04.2020)

**Görsel-30:** Çocuklara özel Danino Yoğurtlu İçecek Ambalajı  
<https://mopas.com.tr/danone-danino-cilekli-4x96-gr/p/494695> (Erişim tarihi: 23.04.2020)

**Görsel-31:** Yörsan Minions’lı Meyveli ve Çikolatalı Süt Ambalaj Tasarımları  
<https://www.instagram.com/p/30rzDxy7jl/> (Erişim tarihi: 24.04.2020)

**Görsel-32:** m&m’s Sevgililer Günü Ambalaj Tasarımı  
<https://www.amazon.com/MS-Chocolate-Valentines-Candy-14-Ounce/dp/B07KHYK8PX> (Erişim tarihi: 20.03.2020)

**Görsel-34:** Toblerone Yılbaşı Özel Seri Ambalaj Tasarımı  
<http://www.fmcgturkiye.net/2019/12/23/tobleronedan-yilbasina-ozel-ambalajiyla-mutlu-yillar-cikolatasi/> (Erişim tarihi: 25.04.2020)

**Görsel-35:** Kinder Chocolate Yılbaşı Özel Ambalajı

Yasemin Günhan, Fotoğraf Çekim Tarihi: 25.11.2019

**Görsel-36:** Fanta Cadılar Bayramına Özel Ambalaj Tasarımı  
<https://mattsoncreative.com/work/fanta-halloween-packaging> (Erişim tarihi: 22.04.2020)

**Görsel-37:** Capri-Sun Cadılar Bayramına Özel Ambalaj Tasarımı, 2017  
<https://www.facebook.com/CapriSunGB/photos/a.763278953808719/1136842183119059/?type=3&theater>, (Erişim Tarihi:10.04.2020)

**Görsel-38:** Cheetos Cadılar Bayramı Özel Ambalaj Tasarımı  
<https://www.bustle.com/p/cheetos-bag-of-bones-is-back-for-halloween-heres-where-you-can-get-them-11953081> (Erişim tarihi: 03.05.2020)

**Görsel-39:** Skittles Onur Haftası Özel Ambalaj Tasarımı

<https://www.campaigntr.com/skittles-onur-haftasi-icin-gokkusagindan-vazgeci/>  
(Erişim tarihi: 12.04.2020)

**Görsel-40:** Doritos Onur Haftası Özel Ambalaj Tasarım,

<https://mediacat.com/doritostan-lgbtye-destek/> (Erişim tarihi: 12.04.2020)

**Görsel-41:** Sırma Su Ürün Gami

<http://sirmagrup.com> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)

**Görsel-42:** Sırma Exclusive Doğal Kaynak Suyu Cam Şişe

<http://sirmagrup.com> (Erişim Tarihi: 17.04.2020)

**Görsel-43:** Sırma Yılbaşı Konseptli Şişe Tasarımları, 2019

<https://www.perakende.org/sirma-2019u-ozel-siseleriyle-karsilayacak>, (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

**Görsel-44:** Sırma Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları,

<https://www.instagram.com/p/BrP-cxvhW2i/> (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

**Görsel-45:** Sırma 2016 ve 2017 Yılbaşı Konseptli Ambalaj Tasarımları

<https://www.instagram.com/sirmaturkiye/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

**Görsel-46:** Sırma Sevgililer Günü Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2019

<http://perakendegazetesi.com/2019/01/14/sirma-sevgililer-gununu-ozel-siseleriyle-kutluyor/> (Erişim Tarihi: 22.03.2020)

**Görsel-47:** Sevgililer Günü Sosyal Medya Paylaşımı.

<https://www.instagram.com/p/Btn2akNBjTx/> (Erişim Tarihi: 22.03.2020)

**Görsel-48:** Sırma Sevgililer Günü Konseptli Ambalaj Tasarımları, 2018

<https://www.instagram.com/p/Be0gLREB61X/> (Erişim Tarihi: 22.03.2020)

**Görsel-49:** Sırma Sevgililer günü Ambalaj Tasarım Konseptleri

<https://www.instagram.com/sirmaturkiye/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 22.03.2020)

**Görsel-50:** Sırma “Mod” Ambalaj Tasarımları, 2017

[https://www.behance.net/gallery/53796175/Srma-Sleeve-Design?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Csırma](https://www.behance.net/gallery/53796175/Srma-Sleeve-Design?tracking_source=search_projects_recommended%7Csırma) (Erişim Tarihi: 28.03.2020)

**Görsel-51:** Sırma “Justice League: Adalet Birliği” Film Serisi Ambalaj Tasarımları

<https://www.instagram.com/p/BblxbEehDls/> (Erişim Tarihi: 30.03.2020)

**Görsel-52:** Sırma” Buz Devri Büyük Çarpışma” Film Serisi

<https://www.instagram.com/p/BihLJZGA0OG/> (Erişim Tarihi: 30.03.2020)

**Görsel-53:** Sırma İstanbul Serisi, 2018

<https://www.behance.net/gallery/61690739/Istanbul-Illustration-SIRMA->

Water?tracking\_source=search\_projects\_recommended%7Csırma (Erişim Tarihi: 02.04.2020)

**Görsel-54:** Sırma Şehir İllüstrasyonlu Ambalaj Tasarımları, 2019  
[https://www.behance.net/gallery/82839441/Exclusive-Water-Bottle?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Csırma](https://www.behance.net/gallery/82839441/Exclusive-Water-Bottle?tracking_source=search_projects_recommended%7Csırma) (Erişim Tarihi: 06.04.2020)

**Görsel-55:** Şehir İllüstrasyonlu Şişeler için Sosyal Medya Paylaşımları, 2019  
<https://www.instagram.com/sirmaturkiye/?hl=tr> (Erişim Tarihi: 06.04.2020)

**Görsel-56:** Sırma Yaz Serisi, 2017  
[https://www.instagram.com/p/BW4yEXPB\\_0u/](https://www.instagram.com/p/BW4yEXPB_0u/), (Erişim Tarihi: 03.04.2020)

**Görsel-57:** Sırma Su Meslekler Serisi, 2019  
<https://www.instagram.com/p/Bvjfm3Whgt2/> (Erişim Tarihi: 18.03.2020)

**Görsel-58:** Sırma Meslekler Serisi Ambalaj Tasarım Arka Yüzü  
 Yasemin Günhan, Fotoğraf Çekim Tarihi: 20.03.2020.

**Görsel-59:** Sırma Ramazan Temalı Sırma Ambalaj Tasarımları, 2018  
<https://www.instagram.com/p/Biy4Uu4hunh/> (Erişim Tarihi: 26.03.2020)

**Görsel-60:** Ramazan Temalı 330 ve 750 mililitrelik şişe tasarımları.  
<https://www.instagram.com/p/BjDB9UEBfUi/> (Erişim Tarihi: 26.03.2020)

**Görsel-61:** Sırma “Sihirli Mikrofon Radyo Ödülleri” Ambalaj Tasarımı, 2017  
<https://www.instagram.com/p/BQBLGgylBlk/> (Erişim Tarihi: 01.04.2020)

**Görsel-62:** Sırma “Sadece Sen” Filmi Özel Ambalaj Tasarımı, 2014  
<https://www.instagram.com/p/lPv3UIKd3K/> (Erişim Tarihi: 22.04.2020)

**Görsel-63:** Sırma Instagram Paylaşımı  
<https://www.instagram.com/p/lpJ7ssKdxP/> (Erişim Tarihi: 22.04.2020)

**Görsel-64:** Sırma “Susamadık mı” Reklam Filmi Sahne Görüntüleri  
[https://www.behance.net/gallery/19936023/SIRMA-SU\\_susamadkm?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Csırma](https://www.behance.net/gallery/19936023/SIRMA-SU_susamadkm?tracking_source=search_projects_recommended%7Csırma) (Erişim Tarihi: 02.04.2020)

**Görsel-65:** Sırma “Susamadık mı” Billboard Tasarımları  
[https://www.behance.net/gallery/19962983/SIRMA\\_susamadkm\\_Prints?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Csırma](https://www.behance.net/gallery/19962983/SIRMA_susamadkm_Prints?tracking_source=search_projects_recommended%7Csırma), (Erişim Tarihi: 04.04.2020)

**Görsel-66:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımları, 2014  
[https://www.behance.net/gallery/19979123/SIRMA\\_SPONSORLUK\\_SSELER?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Csırma](https://www.behance.net/gallery/19979123/SIRMA_SPONSORLUK_SSELER?tracking_source=search_projects_recommended%7Csırma) (Erişim Tarihi: 04.04.2020)

**Görsel-67:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımı, 2016  
<https://www.instagram.com/p/BLLhMaQFHbh/> (Erişim Tarihi: 06.04.2020)

**Görsel-68:** Sırma “Kristal Elma Festivali” Özel Ambalaj Tasarımı 2017  
[https://www.behance.net/gallery/58513209/Kristal-Elma-Festival-Siseleri?tracking\\_source=search\\_projects\\_recommended%7Csırma](https://www.behance.net/gallery/58513209/Kristal-Elma-Festival-Siseleri?tracking_source=search_projects_recommended%7Csırma) (Erişim Tarihi: 01.04.2020)

