

## FARKLI HEDEF KİTLELERE GÖRE TASARLANAN SU ŞİŞESİ AMBALAJLARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Gültekin AKENGİN<sup>1</sup>

Merve ERSAN<sup>2</sup>

Kübra ÇİÇEKLİ<sup>3</sup>

Damla TUĞRUL<sup>4</sup>

### Öz

Market raflarında bulunan ambalajlar reklam ve pazarlama sektöründe iletişimin en önemli olduğu mecralardan biridir. Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruma, taşıma ve depolama gibi başlıca görevleri dışında tasarımı ile tüketiciyle iletişim kurma misyonuna da sahiptir. Taşıdığı ürün hakkındaki gerekli bilgileri kısa sürede etkili biçimde anlatmasının yanı sıra üretici firmanın temsilcisi, sözcüsü ve görünen yüzüdür. Sayısız ürünün raflarda sergilendiği günümüz rekabet ortamında ambalaj tasarımı, diğerlerinden farklılaşarak tüketiciyi ikna etmek zorundadır. Bu noktada ikna sürecinin başarılı sonuçlanabilmesi tasarım öğelerinin hedef birey için doğru kullanılmasını gerektirmektedir. Bu çalışmada, piyasada bulunan 29 adet su şişesi tasarımı hedef kitleye yönelik olarak renk, form ve illüstrasyon gibi özelliklerine göre incelenmiştir. Sonuç olarak bu özelliklerin tüketicilerin yaş, gelir seviyesi gibi özellikleri ve yaptıkları aktivite türlerine göre şekillendiği, ayrıca günlük trendlere yönelik olarak da farklılıklar gösterdiği ortaya koyulmuştur. Böylece kullanıcı özelliklerine göre tasarlanmış ambalajların pazarlamadaki öneminin vurgulanması amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:**Ambalaj tasarımı, grafik tasarım, hedef kitle, pazarlama iletişimi, su şişesi tasarımı

## INVESTIGATION OF GRAPHIC DESIGN IN WATER BOTTLE PACKAGINGS AIM AT DIFFERENT TARGET GROUPS

### Abstract

Packaging on the market shelves is one of the most important channels of communication in the advertising and marketing sector. Packaging has the mission of communicating with the consumer by the design, besides protecting from external influences, transportation and storage. It is a communication tool which expresses the necessary information about the product in a short way and it is a representative, spokesman and face of the brand. In today's competitive era where countless products are exhibited on the shelf, packaging design has to convince the consumer by differentiating from others. At this point successful completion of the persuasion process requires the design elements to be used correctly for the target group. In this study, 29 water bottle designs on the market are examined according to the characteristics such as color, form and illustration oriented the target group. As a result, it is revealed that these characteristics are different from each other according to the age, the income of the consumer and the types of activities they do, besides daily trends. Thus, it is aimed to emphasize the importance of designing user oriented packaging in marketing.

**Keywords:**Packaging design, graphic design, target group, marketing communication, water bottle design

<sup>1</sup> Doç.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü, gultekinakengin@gmail.com

<sup>2</sup> Arş.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü mervesenoymak@gmail.com

<sup>3</sup> Arş.Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Görsel Sanatlar Bölümü, kubracekli@gmail.com

<sup>4</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı, tugruldaml@gmail.com

## Giriş

İletişim, insan ilişkilerinin zorunluluğu, ayrıcalığı ve önceliği biçiminde insan etkinliği neredeyse oradadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990,s.170). Market raflarında bulunan ambalajlar reklam ve pazarlama sektöründe bu iletişimin en önemli olduğu mecralardan biridir. Çünkü tüketici çok kısa bir süre içerisinde benzer ürünler arasından markayı seçmekte ve satın alma kararını vermektedir. Bir ürünün, 25 bin çeşit ürüne sahip süpermarket raflarında diğerlerinden sıyrılmak için 2-6 saniye içerisinde tüketiciyi etkilemesi gerekmektedir (Durmaz, 2006, s.3). Bu aşamada ambalaj tasarımı; içerik, form ve renk gibi tüm özellikleriyle markanın vermek istediği mesajı taşımakta ve tüketiciyi etkileme fırsatı yakalamaktadır.

Bir ürünün içeriğini ve çevresini korumaya yarayan, taşıma ve depolamada, satış ve kullanımda kolaylık sağlayan, kullanım sonrası kısmen ya da tamamen atılabilecek veya geri dönüştürülebilecek bir malzeme ile kaplanması, sarılması, örtülmesi veya birleştirilmesine ambalaj denmektedir (Tek, 1999, s.376). Suher'e (2005,s.651) göre ambalaj, ürünün üretilmesinden tüketiciye ulaşmasına kadar bulunduğu dağıtım zincirinde güvenliğinin sağlanabilmesi için kullanılan koruyucu malzemelerin tümüdür. Bu tanıma dayanarak ambalaj, ürünü koruyarak tüketiciye sunulmasını sağlayan bir araç olarak açıklanabilir.

Ambalaj: içinde barındırdığı ürünü, üretildiği mekandan son tüketiciye kadar dış etkilerden koruyan ve tanıtımını yapan malzemedir. Tüketiciler fonksiyonel kullanımının yanı sıra ürünleri sembolik manaları için de satın almaktadırlar. Ayrıca, ambalaj üretici firmanın ismini ve markasını tüketicilere taşımaktadır. Bu sebepler ışığında üreticiler ürünün ambalajında farklılaşmaya ve bir kimlik kazandırmaya çalışmalıdır (Underwood, 2003, s.62). Ürünün üreticiden tüketiciye ulaşmasına kadarki bu süreç sonunda raflarda yerini alan ambalaj, ürünün görsel dilini oluşturur. Taşındığı görev, ambalajın tasarımını ve tüketiciyle kurduğu iletişimi önemli hale getirmektedir. Butkeviciene, Stravinskiene ve Rütelione (2008, s.57), ambalajın tüketiciler ve firmalar açısından önemini şöyle özetlemiştir:

Gün geçtikçe geleneksel tanıtım yöntemleri etkisini kaybederken ambalaj, iletişim aracı olarak önem kazanmaktadır.

Tanıtım yöntemleri, geleneksel reklam araçlarından pazardaki tanıtım araçlarına doğru kayma göstermektedir.

Tüketiciler için marka farklılaşmasının önemi azalırken ambalaj farklılaşma ve tanımlama aracı olarak önem kazanmaktadır.

Ürün kalitesi ve kalitenin korunması gerekliliği artış göstermektedir.

Ürün ve müşteri güvenliği ihtiyacı artmaktadır.

Ürün hakkındaki bilgilerin tüketiciye aktarılması zorunluluğu fazlaşmaktadır.

Ürüne dair artı değer oluşturmak ambalaj sayesinde olası hale gelmektedir.

Gıda ürünleri açısından ambalajlamanın hedefleri; koruyuculuk, ucuzluk, bilgi verme ve satış artırma olarak sıralanmaktadır. Kısacası ambalaj, pazarlama stratejileri açısından kısa yoldan müşteri ilgisini çekebilmek için mantıklı bir pazarlama unsurudur. Aynı ürün yalnızca ambalaj değişiklikleriyle tüketicide farklı etkiler uyandırabilir. Ayrıca ambalaj, barındırdığı öğelerle raftaki ürünün reklamını da yapmaktadır.

### 1. Tüketici Davranışları ve Hedef Kitle

Tüketici, mal ve hizmetleri kişisel istek ve ihtiyaçları için satın alan veya alma kapasitesi bulunan kişidir (İslamoğlu, 2000, s.96). Tüketici davranışları ise satın alma kararını verirken tüketicinin

kullandığı yöntemleri, mal ve hizmetlere yönelik sahip olduğu tutumları ve bu ürünleri seçim ve kullanım özelliklerini içermektedir (Muter, 2002). Çınar ve Çubukçu'nun (2009, s.297) tüketim kültürü ile ilgili yaptığı araştırmada, tüketicilerin boş zamanlarında yalnızca gezme amacıyla

alışveriş merkezlerine gittiklerinde bile reklamların, ambalajların, ortamın ve atmosferin etkisiyle ürün satın aldıklarını ortaya koymuştur. TÜİK<sup>5</sup> tarafından yapılan Hanehalkı Bütçe Araştırması'nın 2014 yılı sonuçlarına göre, Türkiye'de tüketim amaçlı yapılan harcamaların ikinci sırasında %19,7'lik oranla gıda ve alkolsüz içecek harcamaları bulunmaktadır (PwC ve TAMPF, 2016). Ambalajlama, gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma kararını etkileyen pazarlama değişkenleri içinde etkili olan faktörler arasında ilk beşte yer almaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001, s.11). Tüm bu sonuçlar ele alınırsa artık bir alışkanlık haline gelen tüketicinin büyük bir kısmını gıdaların oluşturduğu söylenebilir. Gıdaların satın alma kararında ise ambalajın önemli olduğu göz önüne alındığında ambalajlamanın kalitesi ile tüketicinin ilgisini çekebilmesi rekabeti alt edebilmesinin başlıca yoludur.

Hedef kitle genel olarak belirli bir mesajın ulaşması amaçlanan birey, küme veya kitle olarak tanımlanabilir. Hedef kitle kendisine ulaştırılmaya çalışılan mesajları, sahip olduğu ön eğilimleri ile algılar ve değerlendirir. Bu sebeple etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilirken önce hedef kitlenin ön eğilimleri ve onu etkileyen faktörler belirlenmeli ve hedef kitleyi oluşturan kişilerin demografik özelliklerinin satın alma süreçlerindeki etkileri analiz edilir. Hedef kitlesi tanıtarak yapılan tasarımların tüketicinin ilgisini çekme ihtimalleri artmaktadır. Aksi takdirde raflarda birbirinden çok da farklı olmayan, benzer renk, grafik ve forma sahip özelleşmemiş ambalajlar ortaya çıkacaktır. Eğer ambalaj tasarımı üretici firmanın imajına uygun olarak hazırlanarak bu imaja uygun şekilde reklam stratejisi ile tanıtıma başlar ve uzun vadede bu stratejiye yenilerini ekleyerek devam edebilirse ürünün piyasada varlığı ve iyi bir satış grafiği ortaya koyması doğaldır (Mackay, 2005, s.26-27).

Alagöz ve Ekici'nin (2009) ambalaja ilişkin tutum ve davranışları inceledikleri araştırma sonuçlarına göre gıda ürünlerinde ambalajın hem kadınlar, hem de erkekler için çok önemli olduğu görülmüştür. Ak'ın (2009, s.115) tüketici davranışlarına yönelik yaptığı araştırma sonuçlarına göre ise, marka tercihinde 56 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerin ambalajın çekici olmasına %100 önem verdikleri sonucu çıkmıştır. Bunu oranı sırayla 26-35 yaş, 18-25 yaş, 36-45 yaş ve 45-55 yaş takip etmektedir. Kısacası her yaşta insanın ambalajlara olan ilgisi farklıdır. Tasarımcılar hedef kitlelerinin yaşını göz önüne alarak tasarım yaptıklarında ambalajların barındırdığı tasarımsal öğeler değişiklik gösterecektir. Ayrıca günümüzde çocuklar da tüketici olarak satın alma kararını etkiler pozisyona gelmiştir. Çocuklara yönelik pazarın büyümesi, çocukların aile kararlarına etkisi ve satın alma davranışlarını yetişkinlerden öğrenmesi, pazarlama çalışmalarında çocukların da önem kazanmasını sağlamıştır (Berey ve Pollay 1968, s.70). Tüketici eğilimleri ve hedef kitle ambalaj tasarım sürecini doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda tüketici beklentilerinin araştırılması ve hedef kitlenin seçimi, yoğun araştırma süreci ve sonuçlarının değerlendirilmesi ile sağlıklı sonuca ulaşır (Durmaz, 2006, s.1).

## **2. Bir Grafik Ürün Olarak Ambalaj Tasarımı ve Ambalaj Tasarımında Güncel Trendler**

Günümüzde her geçen gün piyasaya sürülen yeni ürünler pazarın daralmasına ve rekabetin artmasına sebep olmaktadır. Bu rekabet ortamında firmalar farklı ambalajlar sayesinde pazar paylarını yükseltmeyi hedeflemektedirler. Pazarlama stratejisi, promosyonlar, ürün tanıtımları, reklam ve pazarlama dahil çeşitli girişimler üzerinden ambalaj tasarımı marka olabilmenin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Ersun, 2006, s.3).

Ambalajın tüketiciyi etkileme amaçlı duygusal yönü bilgi vermeye nazaran daha baskındır. Ambalaj, üzerinde bulunan logo stili, metin, semboller, ikonlar, renkler, dokular, fotoğraf ve illüstrasyon gibi grafik elemanlarının bütünü ile biçimlenmektedir (akt. Aygün, 2007, s.24). Buna göre, ambalaj tasarımcısının amaçlarından biri ürünün satılmasına yönelik tüketiciyi etkilemek olmaktadır. Ambalaj tasarımının barındırdığı grafiksel öğelerin her biri tek başına anlam

<sup>5</sup> TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu, Kalkınma Bakanlığı'na bağlı bir araştırma kurumudur.

taşıdığı gibi bütün olarak da ürünü en iyi şekilde tanıtmaları gerekmektedir. Bu amaç, ambalaj tasarımını grafik tasarım içinde oldukça önemli bir noktaya taşımaktadır.

Ürünün tüketici ile temasını ambalaj üzerindeki grafikler sağlamaktadır. Ürünün dili denilebilecek bu grafiklerin etkili olması, tanıtımın olumlu sonuçlanmasına sebep olur. Güzel bir ambalaj kötü bir ürünle satış arttırmadığı gibi, kaliteli bir ürünün de kötü bir ambalajla başarılı olacağı düşünülemez (akt. Aygün, 2007, s.24). Ürünün tüketiciyle iletişim kurmasını sağlayan ambalaj grafiği, bu özelliği sebebiyle etkili bir pazarlama aracıdır. Ambalaj tasarımı, fiziksel işlev ve iletişim olmak üzere iki temel gereksinimi karşılamaktadır. Ambalajın koruma ve taşıma fonksiyonları fiziksel işleve girmektedir. Ambalaj iletişimi ise ürünün ne olduğu bilgisi başta olmak üzere, kullanım ve uyarı için gerekli bilgiler, kurumsal kimlik devamlılığı ve marka imajını güçlendirme gibi basamakları içermektedir (Uçar, 1993, s.11). Fiziksel işlevleri karşılayan bir ambalajda tasarım, iletişim görevini başarılı bir şekilde sağlamak açısından önemlidir. Ürün taşıdığı bilgi ve değerleri tasarım unsurlarıyla bütün olarak sunabilirse tüketiciyle doğru iletişim sağlanabilir.

Ambalaj grafiği: illüstrasyon, renk, tipografi, şekil ve sembollerden oluşmaktadır. Güçlü bir etki uyandırmak ve mesajı daha canlı ve hareketli bir şekilde anlatabilmek için sıkça kullanılan illüstrasyon, özellikle gıda ambalajlarında, canlı renk kullanımları, kompozisyon biçimleri ve iştah uyandırıcı dinamik yapısı sebebiyle fotoğrafa göre daha fazla tercih edilmektedir (Düz, 2012, s.25). Renk isemarkayı tanımlama ve psikolojik etki yaratma açısından önem taşımaktadır. Parlak renkler; hafiflik, kutlama ve mutluluk duygularını içerirken, koyu renkler daha ciddi bir his vermektedir. Metal folyo görsel unsur olarak kullanıldığında genellikle daha kaliteli ve pahalı algısını yaratmaktadır (Akgün, 2004, s.40-41). Renk, bir tasarımda ilk dikkat çeken unsurlardan biridir. Tasarımcının görevi, ürün ambalajında renkleri hedef kitlenin tercihinine, yaş ve cinsiyetine, kültürüne göre belirleyerek kullanmaktır. Bu ambalaja kişilik kazandırdığı gibi ürünü tamamlayarak rakiplerine göre fark edilmesini ve buna bağlı olarak da tüketici alışkanlıklarının oluşmasını sağlamaktadır.

Tüketicileri etkileyen birçok görsel öğenin yanında form, en dikkat çekenlerden biridir. Ambalaja dair rasyonel tesirlerin yanı sıra istifleme, kullanım kolaylığı, işlevsellik gibi özelliklerin tüketicide dikkat uyandırmasının yanı sıra duygusal tesirler ise yani güzellik, dikkat çekicilik, dönem modası gibi faktörler de tüketicinin eğitim durumu, cinsiyet ve yaşlarına bağlı olarak farklı duygular oluşturmaktadır (Çakıcı, 1973, s.53-54).

Ambalajda kullanılan renk, illüstrasyon, tipografi, form gibi tasarım öğelerinin yanı sıra kullanılan malzemeler de tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir. Malzemenin sağlıklı, ekonomik ve dayanıklı olması gibi temel faydalarının yanı sıra plastik, metal, karton veya cam olması ile tüketim algısı değiştirilerek farklı kullanıcı kitlelerine hitap edebilmenin bir yoludur.

Global pazar araştırması şirketi Mintel'in 2017 ambalaj trendlerine göre yaptığı raporda beş eğilim belirlenmiştir. Paket yapısı ve markalaşmanın tekrar birleşmesi olarak tanımlanan ilk eğilim, ürünleri rafta farklılaştıran ambalajların yanı sıra marka kimliğinin oluşturulmasına ve destek verilmesine olanak sağlayan ambalaj tasarımları yapılmaya başlanmasıdır. Diğer dikkat edilmesi gereken maddelerden birinde ise Mintel, büyümekte olan e-ticaret alışverişinde online alıcı için etkili bir sunum önerilemediğini savunmaktadır. Üçüncü olarak ambalajın akıllı, aktif ve zeki olması gerekliliği öne sürülmektedir. Rapora göre tüketicilerin tehlikeli ve sahte ürünlerden kaçınması için akıllı telefonlarıyla daha fazla bilgiye erişmesine izin veren akıllı etiketler kullanılması önerilmektedir. Ambalaj tecrübesi olarak adlandırılan trend ise marka tanıma, çeşitli tanımlama ve bilgi erişiminde ambalaj tasarımlarının tüketiciyi de deneyime sürükleyerek markanın parçası olmak zorunda bıraktığına dair örneklerin oluşmasıdır; kullanıcının kendi spor içeceğinin aromasını karıştırması veya şişenin etiketinde tüketiciye özel çizim alanları bırakılması vb. bu trendin örneklerindedir. Son dikkat edilen nokta ise markanın genişletilmesi, yani markaların oluşturduğu sadakati yeni bir ürün portföyü oluşturarak müşteri memnuniyetini

arttırmaya çalışması olarak açıklanmaktadır (Mintel, 2017). Özetle, günümüzde ambalajlardan markanın yüzü olarak yenilikçi olması, yalnızca raf için değil; internet alışverişine de hitap etmesi, teknolojiye uyum sağlayarak bilgilendirmesi, tüketicuyu deneyime sürüklemesi ve ürün aileleri oluşturması beklenmektedir.

### 3. Yöntem

Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma, belli bir zaman dilimi içerisinde kurumların, grupların mevcut durumlarını açıklamak amacıyla çok sayıda örnekle yapılan çalışmadır (Kaptan, 1995, s.59). Veriler yazılı ve görsel malzeme taraması ile toplanarak içerik analizi tekniğiyle incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Araştırmanın evrenini piyasada bulunan su şişeleri oluşturmaktadır. Örneklemini ise hedef kitleye yönelik en uygun tasarımlardan seçilen 29 adet ambalaj oluşturmaktadır.

#### 4.1. Bulgular ve Yorum

Üç farklı su markasının 6-36 aylık bebekler için ürettikleri ambalajlar incelendiğinde bebek görsellerinin ortak olarak kullanıldığı görülmektedir (Görsell). “Evian” ve “Hayat” markaları bebek fotoğraflarını direkt kullanırken “Vöslauer” balıkların bebek halindeki illüstrasyonlarını kullanmıştır. Böylece suyun bebekler için özel üretildiği algısı yaratılmıştır. 750 ml’lik şişeler tercih eden Vöslauer’e karşın 330 ml’lik daha kolay taşınabilecek küçük boyutlarda şişeler tercih eden Evian ve Hayat, ayrıca bebeklerin rahat içebilmesi için şişeye uyumlu biberon ağzı ve suluk aparatlarını da şişelerle birlikte vermektedir. Bu yaklaşımla hedef kitleye kullanım kolaylığı sağlayan ilave bir fonksiyon oluşturulmuştur. Ayrıca ambalajlarda kırmızı, yeşil ve mavinin açık tonları tercih edilerek saflık, sadelik gibi çağrışımlar uyandırmak amaçlanmıştır.

**Görsel 1:**Evian, Vöslauer ve Hayat marka bebek su şişeleri



Türkiye’de çocuk ve genç nüfusun marka ve satın almadaki etkinliklerini tespit etme amacıyla AC Nielsen Zet firmasının yaptığı araştırma sonucuna göre, çocuklarıyla beraber alışverişe çıkan ailelerin tüketim miktarı %82 artmaktadır (Hürriyet, 1999, s.1). Bu gerçek çocukların dikkatini çekmek amacıyla tasarlanmış ambalajların sayısını arttırmaktadır.

**Görsel 2:** Evian, Hayat, Nestle, Sırma, Pınar ve Elmacık marka çocuk su şişeleri



Çocuklara yönelik su şişesi tasarımlarında onların dikkatlerini çekmek amacıyla ünlü karakterlerden faydalanılmıştır (Görsel2). Evian, Disney'in "TSUM TSUM" karakterlerini kullandığı şişelerini sınırlı sayıda üreterek koleksiyoncular için de önemli hale getirmiştir. Hayat su ise Karlar Ülkesi ve Yıldız Savaşları karakterlerinin bulunduğu şişeler üretmiştir. İki firma da şişelerin formunu karakterlerin vücut yapılarına göre şekillendirmiştir. Nestle "LooneyTunes", Sırma "Adalet Birliği", Pınar "Şirinler" ve Elmacık "Disney" karakterlerini ambalajlarına taşımıştır. Böylece çocukların hayran oldukları, bildikleri ve güvendikleri çizgiler satın alma talebini artırma amacı kullanılmıştır. Ayrıca bu karakterlere ait filmlerin vizyona giriş tarihlerine göre üretilen ambalajlar, çocuklar arasında oluşan yeni trendlerden faydalanma amacını taşımaktadır. Grafiklerde öne çıkma ve dikkat çekme amaçlarıyla kullanılmış canlı renklerin yanı sıra Elmacık firması şişenin malzemesinde renk kullanımı tercih ederek diğer ürünlerden farklılaşmıştır.

**Görsel 3:** Evian, Hayat, Pınar ve Elmacık marka spor su şişeleri



Su tüketiminin fazla olduğu spor aktiviteleri de ambalaj tasarımlarında etkili olmaktadır. Bu konuda Evian, Hayat ve Pınar ambalajlarında tek elle tutulabilen ergonomik tasarımı savunmakta ve spor kapak kullanımını öne çıkarmaktadırlar (Görsel3). Ayrıca spora yapan hedef kitlelerine özel olarak 750ml'lik ara boy şişeleri piyasaya sürmüşlerdir. Diğer yandan Pınar, yeni şişe tasarımlarında ambalaj trendleri arasında yer alan sürdürülebilirlik çalışmalarına ağırlık vermiş ve ambalaj ağırlıklarını %23 azaltmıştır. Böylece atık azaltımına önem veren tüketicilerin de dikkatini çekmeyi amaçlamıştır. Elmacık şişesi ise futbol ve basketbol toplarımdan ilham alınarak şekillendirilmiştir. Grafiklerinde de bu sporları yapan figürleri kullanarak ambalaj spor dalları ile özelleştirilmiştir. Ayrıca, Pınar su şişesinde görüldüğü gibi, ambalaj etiketlerinde daha çok mavi ve yeşilin kullanılması sağlık çağrışımı yapmaktadır. Elmacık tarafından kullanılan siyah-kırmızı

ve siyah-turuncu ikilileri ise hırs, güç, tutku ve dinamizm gibi sporda önemli olan duygulara hitap etmektedir.

**Görsel 4:** Evian, Voss, Antipodes, Lurisia, Bling ve Fillico marka cam su şişeleri



Sürdürülebilir ambalaj trendinin ortaya çıkması su şişelerine de yansımış ve tekrar kullanım, daha az madde salınımı gibi özellikleriyle su şişelerinde cam malzeme kullanılmaya başlanmıştır. Cam şişe üretimi ile beraber “exclusive” ve “premium” adları altında seçkin su kategorisi oluşmuştur. Suyun lüks kategorisine sokulması ile markalar hedef kitlelerine kendi sularının daha iyi kalitede mineral içerdiği, PH oranının vücudun ihtiyacı kadar olduğu gibi tezlerle her yudumda vücudun sağlık kazandığına ikna edecek şekilde pazarlama stratejileri izlemektedirler. Böylece tüketici CNBC verilerine göre suya 4000 kat fazla fiyatı ödemeye razı olmaktadır (Bursalıgil, 2015, s.2).

Evian doğallığı öne çıkaran “pure” (saf) kelimesinin kabartmalı olarak vurgulanmış sade su şişesi tasarımını tercih ederken Voss da benzer bir şekilde minimal bir tasarımla öne çıkmaktadır. Antipodes şişesini güzellik iksiri gibi konumlandırarak müşterisine sunmuştur. 2009 yılında dünya su şişesi ödülünü kazanan Lurisia ise Maserati gibi ünlü işletmeler için özel üretimler yapmıştır. Şarap şişesini andıran Bling ve uzun koni biçiminde olan Fillico markaları ise şişelerinde Swarovski kristalleri kullanmıştır (Görsel 4). Özellikle alkol kullanmayan Arap ülkeleri lüks tüketim unsuru olarak bu suları tercih etmektedir. Şişe kapakları ve tipografilerinde metalik renkler ve özellikle grinin kullanılması ise prestij sahibi ve saygın çağrışımlarıyla lüks algısını desteklemektedir.

**Görsel 5:** Damla, Uludağ, Sırma, Pınar ve Reina marka cam su şişeleri



Dünya'daki örneklerinden sonra Türkiye'de de yüksek kaliteli su ve cam şişe trendinin yaygınlaştığı görülmektedir (Görsel 5). Damla su, şişe tasarımının üst kısmını şişirip daha rahat bir tutuş sağlayarak daha ergonomik hele gelen ikinci şişesini tasarlamıştır. Şişede ismini de yansıtan damla şekli kabartma olarak yer almaktadır. Uludağ ise suyunun kaynağı olan Uludağ'a ait illüstrasyonu etiketinde kullanırken ilk çıkardığı Uludağ Premium Doğal Maden Suyu ürünündeki şişe rengi olan kobalt maviyi etiketine taşımıştır. Pınar, suyun kaynağını vurgulamak amacıyla etiketlerinde ağaç illüstrasyonları kullanmıştır. Temizlik ve saflık duyguları uyandıran mavi renk, üç farklı firmanın da ambalajında tercih edilmiştir. Şişenin dibinde stilize dağ zirvesi

formu ile girinti yapılmış Sırma ise bu tasarımıyla Design Turkey ödülünde “üstün tasarım” ve World Star yarışmasında “en iyi tasarım” ödüllerini almıştır. Grafiklerinde siyah rengi kullanılarak daha sofistike bir görünüm amaçlanmıştır. Ünlü eğlence mekanı Reina ise firma genişletme trendine uyarak cam şişede doğal kaynak suyu işine girmiştir. Su kaynağının Sapanca olması tipografik öğelerle vurgulanmış ve lüks algısı için metalik gri kullanılmıştır.

**Görsel 6:** Evian markasının yıllara göre modacı iş birlikleri ve Evian StarWars konseptli tasarım su şişeleri



Söz konusu lüks tüketim olunca şişe tasarımları da sürekli kendini yenileme ihtiyacı duymaktadır. Her sene başka bir modacıyla iş birliği yapan Fransız su markası Evian, bu akımın en önemli öncülerindedir (Görsel 6). Sınırlı sayıda ve belli konseptlerle ürettiği şişeleri koleksiyonerlerin de ilgisini çekmektedir. Böylece rekabetten sıyrıldığı gibi Premium su imajını güçlendirerek kendine yeni bir statü oluşturmuştur. Türkiye’de de bu akımı takip eden markalardan biri olan Pınar, mevsim şişe tasarımlarıyla “BrandSpark International” tarafından yapılan araştırmada 2013’ün en iyi yeni ürünü seçilmiştir. Sırma su ise sevgililer günü, kış-bahar teması ve çocuklara yönelik “Pepee” karakterli su şişeleriyle öne çıkmaya amaçlamaktadır (Görsel 7).

**Görsel 7:** Pınar ve Sırma markalarının konsept tasarım su şişeleri



#### 4. Sonuç

Bir ürünü dış etkilerden koruyan, taşıma ve depolamanın yanı sıra satış ve kullanımda da kolaylık sağlayan, ürünü kaplayan malzemelere ambalaj denmektedir. Bu süreç içerisinde ürünün nakliye ambalajı ile satış ambalajı farklı olabildiği gibi ürün yalnızca birinci ambalajıyla da ömrünü tamamlayabilmektedir. Satış ambalajı tüketiciyle birebir etkileşimde bulunarak satın alma kararlarında etkili olduğu için pazarlama iletişiminde önemli bir role sahiptir. Bir ürünün süpermarket raflarında onlarca benzeri arasından sıyrılıp tüketiciyi etkilemesi için ortalama 2-6 saniyesi vardır. Bu süre içerisinde ambalaj, dikkat çekmeli, markanın vermek istediği mesajı iletmeli, ürün içeriği hakkında bilgi vermeli ve diğer ürünlerden farkını belli etmelidir. Ambalaj tasarımı, bu aşamalarda hedef kitleye göre kısa sürede en fazla etkiyi gösterecek düzeyin yakalanması amacıyla farklılaşmaktadır.

Pazarlama stratejileri ürünün hedef kitlesinin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu gibi özellikleri temel alınarak oluşturulmaktadır. Ürünün reklamından sorumlu ambalaj tasarımı ise hedef kitlenin



ilgisini çekebilecek özelliklerden sorumludur. International Bottled Water Association'ın (2014) açıkladığı istatistiklere göre dünya şişelenmiş su içmek için yılda 60 milyar dolar harcamaktadır. Çalışmada, son 10 yılda %50'den fazla büyüme gösteren bu pazar göz önüne alınarak piyasada bulunan 29 adet su şişesi tasarımı bebek, çocuk, spor ve lüks olmak üzere hedeflenen tüketici kitlelerine göre sunulan renk, form, illüstrasyon özelliklerine göre incelenmiştir. İnceleme sonuçlarına göre bebekler için tasarlanmış ürünlerde pastel tonlarda renkler ağırlıklı kullanılırken küçük boy şişe tercih edilmiş ve kullanım kolaylığı için aparat alternatifleri sunulduğu görülmüştür. Çocuklara yönelik tasarımlarda göz alıcı renkler tercih edilirken popüler olan çizgi film ve animasyon karakterlerinin illüstrasyon olarak ambalajlara aktarıldığı ve şişelerin formlarının da bu çizimleri destekleyici olarak şekillendirildiği gözlemlenmiştir. Spor su şişelerinde ise sağlık çağrışımı yaptıran yeşil ve mavi renk tonları kullanılırken ürün form ve grafiklerinde daha dinamik çizgilere ağırlık verilmiştir. Sürdürülebilirlik ve sağlıklı ambalaj kavramları ile PET şişeyi geride bırakarak kullanımı her geçen gün artan cam şişeler ise sade ve şık tasarımlarla öne çıkmaktadır. Seçkin kitleye hitap ettiğinin göstergesi olarak gümüş gri kullanımının çoğunlukta olduğu şişelerde aynı zamanda temizlik ve saflık anlamına gelen mavi tercih edilmiş ve doğal su kaynakları öne çıkarılmak amacıyla illüstrasyonlarla betimlenmiştir. Bunun yanı sıra firmalar, modacılarla iş birliklerinde bulunularak, popüler filmlere/çizgi filmlere, özel günlere ve mevsimlere yönelik kısa süreli seriler oluşturularak cam şişelerden koleksiyon ürünleri oluşturulmaktadır.

Sonuç olarak, su şişesi tasarımlarında hedef kitle özellikleri titizlikle analiz edilerek dönemsel trendlere göre uygulamalar sunulmaktadır. Böylece firmalar, satış arttırmaya yönelik bu girişimlerle tüketicilerin duygularına hitap ederek onları temelde aynı ürün olan suya prestij, güven, görünüş, kolaylık gibi farklar elde etmek için daha fazla ödemeye ikna etmektedir.

### **Kaynakça**

- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karaman Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Akgün, C. (2004). Ambalaj Tasarımı, Başarılı bir ambalaj projesi için, profesyonellerden notlar- Ürünün Raftaki Kimliği (1. Baskı). İstanbul: Matbaa Teknik Dergisi Yayınları
- Alagöz, S. B., Ve Ekici, N. (2009). Ambalaja ilişkin tutum ve davranışlar: Karaman ili araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(17), 84-94.
- Aygün, E. (2007). Ambalajın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Gıda Maddeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sakarya
- Berey, L. ve Pollay, R. W. (1968) The Influencing Role of the Child in Family Decision Making, *Journal of Marketing Research*, 5, 70-72.
- Bursalıgil, B. (24 Kasım 2015). *Suyun Lüksü Olur mu Hiç*. Ağ Sitesi: <http://blog.radikal.com.tr/moda-alis-veris/suyun-luksu-olur-mu-hic-117943> Erişim Tarihi: 18.05.17
- Butkeviciene V., Stravinskiene J. ve Rütelione, A., (2008). Impact of consumer package communication on consumer decision making process. *Engineering Economics, Kauno Technologijos Universitetas*, 56 (1): 57-65.
- Çakıcı, L. (1973). *İşletmelerde Ambalaj Sorunları ve Ambalajlama Alanındaki Gelişmeler*, Ankara: A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama-/Formation of Consumption Society and Consumer Behavior-A Comparative Application. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

- Durmaz, Ö. (2006), *Grafik Tasarım'ın Süt'e Faydaları*. Ağ Sitesi: [https://www.academia.edu/8739413/Ambalaj\\_Tasar%C4%B1m%C4%B1\\_Grafik\\_Tasar%C4%B1m%C4%B1n\\_S%C3%BCt\\_e\\_Faydalar%C4%B1](https://www.academia.edu/8739413/Ambalaj_Tasar%C4%B1m%C4%B1_Grafik_Tasar%C4%B1m%C4%B1n_S%C3%BCt_e_Faydalar%C4%B1) Erişim:5.5.2017
- Düz, N. (2012) Ambalaj - Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6): 19-52.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ersun, C. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul.
- Hürriyet Arşiv. (Nisan, 1999). Deterjanı Bile Çocuklar Seçiyor. *Hürriyet*. Ağ Sitesi: <http://www.hurriyet.com.tr/deterjani-bile-cocuklar-seciyor-39075297> Erişim:5.5.2017
- İslamoğlu, A.H., (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 96s.
- Kaptan, S. (1995). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. (10.basım). Ankara: Rehber Yayınevi
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice of Advertising*. 5th Edition. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House.
- Mintel (2017), *Global Packaging Trends in 2017*. Ağ Sitesi: <http://www.mintel.com/global-packaging-trends>Erişim:5.5.2017
- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık: Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri. *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir. p24, 43.*
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).
- Suher, K., (2005). Markalaşma Sertüveninde Ambalaj.IV. *Uluslararası Ambalaj Kongresi ve Sergisi Bildirileri*, İzmir
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. (8.baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Uçar, T. F. (1993) Ambalaj Tasarımının Grafik Tasarım İçindeki Yeri ve Tasarım Evrelerinin İncelenmesi, *Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Underwood, R. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11, No. 1, Winter, 62-76.
- PWC, TAMPF (2016), *Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü*. Ağ Sitesi: <https://igeme.com.tr/ftp/donusurken-buyuyen-turkiye-perakende-sektoru-raporu.pdf> Erişim: 5.5.2017