

**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANABİLİM DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**GRAFİK TASARIM AÇISINDAN MARKA VE  
GIDA AMBALAJI İLİŞKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ / YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ**

**Hazırlayan  
Funda ÖZBUCAK**

**Danışmanı  
Öğr.Gör. Memet Şan YILDIZHAN**

**İstanbul – 2013**

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana emeği geçen bütün hocalarıma, tez konusunu seçmemde bana yardımcı olan Sayın Doç. Mehmet Sinan Niyazioğlu'na, tezin hazırlanması süresince engin bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım Öğr. Gör. Memet Şan Yıldızhan'a ve bana hayatım boyunca her konuda destek olan aileme teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2013

Funda Özbucak

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ŞEKİLLER LİSTESİ .....	I
TABLolar LİSTESİ .....	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT .....	IV
GİRİŞ .....	1
1. MARKA KAVRAMI .....	2
1.1. Marka Kavramının Gelişimi .....	4
1.2. Marka Nasıl Çalışır? .....	6
1.3. Markanın Anlamını Kim Yaratır ve Uyarlar? .....	6
1.4. Markanın Özellikleri.....	6
1.4.1. Marka Kişiliği ve Kimliği .....	7
1.4.2. Marka (Ürün) Kimliği Araçları .....	8
1.4.3. Marka Değeri .....	9
1.5. Markanın Önemi .....	15
1.5.1. Üretici Açısından Markanın Önemi .....	15
1.5.2. Tüketici Açısından Markanın Önemi .....	15
1.5.3. Aracı Açısından Markanın Önemi .....	15
1.5.4. Satıcı Açısından Markanın Önemi .....	16
1.5.5. Toplum Açısından Markanın Önemi .....	16
1.6. Markanın İşlevleri.....	16
1.7. Marka Karar Alanları .....	17
1.7.1. Markalama / Markalamama Kararı .....	17
1.7.2. Marka İsmi Seçimi .....	19
1.7.3. Marka İsmi Belirleme Süreci .....	20
1.7.4. İyi Bir Marka İsminin Özellikleri .....	22
1.7.5. Marka Stratejisi .....	23
1.7.6. Markayı Yeniden Konumlandırma .....	23
1.7.7. Markalaşma .....	24

2. AMBALAJ KAVRAMI VE AMBALAJ GRAFİĞİ .....	25
2.1. Ambalajın Tanımı .....	25
2.2. Ambalaj Kullanımı ve Tarihsel Gelişimi .....	25
2.3. Ambalajın İşlevleri .....	26
2.4. Ambalaj Gereçleri .....	26
2.5. Ambalaj Baskısı .....	27
2.6. Ambalaj Sektöründe Temel Eğilimler Nelerdir? .....	28
2.7. Gıda Ambalajı ve Yapısal Konsept Araştırmaları .....	28
2.8. Gıda Ambalajında Konsept Seçimi .....	29
2.9. Gıda Ambalajında Düzeltmeler ve İnce iş.....	29
2.10. Gıda Ambalaj Maketleri ve Model Yapımı .....	29
2.11. Gıda Ambalaj Tasarımının Stratejik Yolu .....	30
2.12. Tasarım Kararı .....	30
3. GIDA AMBALAJI TASARIMINDA MARKANIN ROLÜ .....	32
3.1. Gıda Ambalajının Yapısı, Tüketiciye Ürün Hakkında Neler Aktarır?.....	32
3.1.1. Gıda Ambalaj Grafiği, Tüketiciye Ürün Hakkında Ne Anlatır? .....	32
3.1.2. Metinler Ürün Hakkında Tüketiciye Neler Anlatır? .....	33
3.1.3. Gıda Ambalajında, Renk, Doku, Malzeme, Tüketiciye Ne Anlatır? .....	34
3.1.4. İllüstrasyonlar, Fotoğraflar Ürün Hakkında Tüketiciye Ne Anlatır? .....	36
3.2. Marka Genişlemesi ve Gıda Ambalaj Tasarımı.....	38
3.2.1. Mağaza Markalı Gıda Ambalajı .....	39
3.3. Gıda Ambalajı Grafik Tasarımı ve Önemi .....	41
3.3.1. Gıda Ambalajı Tasarımı Nasıl Olmalı? .....	44
3.3.2. Gıda Ambalajı Tasarım Süreci .....	45
3.3.3. Yaratıcı Çalışma Olarak Gıda Ambalajı Tasarımı ve Marka Kimliği.....	46
3.3.4. Gıda Ambalajı ve Grafik Konsept Araştırmaları.....	47
3.3.5. Rekabet Baskısına Karşı Gıdada Ambalaj Değişikliği .....	49
3.3.6. Mevcut Bir Ürünü Güncelleştirmek veya Yeniden Konumlandırmak için Gıda Ambalaj Tasarımı .....	49
3.3.7. Yeni Ürünler için Gıda Ambalaj Tasarımı .....	50
3.3.8. Kurumsal Kimlik Değişiklikleri ve Ambalaj.....	50
3.3.9. Ambalaj Tasarımı Sürecinin Yönetimi .....	51
3.4. Hedeflere Göre Ambalaj Tasarım Kriterleri Belirlemek .....	51

3.5. Gıda Ambalajlarında Grafik Tasarım Süreci Nasıl Gelişir? .....	53
3.5.1. Gıda Ambalajında Ürün ve Markalaşma .....	57
3.5.2. Gıda Ambalajı Markalarını Sembole Dönüştürmek .....	57
3.5.3. Gıda Ambalajının Karakteri Var Mıdır? .....	58
3.5.4. Gıda Ambalajında Marka Değeri ve Marka Kimliğinin Önemi .....	59
3.6. Her Şeyi Günümüz Perspektifinden Görmemizi Sağlayan Kavramsal Sadelik Projesi .....	65
4. SONUÇ.....	69
5. KAYNAKLAR.....	71
6. ÖZGEÇMİŞ.....	73

## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1 : Marka .....	3
Şekil 2 : Ömür Piliç Logosu .....	9
Şekil 3 : Knorr Markası .....	11
Şekil 4 : Sana Markası .....	12
Şekil 5 : Lipton Markası .....	12
Şekil 6 : Michelob Şişesi .....	13
Şekil 7 : McDonald's Markası.....	13
Şekil 8 : Eti Markası.....	14
Şekil 9 : Ülker Markalı Hanımeller Ürünü .....	14
Şekil 10 : Evian Marka Su Şişesi.....	18
Şekil 11 : Kristal Marka Zeytinyağı .....	19
Şekil 12 : Smirnoff Votkası.....	21
Şekil 13 : Ülker İçim Markası.....	22
Şekil 14 : KFC Markası .....	24
Şekil 15 : Ülker Markalı Coco Star Ürünü .....	35
Şekil 16 : Milka Markalı Krem Karamel Ürünü .....	35
Şekil 17 : Ülker Markalı Antep Fıstıklı Çikolata Ürünü .....	36
Şekil 18 : Kashi Marka Go Lean Crunch Ürünü Ambalajı .....	37
Şekil 19 : Lezzo Markasının Elma Çayı Ambalajı.....	38
Şekil 20 : Migros Toz Şeker Ürünü.....	40
Şekil 21 : “Chado” Çay Çeşitleri için Teneke Kutu Tasarımı .....	42
Şekil 22 : Aynı Fikirde Uygulanmış Markalar .....	45
Şekil 23 : Smilk Süt Markası .....	47
Şekil 24 : Kellogg's Mueslix Mısır Gevreği .....	48
Şekil 25 : Milkie İsimli Marka ve Ambalaj Tasarımı.....	54
Şekil 26 : “Mieko” İsimli Süt Ambalajı Tasarımı .....	56
Şekil 27 : KIRIN 903 .....	56
Şekil 28 : Teddy Grahams, Nabisco Aperatif.....	60
Şekil 29 : Weight Watchers Logo .....	61
Şekil 30 : Healty Choice Ambalajı .....	62
Şekil 31 : Lean Cuisine Ambalajı .....	62
Şekil 32 : Caribou Coffee Çekilmiş Kahve Ürünü .....	63
Şekil 33 : Caribou Coffee .....	63
Şekil 34 : Lipton Poşet Çayı.....	64
Şekil 35 : Nutella Ambalaj Tasarımı.....	65
Şekil 36 : Toffifee Ambalaj Tasarımı .....	66
Şekil 37 : Nesquik Ambalaj Tasarımı .....	67

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
Tablo 1 : .....	4
Tablo 2 : .....	7

Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Öğr. Gör. Memet Şan Yıldızhan  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2013

## GRAFİK TASARIM AÇISINDAN MARKA VE GIDA AMBALAJI İLİŞKİSİ

### ÖZET

Benzer ürünleri ya da hizmetleri diğer ürün ya da hizmetlerden ayırt etmek üzere; ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici işaret marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları yine marka olarak değerlendirilmektedir. Zaman içerisinde marka birçok farklı şekilde tanımlanmıştır. Ancak görünen odur ki tarihsel süreç içerisinde marka, önceleri sadece marka ismi ya da ürünü farklılaştıran bir unsur olarak değerlendirilirken, zamanla tüketici – ürün arasındaki bağın giderek önem kazanması ile bünyesinde fayda, değer algısı, tüketici zihninde fikir kavramları oluşturmuştur.

Ambalaj ise içindeki ürünün ilgili mecralarda tanıtımı ile reklamının yapılması, rakiplerinden daha fazla bilinirliğe, farkındalığa ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Verilen bu destekler, beğeniye artırmakta ve alım tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, reklam ve tanıtım olanakları olmayan markaların rekabet anlamında zayıf oldukları düşünülürse, rafta duran görsel kimliklerine, tasarımlarına, ürün kalitelerine daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır. Reyonlarda satışa sunulan benzer ürünlerin arasından fark edilmesi, tercihlerde öncelikli olması, fiziksel yapısı ile iyi bir ambalaj ürünü sattırır ve tüketicisine güven vermektedir.

Ambalaj; ürünün kalitesini, sağladığı katma değeri ve marka kimliğini destekleyip artırırken ürünün farklılıklarını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada öncelikle marka ve ambalaj kavramları incelenmiştir. Bu kavramların her ikisinin birbiriyle ilişkisini açıklayan başlıklar içeriğinde gıda ambalajı örnekleri kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Ambalaj, Tasarım, Ürün



Name and Surname : Funda ÖZBUCAK  
Field : Graphic Design  
Program : Graphic Design  
Supervisor : Inst. Rates. Memet Şan Yıldızhan  
Degree Awarded and Date : Master – September 2013

## **GRAPHIC DESIGN IN TERMS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE BRAND AND FOOD PACKAGING**

### **ABSTRACT**

Similar products or services to distinguish it from other products or services; or a particular service is defined as a distinctive sign used during the presentation of the brand. Words, numbers, letters, shapes with the shape or packaging of the product and their sunuluşları are still considered the brand. Over time, the brand has been described in many different ways. But it seems that the historical process in the brand, previously only brand name or product as a factor which differentiates the importance of the bond between the consumer over time – with increasingly within the product benefit, value perception in the mind of the consumer the idea concepts.

With the introduction of the channels on the advertising of the product packaging, more than any of awareness, awareness has contributed to. Given this support, preferences, likes and receiving a positive effect on increasing. Thus, the non-brand competition in terms of advertising and promotional opportunities are weak, given that the visual identity of the shelf equipment, design, quality of the product started to be more careful. The difference from similar products offered for sale to the retail shelf, to the preferences of the physical structure of the packaging with a good product sells and gives confidence to consumers.

Packaging of the product quality, support and increasing the added value of the product and the brand identity reveals differences.

In this study, the first brand and packaging concepts are explored. Describes the relationship between each other, both of these concepts in the context of the examples of the titles used in food packaging.

**Keywords:** Branding, Packaging, Design, Product

## GİRİŞ

Ürün; kullanım ya da tüketim için pazara sunulan, tüketicilerin dilek, istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek her şeyi kapsamaktadır.

Pazarlama iletişimi açısından ürün; öğrenme ve algılama sürecinde tüketiciye uyarıcı ve ipuçları olma görevini üstlenir.

Ürün, işlevsel bir yarar sunarken marka; ürünün işlevsel amacının ötesinde, o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım veya işarettir.

Ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır.

Diğer yandan, bir ürün zaman içinde değişebilirken marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine rağmen, bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir.

Günümüzde değişik ürün yelpazesi her gün biraz daha artmaya devam ediyor. Tüketici karşısına çıkan her yeni ürün, benzer ürün veya yeni ürün çeşidi ve alışlagelenin dışında farklı ambalajlarda saklanmış, bazen yeni isim ve kimliklerle raflarda yer alabilmektedir. Bu durumda, doğru tasarlanmış bir ambalaj; tüketicinin zihninin de yaratılan imge ile bağdaşmaya çalışabilir, bireysel bir deney veya bir arkadaş tavsiyesi gibi satışı tetiklemeyi de amaçlayabilir. Hatta bilgi vererek, eğiterek potansiyel müşterisinin kalbine ve aklına hitap edebilir.

Tüketici ise ürünleri değerlendirme sürecinde; ürün niteliklerini, bunların önem derecesini, markaya dair inançlarını, bağlılıklarını ve ürünün işlevsel değerini dikkate alır. Bu durumda marka; ürünün önemli bir parçası olarak görülürken, tüketici ise satın alma davranışlarını etkileme konusunda temel etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bu yaklaşımlar ve sayısız yapısal, görsel ve sözel eleman bir araya gelince, bir ambalajın içindeki ürünün imgesini yaratmış olur.

Tüketici, ürünü satın alır.

Ambalaj, ürünün imgesinin oluşmasına katkıda bulunan bir araçtır.

Marka ise ürününüzün kategorisine göre insanların sizi bilmesi, hatırlaması ve tercih etmesi demektir.

Bu çalışmanın;

Birinci bölümünde; marka, işlevleri, markanın önemi ve özellikleri, marka değeri kavramsal açıdan incelenmiştir.

İkinci bölümde; ambalaj kavramı, işlevleri, ambalaj sektöründe temel eğilimler, gıda ambalajı ve yapısal konsept araştırmaları, gıda ambalaj tasarımının stratejik yolu incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; gıda ambalajı tasarımı ve marka ilişkisini ifade eden başlıklar, örnekler kullanılarak ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Son bölümde; araştırma bulguları incelenmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI

#### 1. Marka Kavramı

İngilizce karşılığı “brand” olan marka kelimesi; Eski İskandinav Dilleri’nde “yakma” fiili olan “brandr” kelimesinden gelmektedir.

Ortaçağ İngilizcesinde “ateş, alev, meşale” isimleri için ve ayrıca “yanma” sıfatı karşılığı kullanılan “brand” “brandr” kelimesinden türetilmiştir (Haigh ve İlgüner, 2012:12).

Zaman içerisinde “brand” kelimesi, dar kelime anlamından, hızla daha geniş anlamlara geçiş yapmıştır. Havada savrulan bir kılıcın alev gibi parlaması, hayvanların sahibi - belli olsun diye – kızgın demir ile dağlanması, hep aynı kelime ile adlandırılır olmuştur.

Suçlular da benzer şekilde damgalanmıştır: Yalancı, üçkâğıtçı ve hırsız gibi.

Marka (brand); açık ve seçik, fiziki olmayan bir varlık olup, sadece sözlükte yer alan bir kelime değildir.

Marka, sığırların bir işaret ile dağlanması sonucu ayırt edebilmeleri, sahipliğin belli olması, kaliteyi simgelemesi ve hırsızlığa karşı koruyuculuğu nedeniyle, pazarlama diline A.B.D.’de girmiş olup, bir ürüne özgü markalaşma böylece genel kurumsal markalaşmanın gelişmesinin başlangıcını oluşturmuştur.

Markayı “değerlendirme” açısından ele alacak olursak bunun ana özelliği; sade ve basit bir işarettir. Marka ticari bir işaret olarak kelimelerden (kişi isimleri dâhil), harflerden, şekillerden, rakamlardan veya malın şekli ve ambalajından oluşabilir.

İsim, tasarım ve görünüş; markanın güçlü ve yasal olarak savunulabilecek nitelikleridir. Fakat marka; basit anlamda, fiziki ve ticari işaretlerden ibaret değildir. Görülebilir özellikleri; tüketici zihninde özlem, çağrışım, kendini ifade ile ayart edici ve hayalci tepkileri ortaya çıkarmaktadır.



Şekil 1: Marka

Ürünler; birbirine benzemeye başladıkça, şirketler, kendilerini, - tercih edilmek için - marka yaratma çabası içerisinde girmek zorunda hissetmişlerdir. Yani, marka; birbirine benzer ürünler arasında kalite ve değer algısı yoluyla ayırım yapabilmesi için yaratılmıştır.

Marka; Bugün dünyanın en büyük şirketlerinin - Örneğin; Coca- Cola, McDonald's gibi – başarısında çok önemli bir rol oynamakta ve oynamaya da devam etmektedir.

Ancak; şirketler marka yaratmanın bir ürün ya da hizmete isim vermenin yanında, daha kapsamlı olduğunun farkına vardıklarından, marka için; “Bir ürünün ya da hizmetin, belirli bir seviyede performans sergileyeceğini gösterme ve ona inanma şeklidir.” diye bir tanım yapılabilir. Çünkü markanın ardında “verilen söz” şirket ve ortakları için bir motivasyondur.

En geniş anlamıyla “Marka; bir ürün ya da bir grup, satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimidir.” (Oyman ve Odabaşı, 2011: 360).

Markalar; hedef kitlelerine çekici geleceğini düşündükleri, değerler sistemini temsil eden birer “kişilik” yaratırlar. Örneğin; “daha leziz” salçalar, “daha sağlıklı” yiyecekler gibi (Çevik, 2011: 159).

## 1.1. Marka Kavramının Gelişimi

Markalar; eski çağlarından bu yana güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir (Moon ve Millison, 2003: 23).

Markalar; yazılı tarihin tüm zamanları boyunca insanların ticaret, toplum ve kültürle olan ilişkilerini belgelerler.

Michael Moon ve Doug Millison'un (2003) hazırladıkları markaların tarihsel çizelgesinde; markaların, MÖ 2000'li yıllarda Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markalamalarıyla ortaya çıkışından söz etmektedirler. Ayrıca bu insanlar; 1400'lerde "marka"nın bir İngiliz kelimesi olarak kabul edilmesinden, zaman içerisinde; sırayla "marka adı", "marka kimliği" kavramlarının oluşmasından, markanın bir disiplin olarak kabul edilmişinden ve günümüze kadar yaşamın her alanına markanın girişinden söz etmektedirler. Buradan da anlaşıldığı gibi "marka" günümüzün en popüler kavramlarından biri olmasına rağmen; tarihsel olarak oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Aşağıda insanların ticaret, toplum ve kültürlerle olan ilişkileri içinde marka tarihinin kilometre taşlarını gösteren bir çizelge yer almaktadır.

**Tablo 1:** Marka Tarihinin Kilometre Taşları

<b>2000 MÖ</b>	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
<b>600 MÖ</b>	Babilli tüccarlar, dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
<b>560 MÖ</b>	Lidya Kralı Krezüs (şimdi Türkiye sınırları içinde), Kendi işaretlerini taşıyan "altın para" basar.
<b>300 MÖ</b>	Romalı tüccarlar, ürünlerin, imalatçıları ya da satıcıları sembollerle tanımlarlar.
<b>100</b>	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.
<b>1200 – 1600</b>	Avrupa kilise ve manastırları, bira ve benzeri içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
<b>1400'ler</b>	"Marka" bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı gösterir.
<b>1600'ler</b>	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
<b>1760</b>	Josiah Wedgwood, markaya yönelik ilk ticari işletmeyi yaratır.
<b>1789</b>	Andrew Pearsin, saydam sabun üretmeye başlamıştır.

- 1848** Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
- 1870** Texaslı çiftlik sahibi Samuel A. Maverick, sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizcede “Farklı Düşün” sözü ile eşanlamlı kabul edilir.
- 1886** Coca-Cola üreticisi, “Coca-Cola” markasını, ticaret ünvanı olarak alır.
- 1910’lar** Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins. “Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” diyerek marka imgesini yüceltir.
- 1922** “Marka Adı” İngilizce’ye girer.
- 1949** Leo Burnett, TV’de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer TV seti alır, Onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
- 1950’ler** Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını, riskli yeni TV ortamında, büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
- 1954** Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan “The Practice of Management” kitabında “yönetimi” uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
- 1969** Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta “marka fikri ve pazarlamanın amacı,” müşterilerin zihninde yer almak şeklinde, büyük değişikliğe uğrar.
- 1984** Apple’ın 1984 yılında Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında, dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka, adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir.
- 1993** Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
- 1994** Ağ Ekonomisi’nin ilk ateşten markası olan “Netscape Navigator,” grafik marka imgelerini içeren bir ticari web yapar.
- 1995** Yahoo ilk süper siteyi kurar.
- 1999** Paris Komünü’ne paralel, Seattle’daki WTO protestoları, bu kez Ağ Ekonomisi’ndeki ilk politik hareketi temsil eder.

**Kaynak:** Moon ve Millison, 2003, s.35.

## 1.2. Marka Nasıl Çalışır?

Her yerde ve her kategoride satın alma ve satış; marka isimleri ve marka simgeleri etrafında oluşmaktadır. Sadece çok bilinenler değil, küçük, yerel isimlerde tüketici tercihlerini yönlendirmektedir. Gerçekte markaların olmadığı bir pazar yoktur. Markanın olmadığı ortamlarda bile tüketiciler, onu icat etmenin bir yolunu bulmuşlardır.

Eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nde farklı fabrikalarda üretilen oto lastiklerini insanlar seri numaralarından ayırt ve tercih ediyorlarmış (Haigh ve İlgüner, 2012: 15).

Markanın nasıl çalıştığı, pazarlamanın ana kavramı haline nasıl geldiği, buradan anlaşılmaktadır. Bazı markaları kaliteleriyle, bazıları işlevsel yararları ile temizleme gücü ve lezzet gibi ilişkilendirilmektedir. Bu yolla marka, çifte güvence sunmaktadır. Satın alan kendini güvenli karar vermiş hissine kapılırken, beklentilerini karşıladığını düşünmektedir.

Bir markayı seçerken hem başkalarına hem kendimize bir ifade şekli yaratmalıdır. Bütün bunlar “markaların ticari faaliyetlerinin sonuçlarına dâhil olma” anlamını göstermektedir.

## 1.3. Markanın Anlamını Kim Yaratar ve Uyarlar?

Ürün ve hizmet kalitesi çok önemli olmakla birlikte her şey demek değildir. Algılarımız markaya karşı izlenimlerimizi oluşturmaktadır ve böylece tüketici, zihninde markanın algısını yaratan, koruyan veya değiştiren ambalaj ve reklam gibi faaliyetler çok önem kazanmaktadır. Sonuç olarak “En iyi ürün” diye bir şey yoktur. Bunların hepsi tüketicinin zihninde gelişen algılardır. Gerçek olan algıdır. Gerisi tamamen hayaldir.

Birisi tarafından bilinen ve yıllarca kullanılan bir marka, gerçek performansında eksilme olsa bile, o kişinin zihninde itibarını korumaya devam eder. Herkes bir markayı mutlu mesut kullanmaya devam ediyorsa, bir başkasının onlarla aynı fikirde olmaması için güçlü bir şekilde ikna edilmesi gerekecektir. Hepimiz alışkanlıklarına bağlı ve duyarlı insanlarız ve bu durum istikrarlı markaların çıkarına olmaktadır.

## 1.4. Markanın Özellikleri

“Marka” tanımının daha iyi anlaşılabilmesi için, öncelikle birbirine çok karşılaştırılan iki kavram olan “marka” ile “ürün” arasındaki farkın ortaya konması gerekmektedir.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda, tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir. Ürün, işlevsel bir yarar sunarken; marka, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da tasarımıdır. Bu anlamda ürün ile marka arasında bir fark söz konusu olup; ürün üretilmekte, marka ise yaratılmaktadır (Aktuğlu, 2004: 14).

Marka, üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir. Ürünler fabrikalarda üretilir, fakat markalar zihinlerde yaratılır.

Fabrikada üretilen ürün, fiziksel özellikleri, somut faydaları, biçimi olan nesne veya hizmettir. Marka ise; tüketici tarafından fiziksel ve duygusal tatmin sağlar.

**Tablo 2:** Ürün ve Marka Arasındaki Farklılıklar

<b>Ürün</b>	<b>Marka</b>
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir	Tüketici ihtiyaçlarının
geliştirilebilir.	giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Kişiliği vardır.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına
	hitap eder.
	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde
	tatmin sağlar.

**Kaynak:** Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.15.

Marka çeşitleri ise dört grupta toplanabilir: Üretici, Özel, Ekonomik ve Jenerik Markalar gibi. Günlük hayatta kullandığımız markalar üretici markalardır. Örneğin Selpak, Pril, İpana gibi. Özel markalar ise genellikle perakendecinin adını taşır. Örneğin Migros gibi. Üretici tarafından minimum reklam, tanıtım ve promosyon ile pazarlanan düşük fiyatlı markalar Ekonomik markalardır. Örneğin, “Bingo” markalı deterjanlar gibi. Jenerik Markalar ise tanıtım veya promosyon desteği verilmeyen markasız ürünlerdir. Örneğin et jenerik bir üründür. Ancak “Pınar Et” denildiği zaman jenerik ürün olmaktan çıkar (Çoroğlu, 2002: 117).

#### **1.4.1. Marka Kişiliği ve Kimliği**

Oluşturulması ve yönetilmesi stratejik bir karar sürecini gerekli kılan marka, kurumların kültürleri, kimlikleri ile bağlantılı olarak kendilerini tanımladıkları kapsamlı bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Marka, tüketicilerin ortak algısı içinde tanımlanabilen bir kişilik ve kimliktir. Bu haliyle marka diğer tüm kişilikler gibi benzersiz bir özellik göstermektedir. Markanın temelinde yerine getirilme sözü verilmiş vaatler ve bunların ötesinde farklı değer kümeleri bulunmaktadır (Elden, 2009: 112). Rakiplerinden markayı farklılaştıran unsurlar ve deneyimleri; ürünün performansı, ambalajı, görevini yerine getirmesi, reklam, çalışanlar, topluluktaki rolü, hizmet vb. unsurlar olarak örneklendirmek mümkündür.

Marka kişiliği bir markanın taşıdığı temel marka değerleri içinde doğduğu kurum kültürünün yansımaları, yönetim biçimi, pazarlama etkinliklerinin içeriği, reklam, halkla ilişkiler uygulamaları gibi konulardaki bakış açıları, ürün özellikleri, tüketici profili, tüketicinin beklentileri ve istekleri gibi birçok faktörün etkisiyle oluşmaktadır (Elden, 2009: 113).

Bugün İtalyan markalarının daha çok estetik özellikler ve tasarımla ilişkilendirilirken, Alman markalarının teknolojik gelişme, güçlü mühendislik özellikler gibi kavramlarla kişileştirmeleri ya da bir markanın gelişime açık olması açısından yenilikçi, genç, dinamik olarak tanımlanması marka kişiliğinin etkisidir



Marka kimliği ise, marka kişiliğini de içine alan daha kapsamlı ve hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütünüdür bir yansımasını oluşturmaktadır.

#### 1.4.2. Marka (Ürün) Kimliği Araçları

Markalar; tüketicilere belirgin yararlar sunan, ürün veya hizmetleri tanıma imkânı vermektedir. Tüketicilerin zihninde kalite, fiyat, amaç ve yeterlilik konusunda beklentiler oluştururlar. Bir marka bir maldan daha fazla göze çarpar, çünkü ürünün kimliği yoktur.

Ürünün biçimi ambalajı dışında, ürünü belirleyen her şey marka kapsamına girmektedir. Marka kimliği ile ilgili araçlar “slogan, renk, logo ve semboller” dir.

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapabilir. Ancak sloganın değişik kültürlerdeki ve dillerdeki farklı anlamlarına da mutlaka dikkat edilmelidir. Sebebi ise tüketicilerin gözünde işletme zor durumda kalabilir. Renk ise marka işaretinin, isminin ve logoların çok önemli bir tamamlayıcısıdır. Markaların tanınması için işletmelerin bir renk veya renk grubunu kullanması, markanın tanınması konusunda etkili olmaktadır.

Bu bakımdan renklerin taşıdığı farklı anlamlara dikkat edilmelidir. Kırmızı; satış rengidir, dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Sarı renk; genellikle neşeli, heyecan verici olarak görülür. Yeşil ve mavi renkler ise genellikle sakin, huzurlu ve rahatlatıcı olarak algılanmaktadır. Ayrıca yeşil, çevrenin ve sağlığın rengidir. Mavi ise kurum rengidir ve istikrar mesajını aktarmak için de kullanılır. Beyaz ve siyah doymuşluğun ve genellikle parlaklığın en üst seviyesini yansıtmaktadır. Beyaz renk neşeli, mutlu, aktif ve bazen de saf ve masum olarak algılanır. Altın ve gümüş gibi metalik renkler ise lüks ve zarafet duygusu uyandırmaktadır gibi.

Renklerin kültürel çağrışımları da farklı algı ve yorumlara yol açmaktadır. Kırmızı, Çin’de en çekici ve şans getiren renk olarak kabul edilirken, mavi kötülük ve uğursuzluğu çağrıştıran soğuk bir anlam ifade etmektedir.

Bu bakımdan marka ya da logo için renk seçimi sırasında, rakiplerden farklı bir renk seçilmesi daha doğru olmaktadır.

Markanın görsel hali olan logo ise ürünün tanınırlık oranını arttırmaktadır. İşletmeler, logo çalışmalarına önem vermektedir.

“Logolar neden değişir?” Her ne kadar logo değişiklikleri istenmeyen bir durum ise de, zaman zaman şirketler ya da markalar logo değişikliğine gitmek zorunda kalır. Bu durum için en iyi logo değişikliği, tüketici tarafından fark edilmeyen değişikliktir diyebiliriz. Önemli olan ufak oynamalar ile tüketiciye “değişiklik” olarak algılatmamaktır. Ancak, bazen markalar eski logolarını bir tarafa bırakıp yepyeni sembollerle tüketicilerinin karşısına çıkarlar. Böyle davranmak zorunda kalırlar, çünkü marka büyük bir değişim geçirmektedir. Hatta belki yeni kavramlarla, yeni bir marka kimliği arayışına girmiştir (Vardar, 2007: 68).

Örneğin, Ömür piliç logosu birçok başarılı logo değişikliği çalışmasından biridir. Burada Ömür’ün logosunda kullanılan kırmızı renk canlılığı, enerjiyi, dinamizmi, uzmanlığı, iddialı duruşu simgelemektedir. Kırmızı küreyi saran yeşil renk ise doğallığı, sağlığı, tazeliği yansıtmaktadır (Vardar, 2007: 94).

Ömür’ün logo tarifi için tüketiciler tarafından “çok modern”, “parlayan güneş”, “canlı”, “genç” gibi ifadeler kullanılmaktadır.

Bu bakımdan tüketicilerin beklentisi logonun bir çiftlikte üretilen taze ve doğal ürünleri en güzel halleriyle çağrıştırmasıdır.



Şekil 2: Ömür Piliç Logosu

Ayrıca markanın gözle görülebilen, ancak sözle söylenemeyen kısmı, marka sembolüdür. Güçlü bir sembol, marka kimliğine güç verir; daha kolay tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar.

### 1.4.3. Marka Değeri

Marka ile ilgili olarak 1990’larda gelişen önemli bir kavram da “Marka Değeri (Brand Equity) dir.” Türkçeye marka değeri / marka denkliği olmak üzere iki terim anlamda çevrilmiştir. Bu kavram, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir (Oyman ve Odabaşı: 2011: 372).

Marka değeri; saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır.

- Markanın fiziksel karakteristik özellikleri...
- Markanın niteliği...
- Marka isminin farkında olunması...
- Tüketicilerin markaya ilişkin inançları...
- Algılanan marka kalitesi ve marka bağlılığı markanın değerini oluşturmaktadır.

Markalar, işletmeler için önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri; olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Bir marka üründen farklıdır ve bu farklı olan şey, tüketiciler tarafından yüklenir.

Böylesi bir tanımlamada tüketici, değerin yaratılmasında etkin bir katılımcı olarak dikkat çeker. Dolayısıyla marka değerinde hem finansal hem de tüketici esaslı bir değer oluşumu vardır (Uztuğ, 1997).

Tüketici esaslı marka değeri, “markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi” olarak tanımlanır (Keller, 1993). Farklılaştırıcı etki ise tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkilerinin karşılaştırılmasıyla belirlenir.

Tanımdaki marka bilgisi ise marka farkındalığı ve marka imgesi ile ilişkili olarak kavramlaştırılır. Markanın nitelikler, yararlar ve tüketici tutumları olarak tanımlanan marka çağrışımları (nitelikleri, yararları, tüketici tutumları) özellikleriyle tanımlanır. Tüketicilerin pazarlamaya tepkileri, karşılıkları da, pazarlama karması etkinliklerinin sonucu olan tüketici algılamaları, davranışları ve tercihleriyle ilişkili olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değerine zemin oluşturur. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleriyle satışların kârı, pazar payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur.

Özellikle pazarlamacılar, gerekli olan pazarlama etkinlikleri konusunda geniş bir görüşe sahiptirler.

Pazarlama etkinliklerinin marka üzerindeki çeşitli etkilerini bilip hem de markadaki değişikliklerin satışlar gibi daha geleneksel bir ölçüt üzerindeki etkilerini kavrayabilmelidirler.

İkinci olarak, pazarlama yöneticileri bir markanın gelecekteki uzun vadeli pazarlama programlarının başarısının, şirketin kısa dönemli pazarlama çabaları sonunda oluşan markanın bellekteki kalıcılığından büyük ölçüde etkilenmektedirler.

“Marka Değeri” perakendeci açısından, pazar payı lideri anlamına gelmektedir. Tüketici açısından ise seçilen ve istenen markadır. Başka bir markanın seçilmemesi ve perakendeciden ismen talep edilmesi anlamına gelmektedir. Marka tercihi yüksek olan tüketici, satış elemanlarının ve reklamların önerilerine açık olmayacaktır.

Beş marka değeri varlığından söz edilebilir:

1. Marka bağlılığı
2. Marka isminin farkında olma
3. Algılanan marka kalitesi
4. Algılanan kaliteye ilaveten marka çağrışımları
5. Sahip olunan marka varlıkları

**Kaynak:** David A. Aaker, 1997, s. 28.

Her bir marka değeri unsuru, tüketiciye ya da firmaya değişik yollardan değer yaratır. Marka değerinin yönetimi açısından; değerin nasıl yaratıldığı ve marka geliştirmede bilgilendirilerek karar verme konusunda duyarlı olmak gerekmektedir.

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahiptir. Yeni bir müşteri yaratmak, marka bağlılığı olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Sadık müşteriler, çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkilemektedir. Bilinen markalar, diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir. Algılanan kalite; satın alma nedeni oluşturarak, farklılaştırmaya ya da konumlandırma ile kanal üyelerinin ilgisini çekerek, daha yüksek fiyatı destekleyerek ve hat uzantılarına temel oluşturarak değer yaratır. Marka çağrışımları ise ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımlarını, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir.

Marka değeri, ürün veya markanızın herhangi bir özelliğine bağlı değildir. Marka değeri, bir birikim sonucu oluşur; markanın görselliği, markanın tanınması, marka kişiliği, ürün kullanımı, tüketicilerin fikir birliği ve markayı belirleyen bir sürü ipucundan edinilen izlenimlerin birikimidir (Meyers ve Lubnier, 2003: 48).  
Bu ipuçlarından bazıları şöyle sıralanabilir:

Bir marka adı – Knorr



Şekil 3: Knorr Markası

Bir ticari marka – Sana margarin



Şekil 4: Sana Markası

Ürün özelliği – Lipton çay poşeti



Şekil 5: Lipton Markası

Bir ambalaj şekli – Michelob şisesi



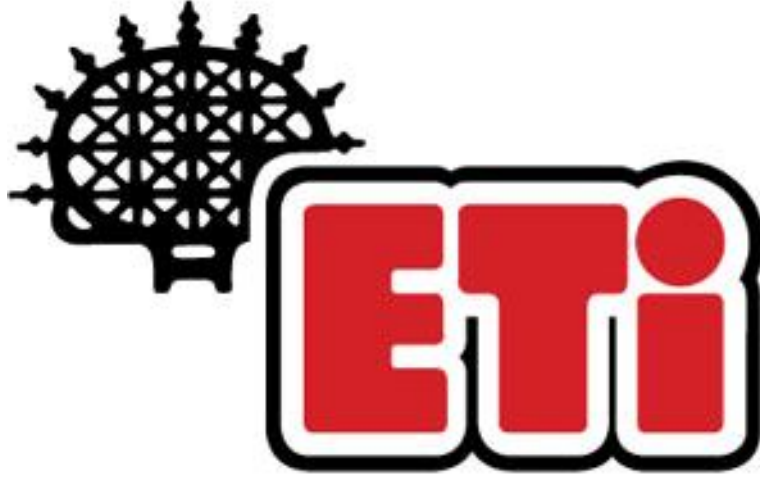
Şekil 6: Michelob Şişesi

Bir sembol – McDonald's



Şekil 7: McDonald's Markası

Bir ikon – Eti'nin logosu



Şekil 8: Eti Markası

Bir slogan – Hanmeller, “Anne eli değmiş gibi.”



Şekil 9: Ülker Markalı Hanmeller Ürünü

## 1.5. Markanın Önemi

Marka; talep yaratma konusunda, işletmenin isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkili olmaktadır.

İyi bir marka tutunmayı sağlar, yeni müşteriler kazandırır, müşteri sadakati sağlar, pazarlama masraflarını azaltır, kârları artırır.

Marka isminin önemi; üretici, tüketici, aracı, satıcı ve toplum açısından incelenebilir (Çoroğlu, 2002: 118).

### 1.5.1. Üretici Açısından Markanın Önemi

Marka isimlerinin üreticiler tarafından kontrol gücü, rekabet, reklam, servis ve benzeri gibi avantajları vardır.

Üretici markası, ürünü, aracı işletmelere doğru çeker, ürüne bağlılık yaratır, üreticinin satışlarını düzenli kılar ve yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır (Çoroğlu, 2002: 118).

Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyatı oluşturma olanağına kavuşabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olur.

Ürün hattının genişlemesini sağlar. Ürün hattını genişletmek isteyen kuruluş için, çok iyi bilinen marka ismi avantaj sağlar. Pazarı korur. Belirgin bir imge ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla pazarını belirli ölçüde koruyabilir. Tüketici tatmini ile marka bağlılığı yaratıp, ürünün kaderini bir düzeyde kontrol edebilme olanağı doğabilmektedir.

### 1.5.2. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Marka, tüketiciye ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir. Ayrıca tüketici açısından markalı ürünlerin iadesi daha kolaydır (Çoroğlu, 2002: 118).

Tuz gibi bazı ürünlerin farklılaşması zor olsa bile, tüketici sadakat geliştirip, özgün imgeleri olan markaları seçer.

- Ürünü belirleme. Marka isminin varlığı, tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.
- Kalite belirleme ve iletişim, Marka ismi güvenilirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak tüketicilere yardımcı olur.

### 1.5.3. Aracı Açısından Markanın Önemi

Günümüzde tüketicilerin, ürün değerini tespit ederken yaptıkları karşılaştırmalar genellikle fiyata dayalı olmaktadır. Bu yüzden tüketiciler, yüksek fiyatla özdeşleştirdikleri üretici markaları yerine, perakendeci markalarına yönelmeye başlamışlardır (Çoroğlu, 2002: 118).

Perakendeciler, değişen iş koşulları nedeniyle daha karmaşık bir yapı içerisinde olmaktadır. Mağaza yöneticileri, tüketicilerine en iyi seçenekleri sunmak için birçok markayı bulundurmak ve yönetmek durumundadırlar.



Perakendeci markalarının, sağladığı avantajlar vardır. Bunlar perakendeci için kendi markası, pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmesine, bağımsız üreticilerden daha fazla alım yapabilmesine, mağaza imgesi yaratmasına, mağaza trafiğini arttırmasına ve mağaza sadakati yaratmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde “Carrefour” gibi firmalar daha çok ve farklı ürünlerle markalarını geliştirip, tüketiciye yeni alternatifler sunmaya başlamışlardır.

Tüketiciyi mağazaya yönelten daha düşük maliyetli kendi markalarını satmaktadırlar. Ayrıca kendi markalarına daha fazla yer ayırmakta ve kendi ürünlerinden yeterli miktarda stok bulundurmaktadırlar.

Mağaza yöneticileri, tıpkı tüketiciler gibi reklamlardan etkilenerek, mağazalarında satacakları markaları seçerler. Başarılı marka ismi geliştirme, mağaza yöneticilerinin algılamalarını da olumlu yönde etkileyebilecektir.

#### **1.5.4. Satıcı Açısından Markanın Önemi**

Satıcı açısından marka; işletme, imge oluşturmaya yardımcı olur, siparişlerin takibini kolaylaştırır, taklit ve kopyaya karşı koruma sağlar, sadakati arttırır ve tutundurmaya kolaylaştırır. Ayrıca pazarın bölümlere ayrılması daha kolay olur ve itme stratejisi daha rahat uygulanabilir (Çoroğlu, 2002: 119).

#### **1.5.5. Toplum Açısından Markanın Önemi**

Marka; tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur, fiyatlarda istikrar sağlar, işletmelerin taklitlerinden korunmak için daha çok yenilik yapmalarını ve ürün kalitesinin iyileşmesini sağlar (Çoroğlu, 2002: 120).

#### **1.6. Markanın İşlevleri**

Markaların başlıca iki işlevi vardır: Alıcıları ve satıcıları bir ilişki içine koyarlar ve bu oluşum içinde, şirketteki diğer yarar sahipleri, yani iş görenler, ticari ortaklar ve basın mensupları için de benzer bir işlevi yerine getirirler.

Markalar ürün ya da hizmetleri satmak zorundadır, eğer satmıyorlarsa zaten biz onlara marka adını vermeyiz. Markalar müşterileri satın almaya itmelidir.

Alıcı işlevleri; basitleştirilmiş bir tercih için istek, azalan risk ve öz kimliğin yeniden doğrulanması üzerinde dururlar (Millison ve Moon, 2003: 46).

Tüketici ürünlerinde paketleme, fiyat, isim ve açıklayıcı bilgiler, bir ürünün denenmesinde etkileyicidir. Bu noktalar müşterinin bir kategori içinde seçeneklerini kolayca anlamasına ve belirli markayı doğrudan almasını etkiler.

Müşterilerin çok sayıda seçenekle karşı karşıya olduğunu ve bu seçenekleri azaltmanın yollarını aradıklarını, “bu bana uyar mı” denemesini yaptıktan sonra marka adaylarının benimsenen marka statüsüne geçtiğini, yazmaktadır.

Özellikle işletmelere yönelik pazarlarda, daha karmaşık kararlar için, bir marka araştırma, değerlendirme, pazarlık, satın alma ve yeniden sipariş verme çözümlerinin maliyetini azaltır. Markalar işlem zamanını da kısaltır.

İlaveten, kalite teminatları ile bir marka satın alma ve kullanmaya ilişkin riskleri de azaltmaktadır. Önde gelen markaların ayrıca piyasada her yerde bulunmak gibi bir yararları da vardır. Bu alıcı için önemli bir kolaylık oluşturur.

Satıcı işlevleri; müşteri bulmak ve tutmak için, fiyat primleri, farklılaşma, promosyon (özendirme) odağı, ileti basitleştirme, kategori kontrolü, daha düşük satış maliyetleri, gelecekte daha yüksek satışlar, giriş engellemeleri ve toplam etkinlik gibi konular üzerinde dururlar. Bu işlevler, marka yönetimi alanında çalışan yöneticilerin çoğunun yaptıkları işleri temsil eder. Bu konular, satıcı için markanın önemli işlevlerini oluşturmasına karşın, bunların çok büyütülmesi, marka yöneticisinin körleşip, müşteriyi asıl neyin motive edip ve marka ile sadık bir ilişkinin kurulmasına neyin yol açtığını görememesine neden olabilir (Millison ve Moon, 2003: 46).

## **1.7. Marka Karar Alanları**

Marka konusunda kritik bazı karar alanları vardır. Bu alanlar şöyle sıralanabilir:

- Markalama / Markalamama Kararı
- Marka İsmi Seçimi
- Marka Sponsoru
- Marka Stratejisi
- Markayı Yeniden Konumlama

### **1.7.1. Markalama / Markalamama Kararı**

Markanın hem tüketiciler hem üreticileri, perakendeciler için birçok üretici ürünlerini markalama yoluna gitmektedir. Ancak bazen de markalama bir tercih olabilmektedir. Bu, ürün özelliklerinin ya da üreticinin tercihinin sonucudur.

Meyve ve sebzeler, ambalajsız olarak pazarlarda, marketlerde satılan makarna, fasulye gibi bakliyat ürünleri, peynirler buna örnektir.

Al Ries ve Laura Ries'in "Marka Yaratmanın 22 Kuralı" adlı kitabında, markayı pazarlama sürecinin en önemli amacını, pazarlama sürecinin özünü, tüketicilerin zihninde inşa etmek olarak tanımlamaktadır. Marka, firma için önemli bir güç unsurudur. Örneğin, su deyip geçeriz ama 1,5 litresi 1,69 dolardan satılan ünlü Fransız su markası Evian, Budweiser'dan %20, Borden's sütlerinden %40 ve Coca-Cola'dan %80 pahalı olabiliyorsa, işte bu, markanın gücüdür. Meral Tamer 5 Şubat 2001 tarihli Milliyet gazetesindeki köşesinde "Marka ol, 60 dolara helâ fırçası sat" başlıklı yazısında, benzer bir örnek vermektedir. İtalyan Alessi firması, ünlü Fransız tasarımcı Stark'ın imzasını taşıyan helâ fırçalarını tanesi 60 dolardan sattığını, bunun yaratıcılıkla ürüne katma değer katmakla, yani marka olmakla sağladığını belirtmektedir (Oyman ve Odabaşı, 2011: 362).



Şekil 10: Evian Marka Su Şişesi

### 1.7.2. Marka İsmi Seçimi

Güçlü bir marka adı, bir ürünün başarısında ve şirketin en önemli varlıklarından biridir. Marka oluşturulurken şirket sahipleri beğendikleri herhangi bir ismi marka adı olarak seçmektedirler. Fakat bir markanın yaratılmasında uyulması gereken belirli kurallar vardır.

Marka isimleri, ürünleri birbirlerinden farklılaştırma kaynağıdır. Marka satın alırız ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeyebiliriz. Bakıldığında, peynir değil de “Muratbey” alırız. Meyve suyu değil de “Dimes” ya da “Tamek” alırız.

Günümüz dünyasında ürünlerin fiziksel özelliklerini farklılaştırarak, ürünü diğerlerinden farklı kılmak kolay değildir. Dolayısıyla marka ismi, önemli bir farklılaştırma aracı olmaktadır.

Kristal zeytinyağı, ülkenin en eski markasıdır. Yağının kalitesi tartışılmaz. Yıllardır aynı kaliteyi korumaktadır. Ama çok tanınan ve yaygın bir marka değildir. Yani zeytinyağı markası olarak baş sıralarda yer almaz, çünkü Kristal adında gıda markası olamaz.

Sonuç olarak marka ismi bir ürünün başarısını etkileyen en kritik faktörlerden biri olduğundan isim belirleme, bir süreç yardımıyla ele alınabilir.



Şekil 11: Kristal Marka Zeytinyağı

### 1.7.3. Marka İsmi Belirleme Süreci

1. **Adım:** Marka ismi için amaçları belirleme
2. **Adım:** Aday marka isimleri yaratma
3. **Adım:** Aday isimleri değerlendirme
4. **Adım:** Bir marka ismini seçme
5. **Adım:** Ticari marka olarak kayıt ettirme

**Kaynak:** Terence Shimp, 2000, s.222.

Marka ismi belirleme süreci;

Birinci aşama; ulaşılmak istenen amaçları tanımlamakla başlar. Hedef tüketicinin zihninde başarıyla konumlandırılacak, markaya uygun bir imge sağlayacak ve rakip markalardan ayıracak bir marka, çoğu yöneticinin marka ismi seçimindeki temel hedefleridir.

İkinci aşamada; yaratıcı düşünme alıştırmaları ve beyin fırtınası oturumları, uzmanlara danışma gibi yöntemler aracılığıyla, olası marka isimleri yaratma yoluna gidilmektedir.

Üçüncü aşamada; aday marka isimleri ürün kategorisine uygunluk, markanın vaat ettiği imge ve çekiciliği gibi kriterler yardımıyla değerlendirilir. Tanınma ve hatırlanma kolaylığı göz önüne alınır.

Dördüncü aşama; tüm değerlendirmeler sonucunda bir marka isminde karar kılınır. Çoğu firmada bu seçim, subjektif yargıların sonucudur. Son olarak seçilen marka ismi ticari marka olarak kaydedilir.

Marka isimlerinin farklı pazar bölümlerini çekme ve konumlandırmada önemli bir rolü vardır. Telaffuzun ve çağrışımında da marka isimlerinde önemli etkileri vardır. Örneğin, Smirnoff Votkası, Rus Votkası olarak algılanabilir. Oysa 1917'den beri Amerika'ya Rus yapımı votka girmemiştir. Bu votka Amerika'da üretilmekte ve tüketilmektedir (Oyman ve Odabaşı, 2011: 365).



Şekil 12: Smirnoff Vokası

#### 1.7.4. İyi Bir Marka Adının Özellikleri

Marka adının zayıf olması, reklam ve satış promosyonu gibi faaliyetleri değersiz kılabilmekte ve firmanın başarısızlığa sürüklenmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple işletmeler, isimleri belirlerken, “iyi bir markanın özelliklerinin neler olduğuna” dikkat etmeli ve değerlendirmelerini ona göre yapmalıdırlar (Çoroğlu, 2002: 111–112).

- Marka adı, ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemelidir.
- Marka adı, her türlü reklam aracında kullanılmaya uygun olmalıdır.
- Dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır.
- Ürünün niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin bilgiler vermelidir.
- Kolayca tanınabilmeli, söylenebilmeli, kısa ve basit olmalıdır.
- Özel isim olmalıdır.
- Marka adı çok yönlü olup, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere de kolaylıkla uygulanabilmelidir.
- Yanıltıcı olmamalı ve yasalara uygun olmalıdır.
- Marka adı ürünün işlevini ve tüketiciye yararını çağrıştırabilmelidir.



Şekil 13: Ülker İçim Markası

Ambalajını raflarda gördüğümüz bir ürün olan “İÇİM” markası, ürünün özelliğinden doğmuş bir markadır. Oysa markalar, ürünün özelliğini yansıtmamalıdır. Ayran yapmaya, süt satmaya karar verip markanın adını “İÇİM” olarak belirlersek; beyaz peyniri de, kaşar peyniri de içirmeye çalışmış oluruz.

### **1.7.5. Marka Stratejisi**

Bir işletmenin, marka stratejisini belirlerken üretici markası, dağıtıcı markası ya da karma marka ile mi dağıtım yapacağı, uluslararası marka kullanıp kullanmayacağı, tek marka ya da birden çok marka mı kullanacağı gibi birtakım kararlar vermesi gerekmektedir.

Firmaların yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Stratejiler ürün kategorisine ve marka adına dayalı olarak oluşturulmuştur.

Birinci strateji; ürün dizisine markayı yayma ve genişletmedir. Burada mevcut bir marka adı, mevcut olduğu ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarılarına yayılmaktadır. Örneğin; “Diet Coke” gibi. Bu stratejide mevcut markanın performansının, başarısının, diğer ürünlere yayılması amaçlanmaktadır (Ambler ve Styles, 1997: 225).

İkinci strateji; marka yayma – genişletmedir. Mevcut bir marka adı, yeni bir ürün kategorisi için kullanılır. Bu strateji işletmeyi yeni bir marka yaratma, imge oluşturmaya çalışma gibi zaman, çaba ve kaynak gerektirmez. Ancak yapılan çalışmalar tüketicilerin mevcut markanın imgenin bu markanın taşınacağı ürün kategorisine uyumuna göre tercihlerini belirlediklerini göstermektedir. Dolayısıyla bir uyum algılanmıyorsa, yeni bir marka adının benimsenmesi daha uygun olmaktadır (Bhat, Kelley ve O’Donnell, 1998: 47).

Üçüncü strateji; çoklu markalama stratejisidir. Aynı ürün kategorisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilir. Kurumsal markalamanın tersi bir stratejidir.

Dördüncü strateji; işletmenin yeni markalar kullanmasıdır. Yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni marka kullanılır. Bu bir ürün kategorisinde yeni ürünün üretilmesi şeklinde gibi, yeni bir ürünün kategorisinde de yapılabilir.

### **1.7.6. Markayı Yeniden Konumlandırma**

Marka konumlandırmada işletme, markasını diğer rakip markalara göre tüketicinin farklı olarak algılaması istemektedir. Ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir markanın rakiplerin girişimleri ve tüketici istekleri gibi pazardaki değişmeler, işletmeler markalarının yeniden konumlandırılmasını zorunlu hale getirebilir.

Yeniden konumlandırma hem ürünü hem de onun imgesini değiştirmeyi gerektirebilir (Bhat, Kelley ve O’Donnell, 1998: 47). Örneğin, “Kentucky Fried Chicken,” sağlık konusunda daha bilinçli tüketicilere yönelik olarak münüsüne yağ oranı düşük vb. ürünler ekleyerek, markasını yeniden konumlandırma yolunu tercih etmiştir. Keza ismini de KFC olarak değiştirmiştir.





Şekil 14: KFC Markası

### 1.5.7. Markalaşma

Markalaşma, bir firmanın kendisini ve ürünlerini rakiplerinden ayırtmak, müşterilerinin sadakatini sağlayacak olumlu bağlar kurmak amacıyla girdiği bir süreçtir.

Tüketicilerin alım kararlarını marka algıları üzerine temellendirdikleri rekabetçi pazarlarda, markalaşma önemli bir unsurdur.

Kalite, güvenlik, lüks, değer ve diğer kaygılar, tüketicilerin satın alım anında dikkat ettiği önemli etkenlerdir.

Markalar, ilk zamanlarda hayvancılık alanında, sürülerin damgalanmasıyla ortaya çıkmıştır. 1789 yılında Andrew Pearsin, saydam sabun üretmeye başlamasının ardından, marka ve damga unsuru imalatçılar için ürünlerini rakiplerinden ayırmaya yönelik bir araç haline gelmiştir.

Marka kullanımı yayıldıkça, firmalar belli tüketicilerin belli ürünlere yönelik bir sadakat oluşturduğunu fark etmiştir. Bunun ardından arzulanan nitelikleri temsil eden markalar oluşturulmuştur. Çünkü tüketici eğilimleri ürünü değil, markayı satın alma yönündedir.

“Starbucks” ve “Coca-Cola” gibi markalar, küresel ölçülerde büyüyerek müşterilerine, dünyanın herhangi bir yerindeki ürünlerinde aynı kaliteyi sundukları mesajını iletmişlerdir. Küresel markaların yükselişi, “genellik yerine bireysellik” yoluyla kendilerini farklılaştıran markaların da gelişimini tetiklemiştir.

Markalaşma artık kamuya yönelik tüm tasarımlarda önemli bir unsur haline gelmiştir (Ambrose ve Harris, 2012: 51).

## İKİNCİ BÖLÜM

### AMBALAJ KAVRAMI VE AMBALAJ GRAFİĞİ

#### 2.1. Ambalajın Tanımı

Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan ürünle ve içeriğiyle ilgili kullanıcıyı bilgilendiren kağıt, karton, cam, plastik, tenekte, kumaş, ahşap, strafor vb. malzemelerin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2009: 206). Buna göre ambalajlama ise; gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesi için o ürünün geçtiği en son aşamalardan birisidir.

#### 2.2. Ambalaj Kullanımı ve Tarihsel Gelişimi

Ambalaj kullanımının tarihsel gelişimini incelediğimizde, insanlık tarihi kadar eski olduğunu görürüz. İlk insan, avını yakaladıktan sonra, karnını doymuş, arta kalan bölümünü de ya bir taş kovuğunda, ya da bir toprak kap içinde saklamıştır. Oyulmuş taşlar, pişirilmiş topraklar, ağaçlar ve daha ileriki aşamada metal kaplar, insanların ürünlerini saklamada, korumada ve taşımada en önemli araçları olmuştur. Bugün, Anadolu'nun birçok yerinde, bir tarlayı sürerken, inşaat temeli açarken, taştan topraktan ya da ağaçtan yapılmış binlerce ambalaj ortaya çıkarılmaktadır. Özellikle yerleşik düzene geçtikten sonra, insanlar kendi ihtiyaçlarından fazla olan ürünleri başka yere taşımak, kendi ihtiyaçları olan ürünleri de mevsimden mevsime korumak için ambalaj kullanımını daha da arttırmışlardır.

Taş, toprak, ağaç ve liflerden yapılan ambalajlar, çok uzun yıllar boyunca insanların kullandıkları malzemeler olmuştur. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ise ambalaj gereçlerinde çok hızlı bir gelişme gözlenmektedir. 1950 yılında Dow Chemical (ABD) firması PVDC'yi, 1951'de Du Pont (ABD), 1958'de IC (İngiltere) PE'yi, 1960'da EVA (İngiltere), 1962'de PP ve PVA (İtalya) ve 1970'de Coextrusion (ABD) ambalaj gereçleri arasına sokulmuştur (Duran, 2002: 93-94).

### 2.3. Ambalajın İşlevleri

Ambalaj ürünün içeriği, kullanım süresi ve nasıl kullanılacağı gibi konularda tüketiciyi bilgilendiren bir iletişim aracıdır. Buradan da anlaşılacağı gibi ambalajın tek işlevi, ürünün daha iyi satmasını sağlamak için onu süslemek değildir. Ambalajların satış araçları olarak, verimliliğe katkısı olan işlevleri vardır. Sadece ürünü korumakla, nakliyesini, dağıtımını ve teşhirini daha kolay hale getirmekle kalmaz, ambalaj ürünün pazarlaması için çok kritik şu fonksiyonları yerine getirir:

- Ürününüzün rakip ürünler arasında sıyrılmasını temin eder.
- Tüketici tarafından tanınmayı sağlayacak marka ve ürün kimliklerini sağlar, böylece deneme ve tekrar satın almayı teşvik eder,
- Ürününüzü cazip ve dikkat çekici şekilde sunar,
- Ürününüz hakkında tanımlayıcı bilgileri ve özellikleri aktarır,
- Ürün çeşitlerini, ebatları, farklı tatları ve ürüne özgü diğer özellikleri aktarır,
- Ambalaj ürünü açması, kapaması, taşınması, saklanması ve atması kolay bir biçimde sunarak yüksektir.

Bu hedeflerin çoğu gerçekleştiği zaman, tüketici rakip ürünün yerine sizin ürününüzü alacaktır (Meyers ve Lubnier, 2003: 21).

### 2.4. Ambalaj Gereçleri

İnsanlık tarihi kadar eski olan ambalajda, taş, toprak, tahta, bitki lifleri, (tekstil), kâğıt ve karton, cam, metaller ve plastik kullanılmaktadır. Özellikle 1950’li yıllardan bu yana, hem geleneksel ambalajlama gereçlerinin geliştirilmesinde, hem de plastik kökenli ambalaj gereçlerinde çok hızlı bir gelişme gözlenmektedir.

Ülkemizde ambalaj gereçlerinin üretiminde, gelişmiş ülkeler düzeyine erişilemediği bilinmektedir. Bir yandan yeni kurulan ambalaj gereçlerini üreten sanayileri korumak, öte yandan uluslararası pazarda kaliteli ambalajla rekabet etmek gibi temel bir sorunla karşılaşmaktayız. Özellikle ihracata yönelik ambalaj gereçlerinin ithali bir çıkar yol olarak görünmekle beraber, yurtiçinde kaliteli ambalaj gereçlerini üretmek de çok önemli bir sorun olarak ülkemizin gündeminde bulunmaktadır.

Ambalaj gereçlerinin standartlara uygunluğu sadece ihracat açısından önemli bir konu değildir. Aynı zamanda, ambalaj tasarımı, ambalaj baskısı yapan işletmeler ve ambalajlı ürünleri yükleme ve boşaltmasını yapanlar için de önemlidir.

Günümüzde ambalaj malzemelerinde dönüştürme işlemleri hızlanmıştır. Ambalajların dayanıklılığını arttırmak için çeşitli ambalaj malzemeleri birbirini tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, kâğıt – karton ambalajı ince plastiklerle kaplayarak, hem dayanıklılık arttırılmakta, hem de rutubet ve benzeri dış etkenlerin zararı önlenmektedir.

Ülkemizde hem doğrudan ambalaj gereçlerinin üretimde, hem de bu gereçlerin dönüştürülmesinde önemli sorunlar vardır. Bu sorunlar yakından izlenerek, kısa sürede çözümlere ulaştırılması, ihracatın arttırılması açısından hayati önem taşımaktadır (Duran, 2002: 100–101).

## 2.5. Ambalaj Baskısı

Ambalaj; içine konan malı dayanıklılığını arttıran, onu koruyan, taşınmasını kolaylaştıran, tüketiciye karşı cazibesini arttıran bir araçtır. Özellikle ürünün cazibesini arttırmada, ambalaj baskısı çok önemlidir.

Ambalaj baskısı, baskı öncesi hazırlıklardan, yapıştırma aşamasına kadar, değişik aşamalardan geçmektedir. Baskı öncesi aşamasında, tasarım ve baskı öncesi hazırlıklarda, özellikle film kalitesi açısından dışa bağımlılık sürmektedir. Ayrıca ambalaj baskı makinelerinin ithalatında, bakım ve onarımlarında ülkemizin eksiklikleri bulunmaktadır.

Bugün baskı konusunda oldukça ileri bir aşamaya gelmiş olmasına rağmen, sorunu bir bütünlük içine ele alarak, ambalaj için hazırlanacak (ana plan) çerçevesinde, makineler ve baskı sorununun da ele alınması gerekmektedir (Duran, 2002: 93–94).

Günümüzün gelişen baskı teknikleri, standart renk sayılarından daha geniş bir renk gamı elde etmenin çözümleri araştırılıyor. Metal FX, Hexachrome en bilinenleridir. Ülkemizde Hexachrome en bilinenlerdir.

Yapılan tasarım “ambalaj” olduğunda, tasarımcının bilgisayarın monitöründe işi yaparım geçerim, gerisini baskıcı çözsün gibi sorumsuz bir anlayış ambalaj için geçerli değildir. Ofset baskı teknolojisinin kolaylığı bu anlayışa kısmi olarak izin verse de, ambalajın geniş dünyasında bu mümkün değildir. Ambalaj ve etiket sektörü, kullandıkları baskı teknikleri ve malzeme çeşitliliği yönünden en zengin branşlardan biridir. Bu alanı tercih eden tasarımcıların, tasarımların üretileceği alanın genel kuralları konusunda temel bilgilere sahip olmaları; müşteri sunumu öncesi yapılan tasarımın ilgili baskı tekniğinde üretilip üretilmeyeceğini araştırmaları gerekmektedir.

Flekso baskılar, rota gravür baskılar, letter pres, wet on wet (teneke kutu meşrubat), ofset baskı teknikleri, bir ambalaj üretiminin parçalarıdır. Aynı marka ve ürünün farklı ml ve birim değerleri, aynı dönemde bu tekniklerle üretilebileceği anlamına gelir. Bir meşrubat markasını örnek verecek olursak 1,5 lt plastik ambalaj için etiket üretilmesi gerekir ve rota gravür (tifdruk) kullanılır. 330 ml birim içeceği wet on wet baskıda üretilir; bu gramajların 4’lü, 6’lı promosyon shrink baskısı da flekso’da üretilir. Aynı markanın bardak promosyonlu ambalajları da ofset baskı tekniğiyle tüketicisine ulaşır. Buradan anlaşıldığı gibi yapılan tasarım tek bir baskı tekniğine göre değil üretimi en zor, baskı hassasiyeti gerektirene göre tasarlanmalı ve ardından üretilmelidir.

Bir tasarımcının bu baskı tekniklerinde uzman olması beklenmese de teknik konularda ne kadar bilgili olursa yapılan tasarım da o denli başarılı olabilir. Yine bu baskı tekniklerinde kullanılan baskı altı malzeme çeşitliliği çok fazladır. Bir tasarımcı bu malzemeleri ne kadar yakından tanır ve malzemelerin özelliklerini tasarıma değer katma anlamında ele alırsa projeye daha olumlu bir katkı sağlamış olur. Saydam veya metalize malzemelerin üzerine basılacak beyaz rengin planında yapılacak özel tercihler, baskı neticesinde çalışmaya özel bir etki sağlamış olur.

Belki bu yönüyle, ambalaj ve ambalaj tasarımına karşı tasarımcıların ilgisi çok azdır. Oysa günümüzün hızlı tüketim dünyasında ambalaj sektörü; yetenekli, deneyimli tasarımcılara en fazla ihtiyaç duyulan önemli sektörlerden biridir. Ekonomik kriz dönemlerinde dahi üretimine devam eden, ekonominin durmaksızın döndüğü bir alandır (Akgün, 2013).

## 2.6. Ambalaj Sektöründe Temel Eğilimler Nelerdir?

Ambalaj sektöründeki temel eğilimler, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yarattığı değişimin etkisi altındadır.

Dünyamızda ekonomik ve teknolojik gelişmeler öylesine hızlı bir gelişme göstermektedir ki, bu değişimler karşısında “değişmeden” bir an durmak, gerileme ve yok olma sürecine girme anlamı taşımaktadır (Duran, 2002: 241).

Bilim, teknoloji, sosyo – ekonomik yeniden yapılanmadaki temel eğilimler, ambalaj sektöründeki eğilimleri etkilemektedir. Sektördeki değişmelerin hızı, niteliği, yönü bu değişmelere bağlı olmaktadır. Bu bakımdan öncelikli olarak müşteri istekleri çeşitlenip müşteri odaklı üretim önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde en önemli değişme, müşteri dediğimiz tüketicinin davranış biçimindeki yeniden yapılanmadır.

Klasik sanayileşme döneminde içten patlar motorların yapımı, ardından jet motorları derken, üretimin ölçeği değişmiş, “Kütle üretimi” ön plana çıkmış. Buharlı gemiler, lastik tekerlekli araçlar, trenler, uçaklar, ulaşım imkânlarını artırmıştır. İnsanlar dünyanın en ücra köşesindeki kaynaklara ulaşmıştır. Bugün özellikle bilgisayar devrimi, insanların kullandığı imkân ve enerjiye öylesine bir hâkimiyet getirmiştir ki klasik sanayileşme döneminin üretim biçimi kökten değişmiştir.

Ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yarattığı bu dinamik sadece ambalaj için değil, bütün sektörler için geçerlidir. Sanayi devriminin başlangıcından bugüne ambalaj sektörü, “orta ölçekli işletmeler”in hâkim olduğu bir üretim alanıydı. Bugün de o yapı geçerli olmakla birlikte, firmaların büyüme eğilimi sürmektedir.

Daha önceki dönemlerde, ambalaj üretiminde malzeme, üretim prosesleri, tamamlama işlemleri ve depolama vb. aşamalarda farklı tekniklerin kullanılması mümkündü... Oysa günümüzde, üretimin hızlanması ve makine donanımının eş düzeyde olması gibi işletmecilikteki bağımlılıklar alabildiğine artmıştır. O nedenle ambalaj yatırımlarında, “bütünleşmiş tasarım” önem taşımaktadır.

## 2.7. Gıda Ambalajı ve Yapısal Konsept Araştırmaları

Yeni bir ürünün tanıtımı, mevcut bir ürünün yeniden tanıtımı veya yeni bir ürün çeşidinin eklenmesi yeni bir plastik şişe, yeni bir torba, yeni bir kapak, açma veya dökme mekanizması gibi yapısal bir ambalaj tasarımı geliştirmesini gerektiriyorsa, aynen grafik tasarımda olduğu gibi değer, fayda ve kategori meseleleri geçerliliğini korur.

Yapısal ambalaj değişiklikleri çok daha fazla zaman ve para yatırımı gerektirirken uzun vadeli faydalar açısından çok büyük avantajlar sunmaktadır. Özgün biçime sahip ve taklit edilemeyen ambalajlarda satılan ürünlerin başarı hikâyeleri bu tür yatırımların iyi derecede geri ödendiğini kanıtlamaktadır.

Coca Cola'nın yeni plastik şisesi satışlarda %40 lık bir artışa neden olmuş, yeni formu markanın liderlik konumuna gelmesine imkân tanımıştır (Meyers ve Lubnier: 2003: 117–118).

Yapısal tasarım çözümlerine yaklaşım aynen grafik tasarım araştırmalarında olduğu gibi daha geniş bir fikir yelpazesi ile başlar. Temel fark bu ilk arayışların iki boyutlu taslaklar halinde çalışılması ve daha masraflı olan üç boyutlu taslaklara daha sonra aktarılmasıdır. Bu ilk taslaklar genellikle yapısal tasarımın belli özelliklerini açıklayan notlarla desteklenir ve hatta tasarımcının kendi çabaları ile gerçekleştirdiği ve fikrin daha iyi görselleşmesine yardımcı olacak üç boyutlu kaba maketlerle ortaya çıkabilirler (Meyers ve Lunier: 2003: 119).

## **2.8. Gıda Ambalajında Konsept Seçimi**

Pek çok ambalaj tasarım projesinde, konsept geliştirilmesi pazarlamacının ekibi ile tasarım ekibi arasındaki görüşmeler ile son bulur. Bu toplantıların amacı tasarım alternatiflerini değerlendirmek ve geliştirilmeye devam edilecek az sayıda fikrin belirlenmesidir.

Genellikle ileri safhalarda geliştirilmek üzere en fazla üç fikrin seçilmesi tavsiye edilir.

Çok sayıda konseptin seçilmesi son aşamada bazı tavizlerin verilmesine yol açacaktır.

İlk aşamadan itibaren sınırlı sayıda konsept seçerek, karar verecek kişiler ambalaj geliştirmenin amaçlarına odaklanıp ambalaj tasarımını stratejik amaçlarla ilişkilendirmeye ve ona göre değerlendirmeye yöneleceklerdir. Bu durum, özellikle tüketiciden geri iletim değerlendirme sürecinin bir parçası olacaksa, daha da yararlıdır (Meyers ve Lunier: 2003: 119).

## **2.9. Gıda Ambalajında Düzeltmeler ve İnce İş**

Gıda ambalajını geliştirmek için en uygun konseptler seçildikten sonra, tasarımcılar son tasarımın şeklinde düzeltmeler yapmaya ve tasarımın ince işine girişirler. Bu aşama “düzeltmeler ve ince iş” olarak belirtilmesine rağmen bu tanım biraz basit ve yanlış yönlendirici olmaktadır. Düzeltmeler ve orijinal yapım sırasında istenen son ambalajı elde etmek için tasarım fazlasıyla önem kazanmaktadır.

## **2.10. Gıda Ambalaj Maketleri ve Model Yapımı**

Gıda ambalaj maketleri yapısal tasarımının geliştirilmesi de konsept aşamasında gerçekleşir. Tasarım danışmanı, pazarlama yöneticileri ve dâhili teknik personel arasında yapılan toplantılarda eğer mümkünse seçilen ambalaj üreticisinin de katılımıyla, yapısal konseptler derinlemesine gözden geçirilir ve üç adetten fazla olmamak üzere geliştirilecek formlar ortaklaşa kararla seçilir. Tasarımcı şimdi, ince işe doğru tasarımını geliştirmeye hazırdır ve seçilen konseptlerin üç boyutlu maketleri seçilen fikirler doğrultusunda daha anlaşılır olarak ortaya çıkartılır.

Şişeler ve kavanozlar için geliştirilen konseptlerin üç boyutlu değerlendirilmesi çok önemlidir. Tahtadan, akrilikten, plastikten veya uygun olan başka malzemelerden yapılmış bire bir boyutta maketler, ambalaj tasarımcısı veya ambalaj üreticisi tarafından heykeltıraşlık becerileri, malzeme bilgisi ve özel ekipmana sahip olan maket sanatçıları tarafından yaptırılır. Böylece konseptlerin üç boyutlu ve gerçeğe çok uygun tasvirleri elde edilmiş olur. Ambalaj onay sürecinde kullanılmalarının yanı sıra, bu maketler tüketici araştırmaları, reklam ve promosyon yapımlarında ürün yerine kullanılmak için de gereklidir (Meyers ve Lunier: 2003: 122).

Eğer proje mevcut bir ambalajın kısmi bir değişimiyle ilgiliyse, bu aşamayı atlatmak ve maddi tasarruf sağlamak eğilimi zaman zaman ortaya çıkabilir. Ancak ambalajlar üç boyutlu objelerdir her zaman son aşamadan önce üç boyutlu olarak değerlendirilmelidir (Meyers ve Lunier: 2003: 124).

Örneğin konserve kutusu veya şişe gibi yuvarlak bir ambalajın ön yüzü etiket alanının %40'ını oluşturur. Kalan %60 yuvarlak yüzeyin arka ve yan yüzlerinde kalır. İlk taslaklar bütçesel nedenlerle veya zaman kazanmak için kâğıt üzerinde iki boyutlu çalışmalar olarak hazırlanabilir, fakat bir tasarım fikrini, ilk taslaklara bakarak değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Üç boyutlu ambalajlar, yapım aşamasına gelmeden mutlaka üç boyutlu taslaklar veya maketler halinde değerlendirilmeli ve tüm elemanlar ambalajın yan ve arka yüzlerine ona göre yerleştirilmelidir.

Bu yöntemle örneğin marka logosunun şişenin veya kutunun yan yüzüne taşacak ve ilk bakışta görünmeyecek şekilde yerleştirilmesi ya da metinlerin belirlenen yan yüzlere hatalı yerleştirilmesi gibi, karar verme sırasında gözden kaçacak yanlışlıklar önlenabilir ve kolaylıkla düzeltilebilir.

Sadece teneke kutular, şişeler ve karton kutuların maketlerinin yapılması yeterli değildir. Torbalar, sürekli baskı ile uygulanan paketler de bütünsel olarak gözden geçirilmelidir.

## **2.11. Gıda Ambalaj Tasarımının Stratejik Yolu**

Ambalaj milyarlarca dolarlık bir sanayi, hatta dünyadaki en büyük sanayiler arasında sayılıyor. Tipik bir süper market yirmi bin ile otuz bin arasında ürünü teşhirde bulundurur. Ambalaj olmayan bir dünya neredeyse düşünülemez. Ancak bu düşünce pazarlamacılar için bazı ciddi kaygıları da barındırmaktadır.

Özellikle tüketici ürünleri için ambalaj, pazardaki başarı ve başarısızlık arasındaki farkı yaratabilir ve ambalajın içindeki üründen sorumlu pazarlamacının da başarısını etkiler. Pazarlamacılar marka imgesi oluşturmak veya pekiştirmek için reklam, promosyon ve teşhir stantlarına büyük miktarlarda para harcarlar. Bunların sonucunda tüketici birkaç saniye içinde karar vermek zorundayken, ambalaj bu imgeyi desteklemeli ve satın alanın gönlünü, gözünü ve ellerini raftaki ürüne doğru çekmelidir. Üreticiden tüketiciye uzanan iletişim zincirinde ambalajın son nokta olarak hayati bir önemi vardır

Doğru yerde, doğru zamanda bulunan ambalaj satışları ve kârlılığını patlatır, ama kötü bir ambalaj da iyi bir ürünün başarısına sekte vurur (Meyers ve Lunier: 2003: 55).

## **2.12. Tasarım Kararı**

Ambalaj tasarımı kararı, pazarlama stratejisi ve pazarın şartlarıdır.

Tasarım kararı oturduğunuz yerden veremeyeceğiniz kadar önemli, eski veya yeni her türlü ürün için çok karmaşık, maliyetli ve nazik bir konudur. Ambalajda bir değişiklik veya yenilik kişisel tatmin için değil gerektiği zaman ele alınmalıdır.

Ambalajı değiştirmek hassas bir konudur. Çünkü tüketicinin ürünü tanımasını, algılamasını etkiler.

Pazarlama stratejisi ürünün iyileştirildiğini veya yeni faydalar içerdiğini aktarmıyorsa, ambalajı değiştirmek içindeki ürün eski ürünle tıpatıp aynı olsa bile artık eskisi gibi tatmadığına veya eskisi kadar iyi çalışmadığına inandırabilir. Bugün artık yapılan araştırmalarda ambalaj görselini veya şeklini, ebadını veya kutuyu değiştirmek, tüketiciyi olumlu olduğu kadar olumsuz da etkileyebilir (Meyers ve Lunier: 2003: 56).

Mevcut bir ürünün ambalajını değiştirme nedenleri arasında en sık karşılaştıklarımız şöyle sıralanabilir:

- Üründe geliştirme veya iyileştirme,
- Kategoride ki rakip faaliyetler,
- Pazar payında düşüş yaşanması,
- Market markalarından çok benzer rakipler çıkması,
- Fiyatlarda değişiklik,
- Marka veya kurumsal stratejide değişim,
- Ürün çeşitlerine yeni eklemeler,
- Ürün için yeni kullanım alanları,
- Yeni ambalaj veya kutu, şişe malzemelerinin piyasaya verilmesidir.



### 3. BÖLÜM

#### GIDA AMBALAJI TASARIMININDA MARKANIN ROLÜ

##### 3.1. Gıda Ambalajının Yapısı, Tüketiciye Ürün Hakkında Neler Aktarır?

Ambalaj yapısının tüketiciye ve üreticiye birçok faydası vardır. Depolamada ürünün korunmasından saklamaya ve taşımaya, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar birçok fayda sayılabilir. Ayrıca özgün ambalaj yapılarıyla ya da strüktürleriyle ve buna bağlı işlevsel yararlarla rakipleri atlatmak ve markanız için yıllar içinde sağlam bir temel, bir değer yaratmak mümkün olacaktır.

Ambalaj üzerindeki her şey tüketiciye o ürün imgesi ile ilgili bir iletişim için vardır. Ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiket okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir (Meyers ve Lubnier, 2003: 23).

Ambalaj pek çok algılamaya yol açar:

- Karton kutu veya plastik kap içinde dondurma, katlama karton kutudan daha farklı bir kalite duygusu uyandırır.
- Karton kutuda satılan pirinç, naylon poşette satılan pirinçten farklı bir imge sağlar.
- Kısa boylu şişman şişede satılan bira ile uzun boyunlu zarif bir şişedeki bira, hatta özel tasarımlı şişede satılan bira farklı tip biraları ifade eder.
- Yanları dikey şişelerdeki şaraplar Fransız veya İtalyan şaraplarını tanımlar; şişman çan şeklindeki şişeler Portekiz şarabını, uzun ve boyuna doğru incelen şişeler ise Alman şarabına özgüdür.

Bu yöntemle pek çok ambalaj, yapısal olarak, bir bakışta paketin içinde neler olduğunu anlamamızı sağlar.

##### 3.1.1. Gıda Ambalaj Grafiği, Tüketiciye Ürün Hakkında Ne Anlatır?

Eğer yapısal tasarım tüketicinin duygularına hitap eden görseller yaratabiliyorsa, grafik tasarım (ürünün üzerini süslediğimiz görseller) ürünün satın alınmasını etkilemek açısından daha da büyük bir fırsat. Bunu sağlamak için ambalaj grafiği ürünün belirgin konumlandırılması üzerine inşa edilmiş olmalı ve bunu en güçlü, en anlaşılabilir şekilde iletmelidir (Meyers ve Lunier: 2003: 27).

Bu bakımdan ambalaj grafiği marka yöneticisi ve tasarım danışmanı açısından kolay bir görev değildir. Çünkü yaratılacak görsel; hem kendilerini hem peşinden koştukları tüketiciyi tatmin etmelidir. Eğer ortalama bir tüketiciye ambalajlı bir üründe onu neyin cezpt ettiğini sorarsanız, cevap ürünün hoş bir fotoğrafının yeterli olduğu kanısını yaratacaktır. Bu, bazı ürünleri satmak için yeterli olsa bile, tüketicinin ilgisini çekmek genellikle çok daha karmaşıktır.

Bunun için aşağıdaki soruları sormak gerekir:

- Satış noktasında bizim grafiğimiz tüketicinin gözünü rakiplerden bize nasıl kaydırabilir?
- Bizim ambalajımızı nasıl hem özgün hem de farklı nasıl kılabiliriz?
- Grafikler bizim ürün avantajlarımızı nasıl daha iyi aktarabilir?
- Bizim grafik görselimiz, rakiplerin henüz kullanmadığı hangi özelliği görsel olarak iletebilir?

Al Ries ve Jack Trout “Pazarlama Savaşları” kitaplarında, “Her bakkal ve süper marketin rafları sıra sıra başarılı ürünlerle dolu” diyorlar ve ürün konumlandırmalarının çok net olmadığını altını çiziyorlar. Bu gerçek veya değil, asıl olan ambalaj grafiğinin zayıf bir markayı kurtarması ve ona olumlu bir imge olan bir ürüne dönüştürmesi beklenmektedir. Bu tamamen gerçekçi olmasa dahi çok zordur. En zekice yaratılmış bir ambalaj grafiğinin bile kötü bir ürünü batmaktan kurtarması mümkün değildir. Ambalaj grafiği tüketiciyi ürünü almaya birinci seferde “tavlayabilir”, ancak ürün ambalaj grafiğinde vaat edilenleri gerçekleştirmez ise bir daha asla satın alma olmayacaktır.

Ürün özelliklerini ambalaj grafiği ile ifade etmek nerede ise sonu olmayan bir imkândır. Grafik; hem bilgi hem de duyu iletişimine uygun olmalıdır.

Bilgi veren mesajlar şunlardır;

Marka Kimliği, Ürün Adı, Ürün Tanımı, Tat veya çeşit özelliği, “Fayda” cümlesi, Satış metni, Promosyon mesajı, Kullanma tarifleri, Başka ürün veya çeşitlere atıf, Yiyecek ürünlerinde beslenme değerleri, İlaç ve kimyasal ürünlerde uyarılar, Ebat ve İçerik (Meyers ve Lubnier, 2003: 27).

### 3.1.2. Metinler Ürün Hakkında Tüketicie Neler Anlatır?

Metinler sözel iletişim elemanlarıdır; ürünü tanımlayan ve ürün hakkında çeşitli bilgiler veren sözcükler gibidir. Bu elemanlar çok kritik bir öneme sahiptir, çünkü ürün ve ürün özellikleri hakkında belirli bilgileri verme sorumluluğu bu sözcüklerdir.

Paketin boyutlarına bağlı olarak ambalaj birkaç saniye içinde içindekilerin bilgisini tanıtmak zorundadır. Bu birkaç saniye içinde ambalaj üzerindeki ana mesajlar tüketicie hem etkili hem de net biçimde aktarılmalıdır. Ambalajın içinde ne tür bir ürün var? Ürün özellikleri neler? Ürünü istemek için tüketici ambalajdan neleri öğrenmelidir? Eğer ambalaj tüketicinin dikkatini çekemezse ve metinler mesajınızı veremezse, tüketici o ürününün yanından geçip gidecek ve rakip bir ambalaj almak isteyecektir.

Grafik tasarımcı tarafından sözcüklerin biçimleşmesi tüketicie ürün hakkında çok şey iletebilir. Koyu, tırnaksız tipografi ürünün performansının gücünü aktarır. Tırnaklı karakterler yüksek kalite anlatır. İnce harfler ise yumuşaklık, kadınsı değerler, gizlilik ve zarafeti iletirler.

Ambalajın üzerindeki her bilgi kesinlikle amaca uygun ve istenen marka veya ürün bilgisini vermek için kolay okunur olmalıdır (Meyers ve Lubnier, 2003: 31–34).

Ambalaj üzerindeki marka tanımı, ürün tanıtımı ve özellik aktaran metinlerin dışında yasal zorunluluk olarak kullanılması gereken metin bölümleri vardır (Meyers ve Lubnier, 2003: 33–34).

Örneğin;

- Satın alanın ürünü veya ambalajı nasıl tutması, açması, hazırlaması, kurması veya saklamasına ait metinler...
- Tüketiciyi beslenme konularında aydınlatacak yiyecek ve içecek ürünlerinin besin değerleri metinleri...
- Ürünün doğru kullanımı temin etmek için ilaçlarda gereken talimat, etkiler, uyarılar ve doz ayarlamaları içeren metinleri...
- Kazaları önlemek amacıyla kimyasal ürünlere saklama ve taşıma metinleri ve çeşitli uyarılar...
- İçerikle ilgili net ağırlık, litre veya adet bilgisi veren ürünün sunuş birimini belirten yazılardır.

Ambalaj üzerindeki metinlerle ilgili gereksinimler her ne olursa olsun, aşağıdaki yaklaşımları göz önüne almak gerekir.

- Basit olsun,
- Gerçekten neyin önemli olduğu bilinmeli,
- Metin elemanlarına öncelik sırası verilmeli,
- Kısa ve anlaşılır olsun.

### 3.1.3. Gıda Ambalajında Renk, Doku, Malzeme Tüketicie Ne Anlatır?

Bazı ürünler var ki renkleriyle özdeşleşmiş, bilinen ürün renklerinde önemli bir dönem açmıştır.

Çikolatalı ürünler genelde kırmızı, kahverengi, süt oranına göre krem veya beyaz renklerde üretilirken, Milka markası sayesinde her şey değişmiştir. Çikolata ve gofretlerde Milka markasının mor- lila rengini kullanmaya başlaması ve profesyonel bir şekilde bu süreci yönetmesi, benzer ürün ve renklerde ambalajların ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Bu alanda yer alan ürünlerin renklerine baktığımızda; sütlü çikolatalar krem ve beyaz renklerde, bitter çikolatalar koyu kahverengi, normal çikolatalar içlerindeki fındık veya fıstığa göre kırmızı ve yeşil renkler alabilmektedir. Özellikle bitter çikolatalar koyu kahverengi, fıstıklı olduğundan yeşil renkli olması tüketicide önemli bir bilinç oluşturmuş, tüketici fıstıklı bir çikolata almak istediğinde yeşil rengi arar hale gelmiştir. Açık mavi olan ambalajlar da Hindistan cevizi marka bilincini oluşturmuş, tüketicide alışkanlık yaratarak önemli bir yer etmiştir.

Hindistan cevizli çikolatalar, açık mavi renklerin kullanıldığı bir kompozisyonda, içi açılmış Hindistan cevizi görseli ile desteklenerek satışa sunulduğunu görürüz. Hindistan cevizli bir sabun bile benzer tasarım öğeleri taşıyabilmektedir. Zamanla oluşan bu bilincin tersine, farklı görsel kimlik ve renklerle hazırlanan ambalajların bu yarışta başarı şansları da düşük olmuştur. Bu durum taklit tasarımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Milka markası, tipografisiyle, ikonik ineği, uç rengiyle rakiplerinden başarıyla ayrılmıştır.

Raflarda diğer çikolatalardan rahatlıkla ayrılan özel rengi tasarımcının ve proje ekibinin özel başarısını ortaya koymaktadır (Akgün, 2013).



Şekil 15: Ülker Markalı Coco Star Ürünü



Şekil 16: Milka Markalı Krem Karamel Ürünü

Bu durumda, gireceğiniz pazarda, ambalajını tasarlayacağınız ürünün özelliklerine bağlı olarak, tüketici davranışlarını ve düşünce yapısını incelemekte fayda vardır. Diyelim ki Antep fıstıklı çikolata ambalajı tasarlıyoruz... Bu ürünün sattırarak, öne çıkan özelliği olarak da Antep fıstığını vurgulamalıyız. Fakat kırmızı renk kullanmak yanlış bir strateji olacaktır.



Şekil 17: Ülker Markalı Antep Fıstıklı Çikolata Ürünü

Renk bir markayı tanımlayabilir. Sektörün lider markalarının benzer renklere sahip olmaları bir tesadüf değildir. Renk; eğlence, zarafet, hareketlilik veya sıcaklık gibi bir “ruh hali” yaratmak için kullanılabilir. Renk, ambalajın içindeki ürünün rengini, türünü, tadını, kokusunu belirtmeye yarar ve kategori ayrımı sağlar. Doğru ve yerinde kullanılırsa çok büyük işler yapılabilir.

Toz pembe renkler, metalik ambalajlar light, diyet, hafif, tuzsuz veya düşük kalorili ürünlerde kullanılırlar. Koyu, yoğun renkler, altın yaldız; gurme yiyecekleri ifade edebilir.

### 3.1.4. İllüstrasyonlar, Fotoğraflar Ürün Hakkında Tüketicie Ne Anlatır?

Bir gıda ambalajı üzerinde fotoğraf ve illüstrasyon kullanılması, ürünü tanıtır, kullanımı tarif eder, arzu uyandırır veya tüketicide ürüne karşı bir duygusal tepki yaratır. Ayrıca gıda ambalajını diğer ambalaj tasarımlarından ayıran kullanılan görselin önemidir. Örneğin; Bir salça ambalajının üzerindeki domates resmi kötü yapılmış ya da kötü basılmışsa ve iştah açmıyorsa, satışları çok düşürebilir.

Ambalaj üzerindeki fotoğraf ve şekiller şu işlevler için güçlü tasarım elemanlarıdır:

- Ürün farklılıklarını belirlemek veya son kullanım önerileri yapmak,
- Ürün kullanımını ve işlevlerini göstermek; modüler bir ürünün kuruluşunu aşama aşama göstermek, bir yapılandırma malzemesinin kullanımını veya bir yemek hazırlanmasını tarif etmek,
- Duygusal bir çekim sağlamak,
- Duygusal bir imge vermek.

Seçim tasarımcı tarafından belirlenen tercihtir ve bu tercih konu, ürün görseli, ürün ölçekleri, amaçlanan mesaj, maliyet, baskı tekniği ve yapım süresi gibi değişik şartlardan etkilenir (Meyers ve Lubnier, 2003: 36–37).

Örnek vermek gerekirse;

- Yiyecek için fotoğraf, kuşkusuz en çok tercih edilen tekniktir. Deneyimli bir fotoğrafçı, iyi bir yemek stilisti yardımıyla, ambalajın üzerindeki yiyeceği ağız sulandıracak kadar lezzetli gösterebilir. Ama beklentiyi yükseltmekten kaçınmak gerekir. Çünkü ürünün kalitesini abartan veya onu çok süslü bir ortamda sunan fotoğraflar, tüketici de hayal kırıklığı yaratır ve bir daha satın alma gerçekleşmez.
- Bazı durumlarda ürünün doğası ustaca yapılmış bir illüstrasyonla veya ürünün dekoratif bir sunumu ile fotoğraftan daha iyi bir etki verecektir.

Her şey yapıldıktan sonra, ambalajın elemanları: marka kimliği, ürün tanımı, metin, renk ve resimler, ürün bilgisi ve özelliklerini aktarmak için kullanıldıktan sonra pazarlama stratejinizin güçlü bir unsuru haline gelir (Meyers ve Lubnier, 2003: 37–38).



Şekil 18: Kashi Marka Go Lean Crunch Ürünü Ambalajı



**Şekil 19:** Lezzo Markasının Elma Çayı Ambalajı. İş tanımı, Lezzo markasına ve kategoriye uygun, modern, yenilikçi, lezzetli ve kaliteli bir ürün olduğunun vurgulanması, kırmızı elma, yeşil elma ve tarçın-elma olmak üzere her üç tipin uyumlu bir aile olması istendi. Her bir tipin grafik yüzeyi kendi kurumsal renginde tasarlandı. Dikkat çeken elma ağacı illüstrasyonu akılda kalıcı ve raflarda dikkat çekici bir unsur olarak grafik tasarımda ana unsur olarak kullanıldı. Elma ağacı sanki ağacın dalları hareket ediyor gibi dinamik ve kategoride fark yaratan bir illüstrasyon olarak kurgulandı. [www.ambalajayildizlari.com](http://www.ambalajayildizlari.com).

### 3.2. Marka Genişlemesi ve Gıda Ambalaj Tasarımı

Bugünün ekonomik ortamında büyük markaların genişlemesi çok popüler bir konudur. Başarılı bir marka olgunluğa kavuştuğu zaman, marka yönetiminin amacı tüketici tabanını genişletecek yeni yollar geliştirmek ve ana markayı temel alarak kârlılığı artırmaktır.

Marka genişlemesi için pek çok geçerli neden vardır. Günümüz tüketicisi markalara o kadar doymuş durumdalar ki, çoğu bir veya birkaç ürün grubu için tek bir marka kullanmanın sadeliğini ve kolaylığını tercih ediyorlar (Meyers ve Lubnier, 2003: 51).

Başarılı bir marka yönetimi ancak mantıklı bir marka genişlemesi stratejisi ile sağlanabilir. Mantıklı pazarlama kararları vermek için, bazı unsurlara dikkat etmek gerekir.

- Kategorinin imge bağlantılarının net olarak tanımlamak
- Bu bağlantılarla ilişkilendirilecek ürünleri saptamak
- Mevcut ürün tepsisinden en uygun ürünleri seçmek

Marka genişlemesi yapılırken gerekecek ambalaj değişikliklerinden ana markaya gelecek yarar ve zararlar irdelenmelidir. Ana markadan taviz vermeden amaçlarına ulaşabilmek için; ürünün sunulacağı hedef kitlenin net tanımlaması ve yeni yan markaların gelmesi ile ortaya çıkacak değişkenlerin öngörülmesi gerekir. Marka yönetiminin şu soruları sorması beklenir:

- Yeni ürün markaya ne kadar uygun?
- Markanın esnekliği nedir?
- Eğer ambalaj değişikliği gerekiyorsa ana markayı sulandırmanın riskleri nelerdir?
- Ana markanın ambalajları mevcut marka değerlerini bozmadan uyarlanabilir veya değiştirilebilir mi?

İdeal olarak ambalaj tasarımı marka genişleme stratejisinin ilk dönemlerinde göz önüne alınmalıdır. Pazarlamacılar ilk baştan itibaren yeni üründe ambalajın itici gücünü görmek konusunda görüş ve girdilerden fayda sağlarlar. Ambalaj tasarımı diğer stratejik kararlarla eşzamanlı planlanırsa yeni ürünün başarı şansı da artmış olacaktır (Meyers ve Lubnier, 2003: 52).

Marka kişiliğinden marka kimliğine, marka değerlerinden marka mimarisine ve marka genişlemesine kadar pazarlama ve tasarım konularının hepsi konuşulup, tartışılıp, kararlaştırıldıktan sonra geriye bütün bunlarla çok az bağlantısı olan bir konu kalır; ambalaj tasarımının estetiği. Pazarlama yaklaşımı ambalaj tasarımının en önemli başarı etkenidir.

Günümüz rekabet ortamında başarılı olmak isteyen pazarlamacılar, ambalaj tasarımının sadece yaratıcı düşünce ile sağlanamayacağını farkındadır. Ambalaj tasarım süreci bir dizi stratejik, entelektüel ve duygusal konuyu kapsamaktadır ve bunlar küçümsenmemelidir çünkü ambalaj güzel bir resimden ibaret değildir (Meyers ve Lubnier, 2003: 53).

### **3.2.1. Mağaza Markalı Gıda Ambalajı**

İster mağaza markası olsun ister sınırlı markalar yaptığınız tanım, verdiğiniz ad olsun, mağaza markalı ürünlerin giderek yaygınlaşmasını ve önemini azaltmaz ve perakende ürünlerin pazarlamasında yeni bir düşünme tarzını gerektirir.

Bir zamanlar süper marketlerin, indirim mağazalarının, giyim mağazalarının ve diğer perakende zincirlerinin kendi markaları “ikinci en iyi” olarak tanımlanırlar ve indirimli mal arayanlara hitap ederlerdi. Günümüzde her şeyin farkında olan, daha azla yetinmeyen ve uygun fiyata kaliteli mal arayan bir tüketici kitlesine hizmet vermeye başladılar (Meyers ve Lubnier, 2003: 31).

Bu bakımdan süpermarketlerin ne sattıkları, nerede sattıkları ve nasıl sattıkları üzerindeki kontrolleri giderek ambalajlarının nasıl görüldüğünün de önemini artırıyor.

Mağaza markalarının artan kalitesinin yanı sıra, raflardaki görünüşleri de tüketiciler için uygun fiyatları kadar anlamlı olmaya başladı. Sonuçta, tüketiciler mağaza markasını satın almaya ve tekrar satın almak için geri gelmeye başladılar.

Perakendeciler kendi mağazalarında satılan her şeyin bir marka olduğunun farkına vardılar.



Bu markaların sadece belli bir kategoride üretim yapan şirketlerin markası olması veya perakendecilerin kendi mağaza markaları olarak geniş bir ürün yelpazesine sahip markalar olması fark etmiyor. Önemli olan alışveriş yapan kişinin açısından üreticilerin markaları ile perakendecilerin markaları arasındaki fark, giderek daralıyor. Durum böyle olunca da hem üreticilerin hem perakendecilerin felsefelerini ve fiyat / kalite konumlandırmalarını tüketiciye iyi duyurmaları gerekiyor.



Şekil 20: Migros Toz Şeker Ürünü

New York'un çok başarılı bir süper market zinciri olan Wegman's'ın yöneticisi Marty Gardner şöyle demiştir: "Büyük mağaza markaları hakkında söylenen görüş üretici markaları kadar kaliteli ama biraz daha hesaplı olduklarıdır. Bu ürünler bizim mağazamızda alışveriş yapmayı tercih için en önemli nedendir."

Mağaza markaları yaratım programları uzun vadeli, isim hakkı oluşturan, mağazanın toptan imgesini yansıtan ve perakendecinin mağaza hakkında nasıl düşünülmesini istediğini şekillendirecek tasarım projeleridir. Uzun vadeli kârlılık ve başarı için perakendeciler mağaza markalarını sadece bir etiket ihtiyacı olarak değil, müşterilerin gözünde mağazanın imgesini güçlendirecek bir kurum kimliği çalışmasının parçası olarak değerlendirmelidirler.

Mağaza markalarının üretici markalarından bütün bu farkları barındırmasına karşın, kendilerine bir mağaza markası yaratmak isteyen veya mevcut mağaza markalarını yenilemeye karar veren perakendeciler, tüm pazarlamacıların uygulaması gereken aşamaları geçirmek zorundadır. Mevcut durumun analizi ve gelecekteki ihtiyaçların tespiti gibi bir marka programı başlamadan önce yapılacak ilk adımlar olarak belirlenmiştir.

Üretici markalarının ambalaj programları öncesinde cevaplamak zorunda kaldıkları sorular, mağaza markası tasarımı için de geçerlidir.

- Mevcut müşterileri arasında perakendecinin imgesi nedir? Mağaza zincirinin adı müşterilerine ne ifade ediyor?
- Müşteriler niçin buradan alışveriş yapıyorlar? Kolaylık, yakınlık, fiyat, ürün seçenekleri, kalite ya da dostça hizmet mi?
- Alışveriş yapan kişilerin nüfus bilimsel ve psikolojik yapıları nedir? Müşteriler hakkında araştırma var mı? Yoksa mağaza markası yaratmadan önce müşterilerden nitel bilgi alınması gerekiyor mu?
- Mevcut mağaza kimliği ve promosyonlu malzemeler perakendecinin felsefesini ve fiyat anlayışını yansıtıyor mu?
- Mağaza markasının pazarlaması nasıl yapılacak?
- Mağaza markası mevcut müşteri kitlesine yeterince iyi hitap ediyor mu?
- Müşteri tabanı yeni mağaza markaları ilavesiyle genişleyebilir mi?
- Markanın birden fazla katmanı olmalı mı? (ekonomik ve üst düzey) Eğer tercih daha üst düzey yönde olursa, geniş bir ürün gamı mı olmalı yoksa sadece lüks imge verecek seçkin bir dizi ürünü mü kapsamalı?
- Fırın ürünleri gibi daha butik ürünler kendi ayrı kimlikleriyle mi satılmalı yoksa mağaza markasının bir alt markası olarak mı ele alınmalı?
- Mağaza markası perakende kimliği ve mağaza atmosferini yaratırken diğer medya tanıtımıyla nasıl bağdaşacak; mağaza tabelaları, mağaza içi tanıtım malzemesi, afişler, mağaza personel formaları vb.?
- Mağaza markasını başlatmak ve uygulamak için nasıl bir yöntem mevcut? Sonuçta bu programı uygulamak ve onaylamaktan kim sorumlu olacak?

Yalnız bütün bu konular açıklığa kavuştuktan, marka için genel bir marka mimarisi oluşturulduktan ve üst yönetim tarafından onaylandıktan sonra tasarım programı başlayabilir.

### **3.3. Gıda Ambalajı Grafik Tasarımı ve Önemi**

Her ambalaj, süpermarket rafında yerleştirildiğinde benzer markalarla rekabet içersine girer. Müşteri, satın alma eylemi sırasında bu markalardan farklı tasarımcıların tasarladığı farklı ambalajlar arasından bir seçim yapmak zorundadır. Bu aşamada ambalaj, müşteri ile doğrudan bir ilişki içine girer (Becer, 2009: 205).

Bu bakımdan günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Reklamı yapılmamış ürünler bile bir ambalaj içinde raflarda yerini alır. 41

Durum böyle iken ambalajların kısıtlı yüzeyleri ürün özellikleri hakkında uzun mesajlar vermeye imkân vermemektedir. Ambalajlar reklam değildir. Televizyon reklamlarındaki gibi ses ve müziğin kullanılıp duygusal bir ortam yaratılması gibi imkân yoktur. Her şey ambalajın göreceli olarak epey kısıtlı küçük yüzeyinde çözülmek zorunda kalır.

Tüketici ambalajın içinin özelliklerini tanımaya sadece birkaç saniye ayırır. Eğer ambalaj ürün yararlarını anında aktarmıyorsa, satış gerçekleşemez. Bu açıdan ambalaj çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı olmalıdır ayrıca ürünü göstermelidir.

Ürünün özellikleri ve kalitesi, tasarım üzerinde açıkça belirtilmelidir. Ambalaj içindeki ürünü temsil eden fotoğraf ya da illüstrasyon abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir. Örneğin; iki tavuk budu içeren bir ambalaj üzerine üç tavuk budu resmi konulmamalıdır (Becer, 2009: 205).

Ambalaj grafiği, basılı bir ileti bulundurmanın yanı sıra, içeriğindeki ürünü hasardan ve ısı veya ışık değişimlerinden korumayı da amaçlar.

Ambalaj tasarımı pazarlama, iki ve üç boyutlu alan kullanımı ve ürünün satış alanında yerleşimi gibi konuları kapsadığı için “Özel bir uzmanlık dalıdır,” diyebiliriz. Bunun için ambalaj üretimi; dikkat isteyen, pahalı bir iştir. Teknik bir yanlışlık, büyük zararlara neden olabilir (Ambrose ve Harris, 2012 : 120).

Ambalaj tasarımcısının amacı, Müşterisinin ürününü satmaktır. Pazarlama uzmanı Louis Cheskin’e göre; tasarımcı ambalajı, ambalajda ürünü satmak durumundadır.

Amerikan Motivasyon Araştırmaları Enstitüsü Başkanı Dr. Ernest Dichter, ambalajı sessiz bir satıcıya benzetmekte; tüketicinin bir ürünü satın alırken, içeriği yerine ambalajını incelediğini söylemektedir.



Şekil 21: “Chado” Çay Çeşitleri İçin Teneke Kutu Tasarımı.  
Her taşıyıcı, kutu ve paket ayrı bir tasarım malzemesidir.

Ambalaj;

- Ürünün ömrünü uzatır,
- Taşıma maliyetini düşürür,
- Satıcı unsurunu devreden çıkarır.

Ambalajın üzerindeki grafik tasarım ise;

- Çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır (Becer, 2009: 206).

Bu durumda ürün özelliklerini, ambalaj grafiği ile ifade etmek nerede ise sonu olmayan bir imkândır. Grafik hem bilgi hem de duyuğa iletişimine uygundur. Bilgi veren mesajlar şunlardır (Meyers ve Lubnier, 2003: 28):

- Marka kimliği,
- Ürün adı,
- Ürün tanımı,
- Tat veya çeşit özelliği,
- Fayda cümlesi,
- Satış metni,
- Promosyon mesajı,
- Kullanma tarifleri,
- Başka ürün veya çeşitlere atıf,
- Yiyecek ürünlerinde beslenme değerleri,
- İlaç ve kimyasal ürünlerde uyarılar,
- Ebat ve içerik,

Ambalajın önemini arttıran olgular arasında kentleşmenin hızlanması, ordu, okul ve işyerlerinde kitle tüketiminin artması, süpermarketlerin gelişmesi ve tüketim kalıbında gıda maddeleri ve içkilerin daha ağırlıklı yer alması sayılabilir. Bu gelişmeler, çeşitli nedenlerden dolayı ambalajın yapımını da beraberinde getirmiştir.

Üretilen malların iç pazarlarda satılabilmesinin temel koşullarından biri de yeterli ve çekici bir ambalaj içinde sunulması olmuştur. Bu nedenle ambalaj, üretimden tüketime bir alt disiplin olma yolunda hızla ilerlemektedir. Bu durumda, başta ambalaj malzemelerinin kullanılmasında savurganlığı önlemek, sonra da ambalajı insanlara çekici gösterebilmek için “tasarım” sorunu önem kazanmıştır. Bugün, gelişmiş ülkelerde ambalaj tasarımı, hem ambalaj gereçlerinde tasarruf sağlamak hem ürünleri çekici kullanabilmek için ağırlıklı bir araç olarak görülmektedir. Oysa ülkemizin sanayisinin yapısına, ambalaj malzemelerinin standartlarına ve ambalaj makinelerinin performansına göre ambalaj üretimi büyük önem kazanmaktadır (Duran, 2002: 98–99).

### 3.3.1. Gıda Ambalajı Tasarımı Nasıl Olmalı?

Ambalajın üzerinde yer alacak grafik ve görsel öğelerin net, yalın, çabuk anlaşılabilir olması gerekmektedir. “Ne kadar az ise o kadar iyidir” genellemesi, ambalaj için de geçerlidir.

Ambalajın görevlerinden biri, içinde bulundurduğu ürünün önemini, faydalarını tüketiciye kısa zamanda anlatabilmesi ve tüketiciyle kısa zamanda iletişim kurabilmesidir.

Ambalajın üzerinde yer alacak görsel elemanların; marka, ürün ismi, ürünün kısa tanımı, kullanılan fotoğraf ya da illüstrasyonun, birbirleri üzerindeki etkileri ve baskınlık sıralaması çok iyi seçilmelidir.

Sonuçta ambalajın formu ve rengi, tüketiciye ilk sinyali veren, tüketiciyle ilk iletişim kuran özellikleridir. Büyük marketlerde aynı kategorideki ürünlerin bulunduğu koridorlarda yürürken, tüm ürünleri yan yana sergilenirken görürüz.

Bunca çeşit arasında müşterinin alım tercihlerindeki alışkanlıklar, marka odaklı tercihlerini çok iyi analiz etmek, başarıyı yakalamada önemli bir ölçüttür.

“Tasarım nasıl olmalı?” sorusuna verilebilecek net bir cevap yoktur. Çünkü pahalı şarap ve benzeri alkollü içeceklerdeki zarafet, gazlı içeceklerdeki enerji patlaması, meyveli içeceklerin renk dünyası, maden suyu ambalajlarının yeşil şişesi karşısında yapılabilecek ne varsa onu bulmak, on binlerce ürün arasında düşünülmemiş bir tasarımı ortaya çıkarmak kolay değildir. Sırma su şişesinin dip bölümünde bulunan dağ figürü orijinal fikir olmasa da ülkemizde ilk defa uygulanmıştır. Sırma’dan önce dünyada “Lanjaron” markası aynı fikri uygulamıştır. “Sırma ve Uludağ” markaları bu ürünleriyle ülkemizde ödül almıştır (Akgün, 2013).



Şekil 22: Aynı Fikirde Uygulanmış Markalar

### 3.3.2. Gıda Ambalajı Tasarım Süreci

1. **Adım :** Marka konumlandırma hedeflerini tanımlamak,
2. **Adım :** Ürün kategorisi analizi yapmak,
3. **Adım:** Rekabet analizi yapmak,
4. **Adım:** Kalıcı marka yararlarını tanımlamak,
5. **Adım:** İletişim önceliklerini belirlemek,

**Kaynak:** Terence a. shimp, 2000, s.232

Ambalaj tasarımının birinci adımında; marka yönetimi ekibinin, markanın tüketicilerin zihninde ve rakiplere karşılık nasıl konumlandırıldığını ortaya koymaları gerekmektedir. Marka için arzu edilen imge ve kimliğin ne olduğu belirlenmelidir ki bu, ambalaja yansıtılabilir.

İkinci adımda; ürün kategorisine ve ilgili kategorilere ilişkin bir değerlendirme yapılarak uygun eğilimler, beklentiler vb. konusunda ambalajlama kararını etkileyecek faktörler üzerinde durulur.

Üçüncü adımda; rakiplerin ambalajlarının renk, şekil, grafik tasarımı, malzeme vb. açısından değerlendirileceği bilgiler derlenir. Bu doğrultuda tüketicinin dikkatini çekmek için farklılaştırma, özgünlük gibi unsurlardan hareketle arzu edilen bir imge sunacak bir ambalaj yaratılmaya çalışılır.

Dördüncü adımda; alışveriş esnasında tüketiciye ambalaj aracılığıyla sunulacak markanın vasıflarının, yararlarının belirlenmesi yoluna gidilir. Alışveriş esnasında tüketicinin markaları raflarda görmesi, seçmesi çok kısa bir zaman diliminde gerçekleştiğinden, istediği bilgiyi ambalaj üzerinde karmaşa yaratmaksızın vermek gerekir. Bu nedenle tüketici için en önemli özellikler ve yararlar vurgulanmalıdır.

Beşinci adımda; dördüncü adımda belirlenen noktalar rehberlik edecek, tasarımcı bu bağlamda ambalaj için sözel ve görsel öncelikleri şekillendirilecektir (Oyman ve Odabaşı, 2011: 251).

Tasarımcı ambalajın rengiyle, görüntüsüyle, yazısıyla birtakım mesajlar gönderdiği karmaşa ortamında satın alma noktasında bir reklam unsuru olduğunu bilmelidir. Bu nedenle çok sayıda bilgi ve mesaj yerine en önemli marka yararına ambalajda öncelik vermeye dikkat edilmelidir.

### 3.3.3. Yaratıcı Çalışma Olarak Gıda Ambalajı Tasarımı ve Marka Kimliği

Tüketicinin markaya olan aşinalığı, ürün türü, ürün çeşidindeki ürün âdeti, son ambalaj değişikliğinden beri geçen zaman, kategorinin özellikleri, pazarlama stratejileri gibi değişkenlere dayanarak yapılan araştırmalar farklılık gösterebilir. Bazen “çok yakın” yani mevcut ürünle büyük benzeşmeler barındıran, bazen de “sıfırdan” denilebilecek, benzeşmesi hiç olmayan tasarımlara kadar alternatifler olabilir.

Mevcut bir ürün çeşidine yeni bir ekleme yapmak, sadece sınırlı bir araştırma yapmayı gerektirir. Çünkü mevcut marka kimliği korunacaktır. Yeni ürün yaratmanın ana marka kimliğinde çok az değişiklikte elde edildiği yüzlerce örnek vardır.

Eğer tamamen yeni marka ve ürün piyasaya sürülecekse tasarım projesi daha da karmaşık bir yapıya bürünür.

Ambalajınız ürünün yeni ve cazip bir konumlandırmaya ulaşmasını nasıl destekleyebilir?

Yeni marka mevcut rakip markalardan kendini nasıl ayıştıracaktır?

Mevcut markalara kıyasla yeni marka ne avantajlar sunuyor?

Ambalaj tasarımı yeni ürünün avantajlarını nasıl aktarabilir?

Perakende ortamında yeni ürünün avantajlarını nasıl aktarabilir?

Perakende ortamında yeni ürün nasıl ve nerede teşhir edilecek?

Ambalaj tamamen farklı ve aynı zamanda kategoriye uyum sağlayacak şekilde olabilecek mi? Bu ve bunlara benzer sorular konsept araştırmalarında çok geniş bir yelpazenin taranmasını zorunlu kılacaktır.

### 3.3.4. Gıda Ambalajı ve Grafik Konsept Araştırmaları

Grafik Tasarım Süreci; ilk konsept araştırmaları ile başlayacak ve ürün özelliklerinin en iyi şekilde nasıl görselleştirileceği bu taslaklarla belirlenecektir. Bu araştırmalar logo stili, semboller, renkler, yazı karakterleri ve diğer görsel elemanları kapsar.

Örneğin, “Smilk,” altı değişik lezzette piyasaya verilen, sağlıklı ve besleyici olarak konumlandırılmış gazlı içeceklere alternatif olarak sunulan yarı yağlı bir süt markasıdır. Çikolata tadında sütler daha önce piyasada var olmalarına rağmen, meyve tadında yağsız süt bir yeniliktir. Bunun için çok geniş bir görsel arayış gerçekleştirilmiştir.

Öncelikli olarak buradaki problem on üç yaş ve altındaki çocukları “Smilk”in gazlı içecekler ve meyve suları kadar eğlenceli ve lezzetli olduğuna ikna ederken, anneleri de ürünün temel beslenme değerlerine sahip olduğuna inandırmaktır (Meyers ve Lubnier, 2003: 116–117).



Şekil 23: Smilk Süt Markası

Çözüm ise, süt kutularına benzeyen üstten katlamalı tetrapak kutular kullanarak anneler için beyaz süt çağrışımı yaratmaktır. Çocuklar için zıplayan ve renkli bir logo eğlenceyi ifade eder. Parlak, dinamik fon renkleri, çarpıcı lezzet tanımları (Chuggi’Cherry – Çuflayan Çilek, Grinin’Grape – Sırıtan Üzüm, Raspberry Jazz – Ahenksiz Ahududu ve buna benzer başkaları), Smilkster isimli inek karakteri gibi yan yüzde futbol, tenis veya basketbol oynayan eğlence elemanlarının ambalaja katılmasını sağlar.

“Smilk”örneği, yeni bir yiyecek ürünü için iyi bir örnek teşkil ederken, yeni bir kozmetik markasının, yeni bir golf topunun, yeni bir oyuncuğun veya yeni bir bahçe aletinin sunumu bambaşka kriterler gerektirecek ve hepsi bambaşka tasarım yaklaşımları ile gelişecektir.

Yeni bir perakende ürünün sunumunda, yeni ürünün mevcut ürünlerden nasıl daha “büyük” ve “artıları olan” bir ürün olarak ortaya çıkacağı ve geliştirilecek ambalajın bunu nasıl etkileyici, dikkat çekici ve tüketiciyi yeni ürünü denemeye yönelttiği bir şekilde tasarlanması ön plandadır.

- Eğer seçilen konsept bir ana marka kimliği altında bir alt marka logosu kullanımını gerektiriyorsa (örneğin Kellogg’s Mueslix), alt markanın ana markayla ve kurum kimliği ile olan ilişkisi tanımlanmalı ve doğru dengeyi sağlamak için irdelenmelidir.





Şekil 24: Kellogg's Mueslix Mısır Gevreği

- Eğer ürün resimleri seçilen tasarımın bir parçası ise, ürünün en doğru ve etkili sunumuna karar vermek için çok geniş bir araştırma yapmak gereklidir.
- Eğer ürün gamı bir dizi ürün çeşidinden oluşuyorsa bu en etkili ürün çeşitlemesi veya ayırımı için bir kodlama sistemi araştırmayı gerektirir.
- Ürün özelliklerini anlatan cümleler gibi metinler, eğer başlangıçta hazır değilse veya değişikliğe uğramışlarsa bu dönemde bir dizi değişikliğe ve uyarlamaya yol açabilirler.

Böylece marka ve ürün kimliği, ürün tanımlaması, renkler, ürün sunumları ve diğer önemli elemanlar için de ek olarak tasarım geliştirilmesi gerekir.

Bu noktanın gündelik olarak tasarım işi içinde yaşamayan kişiler açısından anlaşılması zor olabilir. İlk fikir geliştirme döneminin sadece konsept dediğimiz kaba fikirleri üretmek için kullanıldığı, ancak "ince iş" diye adlandırdığımız son tasarımın geliştirilmesi aşamasının pazarlamanın ve tasarımın bütün detaylarını ve zorunluluklarını yerine getirdiği düşünülürse niçin daha zorlu olduğu daha iyi anlaşılabilir (Meyers ve Lubnier, 2003:121).

### 3.3.5. Rekabet Baskısına Karşı Gıdada Ambalaj Değişikliği

Ambalajlar güncel bir görünüm yakalamak için sürekli belli belirsiz değişikliklere uğramaktadırlar. Bu değişimler genellikle “evrimsel” nitelikte, tüketicinin beğendiği algılama veya tanınma özelliklerine ilişmeden yapılan uygulamalardır ve marka cazibesini güçlendirmeyi amaçlarlar. Genellikle tüketicinin fark bile etmediği metin içinde veya verilen bilgilerde değişiklikler olarak yapılır.

Ancak rakip ürünlerden gelen meydan okumalar, marka yöneticilerine fazla seçim hakkı tanımamakta, böyle olunca da ambalaj değişikliğini zorunlu hale getirmektedir.

Bunun sonucunda ambalaj değişikliği kararı, her zaman stratejik noktalara dayandırılmalı ve hem kendi ürününüzün hem de rakip ürünün ambalajlarında güçlü ve zayıf noktaları çok iyi kavramaktan geçmelidir.

Bu da genellikle mevcut ambalaj değerlerini daha iyi anlamak için tüketici araştırması demektir.

- Bu değerlerden hangileri değişmelidir?
- Hangileri kalmalıdır?
- Tüketici marka logosuna sıcak yaklaşıyor mu?
- Renklere ne diyor?
- Veya ürün takdimi için ne düşünüyor?
- Veyahut da tüketiciye sağlanan faydaların metindeki anlatımına ne diyor?
- Perakende ortamında rakip ürünlerle kıyasla, görsel etki nasıl kıyaslanıyor?
- Renkler ve form geri çekilmiş, diğerlerinden baskın mı?
- Rakiplerinkine çok mu benziyor?

Bu çalışmalar mağazalarda veya kontrollü araştırma ortamlarında gerçekleştirilebilir.

Sonuçta ambalaj tasarımının işlevi pazarlamanın işlevlerinden biridir ve bu nedenle ambalaj tasarımı pazarlama stratejisinin kritik bir elemanı olarak ele alınmalıdır.

Bu nedenle bir ambalaj değişikliği kararı verilmeden önce doğru bilgilerin didik didik toplanması ve rekabet şartlarına göre çok iyi analiz edilmesi gerekir. Bundan sonra da toplanan bilgi tasarım kararını yönlendirecek şekilde yorumlanmalıdır (Meyers ve Lubnier, 2003: 57–58).

### 3.3.6. Mevcut Bir Ürünü Güncelleştirmek veya Yeniden Konumlandırmak için Gıda Ambalaj Tasarımı

Pazarlamacı ve tasarımcılar için en büyük sorumluluk bir ambalajı yenileyerek daha geniş kitlelere hitap etmesi için tasarlarken, mevcut müşterisinin beğenisini kaybetmemektir.

Markalarda; zaman içerisinde eskirler ve buldukları konum değişir, düzeltilmesi gereken problemler yaşarlar bu yüzden pazarlamacılar tüm bu potansiyel problemlerin markalarına etkilerini öngörmeli ve her biriyle nasıl baş edeceklerine karar vermelidirler.

Eskimiş bir ürün grubu, pazarlamacı için bir varlık veya bir borç ya da bir sorumluluk da olabilir.

Bazı ambalajlar zamanın etkilerinden ve pazarlama tekniklerindeki değişimlerden fazla zarar görmeden zarifçe sıyrılabilir.

Böyle ürünlerin ambalajları arasında “Cheerios kahvaltılık gevrekleri, Ritz krakerleri, Morton tuzu, Hershey’s çikolata tabletlerini, Arm’s and Hammer’s yemek sodası” gibi zaman içinde pek az tüketicinin fark ettiği evrimsel değişimler yaşamış örnekleri sayabiliriz (Meyers ve Lubnier, 2003: 59).

### 3.3.7. Yeni Ürünler İçin Gıda Ambalaj Tasarımı

“Yeni” bir ürün birkaç koşulu tanımlayabilir.

- Yeni bir ürün çeşidi veya tadı,
- Mevcut üründe bir gelişme, iyileşme,
- Daha önce bu markanın pazarlamadığı bir ürün,
- Yepyeni bir ürün kategorisi,

Eğer yeni ürün sadece yeni bir tat veya çeşit ise pazarlamacı ve tasarımcı için basit iştir. Buradaki amaç tüketicinin bu yeni çeşit veya tadın varlığından haberdar olmasıdır.

Yeni ürün, mevcut ürün üzerinde bir iyileştirme veya geliştirme ise, ambalajın görevi bu yeni işlevi çabucak ve net biçimde iletmektir.

Eğer iyice tanınan bir firma; daha önce bu markayla pazarlamadığı bir ürün sunacaksa, tasarım açısından en önemli sorun; bu yeni ürün grubunun firmanın diğer mevcut ürünleriyle ne kadar ilişkilendirilip ilişkilendirmediği sorunudur.

Bazı markalar öylesine sağlam tanınmışlardır ki, yeni ürün çıkartmaya karar veren marka yöneticileri, tüketiciler arasındaki bu güçlü dayanağa yaslanmak ister.

Aynı firma tarafından pazarlaması yapılan değişik ürün grupları arasına tutarlı bir marka kimliğinin yeni ürüne de fayda sağlayacağına inanırlar. Birkaç pazarlama örneği olarak Quaker Oats (kahvaltılık gevrek, pirinçli kekler, donmuş waffle, kahvaltı gofretleri) bunu uygulamıştır.

Buna tam karşıt olarak Doritos markasına yeni bir ürün eklemeye karar veren Frito – Lay markası yeni ürünü tamamen yeni bir marka ile sunmaya karar vermiştir. Böylece, Tostitos markası oluşup daha başarılı olmuştur.

Bazen yeni bir ürün yepyeni bir ürün kategorisi de oluşturabilir. Burada pazarlamacıya ve ambalaj tasarımcısına düşen sorumluluk daha fazladır. Bu tür ürünlere örnekler, “yeni çağ” içecekler –Snapple, Arizona, Twister – sayılabilir.

Zaman zaman, benzersiz bir ambalaj formu yaratma çabası anlamsız kalabilir.

Örneğin; Tüm sıvı deterjanlar kolay tutulan saplı plastik şişelerde satılırken, yeni çıkan bir deterjanı, meyve suyu kutusunda sunmak yanlış olacaktır.

Yeni bir ürün için ambalaj konumlandırması her zaman zor bir karar olmuştur. Yeni ürünün yükseliş veya düşüşü ürünün doğru konumlandırması ambalajın stratejik rolüyle bağlantılı olabilir (Meyers ve Lubnier, 2003: 64-65).

### 3.3.8. Kurumsal Kimlik Değişiklikleri ve Ambalaj

Bir şirketin marka ve ürünlerini destekleme politikası; kurumsal markanın veya kurum kimliğinin ambalajları nasıl etkileyeceğini de belirler. Bir marka kimlik değişikliği yaşandığında ambalajlara etkisi en alt düzeyde, ambalajların sadece belli kısımlarında değişiklikler yapmayı gerektirebilir (Meyers ve Lubnier, 2003: 70).

### 3.3.9. Ambalaj Tasarımı Sürecinin Yönetimi

“Tüm bu karmaşık etkenlerin arasında ambalajları yenileme veya yenilememe kararı nasıl verilir?” diye soracak olursak, buna verilecek tek ve basit bir yanıt yoktur.

Ambalaj tasarımında sorumluluk, pazarlama ile bütünleşik olmaktır.

Herhangi bir tasarım projesine girişmeden önce; doğru bilgilerin derlenmesi, analizi, açık ve stratejik pazarlama ve tasarım kriterlerine göre yorumlanması gereklidir (Meyers ve Lubnier, 2003: 71).

### 3.4. Hedeflere Göre Ambalaj Tasarım Kriterleri Belirlemek

Ambalaj tasarım kriterleri pazarlama ve ambalaj tasarım brieflerinize, stratejik pazarlama planlarınıza ve kategori için geçerli olan her şeyi kapsayan detaylı ve yazılı bir ana hatlar listesine dayanmalıdır.

Tasarım için bir brief hazırlamak, ürünün pazarlaması ile ilgili tüm sürecin analizi ve tarifidir. Başka bir ifade ile ürün pazarlaması için gereken tüm aşamaların açıklaması ve tasarımı veya tasarım değişikliğini gerektiren amaçların bir özetidir.

Tasarım briefi, pazarlama planları kapsamına giren tüm konulara değinen bir yön belirleme belgesidir ve aşağıdaki konuları kapsamı gerekir (Meyers ve Lubnier, 2003: 81).

- Markanın tarihçesi,
- Pazarlama geçmişi,
- Kategori şartları,
- Rakip ürünler,
- Ürün çeşitleri ve her birinin özellikleri,
- Ürün özellikleri,
- Değer unsurları,
- Hedef kitleler,
- Tüketici yaşı ve gelir düzeyi,
- Kategorideki pazarlama trendleri,
- Teknik parametreler,
- Kategorideki pazarlama trendleri,
- Teknik parametreler,
- Maliyet ve zamanlama gerekleri,

Tasarım briefinde bulunan bilgi, ambalaj tasarımı sürecine katılan herkese sizin görüş ve yaklaşımınızı aktarmaya yarar.

Hepsinden önemlisi, tasarıma katılan herkesin aynı bilgiyle donatılmış olmasını sağlar. İleride çıkacak yanlış anlaşmaları ve olası maliyet ve zamanlama hatalarını ortadan kaldırmaya yarar.

Satışa yönelik hedefler belirleyen pazarlama stratejisinin aksine, ambalaj tasarım kriterleri marka kimliğine ve ambalaj görseelliğine ait konularına ait hedefleri sıralar.

Ambalaj tasarım kriterleri genellikle üç gruba ayrılır;

- Tanınma koşulları
- Görsel iletişim gereksinimleri
- Teknik gereksinimler

Tanınma koşulları; tüketicinin markayı, ürünü veya üreticiyi tanıdığı tasarım elemanlarını kapsar. Bunlar “kurumsal marka, marka ve logo, ürün adı, ambalaj şekli” veya ürünün tanınması için tüketicide aşinalık yaratmış olan başka bazı unsurlardır (Meyers ve Lubnier, 2003: 82–83).

- Belirgin şişe formuyla “Tanquarey” markalı cin, damla şeklinde şişesiyle “Perrier” markalı maden suyu hemen tanınırlar.

Görsel iletişim gereksinimleri, tüketicinin ürün imgesini etkileyen tasarım unsurlarını oluşturur. Bunlar ürünün kalite algılamasından, lezzetine, etkinliğine veya ambalaj içindeki diğer özelliklere uzanırlar.

Resimler ve metin ürün imgesini; ambalaj malzemesi ürün kalitesini, tazeliği ve ürün kullanılabilirliği; kullanılan kabın formu tutma ve kullanma kolaylığını, özgünlüğü, ekonomik ve lüks olmayı etkileyebilir. Ambalaj üzerindeki her bileşken ve her eleman tüketicinin bilinçaltına mesajlar iletmekte işe yarar.

- Plastik torbalarda çerez yiyecekler rahat kullanımı, eğlenceyi ve hoş vakit geçirmeyi iletir.
- Ambalaj içindeki ürünün abartılı ve makyajlı resim veya fotoğraflarının kullanımı iştah açmaya ya da bir özelliği vurgulamaya yarar.

Teknik gereksinimler ambalajın üretimiyle ilgilidir.

Teknik bilgiler arasında şunlar bulunur;

- Ambalajın yaratılıp, doldurulacağı, kapatılacağı ve taşınacağı tesis hakkında bilgi,
- Özellikle yiyecek ürünleri ile ilgili özel malzeme gerekleri,
- Ürün korumasına ait özel bilgiler: Bunlar ürün koku giderme, ürünün kırılmasına karşı önlem, düşürülme kuvveti, darbeye dayanıklılığı, taşıma ve depolama şartları olabilir.
- Baskıya ait bilgiler: Bunlar baskı tekniği ve yeri, renk adedi, renk sırası, kaplama ve koruma malzemeleri ve diğer ürün özelliklerinden oluşur.

### 3.5. Gıda Ambalajlarında Grafik Tasarım Süreci Nasıl Gelişir?

Gıda sektörü, ülke ekonomisinin için oldukça önemlidir. Sektörün ürünleri her zaman gözler önündedir. Tüketici eğilimleri ardında uzun aşamalı ürün geliştirme, yaratıcı fikir bulmak için beyin fırtınaları, yoğun üretim, dağıtım ve satış çabaları vardır. Lezzetin satılması, özellikle yeni tatların kabul ettirilmesi zor bir iştir. Tüketici raflarda duran ürünler ile karşılaştığı her an ürünler arasında “tercih edilme” sorunu vardır. Burada tüketici profilini iyi bilmek, iyi tanımak önem kazanıyor.

Gıda sektöründe satışa yönelik iletişim stratejisi oluşturmayı, içme sütü ürünleri üzerinden genel olarak değerlendirmek istersek, sürecin gelişimini üç temel aşamada inceleyebiliriz.

İlk aşama, diğer iki aşamaya zemin hazırlayan, ürünün, neden ve nasıl var olacağına yönelik önemli bir bölümdür. Bu alanda gerçekleştirilen en ufak pazar araştırma hatası, tüm tasarım dengelerine zarar verebilir.

Pazarlama stratejisinde ön planda olan her zaman üründür. Tüketici eğilimlerdeki değişkenler ürün geliştirmeyi belirler.

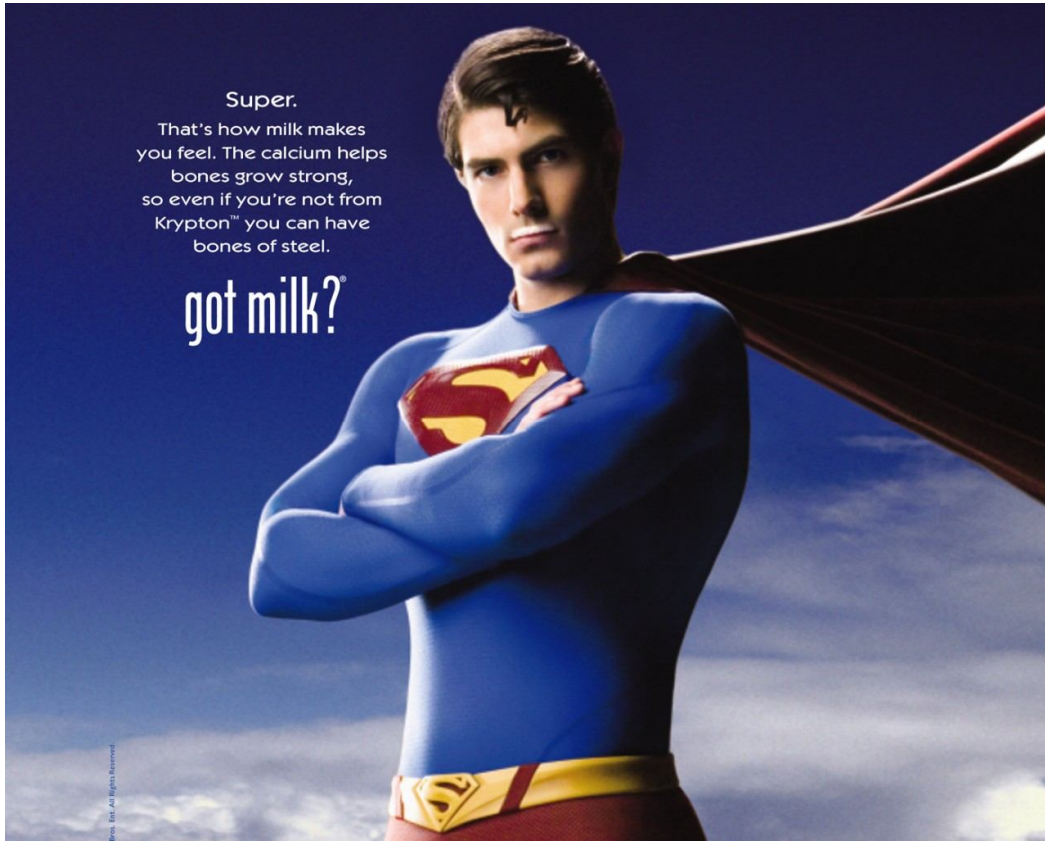
Hedef kitlenin seçimi, tüketici beklentilerinin araştırılması, rakiplerin incelenmesi ve konumlandırılması bilimsel verilerle oluşturulmalıdır.

Yoğun araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi, grafik tasarımcının yapması gereken değil, ilgilenmesi gereken bir iştir.

Tasarımcının görevi; pazarlama profesyonellerinin sonuç raporunu incelemek ve çıkarımlarını değerlendirmektir. Bu durumda şu ana kadar yapılmış birkaç araştırma sonucunu bir tasarımcı gözüyle değerlendirirsek, sağlık bakanlığının süt ve süt ürünleri tüketimini belirlemek amacıyla yaptığı araştırmaya göre Türkiye’de tüketicilerin yüzde 30’u süt sevmiyor, yüzde 51’i de süt içmiyor.

Ülkemizde tüketilen sütün %62’sini satışı yasak sağlığı tehdit eden “açık süt” oluşturmakta, bu dikkat çeken, ciddi bir orandır. Yine kişi başı süt tüketiminin olması gerekenden düşük ve Avrupa ülkelerinin gerisinde olduğu da bilinen gerçekler arasındadır.

Bunun sonucunda pazarlama iletişiminin önündeki kullanıcıdan kaynaklanan direnç noktaları (sosyal ortamlarda yaptığı, süt çocuğu vs. gibi olumsuz çağrışımlar; eğlence kavramına karşılık gelmemesi) hesap edilerek marka ve reklam stratejisi oluşturulmalıdır (Durmaz, 2006).



**Şekil 25:** İngiliz tasarım ofisi The Creative Team'in, "Milkie isimli marka ve ambalaj tasarımı. Tasarım için ajans başkanı Aaron Kelier'in söyledikleri şöyle: "Tüketicinin kafasında şüphe bırakmayacak kadar parlak, temiz ve kaliteli bir tasarım yarattık." [www.thecreativeteam.co.uk](http://www.thecreativeteam.co.uk) Amerikan reklam ajansı Capsule ve "Schiceder" için yaptığı tasarımlar kalifornia süt üreticileri'nin süt tüketimini arttırmak için yaptıkları kampanya. Sloganı "Sütünü içtin mi?" dudaklarının üzerinde süt iziyle ünlüleri kullanarak süt tüketimini arttırdı.

İkinci aşama olarak marka ve reklam stratejisi, pazarlama stratejisi sonucunda ortaya çıkan marka politikası, marka adının ve duyurusunun nasıl oluşturulacağını tespit eder.

Markalaşma çalışması yapılırken, ürünün rafta rakipleriyle baş başa kalacak olması da hesaba katılır. Günün eğilimlerini en iyi algılayan marka, tüketiciye kendisini en çok çeken olacaktır. Örneğin, “doğal” sözcüğü çok kullanılıyorsa, tanıtımı yapılacak ürünün “en doğal” olması gerekir. Bu işleyiş anlaşıldığında ortalama bir bütçeyle dahi devlerle rekabet edilebilir.

Satış sırasının, doğru ürün kimliği ve ambalaj oluşturulduğunda geleceği unutulmamalıdır.

Marka, ürünün tanınmasının değişmez bir görsel aracıdır. Ambalaj, üretici ve tüketici arasındaki tek süreli bağıdır. Marka ne kadar çok tanınabilir, ayırt edilebilir olursa, tüketiciye güven mesajını verebilirse, ürünün, görsel bir bütünlük içinde; iyi, güvenilir ve çok satın alınan bir ürün olarak algılanması o kadar kolaylaşır.

Özellikle süt gibi yoğun tüketim mamulleri pazarında, değişen tüketici ihtiyaçlarına zamanında cevap vermek, marka tercihlerini ve satış performansını olumlu etkileyecektir. Diğer yandan gıda kategorileri söz konusu olduğunda Türk tüketicisinin yeniliklere açık olduğu görülmektedir.

Çocuklara yönelik markalaşmada, logo tasarımının yanında karakter (maskot) tasarımını oluşturmak, marka adını çocukların ilgisini çekecek şekilde belirlemek, hemen hemen sektörün genel doğruları haline gelmiş durumdadır. Buna rağmen, çocuklar için sütü yetişkinlerin satın aldığı dikkate alınmalıdır. Tasarım stratejisi bu iki grup arasında dengelenebilir veya 2 farklı ürün stratejisi uygulanabilir.

Üçüncü aşamada ambalaj tasarım stratejisi. Günümüzde süpermarket raflarında yaklaşık 25 bin çeşit ürün tüketicilere sunulmaktadır. Buna karşılık tüketicilerin süpermarketlerde geçirdikleri süre yalnızca 30 dakika civarındadır. Tüketici her bir ürün için sadece 2-6 saniye harcayabilmektedir. Yani, ürünün tüketiciyi bu 2-6 saniye içerisinde etkilemesi gerekmektedir.

“Sarma, Saklama, Satma ve Sevk etme.”

Ambalajın önemi, tüketicinin rafta bütünüyle kendi kendisiyle baş başa kaldığı karar anında ortaya çıkıyor. Ürünle ilgili yapılan tüm reklam, pazarlama, halkla ilişkiler faaliyetlerinin geride kaldığı durumlarda; tüketiciyi o anda o ürünü almaya ya da almamaya ikna edilebilecek tek şey ürünün ambalajıdır. Bu noktada ambalaj, satın alma kararını verdiren tek mekanizma olarak öne çıkar. Tasarımın çeşitli bileşenleri, ürünü ayrı ayrı başarıya ulaştırabilir. Örneğin yapılan araştırmalar, taşıma ve saklama kolaylığı gibi pratik yararlar sağlayan ambalajların, tüketiciler tarafından bir tercih sebebi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle gıda alanında hijyenik ve koruma sağlayan ambalajların tüketicide güven yarattığı ve satışlara olumlu yansıdığı saptanmıştır.

Süt ambalajı tasarlayacak grafik tasarımcıların şu anahtar kelimeleri (iletişim kodlarını) akıllarından çıkarmamaları gerek; Beyaz, saf, güvenilir, sağlıklı, katkısız, doğal, taze, hijyenik faydalı... (Durmaz, 2006).





**Şekil 26:** “Brand Mama’nın “Mieko” isimli tasarımı. “Ambalajın formuyla bir ineği hatırlatmasını dolayısıyla ürünün doğallığını vurgulamasını istedik” Milan Kliska, CEO. [www. brandmama.com](http://www.brandmama.com) (en üstte). Compass Design, ambalaj ve markalaşma konusunda uzmanlaşmış harika işlere sahip bir ajans. “Kemps” ve “Oak Grove” için yaptıkları tasarımlar. [w.w.w.compassdesigninc.com](http://w.w.w.compassdesigninc.com) ( yukarıda altta ).



**Şekil 27:** İçinde ne kadar süt kaldığını gösteren ambalaj tasarımı / İnek renklerinin soyutlanarak grafik öge haline getirildiği ödüllü japon tasarımı. KIRIN 903. [www.kirin.co.jp](http://www.kirin.co.jp)

### 3.5.1. Gıda Ambalajında Ürün ve Markalaşma

Paketin üzerinde kullandığınız marka ismi; markanızı tanımlamaktan ve marka sadakati yaratmaktan, ürün bilgisi vermekten sorumludur. Ürününüz için bir “aşinalık”, dostluk duygusu yaratır. Bazı ürünler var ki, benliğimizde yer etmiş, üreticisini bilmeyiz ama markayı hemen telaffuz ederiz. Ancak bazı ürünler vardır ki üreticisiyle söylenir.

Twix, Mars, Snickers çikolatalarının üreticisini genelde bilmeyiz ama Ülker ve Eti markaları çok daha farklı şekilde isimlendirilir, ürünle birlikte anılır. Markanın kontrolsüz büyümesi, tüketici karşısında kafa karışıklıklarına sebebiyet vermektedir.

Kategori yönetimi, böyle bir ihtiyaçtan çıkmış ayrı bir branştır.

Danışmanlık veya marka içinde direkt olarak görev yapan uzmanlar, üreticinin sahip olduğu markaların büyümelerini kontrol ederken, tüketici karşısında ürünlerin doğru algılanması, sınıflandırılması yönünde çalışmalarını yaparak ilgili birimlerle paylaşmaktadır. Kategori yönetimi ve bu kategorinin aralarında ayrışması için yapılan grafik çözümleri çok akılcı, basit olmalıdır.

Projenin en başında, tasarımcı ve ekibi, markanın yıllar sonra olası büyüme hamlelerini göz önünde bulundurmalıdır.

Bu açıdan marka için yapılan kurumsal kimlik burada önem taşıyor. Tasarımcı birçok problemi yerinde çözümlerken, ileride ortaya çıkacak karmaşayı görememesi, iyi planlanmaması sebebiyle yeniden ele alınma ihtiyacı gösterecektir. Tasarımcıların başarılarının, günlük problemlere çözüm getirmenin yanında marka için geleceği görüp, çözüm getirmesinden geçmektedir. Sonuçta yıllara meydan okuyan, 50–60 yıllık geçmişi, evrimi olan başarılı tasarımların karşısında ömürlerini düşününce hayranlık duymamak elde değil (Akgün, 2013).

### 3.5.2. Gıda Ambalajı Markalarını Sembol Dönüştürmek

Sembollere tepki gösteririz. Tepkimiz ister içsel ister dışsal olsun, öğrenilmiş bir tepkidir. Sembolün başka şeyler çağrıştırması yoluyla öğrenilmiştir. Bu yolla bir sembol, bizde tepkiler uyandırarak, kendi içinde bizi etkileyebilir. Semboller zihnimizde başka şeylerin yerini alırlar ve bir markayı tüketmek, onu çağrıştıran varlıklarla kendimiz özdeşleştirdiğimizi ifade etmenin sembolik bir yolu haline gelebilir (Sylvester, 2003: 112).

Aynı ürün kategorisindeki markalar arasında bulunan farklılıklar çok ufak olabilir. Ancak dikkatin odak noktası, markanın bu sembolik taraflarına yöneltilince, bu küçük farklılıklar dengeyi bozabilir. Belirli ürünleri tüketmek veya teşhir etmek, kendimizle ilgili güçlü mesajlar iletebilir. Bu iletişim, kullanıcı açısından olduğu kadar, dış dünya açısından da önemlidir.

### 3.5.3. Gıda Ambalajının Karakteri Var Mıdır?

Ambalajın, tüketicinin duygularına hitap etmek şartıyla, satın alma eğiliminde olan müşterinin henüz etiketi dahi tam okumadan ürünü eline alarak, ambalajı inceleme isteği yaratacak şekilde hazırlanması hedeflenmelidir. Çünkü raflarda rekabet konusu çok önemli bir konudur. Müşteri tarafından ürün satın alınıp kullanılmadan önce ambalaj, ürünün ta kendisidir. Hiçbir aracın ve anlatıcının olmadığı anda ambalaj “Onu alma, beni al. Çünkü ben vereceğin paraya değerim!” demelidir. Satın alma eğilimlerini karara bağlayacak en önemli güçlerden biridir ambalaj...

Bu açıdan bir ürünün etiket fiyatı ile ambalajın üretim maliyeti arasındaki ilişki göz ardı edilmemelidir. Ambalajın basımından sonra içine ürün koyma, katlama, yapıştırma vb. fonksiyonları kolay olmalı, mümkün olduğunca özel bir yetenek ve gayret gerektirmemelidir. Ambalajlama süreçleri elle yapılabildiği gibi özel paketleme makinelerinde de yapılabilir.

Aynı içeriğin karton kutu veya plastik kap içinde sunulması, ambalajın ürünü tanımlama, fiyat algısı konusunda farklı bir kalite olgusunu uyandırır. Farklı değerler arayan tüketicinin sosyo-ekonomik yapısına göre direkt olarak kalite, ucuz, pahalı ayırımına neden olur.

Siyah zeminli, altın yaldızlı bir gıda ürün ambalajı onun özel bir seri, - yine gıda ürünlerinde- gurme serisine ait olduğunu hemen gösterebilir. Şu sıralar marketlerin paketlenmiş et ürün reyonlarında, salam vb. ürün kategorilerinde bu tür ambalajları görmek mümkündür.

Keten kumaşa sarılı ya da üzerinde keten kumaş kullanılmış bir gıda ürünü doğal olduğu hissini tüketicisine verir (Akgün, 2013).

### 3.5.4. Gıda Ambalajında Marka Değeri ve Marka Kimliğinin Önemi

Waltor Landor'un "Markalar zihinlerde yaratılır" sözlerini dikkate alırsak, tüketici ürünlerinde ve ambalajlarında "marka" kimliklerinin uygulanması gerçekten önem kazanmaktadır. Marka kimliğinin uygulaması ürünlerinize olumlu bir yaklaşım sağlamaktadır.

Gelişen pazarlama faaliyetleri akılda kalıcı marka kimliği ihtiyacını arttırmaktadır. 1980'lerdeki ekonomik büyüme, raflardaki yeni ürün sayısını son hızla artırırken, daha sonraki yıllarda gelen ekonomik yavaşlama bu eğilimi tersine çevirmiştir. Yeni ürünleri önelemek veya mevcut bir ana marka değerine dayanarak ambalaj geliştirmenin daha etkin, daha az riskli ve maliyetleri olduğunu keşfetmişlerdir.

Ürün dağıtımında ambalaj tasarımına daha fazla sorumluluk yüklenirken, pazarlamacılar da marka kimliklerini korumanın önemini kavramışlardır. Marka kimliği sadece ambalaj üzerinde görünen bir eleman değil, onun her bakımdan uyumluluğunun ve kararlılığının yani sıra tüketicilere bir de güven duygusu vermektedir. Mevcut bir marka altında yeni bir alt marka veya ürün çeşidi planlarken, ana marka ürünlerine duyulan güven önem kazanır.

Örneğin; ABD'nin büyük bisküvi markası Nabisco, "Teddy Graham" markalı yeni bisküviyi piyasaya sunduğunda, şirketin bu kategorideki geniş bilgisine dayanarak ürün, markanın iki stratejisine dayandırılarak öneleme edilmiştir.

- 1- Nabisco Graham Krakerleri'nin sağlıklı olması temeline dayanmak (Çünkü ürün diğer kurabiye/ bisküvi rakiplerine kıyasla daha az şeker içeriyor ve ürünü satın alan annelerde daha fazla kabul görüyordu).
- 2- Ürünü tüketen çocuklara daha yakın olmak için de bisküvileri eski hallerine kıyasla biraz daha tatlı ve çocukların hoşlanacağı şekilli kalıplarla sunmak.

Herkes tarafından (çocuklar dâhil) bilinen ve sevilen Nabisco markasıyla Graham krakerlerinin, anneler arasındaki iyi imgesi birleşince, çift odaklı strateji çok iyi işlemiştir. Tanıtımdan sonra ilk yılda 150 milyon dolarlık Graham Krakerleri satılıp ve bugüne dek satılmaya devam etmiştir (Meyers ve Lubliner, 2003: 42-43). Bu başarı kolay olmamıştır. Krakerlerin şekilleriyle ilgili pek çok araştırma yapılmıştır, harfler, sayılar, yıldızlar, sporlar, oyuncaklar ve değişik hayvanlar denenmiştir. Çocuklarla grup tartışmaları şeklinde yapılan tüm bu araştırmalar ortak bir noktayı işaret etmiştir ve "ayıcık" şekli belirlenmiştir. Ancak Nabisco markasının yıllara dayanan başarısı olmasa, yeni ürün geliştirmeye ne kadar emek harcanırsa harcansın, yaratıcı güçler ne parlak buluşlar yaparlarsa yapsınlar "Teddy Grahams" bu başarıya ulaşamazdı.



**Şekil 28:** Teddy Grahams, ayı şeklinde Nabisco tarafından oluşturulan aperatif.

Nabisco örneğinin de gösterdiği gibi, sürekli kullanılan marka kimliği, diğer bir olayın doğrultusunda uygulandığı gibi ambalajda da uygulandığında ürün pazarlamasında ve marka kişiliğini sürdürmekte temel öneme sahiptir. Ambalaj üzerinde marka kimliği üç unsura dayanır;

1. Marka Çerçevesi
2. Kategori Dinamikleri
3. Marka Değeri

Marka çerçevesi markanızın satın alma ortamını ve bu ortamda ürünün işlevini nasıl yerine getirdiğinin çok derinlemesine anlaşılması demektir.

Perakende ortamı bugün her zamankinden daha önemlidir. Perakende ticaret ortamının dinamikleri sürekli ve hızla değişmektedir. Süper marketler, indirim mağazalarına ve mega – outlet mağazalarına karşı işlerini koruma mücadelesi veriyorlar. Bunlar arasında bir ürün grubunun nasıl iş yaptığı büyük farklar ile kendini belli ediyor. Ayrıca tüm ürün gruplarının ilk önceliği her zaman gündemi yakalamaktır.

Tüketici davranışlarını izlemek kadar, perakendeci görüşlerini de bilmek sadece gerekli değil çok da yararlı olacaktır (Meyers ve Lubnier, 2003: 45).

- Tüketiciler bu kategoride nasıl alışveriş yapıyorlar?
- Perakendeci tüketicinin nasıl alışveriş yapmasını istiyor?
- Perakendeci ambalaj hakkında neler düşünüyor?
- Ambalajın en çok hangi yönü perakendeciye hitap ediyor?
- Perakendecinin satış ortamında ambalajı daha etkin yapacak önerileri var mı?

Tasarım öncesi sorulan bu ve buna benzer sorular, ambalaj tasarımının çözmesi gereken problemlere; hem perakendeci hem tüketici ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelmiştir.

Marka çerçevesini iyi kavramanın marka kişiliğinin temelini atmakta ve ambalaj tasarımının ne kadar önemli olduğu buradan anlaşılmaktadır. Eğer marka tüketicisi beğenisi ve kategoride liderlik umuyorsa bu anlayış ilk adım olacaktır.

Kategori dinamikleri marka kimliğini ve ambalaj tasarımını etkileyen diğer önemli etkidir. “Kategori dinamikleri ifadesi” bir ürün grubunda rakip ürünler arasındaki faaliyetleri ve o kategorideki geçmiş ve gelecek trendlerin analizini kapsamaktadır. Sizin ürününüz doğrudan aynı kategorideki rakip markalardan değil, bağlantısız gibi görünen kategorilerdeki ürünlerin de rekabetiyle karşı karşıya olabilir. Çoğunlukla tüketici yaşam tarzından kaynaklanan bu dinamikleri iyice anlamak ve hazmetmek bazen marka yöneticileri tarafından önemsenmez veya basitleştirilebilir.

Örneğin, düşük kalorili giriş yemekleri (antreler) kategorisini ele alalım.

Bu tamamen Weight Watchers tarafından kontrol edilen bir kategoridir. Sunduğu düşük kalori ve sodyum içermeyen ürünler sayesinde, markanın ve fazla çeşidi olmayan bir algılaması vardı. Ambalajları da sıradan görünüşleri ile bu imgeyi pekiştiriyordu. Kategori dinamikleri “ince kalmak” tan “sağlıklı yaşam’a” olarak geçiş yaparken, tüketiciler hem lezzetli hem de sağlıklı ürünler aranmaya başladılar. Bu kategoriye yeni giren Healty Choice ve Lean Cuisine gibi markalara yöneldiler. Bu arada Weight Watchers bu yaşam tarzındaki değişime ayak uydurmakta geri kaldı ve ambalajlarını daha fazla lezzet mesajı verecek şekilde yenilemeye karar verdi (Meyers ve Lubnier, 2003: 47).



Şekil 29: Weight Watchers Logo



Şekil 30: Healty Choice Ambalajı



Şekil 31: Lean Cuisine Ambalajı

Benzer şekilde yaşam tarzından etkilenen bir başka kategori de kahve olmuştur.

Süper marketlerde giderek çoğalan, çeşitli aromalı kahve paketleri aslında birbirleri ile rekabet sonucunda değil, Starbucks gibi sadece kahve servisi yapılan kafelere karşı mücadele ediyorlar. Bu zincir kafeler, sadece kendi mağazalarında çeşitli lezzetlerde kahve ikram etmiyor, bu kahveleri paketleyip mağaza markalarıyla piyasaya veriyorlar. Benzer şekilde meşrubat piyasasının dinamikleri de çok değişti. Bu kategori çok güçlü biçimde kontrol eden gazlı içecekler, şimdi bir dizi meyve suyu, “New Age” sayılan yeni jenerasyon içecekler, aromalı çaylar ve çığ gibi büyüyen maden suyu ve kaynak suyu markaları ile rekabet ediyorlar (Meyers ve Lubnier, 2003: 47).



Şekil 32: Caribou Coffee Çekilmiş Kahve Ürünü



Şekil 33: Caribou Coffee



Tüketicilerin damak zevkleri sürekli değişip yenilenirken, marka yöneticilerinin de ürün ambalajlarını yenilemeye hazır tutmaları gerekmektedir.

Marka değeri, marka kimliğinin üçüncü ve son öğesidir. Marka yöneticileri, kendilerinin ve meslektaşlarının tahmin ettiği değerleri değil de, markalarının taşıdığı gerçek değerleri iyice kavramak zorundadır. Bu değerlerin markanın tüketici zihninde yeterince olumlu bir imge yaratmaya etkili olup olmadığını meydana çıkarmak gerekir. Bu konuda güncel bilgiye yani altı ay veya en fazla bir yıllık araştırma bilgileri yoksa tüketici araştırmasına gidip marka kimliğinin etkinliğini gözden geçirilmesi gerekir (Meyers ve Lubnier, 2003: 47).

Araştırma, tüketicinin kategoriye ve kategori içinde sizin markanıza olan yaklaşımını ve görüşlerini ortaya çıkarır. Tüketicinin edindiği marka imgesinin kabuğunu soyup, markanın, ürünün veya ambalajın hangi özellikleri ona ürün hakkında, olumlu hangi duyguları verdiğini irdeler (Meyers ve Lubnier, 2003: 48).

Bir marka değeri yaratılıktan sonra, bu zorluklarla elde edilen özelliği besleyip geliştirmenin önemi anlatılmayacak kadar çoktur. Bunu kavrayan marka yöneticileri her tür medya ve ambalajda bu değeri tekrar tekrar vurgulamak için hiçbir fırsatı kaçırmayacaklardır.

Son yıllarda yeniden tasarımı olarak güncelleştirilen Lipton logosu, sadece bütün Lipton paketlerinde ve reklamlarda değil, her bir çay poşetinin de üzerinde yer almaktadır. Böylece çay fincanının yanından sallanan logosuyla Lipton markası; otellere, lokantalarda ve kullanıldığı her evde milyonlarca kişiye tekrar hatırlatılmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2003: 49).



Şekil 34: Lipton Poşet Çayı

Bu tür bir “tek mesajlılık” markanın en önemli varlığı olan marka değerini ve marka bilinirliğini elde etmek için uyulması gereken ilk kuraldır.

### 3.6. Her Şeyi Günümüz Perspektifinden Görmemizi Sağlayan Kavramsal Sadelik Projesi

Ambalaj tasarımı hazırlanırken en güçlü düşünce ürünü daha fazla sattırarak, ürünü diğerlerinden farklı gösterecek, öne çıkartacak bir tasarım yaratmaktır. Bu bakımdan Minimalizm kavramı önem taşıyor. Bu aslında bir akımdır ve bu akım karmaşıklık karşıtı olup, eylemlerini basitlikle ve sadelikle yapar. Asıl anlatmak istediğine vurguyu yapar, geri kalanını bizim yorumlamamızı ister.

Karmaşıklıktan çıkıp daha sade bir yapıya ulaşan aşağıdaki ambalaj tasarımları 3 farklı versiyonda gösteriliyor: Biri orjinal, sonraki basit versiyon, bir sonraki ise fazlasıyla basit bir minimalistleştirme versiyonu ile karşımızda ([www.mehmetyuksel.org](http://www.mehmetyuksel.org)).

Ambalaj tasarımları, tüketicide sanki böyle olsa daha mı iyi olurdu düşüncesini oluşturmak için minimalist düşünce yapısına sahip, daha basit hareketlerle ürünü ön plana çıkarmayı savunan tasarımcılar tarafından hazırlanmıştır.



Şekil 35: Nutella Ambalaj Tasarımı



Şekil 36: Toffifee Ambalaj Tasarımı



Şekil 37: Nesquik Ambalaj Tasarımı

Proje Dönüşleri; hem tasarımcıların hem sıradan insanların pek çoğu, ürünlerin yeni hallerini sevdiklerini belirtmişlerdir. Elbette, “ürünlerimizi değiştirmeye hakkınız yok” “Nesquik üstündeki Tavşan’ı silerseniz, çocuğuma nasıl süt içireceğim” diyen insanlar da olmuştur.

Sonuçta günümüzün giderek artan çeşitliliği ve tüketim özgürlüğü bizleri karmaşık bir seçimin içine sürüklemektedir. Bir süper markette sos almak isteyen birisi, 20’den fazla makarna sosu, 40’tan fazla Meksika Sosu, 50’den fazla peynir sosuyla beraber, zeytinyağından sirkeye, acılardan baharatlara kadar yüzlerce ürün ve markayla karşılaşır.

Bu yüzlerce sos çeşidi reyonlarından hangisini fark edebilirsiniz? Üstelik süper market alışveriş listemizde sadece bir sos yok.

İnternet ve yayın teknolojilerinin gelişimiyle, Tablet’ten, akıllı telefona, bilgisayardan televizyona kadar birçok izlediğimiz içerikleri de bu karmaşaya eklersek, zihnimizin içinde bulunduğu bilgi yığınının ağırlığını daha iyi anlayabiliriz.

İşte bu yüzden, 21. yüzyılın kendine özgü bilgi artışında minimalizm, sadece görsel bir stil ya da modernist bir akım değildir. Bizi çevreleyen karmaşadan bizi kurtaran ve kontrol duygumuzu yükselten yaşamsal bir ihtiyaçtır. Her geçen gün, başka küresel markaların minimalizmi benimsemesi de bu fikri desteklemektedir (Akgün, 2013).

Sonuç olarak; yukarıdaki örneklerde gösterildiği gibi ilk önce ürünlerde görsel malzemeler ve renk kullanılmış, daha sonra görsel malzemeler kaldırılıp sadece marka ismi ve renk kullanılmış olup, onlarda kaldırılarak geriye sadece marka ismi bırakılmıştır.

Buradan anlaşıldığı gibi marka; benzer ürünleri ya da hizmetleri başkalarının ürün ya da hizmetlerinden ayırt etmek üzere kullanılan, ya da belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan en önemli ayırt edici işaret olarak kullanılmaktadır.

## SONUÇ

Ambalaj, bir markanın tanıtımı, rafta dikkat çekmesi, ürünün içeriği, miktarı ve kullanımını hakkında bilgi vermesi gibi işlevlere sahiptir.

İlk önce bir güven unsurudur, insanlar alışverişlerinde bildiği ve güvendiği ürünleri tercih eder. Ambalaj bir ürünün nerede yapıldığını, nereden geldiğini, içinde ne olduğunu anlatır ve açık satılan ürünlere oranla her zaman ilk tercihtir. Ambalaj, markalaşmanın ilk ve en önemli yoludur. Ürettiğiniz ürün türüne ve çeşidine göre kullanacağınız logo, renkler, isim ve ambalaj ile başlar marka yolculuğu.

Ambalaj, Ürünü; çarpma, ıslanma, zedelenme gibi fiziksel etkilerden korur, tüketiciye en ekonomik yolla ulaşmasını sağlar ve depolama kolaylığı oluşturur. Önemli bir görevi de üzerine yazılan bilgilerle tüketiciye seçim ve kullanım kolaylığı sağlamasıdır.

Ambalaj bir ürünün dış görüntüsü gibidir. Tüketicinin satın alma eylemine hazırlaması için gerekli düzeni, güzelliği ve zarafeti üzerinde bulundurması gerekir.

Ürünün piyasada tutunabilmesi, doğru ve etkili ambalaj malzemesinin seçimine bağlı olduğu kadar tasarımına da bağlıdır. Ürünün yapısına uygun, seçilen renklerle uyumlu yazı ve biçimlerle tasarlanmış, çekici, güzel görünümlü bir ambalaj tüketiciyi olumlu yönde etkiler. Ürün tasarımında hedef kullanıcı kitlesine hitap etmek çok önemlidir. Ürünleriniz genç kızlara yönelik ise tercihleri büyük çoğunlukla pembe ve tonlarından yana olacaktır. Ancak daha geniş bir kitleye ürün satmayı planlıyorsanız tasarımlarınızın renk skalası da genişleyecektir.

Ambalajın grafik tasarımının, bir reklam ve grafik ajansına teslim edilmesi tercih edilmelidir. Ürün, tüketiciye sunulduğu zaman, bulunduğu yerde, her şekilde çekici gücünü ve etkisini göstermelidir. Satıcılar ürünleri dizerken her zaman ambalajın geniş yüzeyini tüketicinin görebileceği şekilde yerleştiremeyebilir. Ambalajın yan ve üst yüzeyleri de ürünün tanıtımı açısından önemlidir. Ürün ambalajınızın, farklı kuruluşların ürünleriyle yan yana geldiğinde çekiciliğini koruması gerekir. Bu sebeple ürünün konulacağı rafın ve rakiplerin çok iyi analiz edilmesi gerekir. Bütün bunlar ürün satışı açısından önemlidir.

Araştırma sırasında yer alan gıda ambalajı örneklerini incelediğimizde markaya önem verildiği kadar grafik tasarım çalışmalarına da önem verilmiştir.

Marka ise bir vaattir, kâr sağlayacak bir şekilde benzersiz bir yarar beyanında bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısaca, marka bir değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir.

Marka, imgesi ve ismi ile ürün ve hizmetlere kimlik kazandırmaya yönelik çabaların bütünüdür.

Bir ürünün markası çarpıcı ve akılda kalıcı olmalıdır.

Hedef kullanıcı tanımlaması özenle yapılmalı, tüketici beklentilerine göre basit, etkili yeni fonksiyonlar eklenmelidir.

Ambalajın ürünün kartviziti olduğu görüşünden hareketle, görselliği ön planda tutarak, kullanıcıların tüketim hedefine uygun bilgilerle donatarak, ürün-pazar takibiyle, hızlı teslimatı organize edilmelidir.

Tüketicinin ürünü kullanırken kendini özel hissetmesi sağlanmalıdır.

Marka ürün ile müşteri arasındaki ilişkiyi düzenleme işlevi görmektedir. Müşterinin beklediği bir dizi hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Markaya bağlılık, müşterilerin beklentilerini yerine getirerek, hatta daha da iyisi onları aşarak oluşturulmalıdır.

Pazarlamanın temel taşı olan ürün, tüketicilerin her türlü dilek, istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek amacı ile pazara sunulan varlıktır. İnsanlar, hayatın her alanında olduğu gibi, satın alacakları ürünü belirlerken de seçimlerini yapmak zorundadırlar. Marka, bu seçimi belirlerken tüketiciyi etkileyen önemli faktördür.

Tüketicinin markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır.

Bir marka değerli ve güçlü olmayı düşünüyorsa öncelikle tüketicisinin kalbine girmek zorundadır. Bunun sonucunda; Markanızın tüketici açısından bilinirliği, tüketici tarafından nasıl algılandığı, pazarda hangi konumda yer aldığı, tüketicinin tercihlerine ne derece yanıt verebildiği, markanızın / ürününüzün rakiplerinize kıyaslandığında nerede olduğu, hangi duylara hitap ettiğinin farkında olmak gerekir. Estetik, insanın doğal ihtiyaçlarından biridir. Bir ürünün renginden şekline ve satış yerinde konumlandırılmasına kadar birçok görsel faktör satışların arttırılmasında önemli rol oynar. Bu sonuçtan yola çıkarak ürünleri pazarlamak gerekir. Tüketici ile uzun süreli ilişki kurmak isteyen markaların ürün ve ambalaj ile uyumlu pazarlama çalışmaları yapmalıdırlar. Uyumun başlangıcı duygulardır. Markayı yaşatan duygudur. Marka duygusu, tüketicinin belirli bir marka ile ilgili olumlu olumsuz tüm değerlendirmeleridir.

Tüketici belleğe sırayla önce markayı sonra ambalajı en sonda ise ürün lezzetini yerleştirir. Markanın yazı karakterinden tutun da rengine, lezzetindeki tuzluluk oranından şeker oranına kadar belleğine aynen yerleştirir. Dolayısıyla her zaman aynı beklenti içerisinde. Mümkün oldukça marka, ürün, ambalaj bir bütünlük içerisinde incelenmelidir.

## KAYNAKLAR

Aaker, D. A. (1992). *The Value Of Brand Equity. Journal Of Business Strategy*, Vol: 13, No: 4, 28.

Akgün, C. (2013). Ürünün Sihirli Dünyası Ambalaj. *Görsel İletişim Kültür Dergisi*. 53, 110 – 119.

Aktuğlu Karpat, I. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Ambalaj Ay Yıldızları. (2013). Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2013, <http://www.ambalajayildizlari.com/ambalajkategori/grafik-tasarimi.php>.

Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Grafik Tasarımın Temelleri*. M. E. Uslu (Çev). (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.

Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bhat, S., Kelley, G.E. ve O' Donnell, K. A.. (1998). "An investigation of consumer reactions to the use of different brand names", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No: 1, 47.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Çevik, S. (2011). *Grafikerlerin Köşe Taşı*. (1. Baskı). İstanbul: Marjinal Kitap Yayınları.

Duran, O. (2002). *Basım ve Ambalaj Sanayi*. (1.Baskı). İstanbul: Cem Ofset Yayınları.

Durmaz, Ö. (2006). Ambalajın Süte Faydaları. *Grafik Tasarım Dergisi*. 1, 26–29.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. (1. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Haigh, D. ve İlgüner, M. (2012). *Marka Değeri*. (1. Baskı). İstanbul: Boyut Yayınları.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Custmer – Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, Vol: 57, No: 1, 8.

Kırın 903, Erişim Tarihi: (25 Temmuz 2013), [www.kirin.co.jp](http://www.kirin.co.jp).

Kliska, M. (CEO). "Mieko". Erişim Tarihi: (25 Temmuz 2013), [www.brandmama.com](http://www.brandmama.com).

Meyers, H. M. ve Lubnier M. J. (2003). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. Z. Üsdiken (Çev). İstanbul: Rota Yayınları.



Millison, D. ve Moon, M. (2003). *Ateşten Markalar İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*. Ş. T. Kalkay (Çev). (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oak Grove Milk. (1972). Erişim Tarihi: (1 Ağustos 2013), <http://compassdesigninc.com//>.

Oyman, M. ve Odabaşı, Y. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (1. Baskı). İstanbul, Mediacat Yayınları.

Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. İ. B. Kalınyazgan (Çev). (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ambler, T. ve Styles, C. (1997). "*Brand Development Versus New Product Development: Towards a Process Model of Extension Decisions*", Marketing Intelligence & Planning, Vol: 6, No: 4, 225.

Uztuğ F. (1997). *Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*. Pazarlama Dünyası Dergisi. Yıl:11, 61.

Vardar, N. (2007). *Marka Fotoğrafları*. (1. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Yüksel, Mehmet Recep. "*Ünlü Markalara Minimalizm Etkisi*." (17 Mayıs 2013).  
< <http://www.mehmetyuksel.org/unlu-markalara-minimalizm-etkisi.html>>.

## ÖZGEÇMİŞ

15 Kasım 1989 yılında Ordu'da doğdu. Eğitim hayatına Aybastı Merkez İlköğretim Okulunda başladı. Lise eğitimini Ordu Güzel Sanatlar ve Spor Lisesi Resim Bölümünde tamamladıktan sonra 2007 yılında girmiş olduğu Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümünden 2011 yılında mezun oldu. 2012 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Bilim Dalında yüksek lisans öğrenimine başladı.

