

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**AMBALAJ TASARIMININ MARKA KİMLİĞİNDEKİ
YERİ 2018 PENTAWARDS YARIŞMA ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Gökhan Rıdvan EROĞLU

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

**AMBALAJ TASARIMININ MARKA KİMLİĞİNDEKİ
YERİ 2018 PENTAWARDS YARIŞMA ÖRNEĞİ**
Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Gökhan Rıdvan EROĞLU

Öğrenci No:
165584001

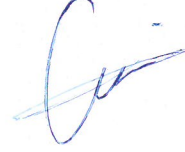
Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uluğ YURTTAŞ

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Ambalaj Tasarımının Marka Kimliğindeki Yeri 2018 Pentawards Yarışma Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklerine uygun şekilde tarafımdan yazıldığı, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 12.06.2019

Gökhan Rıdvan EROĞLU



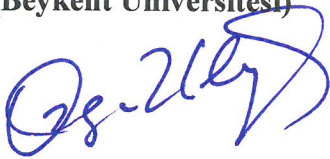
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12.06.2019

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat Dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 165584001 numaralı *Gökhan Rıdvan EROĞLU* “*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*”nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği “*Ambalaj Tasarımının Marka Kimliğindeki Yeri 2018 Pentawards Yarışma Örneği*” konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 21/05/2019 tarih ve 2019/21 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (60 dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *oyçokluğu/oybirliği* ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü’ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Özge ULUĞ YURTTAŞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Doç. Dr. Yelda ÖZKOÇAK
(Doğuş Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Gökhan Rıdvan EROĞLU
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Özge ULUĞ YURTTAŞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans/Doktora, 2019
Alanı : İletişim Sanatları ve Tasarım
Anahtar Kelimeler : Ambalaj, Ambalaj Tasarımı, Marka, Marka Kimliği
Ambalaj Tasarımının Marka Kimliğindeki Yeri
2018 Pentawards Yarışma Örneği

ÖZ

AMBALAJ TASARIMININ MARKA KİMLİĞİNDEKİ YERİ 2018 PENTAWARDS YARIŞMASI ÖRNEĞİ

Ambalaj ve marka kişiliği kavramları hem birbirleri ile birlikte işleyen hem de birbirlerini besleyen kavramlardır. Markanın, marka değeri kapsamında tüketiciye yansıttığı kişiliği, tüketici ile ilk kez fiziki olarak ambalaj ile karşılaştığında oluşmaktadır. Ambalaj çoğunlukla marka adına tüketici ile iletişime geçen ilk somut unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde ambalaj ve ambalaj tasarımı konusunda örnek oluşturabilecek yeterli sayıda kaynak bulunmaması, ambalaj tasarımı ile marka kimliğinin ilişkisini inceleyen çalışmaların ise çok az sayıda olması nedeni ile ileride yapılabilecek çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu çerçevede çalışmada Pentawards yarışması'nda 2018 yılında ödül alan ambalajlar, ambalaj tasarımında grafik tasarım öğeleri, türü ve işlevlerine göre incelenmiş ve ambalaj tasarım uygulamalarında marka kimliği ilişkisi ele alınmıştır.

Tezin birinci bölümünde; ambalaj tasarımı, ambalajın tanımı ve tarihçesi, ambalaj tasarımında grafik tasarım öğeleri, ambalajın türleri ve işlevleri anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; marka ve marka kimliği, markanın tanımı tarihçesi, markanın ürün ilişkisi, marka kimliği kavramı, marka sembolleri, marka kişiliği, marka kültürünün işlevleri ve boyutları, davranış ve iletişim konularına değinilmiştir. Üçüncü ve son bölümünün kapsamı biraz daha geniştir. Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, kapsam ve sınırlıkları, yöntemi, bulgular ve sonuçları, Pentawards Yarışması hakkında kapsamlı bilgilere yer verilmiş ve yarışmada 2018 yılında ödül alan ambalajlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Name and Surname : Gökhan Rıdvan EROĞLU
Supervisor : Dr. Faculty Member Özge ULUĞ YURTTAŞ
Degree and Date : Master / PhD., 2019
Major : Communication Arts and Design
Key Words : Packaging, Packaging Design, Brand, Brand Identity
The Role of Packaging Design in Brand Identity
The Case of Pentawards Competition in 2018

ABSTRACT

THE ROLE OF PACKAGING DESIGN IN BRAND IDENTITY THE CASE OF PENTAWARDS COMPETITION IN 2018

The concepts of packaging and brand personality are two concepts which are not only processed together but also feed each other. The personality of the brand is reflected to the consumer under the scope of brand value and it appears when the consumer comes across with the packaging physically for the first time. Packaging is generally seen as the first concrete element which establishes a communication with the consumer on behalf of the brand.

It is aimed to contribute to future studies for the reasons that there are insufficient number of resources that can create a sample in the topic of packaging and packaging design and there are limited number of studies examining the relationship between packaging design and brand identity in the literature. Within this framework, packages which were awarded in Pentawards competition in 2018 were examined according to their graphic design elements, types and functions in packaging design and brand identity relation in packaging design applications was discussed.

In the first section of the thesis; packaging design, definition and history, graphic design elements in packaging design, types and functions of the packaging were explained. And in the second section; brand and brand identity, history of brand definition, brand product relation, brand identity concept, brand symbols, brand personality, functions and dimensions of brand cultures, behavior and communication topics were addressed. The scope of the third and the final section is slightly broader. In this section, problem, aim, significance, scope and restrictions, methods and results of the research and comprehensive information on Pentawards competition were included and packages awarded in the competition in 2018 were analyzed through method of content analysis.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
RESİMLER DİZİNİ.....	vii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM AMBALAJ TASARIMI

1. AMBALAJ TASARIMI	3
1.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihçesi	3
1.2. Ambalajın Tasarımdaki Grafik Tasarım Öğeleri.....	3
1.2.1. Ambalaj ve Malzeme Seçimi	4
1.2.2. Ambalajın Formu ve Biçimi	5
1.2.3. Ambalajda Renk ve Renk Seçimi	6
1.2.4. Ambalajda İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımı	9
1.2.5. Ambalajda Tipografi Kullanımı.....	14
1.3. Ambalajın Türleri	16
1.4. Ambalajın İşlevleri.....	17
1.4.1. Ambalajın Koruma İşlevi.....	17
1.4.2. Ambalajın Saklama İşlevi	18
1.4.3. Ambalajın Taşıma İşlevi.....	18
1.4.4. Ambalajın Miktar veya Doz İşlevi.....	20
1.4.5. Ambalajın Bilgi Verme İşlevi.....	20
1.4.6. Ambalajın Reklam İşlevi	23
1.4.7. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlama İşlevi.....	25
1.4.8. Ambalajın Satış Arttırıcı İşlevi	26
1.4.9. Ambalajın Yenilikçilik İşlevi.....	27
1.4.10. Ambalajın Markalama İşlevi	29

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİMLİĞİ

1. MARKA VE MARKA KİMLİĞİ	30
1.1. Markanın Tanımı ve Tarihçesi.....	30
1.2. Marka Ürün İlişkisi	33
1.3. Marka Kimliği Kavramı	35
1.4. Marka Sembolleri	37
1.4.1. Marka İsmi.....	38
1.4.2. Logo ve Amblem	40
1.4.3. Slogan	42
1.4.4. Tipografi	44
1.4.5. Renk	45
1.4.6. Marka Karakteri.....	46
1.4.7. Fiziksel Görünüm	47
1.4.8. Ambalaj.....	48
1.5. Marka Kişiliği	49
1.6. Marka Kültürünün İşlevleri ve Boyutları	51
1.7. Davranış.....	55
1.8. İletişim	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AMBALAJ TASARIMININ MARKA KİMLİĞİNDEKİ YERİ
2018 PENTAWARDS YARIŞMA

1. AMBALAJ TASARIMININ MARKA KİMLİĞİNDEKİ YERİ 2018	
PENTAWARDS YARIŞMA.....	60
1.1. Problem.....	60
1.2. Araştırmanın Amacı.....	60
1.3. Araştırmanın Önemi	60
1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	61
1.5. Araştırma Yöntemi	62
1.5.1. Evren ve Örneklem	65
1.5.2. Araştırma Soruları.....	65
1.5.3. Geçerlilik ve Güvenirlik	66
1.6. Araştırma Bulguları ve Sonuçlar	67
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	71
KAYNAKÇA	77
EKLER	84
Ek-1: Ödül Alan Ambalaj Tasarımları	84
TANIMLAR	140
ÖZGEÇMİŞ	141

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Tüketicilerin ürünü anlamlandırma süreci.....	34
Tablo 2. Marka Kültürünün Boyutları	55
Tablo 3. Davranış Modeli	57
Tablo 4. Cornelissen ve Harris akademik kurumsal kimlik teorileri tablosu.....	63
Tablo 5. Ödüllü ambalaj tasarımlarında kullanılan ambalaj türü.....	67
Tablo 6. Ödül alan ambalajlarda, marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım öğeleri.....	68
Tablo 7. Ödül alan ambalajlarda, ambalaj tasarım işlevleri.....	68
Tablo 8. Ödül alan ambalajlarda, marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım sembolleri	69
Tablo 9. Ambalajların marka yönetiminde kullanım amaçları	70

RESİMLER DİZİNİ

Sayfa No.

Resim 1. Ambalajın formu ve biçimi bira şişesi örneği	5
Resim 2. Ambalajda fotoğraf kullanımı	9
Resim 3. Ambalajda illüstrasyon kullanımı	10
Resim 4. Ambalajda fotoğraf ve illüstrasyon kullanımı.....	11
Resim 5. Nokta esaslı imge	12
Resim 6. Vektör imge.....	13
Resim 7. Ambalajda tipografi kullanımı	15
Resim 8. Kullanım kılavuzu ürün taşıma grafiği	22
Resim 9. Yıkama talimatları grafiği	22
Resim 10. Ambalaj takip kodu görselleri	23
Resim 11. “Tetra pak” ambalaj örnekleri	28
Resim 12. “Coca-Cola” ambalaj örneği	35
Resim 13. Marka sembol örnekleri	37
Resim 14. Logo ve Amblem örnekleri	41
Resim 15. Slogan örnekleri	43
Resim 16. Keebler’in elf karakteri	47

KISALTMALAR

ASD	: Ambalaj Sanayiciler Derneği
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AKT	: Aktaran
ÇEV	: Çeviren
EAS	: European Atherosclerosis Society
IOPP	: Institute of Packaging Professionals
ISO	: İnternational Organization for Standardization
QR	: Quick Response Code
RF	: Radyo Frekans
RFID	: Radio Frequency Identification
TDK	: Türk Dil Kurumu

GİRİŞ

Ambalaj ve marka kişiliği kavramları birlikte işleyen ve birbirlerini besleyen kavramlardır. Bir markanın, marka değeri kapsamında tüketiciye yansıttığı kişiliği, tüketici ile fiziki olarak karşılaştığında ambalaj ile oluşmaktadır. Tanıtımlarda duyurulan markanın yansıttığı kimlik ve ürün özellikleri, tüketici ile fiziki olarak ilk kez ambalaj ile iletişime geçmeye başlar. Bu bağlamda ambalaj, markanın somut sözcüsü konumunda yer almaktadır. Markanın hem var olan tüketicisine hem de muhtemel tüketicisine seslenişinde ambalajın önemi sadece var olan mesajı iletmek noktasında değil, yansıttığı ve yansıtmak istediği marka imajını pekiştirmek ve markanın tüketici ile bulunduğu noktada, verilmek istenen mesaj ile tüketicinin hissettiği mesajın paralel şekilde ilerleme noktasında da çok önemli bir aşamayı oluşturmaktadır.

Ambalaj ve ambalaj tasarımı konusunda Türkçe literatürdeki tez, makale ve kitaplar incelediğinde ambalaj ve ambalaj tasarımı konu alan az sayıda kaynağa ulaşılmaktadır. Ambalaj tasarımı ile marka kimliğinin ilişkisini inceleyen araştırmaların ise çok az sayıda olması ve ileride yapılabilecek çalışmalara katkı sağlamak için ambalaj ve marka kimliğindeki yerini bir yarışmada ödül alan ambalaj tasarımları üzerinden incelemiştir. Alanda var olan uluslararası ve ulusal tüm yarışmalar ile ambalaj kategorilerinden katılım sağlayan markalar, araştırmannın evreninde yer almaktadır. Konu kapsamına giren uluslararası yarışmalar; IOPP (Institute of Packaging Professionals)'nin Ameristar Award ve Pentawards iken ulusal kapsamlı yarışma ise ASD (Ambalaj Sanayiciler Derneği)'nin Ambalaj Ay Yıldızları olduğu gözlenmiştir.

Bu araştırmada, ulusal katılımın yanı sıra uluslararası katılımın da olduğu ve katılımcı sayısının bu doğrultuda fazla olduğu, piyasada varlığını sürdüren gerçek markalar üzerinden yapılacak değerlendirmenin daha geçerli ve nitel özellikte olacağı kriterleri göz önüne alınarak seçilen yarışmada Pentawards örneklem olarak belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında yarışmada, kuruluş yıl (2007) itibariyle ödül almış tüm ambalajların tamamının incelenmesine olanak bulunmadığından sadece 2018 yılında “Pentawards yarışmasında ödül alan ambalajları” kapsamaktadır. Pentawards yarışması 2018 yılı içerisindeki beş farklı

değerlendirme kategoride 221 adet ödül almış ambalajın gerçek markalara ait olduğu gözlenmiştir. Yarışmada ödül alan ambalaj çalışmaları gerçek markalara ait olduğu için ambalajda grafik tasarım öğeleri, türü, işlevlerine ve marka kimliği ilişkisine uygun olup olmadığı içerik analizi yönetimi ile beş farklı kategoride ve yirmi sekiz farklı faktörde incelenmiştir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde ambalaj tasarımı, ambalajın tanımı ve tarihçesi hakkında araştırma yapılmış ambalaj tasarımında grafik tasarım öğeleri, ambalajın türleri ve işlevleri gibi konular ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka ve marka kimliği, markanın tanımı tarihçesi konuları araştırılmış. Bu amaçla markanın ürün ilişkisi, marka kimliği kavramı, marka sembolleri, marka kişiliği ve marka kültürünün işlevleri ve boyutları gibi temel araştırma konuları irdelenmiştir. Davranış ve iletişim konuları da ikinci bölümde yer almıştır.

Üçüncü ve son bölümünün çalışmadaki kapsamı geniştir. Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı ve önemi konuları araştırmaya göre belirlenmiş kapsam ve sınırlıklar ile yöntem konuları ise tasarlanmış bulgular ve sonuçlar kısmında incelenen araştırma yorumlanmıştır. Pentawards yarışması hakkında genel bilgilere ayrıca yer verilmiştir.

Ambalaj tasarımının marka kimliği üzerindeki etkisi başlığı altında yürütülen araştırma bölümünde ise; literatür taraması ve araştırma evrelerinde elde edilen verilerin tümü, çalışmanın sonuçlar ve öneriler başlıkları altında ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir. Ambalaj ve marka kimliği başlıkları ile ilgili literatürde var olan kaynakların yetersiz olması nedeniyle; araştırma konusunu oluşturan ambalaj tasarımının marka kimliği arasındaki ilişki başlığı altında yürütülen çalışmanın, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu sayede bu ve benzer konular üzerinde yapılan ve yapılacak olan çalışmalar neticesinde elde edilecek veri ve sonuçların kıyaslanması mümkün olacak, konu ile ilgili sağlıklı sonuçların elde edilmesinin önü açılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

AMBALAJ TASARIMI

1. AMBALAJ TASARIMI

1.1. Ambalajın Tanımı ve Tarihçesi

Ambalaj kelimesi köken olarak, Fransızca “Emballage” kelimesine dayanmaktadır. Dilimize ambalaj olarak giren, kavram TDK’ya göre “Eşyayı sarmaya yarayan mukavva, kâğıt, tahta, plastik vb. malzeme” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Tarihsel süreç içerisinde ambalajın gelişimi incelendiğinde, ilk çağlardan beri insanların, yaprak ve hayvan derilerini örtünme için kullanmanın yanı sıra, yiyeceklerini yanında taşımak ve artan gıdaları daha sonra bozulmadan tüketebilmek için de kullandığını, günümüze ulaşan ilk insanlara ait mağara çizimlerine bakıldığında görebilmekteyiz.

Günümüzdeki arkeolojik araştırmalar sayesinde, yiyecek ve su taşımada, cam konteynırların 4000 yıl önce Mısır’da kullanıldığı tahmin edilmektedir. 1200’lü yıllarda kalay kaplamalı demir taşıyıcılar ambalaj olarak kullanılmak amacıyla Bohemia’da üretilmeye başlanmıştır. 1800’lü yıllarda ise Napolyon Bonapart’ın yiyecek saklamanın en iyi yolunu bulmak amacıyla ödüllü bir yarışma düzenlendiği ve bu yarışma sonucunda vakumlu ambalaj tekniğinin ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında, insanoğlunun varoluş sürecinden günümüze kadar ambalaj ve ambalajlama ile etkileşim içinde olduğu söylenebilmektedir (Tosun, 2017; Uçar, 1993).

1.2. Ambalajın Tasarımdaki Grafik Tasarım Öğeleri

Grafik tasarımında kullanılan öğeler tasarıma özgünlük katmakta, dolayısıyla ambalajın görsel kimliğinin oluşturulmasında büyük önem teşkil etmektedir. Ambalaj tasarımındaki grafik tasarım öğeleri, ambalajda kullanılacak malzeme, form, biçim, renk, illüstrasyon ve fotoğraf, tipografi, slogan seçimi şeklinde sıralanmaktadır.

1.2.1. Ambalaj ve Malzeme Seçimi

Günümüzde ambalaj, ürün ile ilgili bilgi vermesinin yanı sıra, estetik tasarımlarıyla tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmek için önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ambalaj materyalleri ise ürünü pazarlama haricinde çeşitli kullanım amaçlarına göre seçilmektedir.

Ambalajlamada genel olarak kullanılan malzemeler metal, ahşap, karton ve karton çeşitleri, kâğıt, cam ve plastik olarak tercih edilebilmektedir. Ambalajlamada kullanılan bu malzemeler, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleriyle ambalajın içeriğini korumak amacıyla kullanılmaktadır. Kimyevi özellikler ambalaj ile ürün içeriği arasındaki ilişkileri gösterirken bu özellikler ambalaj içinde barındırdığı ürünü hem iç ve hem de dış tepkilere karşı koruması şeklinde ikiye ayırmak mümkündür (Çakıcı, 1987).

Çay ambalajlarında kullanılan çayın tazeliğini, kokusunu ve tadını koruması amacıyla içi folyolu kalın kâğıt ambalaj ve metal kutu ambalaj kullanımı, iç tepkilere karşı koruma özelliğine sahip malzemelere örnek olarak verilebilir. Her iki ürün ambalajının da hava almayacak şekilde kapatıldığı görülmektedir. Dış tepkilere karşı koruma sağlama amacına ise gazlı enerji içeceği ambalajlarında, paslanma ve aşınmaya (korozyon) karşı paslanmaz metal kutu tercih edilmesi, örnek olarak gösterilebilir.

Ambalaj malzemesinin fiziki şartlardan kaynaklanan özellikleri, mekanik, optik ve termik olarak üç kategoriye ayrılmaktadır (Çakıcı, 1987).

- 1- Mekanik özellikler; Ürünün çarpma, kırılma ve çatlama dayanıklılığını arttırması, ürünün su, buhar vb. etmenlerden korunması olarak tanımlanabilir.
- 2- Optik özellikler; Ürünün gösterişi, renk tutma özelliği ile ürünün, ışınlara, mesela ultraviyole ışınlarına karşı koruma kapasitesi olarak tanımlanabilir.
- 3- Termik özellikler; ürünün soğuk ve sıcaklığa karşı korunması olarak tanımlanabilir.

1.2.2. Ambalajın Formu ve Biçimi

Ambalaj formu ve biçimi grafik tasarım öğeleri açısından önem taşıyan noktalardan bir diğerini oluşturmaktadır. Ambalajın formu ve biçimini incelemeyen önce form ve biçim terimlerinin tanımını ifade edilmesi gerekmektedir.

Uzayda var olan tüm nesnelere kapladıkları alan ve ışığı yansıtması emilim, geçirgenliğine göre değişerek farklı formlarda görüntülenmektedir, söz konusu formlar kafamızda biçimsel bir hafıza içinde yer alır ve biçim nesnelere hatırlamamızı sağlamaktadır. İşte bu düşünce ışığında ambalajda form tasarımının önemli bir yer teşkil ettiği ve ürün ve kimliği için de akılda kalıcılığı sağlayan noktalardan biri olduğunu söylenebilmektedir. Uçara göre bu bağlamda, ambalajın formu ve biçimi ambalajı hatırlamamızı sağlayan, ambalaja ürün kimliğini veren en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (1993). Bu duruma örnek olarak ise, kola ve bira şişelerini gördüğümüzde bu ürünlerin aklımıza gelmesi gösterilebilmektedir.



Resim 1. Ambalajın formu ve biçimi bira şişesi örneği

Kaynak: <https://encryptedtbn0.gstatic.com/>

[images?q=tbn:ANd9GcTk7ULsOvErltVT-](https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTk7ULsOvErltVT-iPnmZPTa2tsmNHZJnwBW-vDY5Xi2-r3MuH3)

[iPnmZPTa2tsmNHZJnwBW-vDY5Xi2-r3MuH3](https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTk7ULsOvErltVT-iPnmZPTa2tsmNHZJnwBW-vDY5Xi2-r3MuH3)

E.T. 01.05.2019

1.2.3. Ambalajda Renk ve Renk Seçimi

Ambalajlamada kullanılan renk seçimleri, ürünleri pazardaki rakiplerinden ayıran özelliklerin başında gelmekle birlikte ambalaj tasarımı önemli tasarım öğelerinden biri olarak görülmektedir.

Teknik açıdan renk ele alındığında, elektromanyetik spektrumda oluşan ışınların bir cisme çarptığında, cisim yüzeyinin, geçirgenliği, yansıtması, emilim özelliğinden etkilenerek, çeşitli dalga boylarında kırılması sonucunda oluşan ışın demeti (Gültekin, 2009; docplayer.biz.tr, 2018; physicsclassroom.com, 2018), olarak ifade edilmektedir.

Işığın cisme/nesneye çarparak gözün retinasına ulaşmasıyla ortaya çıkan duyum, bir şeyi gördüğümüzde farkına vardığımız ilk öğedir. Dolayısıyla rengin ışık aracılığıyla meydana gelen fiziksel bir olgu olduğu söylenebilmektedir.

Renkler insanlık tarihinde sadece sanatta ve kültürde değil hayatın her alanında önemli ve vazgeçilmez olmuştur (Çeken ve Yıldız, 2015 s.131). Renkler bazen duyguların, bazen belli düşünce ve ideolojilerin, bazen bireylerin toplum hiyerarşisindeki kanunlarının simgeleri olarak özellikle sözsüz iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Güler, 2008; Çeken ve Yıldız, 2015).

Renkler ve renklerin anlamları kültürel bağlamda da önemli yer tutmaktadır. Kültürel gelişimimiz ve şartlanmamız, gördüğümüz renklerin doğal çağrışımları arasında bağlantı kuracağımız anlamına gelir ve bu çağrışımlar, renkleri üzerinde taşıyan bir nesne veya bir tasarım karşısında nasıl tepki vereceğimiz hakkında bir fikir oluşturmaktadır (Ambrose ve Harris, 2013 s.11).

Ambalaj tasarımında renk konusunu ele aldığımızda da konuyu tüm bu bilgilerden bağımsız değerlendirmemiz mümkün olamamaktadır.

İlk önce rengin psikolojik etkisinden bahsedebiliriz, her rengin psikolojik etkisi farklıdır. Örneğin; sıcak renkler, neşe, canlılık hareket ve arzu etkisi yaratırken, ambalajı daha yakın ve olduğundan büyük göstermektedir. Soğuk renkler

ise, dinginlik ve rahatlık etkisi yaratmakla birlikte ambalajı olduğundan küçük göstermektedir.

Ambalajda renginin, psikolojik tesirlerini inceleyen Kropff'a göre renk aşağıdaki şekillerde ifade edilmektedir (1960 s.304-312):

- 1- Renk, bir mamulü ve ambalajı diğerinden ayıran en önemli bir vasıta olmaktadır.
- 2- Renk, tanımayı kolaylaştırmaktadır.
- 3- Renk yardımı ile mamul arzı daha realist ve tesirli olmaktadır.
- 4- Renk tüketicinin ilgisini çekmektedir.
- 5- Hemen her insanın belirli bir renge karşı ilgisi vardır. Mesele çok sayıda insanın ilgisinin toplandığı ürünü tespit etmektedir.
- 6- Renk yanılmaları önler ve geleneklerin devamını sağlamaktadır.

Rengin ambalaj üzerindeki etkisini vurgulamaya yönelik bazı ilkeler, ambalaj tasarımlarında, mutlak tercih olmamakla beraber, tasarımlarda kalıplaşmış renk tercihleri olduğu gözlenmektedir.

Renklerin rn algılamasındaki etkileri üzerine hipotezler ile yapılan açıklamalar renklerin ambalaj tasarımında kullanımına bir rehber olması açısından mutlak kurallar olarak kabul edilmediği bilinmektedir. Bununla beraber, bazı araştırmacılar çeşitli çalışmalarla renklerin ambalaj tasarımında kullanımı üzerine, yaptıkları bazı genellemeler, tasarımcılar için tasarım sürecinde, ambalaj üzerindeki renklerin önemini hem düşünsel hem de duygusal olarak anlamlandırması için faydalı olduğu söylenebilmektedir.

Meyers ve Lubnier, göre renk, ürünün tadı, kalorisi, fiyatı gibi ürün özellikleri hakkında tüketicide ilk algıyı uyandıran ambalaj tasarımı ögesidir. Bu algı oluşum süreci aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (2003 s.35);

- 1- Renk bir markayı zaman zaman tanımlamaktadır.
- 2- Renk eğence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi 'ruh hali' yaratmaya yaramaktadır.

- 3- Parlak renkler hafiflik, kutlama, rahatlık ve mutluluk duygusu verirken daha koyu yoğun renkler daha ciddi bir hava yaratmaktadır.
- 4- Renk ambalajın içindeki ürünün rengini belirlemeye yaramaktadır.
- 5- Renk ürünleri, ürün çeşitlerini ve tatlarını ayırmayı sağlamaktadır.
- 6- Birkaç yıl öncesine kadar yiyecek kategorisinde asla kullanılmayan yeşil renk bugün her markanın ‘sağlıklı ürünler’ türü ürünlerinde kullanılmaktadır.
- 7- Parlak canlı renkler genellikle sabah yenen tahıl gevrekleri kutularında kullanılır çünkü sabah günün aydınlık bir bölümü olmaktadır.
- 8- Beyaz veya açık renkler diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılmaktadır.
- 9- Koyu, yoğun renkler, diğer yandan, gurme yiyecekler ve şekerli-çikolatalı ürünlerde kullanılarak tat, lezzet ve iştah açıcılık verilmektedir.
- 10- Fotoğraf makinesi ve kamera gibi elektronik ürünlerde siyah ve gri renk “yüksek teknoloji” anlamını yansıtmaktadır.
- 11- İlaç ambalajlarında beyaz zemin reçeteli ürünlerin etkinliğini belli etmektedir.
- 12- Moda ve zarafet ile ilgili ambalajlarda pastel renkler, yıldız ve siyah kullanılmaktadır.
- 13- Metal folyo, koruma amaçlı değil de daha çok görsel amaçlı kullanıldığı zaman, nerede ise hemen her zaman yüksek kalite ve pahalılık imajını sağlamaktadır, özellikle kozmetik, gurme yemek ve lüks ürünlerde kullanılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında, rengin tüketiciler için ev, araba, giysi, aksesuar, kâğıt, yiyecek, gibi ürünleri satın alma tercihini etkileyen unsurlardan biri olduğu ifade edilebilmektedir.

Rengin ürünü diğer ürünler arasında farklı kılma özelliğini incelersek, başarılı üreticilerin ürettikleri ürünlere yönelik kalıcılığı, ambalaj tasarımlarında rengi etkili kullanarak sağlayabildikleri görülmektedir. Ambalajda kullanılan renklerin marka ile özdeşleştiği, hafızalara kazındığı, Parleмент mavisi, Coca-Cola kırmızısı, Milka çikolatası moru gibi markalar bu durumu başarı ile ortaya koyan örnekler arasında

gösterile bilmektedir. Bu bilgiler ışığında ambalaj tasarımında renk kullanımının ve tercihinin tüketiciler ve üreticiler açısından marka bilinirliğinden marka tercihini etkilemeye kadar birçok noktada önem taşıdığı görülmektedir.

1.2.4. Ambalajda İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımı

Fotoğraf kişinin veya nesnenin, biçiminin, kamera, teleskop, mikroskop, ya da başka bir aracı kullanılarak, bilgisayar veya ekranda yer alan, görülebilen izlenimi bir lens yardımıyla aynada ışığın yansıtılması sonucu ortaya çıkan optik oluşum; bir kişiye ya da nesneye farklı bir kişinin ya da nesnenin çok benzemesi durumu o kişi ya da nesnenin sureti olarak tanımlanabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013).

Ambalaj tasarımında kullanılan fotoğrafların, diğer ürünler arasında farklılaşmayı sağlamak ve tüketicinin ilk dikkatini çeken ürün olmak üzere kullanılan önemli grafik öğelerden biri olduğu bilinmektedir.



Resim 2. Ambalajda fotoğraf kullanımı

Kaynak: <https://winners.pentawards.org/winners/wp-content/uploads/2018/09/3-2018-GOLD-IMAGES-028-Notchup-Lorigine-du-gout-2.jpg> E.T. 01.05.2019

Herrington ve Capella'ya göre tüketiciler marketteki ürünleri incelerken, ürünün raftaki pozisyonu kadar ürün ambalajının üzerindeki grafik öğelerde, ürünün tanınması ve tüketici tarafından kolayca bulunup satın alınması için oldukça önem teşkil ettiğini ifade etmektedir. İyi tasarlanmış grafik öğeleri barındıran bir ambalajın tüketicinin gözüne kolayca çarparak, ürünün satışını ve tanınırlığını arttırabileceği belirtilmektedir (1995 akt: Ksenia, 2013).

Ürünlerin ambalajlarında sıklıkla karşımıza çıkan bir diğer unsur ise illüstrasyondur. Kendisini meydana getiren illüstratörün, yeteneği ve hayal gücüyle biçimlenebilen fotoğrafik imgenin aksine farklılık yaratmak için kullanılabilen, fotoğraflanmış nesnenin fiziksel sınırlarının ötesine geçebilen ve fotoğrafın yapamadığı şekilde duyguları açığa çıkarabilen imge ile ifade biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2013).



Resim 3. Ambalajda illüstrasyon kullanımı

Kaynak: <https://winners.pentawards.org/winners/wp-content/uploads/2018/09/3-2018-GOLD-IMAGES-039-Shenzhen-Excel-Brand-Design-2.jpg>E.T.
01.05.2019



Resim 4. Ambalajda fotoğraf ve illüstrasyon kullanımı

Kaynak: <https://winners.pentawards.org/winnersuploads/2018/09/4-2018-silver-image-084-now-even-better-samhoud-1.jpg?width=768> E.T. 01.05.2019

Ambalaj ürünlerin tüketici ile iletişim kurma açısından önemli bir yere sahiptir. Ambalajın tüketiciyle iki şekilde iletişim kurduğu söylenebilmektedir. Bunlar; illüstrasyon, renk, tipografi gibi grafik tasarım öğeleri ve tüketiciye bilgi vermek üzere kullanılan ürünün kullanımını anlatan semboller ve saklanması bilgisini oluşturan yazılar olduğu bilinmektedir.

Ambrose ve Harris göre fotoğraf ve illüstrasyonda kullanılan imgeler nokta esaslı imge ve vektör imgesi olarak iki şekilde ayrılmaktadır. (2013 s.16);

“Nokta esaslı imge; Nokta esaslı imge ya da tarama grafiği bir ızgaradaki piksellerden oluşur. Her piksel, imgenin çoğaltılabilmesi için renk bilgisini içerir. Nokta esaslı grafikler genellikle boyutlanabilir değildir; nokta esaslı grafikler, imgeyi yeniden boyutlandırmak istediğinizde imgenin bozulacağı, pürüzlü ve piksellenmiş kenarları olacağı anlamına gelen sabit bir

Çözünürlüğe sahiptir. Nokta esaslılar, belirsiz tonlar gibi ayrıntılı, tonal imgelerin çoğaltılması için özellikle uygundur.” (Ambrose ve Harris, 2013 s.16)

Nokta esaslı imgeler yeniden boyutlandırıldığında aşağıdaki gibi pürüzlü ve piksellenmiş şekilde gözükmetedir;

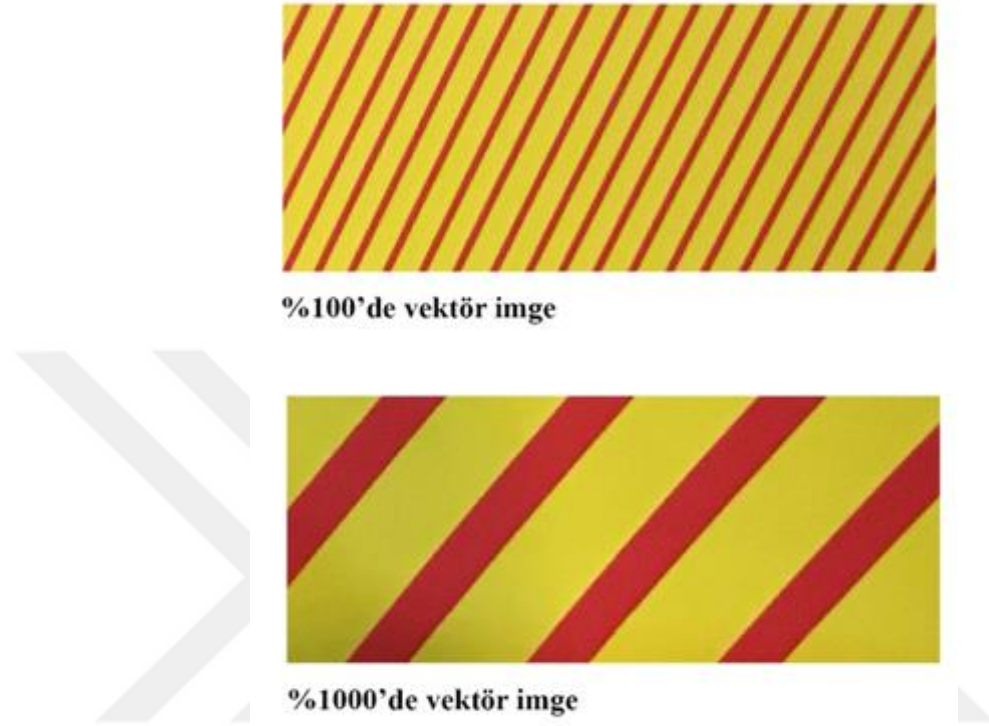


Resim 5. Nokta esaslı imge

Kaynak: (Ambrose ve Harris, 2013, s.16)

“**Vektör imgesi;** Bir vektör imgesi, pikseller yerine matematiksel formüllerle tanımlanan birbirinden ayrı ve boyutlanabilir nesneyi içerir, bir vektör grafiği boyutlanabilir ve çözünürlükten bağımsızdır. Örneğin fontlar, vektör nesnelere. Vektör imgelerin dezavantajı, bir fotoğrafın sürekli hafif tonlarını gösteremedikleri için, foto gerçekçi imgelerin çoğaltılabilmesi için uygun olmamalarıdır.” (Ambrose ve Harris, 2013 s.16)

Vektör esaslı imgeler ise yeniden boyutlandırılırsalar dahi matematiksel formüllerden oluştuğu için aşağıdaki resimde görüldüğü gibi, imgenin görünümünde bozulma gözükmemekte, diğer bir ifade ile niteliği kaybolmamaktadır.



Resim 6. Vektör imge

Kaynak: (Ambrose ve Harris, 2013, s.16)

Ambalajda fotoğraflar ve illüstrasyonlar tüketici ile iletişimde etkili bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Pensasitorn (2015) kurula bu iletişimi şu şekilde ifade etmektedir.

- 1- İmge sadece ürünü gösterecek şekilde kullanılmaktadır.
- 2- İmge ürünün faydalarını gösterecek şekilde kullanılmaktadır.
- 3- İmge ürünün kullanım sırasında nasıl görüldüğünü gösterilmektedir.
- 4- İmge kullanımı, duygulara hitap edecek şekilde tasarlanır ve kullanılmaktadır.
- 5- İmge ürünün kullanımında sonra ortaya çıkacak sonucu gösterecek şekilde tasarlanır ve kullanılmaktadır.

- 6- İmge ürünün marka kişiliğini yansıtacak şekilde kullanılmaktadır.
- 7- İmge ürünün ismini, ticari markasını, marka ismini gösterecek şekilde kullanılmaktadır.
- 8- İmge ürünün sunumunda markaya ait maskot imgesi temsil edilerek kullanılmaktadır.
- 9- İmge ürünün sunumunda ünlü kişilerin imgeleri gösterilerek kullanılmaktadır.
- 10- İmge olarak dekoratif bir arka plan imgesi tasarlanarak ürün sunumu ve kullanılmaktadır.
- 11- Saydam veya delikli ambalajlar kullanılarak, ürünün kendi gerçek görüntüsü paketin üzerinde kullanılan imgeyle bütünlük oluşturacak şekilde sunum ve kullanılmaktadır.

1.2.5. Ambalajda Tipografi Kullanımı

Baskı teknolojisi geliştikçe, harfler ve harfleri oluşturan kelimelerin sunumu ve tasarım şekillerinin değişerek geliştii görölmektedir. Tipografinin yapıtaşını oluşturan harfler ve kelimelerin evrimi, aynı kelime dizelerinin farklı şekillerde tasarımı ve sunumunu sağlayarak tipografinin gelişmesine önemli katkıda bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Ampuero and Vila'ya göre pahalı ve kaliteli ürünlerin, ambalajları, tipografi öğeleri, büyük harflerle, kalın roman yazı fontu kullanarak tasarlanmaktadır. Daha uygun fiyatlı ürünlerin ambalajları ise sans serif yazı fontu kullanılarak tasarlanmaktadır (2006 akt: Shaikh, 2012).

Tipografi, yazılı bir düşüncenin, ilgili düşünceye sahip birey ya da organizasyonun kişiliğini sembolize edebilecek şekilde görsel bir biçim alması sayesinde, okuyucuya bu görselle temsil edilmek istenen, fikri düşündürecek ve duyguları hissettirecek bir yazılı tasarım öğesi haline gelmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Tipografi tasarımı yapılırken tipografinin 4 ana unsuruna dikkat edilmelidir,

1- Yazı puntosu

2- Satır aralığı

3- Satır uzunluğu

4- Yazı fontu

Tipografinin ana unsurlarına dikkat edilerek yapılan bir yazılı tasarım, ambalajın reklam yapma, bilgi verme, satış arttırma işlevlerinin en verimli yardımcısı olarak öne çıkmaktadır (Ambrose ve Harris, 2014).



Resim 7. Ambalajda tipografi kullanımı

Kaynak: <https://winners.pentawards.org/winners/uploads/2018/09/1-2018-diamond-images-001-aug-design-mutti-spa-1-esko.jpg?width=768>
E.T. 01.05.2019

1.3. Ambalajın Türleri

Ürün ve mamullerin tüketiciye ulaştırılması sürecinde farklı birçok ambalaj türü kullanılmaktadır. Bu çerçevede ambalaj türleri, ambalajdan beklenen işlemlere göre 3'e ayrılmaktadır bunlar (Tingting, 2013; Singh, 2015; Ayar, 2008; Gökçe, 2012; Ceylan, 20014);

- 1- Birincil veya iç ambalaj, ürünle direk teması olan, ürünü koruyan, ürünün kolay kullanılmasını sağlayan, grafik yazı, ses öğelerini kullanarak, ürün hakkında bilgi veren ve ürünün reklamını yapmaya yarayan ambalaj türü olarak tanımlanmaktadır.
- 2- İkincil veya dış ambalaj, temel görevi iç ambalajı, dış etkilerden korumak, olmakla beraber, ürünün kolayca taşınması, grafik yazı, ses öğelerini kullanarak ürünün reklamını yapma ve genel bilgi verme gibi görevleri de üstlenebilen ambalaj türü olarak tanımlanmaktadır.
- 3- Üçüncül veya yükleme ya da nakliye ambalajı, çoklu gruplanmış ürünlerin, yükleme ve nakliye işlemleri, sırasında zarar görmesini engellemek amacıyla kullanılan ambalajlama biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Bunun dışında yükleme ve nakliye işlemleri sırasında kullanılan, tır, tren, gemi, kargo uçağı konteynırları, taşıma kapları statüsünde olduğı için üçüncü ambalaj olarak tanımlanmamaktadır.

Konteynır, Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) tarafından kabul edilen, tip ve ölçülere uygun olarak üretilen, birçok heterojen eşyayı, deniz, hava ve kara ve hava araçlarına taşıma sırasında korunacak şekilde, kolayca yükleyerek noktadan noktaya taşımaya yarayan, uzun süre kullanıma elverişli, dikdörtgen prizma şeklindeki metal taşıma kapları olarak tanımlanmaktadır (Tingting Li, 2013; Singh, 2007).

Ambalajda beklenen işlemlere göre ambalajlar ürünün içeriğine göre farklılık göstermektedir. Bazı ürünler için ikincil veya dış olarak tanımlanan ambalaja ihtiyaç duyulurken bazı ürünlerde ikincil veya dış ambalaja ihtiyaç duyulmamaktadır. Bir

diğer deyişle kullanımı tercih edilmemekte iç ambalajlar nakliye ambalajına yerleştirilerek taşınabilirliği sağlanabilmektedir.

Bunların dışında EAS (European Atherosclerosis Society) RFID (Radio Frequency Identification) ve benzeri elektronik devreleri kullanarak teknolojik yenilikleri ambalajlamaya uyarlanmasıyla ortaya çıkan E-Ambalaj adı verilen bir ambalaj türü de ürün ambalajlarında kullanılmaktadır.

E-ambalaj, klasik ambalajlamayla beraber, ambalaja, EAS, RFID ve benzeri elektronik devreleri kullanarak, mağaza anti-hırsızlık uyarı sistemi entegrasyonu, grafik, ses, yazı öğelerinin yanında interaktif hareketli görsel kullanımı, nakliye ve taşıma işlemleri sırasında lojistik yazılım otomasyonlarına otomatik veri girişi gibi özellikler eklenebilmesini sağlayan yenilikçi bir ambalajlama türü olarak tanımlanabilir (packworld.com, 2018).

1.4. Ambalajın İşlevleri

Ambalajın maksimum verimlilik ile teknolojik yenilikleri ambalajlama teknolojisine entegrasyonunu sağlamak, ambalaj uygulanırken belirli uluslararası standartlar belirlemek ve bu ilgili süreçlerin sürekli geliştirilmesini sağlamak için ambalajlamada birçok farklı işlev ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda işlevler ambalajın koruma işlevi, ambalajın saklama işlevi, ambalajın taşıma işlevi, ambalajın miktar veya (kantite) doz işlevi, ambalajın bilgi verme işlevi, ambalajın reklam işlevi, ambalajın kullanım kolaylığı sağlama işlevi, ambalajın satış artırıcı işlevi, ambalajın yenilikçilik işlevi, ambalajın markalama işlevine göre ayrılarak detaylandırılmaktadır.

1.4.1. Ambalajın Koruma İşlevi

Ambalajın koruma işlevi, ambalaj dışındaki çevre şartlarında oluşan zararlı etkilerin, ambalajın içindeki ürüne etki etmesini engellemek olarak tanımlanmaktadır.

Tarihsel sürecini inceleyerek örneklendirmek gerekirse, çok eski zamanlardan beri, insanların kullandığı giyecek, yiyecek, tamir araçları, gibi ürünler, insan yaşam

alanı olan lokasyonlara, kötü hava şartları, toz, hayvanlar gibi çevredeki etkilerden koruma önlemi alınarak taşınması önem teşkil etmektedir (Çakıcı, 1987).

Koruma işlevi gereksinim bu şekilde ortaya çıktığı ve günümüze kadar geliştirilerek kullanılan en önemli ambalaj işlevlerinden biri haline geldiği bilinmektedir. Günümüzde bazı ürünleri korumak için, ambalaj içindeki nem oranını sabit tutacak, ambalajın içindeki ürünün şeklinin bozulmasını engelleyecek böylece ambalaj içindeki ürünü kalitelisi değişmeksizin olarak gideceği lokasyona ulaştıracak ambalaj yöntemleri geliştirildiği bilinmektedir (Sedlacekova, 2017).

Toplu olarak ürün taşınması yapıldığında ikincil ambalajlar kullanılması da ambalajın koruma işlevinin ortaya çıkardığı çözümlere örnek olarak verilebilmektedir.

1.4.2. Ambalajın Saklama İşlevi

Ambalajın saklama işlevi ilaç, et, balık, tavuk, gibi bazı özel ürünleri uzun süre bozulmadan özel ambalajlar kullanarak koruyabilmek olarak tanımlanmaktadır.

Saklama işlevi doğru kullanıldığında, ilgili ürünü oldukça uzun bir süre bozulmadan, güvenli bir şekilde koruyabilmeyi amaçlamaktadır. Böylece bu ürünler uzak lokasyonlara taşınabilmekse veya ulaşımın kısıtlı olduğu yerlerde uzun süre sonra kullanılmak üzere depolanabilmektedir (Çakıcı, 1987).

Ambalajın içinde saklanacak ürünü iyi tanımak ambalajın koruma işlevini doğru kullanabilmek için büyük önem teşkil etmektedir. Ambalajın saklama işlevini yerine getirebilmesi için iyi bir ambalajdan içindeki ilgili ürünü uzun bir süre boyunca, ürünün tipine göre nem oranını, oksijen oranını koruması, ışığa karşı hassaslığının olması gibi özellikleri kapsaması beklenmektedir (Sedlacekova, 2017).

1.4.3. Ambalajın Taşıma İşlevi

Üretilen ürünün sürdürülebilir şekilde etkili, verimli, geri dönüşebilir, güvenli ve maliyet açısından uygun olması ilkelerine bağlı kalınarak ambalajlanması ve bir yerden diğer bir yere taşınması sürecinde ambalaj taşıma işlevinin ilkeleri önem

taşımaktadır. Dolayısıyla ambalajın koruma işlevi ve ambalajın kullanım kolaylığı sağlama işlevleri ile korelasyon içindedir.

Ürün üretiminin zamanında sonuç ürün meydana getirmesi taşıma işlevinin, doğru ve planlanan zamana uyularak yapılmasına bağlı olduğu bilinmektedir. Taşıma sürecinin verimli olabilmesi, ürün ambalajlama sürecinin planlanması ve taşıma planlamasını aksatmayacak şekilde zamanında ve istenen sayıda üretim verimliliğinin sağlanması önem teşkil etmektedir (Sedlacekova, 2017).

Ürün ambalajlanırken içerdiği materyal dikkatlice analiz edilerek materyalin, taşıma sırasında, zarar verici herhangi bir etki yaratmayacak şekilde ambalajlanması gerekmektedir. Taşıma işlevinin güvenli gerçekleştirilmesi için üreticilerin ürünü yükleme sırasında iş güvenliği yönetmeliğine, noktadan noktaya taşıma sırasında ise ilgili karayolları taşıma güvenlik yönetmeliğine bağlı kalarak güvenliği sağlamaktadır (Çakıcı, 1987).

Düzenli ambalajlanmayan ve düzenli istiflenmeden yapılan taşıma süreçlerinde olası trafik kazaları ve iş kazaları işletmeyi hem maddi zarara uğratarak hem de can kaybına neden olarak iletme imajına zarar verebilmektedir (Çakıcı, 1987).

Dünyadaki hızlı endüstriyelleşme sebebiyle ham maddeye olan ihtiyacın artması sonucu geri dönüşüme olan talep artmıştır. Özellikle ambalaj sanayinde kullanılan plastik, cam, kâğıt gibi birçok materyal kullanımının ardından çeşitli işlemlere maruz kalarak yeniden kullanılabilir hale getirilebilmektedir. Bu olanakla, işletme maliyetlerinin azaltılması, çevre dostu bir yaklaşım sergilenmesi ve işletme imajına olumlu katkı sağlanması gibi çok yönlü kazanç sağlanmaktadır.

Maliyet verimliliği için taşıma işlevinin, ürün üretim ve taşıma sürecinin, etkili, verimli, geri dönüşebilir, güvenli ilkelerine bağlı kalınarak yapılması, bütün süreç, maliyetinin optimum seviyede olacak şekilde planlanarak sürecin yönetilmesi gerekmektedir (Sedlacekova, 2017).

1.4.4. Ambalajın Miktar veya Doz İşlevi

Ambalajın miktar veya doz işlevi ambalajın büyüklüğünün, ambalajın kullanım kolaylığı sağlama işleviyle çelişmeyecek ancak üreticinin ürün başına ambalaj masrafının, maliyet verimliliğini sağlayacak büyüklükte tasarlayan, üretimi şeklinde tanımlanmaktadır (Çakıcı, 1987; Lorenzini, 2018).

Miktar ve doz işlevi için gıda üreticileri ile gıda tüketicilerinin tercih ve ihtiyaçları incelenebilir, gıda üreticileri düşük maliyetlerle en fazla maliyet verimliliği elde edecek üretimi yapabilmeyi planlarken tüketicilerin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaları zorundadır buna örnek olarak. Meyve suyu 0.5 lt ve 1 lt gibi büyük kapasiteli ambalajlar kullanılarak üretimi yapılırken, ürünün bozulma riski ve kullanım ihtiyacına göre üreticiler küçük boyutta 0.025 ml gibi ambalajlar kullanılarak üretim yapmaktadır.

Miktar ve doz kullanımına başka bir örnek olarak paket gıda otomatları verilebilir, bu otomatları kullanarak ürünlerini satmak isteyen üreticiler otomatlara sığabilecek büyüklükte ürün üretmesi gerekmektedir (Çakıcı, 1987; Lorenzini, 2018).

1.4.5. Ambalajın Bilgi Verme İşlevi

Ambalajın bilgi verme işlevi ürünün markasını, tanıtım sloganını, tasarım şeklini, ürün türüne göre kullanım kılavuzunu, içeriğini, koruyucu özelliğini, ambalajın noktadan noktaya taşınırken kullanılan takip kodunu, ambalajın taşıma esnasında zarar görmemesi için ilgili ürüne özel, ambalaja ait taşıma şartları gibi Ambalajın üstünde bulunan, grafik, yazı, ses, bilgilerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 1987; Sedlacekova, 2017).

Birincil veya iç ambalaj ve ikincil veya dış ambalajda, bilgi verme işlevinin kullanımı farklılık göstermektedir. Bilgi verme işlevi aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir (Sedlacekova, 2017; Dadras, 2015);

1- Ürün içerik bilgisi;

Ürün bilgisi, ürün türüne göre değişkenlik gösterir, örneğin bir paket yiyecekte, ürünün kalori bilgisi, içeriğinin makro besin oranı (protein, karbonhidrat, yağ) içeriğinde kullanılan maddeleri, (tuz, şeker, nişasta, tatlandırıcı, monosodyum glutamat, vs.) yaygın alerji hastalıklarına karşı aynı tesiste üretilen diğer ürünler hakkında bilgileri vermektedir örneğin; “Eser miktarda fındık, fıstık içerebilir”. Bu sayede ürünü kullanacak kişi, ürünün kendi sağlık durumuna ya da diyet planına uygunluğunu değerlendirebilmektedir. Ürün içerik bilgisi çoğunlukla iç ambalajlarda kullanılan bir bilgi verme türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün bilgisi sağlama kısmında bazı ambalajlarda günümüzde QR (Quick Response) kod adı verilen, akıllı telefon aracılığıyla ilgili ürün kodu okutularak, ürünün bilgisini içeren web sitesine ya da ürünün elektronik ortamda detaylı içerik bilgisine ulaşılmasını sağlayan yeni nesil ürün içerik bilgisi sağlama yöntemleri kullanılmaktadır.

2- Kullanım kılavuzu;

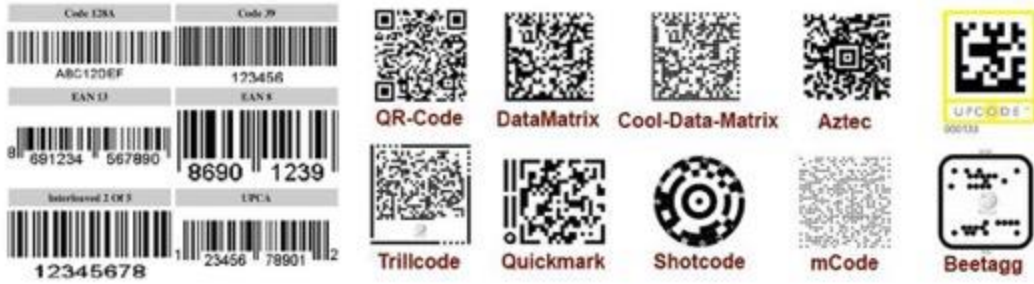
Bilgi verme işlevinin kullanım kılavuzu kısmı, ürünlerin ambalaj açıldıktan sonra, çevre şartlarında oluşan zararlı etkilerin, ambalajın içindeki ürüne etki etmesini engellemek ve uzun süre ürünü ambalajıyla ya da ambalajı çıkarıldıktan sonraki kullanımıyla ilgili veya ürünün taşınma süresince uyulması gereken, bilgileri içerir. Bu yönüyle ambalajın koruma işleviyle korelasyon içindedir.

Örneğin; ilaçların belli sıcaklık koşullarında saklama zorunluluğu buna örnek olarak gösterilebilir, eğer ilacınızın ambalajında oda sıcaklığında saklamanız gerektiği yazılmışsa bu ambalaj bilgisi sayesinde ilacı kullanan kişi, ilacı 15-25 derece arası bir sıcaklıkta saklaması gerektiği konusunda bilgilendirilmiş olur ve ürünün bozulmasının veya bozulmuş ürün kullanıldığında oluşabilecek sağlık sorunlarının önüne geçilmektedir.

3- Takip kodu:

Günümüzde ambalajlanan ürünün noktadan noktaya taşınma süreci sırasında ürünün izleyeceği yol, toplu ürünün bulunduğu ambalajın içerisindeki ürün sayısı, ambalajın en – boy bilgisi, barkod, matriks kod ya da RF (Radyo Frekans) kod kullanılarak, bütün bu süreç bilgisi ürünün üzerinde bulundurabilmektedir. Kod okuyucu cihazlarla ambalaja yüklenen bilgilere anında ulaşmak mümkündür, bu yönüyle ambalajın bilgi verme işlevi, ambalajın yenilikçi işlevinin en büyük yardımcısı olarak öne çıkmaktadır.

Takip kodu, dış ambalajlarda kullanılan bir bilgi verme işlevidir, bazı değeri yüksek, kanuni olarak sınırlı sayıda üretilmesine izin verilen, uyuşturucu ilaç vb. ürünlerde takip koduna iç ambalajda da yer verilmektedir.



Resim 10. Ambalaj takip kodu görselleri

Kaynak: <http://www.add.com.tr/add.com.tr/yonler1.jpg> E.T. 01.05.2019

1.4.6. Ambalajın Reklam İşlevi

Reklam, ilgili ürüne hizmete, fikre, karşı ilgi uyandırmak için doğası gereği bu ilgiyi sağlamak amacıyla, satın alma tercihini etkileyecek, ilgili kitleyi ikna edecek şekilde şekil de renk, grafik, yazı, ses unsurlarının etkili şekilde kullanıldığı, bu uygulama sonucundan fayda görecektir, bir sponsor tarafından tasarımı ve uygulanması için para ödenen kitlesel bir iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 1987; Frolova, 2014).

Reklamın Genel Özellikleri şöyle açıklanmaktadır;

- 1- Bir maliyet karşılığı sağlanan bir iletişim biçimidir.
- 2- Reklamın mutlaka fayda sağlayan ve bu fayda karşılığında maliyetini karşılayan bir sponsoru bulunmaktadır.
- 3- Günümüzde medya yoluyla yapılışı tercih edilmektedir.
- 4- Reklamdan etkilenecek bir kitlenin her zaman olduğu varsayılmaktadır.
- 5- Kişisel değil kitlesel olarak iletişim sağlamak amaçlanmaktadır.
- 6- Özel kitleye yönelik, ilgili kitlenin satın alma tercihini etkileyecek şekilde tasarım ve mesaj içermesi hedeflenmektedir.

Bu bilgiler ışığında, ambalajın reklam yapma işlevinin tanımını yapmak, istersek, reklamın tanımına çok yakın bir tanım metodu kullanmamız gerekmektedir.

Ürüne karşı tüketicinin ilgisini uyandırmak, satın almaya ikna etmek amacıyla renk, grafik, yazı, ses unsurlarının etkili şekilde kullanılarak ilgili tüketici kitlesiyle sesli (kimi zaman ambalajın çıkardığı ses tüketici için ilgi uyandırıcı olabilmektedir) ve görsel bir iletişim kurma çabası olarak tanımlanmaktadır.

Reklam dünyanın devasa ekonomik yapısının en büyük çarklarından biri olarak tanımlanabilir (Elden, 2009). Ambalajında reklam unsurunun etki katsayısını arttıran faydası yüksek bir reklam aracı olarak modern dünya ekonomisinde kendini kanıtladığı söylenebilir.

Ambalajın reklam yapma işlevinin genel amaçları (Frolova, 2014);

- 1- Ambalajı kullanarak ilgili ürüne duyulan ilgiyi arttırmak,
- 2- Ürünün satışının artmasını sağlayarak, ambalajın satış artırıcı işlevine yardımcı olmak.
- 3- Hedeflenen kitleyle etkili bir sesli ve görsel iletişim kurmak.
- 4- Ürüne duyulan ilginin artması sayesinde ambalajın bilgi verme işlevine katkı sağlamak olarak listelenmektedir.

Reklam yaparken sıklıkla ve etkili şekilde kullanılan ses de önemli bir unsurdur. İlk defa 1965 yılında ünlü bir insan sesi tescillenmiştir. Bu ses Tarzan'ın

haykırışıdır. Aynı bunun gibi birçok meşhur markanın tescillenmiş sesi bulunmaktadır. İntel'in intel inside ezgisi bunlardan biridir. Nokia'nın cep telefonu melodisi de bu tip marka ses eşleşmesine örnek gösterilebilir (Elden, 2009).

1.4.7. Ambalajın Kullanım Kolaylığı Sağlama İşlevi

Ambalajın kullanım kolaylığı işlevi, tüketicinin aldığı ürünü kolay taşıyabilmesi, ürünü açmadan veya açtıktan sonra kolayca saklayabilmesi ürünün tüketicinin tüketim alışkanlıklarına uygun olarak bozulmadan tüketilebilecek miktarda olması gibi noktaları düzenleyen ambalaj işlevi olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 1987; Sedlacekova, 2017).

Örnek verecek olursak, tüketicinin kişilik 1 omlet yapmak için 6'lı, 12'li, 15'li, 20'li ya da 30'lu yumurta paketlerini satın almak istemeye bilecekken 5 kişilik bir aile ise 6'lı yumurta paketi, kullanım açısından cazip bir alternatif oluşturmayacaktır. Başka bir örnek olarak, çeşitli ürünlerin evde ve ev dışında tüketimin üzerinden gösterebilecektir. Yolda yürüyen tüketiciler ev dışında anında içmek ve ambalajı yanında taşımamak için daha çok tek kullanımlık karton kutu veya cam şişeli içecekleri tercih ederken ancak evde kullanma için uzun süre kullanım amacıyla, kapaklı bir şişe ambalaj tercihi yapmak isteyebilir

Bu bağlamda ambalajın kullanım kolaylığı işlevinin önemini kavramak için, günümüzde büyük markaların, ürünlerindeki birçok farklı boyut ve işlevlerdeki ambalajlarına bakılması yeterli olmaktadır.

Bu işlev, ikincil veya dış ambalaj kullanımında da fayda sağlayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır, ikincil dış ambalajlarda kullanım kolaylığı işlevini örneklendirmek gerekirse, birçok ambalajı kolay bir şekilde ulaşım aracına ya da depoya taşımak ve yerleştirmek için kullanılan paletler veya kutulardan bahsedilebilmektedir. Bu ikincil veya dış ambalajlar yer tasarrufu ve taşıma kolaylığı sağlayarak, ambalajın kullanım kolaylığı işlevini yerine getirilmektedir (Çakıcı, 1987; Sedlacekova, 2017).

1.4.8. Ambalajın Satış Arttırıcı İşlevi

TDK sözlüğe göre; satış, satıcı ile alıcı arasında yapılan ve bir malın veya hizmetin alıcıya verilmesi ve bunun karşılığında bir fiyat, bir değer alınması yoluyla yapılan işlem olarak tanımlanmaktadır (2018).

Bu tanımda da bahsedildiği üzere satış işleminin 4 ana unsurunu, satıcı, alıcı, mal veya hizmet oluşturmaktadır.

Bu terimlerin tanımlarını incelersek;

Satıcı: Mal ve hizmet satan gerçek veya tüzel kişi (TDK, 2018).

Alıcı (Müşteri): Bir mal ya da hizmeti satın almak isteyen kimse (TDK, 2018).

Mal: Bir kimsenin ya da bir tüzelkişiliğin sahibi bulunduğu taşınır ya da taşınmaz varlıkların tümünün genel adı (TDK, 2018).

Hizmet: Alım satımı mümkün olan belirli bir fiyatı olan ve fayda sağlayan soyut bir iktisadi faaliyet (muhasabedersleri.com, 2018).

Mal ya da hizmet satışının yapılabilmesi için müşteri ve satıcı arasında bir iletişimin sağlanması zorunludur. Bu iletişim çoğunlukla, müşteri lehinedir, yani bir malın birden fazla satıcısı bulunur. Satıcılar, satışlarını arttırmak için müşteri satın alma tercihini kendi lehine etkileyecek faaliyetlerde bulunmaktadır.

Satış arttırıcı faaliyetlere örnek olarak, mal veya hizmetin müşteri satın alma tercihini etkileyecek şekilde ambalaj yapılması, kullanım kolaylığı, ürünün kalitesi, raftaki görünürlüğü ve kolay tanınabilirliği verilebilmektedir.

Yolda yürüyen bir tüketici, anında içmek ve ambalajı yanında taşımamak için metal kutu bir içecek tercih edebilir ancak evine giden bir tüketici, uzun süre kullanım amacıyla, kapaklı bir şişe ambalaj tercihi yapmak isteyebilir. Ürünün her iki şekilde de ambalajlanması sayesinde, daha geniş tüketici kitlesine hitap edilerek ve ilgili ürünlerin satışının artması sağlanmaktadır (Aasum ve Wisløff, 2016).

Ambalajın satış arttırıcı işlevi, ambalajın diğer bütün işlevleriyle ilişki içerisinde olup ilgili mal veya hizmetin müşterilerin satın alma tercihini etkileyecek, bu sayede ilgili mal veya hizmetin satışını arttıracak şekilde ambalajlanması olarak tanımlanabilir.

Ambalajın satış arttırıcı işlevi ve ambalajın yenilikçi işlevi arasındaki korelasyon ise geri dönüşebilir ambalajlamanın öncülerinden “Tetra Pak” firması ile örneklendirilebilir. Tetrapak bu yenilikçi yaklaşımı sayesinde geri dönüşebilir ambalajlarını kullanan firmaların, doğa konusunda duyarlı ve bilinçli tüketici kitle tarafında tercih edilmesini sağlamış ve bu firmaların satışlarını artmasına yardımcı olmuştur (Aasum ve Wisløff, 2016).

Bu örneklere bakarak, ambalajın satış arttırma konusunda, müşterilerine ürün ya da hizmet sağlayan satıcıların. En önemli iletişim araçlarının başında geldiği söylenebilmektedir.

1.4.9. Ambalajın Yenilikçilik İşlevi

Ambalajın, kurumlara ve son kullanıcıya sağladığı ürünün, korunması, taşınması, satışı, markalaşması, kullanım kolaylığı sağlaması, miktar – doz ayarlaması, saklanması, reklamı, bilgi sağlaması gibi işlevlerinin, tüm dünyada ambalajlama alanında kaydedilen güncel teknolojik gelişme ve ambalajlama metotlarına göre kurumlara ve son kullanıcıya maksimum fayda ve verimlilik sağlayacak şekilde geliştirilmesini sağlamak ambalajın yenilikçilik işlevi olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı, 1987; Sedlacekova, 2017).

Yenilikçi işlevin, ambalajla sağlanan verimliliği, nasıl arttırdığını, örneklendirmek gerekirse; 1951 yılında İsveç’te kurulan çalışmada geri dönüşüm ve satış arttırmada ile ilişkili olarak örneklenen Tetra Pak firmasının, günümüzde kâğıt kutu ambalajlarının üretimi konusunda sektör lideri bir firmaya dönüşümü irdelenebilir, işletmenin başarıya ulaştıran faktörleri incelediğimizde. Tetra Pak’ın kutu ambalajlarını üretirken, her dönem yenilikçi bir bakış açısıyla hareket ettiğini görülmektedir. Tetra Pak cam ambalajların sıvıları en iyi saklama yöntemi olduğu zannedilen bir dönemde, karton kutuları yeni nesil teknolojik imkanları kullanarak,

karton, folyo, polietilen ve alüminyumdan oluşan 6 katman olarak tasarlanmış, 12 aya kadar taze kalacak şekilde sıvıları saklayabilen bir karton kutu ambalajı üretimini gerçekleştirmiştir. Dış kısmında karton kutu kullanarak, istenilen şekilde baskı tasarımının yapılabilmesi, kutunun dörtgen tuğla şeklinde dizaynı sayesinde kolayca istiflenmesi, depolanması, taşınması mümkün hale getirilmiştir.

Bu yenilikçi üretim Tetra Pak'ı kutu ambalajı konusunda sektör lideri firmalar arasına sokmaktadır. Üretilen bu kutu ambalajlar, ambalajın koruma, saklama, kullanım kolaylığı, taşıma, reklam gibi birçok işlevindeki standartları geliştirerek değiştirmektedir (Sedlacekova, 2017).



Resim 11. “Tetra pak” ambalaj örnekleri

Kaynak: https://assets.tetrapak.com/static/publishingimages/packaging/contentimage/package_portfolio.jpg
E.T. 01.05.2019

Günümüzde Barkod, RFID, Matriks kod, gibi detaylı bilgileri grafik şekline getirerek, ambalajın bilgi verme işlevini çok verimli ve etkili şekilde geliştiren teknolojilerde, ambalajın yenilikçi işlevine örnek olarak gösterilebilmektedir (packworld.com, 2018).

1.4.10. Ambalajın Markalama İşlevi

Marka, bir şirketin sağladığı hizmetin ya da ürünün müşteriler tarafından deneyimlendikten sonra müşterilerin belleklerinde oluşan tekil ya da kolektif fikirlerinin, ilgili şirketi ve ürünlerini diğer şirketlerden ve ürünlerden ayırt edici olmasını sağlamak üzere kullandığı, yazı, görüntü ve ses öğeleri içeren tasarımlarını olumlu ya da olumsuz olarak, ilgili şirkete ait ürünü veya hizmeti yeni deneyimleyecek müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyecek şekilde anlamlandırması olarak tanımlanmaktadır (Holt, 2005; Tosun 2017).

Nitelikli markalaşmada en önemli gereksinimin müşterinin ilgili ürün ve hizmet deneyimini olumlu olarak anlamlandırması olduğu söylenebilmektedir. Bu bilgiler ışığında ambalajın markalaşma işlevini tanımlarsak, etkili ve doğru olarak tasarlanıp kullanılan ambalajın, koruma, saklama, kullanım kolaylığı sağlama ve bilgi verme işlevleri ile doğrudan müşterinin ürün veya hizmet deneyimi üzerinde olumlu etki yaratması markalaşma sürecinin, doğru ve olumlu olarak ilerlemesine destek olmaktadır. Dolayısıyla ambalajın markalama sürecinin pozitif yönde gelişimini sağlayacak faktörler arasında yer almaktadır.

Örneğin; Tetra Pak, üreticiye ve tüketiciye sağladığı, koruma, saklama, kullanım kolaylığı, taşıma kolaylığı, geri dönüştürülebilirlik işlevi sayesinde en akılda kalan ambalaj markalarından biri olmayı başaran, ambalajın markalaşma konusundaki önemini anlatan güzel bir örnek oluşturmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİMLİĞİ

1. MARKA VE MARKA KİMLİĞİ

1.1. Markanın Tanımı ve Tarihçesi

Markalamanın, bir ürünü aynı ürünü üreten diğer üreticilerin ürününden ayırma ihtiyacından dolayı kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Bu farklılaşma gereksinimi zaman içerisinde çeşitlenerek, ürün sahipliği, ürünün üreticisine göre ürünün kalitesi, ürünün üretim lokasyonu gibi özellikleri içeren bir bilgilendirme aracı olarak da kullanılmaya başlanmıştır.

Yakın tarihe bakıldığında, canlı hayvan üretiminin oldukça fazla olduğu 19. yüzyılda, büyük hayvan sahiplerinin sürülerindeki hayvanları diğer sürülerden ayırtması büyük önem teşkil etmekteydi. Büyük hayvan sahipleri bu ayırt etme işlemini genelde kendi aile isim veya soy isimlerinin baş harfinin sembolünün bulunduğu metalleri ateşte kızdırarak, bu kızgın metali hayvanların görünür bir bölgesine uygulayarak, hayvanları işaretlemek suretiyle yapmaktaydılar. Bu işaretlerin kendilerine ait hayvanların diğer sürülerle karışması durumunda, kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek için kullanıldığı bilinmektedir (Percy, 2007:226 akt: Tosun, 2017 s.3).

Marka kelimesi ilk olarak İskandinav dilinde kullanılan ve aynı kökenden gelen bir kelime olarak bilinmektedir. “Brandr” kelimesinin manası yanmak anlamına gelmektedir. Sıcak bir metalin bıraktığı iz olarak tanımlanmaktadır. Çok eski çağlardan beri köle sahipleri köleleri, dini kurumlar günahkarları, Maoriler gibi bazı kabilelerde cesur savaşçıları işaretlemek için kızgın metaller kullanmışlardır.

Amerikan Pazarlama Birliği markayı, “Bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin, rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesi için kullanılan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birinin ya da birkaçının birleşimi olarak tanımlar.” (Keller, 2013 s.30). Teknik olarak pazarlamacılar bir ürün için yeni bir isim, logo, sembol oluşturduklarında bir marka oluşturmuş olmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına ek olarak, markanın, pazarda firmaya veya temsil ettiği ürüne, bilinirlik, güven, çekicilik vb. değerler kazandıran bir olgu olduğunu söylenebilmektedir. Bundan dolayı bu iki terimin ayrımını yapabilmek için Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımladığı marka küçük m ile "marka" endüstrinin tanımladığı büyük M ile "Marka" olarak yazılır (Keller, 2013).

Markalaşmanın endüstriyel faydasını ve yöneticilerin marka tanımını anlayabilmek için Kodak markasının ortaya çıkışı ve yönetsel başarısı incelenebilir. Kodak Amerika'da ortaya çıkışından sadece 5 sene sonra İngiltere'de bir satış ofisi açmıştır ve bunu diğer Avrupa şehirlerinde de devam ettirmiştir. Böylece dünya çapında bilinirlik sağlayarak global markalaşma konusunda örnek bir şirket olmuştur. Kodak'ın kurulduğu günden itibaren inovasyona ve ar-geye (araştırma geliştirme) yatırım yapmayı ilke edindiği bilinmektedir. Kodak 1870 yılında fotoğrafçılık işlemini oldukça basitleştiren kuru levhanın patentini almıştır. Kodak ürettiği kuru levhaların bazılarının belli bir süre sonra işlevini yitirmesi üzerine, bu levhaları finansal olarak şirkete büyük yük getirmesine rağmen geri toplamakta ısrarcı olmuştur. Bu tavır Kodak markasının kalite ve güvenilirlik çağrışımı yapmasına yardımcı olmaktadır. 21. yüzyılda dahi bu pozitif algı devam etmektedir (A.Aker, 2018).

Markanın tüketiciyle duygusal iletişim kurması, tüketicide marka sadakati oluşturmak adına önem taşımaktadır. Duygusal iletişimi sağlamak için kullanılan etkili markalaşma öğelerinden birinin marka karakterleri olduğu bilinmektedir. İyi bir stratejiyle oluşturulan ve konumlandırılan marka karakteri, markanın değerlenmesi ve akılda kalıcı olması konusunda markanın en önemli yardımcılarından biri olarak öne çıkmaktadır. Marka karakterlerinin kullanımı konusunda da Kodak markasının başarısı örnek olarak gösterebilmektedir.

Kodak markası, 1988 yılında bir brownie çocuk ve Kodak kızı karakterlerini, marka karakteri olarak kullanmaya başlamıştır. Kodak, bu karakterleri ile tüketicilerine bir çocuğun dahi ürünleri kullanabildiğini anlatarak ürünlerin kullanımının kolaylığını öne çıkartmaktadır. Aynı zamanda çocuklar ve aile fotoğrafları arasında bir bağlantı kurmak ve tüketicilerin duygularına hitap etmek bu karakterlerle mümkün olmaktadır. Ortaya koyduğu pozitif reklam ve markalaşma

araçlarını verimli ve planlı kullanımının sonucunda tüketiciler, Kodak markasını mutlu zamanlarda yanlarında olan bir aile ferdi, bir arkadaş gibi görmeye başlamışlardır. Kodak için Amerika pazarında %60, Avrupa pazarında ise %40 lık bir pazar payı olduğu söylenmektedir. Kodağın hikayesi bize Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımladığı marka ile endüstriyel anlamda kullanılan Marka'nın farkını ve markalaşma araçlarının doğru kullanıldığında neler başarılabilceğini göstermektedir (A. Aker, 2018).

Markanın tarihçesi incelediğinde marka kavramının 3 boyutta kullanıldığını görebilmektedir (Rajaram ve Shelly, 2012).

- 1- Canlı hayvanlara uygulanan marka; 4000 senedir canlı hayvanları diğer sürülerden ayırmak için markalama işleminin yapıldığı bilinmektedir. Markalanmamış hayvanlara ise "maverick" ismi verilmektedir. Bunun açıklaması ise; Amerika'da Teksas'ın batısında yaşayan, canlı hayvan ticareti yapan, Samuel Augustus Maverick'in Amerikan sivil savaşından sonra canlı hayvan besleyen bütün sürü sahiplerinin, sürülerini markalandığını, kendi sahibi olduğu canlı hayvan sürülerini markalamaya gerek olmadığını çünkü diğer hayvan sahiplerinden farklı olarak, markalanmamış hayvanların kendisine ait olduğunu söylediği ve markalanmamış hayvan manasına gelen "maverick teriminin ortaya çıkmasını sağladığı söylenmektedir.
- 2- Ürünlere uygulanan marka; eski insanlar, ürünlerin sahibinin kimliğini belirlemek için marka kullanmaktaydılar. Arkeolojik çalışmalarda marka kullanılmış 4500 senelik çömleklerin bulgusuna rastlanmaktadır. Eski Yunan'da çömleklere sadece üretenlerin değil çömlekleri satın alanların da yazıldığı bilinmektedir. Leonorda Da Vinci'nin resimlerinde kullandığı imzalar da o zamanın markalama aracı olarak tanımlanmaktadır.
- 3- İnsanlara uygulanan marka; Tarihsel süreçte, kölelerinde, mal olarak kabul edildikleri için sahipleri tarafından kaçtıklarında tekrardan bulunabilmeleri ya da için başka sahiplerin köleleriyle karışmaması için markalandığı, devletlerin, idari ceza birimleri tarafından suçluların ve

çingenelerin de ilgili ülkenin vatandaşları ve idari birimler tarafından tanınabilmeleri için markalandığı bilinmektedir.

1.2. Marka Ürün İlişkisi

Marka ve ürün ilişkisini anlamak için öncelikle marka ve ürünün nasıl anlamlandırıldığına bakmak gerekmektedir. Ürünler, Sanayi Devriminden bu yana genellikle fabrikada üretilen bir nesne ya da hizmet olarak adlandırılabilir. Marka ise tüketicilerin satın aldığı bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde üretilen ürünü kolaylıkla kopyalanabilmektedir ancak marka kopyalanamamaktadır. Çünkü marka eşsizdir, ürünler ve ürünlerin sağladığı faydalar unutulabilmektedir, fakat iyi bir marka insanların belleklerinde etmekte ve zamanda bağımsız uzun süre belleklerimizde yasayabilmektedir.

Kotler'e göre Tüketicilerin ürünü anlamlandırma süreci beş başlık seviyesi altında aşağıdaki gibi incelenebilir (2012).

- 1- Çekirdek fayda seviyesi: Tüketicilerin üründen elde ettikleri temel faydadan tatmin olmaları olarak açıklanmaktadır.
- 2- Genel ürün seviyesi: Ürünün basit olarak düzgün çalışan ve standart fayda sağlayan versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Ürün tüketiciye ekstra bir fayda sağlamaz, diğer ürünlerden belirli bir farkı olmadığı bilinmektedir.
- 3- Beklenen ürün seviyesi: Tüketicilerin ürünü alırken üründen bekledikleri özellikleri ve faydayı sağlayan ürün olarak tanımlanmaktadır.
- 4- Yüksek ürün seviyesi: Bu ürün seviyesinde ekstra ürün faydaları ve ürün özellikleri bulunmaktadır. Ürünleri diğer rakip ürünlerden ayırdığı özellikleri bulunmaktadır.
- 5- Potansiyel ürün seviyesi: Ürüne gelecekte yapılması muhtemel, tüketiciye ekstra fayda sağlayacak değişiklikler ve dönüşümler olarak tanımlanmaktadır.

Tablo.1’ de beş başlık altında ki kliman’ın ürün seviyeleri incelenmiştir.

Seviye	Klima
1. Çekirdek Fayda	<ul style="list-style-type: none">• Soğutma ve rahatlık.
2. Genel Ürün	<ul style="list-style-type: none">• Yeterli soğutma kapasitesi.• Kabul edilebilir enerji tüketim oranı.
3. Beklenen Ürün	<ul style="list-style-type: none">• Büyük ölçülerde bir klimanın yanındaki plastikler çıkabilmelidir.• Filtresinin kolay değiştirilesi.• Çevre dostu olması.• Uzun güç kablolarına sahip olması.• Uzun garanti süresi.
4. Yüksek Ürün	<ul style="list-style-type: none">• Elektronik dokunmatik ayar kısmı.• İç ve dış mekân için termostat göstergesi.• Oda sıcaklığına göre otomatik ideal sıcaklık ayarı.• Müşteri destek hattına ulaşabilme imkânı.
5. Potansiyel Ürün	<ul style="list-style-type: none">• Sessiz çalışması• En düşük enerji tüketimiyle en iyi performansı sağlaması,• Mekânı tamamen homojen şekilde soğutması/ısıtması• Toz fitlerinin gelişmiş olması.• Hava kalitesini artırması (iyonizer, nem alma vs)

Tablo.1: Tüketicilerin ürünü anlamlandırma süreci

Birçok firma, pazar payını arttırmak için çalışmalar yaparken, asıl rekabet yüksek ürün seviyesinde gerçekleşmektedir. Harvard’dan Ted Levitt’e göre, yeni rekabet süreci, işletme veya üreticiler arasında değil, üretimden sonra paketleme, müşteri destek servisi, reklam, ürün teslim şartları gibi tüketicilerin değer verdiği hizmet ve servis kaliteleri arasında gerçekleşmektedir (Keller, 2013 s.31).

Marka ve ürünün ilişkisinde markanın önemine, Coca Cola’nın Pepsi ile girdiği rekabette yaptığı bir marka yönetim hatası örneği. Coca Cola, 1985 yılında, sevilen ve tüketiciler tarafından daha çok beğenilen mevcut ürünü yerine New Coke adıyla yeni bir ürün piyasaya sürmüştür. Bu ürünün tadı o zaman Pepsi’nin çok kabul gören daha tatlı kola ürününe yakın olarak formüle edilmiş ancak bu yeni ürün deneyimi tam anlamıyla başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Tüketiciler Coca Cola’ya eski ürünü geri istediklerine dair mektuplar göndermişler, Amerika’nın eski kola içicileri

diye gruplar kurmuşlardır. 3 ay sonra Coca Cola, Coca Cola Classic adı altında eski ürünü tekrar tüketicilere sunmaya başlamıştır. Coca Cola'nın yaptığı en önemli hata ürüne karşı tüketicilerin duygusal bağıyla, markaya karşı tüketicilerin hissettiği duygusal bağı ilişki içerisinde olmasını önemsememesi olarak görülmektedir. Tüketiciler için satın aldıkları ve sevdikleri o ürüne hissettikleri aidiyet ve sadakat karşılıklı olmalıdır, bunu sağlayacak olan kurum ise marka olmalıdır (Kotler, 2012).



Resim 12. “Coca-Cola” ambalaj örneği

Kaynak: <https://amp.businessinsider.com/images/515594a06bb3f7636500000f-320-279.jpg>
E.T. 06.05.2019

Marka ürün ilişkisinin tüketici yönünden incelemesini özetlemek gerekirse, tüketicilerin yeme, içme, giyinme gibi tüketecekleri ürünlere ulaşım, iletişim, konaklama gibi hizmetlere ihtiyaçları bulunmaktadır. Ancak tüketici satın alma tercihlerini kullanırken ihtiyaçlarını değil, markayı ve markayı satın aldıklarında yaşadıkları tüketim deneyimini satın almaktadırlar.

1.3. Marka Kimliği Kavramı

Marka kimliği, bir markayı diğer markalardan farklılaştıran, planlanan marka yönetim sürecine sadık kalındıkça gelişerek değişen ve sonunda markayı tanımlayan çağrışımları oluşturan bir bütünlük marka yönetim ögesi olarak tanımlanabilmektedir. 21. yüzyılda sanayinin gelişmesi ile birlikte aynı kategoride üretilen ürünler arasındaki azalan farklılıklar, firmalar rekabet sürecinde kendilerini

farklılaştıracak yeni yöntemler arayışına itmektedir ve bu arayış marka kimliğinin öneminin artmasına sebep olmaktadır.

Kapferer'e göre marka kimliği aşağıdaki soruların cevaplarına göre oluşturmalı ve planlanmalıdır (2008 s.172).

- Markanın ana amacı ve vizyonu nedir?
- Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- Marka doyum ve tatmin karlığı nasıl sağlayabilir?
- Markanın temsil ettiği değer veya değerleri nedir?
- Markanın değişmez doğal özellikleri nedir?
- Markanın geçerli ve muktedir olduğu alan nedir?
- Markanın tanınırlığını sağlayan belirleyici özellikler nedir?

Bu soruların cevaplanmasından ile marka kimliği oluşturma sürecinde önemli temel bilgiler edinilebilmektedir. Marka kimliğinin çekirdeğinin oluşturulmadan önce görsel marka kimliği öğelerinin oluşturulması, marka kimliği oluşturma sürecindeki yapılan en temel hata olarak görülmektedir. Görsel marka kimliği, marka kimliği oluşturma sürecinde çok önemli bir yer tutmaktadır ve marka kimliğini oluşturmada ilk adımlardan biridir. Ancak marka ile temsil edilmek istenen değerler, verilmek istenen mesaj, markanın değişmeyecek doğal özellikleri ve belirlemede oluşturulacak grafik öğeler marka kimliğinin gelişimindeki değişimini sınırlamaktadır.

Markalar canlı organizmalar olarak kabul edilmektedir, gelişerek değişmek için kısmi kurallara bağlı olsalar da özgürlüğe de ihtiyaç duymaktadırlar. Marka kimliğinin belirlenerek markanın sınırların belirlenmesi aynı zamanda marka kimliğinin özgürce gelişerek değişmesine imkân sunmaktadır (Kapferer. 2008 s.173).

1.4. Marka Sembolleri

Marka kimliği oluşturma sürecinde kullanılan öğelere marka sembolleri adı verilmektedir. Marka sembolleri, marka ismi, amblem, logolar, karakterler, tipografik tasarımlar, renkler, ambalaj, slogan, fiziksel görünüm gibi öğelerden oluşmaktadır. Marka sembolleri, markanın işlevsel ve duygusal özelliklerinin tanıtımını yapan, markayı farklı ve çekici kılan unsurlar olarak detaylı bir şekilde bu başlık altında incelenecektir.

Marka sembolleri tek başlarına bir anlam ifade etmemekle birlikte bir marka kimliği altında bir araya geldiklerinde tüketicilerin algısını değiştiren belleklerinde yer eden, satın alma tercihlerini etkileyen güçlü araçlar olarak öne çıkmaktadırlar (Aaker, 1996 s.84).

Semboller akılda kalıcı öğeler olarak, markalaşma sürecine katkı sağlamaktadırlar. Marka sembollerinin tüketici tarafından kabul edilmesi kısa zamanda olmadığı bilinmektedir. Semboller marka karakterine yakın bir metafor içerdiklerinde daha akılda kalıcı olmaktadır ve markanın tüketiciyle iletişiminin kuvvetlenmesini sağlayabilmektedir (Wheeler, 2003 s.2-6).



Resim 13. Marka sembol örnekleri

Kaynak: http://www.dahipatent.com/content/resimler/369b6c41_2482016.png E.T. 06.05.2019

1.4.1. Marka İsmi

Marka bileşenlerinin önem sırası markaya sağladığı katma değer, işlevsellik ve akılda kalıcılık gibi parametreler göz önüne alınarak yapılmaktadır. Bu parametreler dikkate alındığında, Marka ismi, markanın temsil ettiği değerleri, sunduğu katma değerli hizmetleri ve işlevsel özellikleri yansıtmaları için kullanılan marka kimliğinin en önemli, görünür bileşenlerinden biri olarak tanımlanmaktadır.

Keller'a göre marka ismi müşteriyle doğrudan iletişim kurmak ve akılda kalıcı olmak için en etkili marka kimliği bileşenlerinin başında gelmektedir. Ürün reklamı sadece birkaç dakika sürse de iyi planlanarak seçilmiş bir marka isminin akılda kalma süresi çok daha uzun sürebilmektedir. İyi seçilmiş bir marka ismi tüketicilerin bilinçaltı belleğine yerleşebilir ve bu sayede ilgili marka ismini her duyduklarında o markanın temsil ettiği değerleri ve sunduğu hizmetleri hatırlayabilirler (2013 s.147).

Marka, iyi bir isim seçerek, marka bileşenlerini doğru konumlandığında, tanınırlık seviyesini arttırmakta ve tüketicinin güvenini kazanmaktadır. Bu bilinirlik satış sürecinde, rakiplerine karşı psikolojik bir avantaj olarak markanın öne çıkmasını sağlamaktadır.

Elden'e göre markanın reklamı, yapısına göre tüketiciye kısa, orta ve uzun vadede fiziksel ve psikolojik fayda sağlayan çeşitli marka fayda vaatleri içermektedir (2009 s.141). Bu vaatlerin satın alma tercihin etkilemesi için önce markanın isminin hatırlanmasının gerekli olduğunu söyleyebiliriz. Aaker'e göre tüketiciler bir satın alma tercihi yaptıklarında bilinirliği yüksek olan marka rekabette her zaman daha çok tercih edilen marka konumunda olmaktadır (1996 s.10).

Örnek olarak yapılan bir çalışmada, bir grup denekten, kalitesi konusunda bilgi verilmeden rastgele seçildiği söylenen, 3 adet farklı fıstık ezmesinin tadımını yapmaları istenmiştir. Bu fıstık ezmelerinden, biri en yüksek kalite standartlarında üretilmiştir ve tadı en çok istenen seviyededir, diğer ikisi standart kalite ve tadı içermektedir. Ancak tadım yapacak kişilere, standart kalite de olan fıstık ezmelerinden birinin, kalitesi hakkında bilgi verilmeden sadece bilinirliği yüksek

bir marka tarafından üretildiği söylenmiştir ve içlerinden hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Grubun %73'ü kalitesi düşük ve tadı standart olmasına rağmen bilinirliği yüksek olduğu söylenen markanın fıstık ezmesi ürününü seçmiştir. Ekonomistlere göre tüketicilerin bilinirliği yüksek ürünleri tercih etmesi, sadece içgüdüsel bir davranış olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler bir markayı ve markayı temsil eden bileşenleri birden fazla sayıda gördüklerinde, markanın bu ürünü desteklemek için para harcadığını, genel bir kanaat olarak, kötü bir ürün için para harcamanın mantıklı olmayacağından dolayı ilgili markaya ait ürünlerin iyi olduğunu düşünmektedirler (Aaker, 1996 s.10).

Günümüzde markalaşma bilincinin artması sonucunda, marka kimliğinin çekirdek bileşeni olarak markanın isimlendirme sürecindeki kurallar zamana, çağa, hedef kitleye göre uyumlu, verimli, başarılı markalar oluşturabilmek için gelişerek değişmektedir.

Marka ismi seçilirken, markayı hatırlatan isimler, marka sahibinin ismi, Apple örneğinde olduğu üzere, markayı direkt olarak hatırlatmayan ancak marka yönetimi sayesinde markanın kimliğini zamanla ortaya çıkaran marka ismi seçme teknikleri olduğu bilinmektedir. Keller'a göre marka ismini seçmek bir bilimdir ve bu isimlendirme süreci aşağıdaki kurallara göre yürütülmelidir (2013).

- 1- Marka isminin yazımının ve telaffuzunun kolay olması.
- 2- Marka isminin, kolay çağrışım yapması ve anlamlı olması.
- 3- Marka isminin farklılaştırmayı sağlaması.
- 4- Marka isminin ürün sınıfını belirtmesi.

Tosun'a göre markaya ait isimler yukardaki Keller'ın belirlemiş olduğu kurallara uyularak yapıldığında betimleyici, işlev ve ayrıcalık anımsatan, içerik, klasik ve bağımsız isimler diye beş farklı isim türü ortaya çıkmaktadır (2017 s.85-86);

- 1- Betimleyici isimler; Ürünün rasyonel ve duygusal işlevini açıklayan isimler kullanılmaktadır. Örnek; Türk Hava yolları.

- 2- İşlev ve ayrıcalık anımsatan isimler; Markanın rakip markalar göre farkındalık yaratarak kendini farklı olarak konumlandırmak istediğinde kullandığı isimler olduğu bilinmektedir. Örnek; Cola-Turca
- 3- İçerik isimleri; Genelde iki veya daha fazla kelimenin birleştirilmesiyle oluşmakta ve bir işlevi hatırlatarak akılda kalmayı amaçlamaktadır. Örnek; Bluetooth, IBM
- 4- Klasik isimler; Latinçe, Eski Yunanca, Sanskritçe isimlerdir, köklü, eski ve güçlülüğe çağrışım yapılmak istendiğinde kullanılmaktadır.
- 5- Bağlantısız isimler; Ürün ya da üretici firma ile bağlantısı olmayan rastgele seçilmiş isimler kullanılmaktadır. Örnek; Apple.

1.4.2. Logo ve Amblem

Markalaşma sürecinde, logo ve amblem tasarımında kullanılacak tipografi ve şekiller ortak bir strateji dahilinde belirlenerek konumlandırılmaktadır. Markanın ana hedefi olan akılda kalıcılık, beğeni, bilinirlik unsurlarından fayda sağlama sürecinde marka ismi, her ne kadar marka kimliğinin ana bileşeni olarak tanımlansa da markanın görsel bileşenleri en az marka ismi kadar önem teşkil etmektedir. Marka kimliğinde, logo terimi, markayı temsil etmesi istenen fikir, mesaj ve işlevsel anlamların görsel, harf ve kelimeler aracılığıyla sembolize edilen evrensel olarak geçerliliği olabilen bir marka bileşeni olarak tanımlanmaktadır. İyi bir logo tasarımının diğer marka bileşenleriyle beraber doğru konumlandırıldığında akılda kalıcılık ve markanın işlevselliğinin yansıtılması konusunda oldukça etkili olduğu bilinmektedir.



Resim 14. Logo ve Amblem örnekleri

Kaynak: <https://3.bp.blogspot.com/-dD-X791FO20>

/WcEyRxsD3gI/AAAAAAAABFg/QcAYtcJmQ4gleHWlxWV-kFiHr7T_bx6cQCLcBGAs/s1600/modern-logo-tasarimi-design-ornekleri.jpg E.T. 06.05.2019

Keller'a göre markanın logosu, marka bilinirliğini artırma konusunda kritik görevler üstlenmektedir. Logolar, dil bilimsel anlamlara ve sabit bir kültüre bağımlı olmadıkları için global olarak kabul görmektedirler. Logolar çok uzun marka isimlerini kısaltarak akılda kalıcılıklarını artırmaktadırlar. Bu kısaltma işlemi ya marka isminin yerine bir amblem görseli ya da markanın kısaltılmış bir ismini kullanarak yapılmaktadır. National Westminster Bank'ın, NatWest ismini logo olarak kullanması kısaltılmış ismin logo olarak kullanımına örnek olarak gösterilebilir (2013 s.155-156).

Logo çeşitleri, tipografik logolar ve şekil esaslı amblem logolar olarak ikiye ayrılmaktadır.

- 1- Tipografik logolar; marka isminin tipografi kullanılarak şekillendirilmesi ile oluşturmaktadır.
- 2- Şekil esaslı amblem logolar ise yazı içermeyen görsel temalı logolar olarak tasarlanmaktadır.

Logoların üçüncü bir şekilde kullanımı ise hem amblem hem tipografi kullanımı şeklinde olabilmektedir. Bu kullanıma, Lufthansa yazısı ve özel kuş amblemi, örnek olarak verilebilmektedir (Keller, 2013 s.156).

Dabner'e göre Logo ve amblemde bulunması gereken ortak özellikler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (2003 s.90);

- 1- Yalın ve hatırlaması kolay olmalıdır.
- 2- Tek ve çoklu renklerle kullanılabilir.
- 3- Cam, kâğıt gibi değişik materyallerin üstünde, kartvizit ya da poster gibi değişik büyüklüklerde kullanılabilir.
- 4- Markanın iletmek istediği mesajı yalın ve açık bir şekilde iletebilir.
- 5- Zamana ve çağa göre değişimlere açık ve uyumlu olmalı, zamana ve çağa göre gelişerek değişebilir.

Logo oluşturulurken kullanılan kaynaklar marka isimlerine göre değişkenlik göstermektedir. İsimler ise altı sınıfta incelenmektedir (Olins, 1990 s.178);

- 1- Kurucunun isminin logo olarak kullanımı; Bosch, Siemens gibi.
- 2- Markanın işlevsel özelliğini belirtilmesi; British Airways gibi.
- 3- Bir markanın uzun isminin kısaltılmış hali, Pan American yerine Panam gibi.
- 4- Marka isimlerinin baş harflerinin kullanımı ile oluşan isimler; International Business Machines yerine IBM gibi.
- 5- Anlam taşımayan isimler, Kodak gibi.
- 6- Analog anlamı zaten dil bilimsel olarak toplum tarafından bilinen isimler, Doğan Jaguar gibi.

1.4.3. Slogan

Slogan eski Gal dilinde “savaş çılgılığı” anlamına gelen, “sluaghgairm” kelimesinden türetilmiştir (Kocabaş, Elden 1997 s.102). Marka sloganı, genelde 3-5 kelimededen oluşan markanın kalbi ve ruhunu temsil eden markanın konumlandırma stratejisinin önemli bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Sloganlar kısa ama etkili, ilgi uyandırıcı ve ikna edici olacak şekilde tasarlanmaktadır. “*Açken sen, sen değilsin snickers açlığını yok et*”, sloganı, bu slogan tasarımına iyi bir örnek olarak gösterilmektedir (Keller, 2013 s.93,158).



Resim 15. Slogan örnekleri

Kaynak: https://fiverr-res.cloudinary.com/images/t_main1,q_auto,f_auto/gigs/87735946/original/8f1ed9c0c1ae622305dd327ca4b76d454502ea06/create-35-catchy-business-slogan-or-tagline-for-your-company.jpg E.T. 06.05.2019

Slogan tasarlanırken etkilemek istenen hedef kitlenin belirlenmesi ve ilgili hedef kitlenin kültürüne göre slogan tasarlama sürecinin planlanması, sloganın etkili olması açısından önem teşkil etmektedir. Bu bakımdan slogan tasarlama sürecinin marka kültürü ile ilişki içerisinde olduğu söylenebilmektedir. Tosun'a göre sloganlar, marka sloganları ve reklam sloganları olarak 2'ye ayrılmaktadır (2017 s.92-94).

- 1- Marka sloganı markanın uzun süre kullanacağı, markayı diğer markalardan farklı kılan ve markanın değişmez özelliklerini yansıtan bir üst slogan olarak kullanılmaktadır.
- 2- Reklam sloganlarıysa döneme göre değişkenlik gösterir ve ilgi uyandırmak istenen kitleye göre markanın konumlanması da gözetilerek tasarlanmaktadır. Örnek olarak, Nike "Just do it" sloganını sürekli kullanmasına rağmen, çeşitli reklam kampanyalarında, "Neden Spor" "Yapabilirim" gibi sloganları da kullanılmaktadır.

Keller'a göre marka sloganı çok güçlü ve etkili olduğunda, yeni bir sloganı tasarlamak ve kullanmak zorlaşabilmektedir, örneğin; 7UP'ın pazarlamacıları popüler Uncola sloganına alternatif sloganlar için "Freedom of Choice" "Crispy and

Clean no Caffeine” “Feels So Good Coming Down” gibi sloganlar üretilmiştir (2013 s.161).

Bir sloganda bulunan temel özellikler şöyle sıralanmaktadır (Teker, 2003 s.186):

- 1- Kafiye, yinleme ve ritim gibi çeşitli dilbilime ait özellikler kullanılmalı, tekrarı ve hatırlanması kolayca yapılabilmelidir.
- 2- Merak meydana getirmelidir.
- 3- Markanın işlevsel veya duygusal sembollerini hatırlatmalıdır.
- 4- Tüketicinin zihnini karıştırmayacak şekilde net olarak tasarlanmalıdır.
- 5- Mesajın genel fikrini hatırlatmalıdır.
- 6- Kampanyanın devamlılığı için nitelikli anlatımda bulunmalıdır.

1.4.4. Tipografi

Birinci bölümde kapsamlı olarak irdelenen ambalajda tipografi konusu, marka kişiliğini de oluşturan en önemli bileşenlerin başında gelmektedir. Tipografi kullanılırken, görselin okunabilirliği, ilgi çekiciliği akılda kalıcı olması ilkeleri göz önünde bulundurularak tipografi tasarımı yapılmaktadır.

Günümüzde, tipografi ve görsel araçlar, markanın akılda kalıcı olmasını sağlamak için etkili yöntemler geliştirerek kullanılmaktadır. Marka yöneticileri tipografi ve görsellerin, markanın müşteriyle kurulması planlanan görsel iletişimini etkili ve verimli şekilde sağlamak için kullanılması gereken en etkili araç olduğu konusunda fikir birliğine varmaktadırlar (Leeuwen, 2006; Mick ve Politi, 1989; Morrison, 1986; Tannenbaum, Jacobson, ve Norris, 1964 akt: Puškarević, Nedeljković ve Pinćer, 2014 s.427).

Tipografide modern fontların gelişimine göz attığımızda, okunaklılık ve ilgi çekicilik öğesini göz önünde bulundurarak, işlevselliğin öne çıkarılarak tasarlandığı görülmektedir. Bu tasarım yaklaşımının daha sonraları tipografi bilimini geliştirerek değiştiren, yeni tipografi akımlarında etkisini gösterdiği bilinmektedir.

1919 yılında kurulan Bauhaus'da bünyesine, Walter Gropius, Wassily Kandinsky, Paul Klee, Herbert Bayer, Mies van der Rohe and Bauhaus gibi sanatçıları katmış ve bu sanatçılar eserlerinde uyguladıkları tipografi tasarımlarıyla, tipografların da dikkatini çekmiştir. Bu dönemde "Elementary Typography" kitabının yazarı Jan Tschichold'un, "biçim fonksiyonu takip etmelidir" diyerek yeni bir tipografi akımının öncülerinden olduğu söylenmektedir. Jan Tschichold 1925 yılında resmi Bauhaus tipografi olduğu ve tasarımlarında sans serif fontlarını tercih ettiği bilinmektedir (Donev, 2015 s.51).

Modern fontların tarihsel gelişimine baktığımızda, basitlik ve okunabilirlik özelliklerinin öne çıktığı görülmektedir. Buna örnek olarak, 1927 yılında Bauhaus ile yakın ilişki içerisinde olan Alman yazar, öğretmen ve tasarımcı, Paul Renner modern bir yaklaşımla, minimalist ve yuvarlak tasarımlı Futura adında bir font tasarımı yapması ve bu modern fontun daha iyi okunabilirlik özelliği ve basitliği sayesinde popülerlik kazanması gösterilebilir. 1924 yılındaysa Francis Thibaudeau modern tipografiyi 4 font ailesine ayırmaktadır (Donev, 2015 s.52);

- Elzevirs ailesi, triangular serifs (Garamond times)
- Didot ailesi, linear serifs (Bodoni Didot)
- Egyptian ailesi slab serifs (Clarendon, Rockwell)
- Antiques ailesi, sans serif (Futura, Univers)

1.4.5. Renk

Ambalajda kullanımı konusu birinci bölümde detaylı şekilde açıklanan renk ve renk kullanımı, marka kimliğinin de önemli bir yardımcı bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Renk, marka kimliği oluşturulurken diğer marka kimliği bileşenlerinin hepsinde ihtiyaç duyulan ortak bir yardımcı bileşen olarak, markanın pazarlama ve tanıtım sürecinde, ilgi çekicilik, beğeni, bilinçaltı çağrışımı unsurlarını doğru ve pozitif olarak gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Rengin marka kimliği öğesi olarak kullanımını 4 başlık altında incelemektedir (Tosun, 2017 s.89-90).

- 1- Markanın tanınmasını sağlamak; renkler çeşitlerine göre dikkat çekicilik ve algıda seçicilik sağlamak amacıyla markalar tarafından kullanılmaktadır. Ürün tipine göre doğru seçilen renkler marka bilinirliğini artırma ve markayı farklılaştırma konusunda çok etkili olmaktadır.
- 2- Beğeni oluşturmak; renklerin, tüketiciler üzerindeki psikolojik etkisi, markanın beğenilirliğini artıran bir etken olarak öne çıkmaktadır. Kültürel olarak değişmekle birlikte genel olarak güçlü markalar mavi rengi aktif olarak kullanmaktadır. Buna örnek olarak; Microsoft, Samsung, Dell, Facebook vb.
- 3- Çağrışım meydana getirmek; renkler, kültürel psikolojik etkenlere göre değişik çağrışımlar yaparlar, Uzakdoğu için kırmızının kutsallık, genel olarak ise güç, enerji ve dinamizm, yeşilin İslami kültürde kutsallık, genel olarak tazelik, güven ve sadakat çağrışımı ifade edilmektedir (Teker, 2003 s.82-86).
- 4- Uyum sağlamak; marka için kullanılacak renkler seçilirken, markanın değerleri ve yapmak istediği çağrışımlar arasında uyum olacak şekilde renk seçimi yapılması planlanması tavsiye edilmektedir.

1.4.6. Marka Karakteri

Marka karakterleri, marka için özel olarak tasarlanmış semboller olarak ifade edilebilmektedir. Bu karakterler genelde insani ya da gerçek hayatta var olan karakteristik özelliklerin yerini alan semboller olabilmektedirler. Marka karakterlerinin tanıtımı genelde reklamcılık yoluyla yapılmaktadır. Kısa ömürlü kullanımı olabildiği gibi markayı uzun süre temsil eden marka karakterleri de olabilmektedir.

Uzun ömürlü olması planlanan marka karakterleri genelde gerçek kişilerden seçilmesi tercih edilmemektedir. Çünkü o kişilerin doğal ömrü sona erdiğinde, marka

karakterini yeniden yaratma ihtiyacı doğacak ve marka karakter eksikliği yüzünden sorun yaşayabilecektir (Keller, 2013 s.157-158).

Marka karakteri farkındalık yaratmak, rakiplerden farklılaşmak açısından markaya birçok avantaj sağlayabilmektedir. Marka karakterinin insan doğasına özgü ve duygusal özellikler barındırması, hedeflenen kitle ile daha kolay iletişim kurması konusunda markaya yardımcı olabilmektedir.

Marka karakterlerinin markanın ürünleriyle direkt ilgisi olması gerekmemektedir, Keebler'in Elf karakteri, büyülü evde pişirilmiş, eğlenceli ürün vurgusu yaparken, Keebler'in diğer ürünlerini de büyülü evde pişirilmiş duygusu ve karakteri katabilmektedir (Keller, 2013 s.157-158).



Resim 16. Keebler'in elf karakteri

Kaynak: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/2/21/Keebler_Logo.png/220pxKeebler_Logo.png
E.T. 06.05.2019

1.4.7. Fiziksel Görünüm

Birinci bölümde ambalajın tasarımındaki grafik tasarım öğelerinin alt başlığında, ambalajın form ve biçimi detaylı olarak incelenmiştir. Markanın fiziksel görünümünün, tasarlanma süreci simetri, asimetri, oran öğelerine dikkat edilerek yapılmaktadır.

Doyle'a göre marka da fiziksel görünüm tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken dört temel boyut bulunmaktadır (2000 s.1006-1009 akt: Tosun, 2017 s.94-95).

- 1- Köşeli yuvarlak düz ve kavisli olma; köşelerdeki kesin açılar, güçlü çağrışım hissi oluşturmaktadırlar. Yuvarlaklıklar ahenk ve dişliliği akla getirmektedir. Düz şekiller erkeksiliği ve hareketi hatırlatmaktadır.
- 2- Simetri asimetri; simetri dengeyi simgelerken, dengesizlik durumu ise asimetrik çağrışımları hatırlatmaktadır. Ölçülü kullanıldığında asimetri çarpıcı bir perspektif çağrışımı yapabilmektedir.
- 3- Oran; uzun köşeli dikdörtgen şekiller, hızlı algıyı, farkındalığı sağlamaktadır. Kısa köşeli şekiller ise monotonluğu, yumuşaklığı simgelemektedir.
- 4- Büyüklük; büyüklük kültürel normlara göre değişkenlik gösterir, bazı kültürlerde kabalık ve cehalet ile ilişkilendirilirken bazılarında güçlü ve etkili olarak algılanmaktadır.

1.4.8. Ambalaj

İçindeki eşyayı dış etkilerden koruyarak bir arada tutan, ürününün taşıma ve pazarlama sürecinin kolayca gerçekleştirilmesini sağlayan, ürünün kullanım ve içeriği hakkında tüketicileri bilgilendiren kullanım amacına göre farklı materyallerden üretilen, kutu ve kaplar olarak tanımlanmaktadır. Birinci bölümde daha detaylı şekilde incelenen ambalaj, marka kimliği ve markalaşma sürecinde de önemli bir yardımcı bileşen olarak kullanılmaktadır.

Keller'a göre ambalajın marka yönetiminde kullanım amaçları aşağıda ki gibi sıralanabilmektedir (2013 s.165).

- Markayı tanımlama.
- Açıklayıcı, ikna edici mesaj ve bilgilendirme yapma.

- Ürün taşıma ve koruma işlevini gerçekleştirme.
- Depolama.
- Ürün tüketimini kolaylıkla yapılmasını sağlamak.

Marka ile tüketicinin en güçlü bağlarından birini markanın temsil ettiği ürünlerin ambalajı oluşturmaktadır. Mesela birine Heineken Birası denildiğinde aklına ilk ne geldiği sorulduğunda, çoğunlukla yeşil şişe cevabını vermektedir (Keller, 2013 s.165).

Ambalaj, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyerek, satışı arttırmaya yardımcı bir marka öğesi olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Molson's Beer ismindeki bira markası ambalajların üstüne; "Evet numaramı alabilirsin" ve "Güzelliğinin seviyesi beni gerçekten korkuttu" gibi mesajları ekledikten sonra satışlarını %40 arttırmıştır. Bu başarıdan sonra ayrıca "Dürüstçe cevap ver" mesajlı ambalajlarla bu başarısını destekleyecek ambalajlar kullanmaya devam etmektedir (Keller, 2013 s.165).

1.5. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markanın, bir varlığa atfedilen, demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özelliklere sahip olarak, rakiplerinden farklılaşması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996 s.141-153 akt: Tosun).

Bu farklılaşma sayesinde markalar tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyebilmekte, ürettikleri ürünleri verdikleri hizmetleri rakiplerinden farklılaştırarak ürünlerinden fayda sağlayan tüketicilerin kalıcı güvenini ve marka sadakatini sağlayabilmektedir.

Aktuğlu'ya göre marka kişiliği, markanın fonksiyonel ve sembolik özelliklerin birleşiminden oluşmaktadır. Markanın sembolik özellikleri, özgürlük, farklılık gençlik rahatlık vb. gibi soyut ürün özelliklerini, fonksiyonel özellikleri ise uzun ömürlülük, dayanıklılık, kalite vb. gibi somut ürün özellikleri olarak tanımlanabilmektedir (2014).

Etkili ve başarılı bir marka yönetimi açısından markanın kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında bir denge kurularak marka kişiliğinin oluşturulması ve yansıtılması en çok önem teşkil eden nokta olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin kendi değerlerine yakın markaları tercih ettiği bilinmektedir. İlgili hedef kitleye göre oluşturulmuş bir marka kişiliği, tüketicilere onların ideal sosyal benliğini dışa vurumun da yardımcı olmaktadır (Wang, Yang 2008 s.460).

Bu bağlamda, markalar hedefledikleri pazarda, etik ve iyi davranış modelini güçlendirecek topluma olumlu katkı verecek, sosyal sorumluluk projeleri yaparak bilinirlerini artırabilmekte ve hedef pazarlarındaki tüketicilerle güçlü bir bağ kurabilmektedir. Buna örnek olarak, Coca Cola'nın Hayata Artı Vakfı'nın Türkiye'de yürüttüğü, Geleceğin Tarımı projesi, Harran ovası gece sulama projesi, Kız kardeşim projesi verilebilir. Bu projelerin Türkiye'de Coca Cola markasının olumlu olarak değerlendirilmesine katkı sunduğu söylenebilir.

Aaker'e göre, Markanın insan kişiliğiyle ilişkilendirilen, karakteristik özelliklerinin hepsi marka kişiliğini oluşturmaktadır (1997; akt: Andreasson ve Streling, 2007 s.4).

Bu perspektifle markaları incelediğimizde, markaların insanlar gibi davranış modelleri bulunmaktadır. İnsanlar nasıl yaşadıkları toplumun kültürüne davranış modeline etik değerlerine dikkat etmekle yükümlü ise Marka yöneticilerinin de hedefledikleri pazarlarda toplumların kültürüne, etik değerlerine uygun davranış modelleri belirlemesi ve bu değerlere uygun doğru bir stratejiyle marka yönetimini gerçekleştirmesi gerektiği söylenebilir.

Tosun'a göre marka kişiliğini dayanak sağlayan modeller üçe ayrılmaktadır (2017 s.96).

- 1- Kendini ifade etme modeli: Bu modelin amacı, tüketicilerin markayı, kendi kişiliklerini yansıması olarak kabul etmelerini sağlayabilmek ya da sahip olmak istedikleri kişiliğe bu markayı kullanarak ulaşabileceklerine inandırabilmektir. Bu modeli kullanan markalar, marka kişiliklerini oluştururken, kimi zaman hedeflenen kitlenin mevcut insani özellikleri,

kimi zaman ise hedeflenen kitlenin idealize ettikleri kişilerin insani özelliklerini kullanmaktadırlar.

- 2- İlişki temelli model: Bu model tüketicilerle marka arasında, iki insan arasında kurulan ilişkiye benzer bir ilişki modeli kullanarak markanın kişiliğini geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu ilişkide marka edilgen, müşteri etken konumda bulunmaktadır. Etken eleman olan tüketicinin markaya karşı olan tutumu, algısı, davranışları, edilgen eleman olan markayı etkileyerek marka kişiliğini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, marka kişiliği türü kararının verilmesinde, müşterinin marka ile etkileşim ilişkisi belirleyici olmaktadır.
- 3- Fonksiyonel yarar temsil modeli: Bu modele göre, marka kişiliği, fonksiyonel olarak tüketicilere aktarılmak istenilen rasyonel yararların yansıtıldığı bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu modele göre marka kişiliğinde kullanılan yararı öne çıkaran, rasyonel kişilik özellikleri, tüketicilerde etkili ve kalıcı bir marka algısı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Bu model kullanılarak yaratılmaya çalışılan, algıya örnek olarak Arçelik'in Çelik (robot) karakteri, markanın teknolojiyi yakından takip ettiği ve teknolojik donanıma sahip olduğu algısını yaratmaya yardımcı olduğu söylenebilmektedir.

1.6. Marka Kültürünün İşlevleri ve Boyutları

İnsanlar 21. yüzyılda artık eski mantık ve yöntemlerle kurgulanan yüzeysel marka yönetim stratejileriyle oluşturulmuş markaları samimiyetsiz bulmaktadır. Tüketiciler satın alma tercihlerini, daha samimi ve kendi etik değerleriyle uyumlu markalardan yana kullanmaktadır. Tüketicilerin bu davranış modeli şirketlerin markalarını konumlandırırken kültürel kriterleri göz önünde bulundurmaya mecbur bırakmaktadır.

Marka kültürü, marka kişiliğinin etik değerlerini yansıtan önemli bir ölçü olarak tüketiciler tarafından takip edilmektedir. Markanın hedeflediği müşteri

kitlesinin genel olarak doğru kabul ettiği etik değerleri takip etmesi, ilgili hedef kitlenin satın alma tercihlerini etkilemesi açısından önem teşkil etmektedir (Schroeder ve Mörling, 2006; Smith, 2014).

Bu bağlamda marka davranışlarını incelediğimizde, bilişim şirketi Apple, iPod ve iPhone üretirken ocuk işçi kullanması skandal bir haber olarak dünya kamuoyunda büyük bir tepki oluşturmuş ve Apple şirketi duruma acilen müdahale ettiğini, asgari çalışma yaşının 16 olduğu ülkelerdeki 3 fabrikada 15 yaşındaki çocukların çalıştırıldığını öğrendiklerini ve hemen bu uygulamanın sonlandırıldığını bildiren bir basın duyurusu yayınlamıştır. Bu örnekte görüleceği üzere, markaları tüketicilerinin etik değerlerine bağlı olarak marka kültürlerini ve davranışlarını belirlemelerinin ve yaşatmalarının bir zorunluluk olduğu söylenebilmektedir.

Schroeder ve Mörling'e göre kültürün markaya etkisi ve markanın kültüre etkisi iki şekilde açıklanabilmektedir (2006 s.17-18),

- 1- Özellikle 21. yüzyılda markalar dünyayı anlamlandırma ve modern toplumlari, mesajlari ve sloganlariyla etkileme konusunda önemli aktörler olarak öne çıkmaktadır.
- 2- Marka kültürü, marka kişiliği ve marka imajını anlamlandırmada yardımcı bir öğe olarak, markanın kültürel, tarihi ve politik konumunu tüketicilerin anlamlandırmasını sağlamaktadır. Marka kültürü, genelde popüler kültürle ya da hedef kitlerde kabul edilen kültürel ögelerle i içe geçerek ve uyum içinde konumlandırılmaktadır.

Marka konumlandırması konusunda strateji belirlenirken birçok kurum odak grup çalışmaları, trend popüler kültür anket raporlarını kullanmaktadır. Bu araçlar kullanılarak oluşturulan stratejiler doğru analiz yöntemleriyle desteklenmediğinde istenilen sonuçlara ulaşılamamaktadır. Bazı durumlarda yanlış analiz sebebiyle markanın değerlenmesi için yapılan konumlandırma markaya çok ciddi zarar verebilmektedir.

Holt'a göre pazarlamacıların kullanması gereken bilgiler sadece odak grupları, etnografya da trend konu raporları çerçevesinde değildir. Bir kültür

tarihçisinin perspektifi, bir sosyoloğun toplumun ideolojik çatışmalar sonucunda meydana çıkan topoğrafyası konusundaki fikri, bir edebiyatçının bu kültürel ideolojik çatışmalara bakış açısı bilinmeli ve bu bilgilerin pazarlamaya saylayacağı katma değer kullanılmalıdır (2003 s.49).

Marka kültürü işlevleri, marka, konumlandırmasını, kurum organizasyonunu, kurumun hissedarlarla ilişkisini düzenlemesine yardımcı olmaktadır. Kurumun marka kültürüne entegrasyonu süreci belirli bir plan dahilinde oluşturulabilmektedir. Bu işlevler doğru kullanıldığından tüketiciyle markanın ilişkisini güçlendirmekte, marka konumlandırma süreci başarılı ve verimli şekilde sağlanabilmektedir.

Schein'a göre marka kültürünün üç temel işlevi bulunmaktadır. Bunlar; organizasyonun dış çevreye uyum sorunlarını çözme, organizasyonun çevreyle bütünleşme sorunlarını çözme, çevresel belirsizlikleri azaltarak endişeleri giderme şeklinde bilinmektedir (2004 s.189).

- 1- Organizasyonun dış çevreye uyum sorunlarını çözme; dış çevreye uyum sağlayacak şekilde kurum değerleri ve stratejileri belirlenmeli, kurumun/markanın faaliyetlerinin başarı düzeylerini ölçümleyecek standartlar oluşturulmalıdır. Bu değerlendirmeler sonucundan kurum/markanın başarısız olduğu saptanırsa, başarıyı sağlamak için gerekli revizyon gerçekleştirilmelidir.
- 2- Organizasyonun çevreyle bütünleşme sorunlarını çözme; kurum/marka kendi bünyesindeki çalışanlarıyla ve çalışanların da birbirleriyle uyum içinde olacakları bir iç kültür benimsemelidir. Çalışanlar markanın kültürel değerlerini içselleştirmeli ve ona uygun davranışlar sergilenmelidir. Kurum ve çalışanların, çevresel bütünleşmesinin sağlanması için yapılması gerekenler aşağıda belirtilmektedir;

- Tüm çalışanları ortak noktada buluşturan bir kurumsal dil ve değerler topluluğu olmalıdır.
- Tüm çalışanlar ve üyeler kurumsal sınırları, kurumda çalışabilmek için gerekli olan kabul şartlarının farkında olmalıdır.
- Kurum ve marka çalışanların arasında oluşabilecek çatışmaların minimize edilmesi için hiyerarşik yapılanmayı ve terfi sisteminin şartlarını belirlemelidir.
- Kurum ve marka çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerinin geliştirilmesi için çalışmalıdır.
- Kurum ve marka olumsuz ve istenmeyen davranışlar konusunda uygulanacak cezaları ve yaptırımları belirlemelidir.

3- Çevresel belirsizlikleri azaltarak endişeleri giderme; insanlar çevresel belirsizliklerden dolayı endişeye kapılırlar. Kurum/marka kültürü kişileri bu belirsizlik dönemlerinde endişeye kapılarak performans kaybı yaşamalarını engelleyecek şekilde oluşturulmalıdır. Schroeder ve Mörling'e göre kurumsal markalaşma konusunda marka kültürünün boyutları, yönetimsel adımlar, kültürel aktiviteler, kültürel çelişkiler olmak üzere 3 boyutta oluşmaktadır. Her bir boyut, durum tespiti, organizasyon, aksiyon, entegrasyon olmak üzere 4 adımda Tablo.2'ye göre incelenmektedir (2006 s.17-18)

Kurumsal Markalaşma Adımları	Adım 1 Durum tespiti	Adım 2 Organizasyon	Adım 3 Aksiyon	Adım 4 Entegrasyon
Yönetimsel Adımlar	Kurumun kültürüne uygun olacağı düşünülen değerlerin seçimi ve yöneticilerin bu değerlere uygun hareketi ve bu değerleri yürürlüğe koyacak iradeyi göstermesi.	Kültürel aksiyonların seçilen marka değerlerine göre dönüşümü ve önceliklendirilmesi	Organizasyonun seçilen değerlere uyumunun ölçülmesi tepkilere göre daha uyum içinde olacak şekilde değerlerin organizasyonel işbirliği uyumu sağlayacak şekilde düzenlenmesi	Ulusal çapta kültürel farklılıkların belirlenmesi ve bu farkların uygulanacak marka kültürüyle uyumunun öneminin ölçülmesi.
Kültürel aktiviteler	Yeni kültürel sembollerin oluşturulması, Marka ile ilişkilendirilen değerlerin güçlü ve zayıf olarak konumlandırılan varsayımlara göre; yenilenmiş değerler olarak yansıtılması	Alt kültürlerde ki değişimlerin yansıtılması; yenilenmiş yeterlilik kuralları ve kültürel düşüncenin yansıtılması; kültürel çatışmaların çözülmesi	Üst yönetimle, çalışma grupları oluşturarak diyalog içinde olunması.	Bölgesel pazarlarla diyalog içinde olunması; yerel çalışanların tek firma kültürünü oluşturacak şekilde oryantasyonu.
Kültürel çelişkiler	Kurumun hissedarlara vermek istediği sözlerle, hissedarların duymak istedikleri arasında denge kurulması.	Belirlenen merkezi kültürel değerlerle ve sembollerle, çalışanların merkezi değerlerle örtüşmeyen davranışları arasında çalışanların çalışma şevkini kırmayacak şekilde denge kurulması	Kurumun tarihi kültürel mirasının korunması aynı zamanda yeni ve gelecek nesillere kurum kültürünün çekici olması için popüler kültür uyumluluğu arasında denge kurulması	Tek kurum kültürü ile altkültür, yere kültür, ulusal kültür, yerel pazarlar arasında denge kurulması.

Tablo.2: Marka Kültürünün Boyutları

1.7. Davranış

Davranış modelleri kullanımı ile markanın kendini ifade ediş biçimi, marka kimliğinin ana unsurlarından biri olduğu söylenebilmektedir. Davranış kimliği markanın iç ve dış hedef kitleye göre standardize edilmiş davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2017 s.114).

Şirketin çalışanlarına karşı sergilediği davranış kültürünün, markanın tüketicilerle iletişimde kullandığı davranış kültürü ile korelasyon içinde olması beklenmektedir. Şirket için bu iç ve dış kitle, şirket çalışanları, şirket yöneticileri, şirket hissedarları, tüketiciler olarak tanımlanabilmektedir.

Dutton ve Dukerich'e göre çalışan ve şirket arasındaki ilişki marka ve şirketin başarılı gelişimi açısından büyük önem teşkil etmektedir (1991 s.517-554).

Weick'e göre şirket davranışı ya da marka davranışı her zaman, çalışan davranışının tüketici tarafından deneyimlenmesi sonucu ortaya çıkmakta ve olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Bu deneyimleme, orta düzey yönetici, pazarlama departmanı çalışanları ve tüm çalışanlarla meydana gelen etkileşimle ortaya çıkabilmekte ve tüketici tarafından değerlendirilmektedir (1979 akt: Kernstock ve Brexendorf 2014 s.36).

Yöneticilerin davranış modellerinin marka kimliğine etkisi özellikle küçük ve orta büyüklükte ki işletmelere etkisi büyük olmaktadır. Balmer ve Gray'e göre CEO, marka ve şirket davranışlarından sorumlu sayılmalı ve yönetmelidir. Şirket yönetim kurulu da markanın temsil ettiği davranış ilkelerine göre şirket yöneticilerinin uygun davrandığını denetlemektedir (2003 s.972-977).

Şirketlerin orta düzey yöneticilerinin de marka ve şirket davranışlarının sürdürülebilir şekilde olumlu olarak algılanması için önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Orta düzey yöneticiler, üst düzey yöneticiler ile, pazarlama departmanı çalışanları ve şirketin bütün çalışanları ile etkileşim için de oldukları için şirketin ve markanın davranış kültürünün oluşmasında önemli rol üstlenmektedirler.

Orta düzey yöneticiler, markanın tüketicilere deneyimini olumlu etkileyecek davranış modelini çalışanlara anlatmak ve ilgili davranış modelinin düzgün uygulandığını denetlemek zorundadırlar. Pazarlama departmanları markanın davranış modelinin oluşmasında stratejik bir rol üstlenmektedir.

Knox ve Bickerton'a göre şirketler marka yönetimi için bir ekip oluşturmalı ve bu sayede markanın davranış modelinin sürdürülebilir bir şekilde olumlu deneyimlenmesi ve gelişmesi sağlamak gerekmektedir. Çünkü şirketin pazarlama stratejisi, şirketin davranış modelini ve marka kimliğini oluşturan ana unsurlardan biri olarak tanımlanmaktadır (2003 s.998-1016).

Şirketin çalışanları davranışlarıyla markanın davranış stratejisini başarılı bir şekilde temsil etmelidir. Şirket çalışanları marka için hem iç hedef hem de dış hedef olarak söylenebilir, çünkü şirket çalışanları aynı zamanda markayı deneyimleyen bir tüketici olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda şirket çalışanlarından, markanın davranış stratejisini ve ilkelerini benimsemesi, tüketicilerle günlük olarak etkileşimlerinde bu değerlere göre davranması beklenmektedir.

Tablo.3'e göre marka ile ilgili davranış modellerinin, şirket içi yapısı incelenmiştir (Kernstock, Brexendorf 2014 s.35).

	Yönetim	Pazarlama Departmanı	Orta Düzey Yöneticiler	Bütün Çalışanlar
Denetim ve Sorumluluklar	Yönetim Kurulu	Yönetim	Yönetim	Orta Düzey Yöneticiler
İlgili Marka	Şirket Markası	Şirket Markası	Şirket, Ürün ve Destek Servisi Markaları	Şirket Ürün ve Destek Servisi Markaları
Sorumlu olduğu alan	Şirket Markası	Şirket Markası	Şirket, Ürün ve Destek Servisi Markaları	Şirket, Ürün ve Destek Servisi Markaları
Davranışın etki alanı	Bütün Hissedarlar, (Şirket içi ve Genel)	Bütün Hissedarlar (Şirket içi)	Çalışanlar ve Tüketiciler	Tüketiciler ve Tedarikçiler
Gereksinimler	Markanın sürdürülebilir şekilde stabilitesini sağlamak. Marka kimliğini korumak ve geliştirmek için davranış ve iletişim modelleri seçmek ve oluşturmak.	Bütün hizmetler sağlanırken markanın davranış modeline uygun pazarlama stratejileri oluşturmak.	Oluşturulmak istenen davranış modeli ile müşterinin deneyimlediği davranış modeli arasında ki farkı minimize etmek. Çalışanları, markanın davranış modeline uygun hareket edecek şekilde motive edecek eğitim ve ödül programları hazırlamak.	Oluşturulmak istenen davranış modeli ile müşterinin deneyimlediği davranış modeli arasında ki farkı minimize etmek. Markanın davranış modeli stratejisine uygun çalışmak.

Tablo.3: Davranış Modeli

1.8. İletişim

Marka iletişimi, marka stratejilerinin hedef kitleye göre planlanması ve ilgili hedef kitleye iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Marka iletişimi çalışmasında, halkla ilişkiler, kişisel satış, reklam, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama gibi iletişim faaliyetleri belirli bir planlama dahilinde standart olarak kullanılmaktadır. Bu standardın oluşturulması ve ortak standardizasyon kullanımının planlanmasında markanın, hangi marka türüne yönelik iletişim planlaması yapması gerektiği doğru şekilde planlamalıdır (Tosun, 2017 s.115).

Doyle'a göre aşağıda belirtildiği üzere, 3 marka türüne göre marka iletişim stratejisi geliştirilmiştir (2003 s.398-399).

1- Tutku markaları: Tutku markaları tüketiciyle ilişki kurarken, ürünlerin fonksiyonel yararlarından ziyade, ürünü satın alan insanlara yönelik statü, saygınlık, gibi çağrışımları içeren bir iletişim metodu kullanmaktadır.

Bu markaların iletişim planlaması ürünlerini kullanan tüketicilere kendileri için pozisyon, prestij, ün çağrışımları oluşturma konusunda yardımcı olduğunu düşündürmek olduğu söylenebilmektedir.

2- Deneysel markalar: Deneysel markalar, ürünün özelliklerine vurgu yapmak yerine, ürünün tüketiciye sağlayacağı deneyimleri vurgulamaktadır. Bu tip markalarda bireysellik, kişisel gelişim gibi kavramlara çağrışım yaparak tüketiciyle, değerler ve duygular önem veren marka imajı yaratarak iletişim kurmaktadır. Nike markasının koşu etkinliği, Vodafone markasının maraton etkinliği deneysel markalamanın ortaya koyduğu ilişki biçimine somut örnekler olarak verilebilir.

3- Özellikli markalar: Özellikli markalar, ürünün işlevsel özelliklerine rasyonel bir planlama ve tanımlama kullanılarak vurgu yapmaktadır. Bu tip markalar, tüketiciyle akılcı temalı bir ilişki kurmaktadır. Örneğin; Calgon'nun "Makineniz uzun yaşar Cangon'la" sloganı ve marka konumlandırma stratejisi verilebilmektedir.

Marka iletişimi çalışmalarında tüketici yansıması Kapferer'e göre marka kimliğinin önemli aşamalarında yer almaktadır. Markanın ulaşmak istediği hedef

kitlenin sahip olduğu sosyo-psikolojik, demografik ve kültürel özelliklere göre bir hedef kitle tüketici yansıması bulunmaktadır. Ancak bu yansıma her zaman bu özelliklere göre bir kimlik yansıması belirlemeyebilmektedir, çoğu zaman bu özelliklere karşıt ya da farklı bazı özelliklere bürünmek isteyebilmektedir, bu durum hedef kitlenin mevcut kimliği ile arzuladığı kimlik arasındaki bir ikilem olarak değerlendirilebilmektedir (2008 akt: Tosun 2007 s.115).

Marka kimliği oluşturulurken ve hedef kitle ile iletişim planlaması yapılırken, hedef tüketici kitlesinin arzuladığı kimliği doğru belirlemek çok önemli. Evian adlı su firmasının, bir dönem kullandığı reklamlar hedef kitleye göre marka iletişim planlamasına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu reklamlarda suyu içen kişinin ayna etkisi gösteren objelerde kendi çocukluk ve bebeklik hallerini görmekteirler, şüphesiz ki bu firma bu reklamlarla çocukları değil gençleşmek, genç hissetmek isteyen yaş aralığındaki tüketici kitlesini hedeflemektedir.

“Tüketicinin benlik imajı” unsuruna yaklaşımı da tüketici yansımasıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Benlik imajı, tüketici yansımasından farklı olarak tüketicinin ne olmak istediğı değil kendini ne olarak tanımladığı veya ne olduğunu zannettiğı konusu ile ilgilenmektedir. Bu kişisel algı kişinin kendisi güçlü, modern, çekici gibi özelliklerle tanımlaması olarak örneklendirilebilir. Tüketici sahip olduğu özelliklerden memnunsa, satın aldığı markanın da bu özellikleri kapsamasını istemektedir. Bu durumda tüketici yansıması ve tüketici benlik imajının bir ilişki içinde olduğu görülmektedir (Kapferer 2008 akt: Tosun 2007 s.115).

Bu bilgiler doğrultusunda, marka kimliğinin ana konusunun, marka ile tüketiciler arasında kurulacak ilişkinin belirli standartlar çerçevesinde planlanması ve uygulanması olduğu söylenebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
AMBALAJ TASARIMININ MARKA KİMLİĞİNDEKİ YERİ
2018 PENTAWARDS YARIŞMA

**1. AMBALAJ TASARIMININ MARKA KİMLİĞİNDEKİ YERİ 2018
PENTAWARDS YARIŞMA**

1.1. Problem

Araştırmada seçilen Pentawards yarışması, 2018 yılı içerisinde düzenlediği yarışmada ödül almış ambalajların gerçek markalara ait olduğu görülmektedir. Yarışmada ödül alan ambalaj çalışmaları gerçek markalara ait olduğu için ambalajda grafik tasarım öğeleri, türü, işlevleri ve marka kimliği ilişkisine uygun olup olmadığı incelenecektir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın en önemli amacı, ambalaj konusunda örnek oluşturabilecek kaynak sayısı ve Türkçe literatürdeki ambalaj tasarımı ile marka kimliği ilişkisini inceleyen çalışmaların az sayıda olması ve bundan sonra araştırma yapacaklara katkıda bulunması amacıyla incelenmiştir. Ek olarak Pentawards yarışmasında 2018 yılında ödül alan ambalajların, ambalajda grafik tasarım öğeleri, türü ve işlevlerine göre incelemek ve ambalaj tasarım uygulamalarında marka kimliği ilişkisinin önemine değinmektir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Markaların tüketici algısı üzerinde olumlu anlamda oluşturmayı amaçladıkları ve marka değeri ile doğru orantılı olarak ilerleyen marka kişiliği kavramı, markanın hedef kitle üzerindeki yarattığı algılar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerler markanın tüketiciye söylediği mesajların toplamı niteliği taşır. Bu mesajların tüketici ile direkt olarak bulunduğu ve satın alma noktasında tüketici ile marka arasında oluşan ilk fiziki iletişim ise ambalaj ve tüketici arasındaki iletişim olmaktadır. Her ambalaj ismini taşıdığı markayı yansıtır ve markanın o ürün ile vermek istediği mesajı tüketiciye doğrudan ileten kanal özelliği taşır. İşte tüm bu

nedenlerden dolayı; ambalaj seçimi ve tasarımı, markaların hem kişilik mesajlarında hem de tüketicisi ile olan iletişimlerinde oldukça önemli bir konuma sahip olmaktadır.

Literatürdeki ambalaj ve ambalaj tasarımı konusunu inceleyen Türkiye'deki tezler araştırıldığında 1991 ile 2014 arasında 11 adet lisanüstü tez çalışması tespit edilmiştir. Yine Türkçe literatürdeki makale ve kitaplar incelendiğinde ambalaj ve ambalaj tasarımı konu alan az sayıda kaynağa ulaşılmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında araştırmanın ambalaj tasarımının marka kimliğindeki yeri ambalaj ve ambalaj tasarımı konusuna önemli bir literatür katkısı yapacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Ambalaj tasarımının marka kimliğindeki yeri kapsamında yapılan araştırmada, bu alanda var olan yarışmalar ve yarışmalara ambalaj kategorilerinden katılım sağlayan markalar, araştırmanın evren kapsamına girmiştir. Sınırlandırma yapmadan konu kapsamına giren uluslararası yarışmalar; IOPP'nin Ameristar Award ve Pentawards iken ulusal kapsamlı yarışma ise ASD'nin Ambalaj Ay Yıldızları yarışmasıdır.

IOPP düzenlediği yarışması Pepsico tarafından düzenlenmekte olup 2002 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. Ameristar Award yarışmasına katılım sınırı olmamakla birlikte, yarışmacıların çoğunlukla hayali marka ambalaj tasarımları ile katıldıkları tespit edilmiştir. Jüri IOPP tarafından belirlenmekte ve katılım sağlayan markalar daha önceden belirlenen 6 kategori üzerinden değerlendirmeye alınmaktadır.

Pentawards ise alanında önde gelen bir diğer yarışma olup 2007 yılından itibaren faaliyet göstermektedir. Pazarda var olan gerçek marka ambalaj tasarımlarına yönelik gerçekleştiren Pentawards'da jüri üyeleri her yıl alanında uzman akademisyen ve tasarımcılar arasından belirlenmiş kişilerden oluşturmaktadır. Katılım sağlayan markalar 55 farklı kategoride değerlendirmeye alınmaktadır.

ASD'nin düzenlediği Ambalaj Ay Yıldızları, Ameristar Award ve Pentawards'a göre çok daha yeni bir yarışmadır 2010 yılından beri gerçekleştirilen

Ambalaj Ay Yıldızları ulusal ölçeklidir. Yarışmada 13 kategoride değerlendirme yapılmaktadır.

Tüm bu yarışma koşulları göz önüne alındığında; ulusal katılımın yanı sıra uluslararası katılımın da olduğu ve katılımcı sayısının bu doğrultuda fazla olduğu, piyasada varlığını sürdüren reel markalar üzerinden yapılacak değerlendirmenin daha geçerli ve nitel özellikte olacağı kriterleri göz önüne alınmış; tüm bu nedenler ile araştırma kapsamında incelenen yarışma Pentawards olmuştur.

Seçilen yarışmada 2019 yılının yarışmasının sonuçlanmamış olması, katılımcı sayısının fazlalığı ve en güncel marka kimliği verilerinin analizi yapılması amacıyla 2018 yılı ödül alan ambalajlar incelenmiştir. 2018 yılından önce ödül alan ambalajlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bir diğer sınırlılık ise, ödül alan marka ambalajlarının görüntülerinin incelenmesi üzerinden getirilmiştir. Yapılan incelemede, ödül alan ambalajların internette veya satış noktalarında farklı versiyonlarına rastlanmıştır. Yapılan revizyonlar kapsam dışı bırakılarak Pentawards 2018 yılı resmî sonuçları ele alınmıştır.

1.5. Araştırma Yöntemi

Modern Dünya'da kurumsal kimliğe gün geçtikçe daha çok önem verildiği görülmektedir. Bunun sebebinin şirketlerin kurumsal kimliğinin, kurumsal kültürü ve dolayısıyla kurumsal davranışı ve kurumun iletişimi şekillendirmesi olduğu söylenebilir. Kimlik kavramı Türk Dil Kurumunun sözlüğünde “*Toplumsal bir varlık olan insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklere, birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü olarak ve herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü*” (2019) olarak tanımlanmaktadır. Kurum kavramı ise Türk dil kurumunun sözlüğünde; “*Evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese*” (2019) olarak tanımlanmaktadır.

Kurumsal kimliği araştırmak, anlamlandırmak amacıyla 1990'ların başında Strathclyde, Harvard, Erasmus gibi okullardaki akademisyenler, Uluslararası

Kurumsal Kimlik Grubunu kurduğu, bu grubun Strathclyde bildirgesini yayınladığı bilinmektedir. Bu bildirgeye göre kurumların rekabet ettiği kurumlardan farklılaşmak için kurumsal kimliğin önemli olduğu ancak kurumsal kimliğin, stratejik bir mesele olduğu ve geleneksel marka kimliğinden farklı olduğu söylenmektedir (Van Riel ve Balmer 1997 s.341).

Olin'e göre kurumsal kimlik, üç ana tema üzerinde şekillenmektedir, bunlar; devamlılık, semboller ve konumlandırma olarak tanımlanabilir (Olins 1989 s.148).

Kurumsal kimliğin oluşturulması konusunda birçok farklı bakış açısı bulunmaktadır, bu bakış açılarının ortak noktaları incelendiğinde kurumsal davranış modeli, kurumsal tasarım, kurumsal iletişimin kurum imajını oluşturduğunu ve bunların hepsinin ise kurumsal kimliği oluşturduğunu söylenebilir.

Cornelissen ve Harris akademik kurumsal kimlik teorilerini bir tablo haline getirmiştir (2001).



Tablo.4 Cornelissen ve Harris akademik kurumsal kimlik teorileri tablosu

Kaynak: The Corporate Identity Metaphor: Perspective, Problems and Prospects. Journal of Marketing Management 2001 s. 49–71.

Balmer'a göre kurumsal kimliği marka kimliğinden ayıran farklar (1998 s.979-1980);

- Kurumsal kimlik, gerçek dünya, strateji, felsefe, tarih, iş kapsamı, üretilen ya da sunulan hizmet ve ürünler resmi ve gayri resmî iletişim ile ilgilenmektedir.
- Kurumsal kimlik çok yüzlü bir yapıdır ve birden çok disiplin içermektedir.
- Kurumsal kimlik kurum kişiliğine göre şekillenir, kurum kişiliği ise kurumun değerlerinin bütünü olarak tanımlanabilir.

Kurumsal kimliği, marka kimliğinden ayıran farkları incelediğimizde, kurumsal kimlik öğelerinin, marka kimliği öğelerine göre devamlılığı ve sürekliliğin daha önemli olduğu gözlenebilmektedir. Kurumun ürettiği bir ürünün logosu rengi ve sloganı, zaman içinde ve satıldığı coğrafyaya göre değişebilmektedir ancak kurumsal kimliği temsil eden öğelerde süreklilik ilkesi esas olduğundan dolayı böyle bir değişim süreci görülmemektedir. Bu çerçevede ambalajların da marka kimliğine paralel şekilde değişimler yaşayabileceği göz önüne alınarak, yapılan inceleme kurum kimliği yerine marka kimlikleri üzerinden ele alınmıştır.

Ambalaj tasarımı ve marka kimliği arasındaki ilişki dahilinde araştırma faaliyetlerini analiz etmek gerektiğinde, karşımıza birçok araştırma yöntemi çıkmaktadır. Ancak Atabek'in de belirttiği üzere literatürdeki diğer araştırma teknikleri kapsamında bakıldığında içerik analizi; konunun incelemek istediğimiz araştırmasında, özellikle resimler, sözcükler ve cümleler gibi sayılabilecek unsurları saptamakta uygun bir yöntemdir (2014).

Bu bağlamda araştırma, içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmış bir çalışmadır. İçerik analizinin temeli birbirine benzeyen verileri standartlaştırmış kavramlar ve temalar doğrultusunda bir araya getiren ve bunları araştırmacı için anılır biçimde düzenleyen bir ereve çizmektedir (Karasar, 1998 s.76-81; Balcı, 2007 s.184-187). Bu temel amaç çerçevesinde içerik analizinin uygulanışı sırasında izlenen birtakım aşamalar söz konusudur (Yıldırım ve şimşek, 2011). Bunlar; test edilebilecek nitelikte olan bir hipotezin belirlenmesi veya araştırmanın sorusunun

saptanmasının ardından; ana kütlenin tanımı ve mesaj içeriklerinin kategorizasyonu için yapılan tanımlanma ile devam eden süreçte; seçilen örneklem kümesinin nesnel kurallar doğrultusunda kodlanması, bunun neticesinde elde edilen verilerin yorumlanması ve raporlaştırılması ile içerik analizi tamamlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994 s.41).

1.5.1. Evren ve Örneklem

Ambalaj tasarımı alanında küresel, ulusal ya da yerel düzeyde birçok yarışma düzenlenmektedir. Düzenlenen tüm yarışmalar içerisinde seçilen Pentawards, 2007 yılından itibaren Belçika’da gerçekleştirilen, düzenlenen tüm yarışmalar içerisinde popüleritesi ve prestiji en yüksek yarışma olarak bilinmektedir. Tüm tasarımcılara açık olan yarışmada, özellikle pazarda varlığını sürdüren tüm markalar katılımcı olarak başvurabilmektedir. Küresel ölçekte alanında uzman akademisyen ve tasarımcılar arasından oluşturulan jüri üyeleri, her yıl değişmektedir. Katılımcılar için yarışmada 55 farklı kategori oluşturulmuştur. Kategoriler, yarışmacılara 2009 yılına kadar dimond, platinum, gold olarak 3 farklı seviyede ödül verirken, 2009 yılından sonra ödül derecelendirmeleri dimond, platinum, gold, silver ve bronz şeklinde beş farklı seviyeye yükseltilmiştir.

Yarışma sonucunda, her yıl yaklaşık olarak 200-250 arasında değişen ambalaj tasarımı ödüle layık görülmektedir. 2007-2018 yılları arasında toplam 12 yarışma düzenlenmiş olup, 2.254 tane ödül almış ambalaj tasarımı bulunmaktadır. Evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında tamamının incelenmesine olanak bulunmadığından, 2018 yılı içerisinde beş farklı seviyede toplam 221 tane ödül alan ambalaj tasarımı örneklem olarak tespit edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

1.5.2. Araştırma Soruları

İncelenen ödül alan ambalajlar için aşağıdaki temel araştırma soruları belirlenmiştir.

S.1. Ödül alan ambalaj tasarımlarında hangi ambalaj türü daha sık kullanılmıştır?

S.2. Yarışmada ödül alan ambalajlarda, marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım öğelerinden hangileri kullanılmıştır?

S.3. Yarışmada ödül alan ambalajlarda, ambalaj tasarım işlevlerinden hangisi daha çok kullanılmıştır?

S.4. Yarışmada ödül alan ambalajlarda, marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım sembollerinden hangileri kullanılmıştır?

S.5. Ambalajların marka yönetiminde kullanım amaçlarından hangileri ağırlıklı olarak kullanılmıştır?

1.5.3. Geçerlilik ve Güvenirlik

İçerik araştırması iki kavramla değerlendirilebilir: geçerlilik ve güvenilirlik. Güvenilirlik sayısal olarak ölçülür ve doğrudan doğruya kodlama işlemine bağlıdır. Güvenirlik; aynı şeyin bağımsız ölçümleri arasındaki kararlılık, ölçmek istenen şeyin sürekli olarak aynı sembolleri alması, aynı süreçlerin izlenmesi ve aynı ölçütlerin kullanılması ile aynı sonuçların alınması (Karasar, 1998) olarak tanımlanmaktadır.

Kategorilerin yorumlanmasının araştırmacıdan araştırmacıya değişmeksizin farklı zaman dilimlerinde de benzer sonuçlar verebilmesi gerekmektedir. Bu durumun ana belirleyici özelliği, iki veya daha fazla sayıdaki araştırmacının kendi arasında veya araştırmacının farklı zamanlarda kendi içinde tutarlı olmasına dayanmaktadır. Ancak, farklı araştırmacıların bulunmaması durumunda Mackey ve Gass (2005 s.128 akt: Uluğ Yurttaş, 2018 s.1180) güvenilirliğin, araştırmacının verileri farklı zamanlarda aynı şekilde yargılamasına dayanarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir.

Örneğin, zaman 1 ve zaman 2'de bazen veri kümesinden bir kesit ya da veri kümesinin tümünün tekrar değerlendirilmesine dayandırılabilir. Kodlama güvenilirliğinin hesaplanmasında basit uyum yüzdesi (simple percent of agreement) indeksi kullanılmıştır. Basit uyum yüzdesi olarak ifade edilen indeks, tüm kodlama anlaşmalarının kodlayıcılar tarafından yapılan toplam kodlama kararları sayısına oranı olarak ifade edilebilmektedir (Mackey ve Gass, 2005 s.243 akt: Uluğ Yurttaş,

2018 s.1180). Kodlayıcılar arası ya da (kodlayıcı) içi güvenilirliği tespit etmek için kullanılan yüzdesel oranın %70'den fazla olması beklenmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001 s.81). Bu doğrultuda araştırma kapsamında incelenen tüm ambalaj tasarımları dört hafta arayla araştırmacı tarafından bir kez daha kodlanarak, araştırmacının ve elde ettiği verilerin kendi içindeki tutarlılığına bakılmıştır. Bu çalışmada zaman açısından güvenilirlik basit uyum yüzdesi ile

$$\text{Güvenilirlik} = \text{Uzlaşma Sayısı} / (\text{Uzlaşma Sayısı} + \text{Uzlaşmama Sayısı})$$

formülüne dayanılarak %92 belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın yeterli düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

1.6. Araştırma Bulguları ve Sonuçlar

İçerik analizi yöntemi, Pentawards ambalaj tasarımı yarışması kapsamında incelenmiş olup yayımlanmış olan ve ödül alan toplamda 221 ambalaj için oluşturulmuş veriler, frekans tabloları kullanılarak analiz edilmiştir.

Türü	A	%
İç Ambalaj	218	63,93
Dış Ambalaj	81	23,75
İç ve Dış Ambalaj	42	12,32
Toplam	341	100

Tablo.5 Ödüllü ambalaj tasarımlarında kullanılan ambalaj türü

Yarışmaya katılan markaların kullandığı ambalaj türleri oranının tablo.5'deki analizine bakıldığı zaman; birincil ambalaj olarak da bilinen ve ürüne direkt temas ederek koruma amaçlı geliştirilen iç ambalaj %63,93 oranı ile tercih oranı ile en yüksek ambalaj türü olup ilk sırada yer alırken; onu takiben, ikincil ambalaj olarak da bilinen ve ürünü dış etkilere karşı korumak ve taşınma/stoklanma kolaylığı sağlamak amaçlı geliştirilen dış ambalaj %23,75 oranı ile ikinci sırada yer almıştır. Bunu takiben iç ve dış ambalaj türünün birlikte kullanımı %12,31 olarak gözlemlenmiştir.

Tasarım Öğeleri	A	%
Malzeme Seçimi	221	20,67
Tipografi	216	20,21
Renk	212	19,83
Form/Bicim	189	17,68
İllüstrasyon	179	16,74
Fotoğraf	52	4,86
Toplam	1069	100

Tablo.6 Ödül alan ambalajlarda, marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım öğeleri

Analiz sonuçlarına göre, ambalaj tasarımı kategorisi altında ele alınan 6 tasarım öğesine ait frekans ve yüzde değerleri tablo 6'da yer almaktadır. Sonuçlar; ambalajlarda marka kimliğini yansıtan tasarım öğeleri arasında, en çok malzeme seçimi %20,67 ve tipografi %20,21 öğeleri kullanılmıştır. Bunu takiben, renk %19,83, form/biçim %17,68 ve illüstrasyon %16,74 gelmektedir. En az kullanılan tasarım öğesi %4,86 oranıyla fotoğraf olmuştur. Ambalaj örneklerinde tasarım öğeleri için çoklu kodlama yapıldığından dolayı n>100 üzerinden değerlendirilmektedir.

İşlevleri	A	%
Koruma	221	12,91
Taşıma	219	12,79
Markalama	216	12,62
Miktar/ Doz	196	11,42
Bilgi verme	191	11,16
Reklam	181	10,57
Saklama	163	9,52
Kullanım kolaylığı sağlama	155	9,05
Satış artırıcı	88	5,14
Yenilikçilik	82	4,79
Toplam	1712	100

Tablo.7 Ödül alan ambalajlarda, ambalaj tasarım işlevleri

Ödül alan ambalajlarda, ambalaj tasarımının işlevleri Tablo.7’de incelenmiştir. Tablo.7’de verilerine göre koruma %12,91, taşıma %12,79 ve markalama %12,62 işlevlerinin en yüksek oranlarla en çok tasarım işlevi taşıyan unsurlardan olduğu ortaya çıkmıştır. Bunu takip eden işlevler; miktar/doz %11,42 ve bilgi verme %11,16, reklam %10,57, saklama %9,52 ve kullanım kolaylığı sağlama %9,05 işlevleridir. Ambalaj tasarımında en az yüzdeye sahip olan işlevlerin ise satış artırıcı %5,14 ve yenilikçilik %4,79 işlevleri olduğu gözlemlenmiştir. İncelemeye alınan tüm ambalaj örneklerine bakıldığında tek bir ambalaj bünyesinde bir ya da birden fazla tasarım işlevlerinin de bir arada yer aldığı görüldüğünden n>100 olarak değerlendirilmiştir.

Sembolleri	A	%
Tipografi	216	18,38
Renk	212	18,04
Marka ismi	211	17,96
Logo/Amblem	201	17,11
Fiziksel görünüm	189	16,09
Slogan	95	8,09
Marka karakteri	51	4,34
Toplam	1175	100

Tablo.8 Ödül alan ambalajlarda, marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım sembolleri

İncelediğimiz (Tablo.8) ödül alan ambalajlar içinde; marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım sembolleri sıralamasında tipografi %18,38, renk %18,04, marka ismi %17,96 ve logo/amblem %17,11 frekansları ilk sıralarda yer almıştır. Fiziksel görünüm %16,09 ve slogan %8,09 sıralamayı takip eden frekanslar olurken, listenin sonunda %4,34 oranıyla marka karakteri yer almıştır. Ödül alan ambalajlar içerisinde bakıldığında tek bir ambalaj bünyesinde çoklu kodlama yapıldığından dolayı n>100 üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır.

Amaçları	A	%
Ürün taşıma ve koruma işlevini gerçekleştirme	220	23,53
Markayı tanımlama	216	23,10
Açıklayıcı ve ikna edici mesaj ve bilgilendirme yapma.	191	20,43
Ürün tüketimini kolaylıkla yapılmasını sağlamak	155	16,58
Depolama	153	16,36
Toplam	1069	100

Tablo.9 Ambalajların marka yönetiminde kullanım amaçları

Ambalajların marka yönetiminde kullanım amaçları ile ilgili bulgular tablo.9'de sunulmuştur. Ürün taşıma ve koruma işlevini gerçekleştirme %23,53 ve markayı tanımlama %23,10 amaçlarının ilk sırayı aldığı, %20,43 oranı ile açıklayıcı ve ikna edici mesaj ve bilgilendirme yapma amacı ise onları takip ettiği görülmüştür. Ürün tüketimini kolaylıkla yapılmasını sağlama %16,58 ve depolama %16,36 amaçları ise listenin sonunda yer almıştır. İncelemeye alınan (Tablo.9) tüm ambalaj örneklerine bakıldığında tek bir ambalaj bünyesinde bir ya da birden fazla ürün taşıma ve koruma işlevini gerçekleştirme, markayı tanımlama, açıklayıcı ve ikna edici mesaj ve bilgilendirme yapma, ürün tüketimini kolaylıkla yapılmasını sağlamak ve depolama marka yönetim amaçlarının da bir arada yer aldığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günlük hayatımızda tükettiğimiz ürünler ister doğal ister suni olsun korunmaya ve saklanmaya ve bir yerden bir yere taşınmaya ihtiyaç duyar. İşte tam bu noktada ambalaj, hayatımızın devr-i daiminde önemli bir noktada karşımıza çıkmaktadır. Yaşamı devam ettirmek için kullanılan tüm ürünlerde; yiyecek, içecek, giyim, yapı malzemeleri ve daha birçok örnekteki gibi, ambalaj aşaması tüketim zincirinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Sanayi devrimi ile birlikte seri üretime ve üretim fazlalığı/çeşitliliği ile birlikte marka kavramının önem kazanması da ambalajın ön plana çıkmasına yol açmıştır. Ürün içeriğinin korunması ve çeşitli saklama yöntemlerinin kullanılması ile birlikte; ürünün ömrünün uzatılması, üretim aşamasından son tüketiciye ulaşana kadar geçirilen tüm evreler hakkında bilgi verilmesi ve markaların kendi kimliklerinin hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesi konularında ilk aşama özelliğinde olması nedenleri ile ambalaj, geçmişten günümüze önemi artan bir olgudur. Teknoloji ile paralel olarak gelişen ambalaj, akıllı ambalaj sistemleri grafik, ses, yazı ve interaktif hareketli görsel kullanımının yanı sıra EAS, RFID ve benzeri elektronik devreleri kullanarak, mağaza anti-hırsızlık uyarı sistemi entegrasyonu, nakliye ve taşıma işlemleri sırasında lojistik yazılım otomasyonlarına otomatik veri girişi gibi özellikler eklenebilmesine olanak sağlarken bir yandan kendini günden güne güncellenmekte, insani fayda ve maksimum verimi en üst düzeyde tutmak adına geliştirilen seçenekler için sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

Ambalaj alanında kat edilen tüm bu gelişmeler; aynı zamanda, markalar için ambalaj faktörünün daha geniş kapsamlı faydalarına da ulaşma imkânı sağlamıştır. Geçmişten günümüze gelişerek varlığını devam ettiren ambalajlama işlemi; ürünü koruma, saklama, bilgi verme işlevlerinin yanı sıra farklı ülkelerde aynı marka şemsiyesi altında üretim yaparken tek kalem ürün elde edebilme ve markalara bu anlamda global bir özellik katma konusunda da katkı sağlamaktadır. Ulaşım teknolojisinin gelişimi, ithalat/ihracat sürecinin kolaylaşması ve oluşan rekabet ile birlikte gelen ürünü rakip ürüne karşı farklı kılarak reklam/pazarlama alanında fark yaratma arzusu da ambalajı güçlü bir reklam aracı haline getirmiştir.

Üreticilerin daha başarılı işletmeler oluşturabilmek ve ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için global çerçevede markalarını rakiplerinden farklı konumlandırarak başarıyı yakalamak zorunda oldukları bilinmektedir. Bu süreç, markalaşma ve marka kimliğini doğru yansıtmada konusunda ambalaj tasarımının önemini arttırmış, ürünler bu sayede rakiplerine kıyasla tercih edilme olasılıklarını artıracak güce ulaşmıştır.

Güçlü bir marka kimliği yaratmak isteyen işletmelerin; ürünlerinin ambalaj tasarımlarını, markalaşma sürecinde iyi kurgulayarak konumlandırılması ve kullanması gerekmektedir. Bu nedenledir ki, ambalaj tasarımı; bir marka için marka kimliğinin önemli bir parçası olmasının yanı sıra tüketici ile kurulan iletişimde de etkin ve kilit bir roledir. Bu bağlamda markalar için ambalaj tasarımı; hem tüketici ile kurulan reklam kampanyaları içeriklerinde hem de markanın tüm pazarlama süreci içerisinde oldukça önemli bir konumdadır. Kurulan stratejik planlamaya bağlı olarak interaktif iletişim ile günümüz stratejilerinde tüketiciye ulaşma avantajını da sağlayan ambalaj, aynı zamanda markanın vitrini niteliğindeki canlı bir yapıdır.

Günümüzde ambalaj ve marka kimliği kavramları birbiri ile entegre ve birbirinden güç alan kavramlar olduğundan, sektörel anlamda yapılan değerlendirmelerde dikkate alınmaya başlanmış ve reklam şemsiyesi altında düzenlenen organizasyonlarda, bu başlık altında piyasadaki belirli çalışmalar kategorik anlamda yer bulmaya başlamıştır. Düzenlenen uluslararası ve ulusal organizasyonlara örnek olarak Pentawards, IOPP ve ASD gösterilebilir. Bu araştırmanın konusunu oluşturan yarışma Pentawards olup; uluslararası katılımın olduğu ve katılımcı sayısının bu doğrultuda fazla olduğu, tüketiciye sunulan gerçek markalar üzerinden yapılacak değerlendirmenin daha doğru ve ölçülebilir nitelikte olacağı kriterleri göz önüne alındığından dolayı incelenen ve analizi yapılan yarışma olarak seçilmiştir.

Bu çalışmada 2018 yılı düzenlenen Pentawards yarışmasındaki ödül alan ambalajları içerik analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Çalışmada ele alınan araştırma sorusu ise, ödül alan ambalaj tasarımlarında hangi ambalaj türünün daha sık kullanıldığı üzerinedir. Bu soru doğrultusunda oluşturulan kodlama kategorileri iç ambalaj ve dış ambalaj olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede yapılan analiz sonuçlarına

göre iki farklı ambalaj türüne ait yüzdesel değer ortaya çıkartılmıştır. %63,93'lik oranla iç ambalaj türü ilk sırada yer alırken, sıralamayı %23,75'lik bir oranla dış ambalaj türü takip etmiştir. Bunu takiben iç ve dış ambalaj türünün birlikte kullanımı %12,31 olarak gözlemlenmiştir. Bu noktada varılan sonuç ise; ikincil ambalaj olarak da bilinen koruma ve taşıma/stoklama kolaylığı sağlamak amacıyla geliştirilen dış ambalajın yerine, ödül alan ambalaj tasarımlarının genel olarak birincil ambalaj olarak da bilinen ve ürüne direk temas ederek ürünleri koruma amaçlı ile geliştirilen iç ambalaj türünü tercih ettiği dikkat çekmiştir.

Bir diğer araştırma sorusu ise, ödül alan ambalajların marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım öğelerinden hangilerinin kullanıldığı üzerine oluşturulmuştur. Bu soru çerçevesinde oluşturulan kodlama kategorileri içerisinde ambalaj tasarımında malzeme seçimi, tipografi, renk, form/biçim, illüstrasyon ve fotoğraf öğelerinin kullanımı incelenmiştir. Bu çerçevede yapılan analiz sonuçlarına göre 6 tasarım öğesine ait yüzdesel değer ortaya çıkartılmıştır. Ele alınan ambalaj tasarımlarında en çok kullanılan en öğelerin %20,67 ile malzeme seçimi ve %20,21 ile tipografi %20,21 olduğu tespit edilmiştir. Takiben %19,83 ile renk, %17,68 ile form/biçim ve %16,74 ile illüstrasyon ambalaj tasarımında kullanılan öğelerdir. En az kullanılan tasarım öğesi ise %4,86 bir oranla fotoğraf olmuştur. Bu noktada ön plana çıkan sonuç ise, tasarlanan ambalajların ilgi çekmesi, reyonda göz önünü çıkması ve rakiplerinden ayırt edilmesi için malzeme seçimi, tipografi, renk, form/biçim ve illüstrasyon kullanımı ile desteklendiği yönündedir. Genel çerçevede ise, ambalaj tasarımlarında, marka kimliğini yansıtan tasarım öğelerinin yoğun şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın bir sonraki aşamasına irdelenen soru; yarışmada ödül alan ambalajlarda, ambalaj tasarım işlevlerinden hangisinin daha çok kullanıldığı üzerine olmuştur. Bu soru kapsamındaki kodlama kategorileri; koruma, taşıma, markalama, miktar/doz, bilgi verme, reklam, saklama ve kullanım kolaylığı sağlama işlevleri şeklinde oluşturulmuştur. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre 8 ambalaj tasarım işlevine ait yüzdesel değer ortaya çıkartılmıştır. İncelenen ambalaj tasarım işlevlerinin analizini değerlendirdiğimizde; koruma %12,91, taşıma %12,79 ve markalama %12,62 işlevlerinin daha fazla oranla ambalaj tasarım işlevi taşıyan

unsurlardan olduğu görülmektedir. Bu oranlara yakın olan miktar/doz %11,42, bilgi verme %11,16, reklam %10,57, saklama %9,52 ve kullanım kolaylığı sağlama %9,05 işlevleridir. Ambalaj tasarımında en az yüzdeye sahip olan işlevlerin ise satış arttırıcı %5,14 ve yenilikçilik %4,79 işlevleri olduğu gözlenmiştir. Ödül alan ambalajların içerdikleri tasarım işlevleri arasındaki dağılım incelendiğinde varılan sonuç ise; koruma, taşıma ve markalama işlevleri ön plana çıkarken miktar/doz, bilgi verme, reklam, saklama ve kullanım kolaylığı sağlama işlevlerinin oransal olarak takip ettiği gözlenmiştir. Ambalajın tüketicisi ve satış odaklı tasarımlar olması gerekirken çalışmada az orana sahip satış arttırıcı ve yenilikçilik işlevleri olması dikkat çekici bir durumdur.

Araştırmanın sıradaki sorusu ise, yarışma içinde ödül alan ambalajlarda, marka kimliğini yansıtan ambalaj tasarım sembollerinden hangilerinin kullanıldığı üzerinedir. Bu bağlamda lmlenmeyi sağlaması için oluşturulan kodlama kategorileri; tipografi, renk, marka ismi, logo/amblem, fiziksel görünüm, slogan ve marka karakteridir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonuçlarına göre 7 marka tasarım öğesine ait yüzdesel değer ortaya çıkartılmıştır. Marka kimliği yansıtan tasarım sembolleri sırlamasında tipografi %18,38, renk %18,04, marka ismi %17,96 ve logo/amblem %17,11 frekans oranlarıyla üst sırada yer alırken fiziksel görünüm %16,09 ve slogan %08,09 sıralamayı takip etmiştir. Marka kimliğinin tanıtımı ve reklamcılık açısından önemli bir rol sahibi olan marka karakteri %4,34 oranıyla sıralamanın sonuncusu olmuştur. Bu noktada ön plana çıkan sonuç ise, tasarlanan ambalajların akılda kalıcılığı ve marka kimliğinin vurgulanması için tipografi, renk, marka ismi, logo/amblem ve fiziksel görünümün yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlenmiştir. Ambalaj tasarımının önemli bir parçası olduğu bilinen slogan ve marka karakterinin az kullanıldığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın aşağıda yer alan son inceleme bölümünde; ambalajların marka yönetiminde kullanım amaçlarından hangilerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı incelenmiştir. Bu soru çerçevesinde oluşturulan kodlama kategorileri içerisinde ürün taşıma ve koruma gerçekleştirme, markayı tanımlama, açıklayıcı ve ikna edici mesaj ve bilgilendirme yapma, ürün tüketimini kolaylıkla yapılmasını sağlama ve depolama başlıkları incelenmiştir. Bu çerçevede yapılan analiz sonuçlarına göre ambalajların

marka yönetimindeki 5 kullanım amacına ait yüzdesel değer ortaya çıkartılmıştır. Ürün taşıma ve koruma gerçekleştirme %23,53 ve markayı tanımlama %23,1 amaçlarının frekans oranı ile üst sırada olduğu %20,43 oran ile açıklayıcı ve ikna edici mesaj ve bilgilendirme yapma amacı ise sıralamayı takip ettiği görülmüştür. Ürün tüketimini kolaylıkla yapılmasını sağlama %16,58 ve depolama %16,36 ise sıralamayı tamamlayan amaçlar olmuştur. Ambalajların marka yönetiminde kullanım amaçlarının dağılımı incelendiğinde varılan sonuç ise, oran olarak birbirine yakın şekilde sıralamayı bitirmesi dikkat çekici bir durum olarak değerlendirilmiştir.

Ödül almış ambalajların, ambalaj tasarımının marka kimliğindeki yerini doğru konumlandırarak global çerçevede tüketicilere ürünlerini daha iyi pazarlaya bilmek ve rakiplerinin önüne geçip başarıyı yakalamak için kullandıkları ambalaj türü, ambalaj tasarım öğeleri, ambalaj tasarım işlevleri, ambalaj tasarım sembolleri ve marka yönetiminde kullanım amaçlarını doğru bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen verilere göre, ödül alan ambalaj tasarımlarının ambalaj türünde iç ambalaj, ambalaj tasarım öğelerinde malzeme seçimi, tipografi, renk, form/bicim ve illüstrasyonu, ambalaj tasarım işlevlerinde koruma, taşıma, markalama, miktar/doz, bilgi verme, reklam, saklama ve kullanım kolaylığı sağlama, ambalaj tasarım sembollerinde tipografi, renk, marka ismi, logo/amblem ve fiziksel görünümü ile marka yönetiminde kullanım amaçlarının tamamı yoğunlukta kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer bir çerçevede ise ambalaj türünde dış ambalaj, ambalaj tasarım öğelerinde fotoğraf, ambalaj tasarım işlevlerinde satış artırıcı ve yenilikçilik, ambalaj tasarım sembollerinde slogan ve marka karakterinin daha az tercih edildiği dikkat çekmiştir.

Araştırmanın genel değerlendirilmesine bakıldığında uluslararası markalarının katıldığı yarışmada ödül alan ambalajların marka kimliklerine uygun olarak ambalaj tasarım türü, öğeleri, işlevleri, sembolleri ve marka yönetiminde kullanım amaçlarını yüksek oranda tercih etmişlerdir. Bu bağlamda ödül alan ambalajların, marka kimliği ve ambalaj tasarım süreçlerini doğru bir şekilde yöneterek tüketiciler üzerinde akılda kalıcı, açıklayıcı, bilgi verici ve tüketim kolaylığı sağlama ve diğer çerçevede ise pazardaki rakiplerinin önüne çıkmaya yönelik amaçları ortaya koydukları gözlenmiştir.

Bu araştırmada, 2018 yılı Pentawards yarışmasında ödöl alan ambalajlar analiz edilmiştir. Çalışma geçmiş yıllarda düzenlenmiş ve gelecek yıllarda düzenlenecek ambalajlarla birlikte analiz edilebileceği bir boyutla ileri bir düzeye taşınabilir.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker A.D., Çev: Özata N. 2014 Markalama başarıya ulaştıran 20 temel ilke
İstanbul: Mediacat kitaplıkları

Aaker A.D., Çev: Demir E. 1996 Güçlü Markalar Yaratmak İstanbul: Mediacat
Kitaplıkları

Aaker A.D., 1996 Building Strong Brands Newyork: The Free Press

Aaker A.D., 1991 Managing Brand Equity Newyork: The Free Press

Ambrose, G., Harris P., Çev: Bayrak B. 2013. Grafik Tasarımda Renk. İstanbul:
Literatür Yayıncılık

Ambrose, G., Harris P., Çev: Bayrak B. 2014. Grafik Tasarımda Tipografi. İstanbul:
Literatür Yayıncılık

Ambrose, G., Harris P., Çev: İz M. K. 2013. Grafik Tasarımda İmge. İstanbul:
Literatür Yayıncılık

Aktuğlu, I.K. 2014 Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler
İstanbul: İletişim Yayınları

Balcı, A. 2007. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. 6. Baskıdan
Tıpkı Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık

Çakıcı, L. 1987. İşletmelerde Ambalaj Sorunu ve Ambalajlama Alanındaki
Gelişmeler. Ankara: Ankara Basımevi

Elden, M. 2019 Reklam ve Reklamcılık İstanbul: Say Yayınları

Gültekin, E. 2009. Etkili Ambalaj Tasarımı Bursa: Dora Yayınları

Holt D.B., 2005 Markalama başarıya ulaştıran 20 temel ilke İstanbul: Mediacat
Kitaplıkları

- Keller K.L., 2008 Strategic Brand Management Third Edition United States of America: Person Prentice Hall
- Keller K.L., 2013 Strategic Brand Management Global Edition United States of America: Person Prentice Hall
- Kapferer, J.N. 2008 The New Strategic Brand Management USA: Kogan Page
- Kropff, H. F. J. Çev: Latif Çakıcı 1960, Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb, Stuttgart: C.E. Poschel
- Karasar, N. 1998. Bilimsel Araştırma Yöntemi. 8. Basım Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. Çev: Dündar K. 2012 Pazarlama 3.0 İstanbul: Optimist Yayınları
- Meyers, H.M. ve Lublier M.J. 2004. Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama. İstanbul: Rota Yayınları.
- Olins, W. (1989). Corporate Identity. Making business strategy visible through design. London: Thames ve Hudson.
- Schein E.H. 2004 Organizational culture and leadership third edition San Francisco: Jossey-Bass
- Schroeder, J.E. ve Mörling, M.S. 2006 Brand Culture Canada: Routledge
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. Çev: Bir A.A. ve Sever N. S., 1994 İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Tavşancıl, E. ve Arslan, E. 2001 Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri İstanbul: Epsilon Yayınevi
- Tek, Ö.B. 1999. Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları: Global Yönetimsel Yaklaşım. İstanbul: Beta Yayınları
- Tosun, N.B. 2017. Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek H. 2011. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri
Ankara: Seçkin yayınevi.

Tezler

Yüksek Lisans Tezleri

Ayar, S. 2008. Ambalaj Tercihlerinde Ambalajın Fonksiyonlarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Belirlenmesi: Saç Jölesi Ambalajı Üzerine Bir Pilot Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aasum C., Wisløff M. C., 2016. The Effect of Tangible Brand Components on the Sales of Digital Experience Brands. GRA 1903 Master Thesis, BI Norwegian Business School

Dadras, A. 2015 Impact Of Label Information And Typography In Packaging Design On Consumer Behaviour In The Lens Of Kano's Attractive Quality Theory Master Thesis Manila: University of Santo Thomas

Frolova, S. 2014 The Role Of Advertising In Promoting A Product, Master Thesis, Centria University

Ksenia, P. 2013 Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase Master Thesis Lappeenranta: Saimaa University of Applied Sciences

Sedlacekova, Z. 2017. Food Packaging Materials. Master Thesis, Helsinki: Metropolia University of Applied Sciences

Smith J.S. 2014 One Brand, Two Brands, Red Brands, Blue Brands: A Crosscultural Analysis Of Brand Logo Colors In The United States And China Master Thesis USA: University of Oregon

Shaikh, M.Y 2012 Packaging as a Brand-Building Tool. Master Thesis Sind: University of Sindh

Tingting li, A. F. 2013. Improving transport packaging sustainability – a case study in a production logistics company Master Thesis, Gothenburg: Chalmers University of Technology

Doktora ve Sanatta Yeterlilik Tezler

Ceylan, İ.G. 2014. Grafik Tasarım Öğrencilerinin Ambalajlarda Yer Alan Subliminal (Bilinçaltı) Mesaj Öğelerini Algılama Düzeyleri. Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Donev, A. 2015 Typography in Advertising Doctoral Thesis Zlín: Tomas Bata University

Lorenzini, G. 2018. Toward Inclusive Pharmaceutical Packaging Doctoral Dissertation USA: Michigan State University

Uçar, T. 1993. Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi Sanatta Yeterlilik Tezi, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dergi, Bülten ve Makaleler

Balmer, J. M. T. Gray, E. R. 2003 Corporate brands: What are they? What of them? European Journal of Marketing

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. Journal of Marketing Management

Brexendorf T.O. Kernstock J. 2014 Corporate behaviour vs brand behaviour: Towards an integrated view? University of St. Gallen Institute for Marketing and Retailing Dufours

Cornelissen, J., ve Harris, P. (2001). The Corporate Identity Metaphor: Perspective, Problems and Prospects. Journal of Marketing Management

Çeken, B. ve Yıldız, E. 2015. Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri Eğitim Dergisi

- Dutton, J. E. Dukerich, J. M. 1991 Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organisational adaption, Academy of Management Review
- Knox, S. Bickerton, D. 2003 The six conventions of corporate branding, European Journal of Marketing
- Puškarević, I. Nedeljković ve U. Pinčejer, I. 2014 Visual analysis of typeface management in brand identity
- Pensasitorn, W. 2015 The Use of Images in Graphic Design on Packaging of Food and Beverages, Journal of Economics, Business and Management
- Sing, P. J. Singh, 2015. Packaging Forensics U.S.A: DEStech Publications, Inc.
- Sing, P. J. Singh, 2007 Ambalajlı Ürünlerin Güvenli Nakliyesi ve Taşınması İçin Resimli İşaretler ve Etiketler, Ocak/Şubat, İstanbul: ASD Bülteni
- Uluğ Yurttaş, Ö. 2018 Siyasal Reklamlara Yönelik İçerik Analizi: 2018 Türkiye Genel Seçimleri Araştırma Makalesi Macedonia-Ankara/Turkey: International Balkan University
- Van Riel, C. ve Balmer, J.M.T. (1997) Corporate Identity: The concept, its measurement and management. European Journal of Marketing
- Weick, K. E. 1979 The Social Psychology of Organizing, 2nd edn, Addison-Wesley, Reading.

Görsel İnternet Kaynakları

Resim 1.

<https://encryptedtbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTk7ULsOvErltVT-iPnmZPTa2tsmNHZJnwBW-vDY5Xi2-r3MuH3> E.T. 01.05.2019

Resim 2. <https://winners.pentawards.org/winners/wp-content/uploads//2018/09/3-2018-GOLDIMAGES-028-Notchup-Lorigine-du-gout-2.jpg> E.T. 01.05.2019

Resim 3. <https://winners.pentawards.org/winners/wp-content/uploads//2018/09/3-2018-GOLD-IMAGES-039-Shenzhen-Excel-Brand-Design-2.jpg> E.T. 01.05.2019

- Resim 4.** <https://winners.pentawards.org/winnersuploads/2018/09/4-2018-silver-image-084-now-even-better-samhoud1.jpg?width=768> E.T. 01.05.2019
- Resim 7.** <https://winners.pentawards.org/winnersuploads/2018/09/1-2018-diamond-images-001-auge-design-mutti-spa-1-esko.jpg?width=768> E.T. 01.05.2019
- Resim 8.** <http://www.maxlines.com.tr/wp-content/uploads/2015/09/isaretler.jpg>
E.T.01.05.2019
- Resim 9.** <http://durutemizleme.net/wpcontent/uploads/2016/06/Y%C4%B1kama-Talimat%C4%B1-sayfa-sonu.png> E.T. 01.05.2019
- Resim 10.** <http://www.add.com.tr/add.com.tr/yonler1.jpg> E.T. 01.05.2019
- Resim 11.** https://assets.tetrapak.com/static/publishingimages/packaging/contentimage/package_portfolio.jpg E.T. 01.05.2019
- Resim 12.** <https://amp.businessinsider.com/images/515594a06bb3f7636500000f320-279.jpg> E.T. 06.05.2019
- Resim 13.** http://www.dahipatent.com/content/resimler/369b6c41_2482016.png E.T.
06.05.2019
- Resim 14.** https://fiverrres.cloudinary.com/images/t_main1,q_auto,f_auto/gigs/87735946/original/8f1ed9c0c1ae622305dd327ca4b76d454502ea06/create-35-catchy-business-slogan-or-tagline-for-your-company.jpg E.T. 06.05.2019
- Resim 15.** https://fiverr-res.cloudinary.com/images/t_main1,q_auto,f_auto/gigs/87735946/original/8f1ed9c0c1ae622305dd327ca4b76d454502ea06/create-35-catchy-business-slogan-or-tagline-for-your-company.jpg E.T.
06.05.2019
- Resim 16.** https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/2/21/Keebler_Logo.png/220pxKeebler_Logo.png E.T. 06.05.2019

İnternet Kaynakları

Atabek, Ümit (2014). Kitle İletişim Araştırma Yöntem ve Teknikleri Ders Notları.

<http://mediaif.emu.edu.tr/pages/atabek/docs/yntem.txt>. Erişim tarihi:

28.04.2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5b3c030107ccf2.27498933 Erişim tarihi: 01.07.2018

Erişim tarihi: 01.07.2018

[http://ambalaj.org.tr/en/environment-new-materialsbioplastics-oxodegradable-](http://ambalaj.org.tr/en/environment-new-materialsbioplastics-oxodegradable-plastics.html)

[plastics.html](http://ambalaj.org.tr/en/environment-new-materialsbioplastics-oxodegradable-plastics.html) Erişim tarihi: 12.10.2018

<http://www.biomasspackaging.com/brands/> Erişim tarihi: 12.10.2018

[https://www.physicsclassroom.com/class/light/Lesson-1/Wavelike-Behaviors-of-](https://www.physicsclassroom.com/class/light/Lesson-1/Wavelike-Behaviors-of-Light)

[Light](https://www.physicsclassroom.com/class/light/Lesson-1/Wavelike-Behaviors-of-Light) Erişim tarihi: 01.07.2018

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/renk> Erişim tarihi: 12.10.2018

<https://packhelp.com/packaging-is-a-silent-salesman/> Erişim tarihi: 16.10.2018

<https://www.packworld.com/article/e-packaging-grow-rapidly-next-decade> Erişim

[tarihi: 16.10.2018](https://www.packworld.com/article/e-packaging-grow-rapidly-next-decade)

<http://www.muhasibedersleri.com/ekonomi/hizmet.html> Erişim tarihi: 16.10.2018

[https://docplayer.biz.tr/8022529-Isik-renk-ve-elektromanyetik-tayf-elektromanyetik-](https://docplayer.biz.tr/8022529-Isik-renk-ve-elektromanyetik-tayf-elektromanyetik-spektrum-hazirlayan-erkan-yucel.html)

[spektrum-hazirlayan-erkan-yucel.html](https://docplayer.biz.tr/8022529-Isik-renk-ve-elektromanyetik-tayf-elektromanyetik-spektrum-hazirlayan-erkan-yucel.html) Erişim tarihi: 16.10.2018

[https://www.businessinsider.com/new-coke-the-30th-anniversary-of-coca-colas-](https://www.businessinsider.com/new-coke-the-30th-anniversary-of-coca-colas-biggest-mistake-2015-4)

[biggest-mistake-2015-4](https://www.businessinsider.com/new-coke-the-30th-anniversary-of-coca-colas-biggest-mistake-2015-4) Erişim tarihi: 28.03.2018

EKLER

Ek-1: ÖDÜL ALAN AMBALAJ TASARIMLARI



Marka: Mutti

Kategori: Food - Limited editions, limited series, event creations



Marka: YuXinLong

Kategori: Beverages - Spirits



Marka: Shirokuma no Okome

Kategori: Food - Cereals



Marka: Bloomdale Eyewear

Kategori: Body - Garments



Marka: GATUNA

Kategori: Other Markets - Pet Products



Marka: DIPTYQUE

Kategori: Luxury - Perfumes



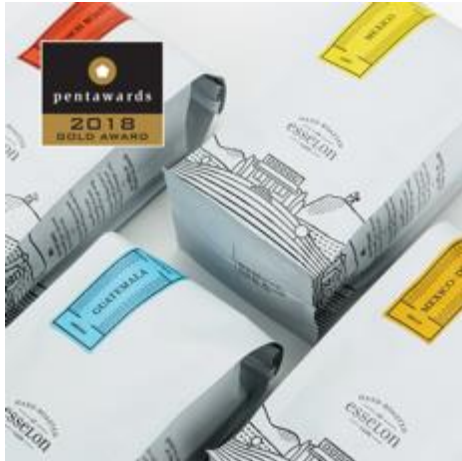
Marka: HUCK, Mineral Water.

Kategori: Beverages - Water



Marka: LA Brewery

Kategori: Beverages - Tea and coffee - RTD
- ready-to-drink



Marka: Esselon Coffee

Kategori: Beverages - Tea and coffee - dry and capsules



Marka: Flyte Energy Drink

Kategori: Beverages - Functional beverages



Marka: Snow Beer

Kategori: Beverages - Beers



Marka: Shivoo

Kategori: Beverages - Ciders and low alcohol drinks



Marka: Lés a Lés
Kategori: Beverages - Wines



Marka: Bozal Mezcal
Kategori: Beverages - Spirits



Marka: Johnnie Walker
Kategori: Beverages - Limited editions,
 limited series, event creations



Marka: Fish Club Wine
Kategori: Beverages - Distributors/Retailers
 own brands



Marka: Savage Garden
Kategori: Concept - Beverages



Marka: St. George's Mills – flour
Kategori: Food - Cereals



Marka: Amado Charra
Kategori: Food - Dairy products



Marka: CUAC
Kategori: Food - Spices, oils and sauces



Marka: Urban Farmers

Kategori: Food - Fruit and vegetables



Marka: CRAVE

Kategori: Food - Soups, ready-to-eat dishes, fast food



Marka: Malmö Chokladfabrik

Kategori: Food - Confectionery and sweet snacks



Marka: Baicaowei

Kategori: Food - Savoury snacks



Marka: Claudio Biscotti

Kategori: Food - Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar



Marka: GAEA snacks

Kategori: Food - Food trends



Marka: Burger King

Kategori: Food - Limited editions, limited series, event creations



Marka: L'origine du gout

Kategori: Food - Distributors/Retailers own brands



Marka: NORD STREAM

Kategori: Concept - Food



Marka: Coscure

Kategori: Body - Health care



Marka: Marubi Co., Ltd.

Kategori: Body - Body care



Marka: ASARAI

Kategori: Body - Beauty



Marka: Sea Foam

Kategori: Concept - Body



Marka: Piccolo

Kategori: Other Markets - Home improvement & Decoration



Marka: HANDENG

Kategori: Other Markets - Pet Products



Marka: Instoy

Kategori: Other Markets - Entertainment



Marka: Tahwa

Kategori: Other Markets - Tobacco products



Marka: Omdesign

Kategori: Other Markets - Self promotion



Marka: EXCEL

Kategori: Other Markets - Baby food and products for babies



Marka: Panda cigarette package

Kategori: Concept - Other markets



Marka: Easy to open paint bucket
Kategori: Concept - Other markets



Marka: POLA
Kategori: Luxury - Make-up, body care, beauty products,..



Marka: Renault Cognac
Kategori: Luxury - Spirits



Marka: Treasury Wine Estates
Kategori: Luxury - Fine wines, champagne



Marka: Schawlow

Kategori: Luxury - Casks, Cases, Gift boxes,
Ice buckets,...



Marka: CARPÓS

Kategori: Luxury - Gourmet food



Marka: PALMER CASK 150, a port with
history.

Kategori: Luxury - Limited editions, limited
series, event creations



Marka: Snåsa

Kategori: Beverages - Water



Marka: Vellamo
Kategori: Beverages - Water



Marka: 7Up Lemon Lemon
Kategori: Beverages - Soft drinks, juices



Marka: TENSAI TEA
Kategori: Beverages - Tea and coffee - RTD
 - ready-to-drink



Marka: VIGNETI RADICA
Kategori: Beverages - Wines



Marka: Volvic

Kategori: Beverages - Tea and coffee - RTD
- ready-to-drink



Marka: Twinings

Kategori: Beverages - Tea and coffee - dry
and capsules



Marka: 96

Kategori: Beverages - Tea and coffee - dry
and capsules



Marka: Nongfu Spring

Kategori: Beverages - Functional beverages



Marka: Healthy Food Brands

Kategori: Beverages - Functional beverages



Marka: Poesiat & Kater

Kategori: Beverages - Beers



Marka: Shepherd Neame

Kategori: Beverages - Beers



Marka: Shoutoku shuzo

Kategori: Beverages - Ciders and low alcohol drinks



Marka: Hardin

Kategori: Beverages - Wines



Marka: Yi Jing Fang

Kategori: Beverages - Spirits



Marka: Karhu

Kategori: Beverages - Limited editions,
limited series, event creations



Marka: Shoutoku shuzo

Kategori: Beverages - Ciders and low alcohol
drinks



Marka: Pepsi

Kategori: Beverages - Limited editions, limited series, event creations



Marka: Bandido Coffee Co.

Kategori: Beverages - Distributors/Retailers own brands



Marka: The Bite of the Fruits

Kategori: Concept - Beverages



Marka: Hibiki Commemorative Bottle

Kategori: Concept - Beverages



Marka: Riso D'Uomo
Kategori: Food - Cereals



Marka: Valaam
Kategori: Food - Dairy products



Marka: YangYangLa
Kategori: Food - Dairy products



Marka: Olio Basso
Kategori: Food - Spices, oils and sauces



Marka: Meihao

Kategori: Food - Fish, meat, poultry



Marka: Min Boazu

Kategori: Food - Fish, meat, poultry



Marka: Haoxiangni

Kategori: Food - Fruit and vegetables



Marka: Zen-noh Ibaraki

Kategori: Food - Fruit and vegetables



Marka: Yum China

Kategori: Food - Soups, ready-to-eat dishes, fast food



Marka: Rokugyoutei

Kategori: Food - Soups, ready-to-eat dishes, fast food



Marka: MIA

Kategori: Food - Confectionery and sweet snacks



Marka: Delicata

Kategori: Food - Confectionery and sweet snacks



Marka: Zeeuwse Kroepoek
Kategori: Food - Savoury snacks



Marka: LINKOSUO
Kategori: Food - Savoury snacks



Marka: Zesti
Kategori: Food - Pastry, biscuits, ice-cream,
 desserts, sugar



Marka: Matchall
Kategori: Food - Pastry, biscuits, ice-cream,
 desserts, sugar



Marka: &Samhoud

Kategori: Food - Food trends



Marka: CASAS DE HUALDO

Kategori: Food - Limited editions, limited series, event creations



Marka: Lavka Lado

Kategori: Food - Distributors/Retailers own brands



Marka: Kolonihagen

Kategori: Food - Distributors/Retailers own brands



Marka: Prikk Bokstavkjes
Kategori: Concept - Food



Marka: Sweet Sky
Kategori: Concept - Food



Marka: A-dam Underwear
Kategori: Body – Garments



Marka: FC KLUIF
Kategori: Body - Garments



Marka: Apotek Hjartat

Kategori: Body - Health care



Marka: Ceizo

Kategori: Body - Health care



Marka: NatureLab. Tokyo

Kategori: Body - Body care



Marka: FFLOW

Kategori: Body - Beauty



Marka: 1937

Kategori: Body - Beauty



Marka: Kronans Apotek

Kategori: Body - Distributors/Retailers own brands



Marka: Etos

Kategori: Body - Distributors/Retailers own brands



Marka: Minted

Kategori: Concept - Body



Marka: Lenor

Kategori: Other Markets - Household maintenance



Marka: PARTS-FIT

Kategori: Other Markets - Household maintenance



Marka: Thorndown

Kategori: Other Markets - Home improvement & Decoration



Marka: MOOSE POOP

Kategori: Other Markets - Home improvement & Decoration



Marka: Liberty London

Kategori: Other Markets - Packaging Brand
Identity Programmes



Marka: Subway

Kategori: Other Markets - Packaging Brand
Identity Programmes



Marka: Gosbi

Kategori: Other Markets - Pet Products



Marka: Zena Fireworks

Kategori: Other Markets - Entertainment



Marka: Loving Lola

Kategori: Other Markets - Entertainment



Marka: Tahwa

Kategori: Other Markets - Tobacco products



Marka: Camel

Kategori: Other Markets - Tobacco products



Marka: Buddy Mulled Wine

Kategori: Other Markets - Self promotion



Marka: Mousegraphics

Kategori: Other Markets - Self promotion



Marka: El Corte Inglés

Kategori: Other Markets - Distributors/Retailers own brands



Marka: El Corte Inglés

Kategori: Other Markets - Distributors/Retailers own brands



Marka: Eko Baby

Kategori: Other Markets - Baby food and products for babies



Marka: Fund
Kategori: Concept - Other markets



Marka: Obezvrezhen
Kategori: Concept - Other markets



Marka: L'Artisan Parfumeur
Kategori: Luxury - Perfumes



Marka: DIPTYQUE
Kategori: Luxury - Perfumes



Marka: La Mer

Kategori: Luxury - Make-up, body care, beauty products,..



Marka: Claus Porto

Kategori: Luxury - Make-up, body care, beauty products,..



Marka: EXCEL

Kategori: Luxury - Spirits



Marka: Constellation Brands - The Prisoner Wine Company

Kategori: Luxury - Fine wines, champagne



Marka: Taylor's

Kategori: Luxury - Fine wines, champagne



Marka: Veuve Clicquot Champagne

Kategori: Luxury - Casks, Cases, Gift boxes, Ice buckets,...



Marka: Virojanglor Sarl

Kategori: Luxury - Casks, Cases, Gift boxes, Ice buckets,...



Marka: Cerdos & rosas

Kategori: Luxury - Gourmet food



Marka: Song Yan Tea
Kategori: Luxury - Gourmet food



Marka: COS d'Estournel
Kategori: Luxury - Limited editions, limited series, event creations



Marka: Lancome
Kategori: Sustainable Design - Sustainability
 All



Marka: Taiwan Foundation for the Blind
Kategori: Sustainable Design - Sustainability
 All



Marka: Font Vella
Kategori: Beverages - Water



Marka: Petroglyph
Kategori: Beverages - Water



Marka: Danone
Kategori: Beverages - Water



Marka: FANTA
Kategori: Beverages - Soft drinks, juices



Marka: Raimaijon

Kategori: Beverages - Soft drinks, juices



Marka: Doulaimi

Kategori: Beverages - Soft drinks, juices



Marka: Hunt and Brew

Kategori: Beverages - Tea and coffee - RTD
- ready-to-drink



Marka: Ferm.

Kategori: Beverages - Tea and coffee - RTD
- ready-to-drink



Marka: Café da Condessa

Kategori: Beverages - Tea and coffee - dry and capsules



Marka: Medovyi Dom

Kategori: Beverages - Tea and coffee - dry and capsules



Marka: YI LIN GROUP

Kategori: Beverages - Functional beverages



Marka: Raw Clarity

Kategori: Beverages - Functional beverages



Marka: Dog and Fox

Kategori: Beverages - Beers



Marka: Heineken Global Design

Kategori: Beverages - Beers



Marka: Voss

Kategori: Beverages - Ciders and low alcohol drinks



Marka: EASY

Kategori: Beverages - Ciders and low alcohol drinks



Marka: Fazzoletto
Kategori: Beverages - Wines



Marka: Los Locos de la Bahia
Kategori: Beverages - Wines



Marka: CAPUCANA. Handcrafted cachana
Kategori: Beverages - Spirits



Marka: Summerisle Spirits
Kategori: Beverages - Spirits



Marka: EVIAN x KUSMI TEA

Kategori: Beverages - Limited editions, limited series, event creations



Marka: Archie Rose

Kategori: Beverages - Limited editions, limited series, event creations



Marka: El Corte Inglés

Kategori: Beverages - Distributors/Retailers own brands



Marka: Hanppuri

Kategori: Concept - Beverages



Marka: Slow
Kategori: Concept - Beverages



Marka: APOFCO
Kategori: Food - Cereals



Marka: Fengfan
Kategori: Food - Cereals



Marka: Mengniu
Kategori: Food - Dairy products



Marka: Toten Egg
Kategori: Food - Dairy products



Marka: Mike's Hot Honey
Kategori: Food - Spices, oils and sauces



Marka: Olio Merico
Kategori: Food - Spices, oils and sauces



Marka: Desiderio Rodríguez
Kategori: Food - Fish, meat, poultry



Marka: Samson

Kategori: Food - Fish, meat, poultry



Marka: Babina Leta

Kategori: Food - Fruit and vegetables



Marka: K&K

Kategori: Food - Soups, ready-to-eat dishes,
fast food



Marka: Say cheese!' A line of cheese spread
CHEESE!

Kategori: Food - Soups, ready-to-eat dishes,
fast food



Marka: Hands Off My Chocolate

Kategori: Food - Confectionery and sweet snacks



Marka: Molaquetemola

Kategori: Food - Confectionery and sweet snacks



Marka: Walkers

Kategori: Food - Savoury snacks



Marka: EVGA

Kategori: Food - Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar



Marka: BAHROMA

Kategori: Food - Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar



Marka: Purabon

Kategori: Food - Food trends



Marka: Superlatte

Kategori: Food - Food trends



Marka: Tramuntana

Kategori: Food - Limited editions, limited series, event creations



Marka: Quaker

Kategori: Food - Limited editions, limited series, event creations



Marka: Liberty London

Kategori: Food - Distributors/Retailers own brands



Marka: Starbucks

Kategori: Food - Distributors/Retailers own brands



Marka: Culinary Travel

Kategori: Concept - Food



Marka: Bibigo
Kategori: Concept - Food



Marka: TakeOut
Kategori: Concept - Food



Marka: Roswood
Kategori: Body - Garments



Marka: Indigo
Kategori: Body - Health care



Marka: Bambupa
Kategori: Body - Health care



Marka: SCRUBD
Kategori: Beverages - Beers



Marka: Moon Køl
Kategori: Body - Body care



Marka: Marc Jacobs Beauty
Kategori: Body - Beauty



Marka: SK-II
Kategori: Body - Beauty



Marka: Monoprix
Kategori: Body - Distributors/Retailers own brands



Marka: La Vall. Personal Care Concept
Kategori: Concept - Body



Marka: Listerine
Kategori: Concept - Body



Marka: Berry Global, Inc.

Kategori: Other Markets - Household maintenance



Marka: GRANDE

Kategori: Other Markets - Packaging Brand Identity Programmes



Marka: El Corte Inglés

Kategori: Other Markets - Packaging Brand Identity Programmes



Marka: Fresco

Kategori: Other Markets - Pet Products



Marka: NUH

Kategori: Other Markets - Pet Products



Marka: Verizon

Kategori: Other Markets - Entertainment



Marka: Aiko

Kategori: Other Markets - Entertainment



Marka: Revival

Kategori: Other Markets - Tobacco products



Marka: LRXD

Kategori: Other Markets - Self-promotion



Marka: SPAZIO DI PAOLO

Kategori: Other Markets - Selfpromotion



Marka: Albert Heijn

Kategori: Other Markets -
Distributors/Retailers own brands



Marka: Aliada

Kategori: Other Markets -
Distributors/Retailers own brands



Marka: Naturelle

Kategori: Other Markets - Baby food and products for babies



Marka: AREA51

Kategori: Concept - Other markets



Marka: Smug

Kategori: Concept - Other markets



Marka: Blackbird Incense

Kategori: Luxury - Perfumes



Marka: Homo Sapiens
Kategori: Luxury - Perfumes



Marka: IPSA
Kategori: Luxury - Make-up, body care,
 beauty products,..



Marka: POLA
Kategori: Luxury - Make-up, body care,
 beauty products,..



Marka: Taiga Shtof
Kategori: Luxury - Spirits



Marka: Midleton Very Rare
Kategori: Luxury - Spirits



Marka: ARS COLLECTA
Kategori: Luxury - Fine wines, champagne



Marka: COLLEFRISIO
Kategori: Luxury - Fine wines, champagne



Marka: Johnnie Walker
Kategori: Luxury - Casks, Cases, Gift boxes, Ice buckets,...



Marka: Johnnie Walker

Kategori: Luxury - Casks, Cases, Gift boxes,
Ice buckets,...



Marka: La Glace

Kategori: Luxury - Gourmet food



Marka: S&B Foods Inc.

Kategori: Luxury - Gourmet food



Marka: New World Development Company
Limited

Kategori: Luxury - Limited editions, limited
series, event creations



Marka: Seasons Playing Cards

Kategori: Luxury - Limited editions, limited series, event creations



Marka: Flextrus PaperLite

Kategori: Sustainable Design - Sustainability
All

TANIMLAR

Eser İz miktar: Eser yani iz miktar ürünün tarifinde olmayan ancak üretim koşulları nedeniyle bulaşan hayvansal ya da alerjik ürün uyarısıdır.

Mamul: işlenmiş, imal edilmiş (eşya, yiyecek)

Kantite: Bir şeyin ölçülebilen, sayılabilen veya azalıp çoğalabilen durumu, nicelik



ÖZGEÇMİŞ

18 Mayıs 1992 tarihi, İstanbul ili, Bakırköy ilçesi doğumluyum. İlkokul üçüncü sınıfa kadar Bakırköy Hamdi Akverdi İlköğretim Okulu'nda okuduktan dördüncü ve beşinci sınıfları Merter Şiir Mektebi İlköğretim okulunda devam tamaladım.

Ortaokul eğitimimi ise, Batıköy Memurdan Armağan Ortaokulu'nda tamamladım. Liseyi Kumburgaz ilçesinde yer alan Kumburgaz Ticaret Meslek Lisesi'nde Bilgisayar Teknolojileri ve Web Programlama Bölümü'nde tamamladıktan sonra, 2012 yılında üniversite eğitimime Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayın Teknolojileri Bölümün'de başladım. Bu bölümden 2014 yılında onur belgesi ile mezun olduktan sonra, Lisans eğitimimi tamamlamak için Beykent Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümüne geçtim. Buradaki eğitimimi 2016 yılında bölüm birincisi olarak tamamladım. Halen Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı'nda yüksek öğrenimime devam etmekteyim.

Özel ilgi alanlarım ve hobilerim arasında sosyal medya yönetimi, performans reklam yönetimi, kurumsal kimlik tasarımı, web programlama, web tasarımı, mobil arayüz tasarımı, grafik tasarımı, animasyon, fotoğraf/video çekimi, kitap okuma ve digital marketing yer almaktadır.

Yabancı dilim orta seviye İngilizcedir.

Aday: Gökhan Rıdvan EROĞLU