

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 12 Sayı: 68 Yıl: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581



Volume: 12 Issue: 68 Year: 2019
www.sosyalarastirmalar.com
Issn: 1307-9581

Doi Number:

<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3856>

SIK TÜKETİLEN GIDA ÜRÜN AMBALAJ TASARIMLARININ KURUM KİMLİĞİ VE İMAJİ AÇISINDAN ÖNEMİ

CORPORATE IDENTITY IN FREQUENTLY CONSUMED FOOD PRODUCT PACKAGES AND IMPORTANCE IN TERMS OF IMAGE

Tarık YAZAR*
Okan RAKICI**

Öz

Bir kurum veya kuruluşun, kendi çalışma alanını temsil etme şekillerinin tümü, o kurum veya kuruluşun kimliğini oluşturmaktadır. Kurum kimliği bireysel kimlikten farklıdır. Kurum kimliği, kolektif kimliğe benzer şekilde bir organizasyon, kuruluş ve işletmenin kimliğini ifade etmektedir. Bu kimliği oluşturan unsurlar kuruluşun iletişim şekillerini, çalışanlarının davranışlarını, felsefesini ve görsel unsurlarını kapsamaktadır. Kurum kimliği, kurumun kim olduğunu, ne iş yaptığını ifade etmektedir. Ürün miktarının arttırılması ve planlı olarak sürdürülebilir bir kalkınma için her kurum bir kimliğe ihtiyaç duymaktadır. Kurumların, sahip oldukları kimliği sunum şekilleri ve sembolik olarak kendilerini ifade etme biçimleri gün geçtikçe üzerinde daha fazla durulan bir konu haline gelmektedir. Geleneğin ön planda olduğu dönemde işletmeler, ürünlerinin kalitesini göstermesi için kendilerine bir kurumsal görsel kimlik oluşturma çabasına girmişlerdir. Bu nedenle tasarımcılara ihtiyaç duymuşlardır.

Kurumun kimliği ve imajı, benzer ürünlerin ya da hizmetlerin diğer ürün ya da hizmetlerden ayırt etmek üzere yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Dolayısıyla belirli bir hizmetin sunulması sırasında kullanılan ayırt edici bir işaret ve marka olarak tanımlanmaktadır. Sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, görseller ürünün şekli veya ambalajı ile bunların birlikte sunulmaları yine marka olarak değerlendirilmektedir. Ancak, görünen odur ki tarihsel süreç içerisinde kurum imajı, önceleri yalnız kurum 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 reklamın yapılması, rakiplerinden daha fazla bilinirliğe ulaşmasına katkıda bulunmaktadır. Verilen bu destekler, beğeniyi arttırmakta ve alım tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, reklam ve tanıtım olanakları olmayan markaların rekabet alanında zayıf oldukları düşünülürse, rafta duran görsel kimliklerine, tasarımlarına, ürün kalitelerine daha fazla özen gösterilmeye başlanmıştır. Reyonlarda satışa sunulan benzer ürünlerin arasında fark edilmesi, tercihlerde öncelikli olması, fiziksel yapısı ile iyi bir ambalaj, ürünü satılabilir ve tüketicisine güven verebilir. Ambalaj; ürünün kalitesini, sağladığı katma değeri ve marka kimliğini destekleyip artırırken ürünün farklılıklarını ortaya koymaktadır. Günümüzde değişik ürün yelpazesi her gün biraz daha artmaya devam etmektedir. 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 zihninde 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. Kurumlar kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için kendilerine ayrı bir kimlik oluşturma yoluna girmişlerdir. Bu nedenle firmanın imajı tamamen bu sistemin ne kadar iyi oluştuğu ile ilgilidir. Olumlu ve güzel bir kurum imajı iyi oluşturulmuş tasarım unsurları ve kurumsal kimlik ile oluşmaktadır. Ancak, günümüzde çoğunlukla ticari kaygılar nedeniyle değiştirilen gıda ürün ambalaj tasarımlarında kurum kimliği, imajı göz ardı edilebilmekte ve beklenmeyen olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla tasarımcının yapması gereken şey; kurum kimliği ve imajını geliştirmek olmalıdır. Bu noktada çalışmanın temel amacı; Sık tüketilen gıda ürün ambalaj tasarımlarının kurum kimliği ve imajı açısından önemini vurgulamaktır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Gıda Ambalajı, Ambalaj Tasarımı, Kurum Kimliği, Kurum İmajı.

* Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, tarikyazar08@gmail.com

** Uzman, Grafiker, okangrafik@hotmail.com



Abstract

All of the ways an organization or organization represents its own area of work constitutes the identity of that organization or organization. Corporate identity is different from individual identity. Corporate identity refers to the identity of an organization, organization and business, similar to collective identity. The elements that make up this identity include the ways of communication of the organization, the behaviors, philosophy and visual elements of its employees. Corporate identity refers to who the organization is and what it does. Every institution needs an identity for increasing the quantity of products and for sustainable sustainable development. The ways in which institutions present their identity and the way they express themselves symbolically are becoming more and more important. In the period when tradition is at the forefront, businesses have attempted to create a corporate visual identity to show the quality of their products. Therefore, they needed designers.

The identity and image of the organization includes the efforts to differentiate similar products or services from other products or services. It is therefore defined as a distinctive sign and trademark used in the provision of a particular service. Words, numbers, letters, figures, images, the shape or packaging of the product and their presentation together are considered as brands. However, it seems that in the historical process, the corporate image was initially considered only as an institution's name or a product that differentiates the product. On the other hand, the promotion and advertising of the product in the relevant media contributes to the recognition of the product than its competitors. These supports increase the appreciation and affect the purchase preferences positively. Therefore, considering that the brands without advertising and promotion opportunities are weak in terms of competition, more attention has been paid to the visual identities, designs and product quality on the shelf. Recognition of similar products offered for sale in department stores, being a priority in preferences, a good packaging with its physical structure can sell the product and give confidence to the consumer. Packaging; While supporting and increasing the quality of the product, the added value it provides and the brand identity, it reveals the differences of the product. Today, different product range continues to increase every day. Every new product that comes before the consumer can be placed on the shelves with similar products or new product types and unusual names, sometimes stored in different packages. In this case, a correctly designed packaging; the image created in the mind of the consumer. It may also aim to trigger sales, such as an individual experiment or a friend's recommendation. It can even address the heart and mind of a potential customer by providing information and training. The consumer is in the process of evaluating products; product qualities, their importance, brand beliefs, loyalty and functional value of the product. With the increase in commercial life, institutions have also been in search of identity. In order to make them accept themselves to the society and show that they are different from their competitors, institutions have started to create a separate identity for themselves. Therefore, the image of the company is all about how well this system is formed. A positive and beautiful corporate image consists of well-designed design elements and corporate identity. However, the identity and image of the corporation can be ignored and unexpected problems may arise in food product packaging designs which are mostly changed due to commercial concerns. So what the designer has to do is; improve corporate identity and image. The main purpose of this study; To emphasize the importance of frequently used food product packaging designs in terms of corporate identity and image.

Keywords: Packaging, Food Packaging, Packaging Design, Corporate Identity, Corporate Image.

1. 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 işaretir. Ürün üretilmekte, kurum kimliği ve imajı ise oluşturulmaktadır. Diğer yandan, bir ürün zaman içinde değişebilirken imaj kalıcıdır. Kurum kimliği 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 etmektedir. 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 kurum kimliği ve imaj; 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 oluşturmuş olur. Tüketici, ürünü satın alır. Ambalajda ürünün imgesinin oluşmasına katkıda bulunan bir araçtır. Marka ise ürünün kategorisine göre tüketicilerin bilmesi, hatırlaması ve tercih etmesini sağlayan bir öğedir.

2. AMBALAJ KAVRAMI VE AMBALAJ TASARIMI



Ambalaj, bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları, bu taşıyıcıların bir arada konulduğu kutuları ve bu kutularında yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2014, 15). Başka bir tanıma göre, bir ürünün, içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir (Tek, 1999, 372).

Ambalajlama ise birçok farklı şekilde tanımlanabilir. Gıdaların dış etkilerden korunması üretimden tüketime kadar geçen sürede gıdaların niteliklerinin değişmemesi için o ürünün geçtiği en son aşamalardan birisidir. Ancak, ambalajlamanın bir satış tekniği olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Ambalaj, içinde barındırdığı ürünü koruduğu kadar tanıtacak ve satışını arttıracak önlemler sürecidir. Ürünün var olması ya da yok olması ambalajın başarısıyla doğru orantılıdır (Erdal, 2009, 9).

Ambalajlı ürün, tüketicinin farklı ürünlerle kıyaslama imkanı bulduğu; üzerindeki üretim tarihi, son kullanma tarihi, tüketim ya da kullanım şekli, zararlı ya da yan etkileri vb. konularda bilinçlendiği ve ürünü en iyi şekilde koruyan, insan sağlığına ve doğaya zararlı olmayan maddelerden üretilen; boyut, ağırlık, kalite açısından standart olan üründür (Balcıoğlu, 1994, 10).

Ambalaj tasarımı, bir ürünü pazarlamaya elverişli hale getirmek üzere form, yapı, malzeme, tipografi, renk ve imge gibi ürün hakkında bilgi veren tasarım unsurlarını bir araya getiren yaratıcı bir çalışmadır (Becer, 2014, 18). Ambalaj tasarımı, tüketicinin mağaza ve market koridorunda yürürken, ürünlerle fiziksel olarak etkileşime girmeden görebileceği, renkler, şekiller ve grafiklerden oluşan görsel unsurlardır. Tasarım, bir ambalaj üzerinde markayı doğru kullanılan görsel etkilerle öne çıkarabilir. Mevcut rakiplerinden sıyrılmaya ve farkındalık etkisi oluşturabilir. Ayrıca, tasarım, ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında izlenimler oluşturur. Tüketiciler üzerinde uzun süre kalıcı bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle bir ürünün ambalaj tasarımının tüketiciyi nasıl etkilediği temel olarak görsel ve tasarım unsurlarının birleşiminin bir sonucu olan renk, şekil ve grafiklerle etkilidir.

Ambalaj tasarımı, ürün alımına karar verme sürecinde önemlidir. Satın alma sırasında, paket tüketicinin ürünü değerlendirmesine yardımcı olur. Paketin tasarımı, ürün kalitesi ile ilgili görsel bilgileri aktarır. Fiziksel görünüşünden dolayı tüketiciler tarafından rahat algılanma, devamında alışkanlıkları teşvik etme, satışta devamlılık işlevlerini yerine getirir (Akgün, 2004, 37). Bu nedenle ambalajın malzemesi ve kullanım kolaylığı, tüketiciye belirli gıda ürünlerini seçmede etkilidir. Gıda ambalajlarının büyüklüğü ve şekli, tüketicinin dikkatini çeken, satın alma kararını etkileyen ambalaj tasarımının temel öğeleridir. Tasarım sırasında öncelikle, ambalajın ürünü koruması ve tüketici açısından kullanım kolaylığı sağlaması gerekmektedir. Özellikle bir seferde tüketilmeyen ürünlerde, ürünü saklanmasına elverişli olmalıdır (Taşyuran, 2002, 61). Genel ürün algısı, tüketici için yüksek değere sahip olduğu için ambalaj tasarımı bu doğrultuda önemli bir farkındalık oluşturmaktadır.

Ambalaj tasarımının iki temel bileşeni bulunmaktadır: Ambalajın şekli ya da üç boyutlu tasarımı ve üzerindeki grafik tasarımıdır. Bu ikisi elbette birbirini tamamlayıcı ve birbiriyle ilgili süreçlerdir (Saraç, 2006, 40). Bu doğrultuda ambalaj tasarım öğelerinin tüketici üzerinde farklı etkileri vardır. Bazıları tüketicinin dikkatini çekerken bazıları da göz ardı edilir. Ancak, farklı tasarımların farklı unsurlarla çekildiğini de göstermektedir. Ambalaj tasarımları, grafik ve görüntü, renk, ürün bilgisi ve paketin şekli gibi tasarım unsurları gıda ürünleri üzerinde farklı roller sağlamaktadır.

Ambalaj, ürünü taşıma, koruma, nakletme, dağıtma, depolama, tanımlama ve satış ortamı anında farklılaştırma gibi farklı işlevleri yerine getirir (Becer, 2014, 18). Ambalajın işlevselliği, ambalaj tasarımının en önemli alanlarından biridir. Basit bir ürün kimliğinden yola çıkarak, marka oluşturma, görüntüyü güçlü ve ilginç yollarla iletmeye başladı. Bu iletişim, alıcıların seçimlerini, ürün kategorisi, ürün çeşitliliği, ürün boyutu, miktarı veya hacimleri, reklamın etkisi ve diğer birçok kriter gibi çeşitli kriterlere dayalı olarak yapmaya başladığı satın alma noktasında başlar. Tüm bu kriterler zamana, tarama veya ürün karşılaştırmasına bağlıdır. Ancak, bu faktörlerin hiçbiri gerçekleşmezse, satın alma kararı kısmen analitik ya da kısmen duygusal olacaktır.

3. AMBALAJIN İŞLEVLERİ VE GEREÇLERİ

Süpermarketlerin ve diğer self-servis mağazaların gelişmesi ve sayıca artması ambalaja geleneksel görevinden çok daha fazla, pazarlama görevini yüklemiştir. Günümüzde ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, 243). 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 arasından 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 yükseltir.

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

Ambalajın gerekçelerini incelediğimizde insanlık tarihi kadar eski olan ambalajda, taş, toprak, tahta, bitki lifleri, tekstil, kağıt ve karton, cam, metaller ve plastik kullanılmaktadır. Özellikle 1950'li yıllardan bu yana, hem geleneksel ambalajlama gerekçelerinin geliştirilmesinde, hem de plastik kökenli ambalaj gerekçelerinde çok hızlı bir gelişme gözlenmektedir. Ambalajlamanın önem kazanması, modern pazarlama anlayışının, alıcılar pazarının, self-servis yönteminin ve marketlerin gelişimi, çalışan kadınların sayısında ve tüketici gelir refahında artışlar, ambalajlama endüstrisinde teknolojik gelişmeler, üretimin çeşitlenmesi ve ekonomik kalkınma gibi faktörlerden kaynaklanmıştır (Tek, 1999, 371).

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

Günümüzde ambalaj malzemelerinde dönüştürme işlemleri hızlanmıştır. Ambalajların dayanıklılığını arttırmak için çeşitli ambalaj malzemeleri birbirini tamamlayıcı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, kağıt-karton ambalajı ince plastiklerle kaplayarak, hem dayanıklılık arttırılmakta, hem de rutubet ve benzeri dış etkenlerin zararı önlenmektedir. Ülkemizde hem doğrudan ambalaj gerekçelerinin üretimde, hem de bu gerekçelerin dönüştürülmesinde önemli sorunlar vardır. Bu sorunlar yakından izlenerek, kısa sürede çözümlere ulaştırılması, ihracatın arttırılması açısından hayati önem taşımaktadır (Duran, 2002, 101).

Ambalajların temel işlevi, dağıtım zinciri içinde üreticiden depocuya, perakendeciye ve tüketiciye geçen malları saklamaktır. Ürünlerin üreticiden tüketiciye verimli, güvenli biçimde aktarılması ve enerjiden, zamandan işgücünden tasarruf sağlanması için ambalaj şarttır. Bununla beraber, modern ambalajlar başka birçok işlevi de görmektedir (Ambalaj Bülteni, 2004, 57). Bu bağlamda ambalajın farklı kategorilerde birçok işlevi vardır.

4. GIDA AMBALAJINDA YAPISAL KONSEPT ARAŞTIRMALARI

Ambalaj yapısı, tüketiciye ve üreticiye bir dizi fonksiyonel yarar sağlamaktadır. Depolamada ürünün korunmasından saklamaya ve taşımaya, mağaza içi teşhirden ev içi kullanıma, hatta tüketiciye pratik çözümler sunmaya kadar bir dizi fayda sayılabilir (Meyers ve Lubnier, 2004, 22). Dolayısıyla bu etkiler kullanılacak olan ambalaj malzemesi, üretim, paketin yasal zorunlulukları hakkında bilgi veren faktörlerdir. Paketin şekli ve kullanım kolaylığı da ambalaj tasarımında oldukça önemlidir. Ambalaj tasarımının sadece renkler, görüntüler ve grafikler gibi özellikleri içermediğini söyleyebiliriz. Ambalajların çoğu mağaza ve market raflarında benzerlik gösterebilirken ambalajın yapısal unsurlarının etkileri ile farkındalık oluşturabilir.

Ambalaj üzerindeki her öge tüketiciye o ürün imajıyla ilgili etkileşim sağlanması için vardır. Ambalaj formu tüketicinin algılamasını etkileyecek, tüketicinin duygularına hitap edecek, tüketici henüz etiketi okumadan veya ürünü görmeden önce ürün için bir istek yaratacaktır. İşte bu boyutta ambalaj ürünün kendisidir (Meyers ve Lubnier, 2013, 23). Paul Rand'ın "Tasarım Formu ve Kaos (Design Form ve Chaos, 1993)" adlı kitabında belirttiği gibi: "Biçim, sadece kıvılcımı sağlar; bu kıvılcım olmadan içerik



etkisiz/işlevsiz kalır" (Calver, 2007, 128). Bir ambalajın biçimi markayı farklılaştırabilir, tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Birçok şirket ürün ve paket şekli üzerinde odaklanma durumu yaşarken, bu etkinin ambalaj biçimlerindeki değişikliklerin doğrudan satış ve kar üzerinde büyük bir etkisi olabilir. Ambalajda boyut ve şekli ambalajın tasarımında önemli faktörlerdir. Tüketici, hacim kararları vermek için bu iki öge ile etkileşir. Ambalaj boyutları farklı katılım seviyelerine bağlıdır. Düşük katılımlı gıda ürünleri, düşük ambalajlama ve promosyon harcamaları ile oluşturulan maliyet tasarrufuyla üretilen düşük bir fiyata sahiptir. Paket büyüklüğünün etkisi, ürünün kalitesinin belirlenmesinde zor etki oluşturabilir. Fakat satın alma seçimi üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, uzatılmış şekil ve uygun boyut, tüketicinin paketi daha iyi ürün hacmine ve maliyet verimliliğine sahip olduğunu düşünmesine neden olur.

Boyut, şekil ve hacim gibi paket özellikleri, lojistik açıdan önemli konulardır. Buradaki şirketlerin görevi, lojistik gereksinimlerini karşılayarak, tüketiciyi satın alma noktasında çekecek olan ambalaj tasarımını oluşturmaktır. Ambalajın biçimi, ülkelerin ve hedef grupların tercihlerine göre oluşturulur. Her tasarım tüketicinin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılayacak şekilde, ambalaj ve gerçek ürün ile olumlu deneyim sağlamak için gerçekleştirilir. Ambalajın dış yüzlerinin etkin bir biçimde kullanılabilmesi, satışta bir avantajdır. Doğru boyutlarda, doğru tasarım tüketiciye kendini gösterecektir (Özkaraman, 1999, 83). Ambalajın şekli ve boyutu anahtar unsurlardır. Ürünün tüketicilere tesliminde anahtar bir faktördür. Şekil değiştiğinde marka kimliğini korumak, benzer etkili tasarımlar sunmak veya orijinalini tamamen değiştirmek çok önemli bir görevdir. Bu görev yalnızca ilgili paketlerin tasarımlarının ayrıntılı bir analizini değil, aynı zamanda yapısal ilkelerini derinlemesine anlamayı gerektirmektedir.

Bir paket, ambalaj kağıdı veya içindeki eşyaları korumak için kullanılan bir kap olabilir. Fakat rekabetçi pazarlar tarafından yönlendirilen fonksiyonlar, bu orijinal amacın ötesine geçerek, markanın kimliklerin farklı biçimde sunarak tanınma sembolü haline getirir. Bir paket, bir markanın kimliklerini sunan farklı biçimi ile tanınma sembolü haline gelir. Ambalajlı ürünün tüketimine göre daha işlevsel hale getirilebilir. Ambalaj, tüketici ile ürünün mesajlarını iletir. Görsel ve duygusal değerler eklemek için unutulmaz bir görüntü sunmaktadır. Coca-Cola, kıvrımlı şekilli şişelerinin değerlerini her zaman anlamış ve ayırt edici şekli, dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından tanınabilecek bir marka simgesi olarak tanıtmıştır (Beyer ve Mc Dermott, 2002, 15). Marka yöneticilerinin ve tasarımcıların, rakiplerden öne çıkan ve tüketicinin dikkatini çekebilecek bir ambalaj biçimi tasarlamayı düşünmeleri önemlidir. Bir şirket, mevcut ürün yelpazesıyla ilgili yeni bir ürün piyasaya sürdüğünde, marka değerinin sürekliliğini sağlamak için tutarlı ürün imajını korumak önemlidir. Bu yüzden marka kimlikleriyle farklı paketlerin tasarımını destekleyecek bir yöntem oluşturmalı ve test etmek gerekir. Büyük mağaza ya da süpermarketlerin raflarında birçok rakip ürünle çevresi sarılmış ambalajın, tüketicinin ilgisini çekebilmesi için biçiminin farklı ve özgün olmasına da dikkat edilmelidir. Ürün, bu yolla dikkati çekecek ve akılda kalacaktır (Özkaraman, 1999, 81). Bu noktada tüketiciler, bir ürünün ve markasını çoğunlukla görsel deneyimleriyle algılar. Ürünün işlevlerini değeri ile ilişkilendirmektedir.

5. KURUM KİMLİĞİ VE KAPSAMI

Kurum hatırlanabilmesi için kurumun soyut varlığının somutlaştırılmasıdır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise kurumsal kimlik çalışmalarının sistemli ve koordineli bir şekilde yürütülmesi gerekliliğidir. Kurumlarında insanlar gibi kişilikleri vardır. Bu kişilik özelliklerinin de nitelikleri bulunmaktadır. Kurumsal imajda bu kişilik yapıları üzerine inşa edilir. Kurumsal kimlik kurumun imajını güçlendirdiği gibi aynı zamanda toplumun kültürel özelliklerini de kendi içerisinde barındırır. İmajın oluşumunda kurumsal kimliğin rolü kurumsal kimlik materyallerini içerinde barındırmasıdır. Kurumsal kişilik var oluş sonucu kurumsal kimliktir. Kurumsal kimlik var olan bir kişiliğin tasarımcılar vasıtası ile soyutluktan somutluk ifade eden kavramlara dönüştürmektedir. Aynı zamanda kurumsal kimlik kavramı kurumsal kişilik üzerinde sınırlamalar yapılarak, kurallar bütününe dönüştürülmektedir.

Günümüzde kurumsal kimlik sadece kurumun dış imajın oluşmasında değil zamanda farklı alanlarda da etkisini göstererek markanın gücüne güç katmaktadır. Kurumsal kimlik gelecekte kurumun ulaşmak istediği hedeflerine ulaşması konusunda yardımcı olmaktadır. Kurum kimliği bir işletmenin uzun dönem stratejik olarak planlanmış amaçlarına ve arzu edilen imaja sahip olabilmesi için, kurumun kişiliğini iç ve dış hedef guruplara tanıtmaları olarak açıklanabilir (Ak, 1998, 19). Kurumlar kurumsal kimliğin kurumun başarısına nedenli katkı sağladığını anlamış durumdadırlar. Bu noktada kurumlar kurumsal kimliklerine sürekli yatırım yapmaktadırlar. Kurumsal kimlik öğelerini etkin ve verimli bir şekilde kullanılması



kurumun bir marka haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Burada diğer bir önemli nokta kurum çalışanlarının da kuruma ait değerlerin toplumsal aktarımına katkı sağladığıdır.

5.1. Tekli Kimlik - Monolitik Kimlik

Tekli kimlikler markaların iletişim çalışmalarını tek bir görsel ve görsel kavram üzerinden yürütülmesi ile oluşturulmaktadır. Kurumun alt birimlerdeki markaları da bu yapı içerisinde görsel öğeler bakımından tekli kimliğe yer vererek kendi kimlik yapılarını kullanırlar. Monolitik kimlik yapısını benimsemiş şirketlerin genelde faaliyet alanları birbirine yakındır. Üretim şekilleri ve organizasyon yapısı da birbirlerine benzerlik göstermektedir. Bu tarz kimlik yapılanmalarına ülkemizden Petrol Ofisi örnek gösterilebilir.

Monolitik kimlikli markaların yaşam süresi diğer markalara göre daha uzundur. Genelde bu tarz markalar kurumsal kimlikler büyük değişimler gitmezler. Kurumun kriz dönemlerinde, krizlerden monolitik kimlikli yapılar daha fazla etkilenmektedir. Markanın alt ve üst yapılarda yaşanan krizden diğer markalarda etkilenmemektedir. Diğer yandan monolitik kimlikli markalarının avantaj sağladığı alan ise markayla ilgili tüm unsurların aynı görsellikte toplanması ile sağlanan iletişimsel avantajdır. Aynı zamanda kurumsal iletişim çalışmalarının tek unsur üzerinden yürütülmesi markaya ekonomik avantaj da sağlamaktadır.

5.2. Desteklenmiş Kimlik

Bu kimlik yapılanmasında her marka kendi kimliğini kullanmaktadır. Fakat yapısal ve yönetsel kurallara bağlı olarak kurum ana markanın görsel özellikleri diğer kurumlara aktarılmaktadır. Bu kimlik özelliği genelde çok uluslu firmalarla birlikte grup firmalarında yaygın olarak gözlemlenebilir. Türkiye'de Koç Holding, Sabancı Holding bu tarz yapılara örnek olarak verilebilir.

Kurumsal olarak büyük yapılarda görülen desteklenmiş kimlik modeli çatı yapının kurumsal kimlik gücünün aktarımı ilkesine dayanmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarında her marka ayrı bir yapılanmaya gitmektedir. Desteklenmiş bir kimlik yapısı, organizasyonun tek tek alanlarının kolayca tanınması ve aynı zamanda da daha büyük bir bütünün parçası olarak görülmesi temeline dayanmaktadır. Desteklenmiş kimliği kullanmanın en büyük avantajlarından birisi, kuruluşun gerektiğinde kendi kimliğini, gerektiğinde ana kuruluşun kimliğini ileri sürebilmesi veya kullanabilmesidir (Okay, 2000, 47-53).

Bu tarz kimlik yapılanlarında kurumların çatı yapılanmalarında meydana gelebilecek krizler ve şirket yöneticilerinin vefatı gibi istenmeyen durumlarda diğer markaları etkileyebilmektedir.

5.3 Ürün Kimliği

Kitle iletişim araçları ve kurumsal kimlik öğelerinin desteği ile tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olur ve ürünü satın alma davranışı gösterebilir. Ürünün ve kimlik öğelerinin farklılaştırılması satın alma davranışın önemli ölçüde etkilemektedir.

Kurum kimliği markanın pazarda farklılaşmasını sağlayan önemli bir öğedir. Kurumun pozitif bir algı sağlaması tüketici zihninde belirginleşmesi kurumsal kimlik ile olmaktadır. Unutulmaması gereken diğer bir nokta kurumsal kimlik çalışmalarının kurum içinde ve dışında bir bütün olduğudur. Bir kuruluş kendine kurum kimliği yardımıyla stratejik bir imaj oluşturmaya ve sürdürmeye karar verdiğinde, kurum kimliğinin ürün kimliğiyle uyumlu olmasına çok dikkat etmesi gerekmektedir. Çünkü ürün kimliği onu üreten kurumun kimliğini önemli ölçüde etkileyecektir (Okay, 2000, 58). Bu noktada kurum tarafından kurumsal kimlik çalışmalarına çalışanlarını dahil ederek kurumsal bir bütünleşme sağlanması gerekmektedir.

5.4. Kurumsal Kimlik Faktörleri

Kurumsal kimlik öğeleri birbirleri ile etkileşim içerisindedirler. Kurumla bu süreçleri bir bütün olarak yönetmeleri kurumsal kimlik kavramının başarısını etkilemektedir. Kurumlar, sahip oldukları görsel kimlik sayesinde hedef kitlesi ile olumlu ya da olumsuz olarak iletişim kurarlar. Kurumsal kimliğin gücü oranında hedef kitlenin zihninde kalıcılık sağlarlar. Kurumsal kimliğin gücünü sağlayan şey ise kurumsal kimliğin her alanda doğru ve değişmeyen standartlar ile kullanılmasıdır. Böylece kurumun tanınması ve tüketici zihninde bir imaj oluşması sağlanabilmektedir.

Kurumsal dizayn kavramında kurumun beklentileri ve hedefleri tüketicinin isteklerinin tamam olarak değerlendirilerek kurumsal dizayn oluşturulmalıdır. Dizayn bir "makyaj" olarak görülmemelidir. Tüm



oluşuma, fikirden ürüne veya kuruluşa kadar eşlik eder ve doğru uygulandığında kurumun kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Okay, 2000, 121).

Kurumun görsel kimliğini meydana getiren beş ana unsurun maddeler halinde öncelikle olumlu yönlerinden bahsedilecek olursa;

- Kurumun ismi, kuruma ayırt edicilik niteliği kazandıran sözcük ya da sözcük öbeklerinden meydana gelmektedir.
- Kurumun sloganı, kurumların felsefelerini ve iddialarını gösteren kurum sloganı bir ya da birkaç cümleden meydana gelebilmektedir.
- Kurumun logosu, isim, vizyon veya profillerin temsil edildiği resimlerdir.
- Kurumun rengi, hedef kitle açısından hatırlatıcı bir etkiye sahiptir.
- Kurumun yazı karakteri, kurumun sahip olduğu bütün basılı malzemeler içinde yazı karakteri ayırt edici bir özellik olarak ortaya konulabilir (Tuna ve Tuna, 2014, 19) şeklinde sıralayabilmek mümkündür.

Kurumun paydaşlarının zihninde akılda kalıcı bir şekilde yer etmesini sağlayan en önemli etkenlerden biri kurumun sloganıdır. Anlamalı bir bütünsellik içeren slogan içerideki ve dışarıdaki tüm paydaşların markayla bütünleşmesini sağlamaktadır. Kurumun var oluşunu sembolize eden logo, slogan ve semboller aynı zamanda kurumun dışa bakan yönüyle imzası niteliğindedir.

5.5. Kurum Felsefesi

Kurumun kimliği dışa bakan yönüyle logo ve semboller olarak gözükse de kurumu oluşturan bir etken kurumun felsefesidir. Değerler, normlar, tutumlar ve kurumun tarihi kurum felsefesini oluşturan öğelerdir. Aynı zamanda kurumun felsefesi yaşadığı toplumsal ortamdan da etkilenmektedir.

Kurumun yapmış olduğu tüm faaliyetlerini anlamada kurumun felsefesi önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumun oluşturduğu yazılı ve sözlü kurum felsefesi çalışanların birbirleriyle ve kurumla olan ilişkilerini düzenlediği gibi çalışanlar için doğru noktalara temas edildiğinde çalışanların kuruma olan bağlılığını arttırmaktadır. Kurum felsefesi ile kurumsal kimlik bütünsellik arz etmektedir. Bu nedenle kurumun felsefesi ile kurumsal kimliği birbirleriyle çelişmemelidir. Kurum felsefesi yazılı ve sözlü olmak üzere iki şekilde ortaya koyulmaktadır.

Yazılı kurum felsefesi kurumsal kurallara, yöneticinin stratejilerine ve temel davranışlara yönlendirici olarak çalışma prensiplerini belirlemek için kullanılmaktadır. Sözlü kurum felsefesi daha çok sözlü eylem ve direktifler üzerinden yürütülmektedir. Bir işletmenin yönetim stratejilerini ve politikalarını etkileyen en önemli unsur kurum felsefesidir. Kurumsal felsefe rekabetçi piyasa koşullarında markanın ayakta kalmasını sağladığı gibi ekonomik ve yönetsel anlamda markaya değer kazandırmaktadır. Kurumun felsefesi ve maddi manevi öğelerin tamamından oluşmaktadır. Kurumsal felsefeyi ayrıntılı bir sıralama şekli; Kurum Felsefesi, Kurum Stratejileri, Kurum Politikası, Yön Çizgileri, Faaliyet Planları, Uygulama biçiminde gerçekleşir.

Kurum felsefesinde tanımlanabilecek, ifade edilebilecek bazı noktalar şöyle sıralanabilir;

- Ekonomik düzen ve kuruluşun toplumsal fonksiyonuna olan inanç,
- Büyüme, rekabet ve teknik gelişmeye karşı olan tutum,
- Kurum ve toplum için kazancın rolü,
- Çalışanlara ve hissedarlara karşı sorumluluk,
- Kurumun ekonomik faaliyeti çerçevesinde kabul edilen faaliyet kuralları ve davranış normları (Kuşakcıoğlu, 2003, 57) şeklinde ifade edilebilir.

5.6. Kurumsal İletişim

Temelde kurumsal iletişim işletmenin yaşamsal bir fonksiyonudur. Kurumu hedeflerine ulaştırmak esas hedefi olmakla birlikte birimler arası iletişim sağlanması, kurumun dış paydaşlarıyla iletişimin sağlanması ve bu iletişim sürecinde içte ve dışta oluşabilecek olumsuz durumlara kurumun hazırlıklı olmasını sağlayan bir birimdir. Kurumsal iletişim, kimlik kavramının oluşturulmasında ve sürdürülebilir bir şekilde kurumun diğer birimlerine aktarılmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nokta kurumun çevresi ile kurduğu iletişimin kurumun değerlerine, kurumun felsefesine uygunluğunu gözeterek kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiyi oluşturmak kurumsal iletişimin görevleri arasındadır.



Kurumsal iletişimin kurumun belli hedefleri doğrultusunda kurum adına doğru bir imaj oluşturulmasıdır. Bu oluşturulan imajın korunması ve imajda gerektiğinde değişiklik yapılması yine kurumsal iletişimin görev alanı içerisinde. Kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medya mecralarının yaygınlaşması ile birlikte kurumların imaj yaratma araçları yaygınlaşmış olması bu maceralar kurumun imajını yönetmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bu mecralarda oluşabilecek krizler kurumun imajını hızlı bir şekilde olumsuz etkilenmesine eden olabilmektedir.

Kurumsal iletişim temel olarak kurumun amaçlarına ulaşmak ve kurumunun stratejilerini gerçekleştirmek için planladıkları tüm iletişim stratejilerinin bir arada bulunması durumudur. Kurumsal iletişim, çeşitli yöntemlerle birimlerin birbirleriyle olan koordinasyonunu sağlamasının yanında kurumsal etkinliklerin yürütülmesi, içten dışa doğru iletişimin yaratıcı süreçlerinin hayata geçirilebilmesi kurumsal iletişimle olabilmektedir.

Reklamlar, doğru kurgulandığında kurumun saygınlığına katkı sağlarken diğer bir yandan da imajına katkı sağlamaktadır. Reklamın günümüzde tüketiciye satın alma sürecine etkisi bulunduğu gibi kuruma yönelik ön yargılardan ve olumsuz tutum ve davranışlardan kurumu koruması noktasında önem taşımaktadır.

Günümüzde kuruluşlar, çeşitli sponsorluk faaliyetlerini destekleyerek hedef kitlelerinin ilgisini çekmek aynı zamanda bu yol ile olumlu bir imaj oluşturma gayreti içerisinde. Kurumların yapmış olduğu bu sponsorluk faaliyetlerin günümüzde kurumlar adına oldukça yararlı olduğu söylenebilir. Fakat sponsorluklar yapılırken dikkat edilmesi gereken nokta kurumun yapacağı sponsorlukların kurumun faaliyet alanları ve kurumun hedef kitlesi ile örtüşmesidir. Bu noktalar dikkat edilerek doğru kurgulanan bir sponsorluk kurumun hedef kitle gözünde imajına olumlu anlamda katkı sağlayabilir.

Pr süreçleri kurumun medya ilişkilerinin kurumun hedefleri doğrultusunda yönetilmesidir. Pr, kurumun hedef kitlesi konusunda medya ve çeşitleri içerisinde olumlu haber akışları sağlayarak kurumun imajının doğru bir şekilde yönetilmesidir. Pr süreçlerinde dikkat edilmesi gereken nokta, süreçlerin kontrolünün doğru yönetilmesi, kurumdaki aktarılan bilgilerin doğruluğu ve medya kuruluşlarının hedef kitle açısından doğru seçilmesidir.

5.7. Güçlü Kurumsal Kimliğin Yararları

Güçlü bir kurum kimliği güçlü bir markanın oluşturulmasının da anahtarıdır. Marka kurumsal öğeleri bakımından kalite ve güven gibi unsurları tüketicisine aktarır. Kurumsal kimliğin marka tarafından etkin olarak kullanılması ile reklamların getireceği faydadan daha fazlasına da sahip olabilmektedir. Bilindiği gibi markaların evrensel bir dili vardır (Yazar ve Geçen, 2018, 566).

Güçlü bir kurumsal kimlik yaratılması markanın temsil edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Kurumsal kimliğin birçok yararı şu şekilde sıralarsa;

- Kurum kimliği, çalışanları motive eder. Çalışanlar, kurumun amacını, yönünü ve özelliklerini açıkça anlarlar ve kuruma daha çok destek sağlayıp bağlılık gösterirler.
- Kurum kimliği, çalışanların var olan kültüre adapte olmasını ve birleşme veya satın alma oluşursa yeni kültüre daha az karmaşa ile uyum sağlar.
- Kurum kimliği, kurumlara yetenekli yönetici sağlamada yardımcı eder. Kurumun paydaşları kurumun kapasitesinden, yönetim gücünden, rekabetçi üstünlüğünden ürün ve hizmet farklılığından kurum kimliği sayesinde haberdar olurlar.
- Kurum kimliği aracılığıyla tüketiciler, ürün kalitesi ile ilgili olarak bilgilendirilebilirler ve bu da kurumun ürün ve markasına destek sağlamaktadır.
- Kurum kimliği, paydaş bağlılığı sağlayarak güçlü kurumsal marka oluşturur.
- Kurumu finansal açıdan takip edenlerin, kurumu daha iyi kavramasını ve yatırımcıların dikkatini çekerek, kurumun varlıklarının daha adil değerlendirilmesi sağlanıp, kurumun sermaye piyasalarına erişim şansı artırılabilir (Dölek, 2011, 30) şeklinde çözümlenebilir.

6. KURUM İMAJIN TANIMI VE ÖNEMİ

Kurumlar hakkındaki bilgilerin çoğu imajlar vasıtasıyla bize aktarılmaktadır. İmaj kavramının farklı tanımları bulunmaktadır. Ama temel olarak imaj bir kavramın veya durumun bizde bıraktığı izler olarak tanımlanabilir. İmaj bir nesnenin bilmesini, tanınmasını, hatırlanmasını sağlayan ve nesne ilişkilendirilen



anlamlar bütünüdür. İmaj insanların bir nesne ile duyusal veya işitsel etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal imaj bir kurum ya da hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta kurumsal imaj kavramının kazanılan bir değer olduğudur. Kurumun mevcut imajında yapmak istediği bir değişiklik kurumsal imaj oluşturma faktörlerinin doğru uygulanması ile olmaktadır. Kurumsal kimlik öğeleri kurum imajı oluşturmak için önemli bir unsurdur. Kurum imajı kurumun değerlerini hedef kitlesine nasıl aktardığı ile ilgilidir.

Günümüzde markaların karşılaştıkları en büyük zorlukların başında kurumların toplumun oluşturma ya da değiştirme gayretindedirler. Kurumlar algısal yöntemleri ve imajlarını kullanarak hedef kitleleri doğrultusunda olumlu bir imaj oluşturma gayreti içerisinde dirler. Kurumlar imajlarını olumlu yönde değiştirme gayretleri kurumun finansal etkenle desteklerken aynı zamanda bu vesileyle kurumun yaşam süresine de katkı sağlamaktadırlar.

Rekabet koşulları ürün ve ürün özelliklerini geliştirmek yeterli olmamakla beraber marka imajlarının da geliştirilmesi gerekir. Bu noktadan hareketle kurumlar sadece imajları ürün ve ürün özellikleri ile değil imajları ile de birbirleri ile rekabet halindedir. Hedef kitlenin satın alma konusunda dikkat ettikleri diğer bir nokta ise satın aldıkları ürünün markasının zihinlerindeki imajıdır. Kurumların imaj olarak da birbirlerinden farklılaşması tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir.

İnsan kaynakları açısından değerlendirildiğinde kurumsal imajın kuruma birçok faydası bulunmaktadır. Kurum imajının müşteri bağlılığı ve aynı zamanda çalışan bağlılığı da oluşturmaktadır. Çalışan bağlılığı ise kurumu ileri götüren, geliştiren, ayırıcı ve üstünlük özelliğindedir (Tosun, 2003, 183). Şirketin kurumsal imajı sayesinde marka, pazarda rakiplerinden ayrılmakla birlikte aynı zamanda verimli bir çalışan portföyüne sahip olmaktadır. Aynı zamanda kurum dışında imajının etkili olması potansiyeli yüksek ve kaliteli personeline kurumu tercih etmesine de neden olmaktadır.

6.1. İmajın Fonksiyonları

Kurumun belli amaçları doğrultusunda imajını doğru bir şekilde hedef kitlesine aktarabilmesi kurumun ekonomik devamlılığı için önemlidir. Aynı zamanda imajın doğru ve verimli kullanılması iç ve dış etkenler noktasında kuruma birçok avantaj sağlamaktadır. Kurumsal imajın farklı fonksiyonları konusunda bahsedilecek olursa; "Bu psikolojik işlemin türü, literatürde karar fonksiyonu, basitleştirme fonksiyonu, düzen fonksiyonu, oryantasyon fonksiyonu, genelleştirme fonksiyon ile açıklanmaktadır.

Karar fonksiyonu; kurumların ya da kişilerin hedef kitlelerinin kurumlarla ilgili alacakları kararlarda kurumların ve kişilerin sahip oldukları imajlarında etkili olacaktır. Bir gıda üretim firması hakkında olumlu bir imaja sahip olan kişiler, alışverişlerinde bu firmanın ürünü tercih edeceklerdir.

Basitleştirme fonksiyonu; bireylere bilgi sunulduğunda, kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

Düzen fonksiyonu; kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birine dahil etmesidir.

Oryantasyon fonksiyonu; imajı iletilen kişi ya da kurumun verdiği bilgilerin eksik olması veya objektif olmaması halinde, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Bu da imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır"(Geçikli, 2015, 8).

6.2. Kurumsal İmaj Oluşturulması

Kurumsal imaj oluşturma çalışmalarında ilk basamak kurumun bir imaj çalışmasına ihtiyacı olduğunu farkında olması ve sonrasında bu ihtiyacı karşılamak amacıyla imajı ilgili çalışma yapmasıdır. Günümüzde çoğu firma bir imaj oluşturtması gerekliliğinin farkında olmadığı için gerçek potansiyelini ortaya çıkaramamaktadır.

Küresel rekabet koşullarında artık kurumların sadece kurumsal kimlik öğeleri üzerinden bir iletişim yaparak imaj oluşturma anlayışı önemini kaybetmektedir. Artık kurumun hedef kitle markayı daha yakından tanımak istemektedir. Kurumun çalışan yapısından, müşteri ilişkilerine, hedefleri ve şirketin rotasına kadar kurumla ilgili olan her şeyi öğrenmek istemektedirler. Kurumun imaj çalışmalarında kurum



ilgili hedef kitle açısından olumlu karşılanabilecek yeni bir imaj anlayışıyla kurumlar imajlarını oluşturma gayreti içinde olmalıdır.

6.3. Alt Yapı Kurmak

Kurumsal imajın oluşturmanın alt yapısında aslında markanın güçlü bir vizyonunun gerçekleştirilmesidir. Bugünden yarına markayı taşıyan ve temsil eden etken vizyonudur. Vizyonun tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi önemli bir unsurdur. Sadece vizyonun yazılı olarak belli alanlarda aktarılması değil, bu kavramın başta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

Vizyon kavramı bugünden yarına markayı taşıyacak olan etkidir. Vizyon markanın yaşam döngüsünde bundan sonraki adımlarını atmasını sağlayan yol haritasıdır. Aynı zamanda kurumda çalışanlar kurumun geleceğini ve dönemsel faaliyetleri hakkında bilgi olanağı sağlamaktadır. Bu bilgilerin şeffaf bir şekilde çalışanlara aktarılması verimlilik ve şirkete olan sadakatin artırılması açısından önem taşımaktadır. Kurumun bu şeffaf algısı içeride olduğu kadar dışarıda da hedef kitle nezdinde kurumun imajına olumlu katkı oluşturmaktadır.

6.4. Dış İmaj Oluşturmak

Dış imaj oluşturma gayretindeki tüm kurumlar öncesinde ürün veya hizmetlerin kalite ve güvenilirliklerini kontrol etmesi gerekir. Ayrıca hedef kitle için kurumun ve ürünlerin nasıl algılandığı noktasında bir araştırma yapmaları gerekmektedir. Kurumların oluşturdukları imajla rakiplerinden ayrışmalarını sağlayabilecekleri gibi aynı zamanda kurumun bilirliliğine de doğrudan etki edeceği unutulmamalıdır. Günümüzde teknolojik imkanların artması ile birlikte kurumlar imajları dijital ortamda da yönetmektedir.

Sponsorluk markanın kurumun imajına katkı sağlayarak markaya karşı hedef kitlede olumlu bir imaj yaratılmasını amaçlamaktadır. Aynı zamanda kurumun marka bilinirliğinin artmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinden alınacak verimde artmaktadır. Günümüzde tanıtım çalışmaları dış imajın oluşturulmasında büyük öneme sahiptir. Hedef kitleye, oluşturulan imajın aktarılmasında kullanılan öğelerin başında medya kuruluşları gelmektedir. Kurum hakkında çıkan haberler kurumun imajını olumlu yönde etkileme gücüne sahiptir. Aynı zamanda krizlerde markanın imajının korunması yine medya ilişkileri ile sağlanmaktadır.

6.5. İç İmaj Oluşturmak

İç imaj işletme içinde çalışanlara yönelik yapılan çalışmalarıdır. İç imaj kurumun çalışanlar üzerinden hedef kitleye aktardığı imajıdır. Kurumun imaj oluşturabilmesinin ilk koşulu iç imajı oluşturmaktır. Bu yüzden iç imaj konusu insan kaynakları birimleri tarafından önem verilen konulardan biridir.

Kurumlar açısından değerlendirildiğinde iç müşteri olarak adlandırılan çalışanlar, kurumun imajını destekleyici unsurlardan biridir. Kurumsal hedefler noktasında çalışanların motive edilmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik çalışmaları oluşturulduğunda imaj çalışmalarına başlanması gereken ilk yer kurumun çalışanlarıdır. Böylece içeriden dışarıya doğru kuruma pozitif bir imaj kazandırılabilir. Çalışanı motive etmek, düşüncelerine saygı göstermek, kurumun iç imajına katkı sağlamanın yanı sıra kurum için çalışanın kuruma bağlılığını artması, iş tatmini, performans artışı olarak geri dönecektir.

6.6. Soyut İmaj

Soyut imaj, müşteri zihninde kurumun sosyal sorumluluk sahibi olması, müşteriye değer vermesi ve sadakat ile müşterinin zihninde oluşturulan bir süreçtir. Soyut imaj kavramı hedef kitle ile marka arasında duygusal bağ oluşturulabilir. Fakat bunun için öncesinde şirket çalışmaların müşteri ile ilişki kurma noktasında bir eğitimden geçirilerek müşteriye karşı nasıl nazik ve kibar olunacağını öğrenilmesi gerekmektedir.

İç imaj kurumları kendi bünyesinde çalışanlara yönelik oluşturduğu imaj çalışmalarının tamamını ifade eder. Kurumun dış müşterilerine yönelik yapmış olduğu imaj çalışmaları da kurumun dış imajını oluşturmaktadır. Müşterinin iç ve dış imajı beraber algılanması durumu soyut imajı oluşturmaktadır.

İşletmeler pazarlama gereksinimleri bakımından sadık ve tatmin olan müşteri profili oluşturmak istemektedirler. Bu nedenle pazarlama bütçelerinin çoğu sadık müşteri profili oluşturmak üzerine harcanmaktadır. İşletmelerin zor zamanlarda ayakta kalmasını sağlayan şey müşterileridir. Müşteri sadakati

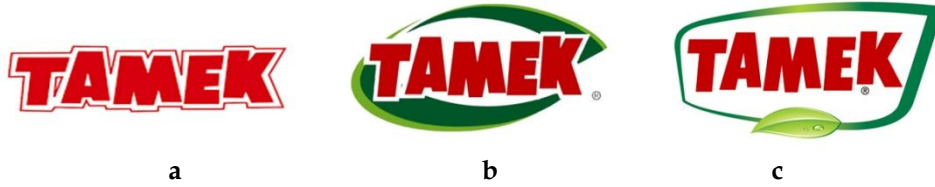


sağlayan kurumlar krizlerden en az etkilenen kurumlardır. Bu noktada olumlu bir imaj oluşturulması kurumun yaşam döngüsüne birçok katkısı bulunmaktadır. Kurum imajını iyi yapılandırmak için hedef kitlenin ilişkilerinde performans, güvenilirlik, destek, rahatlık ve tatmin olmayı istediklerini, çalışanların ise tatmin eden bir gelir, rekabet ve büyüme istediklerini unutmamak gerekir. İyi bir kurum imajı, müşterilerin ve çalışanların bu beklentilerini karşılar (Akay, 2005, 26).

7. KURUM KİMLİĞİ VE İMAJI AÇISINDAN SIK TÜKETİLEN GIDA ÜRÜN AMBALAJ TASARIMLARI

Tüketiciler mağaza ve market raflarındaki ambalajları incelerken, grafiklerin farklı algılanması, konumlandırılması, ürünün tanımlanması ve kaybolması arasında farklar olabilmektedir. Ancak göz alıcı grafikler ürünü rafta öne çıkarır ve tüketicileri etkilemektedir. Çekici grafikler tüketicileri satın almaya teşvik ederken, grafik tasarımı zayıf olan ürünler birçok tüketicinin satın alma davranışını olumsuz yönde etkileyebilir. Farklı yeni ambalajlar satış noktasında rakiplerden ayrılarak tüketicilerin dikkatini çekmekte, ambalajın üzerindeki grafiklerin farklı algılanması, konumlandırılması, ürünlerin tanımlanması ve unutulması arasında farklılıklar meydana getirebilmektedir (Ambalaj Bülteni, 2009, 37). Bu noktada grafikler, farklı işaret ve sembollerin bulunduğu ambalajdaki renkler ve şekillerden etkilenebilir. Hologramlar ve çeşitli malzemelerin uyumu tüketicileri ambalaja dokunmaya teşvik edebilir. Ürüne özellik katarken, raftaki albenisini artırır ve denemeye teşvik etmektedir. Ayrıca bir ambalaj tasarlanırken, teknik ve yapısal özellikleri tanımladıktan sonra, görsel tasarımı ile ilgilenilmelidir. Grafik tasarım aşamasında olan ürünün, doğru mesajı aktarması, kurum kimliğini, marka imajını ifade etmesi ve tüketicinin dikkatini çekmesi için en uygun görsel tarzın belirlenmesi önemlidir. Daha sonra, seçilen uygulama tarzına göre, çoğunlukla ambalajla uyumlu görsel tekniklere karar verilmelidir.

Ambalajlama endüstrisi günümüzde çok yüksek ciro ile kazançlı bir sektör haline gelmiştir. Kurumların rekabeti üretim yaptıkları ambalajların tasarımlarına önem vermesine neden olmuştur. Bu doğrultuda ele alınan 1955 yılından beri günümüze ulaşan "Tamek" meyve suları dönemsel geçişlerde, kurum kimliğinde ve imajındaki değişimleri sonucunda marka gücünü geliştirmeye ve üretime devam ettiği görülebilir (Resim 1). Seri üretilen ürünlerin hedef kitlesi daha geniş ve rekabet ortamı daha fazladır. Bu nedenle kurumların kimlik ve imajı doğru planlanmış olmalı ve marka stratejisi önemli hale getirilmesi gerekir.



Resim 1. Geçmişten günümüze kadar kullanılan "Tamek" logoları

a: 1955-1993 b: 1993-2006 c: 2006-....

Tüketicilere ulaşana kadar geçen süreçte üretilen bir ürünün ambalajı, işveren, matbaa ve tasarımcı üçlüsünün birlikte çalışmalarıyla oluşur veya oluşmalıdır (Sarıhan, 1987, 1). Bu noktada ambalaj tasarımı, her zaman hem ürün özgünlüğü hem de satış performansı sağlayabilen, tasarımcılar için büyük ve zorlu bir tasarım alanıdır. Ambalaj, tüketicinin gördüğü son mesaj ve ürünü almaya ikna etmek için son fırsattır. Bu etkide ürün tasarımı, grafik tasarım disiplini olarak bir sektörün kendisidir. Tasarım süreci, ambalaj ile markalaşma yoluyla güçlü markalar oluşturmaya odaklanılan etkenlerden biridir. Ancak bu zorlu tasarım alanı, iyi bir gözden daha fazlasını gerektirir.

Bir ambalajda özgünlük, karakter, hatırlanabilirlik, markaların ve ambalaj tasarımlarının merkezindedir. Dışarıda yüzlerce ürünün var olması, hepsi de tüketicilerin dikkatini çekmek için yarış haldeyken, markayı farklı kılmamanın tek yolu farklı ve orijinal unsurlara sahip olması gerekir. Bu gerçekten bir yaratıcılık ve keşif meselesi olduğu için, özellikle insanlar sayısız marka, görünüm ve iyiyi kötüden ayırabilme ile karşı karşıya kaldıklarında, özgün olma en önemli faktörlerdendir.

Ambalajda sadelik, basit ve modern tasarımların anahtarıdır. Ambalajda tasarımın aşırı karmaşık hale getirmek tüketiciyi etkilemeyecektir. Bu da tüketicilerin ürün ile ilgili sorunları fazla karmaşık olmaktan, yeniden tasarlanması için tekrardan yeterli bilgi ve araştırma yapılması gerekecektir (Resim 2).



Resim 2. Geçmişte kullanılan "Tamek" meyve suyu ambalaj tasarım çalışmaları.

Genel görünümlü bir ambalaj tasarımında, ifadesi net ve güçlü olan görsellerle tasarım uygulaması yapılabilir. Örneğin, herkes ürün fotoğrafçılığı üzerinden algı oluşturmak istediğinde, resim veya illüstrasyon tasarımı kullanılması farkındalık oluşturabilir. Herkes yatay bir düzen kullanıyorsa, dikey tasarım unsurlarını kullanmak daha sıyrılacak bir etki oluşturabilir. Çoğu tasarım oldukça modern değerde ise, kaliteli bir çekiciliğe odaklanmış dönemsel retro ambalajın sunulması o ürünü daha da ön plana çıkartabilir. Tasarım sürecinde ürün için beklenilmeyen ama ürün için uygun, farklı ve cesur olan ambalajlarda diğer ürün kategorilerine bakıp ve etkilenilen ambalajlama için iyi bir marka uygulaması olabilir.

Bir ürünün ambalaj tasarım konsepti, yeni ürün çeşitliliği veya bir alt markanın kolayca tanıtmasını sağlamalıdır. Başarılı ambalaj tasarımı görsel çekiciliğini kaybetmeden kolayca değişiklik yapılmasını sağlar. Ürün ambalajının her zaman geleceği düşünülerek tasarlanması gerekir. Bu ürün görselinin veya diğer bilgilerin kolayca değiştirilmesine olanak tanıyan düzenli bir tasarım alanı oluşturulması anlamına gelir. Böylece sonuçta iyi görünümlü bir ürün ailesi elde edilmiş olur (Resim 3).



Resim 3. Günümüzde kullanılan "Tamek" meyve suyu ambalaj tasarım çalışmaları.

Ambalajda pratiklik, sadece etiket veya ambalaj ile değil, ürün formunun gerçek şekli, boyutu ve işlevselliği ile de ilgilidir. Ürün ne kadar pratik olursa, satış etkisine katkısı fazla olabilir. Pratiklik, ambalaj tasarımının en çok göze çarpan yönüdür. Çünkü müşteriler genellikle yenilikçi unsurlarda farklı, kolaylık sağlayan denenmiş ve doğru rotayı seçerler. Bir ambalajda şişeyi, kutuyu veya metal bir ambalajı tasarlamada her zaman önce pratikliği düşünmesi gerekir. Ambalaj tasarımında karşılaşılabilecek zorluklarının çoğunu çözebilir. Ayrıca, ürünün kullanımını, taşınmasını veya depolanmasını kolaylaştıran etkiler sağlamış olur.



Resim 4. Günümüzde kullanılan "Tamek" reçel ambalaj tasarım çalışmaları.

Ambalaj üzerinde olan görseller ürünün bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Çünkü tüketicilerin çoğu zaman bilmediği bir ürünü ambalaj üzerinde kullanılan fotoğrafların, resimlemelerin ya da illüstrasyonlardan yola çıkarak satın almaktadır. Gıda sektöründe ürün ambalajlarında görseller tanıtıcı olarak bulunmaktadır. Bu noktada "Tamek", ambalajları için görsel olarak net ve güçlü bir ürünü ifade eden sade meyve illüstrasyonu kullanmıştır. Tamek'in büyük bir hedef kitle ve pazarına hitap ettiği için grafikler yalın, modern, anlaşılır ve aydınlıktır. Farklı meyve reçel çeşitlerinin bütünsel bir halde birleştirilerek bakıldığında meyve reçellerinin cazip edici etkileri görülebilir. Şişenin zarif şekli, net, sade illüstrasyonlar ürünün, satın alınması doğrultusunda bir etki oluşturması, ambalaj tasarımcısının hedefleri arasındadır (Resim 4). Bu nokta da ambalajda kullanılan görsellerin rolü, son derece önemlidir. Ambalaj tasarımında önemli olan noktalardan biri, ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlamaktır. Etkili bir tasarımın ürünün satışında etkin rol oynayabilecek unsurlardan birisidir.

8. SIK TÜKETİLEN GIDA ÜRÜN AMBALAJ TASARIMLARININ KURUM KİMLİĞİ VE İMAJI AÇISINDAN ÖNEMİ

Kurumlar açısından olumlu bir imaj oluşturmak kadar oluşturulan imajı korumakta bir o kadar da önemlidir. Kurumun imajı hedef kitle doğrultusunda kurum hakkında bilgi vermektedir. Gerçekleştirilen olumlu imaj ile hedef kitle, kurumla diğer sektör rakipleri karşılaştırılarak karar verilir. Kurum aynı zamanda yarattığı olumlu imaj ile hedef kitlesi tarafından daha kaliteli algı oluşturarak ürünlerini daha yüksek fiyata satabilir. Böylece rakiplerinden daha fazla ekonomik anlamda gelir sağlayabilir.

Kurumsal imajın kuruma sağladığı yararlar ilgili maddeler halinde bahsedilecek olursa;

- İşletmenin uzun dönem amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratır.
- Hedeflere ve bunlara ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırır.
- İşletmeye faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırır.
- İşletme içi ve dışı iletişimi güçlendirir.
- Müşterilere, işletmenin piyasadaki durumunu ve diğer işletmeler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlar.
- Müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkiler.
- Müşteri bağlılığını artırır.
- İşletmeye duyulan güveni artırarak, sermaye bulma konusunda kolaylık sağlar.
- İşletmenin amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin işletme paydaşları tarafından anlaşılmasını kolaylaştırabilir (Bolat, 2014, 29) şeklinde sıralayabilmek mümkündür.

Kurumun kurumsal kimliği işletme dışına yansımaları kurumsal imajı oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle kurumun imaj oluşturabilmesinin ilk koşulu bir kurumsal kimliğe sahip olmasıdır. Kurumsal kimliği doğru bir biçimde yansıtılamaması kurumun imajını olumsuz etkilemektedir. Kurumsal açıdan diğer işletmelerden farklılaşmada yine kurumsal kimliğin doğru bir biçimde aktarılması ile sağlanmaktadır. Bu nedenle markalar; kendi logoları, renkleri, tipografi ile akılda kalarak diğer markalardan farklı bir imaj oluşturma gayreti içerisinde oldukları görülmektedir. Kurumsal kimlikle imaj arasında benzerlikler olduğu gibi aynı zamanda farklılıklar da mevcuttur. Kurumsal kimlik fiziksel bir görüntü oluşturmada imaj ise hem fiziksel hem de düşünsel bir imaj oluşturma gayreti içindedir. Kurumsal kimlik, kendi içinde imajı da barındırır.



Kurum çalışanları tarafından kurumun misyonunda birliktelik sağlanabilmesi için kurumun tüm değerleri ile kişisel değerler aynı çizgide buluşması gerekmektedir. Ortak değerler kurumsal misyonu somutlaştırmakta, kurumsal hedeflere ilerlemede birliktelik sağlamaktadır. Kurumsal kimlik çalışmalarında ortak hedef kurumsal bir kurumsal imaj oluşturulmasıdır. Eğer kurumlar kurumsal imaj oluşturmak istiyorlarsa kurumsal kimlikleri güçlü olmalıdır.

Ürün imajı ve kimliği arasında bir etkileşim olmalıdır. Ürün imajının gerçekliğin soyut kısmını temsil eder. Bu gerçeklik satın almaya zorlayan işlevsellik ve fiziksel özellikler dışındaki nedenlere dayanır. Kimlik ve kişilik ürün markasının görsel yönleri, markanın gücü belirleyicisi olabilir. Tüketicilerin markaların estetik ambalajın tasarımına ve rengine verdiği cevaplar marka tercihine dönüştürülmüş, bir markayı seçme kararı etkisinde temel oluşturmuştur (Kauppinen-Räisänen, 2014, 27). Marka ve onunla ilgili daha bütünsel bir bakış açısı önemlidir. Ambalajda marka ve ürünü tanımlayan marka adının hatırlanabilir olması, marka bilinirliği ve sadakat oluşturmak adına markanın benzersiz bir halde şekillendirilmesi birincildir. Tüketicilere ve ürüne karşı mevcut ve gelecekteki refahı için önemlidir. Benzersiz tarz üzerinden marka kimliği tüketiciler arasında tanınmaya olanak sağlarken, bir imza yaratır ve ürünlerin aşinalıklarını artırır.

Bazı gıda ambalajları diğer ürünlere göre tüketici tarafından daha fazla talep görür. Bunun en büyük etkenlerinden biri, doğru planlanmış marka ve başarılı tasarımlardan kaynaklanmasıdır. Başarılı gıda ambalajları ürün satışlarında belirleyici bir faktördür. Ambalajın satışında olumlu sonuçlar oluşturması için; ürünün hedef kitesine göre uygun bir tasarım yapılmasına, ürün kimliğinin uygunluğuna, rakip marka ambalajlarına karşı üstünlük sağlamasına ve kurum kimliğiyle bütünleşmesi gerekir (Çakmak, 2011, 15). Bu nedenle, bir ambalaj tasarlarlarken, hiçbir unsur rastgele ve plansız bir şekilde gerçekleşmemelidir. Tüketicilerin ilgisini çeken ve etkileyen belirli bir mesajı iletmek için renkler, görüntüler ve metinlerin özenle seçilmesi gerekir. Ambalajda tasarım, bilgilendirici unsurlar bir ürünü net ve anlaşılır şekilde açıklamalıdır. Bir ürünü, alışveriş yaparken sadece ambalajı için tüketici tarafından birçok kez satın alma durumu gerçekleşebilir. Bu gibi durumlarda içgüdüler, gerçek ihtiyaçtan ziyade akılda kalıcı bir ambalaj doğrultusunda ürün satın alınmasına neden olur. Dolayısıyla, ambalajların tüketici tarafından satın alma seçeneklerini büyük ölçüde etkilemektedir.

9. SONUÇ

Ambalaj, bir kurumun kimliğini ve imajını net bir şekilde göstermelidir. Kurumun tanıtımında ise; rafta dikkat çekmesi, ürünün içeriği, miktarı ve kullanımı hakkında bilgi vermesi gibi işlevlere sahip olması gerekmektedir. İlk önce bir güven unsurudur, insanlar alışverişlerinde bildiği ve güvendiği ürünleri tercih eder. Ambalaj bir ürünün nerede yapıldığını, nereden geldiğini, içinde ne olduğunu anlatır. Açık satılan ürünlere oranla her zaman ilk tercihtir. Ambalaj, markalaşmanın ilk ve en önemli yoludur. Kurumun marka imaj yolculuğunu üretilen ürün türüne ve çeşidine göre kullanacağınız logo, renkler, görseller, isim ve ambalaj ile başlar. 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 görümlü bir ambalaj tüketiciyi olumlu yönde etkiler.

Ürün tasarımında hedef kullanıcı kitesine hitap etmek çok önemlidir. Ancak, daha geniş bir kitleye ürün satmayı planlıyorsanız tasarımlarınızın renk çizelgesi de genişleyecektir. Ambalajların grafik tasarımı, bir reklam ve grafik ajansına teslim edilmesi gerekir. 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 ambalajının, 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 dönemsel geçişlerde grafik tasarım çalışmalarına da önem verildiğini görebilmekteyiz.



Kısaca, kurum kimliği bir değere sahiptir. Kurum imajı, imgesi, 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, görseelliği ön planda tutarak, kullanıcıların tüketim hedefine uygun bilgilerle donatarak, ürün-pazar takibiyle, hızlı teslimatı organize edilmelidir. Tüketicinin ürünü kullanırken kendini özel hissetmesini sağlayabilecek tasarımlara yer verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet (1998). *Fırma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset
- Akgün, Ceyhan (2004). Ürünün Raftaki Kimliği. *MacLine Dergisi*. Sayı 5, s. 37-38.
- Akay, Rafet, A. (2005). *Kurumsal İmaj Yönetimi ve TBMM'de Yeni İletişim Konsepti*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü., İstanbul
- Ambalaj Bülteni (2004). *Ambalaj Hakkında Ne Biliyorsunuz?*. Sayı.4, s.57.
- Ambalaj Bülteni (2009). *Ambalaj ve Fonksiyonları*. Sayı.5, s.37.
- Balcioglu, Tülin (1994). *Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Becer, Emre (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Beyer, Hilary; McDermott, Catherine (2002). *Classics of Design*. London: The Brown Reference Group Bookmark.
- Bolat, Oya, İ. (2006). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.9, Sayı.15.
- Calver, Giles (2007). *What is Packaging Design?*, Ed: Leonie Taylor, Hove, United Kingdom: RotoVision.
- Çakmak, Neslihan (2011). *Türkiye Ambalaj Ürünleri İhracatındaki Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Dölek, Duygu (2011). *Kurumsal İtibara Olası Tehditler ve Bu Tehditlere Karşı Alınabilecek Önlemler: Şişecam Fabrikalarında Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Erdal, Gültekin (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı*. Bursa: Dora Basım Yayın Dağıtım.
- Geçikli, Fatma (2015). *Kurum İmajı*. Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Kauppinen-Räisänen, Hannele (2014). *Strategic Use of Colour in Brand Packaging*. *Packaging Technology and Science*. Volume 27, Issue 8.
- Kuşakçioğlu, Arzu (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Meyers, Herbert; Lubliner, Murray (2003). *The Marketer's Guide to Successful Package Design*. (Çev. Zehra Üsdiken). İstanbul: Rota Yayınevi.
- Okay, Ayla (2000). *Kurum Kimliği*. Ankara: Mediacat Yayınları.
- Özkaraman, Saniye M. (1999). *Ürün Kimliğinin Belirleyiciliğinde Ambalaj ve Kimlik İlişkilerinin Temel İlkeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıhan, Hakan (1987). *Ambalaj, Ambalaj Ürünün Kimliğidir*. *Grafik Sanatı Dergisi*, Sayı.10, s.1-3.
- Taşyuran, Nükhet, A. (2002). *Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Ambalajın Tüketicinin Satın Alma Sürecine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tek, Ömer, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tosun, Nurhan B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tuna, Muharrem ve Tuna, Ayşen, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazar, Tank; Fahrettin Geçen (2018). *Görsel Sanatlarda Evrensel Dil ve Sanatsal Symbolism*, (Universal Language and Artistic Symbolism in Visual Art). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, Volume: 11 Issue: 61, www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581
- <https://www.brandsvectorlogo.com/tamek-vector-logo-689.html> (20 Kasım 2019)
- <https://www.yerlituket.com/marka/tamek-gida> (20 Kasım 2019)
- <https://www.tamek.com.tr/kurumsal/reklamlar> (20 Kasım 2019)
- <https://tr.pinterest.com/pin/322429654545405588/> (21 Kasım 2019)
- <https://www.tamek.com.tr/urunler/icecek/tamek-nektar> (21 Kasım 2019)
- <https://www.tamek.com.tr/urunler/gida/receller-marmelatlar> (21 Kasım 2019)