MARKA KİMLİĞİNİN REVİZYON NEDENLERİNİN VE LOGO TASARIM SÜRECİNİN İNCELENMESİ: ATIŞTIRMALIK GRUBU CİPS ÜRÜNLERİ

RABİA BAŞ

OCAK, 2021

MARKA KİMLİĞİNİN REVİZYON NEDENLERİNİN VE LOGO TASARIM SÜRECİNİN İNCELENMESİ: ATIŞTIRMALIK GRUBU CİPS ÜRÜNLERİ

RABİA BAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ

DANIŞMAN: DOÇ. DR. ÖZLEM MUTAF BÜYÜKARMAN

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

OCAK, 2021

İNTİHAL SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

11/01/2021

RABİA BAŞ

ÖZET

Gerçekleştirilen bu araştırma ile atıştırmalık grubu cips ürünlerinin ilk piyasaya sürüldüğü dönemlerden bu zamana kadar ambalaj ve logolarında yaşanan değişimler incelenmiştir. Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin devamlı olarak logolarının ve ambalajlarının döneme ayak uydurabilmek amacı ile revize edildiği anlaşılmaktadır.

Bu araştırma ile tüketicilerin cips tercihlerinde logo, marka ve ambalajın etkisi öğrenilmek istenmektedir. Araştırmada cips markalarından Lay's, Doritos, Pringles ve Cipso markaları incelenmiştir. Bu markaların geçmişten günümüze logo ve ambalaj revizyonları ele alınmıştır. Ancak araştırmayı destekleyebilmek amacı ile tüketicilerin gözünde atıştırmalık grubu cips ürünlerinin ambalaj ve logolarının satın almalarını etkileyip etkilemediklerinin araştırılması ile gerçekleştirilen taramanın desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma evreni olarak İstanbul Anadolu Yakasında yaşayan ve 18 yaşından büyük katılımcılar tercih edilmiştir. İstanbul Anadolu Yakasının nüfusunun elde edilen bilgilerden hareketle 5.300.000 kişi olduğu öğrenilmiştir. 18 yaşından büyük katılımcılar evreni oluşturduğundan 1.300.000 kişi çıkartılarak asıl evren olan 4.000.000 sayısına ulaşılmıştır. Örneklemin tespitinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul Anadolu Yakasında yaşayan ve belirlenmiş olan örnekleme yöntemine uygun olarak 1.000 kişiye anket formu on-line olarak iletilmiştir. Geri gelen cevaplar değerlendirildiğinde araştırmaya uygun olan 499 verinin olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemini 499 kişi oluşturmaktadır. Bu örneklem evreni temsil gücüne sahiptir.

Araştırmada kullanılmak istenen anket formu toplamda 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini ölçmeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümde ise cips tercihlerini etkileyen hususların tespit edilebilmesine yönelik hazırlanmış olan 9 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadeler konuda uzman olan kişiler ile yapılan görüşmeler sonucunda şekillendirilmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler ile çeşitli grafikler oluşturulmuş ve grafiklerden hareketle katılımcıların kişisel bilgileri ile atıştırmalık grubu cips tercihlerini etkileyen hususlar karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmaların yapılmasında

frekans ve yüzde değerlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcıların kişisel bilgileri ile cips tercihleri arasındaki farklılıkları belirleyebilmek için t-testi ve Anova testinden faydalanılmıştır.

Araştırma sonucunda atıştırmalık grubu cips tercihlerinde logo ve ambalaja önem veriliyor sonucuna ulaşılmış olsa da tüketicilerin çoğunlukla tercihlerini fiyatın belirlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Atıştırmalık Grubu, Cips, Marka, Revizyon, Kimlik

ABSTRACT

With this research, the changes in packaging and logos from the times when snack group chips products were first introduced to the market were examined. It is understood that the logos and packages of the snack group chips products are constantly revised in order to keep up with the period.

With this research, it is aimed to learn the effect of logo, brand and packaging on consumers' chips preferences. In the research, chips brands Lay's, Doritos, Pringles and Cipso were examined. Logo and packaging revisions of these brands from the past to the present are discussed. However, in order to support the research, it is aimed to support the screening by investigating whether the packaging and logos of snack group chips products affect their purchases in the eyes of consumers.

Participants living in the Anatolian Side of Istanbul and older than 18 years old were chosen as the research population. Based on the information obtained, it has been learned that the population of the Anatolian Side of Istanbul is 5.300.000 people. Since the participants over the age of 18 make up the universe, 1,300,000 people have been removed and the number 4,000,000 has been reached, which is the original universe. Simple random sampling method was used to determine the sample. In accordance with the sampling method determined and living in the Anatolian Side of Istanbul, a questionnaire form was delivered to 1,000 people online. When the returned answers were evaluated, it was determined that there were 499 data suitable for the research. For this reason, the sample of the study consists of 499 people. This sample has the power to represent the universe.

The questionnaire form to be used in the study consists of 2 parts in total. In the first part, there are 5 questions to measure the personal information of the participants. In the second part of the questionnaire form, there are 9 questions prepared to determine the issues affecting chips preferences. Statements in the second part of the questionnaire form were shaped as a result of interviews with experts in the field.

Various charts were created with the data collected within the scope of the research, and based on the graphs, the personal information of the participants and the factors affecting the snack group chips preferences were compared. Frequency and percentage values were used for comparisons. In addition, t-test and Anova test were

used to determine the differences between the personal information of the participants and their chips preferences.

As a result of the research, it was concluded that logo and packaging are given importance in snack group chips preferences, but it is concluded that the price determines the preferences of the consumers.

Key Words: Snack Group, Chips, Brand, Revision, Identity

TEŞEKKÜR

Tez sürecimde bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren çok sevgili hocam sayın;

Doç. Dr. Özlem Mutaf BÜYÜKARMAN'a,

Hayatım boyunca yanımda olup, tüm tercihlerimde bana saygı duyan, eğitim ve öğrenimim için desteklerini esirgemeyen sevgili annem Hacer Baş ve sevgili babam Mehmet Ali Baş'a çok teşekkür ederim.

Tez sürecim boyunca yaptığım araştırma ve planlamalarımda bana yol gösteren ve desteğini esirgemeyen sevgili Serkan Demirci'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleri ile çalışmama bilimsel temeller ışığında destek veren sevgili arkadaşım Burcu Uçar Aksakal'a yardımlarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iv**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
GRAFİKLER LİSTESİ ..... **xvii**
GİRİŞ **1**
1. BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİNE GENEL BAKIŞ **3**
1.1. Marka Kavramı **3**
1.2. Marka Yönetimi **3**
1.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Önemi **4**
1.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi **6**
1.3. Marka Kimliğini Oluşturan Etmenler **7**
1.3.1. Marka Kimliği ve İmaj İlişkisi **7**
1.3.2. Kurum Kimliği Çeşitleri **9**
1.3.3. Marka Kimliğini Oluştururken Kullanılacak Araçlar **11**
1.3.3.1. Marka İsmi **13**
1.3.3.2. Logo, Amblem, Renk ve Semboller **15**
1.3.3.3. Slogan **24**
1.3.3.4. Ambalaj **25**
1.4. Marka Kimliği Stratejik Kararları **28**
1.4.1. Marka Adının Belirlenme Süreci **28**
1.4.2. Markanın Görsel İfade Biçiminin Belirlenmesi **29**
1.4.3. Marka Stratejisi **30**
1.4.4. Marka Kimliğini Konumlandırma **30**
2. BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİ REVİZYONLARI **36**
2.1. Marka Kimliğinde Revizyona Gitme Nedenleri **36**
2.2. Marka Kimliğinde Revizyon Sonrası Yeniden Markalaşma Süreci **37**

3. BÖLÜM: REVİZYONU YAPILMIŞ "ATIŞTIRMALIK GRUBU CİPS ÜRÜNLERİ" LOGO TASARIM SÜRECİNİN İNCELENMESİ 42

3.1. Revizyonu Yapılmış Lays Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi 42

3.1.1. Lays Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri 43

3.1.2. Lays Markasının Yıllara Göre Marka İletişiminin ve Kimlik Revizyonunun İncelenmesi 45

3.2. Revizyonu Yapılmış Doritos Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi 67

3.2.1. Doritos Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri 69

3.2.2. Doritos Markasının Yıllara Göre Logo Tasarımlarının Revizyon Sürecinin İncelenmesi 71

3.3. Revizyonu Yapılmış Cipso Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi 103

3.3.1. Cipso Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri 104

3.3.2. Cipso Markasının Yıllara Göre Logo Tasarımlarının Revizyon Sürecinin İncelenmesi 104

3.4. Revizyonu Yapılmış Pringles Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi 120

3.4.1. Pringles Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri 122

3.4.2. Pringles Markasının Yıllara Göre Logo Tasarımlarının Revizyon Sürecinin İncelenmesi 122

4. BÖLÜM: TEZ BİTİRME PROJELERİ 141

5. BÖLÜM: ATIŞTIRMALIK GRUBU CİPS ÜRÜNLERİ LOGO TASARIMLARININ KİŞİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ 146

5.1. Çalışmanın Amacı 146

5.2. Araştırmanın Yeri ve Özellikleri 146

5.3. Verilerin Toplanması 147

5.4. Verilerin Analizi 147

5.5. Bulgular 147

5.5.1. Demografik Bulgular 148

5.5.2. Tanımlayıcı Bulgular 153

5.5.3. Fark Analizleri ve Yorumlar 167

SONUÇ VE ÖNERİLER 171

KAYNAKÇA **176**
EKLER **190**

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Örneklem Belirleme Tablosu.....146
Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı.....148
Tablo 3. Medeni Durum Dağılımı 149
Tablo 4. Çocuk Durumu Dağılımı 150
Tablo 5. Eğitim Durumu Dağılımı.....151
Tablo 6. Tercih Edilen Cips Markası Dağılımı.....152
Tablo 7. "Her Hafta Mutlaka Cips Satın Alırım" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 154
Tablo 8. "Film, Dizi, Maç vb. Televizyon Programlarını İzlerken Yemek İçin Alırım" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 155
Tablo 9. "Klasik/Sade Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 157
Tablo 10. "Baharatlı ve Farklı Aromalı Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 158
Tablo 11. "Az Yağlı Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı ...160
Tablo 12. "Cips Ambalaj Tasarımı Satın Almamda Etkilidir" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 161
Tablo 13. "Cipslerde Logo ve Ambalajının Yenilenmesi Satın Almamı Olumlu Etkiler" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı.....163
Tablo 14. "Cips Satın Almamda Ambalaj veya Logonun Bir Önemi Yoktur" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 164
Tablo 15. "Cips Satın Almamda Benim İçin Fiyat Önemlidir" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 166
Tablo 16. Cinsiyete Göre Fark Testleri.....168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Beş Farklı Marka Kimliği 8
Şekil 2. Kimlik ve İmaj 9
Şekil 3. Mc Donald's Logo, 2019 10
Şekil 4. Sabancı Logo, 2019 10
Şekil 5. BriSA Logo, 2019 10
Şekil 6. IBM Logo, 2009 16
Şekil 7. Dell Logo, Tasarım; Siegel + Gale, 2009 16
Şekil 8. Braun Logo, Tasarım; Wolfgang Schmittel 16
Şekil 9. Osl Logo Tasarım; Mollerup Design Lab, 2009 17
Şekil 10. Nike Logo, 2009 17
Şekil 11. Apple Logo, 2009 17
Şekil 12. World Wildlife Foundation: Tasarım; Landor Associates, 2009 18
Şekil 13. NBC Logo Tasarım; Chermayeff + Geismar, 2009 18
Şekil 14. Motorola Logo Tasarım; Morton Goldsholl, 2009 18
Şekil 15. Westinghouse Logo Tasarım; Paul Rand, 2009 19
Şekil 16. Ziraat Bankası Logo Tasarım; İhap Hulusi Görey, 2017 19
Şekil 17. Arçelik Logo ve Amblem, 2019 19
Şekil 18. Koçtaş Logo, Tasarım; Chermayeff and Geismar, 2018 20
Şekil 19. Studio 360 Logo, Tasarım; Opto Design, 2009 20
Şekil 20. BP Logo, Tasarım Landor Associates, 2009 20
Şekil 21. Hyatt, Tasarım: Lippincott, 2009 21
Şekil 22. Koç Holding Logo, Tasarım; Ivan Chermayeff, 2018 21
Şekil 23. Fuse Dergisi, 2020 22
Şekil 24. Degrade görseli, 2020 23
Şekil 25. Sembolün Rolü 24
Şekil 26. Lean Cuisine Ambalajı 26
Şekil 27. Adel Ambalaj, 2019 26
Şekil 28. Marka Strateji Adımı, Wheeler, 2009, s. 12 30
Şekil 29. Nutella Ambalaj, 2013 32
Şekil 30. Coca-Cola Ambalaj, 2013 33
Şekil 31. Tadella Ambalaj, 2017 33
Şekil 32. Marka Konumu 34

Şekil 33. Madamme Coco Mağaza ve Ürün Görseli, 2019 35
Şekil 34. Fedex Logo, 2019 36
Şekil 35. Walmart Logo, 2017 38
Şekil 36. Unilever Logo, 2017 38
Şekil 37. Mozilla Logo, 2019 39
Şekil 38. Lucozade Reklam İlanı, 2016 40
Şekil 39. Yıllara Göre Lay's Marka Logoları, 2019 43
Şekil 40. Lay's Logo, 1965 45
Şekil 41. Lay's Ambalaj, 1967 45
Şekil 42. Lay's Basın İlanı, 1967 46
Şekil 43. Lay's Basın İlanı, 1967 46
Şekil 44. Lay's İlk Reklam Filmi, 1966 47
Şekil 45. Lay's Logo, 1986 47
Şekil 46. Lay's Ambalaj, 1986 48
Şekil 47. Lay's Mini Boy Ambalaj, 1986 48
Şekil 48. Lay's Logo, 1996 49
Şekil 49. Lay's Ambalaj, 1996 50
Şekil 50. Lay's Star Wars Ambalaj, 1999 50
Şekil 51. Lay's Star Wars Episode 1 Reklam Filmi, 1999 51
Şekil 52. Lay's Logo, 2003 51
Şekil 53. Lay's Ambalaj, 2003 52
Şekil 54. Lay's Messier Reklam Filmi, 2003 53
Şekil 55. Lays Türkiye Ayşe Teyze Reklam Filmi, 2003 53
Şekil 56. Lay's Logo, 2007 54
Şekil 57. Lay's Ambalaj, 2007 54
Şekil 58. Lay's Gülümseyen Paket Ambalaj, 2017 55
Şekil 59. Lay's Paketleri ile Gülümse Reklam Filmi, 2017 56
Şekil 60. Lay's Sosyal Medya Postu, 2017 56
Şekil 61. Lay's #Gülümse Hagtageli Sosyal Medya Paylaşımları, 2017 57
Şekil 62. Lay's Fırından Yurtdışı ve Türkiye Ambalajı, 2012 57
Şekil 63. Lay's Logo, 2019 58
Şekil 64. Lay's Logo Renk Kodları, 2019 59
Şekil 65. Lay's Türkiye Yeni Logo Tanıtım Reklam Filmi, 2020 59
Şekil 66. Lay's USA Yeni Logo Tanıtım Reklam Filmi, 2019 60

Şekil 67. Lay’s Yazı Karakteri, 2019 61
Şekil 68. Lay’s Fotoğraf Çekim Konsepti, 2019 62
Şekil 69. Lay’s Kurumsal Kimlik Kılavuz Görüntüsü, 2019 62
Şekil 70. Lay’s Global Ambalaj, 2019 63
Şekil 71. Lay’s USA Dış Mekan Uygulaması, 2019 64
Şekil 72. Lay’s Messi ve Pogba Yeni Çılgın Lay’s Reklam Filmi, 2020 65
Şekil 73. Lay’s Akılları Çıtırdatan Lezzet Reklam Filmi, 2020 66
Şekil 74. Yıllara Göre Doritos Marka Logoları, 2020 69
Şekil 75. İlk Doritos Logosu, 1964 71
Şekil 76. Doritos Ambalaj, 1964 71
Şekil 77. Doritos Gazete İlanı, 1966 72
Şekil 78. Doritos Ambalaj, 1970 73
Şekil 79. Doritos Gazete İlanı, 1970 73
Şekil 80. Doritos Are Metal Reklam Filmi, 1966 74
Şekil 81. Doritos With Avery Schreiber Reklam Filmi, 1960 74
Şekil 82. Doritos Logo, 1973 75
Şekil 83. Doritos Jay Leno Reklam İlanı, 1973 75
Şekil 84. Doritos Jay Leno Reklam Filmi, 1973 76
Şekil 85. Doritos Logo, 1985 76
Şekil 86. Doritos Araç Üstü Uygulama, 1985 77
Şekil 87. George Foreman Reklam Filmi, 1993 77
Şekil 88. Doritos George Foreman Reklam İlanı, 1992 78
Şekil 89. Doritos Logo, 1992 79
Şekil 90. Doritos Ambalaj, 1992 79
Şekil 91. Doritos Panço Ambalaj, Türkiye, 1994 80
Şekil 92. Doritos Panço Reklam Filmi, Türkiye, 1994 81
Şekil 93. Doritos Yeni Az Yağlı Cips İlanı, 1996 81
Şekil 94. Doritos Araç Üstü Uygulama, 1996 82
Şekil 95. Doritos Logo, 1999 82
Şekil 96. Doritos Mini 3D Ürünü, Amerika, 1999 83
Şekil 97. Doritos Ali Landry Reklam Filmi, 1999 83
Şekil 98. Doritos Ala Turca, Türkiye, 2003 84
Şekil 99. Doritos AlaTurca Reklam Filmi, 2003 84
Şekil 100. Doritos AlaTurca Reklam Filmi, 2003 85

Şekil 101. Doritos AlaTurca Reklam İlanı, 2003 86
Şekil 102. Doritos Logo, 2000 86
Şekil 103. Doritos Ambalaj, 2000 87
Şekil 104. Enrique Iglesias Doritos Reklam Filmi, 2003 88
Şekil 105. Doritos Logo, 2005 88
Şekil 106. Doritos Ambalaj, 2005 89
Şekil 107. Doritos Logo, 2007 90
Şekil 108. Doritos Ambalaj, 2007 90
Şekil 109. Doritos Akademi Logo, Türkiye, 2011 91
Şekil 110. Doritos Akademi Web Sayfası, Türkiye, 2011 92
Şekil 111. Doritos Fritos İlanı, 2012 93
Şekil 112. Doritos Fritos İlanı, 2012 94
Şekil 113. Doritos Akademi Megan Fox Reklam Filmi, 2012 94
Şekil 114. Doritos Logo, 2013 95
Şekil 115. Doritos Logo Renk Kodları, 2013 96
Şekil 116. Doritos Ambalaj, 2013 97
Şekil 117. Doritos Rainbows Ambalaj, 2015 98
Şekil 118. Doritos Rainbows İlan, 2015 98
Şekil 119. Doritos Rainbows Sosyal Medya Post, 2015 99
Şekil 120. Doritos Rainbows Reklamı, 2015 99
Şekil 121. Doritos Logo, 2019 100
Şekil 122. Doritos Anti-Ad Billboard Çalışmaları, 2019 100
Şekil 123. Doritos Anti-Ad Instagram Sayfası, 2019 101
Şekil 124. Doritos Anti-Ad Reklam Filmi, 2019 101
Şekil 125. Doritos Logo Yok Türkiye Çalışmaları, 2020 102
Şekil 126. Doritos Logo Yok Türkiye Çalışmaları, 2020 102
Şekil 127. Doritos Türkiye Reklam Çalışması Karesi, 2020 103
Şekil 128. Yıllara Göre Cipso Marka Logoları, 2020 104
Şekil 129. Cipso Logo, 1997 105
Şekil 130. Cipso Ambalaj, 2000 105
Şekil 131. Cipso'yu Yerler Reklam Filmi, 1997 106
Şekil 132. Cipso Logo, 2002 106
Şekil 133. Cipso Ambalaj, 2002 107
Şekil 134. Cipso Akdeniz Lezzetleri Reklam Filmi, 2003 107

Şekil 135. Cipso Logo, 2008 108
Şekil 136. Cipso Ambalaj, 2008 108
Şekil 137. Cipso Pastırmalı, 2008 109
Şekil 138. Cipso Reklam Kampanyası, 2008 109
Şekil 139. Cipso Çıtır Ayşe Reklam Filmi, 2008 110
Şekil 140. Cipso Logo, 2012 110
Şekil 141. Cipso Ambalaj, 2012 111
Şekil 142. Cipso Erkek Muhabbeti Terlikle Kovalayan Adam Reklam Filmi, 2012 111
Şekil 143. Cipso Logo, 2013 112
Şekil 144. Cipso Ambalaj, 2013 113
Şekil 145. Cipso Logo, 2014 113
Şekil 146. Cipso Ambalaj, 2014 114
Şekil 147. Cipso Tırtıklı Cips Reklam Filmi, 2014 114
Şekil 148. Cipso Tahıllı Cips Ambalaj, 2014 114
Şekil 149. Cipso Tahıllı Cips Reklam Filmi, 2014 115
Şekil 150. Cipso Tahıllı Cips İlanı, 2014 116
Şekil 151. Cipso Logo, 2016 116
Şekil 152. Cipso Yeni O İlanı, 2016 117
Şekil 153. Cipso Ambalaj, 2016 117
Şekil 154. Cipso Yeni O Reklam Filmi, 2016 118
Şekil 155. Cipso Sosyal Medya Postu, 2017 118
Şekil 156. Cipso Deniz Tuzlu ve Atom Ambalaj, 2017 119
Şekil 157. Cipso Ambalajları, 2020 119
Şekil 158. Yıllara Göre Pringles Marka Logoları, 2020 122
Şekil 159. Pringles İlk Logosu, 1967 122
Şekil 160. Pringles İlk Ambalajı, 1967 123
Şekil 161. Pringles Reklam Filmi, 1968 123
Şekil 162. Pringles İlanı, 1975 124
Şekil 163. Pringles Logo, 1986 125
Şekil 164. Pringles Ambalaj, 1986 125
Şekil 165. Az Yağlı Pringles Reklam Filmi, 1986 126
Şekil 166. Pringles Logo, 1996 127
Şekil 167. Pringles Ambalaj, 1996 127
Şekil 168. Pringles Reklam Filmi, 1997 128

Şekil 169. Pringles İlanı, 1997 129
Şekil 170. Pringles Ambalaj, 1990 130
Şekil 171. Pringles Ambalaj, Türkiye, 1999 130
Şekil 172. Pringles Star Gazetesi İlanı, Türkiye, 1999 131
Şekil 173. Pringles Star Gazetesi Reklamı, Türkiye, 1999 131
Şekil 174. Pringles Logo, 2002 132
Şekil 175. Pringles Ambalaj, 2002 132
Şekil 176. Pringles Logo, 2009 133
Şekil 177. Pringles Logo Renk Kodları, 2009 133
Şekil 178. Pringles Ambalaj, 2009 134
Şekil 179. Pringles İlanı, 2009 134
Şekil 180. Lara Croft - New Pringles TV Commercial, 2009-10 135
Şekil 181. Pringles Reklam Filmi, Türkiye, 2017 135
Şekil 182. Pringles Pizza Stack, 2019 136
Şekil 183. Pringles Yeni Wavy Ürünü, 2019 136
Şekil 184. Pringles Wavy Reklam Filmi, 2019 137
Şekil 185. Pringles Rick and Morty, 2019 137
Şekil 186. Pringles Rick and Morty - Big Game Reklam Filmi, 2020 138
Şekil 187. Pringles Logo, 2020 139
Şekil 188. Pringles Ambalaj, 2020 139
Şekil 189. Patito Cips Mevcut Logo 141
Şekil 190. Patito Cips Mevcut Ambalaj 141
Şekil 191. Patito Cips Yenilenen Logo Tasarımı, 2020 142
Şekil 192. Patito Cips Logo Pantone Kodu, 2020 142
Şekil 193. Patito Cips Yenilenen Ambalaj Tasarımı 143
Şekil 194. Patito Cips Yenilenen İlan Tasarımı 144
Şekil 195. Patito Cips Reklam Tasarımı 145
Şekil 196. Patito Cips Yenilenen Dış Mekan Çalışması 145

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı.....149
Grafik 2. Medeni Durum Dağılımı 150
Grafik 3. Çocuk Durumu Dağılımı 151
Grafik 4. Eğitim Durumu Dağılımı.....152
Grafik 5. Tercih Edilen Cips Markası Dağılımı.....153
Grafik 6. “Her Hafta Mutlaka Cips Satın Alırım” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 155
Grafik 7. “Film, Dizi, Maç vb. Televizyon Programlarını İzlerken Yemek İçin Alırım” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 156
Grafik 8. “Klasik/Sade Cips Tercih Ederim” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı158
Grafik 9. “Baharatlı ve Farklı Aromalı Cips Tercih Ederim” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 159
Grafik 10. “Az Yağlı Cips Tercih Ederim” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı ..161
Grafik 11. “Cips Ambalaj Tasarımı Satın Almamda Etkilidir” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 162
Grafik 12. “Cipslerde Logo ve Ambalajının Yenilenmesi Satın Almamı Olumlu Etkiler” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı.....164
Grafik 13. “Cips Satın Almamda Ambalaj veya Logonun Bir Önemi Yoktur” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 165
Grafik 14. “Cips Satın Almamda Benim İçin Fiyat Önemlidir” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı 167

GİRİŞ

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar rakiplerinin önüne geçerek farklılaşmak ve varlıklarını sürekli hale getirme yönünde pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Ürün çeşitlendirme ya da mevcut ürünü tutundurma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri beklentileri ve memnuniyetine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri memnuniyetini ve tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetimi önemini ve sürecini ortaya çıkarmıştır.

Marka kimliği, çeşitli değerlerden oluşan bir markanın diğer markalardan farklılaşmasına olanak sağlamaktadır. Marka kimliği, hedeflenen amaçlara erişebilmesi için tüketiciler tarafından hatırlanabilir, anlamlı, estetik, dinamik ve rekabete karşı korunabilir nitelikte olmalıdır.

Firmalar markalaşma sürecinde bilinçlenmiş olup tüketicilerinin beklentileri üzerinde ayrıntılı çalışmalar yaparak, yapılan analizler sonucu düzenledikleri reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarındaki başarılar ölçüsünde tüketiciler ile iyi bir iletişim kurabilirler ve yaratılan imaj ölçüsünde o markanın tercih edilebilirliğini sağlayabilirler. İşte bunu başaran markalar kimlik ve prestij sahibi olmaktadırlar.

Marka yönetim sürecinin sonuçlarına, markalaşma stratejilerinin uygulanması ile ulaşılır. Stratejiler, markalaşma sürecinin en önemli kısmını, yolunu ve hangi yöntemlerle ilerleyeceğini belirlediği kısımdır. Burada marka kararlarının belirlenmesinden, temel stratejilerine, konumlandırma ve ölçümlemeye kadar birçok alanı kapsamaktadır.

Teknoloji şirketlerinden havayollarına kadar tüm markalı ürünler veya hizmetler için zorluk, tüketicilerin taleplerini sürekli iyileştirmek ve iyileştirilmiş hizmet sunmak için gelen taleplere ayak uydurmaktır. Bu nedenle markalar hem ürünlerini hem de hizmetlerini sürekli olarak geliştirdiklerini göstermek için rakipleriyle savaşmalıdır. Bir şirket marka kimliğiyle iletişim kurup algılandıkça, şirketin mevcut değerlerini yansıtmaya devam etmelerini sağlamak için markalarının düzenli olarak gözden geçirilmesi çok önemlidir. Eğer marka bunu başaramıyor ise ürün veya

hizmetin yeni bir şirket stratejisini, yeni ürünleri, tüketici odağındaki değişiklikleri yansıtmak için ve değişen sosyal kültürel eğilimlere yanıt olarak şirketin yeniden markalaştırılması gerekir.

Yeniden markalaşma, tüketicilerin ve rakiplerin zihninde farklılaştırılmış bir konum geliştirmek amacıyla yerleşik bir marka için yeni bir ad, terim, sembol, tasarım veya bunların herhangi birinin veya hepsinin bir kombinasyonunun oluşturulmasıdır.

Logo bir ürün veya hizmetin üreticilerinin sunduğu değerleri, kaliteyi ve vaadi sembolize eden basit bir tasarımda şekillerin, renklerin, sembollerin ve bazen harflerin veya kelimelerin bir kombinasyonunu kullanır.

Bir şirket kimliğiyle iletişim kurup algılanmaktadır, şirketin mevcut değerlerini yansıtmaya devam etmelerini sağlamak için markanın düzenli olarak gözden geçirilmesi hayati önem taşır. Marka bu iletişimi kuramıyorsa ürün veya hizmetin yeni bir şirket strateji belirlenmesi, yeni ürünleri veya tüketici odağındaki değişiklikleri yansıtmak için değişen sosyal veya kültürel eğilimlere yanıt olarak yeniden markalaşmaya gitmesi gerekir.

Atıştırmalık gurubu cips ürünleri kategorisinde Lays, Doritos, Cipso ve Pringles markalarının logo revizyon süreçleri ve nedenleri yıllara göre incelenmiştir. Bu süreçlerde neden revizyonu yapıldığı, dönemin etkisi, popüler reklam filmleri, posterleri, basın ilanlarına yer verilerek ve döneme bıraktıkları etkiler incelenmiştir. Ancak araştırmayı destekleyebilmek amacı ile tüketicilerin gözünde atıştırmalık grubu cips ürünlerinin ambalaj ve logolarının satın almalarını etkileyip etkilemediklerinin araştırılması ile gerçekleştirilen taramanın desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırma ile tüketicilerin cips tercihlerinde logo, marka ve ambalajın etkisi öğrenilmek istenmektedir. Bu sebeple katılımcılardan alınan cevaplara göre çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİNE GENEL BAKIŞ

1.1. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; "Marka; bir isim, terim, işaret, sembol veya diğer öğeleriyle bir satıcının ürününün diğer ürünlerden ayırt edici özellikte olmasıdır". Marka kavramı günümüzde sadece "isim, sembol ve işaret" olarak sınırlamak yeterli değildir. Marka, üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır (Tosun, 2014, s. 3). Tüketiciler açısından marka kavramı, bir mal ya da hizmetin ürünü kabul edip etmeyeceği bir unsur olarak tanımlarken, pazarlama yöneticileri açısından marka adı, markanın devamlılığının sağlanması veya yeni ürünün geliştirilmesi konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktasıdır (Aktuğlu, 2014, s. 134).

"*Marka, bir kişinin bir ürün, hizmet veya şirket hakkındaki içgüdüsel hissidir*" (Wheeler, 2009, s. 2)

1.2. Marka Yönetimi

Rekabet koşullarının yoğun olduğu ve bu rekabetin kıyasıya devam ettiği pazarlarda firmalar rakiplerinin önüne geçerek farklılaşmak ve varlıklarını sürekli hale getirme yönünde pazar araştırmaları yapmaktadırlar. Ürün çeşitlendirme ya da mevcut ürünü tutundurma çabaları zaman içinde düşük maliyetli üretim, toplam kalite yönetimi uygulamaları sürecinden geçerek müşteri beklentileri ve memnuniyetine doğru bir gelişim göstermiştir. Bu süreç sonucunda müşteri memnuniyetini ve tatminini gerçekleştirmeye yönelik çalışmalar ise marka yönetimi önemini ve sürecini ortaya çıkarmıştır.

Rekabet ortamının etkileri ile pazarlama uygulamalarında ürüne bağlı özellikler önemini yitirerek marka ve marka imajı yaratma çalışmaları ön plana çıkmış, verimlilik ve karlılık arttırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi gündeme gelmiştir. Marka yönetim sistemi ve markalama stratejileri tüketicilerin pazardaki ürünleri birbirinden farklı versiyonlarını ayırt ederek, üründe ön plana çıkaracak özellikler ortaya çıkararak, satın almaları yönünde doğru yönlendirmelerin yapılması amacıyla oluşturulur. Böylece markalama temel olarak ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını ifade eder. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgulara göre

piyasada yarım milyondan fazla marka adı bulunmakta ve buna her yıl için yaklaşık 25000 adet marka eklendiği tahmin edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin ürünleri hatırlaması güçleşmekte hatta imkansız hale gelmektedir. Bu nedenle marka yönetimi ve markalama stratejileri, marka adının tüketici algısında ve zihninde kalıcılığı arttırmak için çalışmalar yapmaktadır. Özellikle pazarlama planlaması ve denetimi uygulamaya çalışan, tüketim malları üreten kuruluşlar faaliyetlerinin etkin bir şekilde başarıya ulaşması amacıyla "marka yönetimi" adı verilen yönetim sistemini kullanmaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 137).

1.2.1. İşletme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Marka Yönetiminin Önemi

Marka yönetimi özellikle tüketicinin tekrarlanan satın alma davranışları, satış rakamlarının artırılması, firmanın rekabet ortamına karşı güçlü durmasına yardımcı olur. Başarılı bir marka yönetimi kurum imajının geliştirilmesine katkıda bulunur, aynı ad altında pazara sunulan yeni ürünlerin hızla kabul edilmesini destekler. İşletme ve pazarlama yönetimi açısından marka yönetiminin önemi 5 başlık altında özetlenir:

Pazar Kontrolü

Markalaşma, firmaların ürünlerine ait net ve belirgin bir pazar payı sağlamalarına yardımcı olur. İyi bir marka ismi ve imajı, bir ürünün üretildikten sonra konumunu korumasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicinin, tanınan bir markanın adını satın almak için yaptığı yüklü miktardaki ödemenin nedenini açıkça göstermektedir. Bir markaya talep yaratılmasında kurum ismi ve ürünün teknik özellikleri etkili olmaktadır. Örneğin; tüketiciler kilo aldırmayan veya kilo korumaya yardımcı ürünler olarak bilinen "X" markasının üreticisi olan firmaya, ürün bedelinin üzerinde ödeme yapabilmektedir. Firmanın, diyet ürünler pazarında lider olmasının yanı sıra şirketinin diğer faaliyet alanları için, diyet restoranları, zayıflama tatil köyleri ve zayıflama kampları gibi alanları ülke çapında konumlandırarak hedeflerini ortaya koymaktadır. Böylece marka tüketicilerde bağlılık oluşturarak üreticinin satışlarının düzenli olmasına katkı sağlamaktadır ve pazarı denetlemesini kolaylaştırmaktadır.

Fiyatlama Özgürlüğü

Marka yönetimi sürecinde markanın tanıtılması, markanın prestiji ve kalitesini vurgulamak amacıyla fiyatlamalarda strateji uygulanmaktadır. Marka stratejilerinin başarısı bir ürün için rakiplerinden daha fazla ya da az ücret talep etme olanağı ile değerlendirilir. Markalı bir ürünün özelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine ait algıları gelişerek diğer ürünlere de bu gözle bakmaktadırlar. Örneğin; kozmetik sektöründe tüketicilerin isteklerine uygun çok fazla parfüm markası vardır. Parfüm üreticileri, ürün fiyatlarında bir düşüş yapmadan diğer rakiplerine göre daha yüksek fiyat stratejisi uygulayabilmektedir.

Ürün Sunumu

İyi tanınan markalar firmanın yeni ürünlerinin piyasaya sunulması ile avantaj sağlarlar. Birçok firma tercih edilen bir marka için yeni sunumlar ve fırsatlar yaratmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra yeni markaları tercih eden, heyecan uyandırıcı ve tatmin edici sözler veren yeni bir marka yaratma yolunda ilerleyen firmalar da mevcuttur. Güçlü bir marka imajıyla firmaların çıkaracağı yeni ürünlerin kabul edilme süreci kısalmaktadır.

Tanıtım Avantajları

Tüketici zihninde bir marka yerleşik durumdaysa promosyon çalışmaları daha etkili ve ucuz olabilir. Pazarda bilinen bir marka daha çok imaj geliştirici tanıtım çalışmaları yapmaktadır ve bilinen bir markanın çıkaracağı yeni ürünü için yapacağı tanıtım çalışmaları asgari düzeyde olabilmektedir. Özellikle iyi bilinen bir marka tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 54-56).

Konumlandırma

Marka konumlandırma veya konumlama belirlenen hedef kitleye odaklanır, onların belirli markalarla ve diğer markalara yönelik düşüncelerini etkiler. Rakiplerden ayrışmasını sağlamak için markanızın tüketicilerin zihninde kendine özgü bir tarzı olduğu algısını yaratmak konumlandırmanın ana hedeflerindendir (Temporal, 2011, s. 59-60). Firmalar markalarını konumlandırırken tüketicilerin özelliklerini ve satınalma eğilimlerini dikkate alarak araştırma yapmak durumundadırlar. İlk olarak iletişim

amacı belirlenmeli, süreçler planlanarak, uygulamaya geçilmelidir (Taşkın ve Akat, 2012, s. 100-102).

1.2.2. Tüketiciler Açısından Marka Yönetiminin Önemi

İyi bir marka yönetimi alışveriş sürecini hızlandırırken tüketicilere pek çok yarar sağlar. Markaların aracılığıyla tüketiciler ürün kalite hakkında bilgi sahibi olabilirler, ayrıca benzer ürünler arasından kolayca seçim yapma imkanı sağlanır. Marka ve tüketici arasındaki gücü, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları arasındaki uyumu ve markanın tüketici tarafından algılanan fonksiyonel destek ve sembolik değerini, yani marka kişiliğinin etkisini yansıtır (Hankinson, 1993, s. 3). Tüketicilerin karar alma sürecinde oldukça önemli bir bilgi kaynağı olan marka yönetiminin tüketiciye sunduğu yararlar şu şekildedir:

Ürün Kalitesi ve Durumu

Marka ürünün kalitesi ve güvencesi hakkında bilgi vererek, gerektiğinde iade, bakım, montaj gibi müşteri hizmetlerinin sunumuna ilişkin konularda tüketiciye garanti vermektedir.

Yenilik

Rekabet koşulları sonucunda firmaların ürünlerinde sürekli iyileştirme ve geliştirme çabaları tüketiciye çeşitli yararlar sağlar. İyileştirme ve geliştirme çabaları tüketicinin yaşam kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunur.

Seçim

Marka yönetiminin tüketiciler açısından en büyük avantajı ise tüketicinin alışveriş sürecini kolaylaştırması olarak belirtilebilir. Tüketici bir ihtiyacını satın almaya karar verdiğinde ihtiyacını giderecek her bir ürünün avantaj ve dezavantajlarını değerlendirmektedir. Tüketici her satın alma işlemi sırasında fazla zaman ve enerji harcamaktadır. Markalar tüketicinin alışveriş sürecini kolaylaştırarak, zamandan tasarruf ettirerek, kendisine yararlı olabilecek ürüne yönlendirir, seçimini kolaylaştırır, ürün kalitesini ve garantisini temin eder (Aktuğlu, 2014, s. 57-59).

1.3. Marka Kimliğini Oluşturan Etmenler

Marka kimliği, çeşitli değerlerden oluşan bir markanın diğer markalardan farklılaşmasına olanak sağlamaktadır. Marka kimliği, hedeflenen amaçlara erişebilmesi için tüketiciler tarafından hatırlanabilir, anlamlı, estetik, dinamik ve rekabete karşı korunabilir nitelikte olmalıdır (Tosun, 2014, s. 78).

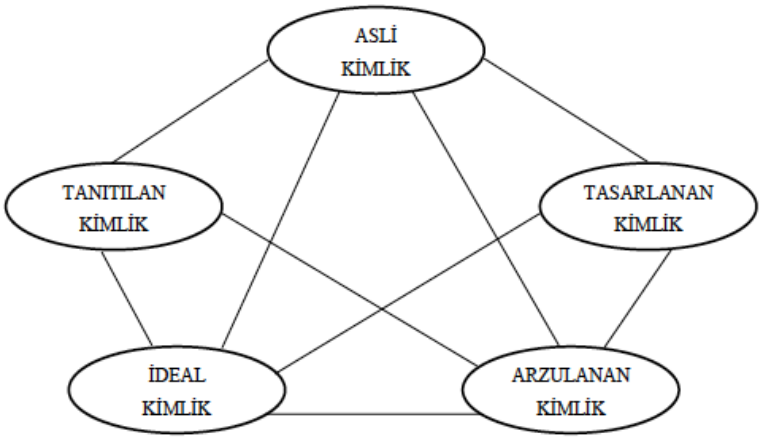
Ivan Chermayeff, konuyla ilgi şu sözleri söylemiştir "*İyi bir marka kimliği tasarımı, fikirlerin üzerine kurulur. Sade kullanımı, kolay, akılda kalıcı ve özgün olmalıdır. Tüm bu niteliklere sahipse, dünyanın her yerinde kolaylıkla uygulanabilir. Tabii bir de çok çalışmayla mümkün olur*" (bakmagazine.com, Graphic Designer, 2017).

Firmalar markalaşma sürecinde bilinçlenmiş olup tüketicilerinin beklentileri üzerinde ayrıntılı çalışmalar yaparak, yapılan analizler sonucu düzenledikleri reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi çalışmalarındaki başarılar ölçüsünde tüketiciler ile iyi bir iletişim kurabilirler ve yaratılan imaj ölçüsünde o markanın tercih edilebilirliğini sağlayabilirler. İşte bunu başaran markalar kimlik ve prestij sahibi olmaktadırlar (Özkaya, 2002, s. 6).

En basit şekilde markalama, markaların yaratılması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlanabilir. Marka yönetimi bir marka yaratma, markayı esnetme (genişletme), yeniden konumlandırma, markayı tekrar piyasaya sürme veya yenileme (gençleştirme), bir markayı büyütme ya da ömrünü uzatma gibi uygulamaları içermektedir (Aktuğlu, 2014, s. 137).

1.3.1. Marka Kimliği ve İmaj İlişkisi

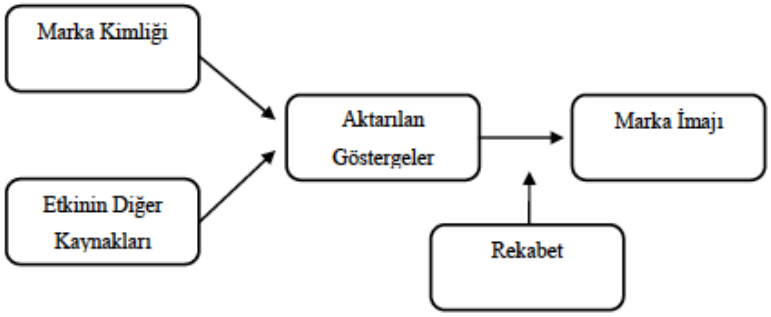
Marka kimliği duyulara hitap etmektedir. Görebilir, dokunabilir, tutabilir, duyabilir ve hareket ettiğini izleyebilirsiniz. Marka kimliği bilinirliği arttırır, farklılaştırır, fikirleri anlamlı ve ulaşılabilir hale getirir.



Şekil 1. Beş Farklı Marka Kimliği

Aaker'a göre marka kimliği, markanın temsil ettiği ve tüketicilerine vaat ettiklerini gerçekleştirebilmek için bir dizi özel çağrışımlarını kapsamaktadır. Markanın arzulanan marka kimliğine giden yolda hedefe ulaşabilmesi için öncelikle asli kimlik olarak ifade edilen markanın, bulunduğu noktanın bilinmesi gerekmektedir. İdeal kimlik ise, arzulanan kimliğin aynı zamanda ideal kimlik olması şeklinde tanımlanır. Bu kimlik çeşitlerine göre markanın tüketicilerine iletmeye çalıştığı mesajlar birbirinden farklı algılanabilmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan problem ise, marka kimliği ile marka imajı arasındaki farkın ne olduğunun net bir ifadeyle anlaşılması gerektiğidir. Marka imajı, zamana göre değişebilen bir taktik değeri iken marka kimliği ise, marka değerini temsil eden ve belirli bir zamana bağlı olmayan uzun süreli işlevsel bir değer olarak tanımlanmaktadır. Tüketici algısını doğru anlayarak, markanın tüketicisine ulaşması için gerçekten neyin önemli olduğunun aktarılabilmesi önemlidir (Kotler, 2010, s. 118-120).

Marka kimliği iletişim sürecinde; pazarlama iletişimcilerinin denetimindeyken, marka imajının ise tüketicilerin denetiminde olduğu görülmektedir. Ayrıca marka kişiliği stratejik bir araç olarak marka kimliğinin farklılaşmasına da katkı sağlayabilen bir konumda iken, marka kimliğinin de bir parçasını oluşturmaktadır (Kotler, 2000, s. 40).



Şekil 2. Kimlik ve İmaj

Kaynak tarafından gönderilen marka adı, görsel simgeler, ürün, reklam, sponsorluk gibi mesajlar tüketicilerde marka imajını biçimlendirir. Bu bağlamda imaj, tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir çözümlemenin sonucu olmaktadır. Marka kimliği, iletişim sürecinde kaynağın, imaj ise tüketicilerin denetimindedir (Kotler, 2000, S.92).

"*Ortalama bir günde tüketiciler altı bin reklama ve her yıl yirmi beş binden fazla yeni ürüne maruz kalıyor. Markalar, tüketicilerin her ürün ve hizmet kategorisinde fazla sayıdaki seçeneklerin anlaşılmasına kolaylaştırıyor*" (Wheeler, 2009, s. 5).

1.3.2. Kurum Kimliği Çeşitleri

Kurumsal kimlik kavramı, bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketleri tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğudur (Topalian, 1984, s. 56). Marka kimlikleri sayesinde tanınır ve varlıklarını sürdürebilir hale gelirler. Her marka ve kurumun kendine ait görsel kimliği vardır. Olins, şirketlerin özelliklerine göre kurum kimliklerini üç ana başlıkta toplamıştır; bu başlıklar, tekli kimlik, desteklenmiş kimlik ve markalanmış kimliktir (Olins, 1989, s. 79).

Monolitik Kimlik (Tekli Kimlik)

Faaliyet alanları çok çeşitli olsa da kendini tek bir kimlik ile ifade eden kimlik türüdür. Bu nedenle firma ve ürünleri kolayca hatırlanıp algılanabilir. Shell, THY, Mc Donalds gibi markalar ürünleriyle bağlantılı olarak düzenli gelişirler (Ak, 1998, s. 21).

Şekil 3. Mc Donald's Logo, 2019

Desteklenmiş Kimlik

Desteklenmiş kimlik birçok alanda faaliyet gösteren ve gösterdikleri her alanda ayrı kimliklere sahip olan kurumun hem bir bütüne hizmet etmesi hem de kendi kimliğini bağımsız olarak devam ettiren kimlik türüdür. Türkiye'de örnek Sabancı, Eczacıbaşı veya Anadolu Grubu gibi markalar farklı alanlarda faaliyet gösteren ve aynı zamanda holding bünyesi varlığı olan firmalardır.

Şekil 4. Sabancı Logo, 2019

Şekil 5. BriSA Logo, 2019

Ülkemizde desteklenmiş kimliğe sahip en iyi kuruluş örneklerinden birisi Sabancı Holding'dir. Çok çeşitli faaliyet alanları bulunan Sabancı, bazı hecelerin, adların sonuna SA harflerini getirerek (LASSA, KORDSA, BRİSA, MARSA) ana kuruluşu veya TOYOTASA'da olduğu gibi aynı zamanda ortaklık oluşturan kuruluşu da belirtmektedir (Önal, 2016, s. 19).

Markalaşmış Kimlik

Marka kimliğinin ön planda olduğu kimlik çeşididir. Procter&Gamble şirketi deterjan, şampuan gibi ürünlerin üretimini yapan bir kuruluş olarak bilinmektedir. Ancak 2012 yılında kadar Pringles üretimini de yapmaktaydı. Farklı bir algı oluşmaması için ürünün markası ön planda tutulmuştur.

1.3.3. Marka Kimliğini Oluştururken Kullanılacak Araçlar

Marka kimliği oluşturulmasında markanın imajını hedeflenen stratejilere uygun ve doğru şekilde yansıtmak için firmalar görsel kimlik adı altında toplanan slogan, renk, logo, amblem, sembol ve bir dizi öykünün bulunduğu araçları kullanmaktadırlar. Görsel kimliğin bütünlük olarak değerlendirilmesine baktığımızda sırasıyla "Marka İsmi", "Sahip Olunan Sözcük", "Amblem, Renk, Logo ve Semboller", "Slogan" ve "Marka Öyküsü" araçları önem taşımaktadır.

Bu etkilere bakıldığında marka kimliği başarısını etkileyen görsel kimlik; markanın özünü, kimliğini, kurumsal kültürünü yansıtmayı desteklemekle birlikte açık anlaşılır bir şekilde uzun vadede yararlanılmak üzere tasarlanmalıdır. Görsel kimlik tasarımında riskleri azaltmaya destek olan unsurlar, hazır, anlamlı, akılda kalıcı, korunabilir, gelecek odaklı, olumlu ve aktarılabilir ölçütlerdir:

- **Hazır:** Yoğun rekabet ortamında ulaşılması kolay, kullanıma hazır ve elverişli olacak şekilde bütün olasılıklar düşünülmelidir.
- **Anlamlı:** Marka özüyle bütünleşerek işin doğasını açık bir şekilde tüketicisine aktarmayı başarabilmesidir.
- **Akılda Kalıcı:** Marka öğelerinin özellikle marka isminin kolay ifade edilebilmesi, anlaşılması ve hatırlanabilmesi gerekmektedir.
- **Korunabilir:** Markayla ilgili bütün bilgilerin, öğelerin sunulan pazarlardaki ülkelerde yasal olarak dış güçlere karşı korunması gerekmektedir.
- **Gelecek Odaklı:** Markanın konumlandırmasında etkili olan marka öğeleri, günümüz ve gelecekteki yeniliklere uyum sağlayabilen yaklaşımda olmasıdır.
- **Olumlu:** Hedef pazarda markayla ilgili olumlu çağrışımlar sunabilmek için etkili marka öğeleri kullanılmalıdır.

- **Aktarılabilir:** Markaya eklenen yeni bir üründe ya da ürünlerin sunulduğu bütün pazar ortamlarında aynı marka öğeleri kullanılabilir olmalıdır.

Bu bağlamda ticari markalar, logolar ve görsel kimlik ürün, hizmet ya da kurumu tanımlamaktadır ve onu rakiplerinden farklı kılmaktadır (Knapp, 2000, s. 100).

Görsel kimliğin marka kimliği üzerindeki etkisi önem taşımaktadır. Görsel kimliğin dört amacı vardır. Birincisi, konumlandırmayı ve isme bir kişilik katarak markaya hayat vermeyi amaçlar. İkinci amacı, markanın kabulünü ve anımsanmasını yaygınlaştırmaktır. Üçüncü amaç ise markanın rekabet içerisinde farklılaşmasına yardım etmektir. Dördüncü amaç da farklı marka unsurlarını aynı görüş, etki ve duygu içerisinde birbirine bağlamaktır. Aslında görsel kimlik bir logodan daha fazlasını ifade etmektedir. Çünkü görsel kimlik renklerin ve şekillerin görsel ipuçlarının bütünleşmesinden oluşmaktadır. Görsel kimlikteki imza ise logo, amblem ve sloganın birleşiminden oluşur. Şirketlerin bu üç unsurun hepsini kullandığı söylenemez. Bunların hepsi marka kimliğini direkt veren ve bakıldığı anda işaretin hangi kuruma ait olduğu anlatan amblem ya da logosunu kullanarak yapılmaktadır. Örneğin; Yahoo, Coca-Cola markalarının logoları, marka tescilli için yalnızca yazı karakterlerine dayanan çözümler üretmişlerdir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 79-80).

Görsel kimlikte tüketici ile iletişim sistemini oluşturan temel elemanlar kurum adı; ana birim-alt birim isimleri; semboller olan amblem, logo, logotype; temel harf karakterleri ve renkler iletişim bütünlüğü sağlanması açısından önem taşır. Bu nedenle de bir kurumun belirtilen bu unsurlarda sık sık değişiklik yapması hedef kitlede bir güvensizliğe yol açması nedeniyle pek tercih edilmemektedir. Tasarım sürecinin ilk aşamasında markanın nerede yaşayacağını ve devamlılığının sağlanacağını bilmek önemlidir. Baskıların net ve okunabilir olması farkındalığı açısından önemli olup basit bir yapısının olması gerekmektedir. Çünkü tüketicinin markayı hızlı bir şekilde okuyup hızlı ve doğru algılaması sonucunda ancak markayı hatırlayacaktır. Bu doğrultuda markanın görünen yüzü olan logolar üzerinde de çok sık değişiklik yapılması o kurumun kimliği üzerinde de değişime neden olabilmektedir (Vardar, 2004, s. 23). Amblem ise farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik oluşturmak için logo ile kullanılan bir semboldür. Dolayısıyla logo ya da amblem tek başına marka ya da marka ve kurum kimliği yaratamamaktadır. Ancak yeni bir ürün için yepyeni bir logo hazırlanması ya da yeri geldiğinde bilinen bir

markanın belirli nedenlerle logosunu değiştirmek istemesi marka kimliği üzerinde yaratacak etkisi son derece önemlidir (Perry ve Wisnom, 2003, s. 83).

Bu doğrultuda görsel kimlikte önem taşıyan araçlar ayrıntılı olarak incelenerek markalar üzerinde de uygulanmaktadır. Görsel kimlik araçları aşağıdaki şekilde incelenmektedir:

1.3.3.1. Marka İsmi

Marka ismi, bir markaya ait ürünün özelliklerini, markanın sahip olduğu ve tüketiciye iletmek istediği değerleri yansıtmalıdır. Tüketiciler ile iletişim kurma açısından oldukça önemlidir ve bir ismin fark edilip hafızalarda kalması birkaç saniyedir (Tosun, 2014, s. 81)

Markanın değerini ve sözlerini her türlü iletişim yöntemiyle hedeflenen kitleyle buluşturmayı sağlayan marka ismi, ayırt edici, söylenmesi ve anlaşılması kolay, akılda kalıcı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Kotler, 2000, s. 120-121). Bir marka tüketici zihninde ayrıcalıklı olarak fark edilip algılanırsa değer katan marka olarak gerçek bir marka olmaya yaklaşmaktadır (Knapp, 2000, s. 5-6).

Olins'e göre kurum logosunu oluşturan isimlerin altı kategorisi mevcuttur. Birincisi tek bir şahsın adıdır. Bu genellikle o kurumun kurucusudur. Buna örnek Siemens olarak verilebilir. İkincisi tarif edici isimlerdir. Örneğin Türk Hava Yolları gibi adeta kısa birer tanıma şeklindedir. Üçüncüsü kısaltılmış isimlerdir. Uzun bir kuruluş isminin kısaltılmış halidir. PanAm gibi. Dördüncüsü baş harflerden meydana gelen isimler olup örnek olarak BMI verilebilir. Beşincisi icat edilmiş isimlerdir. Bu tür en çok kullanılandır. Örnek olarak Kodak verilmektedir. Bir de analog isimler mevcuttur. Jaguar'ı örnek verebiliriz (Okay, 2000, s. 148-149).

Aaker'a göre marka isminin belirlenmesi aşağıdaki belirtilen süreçler içerisinde değerlendirilebileceğini belirtmektedir:

Alternatifler Yaratma

Marka ismi ve olumlu çağrışımlar için kullanılması gereken sözcük ve ifadelerin listelenmesidir. Bu listeleme de sözcüklerden tamlamalar, kafiyeler ya da esprili ifadeler olabileceği gibi ayrıca insanları, hayvanları, nesneleri ve sıfatları tanımlayan sözcük kümeleri de alternatif oluşturma da seçenekler arasındadır.

Marka İsmi Seçim Süreci

Listelenen sözcük gruplarından hedeflenen kitleye göre tüketici zihninde kalıcılığı ve kolay söylenmesi ile hatırlanabilirliği psikoloji ve tüketici davranışları üzerinde araştırmalar yapılarak hafızalarda kalıcılığına göre seçimleri yapılmaktadır. Kafiyeli ve espri içeren ilginç ifadelere de yer verilebilir. Gizemli olmasına özen gösterilen markalara Charlie parfümü örnek gösterilebilir. Bunun yanında Apple gibi tüketici zihninde bir resme ve imaja sahip olan anlamlı, sade ve duygusu olanların olduğu tüketici zihninde öne çıkan markalardır.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Araştırmalara göre, anlamı olmayan heceler kümesinin bile tüketici zihninde bir ürün sınıfıyla ilişkili çağrışım uyandırmasının tespit edildiği belirtilmektedir. Bu durumda marka isminin, ürün sınıfıyla ilintili olumlu çağrışım yaratacak biçimde kullanılmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca marka isminin, ayırt edici özellikle tanınmaları için etkili bir sembol ya da sloganı destekleyebilmesi ve isme çok iyi bir biçimde bağlanmaları gerekmektedir.

Yasal Tescil Hakları

Bir işletme tarafından ticari olarak kullanılan bir isim, diğer rakip firmalar tarafından yasal olarak kullanılma hakkına sahiptir. Yasal bakımdan korunan güçlü bir isim, rakiplerin isimleri arasından ayrıştırılabilmeleri ve yalnızca ürün ya da hizmetin tamamlayıcısı olmanın ötesinde değerleri kapsadıkları zaman korunmuş olacaklardır. Örneğin Coca-Cola ismindeki Cola ifadesi kola fındığının özünü temsil ettiği için “Cola” sözcüğünün Pepsi-Cola gibi diğer markalar tarafından da kullanılabilmektedir.

Tüketici Tepkilerinin Araştırılması

Yasal düzenlemelerden dolayı olmaması gereken isimler ve tercih sebebi olmayanlar listeden elenmelidir. Tüketici tepkilerinin araştırılması, marka isimlerinin en önemli özelliklerinin bilinmesi konusunda destek olmaktadır. Ürün sınıfı ve markanın konumlandırılmasında derecelendirilir ve tüketicilerin markayı tercih edip etmeme durumları irdelenmelidir.

Marka İsmine Karar Verilmesi

Marka isminin rakip markanın ismine çağrışım yapmayacak şekilde hareket edilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak, üzerinde düşünülen her ismin güçlü ve zayıf yönleri ile markaya kattığı değer hususunda uzun vadeyi kapsayacak şekilde son duruma karar verilmelidir.

Marka isim sürecinin hedeflere göre doğru seçimi sonucunda marka kimliğinde başarının ilk adımı atılmış olacaktır.

Ayrıntılı ve tüm boyutlarıyla anlatılan marka isimlerinin hedef pazardaki tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımlar yaratması açısından sözcük isimleri markanın genel vermek istediği mesaj düşünülerek oluşturulmaktadır. Bu doğrultu da sözcük seçildikten sonra ilk gören kişide oluşturduğu çağrışım ve algı önem taşımakta, sözcüklerin önemi vurgulanmaktadır (Kotler, 2000, s. 91).

1.3.3.2. Logo, Amblem, Renk ve Semboller

Logo

Logo bir ürün, şirket veya hizmeti tanıtan marka özelliği taşıyan, iki veya daha fazla tipografik karakterlerin bir araya gelmesiyle oluşan simgelerdir (Becer, 2013, s. 195)

Tüketici markayı gördüğünde direkt olarak diğerlerinden ayırt edebilmelidir. Logo tasarımı hazırlanırken görsel ve estetik anlayışı da ön plana çıkmaktadır. Marka kimliğinin, görsel ve sembol ifadeleri birbirleri ile tutarlı olmalıdır. Tutarsızlık durumunda markanın güvenirliği zedelenebilir (Özer, 2015, s. 23).

Logo tasarımları, şekil, sembol ve tipografik karakter gibi çeşitli tasarım öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğeler bir arada veya tek olarak kullanılmaktadır.

Kelime Logolar

Markanın yazı ile gösterilmesi bağımsız kelime veya kelimelerden oluşmaktadır. Kelime logolar, bir marka özelliğini, konumunu ifade etmek için tasarlanan markanın kısaltması veya adıdır. İyi bir kelime logo tasarımı, okunaklı, bir kelimeyi ayırt edici yazı karakterine sahip, soyut veya resimsel unsurları entegre etmiş bir tasarımdır. "DELL" deki göze çarpan eğimli "E" tek heceli adı etkinleştirir ve güçlendirir. IBM kısaltması, endüstrisindeki muazzam teknolojik değişimin ötesine geçmektedir (Wheeler, 2009, s. 55).

Şekil 6. IBM Logo, 2009

Şekil 7. Dell Logo, Tasarım; Siegel + Gale, 2009

Şekil 8. Braun Logo, Tasarım; Wolfgang Schmittel

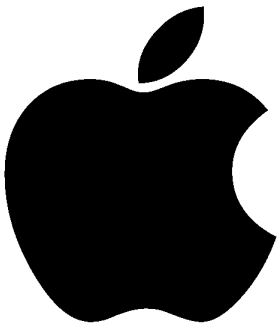
Şekil 9. Osl Logo Tasarım; Mollerup Design Lab, 2009

Şekillerden oluşan Logolar

Şekillerden oluşan logolar bir markanın adını veya niteliğini sembol etmektedir. Stilize edilerek görüldüğünde tüketiciler tarafından hangi markaya ait olduğu hemen algılanabilen logo tasarımlarıdır.

Şekil 10. Nike Logo, 2009

Nike, adını Yunan zafer tanrıçasından almıştır. 1971 yılında Carolyn Davidson tarafından tasarlanmıştır. 1988 yılında Nike'ın "Just do it" kampanyası tüm sporcular için savaş çığlığı haline gelmiştir. Tüketiciler Nike logosunu gördüklerinde markanın "just do it" sloganından ilham almaktadırlar (Wheeler, 2009, s. 34).



Şekil 11. Apple Logo, 2009

Apple logosu, 1976 yılında Rob Janoff tarafından ısırılmış bir elma logosu olarak tasarlanmıştır. Basitleştirilmiş ve stilize edilmiş elma işareti aynı zamanda bilginin bir sembolü olarak tasarlanmıştır. Tüketici tarafından hemen tanınmaktadır. Tüketiciler logoyu gördüklerinde yenilik ve haz düşünmektedirler (Wheeler, 2009, s. 34).

Şekil 12. World Wildlife Foundation: Tasarım; Landor Associates, 2009

Şekil 13. NBC Logo Tasarım; Chermayeff + Geismar, 2009

Harf ve Şeklin Birleşiminden Oluşan Logolar

Tek harf, tasarımcılar tarafından bir marka için ayırt edici bir odak noktası olarak sıklıkla kullanılır. Harf, her zaman önemli bir karakter ve anlam içeren benzersiz bir tasarımdır. Harf formu anımsatıcı bir görsel olarak işlev görür, örneğin Motorola için "M", Paul Rand'ın Westinghouse markası için "W", Ziraat Bankası için "Z, B", harf biçimi ve sembolizmin kusursuz birleşimini temsil ediyor (Wheeler, 2009, s. 56).

Şekil 14. Motorola Logo Tasarım; Morton Goldsholl, 2009

Şekil 15. Westinghouse Logo Tasarım; Paul Rand, 2009

Şekil 16. Ziraat Bankası Logo Tasarım; İhap Hulusi Görey, 2017

Amblem

Ürün veya hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir (Becer, 2013, s. 194).

Şekil 17. Arçelik Logo ve Amblem, 2019

Şekil 18. Koçtaş Logo, Tasarım; Chermayeff and Geismar, 2018

Şekil 19. Studio 360 Logo, Tasarım; Opto Design, 2009

Soyut ve Sembolik İşaretlerden Oluşan Logolar

Soyut ve sembolik logolar markanın özelliğini veya fikrini görsel bir form kullanarak anlatmaktadır. Soyut ve sembolik logo tasarımları hizmet ve teknoloji şirketleri için etkili çalışmalardır ve tasarlanmaları oldukça zordur. Bu tip logolar birçok anlam barındırabilir, çok sayıda ve birbiriyle ilgisi olmayan bölümlere sahip büyük şirketler için etkili şekilde mesaj verir (Wheeler, 2009, s. 60).

Şekil 20. BP Logo, Tasarım Landor Associates, 2009

Şekil 21. Hyatt, Tasarım: Lippincott, 2009

Şekil 22. Koç Holding Logo, Tasarım; Ivan Chermayeff, 2018

Renk

Marka logosu tasarımında en temel etkenlerden biri de renk seçimidir, bu sürecin mutlaka iyi incelenmesi gerekmektedir. Rengin bir markanın sadakatinden bilinirliliğinin sağlanmasına kadar yadsınamaz büyük etkisi bulunmaktadır (Kotler, 2000, s. 95-126).

"Renk, her şeyden önce, bir markanın görsel kimliğini tanımlayan güçlü bir unsurdur. Belirli bir renk tonu bir ambalaj üzerinde uzun süre kullanıldığında, marka kimliğinin önemli bir parçası haline dönüşür. Tüketici bu rengi hemen algılar ve söz konusu marka ile kolayca ilişkilendirir. Renk-marka ilişkisine verilebilecek en popüler örnek Coca-Cola'dır. Kırmızı renk tonu dünya çağında bu marka ile özdeştirilir. Coca-Cola'nın ezeli rakibi Pepsi-Cola bu nedenle görsel kimliğinde değişime gitmek zorunda kalmış, farklılık yaratabilmek için marka rengini kırmızıdan maviye dönüştürmüştür.

"Bir ürün için renk belirlerken, ürünle ilgili karakteristik "kimlik özellikleri" doğru tanımlanmalıdır (Örneğin: İştah açıcı, güçlü, etkili, enerjik, eğlenceli, orjinal, ciddi, entelektüel, güncel, şehirli, genç, geleneksel vb.)" (Becer, 2017, s. 115-116).

Görsel algı sırasında, beyin bir şekli kaydettikten sonra ve içeriği okumadan önce rengi okur. Yeni bir kimlik için bir renk seçmek, renk teorisinin temel bir anlayışını, markanın nasıl algılanması ve ayırt edilmesi gerektiğine dair net bir vizyon ve geniş bir medya yelpazesinde tutarlılık ve anlam üzerinde ustalaşma becerisini gerektirir.

Bazı renkler bir kimliği birleştirmek için kullanılırken, diğer renkler, ürünleri veya iş kollarını farklılaştırarak marka mimarisini netleştirmek için işlevsel olarak kullanılabilir. Geleneksel olarak birincil marka rengi sembole, ikincil renk ise logoya, işletme tanımlayıcısına veya sloganına atanır. Renk aileleri, çok çeşitli iletişim ihtiyaçlarını desteklemek için geliştirilmiştir. Marka renginin optimum şekilde çoğaltılmasını sağlamak, standartların ayrılmaz bir unsurudur. Ambalaj, baskı, tabela ve elektronik ortamlar arasında renkleri birleştirme zorluğunun bir parçasıdır (Wheeler, 2009, s. 128).

İş kollarını farklılaştırmak ve işlevsel olarak kullanılan renk çalışmalarından biri de renk kodlamasıdır. Bu yöntem ile çeşitli içerik grupları çabucak fark edilir ve gördüğümüz malzemeyi hemen kavramamızı sağlamaktadır. Örneğin; yeşil, tazeliği ifade etmek için gıda ambalajlarında kullanılmaktadır ancak bir deterjan ambalajında yeşil renk kullanıldığında bu o ürünün çevre dostu olduğunu göstermektedir. Farklı bir örnek olarak; Fuse adlı tipografi dergisi farklı sayılardan oluşmaktadır. Dergi tasarımı Research Studios tarafından yapılmış ve renk kodu etiketler kullanılmıştır. Bu örnekte, renk kodu sadece derginin farklı sayılarını birbirinden ayırmak için kullanılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2020, s. 132-133).

Şekil 23. Fuse Dergisi, 2020

"*Renk duygu yaratır, hafızayı tetikler ve his verir*" (Wheeler, 2009, s. 128).

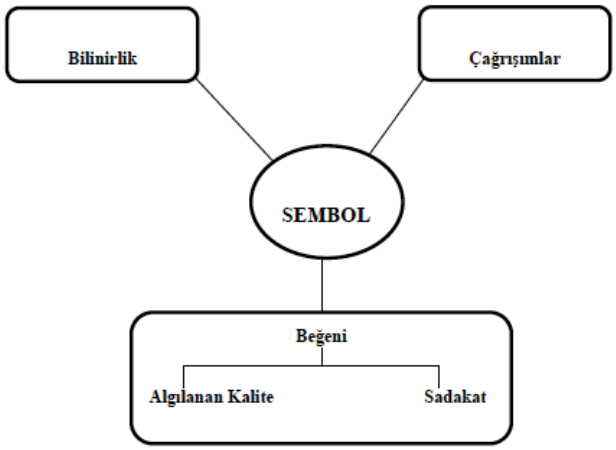
Renk kullanımında çeşitli yaratıcı çalışmalar yapılmaktadır. Buna örnek olarak degrade uygulamasını verebiliriz. Degrade, bir renkten diğerine geçişli bir etki oluşturan bir boyama türüdür. Gümüş-gri değerler verilerek elde edilen çalışmada krom kaplı bir görsel yaratılabilmektedir. Aynı zamanda metinlerin içlerinden uygulanabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2020, s. 91).

Şekil 24. Degrade görseli, 2020

Semboller

Semboller iletişimi kolaylaştırmak ve hızlandırmak için oluşturulmuş, çeşitli anlamlar yüklenerek stilize edilmiş ve basitleştirilmiş görsellerdir. Bu sayede daha etkili ve akılda kalıcı olmaktadır (Erdal, 2015, s. 58).

Markanın ürün ya da hizmetinin farklılaştırılmasının zor olduğu noktada bir sembol kullanımı, marka özünün merkezi unsuru ve markanın en belirgin ayırt edici özelliği olabilmektedir. Semboller, geometrik şekillerden birçok nesneye kadar yaratıcılıkla her şeyi temsil edebilmektedir. Bir sembol markayla ilgili olarak bilinirlik, çağrışımlar ve bunların karşılığında da tüketici sadakatini ve algılanan kaliteyi etkileyebileceği beğeni ve duygular yaratabilmektedir (Aaker, 2009, s. 224-227).



Şekil 25. Sembolün Rolü

1.3.3.3. Slogan

Slogan, genellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında marka ismine destek olarak, tüketiciler tarafından kolayca tanınan ve akılda kalan bir ifadedir. Bu süreçte marka ismi ve logosuyla yansıtılan marka imajına yardımcı olma amacı taşıyarak, markanın özünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Sloganların temelde üç ana görevi bulunmaktadır. Bu görevlerden ilki, markanın iş kolunu içeren bir mesajla markanın konseptini özetlemesidir. Cif markasının "Zor kirleri Cif'le Cifleyin" sloganı buna örnektir. İkinci görevi ise; Colgate markasının "Dünyanın 1 numaralı diş macunu" sloganında olduğu gibi ürünü belirli bir konumda göstermesidir. Üçüncü görevinde de mizah ve çeşitli kelime oyunları kullanılarak markayı dikkat çekici hale getirmesidir. Vasıta kiralama servisi Avis'in baş harflerinden oluşan sloganı buna örnektir: "Avis; Arayın, vasıta isteyin servisi".

Başarılı slogan özellikleri:

- Basit ve anlaşılır olmalıdır. Bu tür sloganlar ürün ya da hizmetin tercih edilme nedenini en kısa ve basit bir şekilde dile getirmektedir. Yaratımı zor bir slogan türüdür. ABC deterjanının aklımızdan silinmeyen "Farkı fiyatı" sloganı buna örnektir.
- Yaratıcı ve orjinal olmalıdır. Orjinal, yaratıcı ve klişeden uzak sloganlar daha fazla hatırlanmaktadır. Burger King'in "Ateş seni çağırıyooo" orjinal ve yaratıcı slogana örnektir.

- Marka ismini anımsatmalıdır. Slogan, marka ismini içerebileceği gibi kelime oyunu ile de markayı çağrıştırabilir. “Makineniz uzun yaşar Colgon’la” markayı çağrıştıran başarılı bir slogan örneğidir.
- Tüketici tarafından inandırıcı bulunmalı ve somut bilgilendirme yapmalıdır. Özellikle kanıt gösterici bir özelliğe sahip olan Colgate diş macunu markası “12 saat tam koruma” sloganı ile bu yaklaşıma bir örnektir.
- Ürünün ana vaadini içermelidir ve ürünün faydası hakkında bildirimde bulunmalıdır. Danone markasının Danette ürünü “Bana göre süt, onlara göre çikolata!” sloganı, bu tür bir slogandır.
- Ürün ya da hizmette olumlu duygular yaratmalıdır. Demirdöküm şofbenin “Dört mevsim dostunuz” sloganı duygusal bir çağrışımla markanın ticari yönünü gizlemeyi sağlamaktadır.
- Markayı farklılaştırmalıdır. Pepsi Group’un enerji içeceği markası Gatorate’ın “Dünyanın bir numaralı spor içeceği” sloganı farklılaştırmaya bir örnektir.
- Hatırlanabilir olması gerekmektedir. Kafiye ve ses tekrarı yoluyla tüketicilerin hafızasında daha kalıcı olabilmektedir. Tokai markası “Tokai, çakar çakmaz çakan çakmak” sloganı ses yinelemesi yoluyla oluşturulmuş bir slogan örneğidir.
- Marka kişiliğine güçlü bir şekilde hizmet etmelidir. Hizmet kalitesini vurgulamak isteyen bir marka, sloganında da marka kişiliğine vurgu yapmış olmaktadır. Yapı Kredi Bankası’nın “Hizmette sınır yoktur” sloganı buna örnektir (Batı, 2019, s. 48-53).

1.3.3.4. Ambalaj

“*Ambalaj, bir ürünü koruyan ve birçok farklı malzemeden yapılan taşıyıcıları bir arada konulduğu kutuları ve bu kutuları da yine bir arada içine alarak tek birim haline getiren daha büyük paket, kutu ya da sandıkları kapsayan bir terimdir. Boyut, malzeme ve form açısından farklılıklar gösterdiklerinden, her taşıyıcı, kutu ve paket ayrı bir tasarım malzemesidir. Reklamı yapılmayan ürünler bile bir ambalaj içinde piyasaya sunulmak zorundadır. Bir taraftan ambalaj üzerindeki grafik tasarım ürünü diğerinden ayırt etmeye yardımcı olurken, diğer taraftan ambalajın strüktürü (yapısal özellikleri) de marka farklılaşmasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Bu*

bazen ambalajın biçimi ile sağlanır. En belirgin örnek, Coca-Cola şişesidir" (Becer, 2017, s. 15-16).

Ambalajın malzemesi, şekli, rengi, boyutu ve üzerinde yer alan işaret ve yazıları, tüketicilerde bazı çağrışımlar oluşturmaktadır. Ambalaj üzerinde, ürünle ilgili bilgilerin net ve samimi olarak verilmesi, tüketicilerin o markaya güven duymasını sağlayarak marka ile bağlantıya geçmesini sağlamaktadır. Örneğin; bir markette mor renkli bir inek görseli olan bir ürün gördüğümüzde bu ürünün "Milka" olduğunu veya bir eczanenin vitrininde yeşil ve beyaz çizgili bir ilaç kutusu gördüğümüzde de bu kutunun "Aspirin" markasına ait olduğunu anlarız (Tosun, 2014, s. 92).

Öncesi Sonrası

Şekil 26. Lean Cuisine Ambalajı

Lean Cuisine kimliğini sadeleştirmek, markanın öz kaynaklarını yeniden yakalamamıza, raflardaki görünürlüğümüzü arttırmamıza ve renk kodlamasıyla alışveriş yapılabilirliği attırmamıza yardımcı oldu. Amanda Bach, Tasarım Direktörü, Nestle, Yalın Mutfak: Wallace Kilisesi" (Wheeler, 2009, s. 86).

Öncesi Sonrası

Şekil 27. Adel Ambalaj, 2019

Adel markası yenilediği ambalaj tasarımlarında yazıların ve ürünün daha iyi algılanabilmesi için zeminde beyaz renk kullanmıştır. Her ürün kategorisine uygun olarak illüstrasyon çizimleri yeni ambalajlara özel tasarlanmıştır. Keskin hatlara sahip olan eski Adel logosu yerine yuvarlak hatlardan oluşan yeni bir logo tasarımı yapılmıştır ve "A" harfinin içinde gizli bir arı iğnesi sembolü yer almaktadır. Arı sembolünün kullanılmasının nedeni ise "çalışkan, iyilik" gibi marka değerini yansıtan sembollerdir. Yeni revizyon ile daha genç bir marka algısı yaratılması hedeflenmiştir. Logo da Adel'in kurumsal renkleri olan sarı ve siyah renkler kullanılmıştır. Yenilenen logo ve ambalaj tasarımları CBA-DESING tarafından 2017 yılında yapılmıştır.

Gıda ürünlerinde esnek ambalaj çeşidi tercih edilmektedir. Sebzelerden, dondurulmuş gıda gibi birçok ürünün ambalaj malzemesi esnek ambalaj türüdür. Esnek ambalaj malzemesinde çoğunlukla lamine edilmiş katmanları olan plastik filmler kullanılmaktadır.

Bir ürün için esnek ambalaj malzemesi seçiminde şu kriterler dikkate alınmalıdır:

- Neme karşı koruma,
- Oksijene karşı koruma,
- Koku ve tadı muhafaza edebilme,
- Delinmeye karşı koruma,
- Şeffaflık,
- Ultraviyole ışınlarına karşı koruma,
- Kapatabilme,
- Açılıp tekrar kapatabilme.

Esnek ambalajların baskı teknolojisi olarak çoğunlukla flesko baskı tercih edilmektedir. Diğer bir yöntem ise tifdruk (çukur) baskıdır. Özellikle kalite algısı yaratması istenen yüksek tirajlı işler için en uygun baskı tekniği tifdruk yöntemidir. Bu teknikte asitle yedirilen pahalı baskı kalıpları kullanılır ve baskı hazırlık süreci nispeten uzundur. Ancak tifdruk reprodüksiyon kalitesi, ambalajın üzerindeki renk ve ton değerleri ile grafik tasarımı çok etkili bir biçimde yansıtır. Flesko ve tifdruk yöntemlerinin yanı sıra tipo baskı, serigrafi ve sıcak baskı gibi uygulamalar da esnek ambalaj türlerinde sıkça kullanılmaktadır (Becer, 2017, s. 73-74).

Bir ambalajın grafik tasarımında dikkate alınması gereken en önemli noktalardan birisi de üzerinde yer alacak bilgi ve mesajların doğru bir hiyerarşik düzenleme içinde sunulmasıdır. Doğru bir görsel hiyerarşi, algı sürecini hızlı ve etkili hale getirir. Tasarımcı, tüketicilerin satın alma eylemi sırasında çok vakit harcamadıklarını ve hızlı karar verdiklerini bilmek durumundadır. Tipik bir ambalajın üzerinde, doğru bir sıralama içinde kompoze edilmesi gereken dört temel unsur şunlardır:

- Ürün adı (marka),
- Fotoğraf ya da illüstrasyon,
- Ürün tanımı,
- Çeşit tanımı (Becer, 2017, s. 119).

1.4. Marka Kimliği Stratejik Kararları

Marka yönetim sürecinin sonuçlarına, markalaşma stratejilerinin uygulanması ile ulaşılır. Stratejiler, markalaşma sürecinin en önemli kısmını, yolunu ve hangi yöntemlerle ilerleyeceğini belirlediği kısımdır. Burada marka kararlarının belirlenmesinden, temel stratejilerine, konumlandırma ve ölçümlemeye kadar birçok alanı kapsamaktadır.

1.4.1. Marka Adının Belirlenme Süreci

Yaratıcı işlerde olduğu gibi isimlendirmenin de olmazsa olmazları vardır. İyi bir marka adı oluşturmak için önce markanın ne ifade edeceği, anlamlı olup olmayacağı, hangi kültür ve coğrafyaya hitap edeceği, hangi dilde kullanılacağı, neyi çağrıştırdığının belirlenmiş ve net olması gerekmektedir. Kısa ve uzun vadede de etkisi olacak olan marka vizyonu marka adının önemli bir alt yapısını oluşturur. Kategorileştirerek verilen adlar kolay algılansa da uzun vadede benzer adların rakipler tarafından kullanılması muhtemeldir. Buna örnek TTNet'in Tivibu markasıdır. Birkaç yıl sonra Doğuş Holding benzer bir amaca hizmet eden Tvyo markasını lanse etmiştir. Marka adı belirlenirken ilk önemli nokta marka stratejileri ve hedefleridir.

1.4.2. Markanın Görsel İfade Biçiminin Belirlenmesi

Markanın uygun olan adının belirlenmesi kadar markanın şekli de önemlidir. Marka adının yapısı, markanın logosuna temel oluşturmaktadır. İsmin çeşidi, uzunluk, kısalık bunların hepsi en baştan belirlenmelidir. Bir isim ve logonun yapısı, logonun kullanılacağı yere göre değişiklik gösterir. Bir marka adının yapısı bir marka ailesinin parçası olduğunu da gösterir. Örneğin Sabancı Holding bünyesindeki hemen hemen tüm markalarının sonuna "SA" eki getirilerek türetilmiştir. Lassa, Teknosa, Çimsa örnek gösterilebilir. Apple, ürünlerinde de her bir kelime başına "i" harfi eklenir. Buna örnek olarak iPhone, iPad, iTunes gösterilebilir. Bu doğrultuda Sabancı markaları, SA ifadesinden beslendiği gibi olumsuz bir karşısında da hepsi etkilenmektedir. Bazen de kategori olarak sektörde bir isimlendirme başlar ve aynı şekilde benzerleri devamını getirir. Bir jargon belirlenmiş olur ve markanın yapısına etki eder. Krem çikolata pazarında bulunan markalar olarak Sarelle ve Alpella'nın Nutella'yı taklit eden isimleri buna en güzel örnektir. "Ella" ve "elle" ifadesi krem çikolatayı akla getiren ifadeler olmuştur. Bu logo ve amblem gibi unsurlara destek olan bir durumdur. Benzer ürün grupları benzer fonetik özelliklerden faydalanmaktadır.

Marka, adının önemiyle birlikte hem görsel hem işitsel bir marka parçası olarak bütüncül şekilde karşımıza çıkar. O görsel kodlar tüketiciye mesaj verir. Görsellerin içinden K, T, Z gibi maskülen, sert ve sessiz harfler kullanılan isimler, genelde daha erkeksi ve daha sert markalar tercih eder. İçinde O, S, Y gibi yumuşak ve söyleniş itibariyle feminen harfler bulunduran isimleri daha naif ve daha çok kadınlara hitap eden alanlarda tercih edildiğini görmekteyiz. OYSHO markası buna en iyi örnek olabilir. Marka, adını seslerle insan beynine yerleştirir. Bu sayede marka hem görsel hem işitsel olarak estetik kazanır ve algıda önemli yer tutmaktadır. Bu estetik uyum sağlandığında marka avantaj sağlamış olur. Kimse söyleyemediği bir yemeği sipariş vermek istemez. Ülkemizdeki örnek "Lavaşkiri" olarak okunan La Vache Qui Rit (Gülen İnek) markasıdır. Normalde okuması çok zordur ancak marka bu süreci iyi yöneterek yıllardır yaptığı yatırımlarla sorunu çözmüştür. Markalar akılda kalmaları ve kalıcı olmaları için hem anlamsal hem görsel hem de işitsel olarak ilerlemelidir (www.goodjob.com, 2015).

1.4.3. Marka Stratejisi

"Marka stratejisi bir vizyona dayanır, iş stratejisi ile uyumludur. Bir şirketin değerlerinden ve kültüründen ortaya çıkar, müşterinin ihtiyaçlarının ve algılarının derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Marka stratejisi, konumlandırma, farklılaşma, rekabet avantajı ve benzersiz bir değer önerisini tanımlar."

"*En iyi marka stratejisi müşteri, stratejist ve tasarımcı arasında muazzam bir ortaklık olarak gerçekleştirilir*" (Wheeler, 2009, s. 12).

Şekil 28. Marka Strateji Adımı, Wheeler, 2009, s. 12

Marka stratejisi, pazarlama, satış, reklam, halkla ilişkiler, operasyonlar ve dağıtım arasındaki genişletilmiş diyalogun bir sonucudur. Güçlü ve farklı olan en iyi marka stratejileri pazardaki rekabeti farklı yönlere çevirebilir (Wheeler, 2009, s. 12).

Marka unsurlarında logo, amblem, reklam, slogan ve marka adı görünen unsurlar ile yüksek kalite, araştırma geliştirme süreci, etkin satış, kaliteli hizmet, etkin üretim, tedarik zinciri ve düşük maliyet operasyonu gibi görünmeyen unsurların seçilmesinde belirli ortak şartlar bulunmaktadır. Bunların başında akılda kalıcılığı, anlamlı olması, sevilebilirliği, aktarılabilirliği, uyum sağlayabilirliği, korunabilirliği gibi marka unsurlarının seçilmesini etkileyen şartların doğru yönetilmesi, yol haritası belirlenmesi ve kararların verilerek strateji süreçleri uygulanır.

1.4.4. Marka Kimliğini Konumlandırma

Konumlandırma; "Hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürünün belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir" olarak tanımlanmaktadır (Blythe, 2001, s. 81).

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirmesidir. Bu kapsamda markanın tüketici için sunduğu özelliklerin, vaatlerin toplamıdır (Uztuğ, 2002, s. 72).

Marka ve pazar konumlandırma aşamaları uzmanlara göre farklılık göstermekte olup uygulamada genel olarak belli kriterleri göz önünde bulundururlar. Kotler'e göre işletmeler konumlandırma sürecinde yedi kriteri göz önünde bulundurur. Öncelikle vasıf konumlandırma, şirket ürününü ya da markayı bir özellik üzerine konumlandırır. Yarar konumlandırmada, ürün bir yarar vaat eder. Kullanım uygulama konumlandırması, ürünler belirli bir uygulama için en iyisi olarak konumlandırılır. Kullanıcı konumlandırması, ürün hedef kullanıcı için; rakip konumlandırması, ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstün olduğu ileri sürülür; kategori konumlandırması, şirketler kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır; kalite ve fiyat konumlandırmasında ise ürünler belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır. Bu süreçlerden doğru olan konumlandırmayı yapabilmek için markalar, tüketici, alıcı, ürün, fiyat, dağıtım, ürün bilgisi, hedef pazar ve rakipleri konusunda etkili ve doğru analizler yapmaları gerekmektedir (Can, 2007, s. 233).

Geçmişte yeniden konumlandırma örneği;

1950'lerde herkesin bir çift beyaz tenis ayakkabısı vardı. Ardından spor ayakkabılar tüketicilerin zihninde yeniden tasarlandı ve yeniden konumlandırıldı. 1970'lerin ortasında, algının değişmesi ve sağlıklı olmanın öneminin artması, Nike ve Reebok'ın fiyatını yükseltmesine olanak sağladı (Wheeler, 2009, s. 15).

Marka kavramı mal ya da hizmetin nerede duracağının tanımlanması sürecidir. Müşteri bakışıyla marka konumlandırma ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir. Özetle eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değer yaratamaz.

Marka konumlandırma süreci marka kimliğini oluştururken kullanılan araçlar ile elde edilen markadan etkilenmektedir. Markanın kişiliği, sloganı, kimliği, logosu, öyküsü, amblemi, ismi olsun bu süreçte bunlardan faydalanılarak konumlandırma yapılmaktadır. Başarılı markalar, tüketicisinin gerçekten ne istediğini bilir ve neye ihtiyacı olduğunu anlar, hatta ihtiyacı olabilecek ürünleri tüketiciye sunarlar. Bu bağlamda günümüz tüketicileri ürün ve hizmetlerden üç şeyi arzulamaktadır:

İşlevsellik

Bir marka birçok işleve sahiptir. Marka, tüketicinin ürün veya hizmeti seçmesini, tavsiye etmesini veya reddetmesi imkanını sağlamaktadır. Markalar aynı zamanda tüketiciler için yönlendirme işlevi de üstlenmektedir. Pazarda yer alan ürünlerin arasında markasını iyi tanıtan bir firma, farklarını ortaya koyarak markasının tanınmasını ve hatırlanması işlevini sağlamış olur.

Markalı ürünlerin hızlı bir şekilde tanınır olması ve geniş dağıtım ağına sahip olması tüketicilerde farkındalık yaratarak satın alma sürecini kısaltarak karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Bu durumda alışkanlık ve kolaylık işlevi görmektedir.

Bir marka tüketiciye kalite sözü vadediyorsa, tüketici her zaman aynı ölçüde markanın memnun edeceği bilinciyle güven oluşturarak marka, kalite ve güven işlevi sağlamış olur.

Tüketici bir markayı önceden deneyimlemişse ve markayı tanıyorsa, hafızasında o markayla ilgili belirli özellikler mevcuttur ve satın alma kararını buna göre şekillendirerek riski azaltma işlevini yerine getirmiş olur.

Kişiselleştirme

Bir markanın tüketicilerine özel mesaj ve ürün önerileri sunarak, dijital teknolojilerden yararlanılarak yapılan çalışmalardır. Tüketiciler kendilerini özel hissetmektedir, aldığı ürünü saklamaktadır, markaya sempati duymaktadır ve marka sadakati bu sayede artmaktadır. Coca-Cola, Nutella ve Tadella gibi markalar kişiselleştirilmiş çalışma örnekleri yapmıştır.

Şekil 29. Nutella Ambalaj, 2013

Şekil 30. Coca-Cola Ambalaj, 2013

Şekil 31. Tadella Ambalaj, 2017

Sembolik

Kendini geliştiren ve tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilen marka ve ürünler olarak tanımlanmaktadır. Ford Focus, Passat gibi otomobil markaları, bu duruma örnek verilebilmektedir.

Deneyimsel

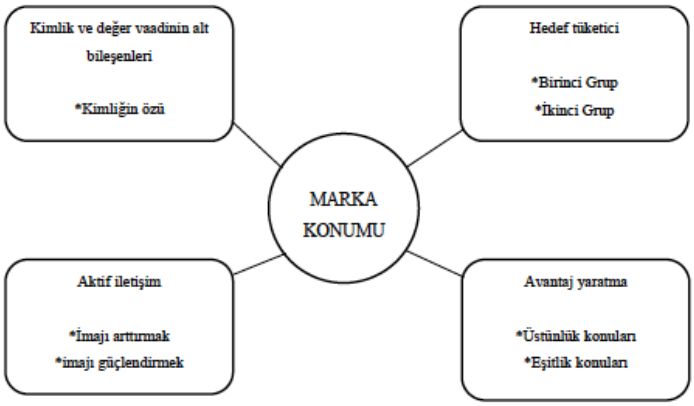
Duygusal zevkleri, hazları, keyifleri ve fantezileri karşılayabilen ürünleri kapsamaktadır. Tüketici zihninde olumlu duygu oluşturabilen deneyimler, tüketiciyle bir bağ kurarak, markanın uzun süreli korunması sağlanabilmektedir. Tutarlı ve güçlü yapılan görsel kimlikler konumlandırmanın da etkisine güç katar.

"Bir kuruluşun vizyonunu müşterilerinin deneyimiyle uyumlu hale getirmek marka stratejisinin hedefidir" (Wheeler, 2009, s. 12).

İyi restoranlar ve lokantalar yemekleri ile olduğu kadar, deneyimleriyle de tanınmaktadırlar. Örneğin; kahve deneyimi yaşamak için Starbucks'a diğer kahve fiyatlarına göre daha fazla para ödemekteyiz. Hard Rock Cafe, Planet Holywood gibi yerler tüketicilere özel deneyimler yaşatmak için tasarlanmış yerlerdir. Tüketicilere farklı bir deneyim yaşatan bir diğer marka ise Nike markasıdır. Niketown'a girildiğinde Micheal Jordan'ın 4,5 metrelik fotoğrafı ile karşılaşılır. Ardından

ayakkabıları denemek için ve daha iyi sayı yapmamıza yaradığını görmek amacıyla basket sahasında bir deneyim yaşarız. Tüm markalar tüketicilere bir hizmet sunmaktadır, fakat önemli olan tüketicilerin hafızasında kalıcı bir deneyim yaşatmak ve hatırlanmaktır (Kotler, 2011, s. 29-30).

Marka konumlandırmaları değişimin yoğun olduğu rekabet ortamında sürdürülebilir üstünlük sağlamayı hedefleyen bir süreçtir. Dolayısıyla konumlandırma, markanın en güçlü varlıklarından destek alarak, markanın eşsiz olduğu anlamlarını açık bir şekilde ifade etmek için kullanılmaktadır. Konumlandırma da dört temel soru olan konumlandırmayı kimin hedeflediği, ürünün kime pazarlanacağı, hedef kitle ve pazar ihtiyaçları, hedef kitlenin isteklerinin neler olduğu, konumlandırmaya temel oluşturan müşteri değerinin ne olduğu sorularına yanıtlar aranarak konumlandırma süreci yönetilmektedir (Kotler, 2010, S.206). Marka kimliğinin özü ile bağlı olarak belirlenen değerler, ilk olarak ilk hedef tüketiciye ardından diğer tüketici grubuna aktarılır. Markanın bulunduğu konum açısından tüketiciye markanın üstün yanları ve rakipleriyle eşit olduğu konular da iletilmiş olur. Bu vesileyle, etkin kullanılan iletişim yöntemleri ile marka imajı güçlenerek yaygınlaştırılmaya çalışılır.



Şekil 32. Marka Konumu

Konumlandırma sürecinde, piyasada gerçekleştirilen hedefler, reklam, slogan veya logoların etkileri bulunduğu dönemin şartlarına göre stratejik kararları etkilemektedir. Marka reklam içerik görsellerinde kullanılan oyuncuların hedef kitleye uygun yaşta olması, kıyafet seçimleri, zaman kavramı, seçilen müzikler, oluşturulan algı, ortam ve slogan seçimleri gibi birçok etkenler hedefe ulaşmak için konumlandırma sürecini desteklemektedir.

HSBC reklamlarında “Dünyanın yerel bankası” sloganı ile dünya çapında hizmet veren bir banka imajı yaratmaktadır. Global bir bütünlük içerisinde faaliyet gösterdiği her ülkede tüketicisiyle yakın bir ilişki kurarak yerel bir yapıya sahip olduğunu yansıtmaktadır. Reklamlarında uluslararası bankacılık işlemleri yapan tüketicilerine en iyi hizmeti ve çözümleri sunan bir banka olarak kendini konumlandırmıştır.

Petit Danone markası, ürünlerinin çocukların sağlıklı büyümesine katkıda bulunan, çocuklar tarafından sevilen ve eğlenceli reklam çalışmaları yapmaktadır. Çocuklarının sağlıklı büyümesini amaç edinen annelere ve çocuklarında sevebileceği bir ürün noktasında çözüm önerileri sunarak ürününü konumlandırmıştır.

Loreal markasının “siz buna değersiniz” sloganı ise; marka yüksek fiyat stratejisi ile tüketicisinin kaliteli ürünler kullanmaya değer olduğunu hissettirmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2014, s. 142-143)

Madame Coco markası 3 yıl kadar bir sürede pazardaki rakip firmaların marka bilinirliğini ve satış noktaları sayısını geçmeyi başardı. Doğru konumlandırma ile en kısa yoldan markalaşarak başarısını ilerletti. Bütüncül ve tutarlı bir tarz ile ilerledi. Fransız markası gibi davranarak Fransız kültürünü benimsemiş tasarımlar, renklerle bunu her zaman vurguladı. Desenler de klasik çağrışımlar ve romantik dönemleri vurguluyor. Mağazadaki tasarımlar, girdiğinizdeki lavanta, parfüm kokuları ile desteklendi. Türk markası olarak Fransa’dan gelen bir marka algı ve sinyali oluşturuldu.

Şekil 33. Madamme Coco Mağaza ve Ürün Görseli, 2019

2. BÖLÜM: MARKA KİMLİĞİ REVİZYONLARI

2.1. Marka Kimliğinde Revizyona Gitme Nedenleri

Teknoloji şirketlerinden havayollarına kadar tüm markalı ürünler veya hizmetler için zorluk, tüketicilerin taleplerini sürekli iyileştirmek ve iyileştirilmiş hizmet sunmak için gelen taleplere ayak uydurmaktır. Bu nedenle markalar hem ürünlerini hem de hizmetlerini sürekli olarak geliştirdiklerini göstermek için rakipleriyle savaşmalıdır. Bir şirket marka kimliğiyle iletişim kurup algılandıkça, şirketin mevcut değerlerini yansıtmaya devam etmelerini sağlamak için markalarının düzenli olarak gözden geçirilmesi çok önemlidir. Eğer marka bunu başaramıyor ise ürün veya hizmetin yeni bir şirket stratejisini, yeni ürünleri, tüketici odağındaki değişiklikleri yansıtmak için ve değişen sosyal kültürel eğilimlere yanıt olarak şirketin yeniden markalaştırılması gerekir (Slade, 2016, s. 62).

Marka ve tasarım konusunun uzmanlarından Levent Özler, "CoreBrand" firmasının marka geliştirici personelinden Andrew Bogucki'nin, logo değiştirmenin nedenleri hakkındaki tespitlerini tarihte yaşanan örnekleriyle incelemiştir. Özler'in tercümesiyle Bogucki, "Bir logonun değiştirilmesi her şeyden önce zaman, para ve duygusal anlamda büyük bir yatırım anlamına gelir. Bununla beraber bir yeniliği çevreleyen medya ve analist raporlarında yer alarak değişimi kitlelere duyurmaya ve dünyaya stratejik mesajlar yollamaya olanak sağlar. Bu nedenle bir logonun doğru (yani iş odaklanmasında bir farklılaşma, bir birleşme veya ayrılma, kültürel bir değişimin kabulü vs.) nedenlerle değiştirilmesi hayati önem taşır." şeklinde belirtmiştir. Logo değiştirmek için geçerli olabilecek nedenler aşağıdaki şekildedir.

Öncesi Sonrası

Şekil 34. Fedex Logo, 2019

Federal Express'in ilk logo tasarımı, mavi kırmızı ve beyaz olmak üzere üç belirgin renk tonuna sahiptir. Eski logosunun isminin uzun olması ve "federal" yazısı tüketicilerin gözünde olumsuz çağrışımlara neden oluyordu. FedEx ismine

geçmelerinin sebeplerinden biri de bu olumsuzluklardan kurtulmak olmuştur. Yenilenen logosu 1994 yılında Lindor Leader tarafından tasarlanmıştır. Lindor leader, yeni logo tasarımının hız, hassasiyet, hizmet ve güvenirlik gibi özelliklere dayandığını vurgulamıştır. Şirket adının FedEx olarak değiştirilmesi ile daha kolay bir kullanıma sahip olmuştur. Lindor, Logonun beyaz alanlarında yararlanarak "E" ve "X" harflerinin arasına gizli bir ok eklemiştir. FedEx logo yazı karakterini Futura Bold ve Universe 67'dir (inkbotdesign.com, 2020)

Logo değiştirmek için öncelikli nedenler:

- Şirkette yeni bir kimlik oluşturulması.
- Yönetim, kurumsal yönelim, kültür veya pazarlama stratejisindeki bir değişikliği belirtmek istemesi.
- Şirket marka adını değiştirirken kimlik değişimini yansıtma ihtiyacı duyması.
- Varolan sembolün, bazı nedenlerle tartışmaya yol açabilecek bir hale gelmesi.
- Varolan sembolün, anlam veya içerik açısından zamanın gerisinde kalmış olması.
- Varolan sembolün, akılda kalıcılık konusunda yetersiz kalması gibi teknik sorunların olması.
- Sembolün yasal bir gereklilik nedeniyle değiştirilmek zorunda kalınması.
- Şirketin el değiştirmesi sonucu markanın aynı şekilde korunmuş olması.
- Şirketin bir birleşme geçirmiş ve farklılaşmış olması (Baltalar, 2010).

2.2. Marka Kimliğinde Revizyon Sonrası Yeniden Markalaşma Süreci

Yeniden markalaşma, tüketicilerin ve rakiplerin zihninde farklılaştırılmış (yeni) bir konum geliştirmek amacıyla yerleşik bir marka için yeni bir ad, terim, sembol, tasarım veya bunların herhangi birinin veya hepsinin bir kombinasyonunun oluşturulmasıdır (Slade, 2016, s. 62).

Kuruluşlar büyüdükçe, amaçları daha anlaşılır hale gelir, konumlandırmaları iyileştirilir ve yeni pazarlar açıldıkça riskler değişebilir. Yaratıcı ekip üç önemli soruyla karşı karşıyadır: Değişim için gerekli olan iş nedir? Marka değerini korumak için hangi unsurların korunması gerekir? Değişim evrimsel mi yoksa devrimci mi olmalı? Çoğu marka kimliği girişimi yeniden tasarımı içerir (Wheeler, 2009, s. 82).

Revizyon Yapılan Logolar

Öncesi Sonrası

Şekil 35. Walmart Logo, 2017

"*Walmart'ın ulaşılabilir yazı tipi ve yenilik kıvılcımı akıllı fikirleri ve daha iyi yaşamayı önerir*" (Wheeler, 2009, s. 85).

Şekil 36. Unilever Logo, 2017

"*Unilever'in yeni marka kimliği, Hayata Canlılık Ekleme misyonuyla uyumlu temel bir marka fikrini dile getirdi*" (Wheeler, 2009, s. 85).

Yeni markalaşma süreci 6 aşamada gerçekleştirilebilir:

Gözden Geçirme

Şirketlerin markalarında sahip oldukları öz-farkındalık, başarılı markalaşmanın anahtarıdır. Markaların kendilerine sorması gereken sorular vardır. Yeniden markalaşmaya çok zaman ve para yatırmadan önce, ihtiyaç olan sorunun ne olduğunun bilinmesi önemlidir. Yardım almak için pazarlama şirketinden veya reklam ajansından destek alınması değerlendirilmelidir.

Web tasarımcı Marius Ciuchete Mozilla'nın yeni logosu için şunları söylemiştir:

"Yeniden markalaşma süreci oldukça uzun oldu ve şirket her adımı inanılmaz bir deneyim bulduğum kitlelerle paylaştı. Gördüğünüz anda tamamen belirgin olan nadir logolardan birini tasarladılar. Yeni logonun okunabilirliği gerçekten çok açık, "moz: // a" "mozilla" kadar iyi okunuyor (Logogeek.uk, Ian Paget, 2017).

Şekil 37. Mozilla Logo, 2019

Pazar Araştırması

Pazar araştırması, ürünler, hizmetler ve markalar için müşteri tercihlerini etkileyen verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır. Potansiyel müşterilerin ve müşterilerin tutumları, farkındalıkları ve davranışları hakkındaki yeni anlayışları anlamak ve ortaya koyar, gelecekteki büyüme için fırsatları gösterir (Wheeler, 2009, s. 104).

Christine Ecklund & Associates Başkanı Christine Ecklund'a göre, "Gitgide daha fazla şirketin pazar araştırma departmanları kendilerini sadece tüketici trendleri departmanları olarak yeniden adlandırıyor, çünkü katma değer sadece verilerin yürütülmesi değil verilerden elde edilen bilgiler olarak kabul ediliyor."

Markanın Temas Noktalarının Belirlenmesi

Markada revizyon yapılacak alanların listesi yapılmalıdır. El ilanları, web siteleri, kartvizitler, işaretler, bloglar ve posterler gibi alanların listelenmesi gerekecektir. Marka stratejisi ile her yeni tasarım yapıldığında bu alanlarda denemeler yapılarak markaya yeni tasarımların uygun olup olmadığı irdelenmelidir. Markanın temas noktaları düşünülmelidir. Bir müşterinin hangi noktada olduğu veya potansiyel müşterinin işletme ile etkileşime gireceği alanlar belirlenmelidir.

Kurulum İçi İletişim

Bu aşamada şirket çalışanlarının, iş değerleri ve stratejilerinin yenilenmesine ihtiyaç olup olmadığı konusundaki düşüncelerine ulaşılmalıdır. Eğer yenilenmeye ihtiyaç duyuluyor ise, yeni bir marka sürecine tüm şirket olarak hazır olunmuş demektir. Yeni markanın halka açılmadan önce, çalışanlardan ne düşündüklerini söyleme fırsatı ve ortamının oluşturulması önem taşımaktadır. Çalışanların görüşlerini

almak için yorum kutuları ve online anketler düzenlenmelidir. Tasarım sürecinin tüm aşamalarında çalışanlardan geri bildirim alınması başarıyı artıracaktır.

Revizyon Yapılan Markanın Tanıtımı

Yenilenen markanın lansmanı hızlı ve kararlı bir şekilde yapılmalıdır. Marka ile ilgili tanıtım yapılarak, müşterilerle etkileşim oluşturulmalıdır. Markanın neden yenilendiğini, onlara yenilenen markanın nasıl fayda ve güven sağlayacağı vurgulanmalıdır.

Öncesi Sonrası

Şekil 38. Lucozade Reklam İlanı, 2016

Lucozade, ilk 1927 yılında İngiltere'de küçük hastalıklardan muzdarip olanlar için enerji veren ve özel glikoz şurubu ile yapılan bir içecek olarak Gluzade adıyla üretilmiştir. İçecek 1929 yılında Lucozade adıyla yenilenmiştir. Ürün elli yıl boyunca sarı selefon ambalaj tasarımıyla cam şişelerde satılmıştır. 1980'li yıllarda tüketicilerin sağlıklı ve fit olma arzuları popüler olmuştur. Bu durum Lucozade'yi yeniden konumlandırmak için mükemmel bir fırsat olmuştur. Cam şişe yerine sporcular için ergonomik yapısı olan hafif plastik şişe kullanımı tercih edilmiştir. Enerji içeceği hissiyatını veren ambalaj tasarımı yapılmıştır. Daley Thompson ile reklam anlaşması yapılmıştır. Lucozade Sport ile markanın değerleri gerçek sporcuların değerlerine yaklaştırılmıştır.

2003 yılında piyasaya sürülen tasarımı ve iletişimi, onu egzersiz yapan veya spor salonuna giden insanlar için bir spor suyu olarak konumlandırmıştır. Bu yaklaşım, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişikliklerle uyumlu yeni bir sektör yaratarak ve modern toplumda spor ve fiziksel aktivitenin gelişimini destekleyen bir marka olmuştur. Lucozade Sport, British Athletics ve FA Carling Premiership ile bir spor sponsorluğu anlaşmasıyla lanse edilen ilk marka olmuştur ve marka, Michael Owen ve Jonny Wilkinson da dahil olmak üzere İngiltere'nin önde gelen bazı sporcuları tarafından desteklenmeye devam etmektedir (Slade, 2016, s. 66).

Marka ile İlgili Geri Bildirim

Markanın lansmanın yapılarak tüketicilere tanıtılması yenilenen markanın bir aşamasıdır. Hedef kitlelerden yenilenen marka ile ilgili geri bildirim alınır, markanın karlılığına etkisi değerlendirilir ve analiz yapılır. Geri bildirimler, birebir olarak, anket çalışmaları ve focus gruplar şeklinde olmaktadır (Logogeek.uk, Ian Paget, 2017).

3. BÖLÜM: REVİZYONU YAPILMIŞ "ATIŞTIRMALIK GRUBU CİPS ÜRÜNLERİ" LOGO TASARIM SÜRECİNİN İNCELENMESİ

Logo bir ürün veya hizmetin üreticilerinin sunduğu değerleri, kaliteyi ve vaadi sembolize eden basit bir tasarımda şekillerin, renklerin, sembollerin ve bazen harflerin veya kelimelerin bir kombinasyonunu kullanır (Slade, 2016, s. 24).

Bir şirket kimliğiyle iletişim kurup algılanmaktadır, şirketin mevcut değerlerini yansıtmaya devam etmelerini sağlamak için markanın düzenli olarak gözden geçirilmesi hayati önem taşır. Marka bu iletişimi kuramıyorsa ürün veya hizmetin yeni bir şirket strateji belirlenmesi, yeni ürünleri veya tüketici odağındaki değişiklikleri yansıtmak için değişen sosyal veya kültürel eğilimlere yanıt olarak yeniden markalaşmaya gitmesi gerekir (Slade, 2016, s. 62).

Atıştırmalık gurubu cips ürünleri kategorisinde Lays, Doritos, Cipso ve Pringles markalarının logo revizyon süreçleri ve nedenleri yıllara göre incelenmiştir. Bu süreçlerde neden revizyonu yapıldığı, dönemin etkisi, popüler reklam filmleri, posterleri, basın ilanlarına yer verilerek ve döneme bıraktıkları etkiler incelenmiştir.

3.1. Revizyonu Yapılmış Lays Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi

Lays markası 1965 yılından 2019 yılında kadar logosunda ve ambalaj tasarımlarında altı kez revizyon çalışmaları yapmıştır. Lays markasının geçmişten günümüze kadar revizyon nedenleri, dönemin etkisi, popüler reklam filmleri, reklam ilan çalışmaları ve gazete ilanı örnekleri incelenerek döneme bıraktıkları etkiler ele alınmıştır.

Lays Markasının Tarihi

1932 yılında Herman W. Lay, Atlanta, Georgia'da bir şirketin ürettiği patates cipsi satan bir şirketi işletmeye başlamıştır. Altı yıl sonra Herman bu şirketi H. W. Lay & Company'yi kurmak için satın almıştır. 1944 yılında Herman bugün herkesin bildiği şirketinin adını kısaltarak Lay's Patates Cipsleri olarak değiştirmiştir. Bert Lahr'ın oynadığı televizyon reklamlarıyla, televizyon reklamı yapan ilk atıştırmalık firması olmuştur. İlk sloganı ise "öyle gevrek ki tazeliğini duyabilirsinizdir".

Lay’s ve Fritos bir süre birbirlerine rakip iki ayrı firmalar olarak faaliyet göstermiştir. 1945 yılında Lay’s ve Fritos şirketi ortaklık kurmuşlardır. Lay’s Amerikanın Güneydoğusunda ürünlerini satarken Fritos şirketi ise Amerikanın Güneybatısında ürünlerini satma kararı almıştır. İki şirket çok iyi bir ortaklık yakalamış ve kurucular birleşmeye karar vermiştir. 1961 yılında yıllık 127 milyon doların üzerinde kombine satış ile Frito-Lay Inc kurulmuştur.

Lay’s patates cipsi 1962 yılında sınırdan Kanada pazarına açılmıştır. 1977 yılında Kanadalılar için en çok tercih edilen cips markası olmuştur. Herman’ın yenilikçi ruhu ve kaliteye bağlılığı sayesinde Lay’s markası tüketicilerine 22’den fazla aromada, normal, dalgalı ve suda pişmiş patates cipsi dahil olmak üzere birçok farklı tipte cips çeşidi sunmuştur.

Lay’s patates cipsi kaliteli, ev yapımı Kanada patatesleri ile yapılmaya devam edilmektedir. Patatesler özenli ve dikkatlice yıkanmaktadır soymadan ve dilimlemeden sonra, tamamen çıtır çıtır olana kadar pişirilmektedir, böylece Kanadalıların bildiği ve sevdiği harika patates tadı ortaya çıkmaktadır.

Lay’s markası 1965 yılında günümüze kadar her döneme ayak uydurmak ve trendleri takip etmek adına logo tasarımında tüketicinin bilinirlik algısını bozmadan revizyonlar yapmıştır. Bu değişikliklerin olduğu yıllara göre logo revizyon süreçlerini inceleyeceğiz (www.lays.ca, about us, 2020).

3.1.1. Lays Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri

Şekil 39. Yıllara Göre Lay’s Marka Logoları, 2019

İlk logosunda kenarları oval bir dikdörtgen içinde serifsiz bold yazı karakteri kullanmıştır. 1986 yılında logosunda revizyon yapmıştır. Oval dikdörtgen şeklini bırakarak yazının etrafını saran kırmızı kalınlık verilerek ve italik bir yazı karakteri kullanılmıştır. Bu dönemde sadece logosunda değil ambalaj boyutlarında da yeniliğe gitmiştir. Çocukların ilgisini çekmek için dönemin popüler çizgi film karakterlerini ambalaj tasarımlarında kullanmıştır. 1996 yılına geldiğimizde logo revizyonu daha önceki logolarına göre farklılaşmıştır. Logo tasarımında kırmızı rengi kullanmaya devam etmiştir ve ilk defa sarı rengi bu logo revizyonunda kullanmıştır. Lay's logosunu kırmızı şerit üzerine konumlandırmış, arka planda cips şeklini anımsatan sarı yuvarlak halka ile onu sarmıştır. İtalik yazı fontu 1996 yılında da devam etmiştir. Yazı karakteri estetik bir şekilde daha yumuşatılmış ve cipsin dalga efekti yazı karakterine de yansıtılmıştır. 2003 yılında Lay's tekrar logosunda revizyona gitmiştir. Bu revizyon çalışmasında Lay's metninin yer aldığı kırmızı şeridin alt kısmına koyu degrade geçiş kullanmıştır. Logo renk tonlarını ve eğik el yazısı konseptini korumuştur.

2007 yılında rekabetçi pazara ayak uydurmak için, firma tekrar logosunda revizyona gitmiştir. 2007 yılında yapılan logo revizyon çalışmasında logo boyut kazanarak marka üç boyutlu bir logo tasarımı ile karşımıza çıkmaktadır. Gelişmekte olan yazılımlarla üç boyutlu grafik programları sayesinde üç boyutlu logo tasarımlar tercih edilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllarda 3D logolar estetik açıdan izleyiciyi kendine çeken, derinliği ve renk geçişleri olan çalışmalar olmuştur (Üz, 2019, s. 85-87). Yazı karakterinde ise daha ufak revizyonlar yapılmış ve kırmızı şeridine altın bir bant eklenmiştir. Bu dönemdeki logosuyla birlikte ambalajlarındaki revizyonlarda ise blok renkler kullanılmıştır.

2019 yılında yaptığı revizyon çalışmasında üç boyutlu görüntüden daha sade ve flat bir logo tasarımına geçiş yapılmıştır. Logoda daha modern bir görünüm elde edilmesi sağlanmıştır. Her çeşit ürünü için ambalajlarında renk tonları belirlenmiş ve ayrıştırılmıştır. Lay's 1965 yılından günümüze kadar beş kez logo revizyonu yapmıştır.

3.1.2. Lays Markasının Yıllara Göre Marka İletişiminin ve Kimlik Revizyonunun İncelenmesi

1965 Yılı İlk Lays Logosu

Şekil 40. Lay's Logo, 1965

1965 yılından 1986 yılına kadar kullanılmış olan Lay's logosu kırmızı oval bir dikdörtgen içerisinde düz bir yazı karakteri ve kırmızı renk kullanılmıştır. Yazı karakterinin özel tasarlandığı tahmin edilmektedir. 1965 yılı Lay's logosu kelime logo çalışmasıdır. 1960'lı yıllarda tercih edilen yazı karakterinden farklı olarak yazıda düz, net ve anlaşılır bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Lider markaların tercih ettiği gibi Lay's markasında iştah açıcı özelliğe sahip olan kırmızı rengi kullanmayı tercih etmiştir.

Şekil 41. Lay's Ambalaj, 1967

1967 yılı ambalaj tasarımlarında Lay's logosu, paketlerin alt ve üst bölümlerinde oluşturulan üçgen alanlarda konumlanmıştır. İki üçgenin orta zemininde çizgisel mısır görseli yer almaktadır ve cips çeşidini belirten isim de bu alanda konumlandırılmıştır.

Üç farklı cips çeşidinde, renk kodlamaları ile bu temaları devam ettirmiştir. Sarı, kırmızı ve yeşil renkler kullanarak Lay's ürünleri çeşitlerine göre ayrıştırılmıştır.

Şekil 42. Lay's Basın İlanı, 1967

"Betcha can't eat just one" / "Betcha sadece bir tane yemez" sloganıyla Oz Büyücüsü korkak aslan rolündeki Bert Lahr'u kullanmıştır. 1960'ların başında Lay's cipsinin sözcülerindendir. Karakter markayı satmak için farklı kostümler ile ilan çalışmaları yapılmıştır. Havva'nın "yasak meyveyi" yediği gibi kıyafet seçimi yapılmıştır.

Şekil 43. Lay's Basın İlanı, 1967

1960'lı yıllar televizyonun altın çağını yaşadığı bir dönemdir. Lay's markası 1966 yılında ilk televizyon reklamı yapan cips markası olarak tarihe geçmiştir.

Şekil 44. Lay's İlk Reklam Filmi, 1966

1966 yılındaki reklam filminde; kral konuşmasını yapmak için halk karşına çıkmaktadır. O sırada arkadan bir kızıl derili sesi gelmiştir ve Lay's cipsiyle karşımıza çıkmaktadır. Kral "Ben Amerikayı keşfettim" diye söylemektedir. Kızıl derili de asıl büyük keşfi yapmadın "Lay's patates cips" demektedir. Cipsten uzatmaktadır ve kral tadına baktıktan sonra tekrar cipsten tatmak istemektedir fakat kızıl derili vermek istememektedir. Kral kızıl deriliye arkada bir şey var bak diyerek arkaya bakmasını sağlayarak, cips paketini elinden almıştır.

1986 Yılı Lays Logo Revizyonu

Şekil 45. Lay's Logo, 1986

Lay's 1986 yılında logo tasarımında revizyon yapmıştır. 1965 yılında kullanılan yazı karakteri regeneration italik fontuna benzerlik göstermektedir. Kesin olarak yazı karakterinin ne olduğu bilinmemektedir. Stilize edilmiş özel bir yazı karakteri olduğu tahmin edilmektedir. 1986 yılında yapılan revizyonda yazı karakterinde yumuşak

hatlar kullanarak italik bir yazı karakteri seçmiştir. Logo rengindeki kırmızı ve beyaz renk kullanımını korumaktadır (logos.fondom.com). 1986 yılı logo tasarımı kelime logo çalışmasıdır.

Şekil 46. Lay's Ambalaj, 1986

1986 yılına kadar ambalaj tasarımlarında ambalajın alt ve üst kısmında üçgen alanlarda Lay's logosuna yer verilmiştir. 1986 yılı itibariyle logosunu sadece ambalajın üst kısmında beyaz alanda konumlandırmıştır. 1996 yılı ambalaj tasarımlarında dönemin popüler çizgi film karakterlerine yer verilmiştir. Çizgi film karakterinin kullanıldığı ambalajlar çocukların ilgisini çekmek amacıyla yapılmıştır.

Şekil 47. Lay's Mini Boy Ambalaj, 1986

1986 yılında Lays ambalaj boyutlarında farklı bir çalışma yapmıştır. Mini boy Lays paketleri ilk 1986 yılında ortaya çıkmıştır. Mini boy paket kullanımını günümüzde bazı cips markalarında da görmekteyiz.

1996 Yılı Lays Logo Revizyonu

Şekil 48. Lay's Logo, 1996

Lay's'in de 1996 yılında yapmış olduğu revizyon çalışmasında, marka kurumsal kimliğini ve logosunu şekillendirdiği görülmektedir. Marka ilk ortaya çıktığı dönemden bu döneme kadar kırmızı rengini kullanmaya devam etmiştir. 1996 yılından 2003 yılına kadar logo tasarımında kırmızı ve sarı renkler hakim olmuştur. Kırmızı bir bant üzerinde yer alan Lay's logosu, zeminde altın bir daire üzerinde konumlanmaktadır. İtalic yazı kullanımı devam ettirilmiştir ve daha yumuşak bir font seçimi yapılmıştır, yazıdaki beyaz rengin alt kısmında lacivert bir gölgeye yer verilmiştir. Özel tasarlanmış bir yazı karakteri kullanıldığı tahmin edilmektedir (logos.fondom.com). 1996 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Lay's iştahı temsil eden kırmızı rengini kullanmaya devam etmiştir, aynı zamanda çocuklarla olan bağını ve mutluluğu simgeleyen sarı rengi logosunda kullanmıştır. 1996 yılında logosunda yaptığı revizyonlar ile kendini aktif ve dinamik tutmayı başaran bir marka olarak günümüze kadar gelmeyi başarmıştır.

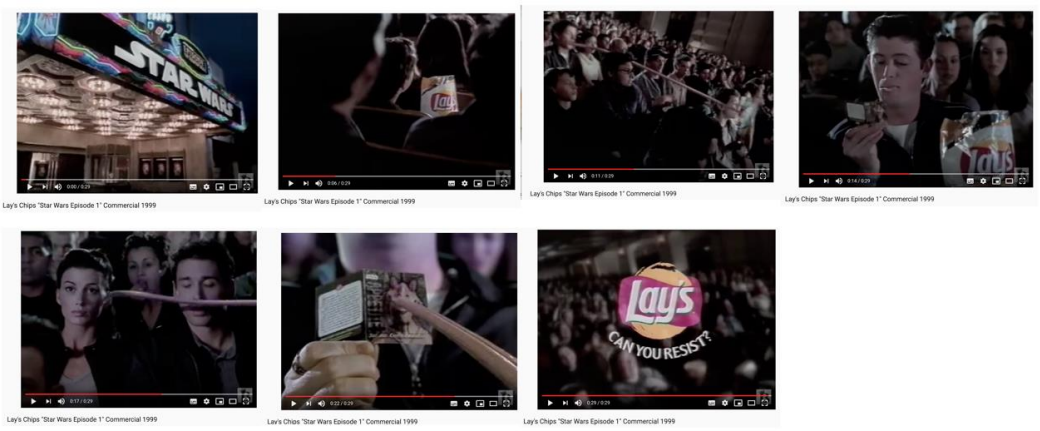
Şekil 49. Lay's Ambalaj, 1996

1996'da Ambalaj tasarımlarında üçgen logo alanı konseptini kullanmayı terk etmiştir. Yenilenen logonun yuvarlağından yola çıkarak yeni bir logo alanı oluşturulmuştur. Oluşturulan bu oval alanda Lay's markası logosuna geniş bir yer vermektedir. Cips çeşitlerini, ambalajın solundan çıkan bir bant üzerine yazarak konumlandırmıştır. Klasik cips ambalajında sarı ve kırmızı tonlar kullanmıştır.

Şekil 50. Lay's Star Wars Ambalaj, 1999

Lays markası, 1999 yılında vizyonda olan Star Wars Episode 1 filmi ile bir iş birliği yapmıştır. Ambalaj tasarımlarında ve reklam çalışmalarında Star Wars konsepti kullanılmıştır. Yapılan bu iş birliği Star Wars izleyicisi ve Lays tüketicisi tarafından

oldukça ilgiyle karşılanmıştır. Film karelerinden esinlenerek yapılan reklam filmi oldukça dikkat çekici olmuştur.



Şekil 51. Lay's Star Wars Episode 1 Reklam Filmi, 1999

Star Wars iş birliğiyle yapılan reklam filmi çalışması sinema ortamında geçmektedir. Sinemada Star Wars filmini seyirciler coşku ve çığlıklarla filmi izlemektedir. Filmin en heyecanlı anında arkada oturan bir çocuk önde Lay's patates cipsi yendiğini görmektedir. Filmdeki bir kareden örnekle, diliyle uzanarak cips paketini öndeki kişinin elinden almaktadır. Lay's cips paketlerinden Star Wars oyun kartları çıkmaktadır. Cipsi alınan çocuk üzülerek önüne dönmektedir. Tam o sırada aklına bir kurnazlık gelir ve yan tarafta oturan kızın yanağına dilini uzatmaktadır. Kız yanındaki çocuğun yaptığını düşünerek çocuğa tokat atmıştır. Arkadaki cipsi alan çocuğun elindeki Star Wars oyun kartını da elinden almıştır. Reklam filmi ekranda görünen Lay's logosu ile son bulmuştur. Lays Star Wars reklamları birkaç seri halinde çekilmiştir.

2003 Yılı Lays Logo Revizyonu

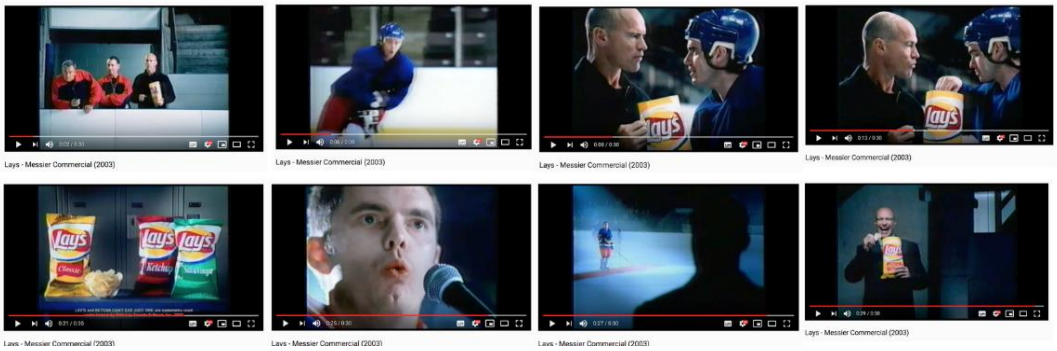
Şekil 52. Lay's Logo, 2003

2003 yılındaki logo tasarımında Lay’s metinin gölgesini gri degrade renk alarak, Lay’s yazısı beyaz rengini devam ettirmiştir. Özel tasarlanmış bir yazı karakteri kullanıldığı tahmin edilmektedir (logos.fondom.com). 2003 yılı logo tasarımı, yine harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

21.yüzyıldaki teknolojik gelişmeler logo tasarımlarının gelişmesine de yön vermiştir. İki boyutlu tasarım çalışmalarından üç boyutlu tasarım anlayışına geçilerek çalışmalar yapılmıştır. Üç boyutlu logolarda kullanılan renk geçişleri logoya estetik açıdan derinlik hissi vermektedir (Üz, 2019, 87).

Şekil 53. Lay’s Ambalaj, 2003

2003 yılında yapılan logo revizyon çalışması ile Lay’s ambalaj tasarımlarında da revizyon yapmıştır. Logo tasarımında kullanmış olduğu kırmızı kurdele temasını klasik cips ambalajında grafiksel tasarım öğesi olarak kullanmıştır. 1996 yılında ambalaj tasarımlarında logo alanını farklı renk ile ayrıştıran marka, 2003 yılında ambalaj tasarımının zemininde tek renk kullanımını tercih etmiştir (logos.fondom.com).



Şekil 54. Lay's Messier Reklam Filmi, 2003

Messier, Lay's markasının birçok reklam filminde oynamıştır. 2003 yılındaki reklam filminde Messier buz hokeyi maçında yanındaki kişiye; kim bu iyi oyuncu diye sormaktadır ve yanındaki de benim favorilerimden demektedir. Oyuncu, Messier'in yanına gelmektedir ve Messier yarışa var mısın demektedir. Messier de cips ister misin diye sorarak ve bir taneden fazla yiyemezsin bahse girmek ister, oyuncu çocuk ona ya kaybedersem diyerek birden fazla cips yemektedir. Bahsi kaybeden çocuk akşam NHL maçında ulusal marşı söylemek zorunda kalmaktadır.

Şekil 55. Lays Türkiye Ayşe Teyze Reklam Filmi, 2003

Lays'in, Türkiye'ye özel Ayşe teyze ile yapılan reklam filmi tüketicilerin beğenisini toplayan bir çalışma olmuştur. Ayşe teyze, kendine özgü şivesi ve sevecen tavrı ile beğenileri toplamıştır. Reklam filminde Lay's patates cipsinin tarladan fabrikaya doğru aşamalarını anlatmaktadır. Reklam filminin sonunda ise köydeki arkadaşları ile bir araya gelip Lays cipslerini yemektedirler. Ayşe Teyze'nin reklam filmlerinde söylediği "yiyin gari" cümlesi Türk halkı tarafından sevilerek, yaşantılarında da esprili bir şekilde kullanılmıştır. Ayşe teyze Lays'in diğer reklam filmlerinde birçok ünlü ile reklam çekimleri yapmıştır. Lays'in Ayşe teyze reklam filmleri Türk halkının aile yapısına ve yaşam tarzına uygun doğal ve samimi çalışmalar olmuştur.

2007 Yılı Lays Logo Revizyonu

Şekil 56. Lay's Logo, 2007

Lay's günümüzdeki rekabetçi pazara ayak uydurmak için logo tasarımını 2007 yılında tekrar yenilemiştir. 2007 yılında logo tasarımı 3 boyutlu tasarım haline gelmiştir. Tipografisinde ufak değişiklikler yapılmıştır ve kırmızı şeridin alt kısmına altın bir bant eklenmiştir. 2007 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 57. Lay's Ambalaj, 2007

Ambalaj tasarımlarında logosunu 2003 yılındaki kullanımına göre daha küçük boyutlarda kullanmıştır ve renk geçişleri olmayan blok renkler kullanmayı tercih etmiştir (logos.fondom.com).

Şekil 58. Lay's Gülümseyen Paket Ambalaj, 2017

Lay's, 2017 yılında "Gülümsemek bulaşıcıdır" paketleri ile sosyal medyada ses getiren bir çalışma yapmıştır. Gülümseme konseptli yeni Lay's paketleri "Her günün tadı biz gülünce çıkar." mesajıyla tanıtılmıştır. Tüketiciler tarafından Lay's paketleri ile 57.000 fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. 145.000.000 toplam etkileşim elde edilmiştir. Doğru hedef kitleye %84 oranında ulaşılmıştır. Dijital film, sosyal medya kanallarında 11.161.457 kez izlenmiştir. Lay's paket satışlarında %19 artış sağlanmıştır (Mixx Awards, 2017, s. 39).

Türkiye'de ise "Lay's ile Gülümse, Gülümset" kampanyası kapsamında Migros mağazalarında satılan her gülümseyen Lay's parti boy paketleri Türk Eğitim Vakfı'na bağışlanarak, gençlerin geleceğine katkıda bulunulmuştur. Bu kampanya 2018 yılında dünya genelinde yaygınlaştırılmış ve aynı şekilde çocuklar için bağışta bulunulmuştur. Her ülke kendi tarzına uygun reklam çekimi yapmıştır. Gülümseme operasyonu ile Lay's gülümseyen paketlerinden alan her kişi bir çocuğun gülümsemesine katkıda bulunmuştur (Özten, 2017).

İnsanların gülümsemesinin sadece kendi hayatlarına değil, başkalarının hayatlarına da etki etmesi sağlanmıştır. Kampanyaya birçok sanatçı destek vererek paylaşımda bulunmaları sağlanmış ve dünya genelinde büyük bir başarıya imza atılmıştır.

Şekil 59. Lay's Paketleri ile Gülümse Reklam Filmi, 2017

"Gülümsemek bulaşıcıdır! Toplu taşımada, markette, her yerde çevreye #gülümse. Gülümseyen Lay's cips paketleri ile sende #gülümse, çevrenle paylaş." Sloganıyla reklam filminde, toplu taşımada giden iki çifti göstermektedir, karşılarında oturan çiftlerden bir tanesinin erkek arkadaşı uyuya kalmış ve kız arkadaşı elindeki cipsi arkadaşının suratına getirerek gülen surat dönüşmesini sağlayarak eğlenmişlerdir. Bu sahnenin ardından markette mutsuz bir kasiyer görüntüsü gelmektedir ve gülümseyen Lay's paketi alan müşteri, paketi kendi suratına tutmaktadır ve kasiyerin gülümsemesini sağlamaktadır. Aynı zaman da bu reklamda gülen surat paketleriyle fotoğrafını çekip #gülümse etiketiyle paylaşım yapılması hedeflenmiştir. Paketlerdeki şifreyi lays.com.tr adresine girerek tüketicilerin hediyeler kazanması sağlanmış ve sosyal medya ağı ile desteklenerek büyük bir etkileşim yaratılmıştır.

Şekil 60. Lay's Sosyal Medya Postu, 2017

Şekil 61. Lay's #Gülümse Hagtageli Sosyal Medya Paylaşımları, 2017

Gülümse paketiyle birçok tüketici paylaşımda bulunmuştur. Lays bu sayede hem kendi logosunun tanıtımını yapmış hem ürünü tüketiciye aldırmış ve insanların yüzünde tebessüm uyandıracak bir etkileşimde bulunmuştur.

Lay's Fırınlanmış Patates Cipsi

Şekil 62. Lay's Fırından Yurtdışı ve Türkiye Ambalajı, 2012

Lay's fırınlanmış patates cipsi %50 daha az yağ ile yapılmıştır. Standart patates cipsi 10g yağ içerirken fırınlanmış patates cipsleri 6 g yağ içermektedir. Lay's fırınlanmış patates cipsi, Frito-Lay'in sunduğu en sağlıklı patates cipsleri arasında yer almaktadır. Kızartmak yerine fırınlanarak yapılmaktadır. Artık günümüzde sağlıklı yaşama önem veren ve yaşam tarzını bu yönde düzenleyen tüketiciler, aldıkları ürünlerin yağ oranlarına ve içeriklerine dikkat etmektedir. Lay's bu yaşam tarzını

dikkate alarak daha sağlıklı, yağı azaltılmış “Fırından” ürününü 2012 yılında piyasaya sürmüştür. Cips seven insanların yağ oranı nedeniyle satın almama olasılığını göz önünde bulundurarak, tüketicilere farklı bir alternatif sunmuştur. Ambalajlarında doğal ve organik renk tonlarında temalar kullanmıştır. Şirket, 2025 yılına kadar çeşitli beslenme hedefleri koyarak, ürünlerinde beslenme alışkanlıkları ile ilgili çeşitlendirmeler yapacağını bildirmiştir. Firma, Sodyum ve doymuş yağın az olduğu, daha fazla lifli, kepekli tahıl, sebze ve protein eklemeleri olan sağlıklı yeni ürün çeşitlerinin üretimini, ilerleyen dönemler için hedeflemektedir (fritolay.com).

Lay’s’in Türkiye’de şu an fırından %50 daha az yağlı cips çeşidi bulunmaktadır. Dünyada ise farklı yağ oranlarında Lay’s cips çeşitleri mevcuttur.

2019 Yılı Lays Logo Revizyonu

Şekil 63. Lay’s Logo, 2019

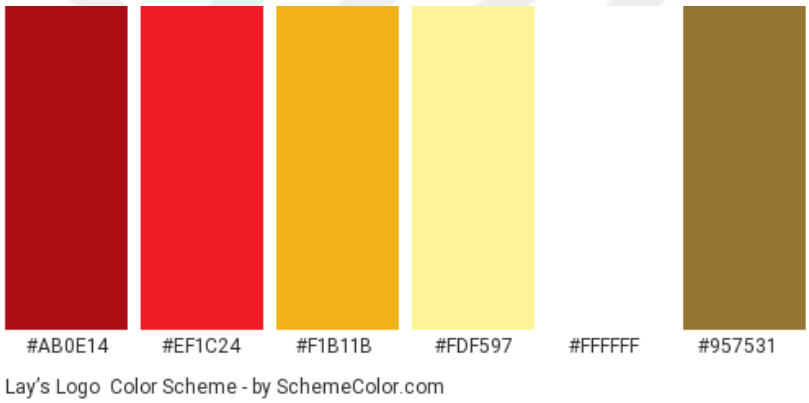
Lay’s 2019 yılında yaptığı logo revizyonu çalışması ile 25 farklı yeni lezzet ortaya çıkarmıştır. Ürünlerinde sodyum ve doymuş yağın az olduğu cips çeşitleri üretmiştir.

Lay’s, hayranlarını yeniden tasarladıkları bu sürecin bir parçası olarak dinlemiştir ve geri bildirimlerini dikkate almıştır. Marka bu süreçte focus gruplar oluşturmuştur. Global süreç tasarımlarından sorumlu başkan yardımcısı röportajında süreçle ilgili açıklamalarda bulunmuştur. 2019 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

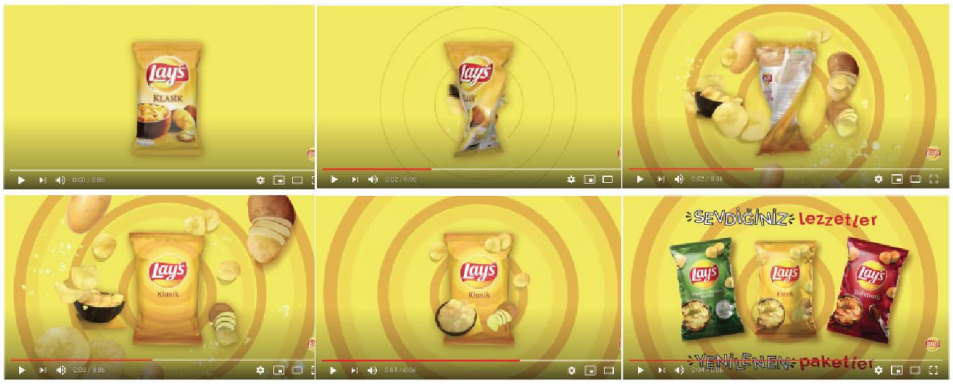
Richard Bates, “Süreç prototipleme, test etme, prototip oluşturma üzerine kuruludur” demiştir. “Birşey denersiniz, mükemmel olması gerekmez. Bir tüketici ile test edersiniz. Bundan öğreniyorsunuz, tekrarlıyorsunuz. Ve bunu mantıklı olduğu kadar daha çok yapıyorsunuz. Sonuç basit ama çarpıcı”.

Üst düzey tasarım direktörü Jon Guerra, “Markamızın çok basit bir hikaye anlattığından emin olmak çok önemliydi” Lay’s radikal bir dönüşüm geçirmiyor bunun yerine yenilenen logo ve ambalajın markayı daha modern ve hissettirmesi anlamına geliyor.” ifadelerini bir röportajında belirmiştir.

Furlow “Cipslerin rafta da ayırt edilmesi gerekiyordu. Herhangi bir mağazaya gidip oradaki çeşitliliği görürseniz, birçok seçenek var” ambalaj “bir saniyede karar vermenizi sağlayacak” olmalıdır demiştir (Convenience.org, 20 Eylül, 2019).



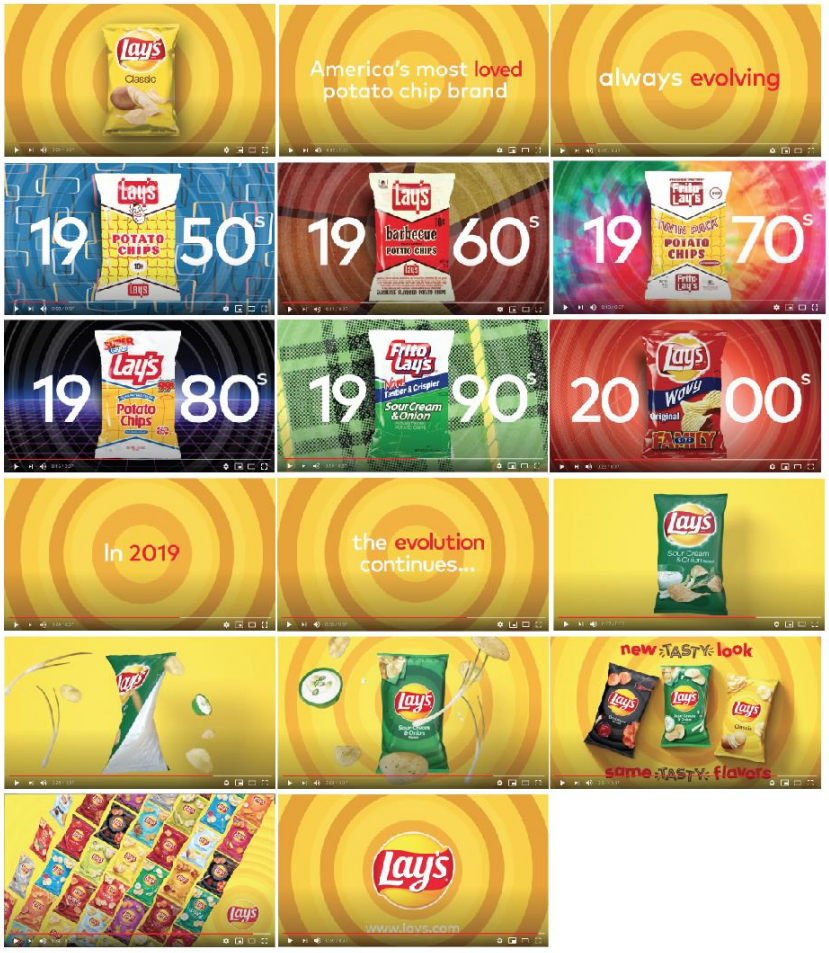
Şekil 64. Lay’s Logo Renk Kodları, 2019



Şekil 65. Lay’s Türkiye Yeni Logo Tanıtım Reklam Filmi, 2020

Lay’s, 9 Eylül 2019 yılında yenilenen logosunu geçmişten günümüze bir reklam videosu hazırlayarak duyurmuştur. 6 Şubat 2020 yılında Türkiye’de yenilenen paketlerini kısa bir reklam filmi ile tüketicilerle buluşturmuştur.

Lay’s markası 2019 yılında yayınlanan reklam filminde tarih sıralamasına göre ambalajlarının geçmişten günümüze kadar değişimini gösteren bir reklam filmi konsepti hazırlayarak, yeni ambalaj tasarımını ve logosunu tanıtmıştır. Reklam filminde “Sevdiğiniz Lezzetler, Yenilenen Paketler” sloganını kullanmıştır. Yeni ambalajların raflarda yerini aldığını da Türk tüketicilerine bu reklam filmi ile duyurmuştur.



Şekil 66. Lay’s USA Yeni Logo Tanıtım Reklam Filmi, 2019

Lay’s markasının 2019 yılı logo revizyonunu yapan Design Group İtalia’nın revizyon süreci ve Lay’s hakkında yaptığı araştırmaları aşağıda görmekteyiz.

“Lay’s’in global tasarım stratejisi, karmaşık bir kategorinin, daha sofistike olan tüketicilerin ve küreselleşmiş bir dünyanın zorluklarını aşmak içindir.

Lay’s için temel marka değerine sadık kalarak etkili bir markalaşma ve ambalaj sistemi tasarlanmıştır. Çağdaş tasarım dili ve ulaşılabilir görsel imgeler ile kendini ifade etmektedir.”

Markamız özellikle şu üç zorluğa yanıt verdi:

- Ambalaj tasarımıyla birlikte, gıda ambalaj tasarımının giderek önemli bir rolü olan marka pazarlanmasında ambalaj en kritik unsurlardan biridir.
- Raftaki rekabet liderliğindeki zorluklar.
- Farklı Pazar ve bölgelerdeki alışveriş senaryoları.

Birlikte bu faktörleri ele alarak Lay's markasının güçlü yönleri yeniden düzenlenerek, tüketici merkezli ana marka yaklaşımına dayalı marka ve ambalaj tasarımı sistemi geliştirdik."

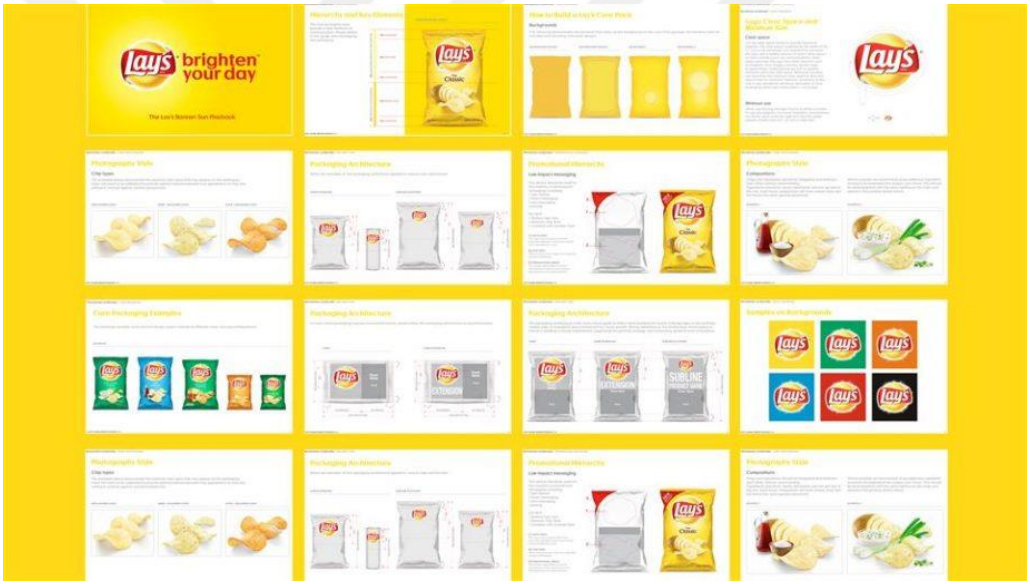
Yenilenen Lay's global ana marka logoları parlak, güven ve kalite değerlerini güçlendirmek Lay's'in kapsayıcı kişiliğini yansıtmak amacıyla tüm global logolar yenilenmiştir.

Şekil 67. Lay's Yazı Karakteri, 2019

Yeni yazı karakteri markanın duygusal özelliklerini (neşe, samimiyet ve olumlu tutum) ifade ederken aynı zamanda okunabilirliğini ve basıla bilirliğini optimize etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Şekil 68. Lay's Fotoğraf Çekim Konsepti, 2019

Paketin kahramanı olan ürün çekimleri yüksek kaliteli özellikte çekilerek, doğallığını ve tazeliğini ileterek iştah açıcılığı en üst düzeye çıkarmak hedeflenmiştir. Lezzet farklılığını ve benzersizliğini desteklemek için ayrıntılı bir tasarım ve marka kılavuzu geliştirmişlerdir.



Şekil 69. Lay's Kurumsal Kimlik Kılavuz Görüntüsü, 2019

Küresel olarak marka tutarlılığını sağlamak amacıyla ambalaj tasarımlarının, fotoğraf çekimlerinin farklı bölgelerde ve yerel pazarlarda ortak bir dile sahip olmaları için ayrıntılı kullanım kılavuzu tasarlanmıştır. Projenin en önemli unsuru olan marka tutarlılığını ve itibarını en üst seviyelere taşıyarak global marka deneyimini ve marka gücünü güçlendirmek olmuştur (Designgroupitalia.com).

Şekil 70. Lay's Global Ambalaj, 2019

Yenilenen ambalaj tasarımlarında yalın bir tasarım anlayışı benimsenmiş ve ambalaj üzerinde logonun yuvarlak şekli ile uyumlu monokrom halkalar kullanılmıştır. 2019 yılında yeni ambalaj tasarımları ile karşımıza çıkan Lay's markası yeni ürünlerini ilk olarak ABD ve Çin'de piyasaya sürmüştür. Sonraki dönemlerde diğer ülkelerde de kullanılmaya başlanmıştır.

Lay's ambalajlarının fotoğraf stilini instagramda popüler olan yukarıdan aşağıya dizili ürün konseptli fotoğraf stili ile modern ve sezgisel bir görünüm çağdaşlaştırılmıştır. Lay's markası logosu daha küçük kullanılmıştır ve paketin merkezine daha yakın şekilde konumlandırılmıştır. Logonun etrafında yayılan monokrom halkalar ambalajın zemin rengine göre yayılarak devam etmektedir. Revize çalışmalarında Lay's markası, ambalaj tasarımlarında lezzetleri ile ilişkili cesur canlı renk tonları kullanmayı tercih etmiştir. Her ambalajın arka kısmı üç

kelimelik bir motto ile süslenmiştir. Örneğin; Klasik Lay's paketinin arka kısmında "çıtır nefis lezzetli" yazmaktadır.

Yenilenen logo ve ambalaj tasarımları ile marka web site tasarımlarını da güncellemiştir ve 1950'lerden bugüne kadar gelişimlerini gösteren bir video yayınlamıştır.

Şekil 71. Lay's USA Dış Mekan Uygulaması, 2019

Fritolay Kuzey Amerika pazarlama müdürü Katie Ceclan, yenilenen ambalaj tasarımı ile ilgili röportajında bazı soruları yanıtlamıştır (Packaging Digest, Eylül 27, 2019).

Katie Ceclan yeni tasarım süreci ile ilgili şunları söylemektedir: "Lay's, lezzet ve patates cipsi kategorisinde tartışmasız lider olmasına rağmen, statüko düşmandır. Tabi ki, herhangi bir ikonik Amerikan markası gündemde kalabilmek için evrim geçirmelidir. Lay's için ise, tüketicilerle olan ilişkimizi yeniden canlandırma fırsatı gördük. Amaç, ambalajımızı modern ve sezgisel bir görünümle çağdaşlaştırırken, aynı zamanda canlı ambalajımız, sağlam tadımız ve esprili kişiliğimizle insanların hayatlarında kısa bir keyif anı sunma konusundaki doğal rolümüzü benimsemekti. Bizimki gibi küresel bir marka üzerinde önemli bir değişiklik yapmak önemli bir girişimdir ve bu hafife aldığımız bir durum değildir. Bu sebepten bizi bu yere götürmesi uzun bir süreç olmuştur ve yeni tasarımı dünyaya tanıtmaktan büyük bir memnuniyet duyuyoruz."

Lay’s yeni tasarımları için New York merkezli Vault49 tasarım ajansı ile iş birliği yapmıştır.

Ceclan yenilenen tasarımların sosyal medyadaki varlığıyla ilgili şunları söylemiştir. “Önceki fotoğraf çekimimiz üç çeyrek açı ile çekildi ve bu 2007’de standart bir çekimdi. Son 12 yılda, Iphone’un çoklu yinelemeleri, sosyal ağların yükselişi ve paylaşım yoğunluğunu gördük. Hayranlarımız tükettikleri ürün kadar içerik yarattılar, bu nedenle ambalajımızdaki fotoğraf tarzı, tüketicilerin tabaklarında ve sosyal beslenmelerinin ön gördüğü şeklini yansıtmaktadır.

Fotoğraf stili, aynı zamanda gıdaya daha yapmacıklı ve doğal bir his verir, temelde tüm tasarım elemanlarının gerçekçi bir yolda ilerlemeleri için özgünlüğünü sürdürmeleri gerekir. Her paket ayrı ayrı sanattır, en iyi yiyecek hikayesini hayata geçirmek için yönlendirilmiş ve tasarlanmıştır.”

Şekil 72. Lay’s Messi ve Pogba Yeni Çılgın Lay’s Reklam Filmi, 2020

2020 yılı Messi ve Pogba reklam filminde, dünya kupası maçında Messi ve Pogba karşı karşıya gelmiştir. Tribünler seyirci ile dolmuştur. Tam maçın başayacağı sırada seyircilerden biri cips paketini açmaktadır ve bütün saha bir anda sessizliğe bürünmüştür. Kameraman dahil herkes Lay’s paketini açan kişiye yönelmektedir. Lay’s paketini açan seyircinin cipsten bir tane yemesiyle birlikte tüm sahadakiler, seyirciler, temizlik görevlileri, güvenlik görevlileri ve maçı sunan spikerlere kadar birçok kişi cips yiyen kişiye doğru koşmaya başlamıştır. Şenlik ve eğlence şeklinde bir koşuşturma olmaktadır. Pogba Lay’s’ten bir tane cips aldığı sırada Messi

yukarıdan kameraya tutunmuş bir şekilde, Pogba'nın elinden cipsi almaktadır. Sahanın karşı tarafında bir cips paketi açılma sesi daha duyulur ve bir sessizlik oluşmuştur. Bir anda herkes diğer tarafa yönelmeye başlamıştır. Reklam filmi 3 Mart 2020 tarihinde yayına girmiştir.

Şekil 73. Lay's Akılları Çıtırdatan Lezzet Reklam Filmi, 2020

Türkiye'de Demet Evgar'ın başrolünde olduğu sahne arkasını konu alan Lays reklam filmi 2020 yılında tüketicilerle buluşmuştur. Demet Evgar çekimden önce Lay's yerken yanına yönetmeni gelir ve çekime başlayacaklarını söylemektedir. O sırada Lay's cipsten alan yönetmen cipsin lezzetine kapılarak çekime başlamak yerine Demet Evgar'la Lay's cipsinden yemeğe devam etmektedir.

Reklam filminde "Lay's'ten bir yersin aklın çıtırdar" mottosuyla Lay's tadıyla ve çıtırtısıyla hayatımıza renk katması vurgulanmaktadır. "Akılları Çıtırdatan Lezzet" reklam çalışmasının yaratıcı ajansı Titrifikir. Reklam filmi yönetmeni ise Hakan Yonat'tır. Çekilen reklam filminde Demet Evgar reklam filmi çekimi arasında yönetmeni ile cips yerken kendilerini kaybederler. Sahne arkası renkli görüntüleri bu reklam filminde ele almışlardır ve diğer reklam filmleri gibi ses getirmesi beklenmektedir (Campaing TR, 18 Mart, 2020).

3.2. Revizyonu Yapılmış Doritos Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi

Doritos markası 1964 yılından 2020 yılına kadar logo tasarımında on bir farklı revizyon çalışması yapmıştır. Geçmişten günümüze kadar olan revizyon sürecine baktığımızda Doritos markası, logosunda ve ambalaj çalışmalarında dönemin trendlerini ve tüketicilerin geri bildirimlerini dikkate alarak çeşitli revizyonlar yapmıştır. Doritos markasının geçmişten günümüze kadar yapılan revizyon çalışmaları, popüler reklam filmleri, reklam ilan çalışmaları ve gazete ilan örnekleri incelenerek döneme bıraktıkları etkiler ele alınmıştır.

Doritos Markası Tarihi

1955 yılında Disneyland'ın California'da, Anaheim'da açılmasından kısa bir süre sonra, Fritolay çerez şirketi, Disneyland'ın Fronteirland'sında Meksika tarzı bir restoran olan "Casa de Fritos"u açmıştır. Casa de Fritos ekmeğini yerel bir tortilla fabrikası olan Alex Foods'tan tedarik etmektedir. Alex Foods'dan bir satıcı, Casa de Fritos'un eski bayat tortillaları'nın çöpe atıldığını farketmiştir. Mutfağa bahşiş vererek çöpe attıkları tortilla ekmeklerini keserek kızartmalarını önermiştir.

Bir süre sonra, Frito-Lay'ın pazarlama sorumlusu Archibald Clark West, Fritos'un dönüştürülen tortilla atıştırmalıklarıyla karşılaşmıştır ve onlara hayran kalmıştır. Alex Foods ile onları üretmek için bir anlaşma yaparak, 1964 yılında Doritos markası doğmuştur.

Doritos 1966 yılında dünyaya yayılmıştır. Alex Foods aradan çekilerek, Doristos'un üretimi Frito-Lay'a geçmiştir.

Frito-Lay 1966'da Pepsi-Cola ile birleşmiştir. Pepsi-Cola bu birleşmeyi avantajlı bir ortaklık olarak görmüştür. Tuzlu atıştırmalık ve soğuk gazlı içecekler birbirleriyle çok uyumlu bir şekilde tüketilmektedir. Fakat 1963'te Frito-Lay aleyhine açılan Federal Ticaret Komisyonu adlı dava Pepsi'nin bu arzusunu bastırmak durumunda kalmıştır. Bu durum PepsiCo'nun Frito ürünleri ve Pepsi markalı içecekler ile arasında çapraz promosyon yapmasını engellemiştir. 1968 yılında Doritos, taco aromalı cipsi ile yükselmiştir; 1972'de nacho peyniri aromalı Doritos ortaya çıkmıştır.

Üçgen ve keskin tadı olan atıştırmalık cips ulusal pazara yayılırken, etnik "Meksika" karakterini yavaş yavaş yitirmeye başlamıştır.

Frito-Lay'ın merkezi hala Teksas'ta bulunmaktadır. 1985 yılına kadar Doritos yıllık 500 milyon dolarlık satış yapmıştır. 10 yılın sonunda dünya çapına yayılıp 20 ülkede satmaya başlamıştır.

1993 yılına geldiğinde Doritos yıllık 1,3 milyar dolarlık satışla Amerika'nın 1 numaralı atıştırmalık gıdası olmuştur. Marka 1994 yılında Türkiye'ye gelmiştir. Türkiye'de reklam filmlerinde Tarkan Tevetoğlu oynamıştır. Doritos uzun yıllar, Türkiye'de Doritos Panço olarak ismini devam ettirmiştir.

1988, 1999 ve 2000 yıllarında aktris Ali Landry Doritos'un marka yüzü olmuştur. Ali Landry Doritos'un seri ilanlarında "Doristos Girl" olarak bir marka haline gelmiştir.

2008 Nisan'da Doristos Spicy Sweet Chilli aromalı cipslerini tanıtmak için MTV'de yayınlanan bir televizyon dizisine sponsor olmuştur.

12 Haziran 2008'de Doristos, Arctic Circle'da bulunan ve Avrupa Incoherent Scatter Scientific Association (EISCAT) tarafından işletilen "yüksek güçlü radarlar" üzerinden 30 saniyelik bir yayın yapan dünyanın ilk "dünya dışı" reklam kampanyasını başlatmıştır.

Doritos şu anda dünyanın en popüler atıştırmalık markalarındandır. Meksika tortilla cipsini temel alan Doritos mısırdan üretilmektedir. Doritos başlangıçta tek bir çeşitle başlayıp farklı çeşitlerle ürün gamını genişletmiştir. Marka lezzetli ve popüler ürünler satmaktadır. Hem ABD'de hem dünyada tüketicilerinin dikkatini çekebilecek bir marka olması çok uzun sürmüştür. Doritos'u bu kadar popüler yapan noktalarından biri de markalaşma yolundaki yaklaşımıdır. Doritos logosu cips ve atıştırmalık üreticileri arasında kolayca tanınmaktadır (historyofdoritos.weebly.com).

3.2.1. Doritos Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri

Şekil 74. Yıllara Göre Doritos Marka Logoları, 2020

Doritos ismi İspanyolcada "little golden things" yani "küçük altın şeyler" anlamına gelmektedir.

Doritos, 1964 yılı ilk logo tasarımında tuğla kırmızısı harfler kullanmış ve bu harfler arkasında turuncu ve sarı renk blokları yerleştirilmiştir. Marka ilk logo revizyonunu 1973 yılında yapmıştır. 1973 yılında piyasa sürülen yeni logosunda renk bloklarını korumaya devam etmiştir ve renk tonu olarak kahverengini kullanmıştır. Harflerinde ise mat turuncu rengi tercih etmiştir. Bu dönem yaptığı logo revizyonunda tüketicideki algısını farklılaştırmadan yazı karakteri ve şekilsel revizyonlar gerçekleştirmiştir. Bu logoyu 1979 yılına kadar kullanmıştır. Marka 1979 yılında ise yeni bir logo revizyonu ile karşımıza çıkmıştır ve 1985 yılına kadar logoyu kullanmaya devam etmiştir.

Hızlı tüketim ürünlerinde markayı en iyi şekilde tüketiciyle buluşturmak ve ürün olarak kendini iyi anlatmak çok önemlidir. Devamlı değişen moda trendleri, değişen tüketici alışkanlıkları ve zevklerimiz gündeme ayak uydurmayı gerektirmektedir. Doritos markası da bunu en iyi şekilde takip eden, markasına ve tüketiciye bu önemi hissettiren bir marka olmuştur. 1985 yılı logo revizyonunda canlı renkler kullanmış ve tipografinde kullandığı "i" harfinin noktasındaki üçgen cips şeklini kullanmıştır. 1994 yılında tekrar revizyona giden Doritos "i" harfinde kullandığı üçgen formunu zemininde kullanarak logosunda tam anlamıyla bir farklılık yaratmıştır. Bu sürece kadar olan dönemde, tüketiciyi değişimlere hazırlamıştır. Çünkü marka olarak kendini sürekli yenileyen ve kendini bulma yolunda ilerleyen bir marka haline gelmiştir. 1999

yılında yaptığı revizyon çalışmasında cips şeklindeki imzasını devam ettirerek logosunu siyah dikdörtgen zemin üzerine konumlandırmıştır ve yazı karakterini değiştirmiştir. Aynı yazı karakterini ve imza formunu koruyarak, 2002 yılında logonun arka kısmına üçgen form ekleyerek revizyon yapmıştır.

2005 yılında ise farklı bir imajla 2002 yılında kullandığı yazı karakterini kullanmaya devam etmiştir. 2005 yılında revizyon yaptığı logo sadece Kuzey Amerika'da kullanılmıştır.

2007 yılında yenilenen logosu tüm dünyada kullanılmıştır. Üçgen imza şeklini illüstratif bir formla kullanmış ve "i" harfindeki üçgen şeklin dikkat çekmesi için neon sarı renk tercih etmiştir.

2013 yılında yenilenen Doritos logosu günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. 2013 yılı logo tasarımı Hornall Anderson tarafından yapılmıştır. Yapılan bu logo revizyonunda iki "o" harfi arasından üçgen ateş şekli geçirilmiştir ve "i" harfindeki üçgen şekil "t" harfinin yatay geçişiyle aynı düzlemde tasarlanmıştır.

2019 yılında günümüz trendlerine ve Z kuşağına hitap eden kullanım geliştirilmiştir. Üçgen şeklini kullanarak Doritos yazısını kullanmadan farklı bir logo kullanımı tercih edilmiştir. "Logo Were Here" yazısıyla tüketicinin karşısına çıkmıştır. Artık gözlere aşina olan Doritos markası logosuz da üçgen şeklinden dolayı herkes tarafından tanınmaktadır. Logo bu farklı kullanım şekliyle Z kuşağına hitap etmektedir.

Markalar gelişen dünyaya ayak uydurmak için kurum kimliklerini sorgulamaya ve yeniden yapılanmaya gitmek durumunda kalmışlardır. Ya tamamen kendilerine yeni bir yüz bulmaya ya da geçmişten günümüze kadar olan bu süreçte yapılan değişiklerle gündeme ayak uydurmaya çalışmışlardır. Logo bir marka için en önemli mihenk taşıdır. Akılda kalıcılık ve kolay anlaşılırlık bir logo ve amblemde oldukça önemlidir. Doritos 1964 yılından günümüze kadar on kez logo revizyonu yapmıştır ve logo tasarım revizyon süreçleri aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

3.2.2. Doritos Markasının Yıllara Göre Logo Tasarımlarının Revizyon Sürecinin İncelenmesi

1964 Yılı İlk Doritos Logosu

Şekil 75. İlk Doritos Logosu, 1964

1964 yılı ilk Doritos logosu taco aromasından dolayı tuğla kırmızısı harfler ile arkasındaki turuncu ve parlak sarı renkli bloklardan oluşmaktadır Her bir dikdörtgenin içerisine bir harf gelecek şekilde düzenlenmiştir (Wordpress.com, Jessicaalice, 2013). 1964 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

1960'lı yılların popüler akımlarından biri olan Pop-Art etkisini Doritos'un logo ve ambalaj tasarımlarında görmekteyiz. Kullanılan blok renkler ve tonlarıyla bunu hissettirmektedir. Bu durum markaların o dönemin popüler olan gündeminden etkilendiğini bize açık bir şekilde göstermektedir.

Şekil 76. Doritos Ambalaj, 1964

1964 yılında Tortilla cipslerinin ilk piyasa sürüldüğü Doritos ambalaj tasarımıdır. 1964 yılının tarzına uygun olarak sarı tonları hakimdir. Beşgen geometrik bir pencere sayesinde içinde yer alan cipsler görünmektedir. 1964 yılındaki Doritos ambalajı logosuyla aynı renk tonlarında kullanılmıştır. 1964 yılında markasını tanıtmaya çalışan Doritos, ambalaj tasarımlarında geometrik pencere konseptini bir süre daha kullanmaya devam ettirmiştir.

Şekil 77. Doritos Gazete İlanı, 1966

1966 yılında yapılan bir ilan çalışmasıdır. 1966 yılında yapılan ilan örneğinde, beşgen penceresi olan ambalaj tasarımı kullanılmıştır. Doritos cipsinin sos ile uyumunu ve iyi bir sosta gereken şeyin doritos cipsi olduğunu söylemektedir.

Şekil 78. Doritos Ambalaj, 1970

Doritos 70'li yıllara doğru ambalaj tasarımlarında 1960'lı yıllarda kullandığı beşgen pencereden yuvarlak şekle geçmiştir. Pencerenin üst kısmında ürünün içeriğine uygun illüstrasyonlar kullanmıştır.

Şekil 79. Doritos Gazete İlanı, 1970

"Now, the more they love cheese, the more they'll love lunch." 1970 yılında yapılan gazete ilanı çalışmasında tortilla cipsleri tanılmaktadır. İlan okulun kantininde atıştıran çocukların peyniri ne kadar severlerse öğle yemeklerini o kadar seveceklerinden bahsetmektedir. Öğle yemeği için bu atıştırmalıkların harika olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Şekil 80. Doritos Are Metal Reklam Filmi, 1966

"Doritos Are Metal" reklam filmi ilk yapılan reklam filmleri arasındadır. 1960-1970'li yıllarda popüler olan metal tarzı, Doritosun reklam filminde de etkisini göstermiştir.

Şekil 81. Doritos With Avery Schreiber Reklam Filmi, 1960

Avery Schreiber 1960 ve 1970'li yılların komedyen oyuncusudur. "Doritos with Avery Schreiber" reklam filmi 1960 yılında çekilmiştir. Avery Schreiber birçok Doritos reklam filminde oynamıştır. Oynadığı Doritos reklamları komik ve eğlencelidir.

Reklam filmi çalışmasında Doritos tortilla cipslerini yedikleri zaman, güzel bir çıtırtı ve diğer bir çıtırtının yeme isteğinin gelmesine sebep olduğunu ve Doritosun tadı çıkan çıtırtı sesi kadar güzeldir mesajını vererek "Doritos tortilla cipslerini deneyin!" denmektedir.

1973 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 82. Doritos Logo, 1973

Doritos 1973 yılında yaptığı logo revizyonunda renklerinde ton farklılıkları yaparak revizyona gitmiştir. Logonun ilk formuna sadık kalınarak font espas araları ve tipografisinde revizyon yapılmış ve yine serifli bir font kullanılmıştır (openlab.citytech.cuny.edu, 2019). Yazı rengi olarak kahverengi tercih edilmiştir. Mat tonların tercih edilmesinin nedeni ise 1970'lerin trend renklerine uygun olmasıdır. Zengin toprak tonları, kahverengi, bordo, pas, hardal ve avokado yeşili 70'lerin en çok kullanılan moda renkleridir. Bu sebeple Doritos'un logosunda 70'li yılların renk tonları hakimdir. 1973 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 83. Doritos Jay Leno Reklam İlanı, 1973

Jay Leno'nun reklam filmlerini anlatan, reklam ilanı çalışmalarıdır. Amerikanın sevinilen yüzü Jay Leno stand-up ve komedyen oyuncusudur. Jay Leno serisinden oluşan farklı çeşitlerde Doritos reklam filmleri çekilmiştir.

Ambalaj tasarımlarında ürün içini gösteren pencere, şeklini korumaya devam etmiştir. 1973 yılında yapılan ambalaj tasarımlarında pencere kısmında ürün içeriğiyle uyumlu olan renkli illüstrasyonlar kullanılmıştır. Logo alanı için beyaz zemin kullanımı tercih edilmiştir.

Şekil 84. Doritos Jay Leno Reklam Filmi, 1973

1973 yılındaki reklam filminde Jay Leno Doritosla ilgili bir video hazırladığını ve içindeki malzemelerin damak tadını iyi bilen anneler tarafından tercih edildiğini belirtmektedir. Ardından Doritos paketinin içerisine aldığı malzemeleri koymaktadır ve paketin içinden yemek için cips almaktadır. Doritos cipsi yemesiyle çıkan çıtırtı sesiyle espirili bir şekilde arabanın camı kırılmaktadır. Reklam filminin sonunda "kahrolası bir lezzet, kahrolası bir tat" sloganı çıkmaktadır. Jay Leno annemin arabasının camı kırıldı, diyerek reklam filmi sona ermektedir.

1985 Yılı Doritos Logo Revizyonu

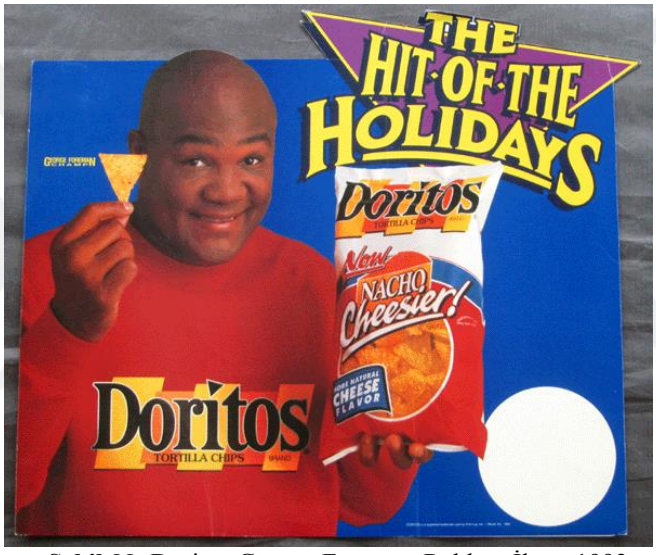
Şekil 85. Doritos Logo, 1985

1985 yılında yapılan logo revizyon çalışmasında Doritos, “i” harfini dairesel bir nokta olarak kullanmak yerine tortilla cipsi şeklinden yararlanılarak üçgen formuna dönüştürmüştür. Renkler daha canlı ve dikkat çekici şekilde seçilmiştir. 1970’li yıllarda kullanılan mat renkler 1980’lerin tarzına uygun daha canlı ve neon renklerle yerini değiştirmiştir. Renkli zemin üzerinden fontun etrafındaki beyaz ince çizgisi onu zeminden ayırarak daha belirgin hale getirmiştir. Yazı düzeninde her bir yazı karakteri ikişerli grup halinde yanındakiyle gruplandırılmıştır, bu düzen bilinçli olarak mı yoksa yazı karakterinden mi kaynaklı bilinmemektedir (openlab.citytech.cuny.edu, 2019). 1985 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 86. Doritos Araç Üstü Uygulama, 1985

Şekil 87. George Foreman Reklam Filmi, 1993

Doritos reklamlarında, ünlü isimleri kullanmaya devam etmiştir. George Foreman Dünya Ağır Siklet Boks şampiyonudur. Reklam filminde, George Foreman çocuklarıyla birlikte Doritos cipsini tatmaktadırlar. İlk 5 numara, ardından 4 numara, 3 numara, 2 numara ve orjinal George olmak üzere hepsi birbirinden paketleri sırayla almaktadır. Sıra en son orjinal George'a geldiğinde pakette cipsin kalmadığını gören George "Bu bir soygun" demektedir. Çocuklarına dönüp "Size böyle yemeği kim öğretti" demektedir, en küçük oğlu "Sen öğrettin" diye cevap vermektedir. George Foreman ve çocuklarının hepsinin bu reklam filminde Doritos'u ne kadar sevdiklerini ve tüm kuşakların Doritos hayranı olduğunu gösteren bir reklam filmi çalışması olmuştur.



Şekil 88. Doritos George Foreman Reklam İlanı, 1992

George Foreman reklam ilanı çalışmasıdır. Üzerinde Doritos logolu tişörtü ve elinde Doritos cips paketi ile gülümsemektedir. Büyük harflerle "Bu cipsi yemek tatil gibi" yazmaktadır.

1992 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 89. Doritos Logo, 1992

1992 yılında Doritos logosunu tamamen yenileyerek yeni bir logo ile piyasaya çıkmıştır. Renk bloklarını kaldırarak D ve O harfinin arkasına kırmızı ve sarı renkte tortilla cipsinin üçgen şeklini yerleştirmiştir. Kullandığı bu şekil logoyu daha belirgin hale getirerek, dikkat çekici bir görüntü kazandırmıştır. Tüm harflerin arka kısmına sarı bir gölge verilmiştir. 1985 yılından itibaren kullanılan "i" harfindeki tortilla cipsi şeklini bu revizyonda da kullanmaya devam etmiştir. 1992 yılında markanın logo revizyonu ilerideki çalışmalarına yön verme niteliğinde olmuştur (openlab.citytech.cuny.edu, 2019). 1992 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 90. Doritos Ambalaj, 1992

Doritos ambalajlarında logo zemininde kullandığı üçgen şekilden bir parça kullanarak beyaz zemin bir alan yaratılmıştır. Bu alanda logo daha belirgin hale gelmiştir. 1992 yılında ambalajda içini gördüğümüz şeffaf pencere tasarımı 1994 yılında yerini içini göstermeyen cips görsel öğelerinden oluşan tasarıma geçmiştir.

Şekil 91. Doritos Panço Ambalaj, Türkiye, 1994

1994 yılında Türkiye'de kullanılan ambalaj tasarımıdır. Doritos logosu sol üst köşede küçük kullanılarak Panço yazısı büyük ve dikkat çekiçi bir şekilde kullanılmıştır. 1994 yılında Doritos Panço reklam filminde Tarkan yer almıştır. Tarkan 90'lı yılların en popüler şarkıcısıdır ve bu reklam filminde oynaması da Doritos Pançonun insanların zihninde kalıcı bir yer edinmesine sebep olmuştur. Doritos daha sonra Panço kelimesini kullanmamasına rağmen tüketiciler tarafından uzun süre bu şekilde söylenmeye devam etmiştir.

Şekil 92. Doritos Panço Reklam Filmi, Türkiye, 1994

Tarkan'ın rol aldığı Doritos reklam filminde tarot falı bakan bir kadın kartları açmaktadır. Hayatınıza yepyeni bir kışkırtıcı giriyor diyerek konuşmasına başlamaktadır. Karttaki görsellerden birinde olan Tarkan, elinde Doritos Pançosuyla birlikte Tarkan çıkarak şarkı söyleyip dans etmeye başlamıştır. Şarkı sözlerinde "en kıtırı, en mısırı, bu en çıtırı" sözlerini söylemektedir. Reklam filmi en sonunda ise ürün gösterilerek "Ağzına at çıtırdat! Çılgın bir dünyaya adım at!" sloganıyla bitmektedir.

Şekil 93. Doritos Yeni Az Yağlı Cips İlanı, 1996

Poster çalışmasında marka az yağlı cipsini gülen yüz ifadesiyle tüketiciye sempatik bir şekilde göstermek istemiştir. İlanda iki farklı cips çeşidi vardır. Soldaki cips Doritosun mevcut cipsi, sağdaki ise yağı azaltılmış cips çeşididir. Ağız kısmına ise gülümseme ifadesiyle "Farkı tadabilecek misin" demektedir. Yağı az olmasına rağmen ikisinin de lezzetinin aynı olduğu vurgulanmaktadır.

Şekil 94. Doritos Araç Üstü Uygulama, 1996

1999 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 95. Doritos Logo, 1999

1999 yılında Doritos logosu tekrar yenilenmiştir. Yapılan logo revizyonunda yazı karakterinin değiştiği ve italik bir yazı karakteri kullanıldığı görülmektedir. Logo zeminin de siyah dikdörtgen renk kullanılmıştır. Doritos yazısı altına "Mısır Cipsi" sloganı eklenmiştir. Marka imza şeklindeki tortilla cips şeklini bu dönemde kullanmaya devam ettirmiştir (1000logos.net, Doritos Logo). 1999 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 96. Doritos Mini 3D Ürünü, Amerika, 1999

Marka 1998 yılında 3D Doritos ürününü piyasaya sürmüştür. 3D Doritos dört çeşit üründen oluşmaktadır. Bu zamana kadar olan süreçte Doritos ilk defa ürününde farklı bir tarzı denemiştir. Reklam filmleri New York'taki BBDO reklam ajansı tarafından yapılmıştır. Doritos'un 3D ürünü sadece Amerika'da satışa sunulmuştur. Yuvarlak uzun plastik ambalajlarda satışı yapılmıştır (adage.com, Creativity, 1999).

Doritos 1999 yılında reklamında güzellik kraliçesi Ali Landry'i oynatmıştır. Aktris Ali Landry 1998, 1999 ve 2000 yıllarında Doritos'un reklam yüzü olmuştur. "Doritos Girl" olarak kendisi bir marka haline gelmiştir (usatoday.com, Steve Lepore, 2014).

Şekil 97. Doritos Ali Landry Reklam Filmi, 1999

1999 reklam filminde çamaşırhanede makinaların başında oturan iki arkadaştan biri Doritos 3D cipsten yemektedir diğeri ise dergi okumaktadır. O sırada kapıdan Ali Landry elinde kirli çamaşırları ile girmiştir. İki gencin ilgisini çeker ve makinaya çamaşırlarını koyarken onlara bakarak sıcak bir şekilde gülümsemektedir. Çocuklar kızı etkilemek için cipsle ona gösteriler yapmaya başlamışlardır. Ali Landry gelerek cipsi çocuğun elinden almıştır ve makinaya cipsleri boşaltarak çalıştırmaktadır. Paketi de çocuğa bırakmıştır ve makinada fırlayan cipsleri kaparak harika bir gösteri sergilemektedir. Çocuklar şaşkınlık içinde kalmışlardır. Ali Landry'nin gülümseyerek arkasını dönüp gitmesiyle reklam filmi bitmektedir.

Şekil 98. Doritos Ala Turca, Türkiye, 2003

Doritos 2003 yılında sadece Türkiye'ye özel satışa sunduğu Türk damak tadına uygun olarak yapılan Doritos A la Turca'yı piyasaya sürmüştür. 2004 yılında reklam filmlerinde Cem Yılmaz oynamıştır.

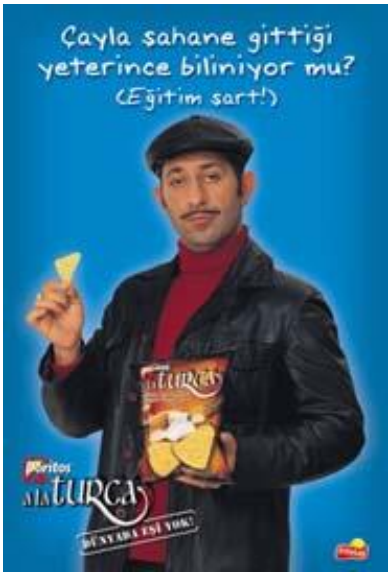
Şekil 99. Doritos AlaTurca Reklam Filmi, 2003

Doritos A la Turca'nın ilk reklam filminde doktor rolündeki Cem Yılmaz, A la Turca'nın tadını seven onun taklidini yapma fikrini arkadaşlarıyla paylaşan sevimli bir dolandırıcıyı canlandırmaktadır. Bu reklam filminden sonra hikayenin geri kalan kısımları devam etmektedir.

Şekil 100. Doritos AlaTurca Reklam Filmi, 2003

İkinci reklam filminde ise Cem Yılmaz arkadaşları ile Doritos Ala Turcanın birebir aynısını yapmaya çalışmaktadırlar. O sırada polis baskın yaparak, onları yakalamaktadır. Bu süreci anlatan bir reklam filmi olmuştur. Türk kültür ve espri anlayışıyla ele alınan film Türkler tarafından oldukça beğenilmiş ve benimsenmiştir. Reklam filmi "Dünyada eşi yok" sloganıyla bitmektedir. Bunun nedeni ise sadece Türkiye'ye özgü bir ürün olmasıdır.

Doritos A la Turca'nın Cem Yılmaz ile devam eden birkaç reklam filmi daha olmuştur ve seri halinde devam ederek Türk halkının beğeni ve sevgisini kazanmıştır.



Şekil 101. Doritos AlaTurca Reklam İlanı, 2003

Reklam filminde kullanılan replikler reklam ilanlarında da kullanılmıştır. Doritos Ala Turca geleneksel atıştırmalık malzemelerimizden olan, simit, börek gibi ürünlerde kullanılan içeriklere uygun malzemeler kullanılarak Türk damak tadına uygun bir ürün olarak tasarlanmıştır. Daha önce kullanılmamış olan susam, beyaz peynir, haşhaş ve kurutulmuş domates içeriğiyle farklı özel bir lezzet yakalanmıştır. Ala Turca yazısının fontunda geleneksel bir tarz benimsenmiştir. Çay ile iyi gittiğini anlatmak için ambalaj tasarımında, çay ile tüketilen simit ve peynir görselleri kullanılarak geleneksel tarza yakınlık sağlanmıştır (docplayer.biz.tr).

2000 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 102. Doritos Logo, 2000

2000 yılında yapılan logo revizyonu tasarımında Doritos yazısının alt kısımda yer alan üçgen imza şeklini ve renklerini kullanmaya devam etmiştir. Logosunun en alt zeminine mavi ve siyah renkte büyük üçgen cips şeklini vermiştir (openlab.citytech.cuny.edu, 2019). 2000 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 103. Doritos Ambalaj, 2000

XAmbalaj tasarımlarında üçgen logo büyük bir şekilde, ambalajın üst kısmında konumlandırılmıştır. Ambalajın sol bölümünden çıkan dikdörtgen bir bant içerisinde cips çeşitleri yazmaktadır. Bant üzerinde cips ürününün içeriği ile uyumlu illüstrasyon kullanımına yer verilmiştir. Ambalaj üzerinde içerisindeki cips ürününden iki adet cips görseli yer almaktadır.

Şekil 104. Enrique Iglesias Doritos Reklam Filmi, 2003

2003 yılı yenilenen Doritos logosu ve Doritos Salsa reklamıdır. Enrique Iglasias: Şarkı söylediğim zaman hissetmem lazım. Birini bulmaya çalışırım özel bir mimiği olan, beni aşık edecek" demektedir. Enrique'nın bu sözünden sonra akıllara güzel bir kadın görüntüsü canlanmaktadır fakat kamera elinde Doritos olan zenci bir erkeği göstermektedir. Enrique çocuktaki cipsi almıştır ve cipsi yemeğe başlamıştır. Reklam filminde Doritos, Enrique Iglasias'ı yüksek performans sergilemesi için enerjik moda sokmuştur.

2005 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 105. Doritos Logo, 2005

2005 yılına kadar yapılmış olan logo revizyonu çalışmalarından sonra Doritos "i" harfindeki üçgen şekil standardını korumuş ve zemininde kullanıldığı cips şekillerini yazıdan bağımsız kullanmaya karar vermiştir. Doritos logosu parlak nabız şeklini almıştır, son zamanların en lezzetli ve en iyi baharatlı cipslerinden olduğunu vurgulamayı amaçlamıştır. Doritos artık herkes tarafından tanınır ve en çok tercih edilen cips markaları arasında yer almaktadır. 2005 yılındaki logo revizyonu da Doritos'un çok daha popüler olmasına yardımcı olmuştur. Eğlenceli atıştırmalık popülaritesini de bugüne taşımıştır. Tüm dünyada 2005 yılında yenilenen logo tasarımı kullanılmıştır (openlab.citytech.cuny.edu, 2019). 2005 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 106. Doritos Ambalaj, 2005

Doritos 2005 yılında yapmış olduğu revizyon ile ambalaj tasarımlarında daha sade bir tasarım anlayışı benimsemiştir. Doritos ambalaj tasarımlarında sadece cips görseli kullanımını tercih edilmiştir. Daha enerjik ve genç bir tasarımla tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Doritos ambalajlarına baktığımızda ilk olarak dikkatimizi çeken nabız şeklindeki ateşli Doritos ikonu ve Doritos yazısıdır.

2007 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 107. Doritos Logo, 2007

Doritos 2007 yılında yaptığı logo revizyonunda 2000 yılında zeminde kullanmış olduğu renk tonlarını kullanmayı tercih etmiştir. Yazının zeminindeki üçgen imza şekli, renklendirmeleri ve ışık gölgeleri ile daha illüstratif bir tarzdadır. Doritos yazısı ve imza şekli siyah çizgi kalınlığı ile çerçevelenmiştir. Aynı zamanda yazıda kırmızı gölge efekti kullanılmıştır. "i" harfinin üçgen şeklinden sarının farklı renk tonları kullanılarak boyutlu bir form yaratılmıştır. 2007 yılında yapılan logo revizyonunda Doritos logosu daha canlı ve modern bir görüntü kazanmıştır (openlab.citytech.cuny.edu, 2019). 2007 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 108. Doritos Ambalaj, 2007

Ambalaj tasarımlarında blok renk kullanımı devam ettirilmiştir ve sade bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Zemininde renk tonları ile uyumlu geometrik desenler kullanmıştır. Cips çeşitlerini logosunun sağ alt köşesinde konumlandırmıştır ve tüm ürün çeşitlerinde aynı yazı karakterini kullanarak standardı sağlamıştır.

Türkiye 2011 Yılı Doritos Akademi

Şekil 109. Doritos Akademi Logo, Türkiye, 2011

Doritos Akademi Doritos'un yeni cipsi Fritos'un şerefine gençleri bir platformlarda buluşturmak amacıyla yapılan bir çalışmadır. Doritos Akademi, radyo ve açık hava gibi geleneksel mecralarda yapılan çalışmaları sosyal medyaya taşımak için oluşturulmuştur. Artık gençlerin sosyal medyaya ağırlık vermesinden dolayı, sosyal medyanın tüm mecraları sanal bir okulun birimleri gibi kullanılmıştır. Öğrenci işleri Facebook'ta, sınavlar Twitter'da ve dersler Youtube olmak üzere kanallara ayrılmıştır. Bir üniversitede yer alan tüm unsurlar kullanılmıştır. Doritos Akademi de üniversitenin bir rektörü, akademik kadrosu, dersleri, kampüsü, okul marşı, kitapları, ders notları, okul servisi bulunmaktadır. Logo tasarımı öğrencilerin okul kıyafetlerinde kullandıkları armadan esinlenerek yapılmıştır. Arma şeklindeki logonun içinde "Hayata Baharat Katan Okul" yazmaktadır ve öğrenmen, öğrenci illüstrasyon görsellerini içermektedir.

Thunderhead.com'un CEO'su ve Kurucusu Glen Manchester, değişimlerle ilgi düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır.

“Markaların sosyal medya ağları, mobil teknoloji sayesinde iletişim kurma biçimlerinde köklü bir değişim yaşanmaktadır. Tüketiciler Facebook, Snapchat, Instagram ve Tumblr gibi siteleri kullanarak “gerçek zamanlı” deneyimleri yakalamak ister. Bu ağlar bireylere anında fırsat sunarak tüketiciler ve markalar arasındaki iki yönlü iletişim için mükemmel bir platform olmaktadır. Bu iletişim biçimleri aynı zamanda markaların günün 24 saati etkileşim kurmasına olanak sağlayarak tüketicilerin geleneksel medya ile başaramayacağı şekilde etkileşime dahil olmasına olanak tanır. Akıllı telefonların ve tabletlerin ortaya çıkışı, markaların tüketicilere iletebileceği mesajların hızında ve hacminde devrim yarattı ve bu aygıtlar e-postalar, anlık mesajlaşma ve sosyal medya gibi göz kamaştırıcı bir dizi dijital temas noktası sunuyor. Bir marka ile müşteri arasındaki bu temas noktaları, markaların tüketicilerin zihninde belirgin bir varlık sürdürmesine yardımcı olur” (Slade, 2016, s. 18).

Tüketicileri kampanya sürecine dâhil eden Doritos Akademi reklam kampanyası takipçilerini sadece sanal ortamda yazıyla değil fiili olarak da sürece dâhil etmiştir. Bu bağlamda bir cips yarışması düzenlemiş şekil ve lezzet olarak tüketicilerin cips üretmelerini istemiştir. Gönderilen öneriler ise Huysuz Virjin tarafından bizzat tüketicilere telefonla geri dönüş yapılarak bildirilmiştir. Bu geri dönüş ise tüketiciler tarafından sosyal medyada paylaşılmış ve büyük bir etkiyle konuşulmuştur. Böylece tüketiciler reklam karakterleriyle gerçek yaşamda etkileşime geçmiş, oluşturulan hikâye evreni sanal yaşamdan gerçek yaşama taşınmıştır.

Şekil 110. Doritos Akademi Web Sayfası, Türkiye, 2011

Kampanya içerisinde yine benzer bir yarışma düzenlenmiş, tüketicilerden yeni cips tasarımları önerileri istenmiştir. Cips tasarımlarını çizen tüketiciler çizdikleri cips tasarımlarını Facebook uygulamasına yüklemişler ve Facebook'ta tüketicilere anında Bahar Atlı tarafından geri dönüş yorumları yapılmıştır. Bahar Atlı yorumlarını bazen kızarak bazen dalga geçerek ama eğlenceli bir yorum diliyle gerçekleştirmiştir.

Uygulamada tüketiciler hem eğlence deneyimini hem de kampanya karakterleriyle etkileşimi bir arada yaşamaktadır. Doritos Akademi kampanyası tüketici katılımı ile yönlenen bir reklam kampanyası olmuştur. Televizyon reklamı ile başlayan hikâye evreni, sosyal medya ile genişlemiş ve geniş kitlelere yayılmıştır. Bu kampanyanın amacı Fritosun diğer mısır cipslerinden farklı olduğunu anlatarak merak uyandırmaktır. Türkiye'de toplam atıştırmalık pazarının en büyük markası Doritos, pazarı büyütmek, marka imajını güçlendirmek üzere yeni lezzette ve formda bir cips çıkartmıştır. Reklam ajansı; Medina Turgul DDB, Digital Ajans; Tribal DDB İstanbul'dur (iabtr.turkey, 2012).

Şekil 111. Doritos Fritos İlanı, 2012

Doritos Fritos ilan çalışmasıdır. Espirili bir şekilde İngilizce hocasının yer aldığı ve Türkçe metinlerle İngilizceymiş gibi yazılan sloganı yer almaktadır.

Şekil 112. Doritos Fritos İlanı, 2012

Fritos shots cips çalışması "Yılın en moda cipsi" sloganıyla lanse edilmiştir ve reklam filminde Megan Fox oynamıştır.

Şekil 113. Doritos Akademi Megan Fox Reklam Filmi, 2012

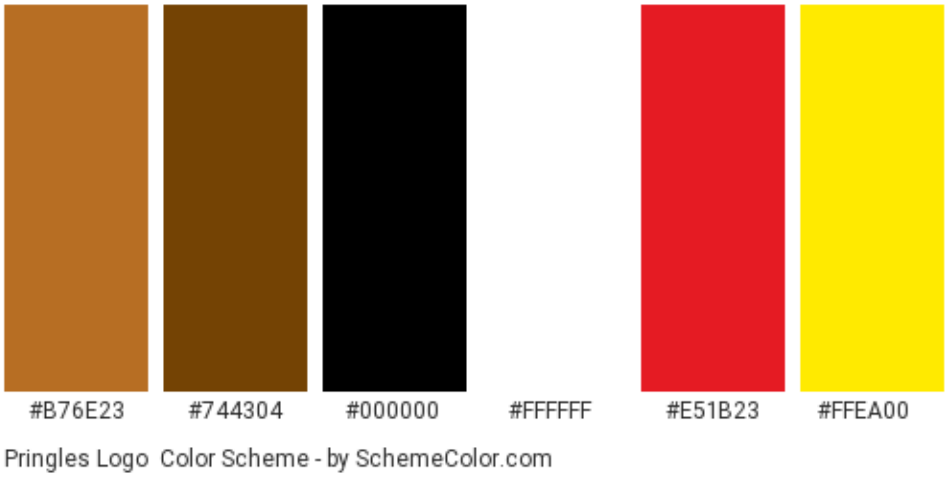
Megan Fox ve Huysuz Virjinin yer aldığı reklam filminde Doritos shots cipsi tanıtılmaktadır. "Yılın en moda cipsi Doritos Shots" sloganıyla tanıtılmıştır. Huysuz Virgin okulun rektörüdür ve mezuniyet töreninde bir koro ekibi, seyirci olarak öğrenciler ve hocalarının yer aldığı bir konsept oluşturulmuştur. Huysuz Virgin'in sunumuyla açılış başlamıştır ve Megan sahneye gelmektedir. Sahneye okula giderken giydiği kıyafetleri ile gelmiştir. Bu durum Huysuz Virjinin hoşuna gitmemiştir. Onun ateşli ve daha seksi olması istenmiştir. Megan Doritos Shots istemiştir ve Doritos Shots yedikten sonra seksi bir görünüm almıştır. Koro şarkı söylemeye başlamıştır.

Megan Fox yeni Doritos Cipsi tanıtmak için sahnede yürümüştür, herkes büyük bir heyacan ve coşkuyla karşılamaktadır ve ardından korodakilerle dans etmektedir. Huysuz Virjin dans etmemesini ve Doritos Shots'ı anlatmasını istemiştir. Ateşli bir şekilde anlatmaya başlarken o sırada yardımcı hocanın gözlük camı kırılmıştır. Megan anlatmaya devam etmektedir; "Önce aç sonra shots diyerek anladınız?" diye sormuştur. Öğrencilerden biri "Anlamadık" diye dönüş yapmıştır. Huysuz Virjin öğrenciye; "Anlamadın ha" diyerek öğrenciye söylenerek kızmaya gitmektedir ve bip sesleri başlamıştır. Bu sırada hoca koroyu başlatarak dans etmelerini sağlamıştır. Megan, Huysuz ve hoca dans etmeye başlamışlardır. Doritosun bu dönemde yaptığı reklam filmleri açıkça belirtilmese de kadın erkek ilişkileri üzerine kurulu bir temada olmuştur.

2013 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 114. Doritos Logo, 2013

2013 yılında Doritos logosunda yaptığı revizyon ile daha keskin, daha ateşli ve daha yoğun imajını vererek canlı, genç ve dinamikliğini bir kez daha tüketicilerine hissettirmiştir. Doritos ile ilgili yapılan bu dönemki yorumlarda Doritos için büyük değişikliklerin senesi olacağı belirtilmiştir. Logo tasarımı Hornall Anderson tarafından yapılmıştır. Yapılan bu logo revizyonunda iki "o" harfi arasından üçgen ateş şekli geçirilmiştir ve "i" harfindeki üçgen şekil "t" harfinin yatay geçişiyle aynı düzlemde tasarlanmıştır. Yazı siyah zemin üzerine beyaz renkle yazılarak yazının etrafı kırmızı ince bir çizgiyle çerçevelenmiştir. 2013 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.



Şekil 115. Doritos Logo Renk Kodları, 2013

Yapılan bir röportajda logo ve ambalaj tasarımıyla ilgili nelere dikkat edilerek yola çıktıkları anlatılmıştır.

Doritos, küresel uyum sağlamak ve ikonik markanın gücünü ortaya çıkarmak için kimliğini ve ambalajını güncellemek üzere marka ve tasarım firması Hornall Anderson ile 2013 yılın da ortaklık kurmuştur.

Hornall Anderson'ın İngiltere ekibi, Doritos'un satın alındığını görmek ve duygusal bağlantının en iyi şekilde nasıl elde edileceğini keşfetmek için dünyadaki birçok farklı şehri ziyaret etmiştir. Ekip, oyunun, sporun, moda ve müziğin önemli grafik eğilimlerini analiz etmiştir. Tüm bulgular süzgeçten geçirilmiştir, ekip tüketici anlayışını Doritos'u küresel ölçekte hayata geçirebilecek bir tasarım sistemine ve sese dönüştürmüştür.

Hornall Anderson İngiltere Yaratıcı Direktörü Alastair Whitely, "Doritos hedef tüketicisi hızlı hareket ediyor, bu yüzden ambalaja geldiğinde her elementin iyi tanımlanmış değerli bir role sahip olması gerekiyordu. Fotoğraf, ses tonu ve görsel kişilikten cesur ve ilham verici bir görünüm ve his yaratmak için her şeyi düşündük. Yeni kimlik ve ambalaj tasarımı Doritos markasının duygusal çeşitliliklerini ve tüketiciye ne anlama geldiğini anlatıyor" demiştir.

Whiteley, "Alışveriş ortamları ve ambalaj beklentileri dünya genelinde tamamen farklı olabilir. Markanın dünya genelinde nasıl işlediğini görmek, her detayın önemli olduğunu anlamanızı sağlıyor. Doritos'a özgü olanı ve çekirdek demografikleriyle en

iyi nasıl duygusal bir bağ kurabileceğimizi belirlemeye çalıştık. Ambalajın yeniden tasarlanması söz konusu olduğunda, her öğenin değerli ve iyi tanımlanmış bir role sahip olması gerektiğini biliyorduk" demektedir.

Doritos Marka Müdürü Taylor Jenkins, "Doritos için birleşik bir küresel konumlandırmayı benimseme yolunda ilk adımımız olduğu için yeni tasarımdan çok memnunuz. Tasarımımız, küresel enerjiyi, tüketicimizin sosyal paylaşım yeteneği ile birleştirecek şekilde yükseltildi" demiştir (Brandnew 25 Mart 2013).

Şekil 116. Doritos Ambalaj, 2013

Doritos ambalajlarının zemininde tamamen düz renk kullanımı tercih edilmiştir. Logo ve cipsleri ambalajının merkezinde konumlandırma tarzını ve cips çeşitliliğinin fontunu aynı font ailesi ile devam ettirmiştir.

Doritos "It Gets Better" Projesi

Doritos, mısır cipslerinin gökkuşağı rengindeki ambalajlarını "It Gets Better" projesine destek olarak ortaya çıkarmıştır. Bu organizasyon, toplum tarafından aşağılanan gay ve lezbiyen gençleri cesaretlendirmeyi amaçlamaktadır. Doritos'un gökkuşağı renkli paketleri LGBT bayrağından esinlenilmiştir. Bu paketler yalnızca ABD'nin 48 eyaletinden, özel bir internet sitesi üzerinden organizasyona en az 10$ bağışlayanlara posta yoluyla gönderilmiştir.

Teksas Plano'da bulunan PepsiCo firmasının bir bölümü olan Frito-Lay, toplanan tüm bağışların "It Gets Better" projesine aktarılacağını belirtmiştir. Frito-Lay Pazarlama Şefi Ram Krishnan, cipslerinin LGBT bireylerinin eşit haklara sahip olması ve insan haklarını ayrım olmadan yaşamak adına olan bağlılıklarını gösterdiğini söylemiştir.

Şekil 117. Doritos Rainbows Ambalaj, 2015

Renkli cipslerin markalandırması, ambalaj tasarımı, web sitesi ve diğer tüm markalandırma unsurları Goodby Silverstein & Partners tarafından hazırlanmıştır. Yaratıcı direktörü Sam Luchini'dir

Şekil 118. Doritos Rainbows İlan, 2015

Doritos yapmış olduğu Rainbow çalışmasıyla 2017 yılında gıda kategorisinde Brezilya'da Effie Bronz ödülünü kazanmıştır. Rainbow projesi birçok ünlü tarafından destek görmüş ve sosyal medyalarında paylaşılmıştır.

Şekil 119. Doritos Rainbows Sosyal Medya Post, 2015

LGBT bireylerin duygularına tercüman olan ve onları bu anlamda destekleyen videolar, paylaşımlar olup birçok tv bu ürünün tanıtımını ve desteğini yaparak onlara destek olmuştur (www.samuelluchini.work).

Şekil 120. Doritos Rainbows Reklamı, 2015

2019 Yılı Doritos Logo Revizyonu

Şekil 121. Doritos Logo, 2019

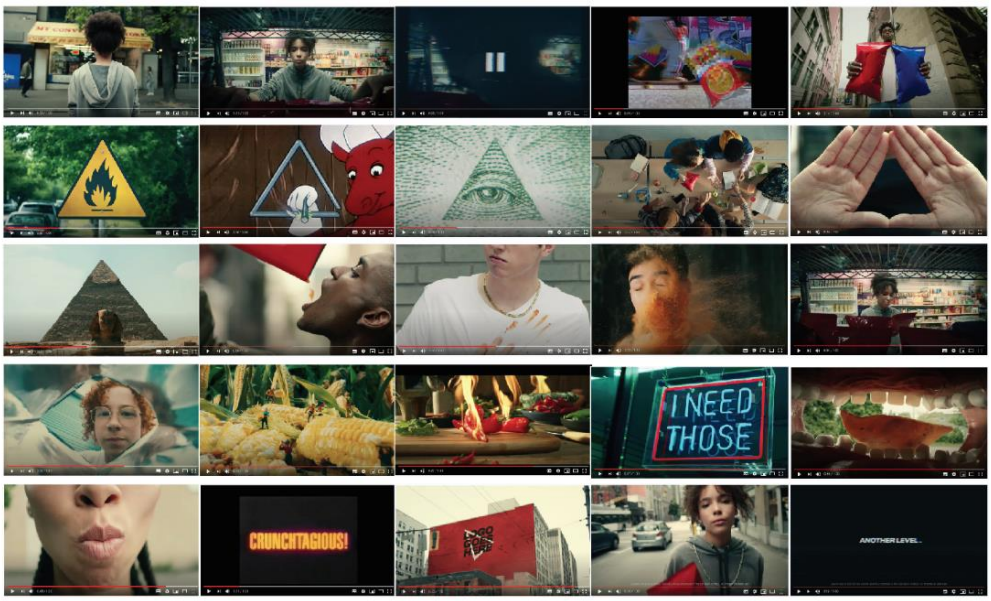
Markalar son zamanlarda Z kuşağına hitap edebilmek adına birbiriyle bir yarış halindedirler. Bu yarış sonucunda farklı pazarlama ve reklam taktikleri geliştirme yoluna gitmişlerdir. Doritos son zamanda yaptığı çalışma ile tüketicileri şaşırtmış ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Z kuşağına hitap etmek isteyen Doritos, logosuz ve isimsiz reklam yayınlamıştır. Logo tasarımında, kalın bir yazı karakteri ile yazılmış "Logo Goes Here" yazısının içinden geçen kırmızı üçgen bir şekli yer almaktadır. 2019 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

"Buraya logo gelecek" şeklinde yazısıyla Doritos logo ve ismine hiçbir şekilde yer vermeden reklamını yapmıştır. Bunun nedeni de Z kuşağının "reklam kokan" reklam çalışmalarını pek sevmemesidir.

Şekil 122. Doritos Anti-Ad Billboard Çalışmaları, 2019

Markanın, “Another level” teması ile 26 Ağustos 2019 tarihinde MTV müzik ödüllerinde tanıtımı yapılmıştır. Ardından marka tv, radyo, açık hava ve sosyal medyada pek çok farklı kampanya hazırlamış, tüketicilerine başka bir seviyede olduklarının mesajını vermiştir.

Şekil 123. Doritos Anti-Ad Instagram Sayfası, 2019



Şekil 124. Doritos Anti-Ad Reklam Filmi, 2019

Doritos’un Anti - Ad ismini verdiği reklam olmayan reklam filminin yanı sıra kampanya dahilinde sosyal medya hesaplarında da logosunu kaldırmıştır. Doritos, markasını hatırlatan şekiller paylaşmıştır. Doritos markası denildiğinde aklınıza ilk

gelen şekil hangisidir? Tabi ki üçgen şekildir. Bu kampanya Goodby Silverstein & Partners ajansı tarafından tasarlanmıştır (Lara Walsh, Ağustos 2017).

Şekil 125. Doritos Logo Yok Türkiye Çalışmaları, 2020

Doritos, 2020 Haziran ayı itibari ile logosuz iletişimi Türkiye'ye de taşımıştır. Doritos Türkiye ise kampanyasını "Doritos'tan Türkiye'nin En Cesur Kampanyası Geliyor!" sloganı ile duyurmuştur.

Şekil 126. Doritos Logo Yok Türkiye Çalışmaları, 2020

PepsiCo Türkiye Yiyecek Kategorisi Pazarlama Direktörü Osman Dilber "Doritos ile yıllardır iletişimimizde gençleri cesarete davet ediyoruz, şimdi de biz "Cesaretse Dibine Kadar" diyerek bu kampanya ile oldukça cesur bir adım atıyor ve üç ay boyunca iletişimimizde logomuzu kaldırarak markasız iletişim yapıyoruz. Yaptığımız reklam testinde de gördük ki logo ve marka bulunmayan reklamımızı izleyenlerin 95%'i reklamın Doritos'a ait olduğunu söyledi. Dolayısıyla reklamlarımızda logomuz görünmese bile hedef kitlemizin Doritos'u tanıyacağına eminiz" demiştir.

Şekil 127. Doritos Türkiye Reklam Çalışması Karesi, 2020

Doritos Türkiye için özel bir reklam çekimi yapmamıştır. 2019 yılında yapılmış olan reklam çekimine İstanbul'un tarihi mekanlarından görüntüler yerleştirilmiştir (pazarlamasyon.com, Üçhisarlı, 2020).

3.3. Revizyonu Yapılmış Cipso Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi

Cipso markası 1997 yılından 2016 yılına kadar logo ve ambalaj tasarımlarında beş kez revizyon çalışmaları yapmıştır. Yapılan revizyon çalışmalarında her dönem logo ve ambalaj tasarımlarında farklılıklar getirmiş ve dönemin trendlerine uygun olarak kendini güncellemiştir. Cipso markasının geçmişten günümüze kadar revizyon nedenleri, dönemin etkisi, popüler reklam filmleri, reklam ilan çalışmaları ve gazete ilanı örnekleri incelenerek döneme bıraktıkları etkiler ele alınmıştır.

Cipso Markası Tarihi

Cipso markası günümüzde Doğuş Çay grubu bünyesinde yer alan bir markadır. 2003 yılında Cipso, Kraft Gıda bünyesindeyken Türkiye cips pazarına girmiştir. Doğuş Çay, 2013 yılında Kraft Gıda'yı satın alarak tamamen Türk markası olarak piyasadaki yerini büyüterek varlığını devam ettirmiştir. Marka kısa sürede cips

sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Her sene %20 büyüyerek hedefledikleri rakamlara ulaşmışlardır. En büyük dağıtım ağına sahip olan Doğuş Çay Türkiye'deki satış noktalarının hepsine cips ürünlerini ulaştırmayı sağlamışlardır.

Cipso markasının yurtdışı pazarlarında satılması hedeflenmiştir. 2007 yılında, büyük ulaşım ağına sahip olan İstanbul'da İETT otobüsleri Cipso reklamları ile giydirilmiştir. Bu sayede markanın farkındalık ve bilinirliğini arttırmıştır. Firma 2016 yılında yeni bir lezzet olan Acı baharatlı Cipso'yu cips çeşitlerinin arasına eklemiştir. Ürün gamına original, ketçaplı, yoğurtlu ve mevsim yeşillikleri cipsi ile acı baharatlı cips çeşidi de eklenmiştir (Doğuştan Dergisi, 2017).

3.3.1. Cipso Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri

Şekil 128. Yıllara Göre Cipso Marka Logoları, 2020

Bir Türk markası olan Cipso diğer cips markaları gibi dönem dönem logosunda revizyonlar yapmıştır. Özellikle Doğuş Çay grubu bünyesine geçtikten sonra Türkiye pazarında tüketicilerin dikkatini çeken çalışmalara imza atmıştır. Bu süreçte logo çalışmalarında revizyonlara giderek marka kimliğini bugün ki konumuna getirmiş ve daha bilinir Türk cips markası haline gelmiştir.

3.3.2. Cipso Markasının Yıllara Göre Logo Tasarımlarının Revizyon Sürecinin İncelenmesi

Cipso markası, ilk logo revizyonunu 2008 yılında yapmıştır. İkinci revizyon çalışması 2012 yılında olmuştur, bu dönem "erkek muhabbeti" adlı reklam filmi ile adından oldukça söz ettirmiştir. Kraft gıda bünyesindeyken yapılan son logo

revizyonu 2013 yılında olmuştur. Ardından Doğuş Çay grubu bünyesine geçmesiyle 2013 yılında yeni bir logo revizyonu çalışması yapılmıştır. Cipso 2014 yılında Türkiye'de bir ilk olan tahıllı cips ürününü çıkarmış ve bu ürünüyle birlikte logosunda revizyon gerçekleştirmiştir. Türk markası olarak Cipso diğer cips markaları gibi kendini geliştirmiş ve bu süreçte birçok logo revizyonu yapmıştır. Son logo revizyonu 2016 yılında yapılmıştır ve günümüze kadar marka toplam beş kez logo revizyon çalışmasında bulunmuştur. 2003 yılından günümüze kadar yapmış olduğu logo tasarım revizyon süreçleri aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

1997 Yılı Cipso Logosu

Şekil 129. Cipso Logo, 1997

Cipso markası, Kar gıda bünyesinde Türkiye'de cips ve çerez satış faaliyeti gösteren bir markadır. 2002 yılında Kraft Foods Kar Gıda şirketler grubunu satın almıştır. Kırmızı renkte olan logosuna, siyah bir gölge verilerek, logo zemininde yazıyı çerçeveleyen beyaz renk kullanılmıştır. 1997 yılı logo tasarımı kelime logo çalışmasıdır.

Şekil 130. Cipso Ambalaj, 2000

Ambalaj üzerinde logo konumlandırması aşağıdan yukarı dikey olarak yapılmıştır. Ürün çeşitliliği renk kodlamalarına göre ayrıştırılmıştır. "Lezzet fırtınası" sloganı ambalaj paketinin üst ve alt kısmında yer almaktadır.

Cipso markası ilk, tüketicilerin karşısına "Cipso'yu Yerler" mottosuyla çıkmıştır.

Şekil 131. Cipso'yu Yerler Reklam Filmi, 1997

"Cipso'yu Yerler" reklam filminde camekan içerisinde soyulmuş bir adet patates bulunmaktadır. Camekan içindeki Cipso'yu inceleyen bir kadın düşünerek cipse bakmaktadır. Kamera kadına doğru yakınlaşır ve şöyle der: "Özenle pişirilmiş patateslerini ne yaparlar? Cipso yaparlar" demektedir. Cipso paketiyle kameraya yakınlaşmaktadır. Arka masada oturan kişiler de kadının yanına ellerinde Cipso paketleriyle gelmektedir. "Cipso'yu ne yaparlar, Cipso'yu yerler" diyerek reklam filmi gülen ifadeleriyle bitmektedir.

Şekil 132. Cipso Logo, 2002

2002 yılında Kraft gıdaya satılmasının ardından, “Türkiye’nin Cipsi” sloganı ile markanın logosu birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Marka tüketicileri ile bir bağ kurmaya çalışmış ve pazar payını 2-3 yıl içerisinde yüzde elli oranında arttırmıştır.

Şekil 133. Cipso Ambalaj, 2002

Ambalaj tasarımlarında logosunun üst kısmında sloganını kullanarak revizyon yapmıştır. Logo ve görsel alanı ayırmak için cips çeşidinin üzerinde yazılı olan kımızı bir kurdele ile ambalajını ikiye bölmüştür. Ambalajının üst kısmında Cipso logosu ve Kar Gıda logosu yer almıştır. Orta kısımda kırmızı kalın bir kurdele yer almaktadır. Kurdele üzerinde cips çeşidi yazılıdır. Alt bölümde ise ambalajın içinde yer alan cips ürününün fotoğrafı yer almaktadır.

Şekil 134. Cipso Akdeniz Lezzetleri Reklam Filmi, 2003

2003 yılı reklam filmi vapur iskelesinde başlamaktadır. Jetonunu atıp iskeleye giren adam, elinde Cipso cips olan kadınla yan yana gelir ve kadın ona cipsten uzatır. Cipsten alıp yiyen adam mest olur ve kendini tatilde denizin ortasında gibi hisseder. Arka fonda dış ses “artık yaza gitmenize gerek yok, yaz size geliyor” demektedir.

Cipso Akdeniz lezzetlerinin içindeki malzemelerin görüntüsü, Akdeniz lezzetleri ve cips görselleri ile reklam filmi son bulmaktadır.

2008 Yılı Cipso Logo Revizyonu

Şekil 135. Cipso Logo, 2008

Cipso 2008 yılında yenilediği logosunu ve yenilenen ambalajını tüketicileri ile tanıştırmıştır. Cipso 2008 yılında yaptığı logo revizyonunda yuvarlak hatlı bir yazı karakteri kullanmıştır. Kırmızı renk yerine mavi bir bant üzerinde beyaz renk ile yazısını konumlandırmıştır ve logosunun üst kısmında yıldız işaretine yer verilmiştir. 2008 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 136. Cipso Ambalaj, 2008

Cipso 2008 yılındaki logo revizyonu ile yeni bir ambalaj ve yeni bir reklam filmi ile tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Ambalajlarında kullandığı "Kar" logosuna 2007 yılında yer verilmediği görülmektedir. Cipso bağlı olduğu şirketinden bağımsız kendi başına bir marka haline gelme yolunda ilerlemektedir.

Şekil 137. Cipso Pastırmalı, 2008

Cipso 2008 yılında farklı lezzetlerde ürünler çıkarmıştır, bunlardan biri de Cipso'nun pastırmalı ürünü olmuştur.

Şekil 138. Cipso Reklam Kampanyası, 2008

2008 yılında reklam filminde Ayşe Hatun Önal Cipso markasının reklam yüzü olmuştur. Oyuncu reklam filmlerinde "Çıtır Ayşe" olarak tanıtılmıştır. Cipso markasının sitesine girerek üye olan kullanıcılar için bir oyun tasarlanmıştır. Bu oyun beş bölümden oluşan cips hazırlama oyunu olarak kurgulanmıştır. Oyunun beş bölümünü en kısa sürede tamamlayan ilk 15 kişi Ayşe Hatun Önal ile reklam filminde oynama hakkı kazanmıştır. Yenilenen ambalajıyla birlikte çıtırlığı ve daha fazla

patates lezzeti sunan aromasını muhafaza etmesi için teknoloji sayesinde özel bir ambalaj çalışılmıştır.

Şekil 139. Cipso Çıtır Ayşe Reklam Filmi, 2008

2008 yılındaki reklam filminde Ayşe Hatun Önal köye Cipso motoruyla giriş yapmaktadır. Köylü kadınlar ve kahvede oturan erkekler ona bakmaktadır. Kahvede oturan gençlerden biri şaşkın bir ifade ile "Ayşee.." diye seslenmektedir. Ayşe Hatun Önal ona göz kırpmıştır. Oyun arkadaşları hangi Ayşe olduğunu sormaktadır ve onlarda şaşkınlıkla Ayşe'nin geçişini izlemektedir. Genç çocuk arkadaşlarına dönüp "Çıtır Ayşe" demektedir. Ayşe Hatun Önal'ın Cipso cips yiyen görüntüsü ile reklam filmi bitmektedir.

Cipso Markası Anadolu köyünde özel olarak yetiştirilen patateslerden yapılan cipslerin lezzetini Ayşe karakteri ile bize sunmaktadır. Marka olarak dinamik, genç ve yenilikçi yönünü bize göstermektedir.

2012 Yılı Cipso Logo Revizyonu

Şekil 140. Cipso Logo, 2012

Cipso 2012 yılında logo ve ambalajında yaptığı revizyon ile erkeklere yönelik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada ürünün, futbol maçlarında, boş zamanlarında ve erkek muhabbeti yapmaktan hoşlanan erkekler için tercih edilen bir ürün olması hedeflenmiştir. Logo çalışmasında arma şeklinde bir üçgen üzerine cipso yazısı ve

renk kombinleri ile ayrıştırılan cips çeşitleri yer almaktadır. Bu renk kategorileri aynı zamanda ambalaj renklerinde de kullanılmıştır. Yazı karakteri Clarendon Text Bold olduğu tahmin edilmektedir. 2012 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır. Cipso'nun bu konsepti "erkek muhabbeti" üzerine konumlandırılmıştır.

Şekil 141. Cipso Ambalaj, 2012

Cipso 2012 yılında erkeklere özel yapmış olduğu çalışma ile erkeklerin vazgeçilmez bir ürünü haline gelmiştir. Özellikle Kırmızı Biber Aromalı yeni ürünü Türk damak zevkine uygun olarak kırmızı biber çeşnisiyle tatlandırılmıştır. Erkeklerin damak tadına uygun gerçek acı cips beklentisini karşılamıştır.

Şekil 142. Cipso Erkek Muhabbeti Terlikle Kovalayan Adam Reklam Filmi, 2012

Cipso'nun erkek muhabbeti reklam filmi erkeklerin kendi aralarında muhabbet sırasında verdikleri sözlerin ne tarz sonuçlara yol açacağını komik bir dille anlatan çalışma olmuştur. Reklam filmlerindeki karakterler doğal halleriyle dikkat çekmekte ve samimi bir his uyandırmaktadır.

Reklam filmi futbol sahasında pembe terlik kostümü giymiş gencin ter içinde koştuğunu göstererek başlamaktadır. Bu gencin bu halde neden sahada olduğunu anlatan görüntüler gelmektedir. Evlerinde futbol gecesi yapan 5 genç Cipso yiyerek sohbet etmektedir. İzledikleri maçta futbolculardan biri üst üste gol kaçırınca gençlerden biri, tekrar gol kaçırırsa onu terlikle kovalayacağını söylemektedir. Bu sözlerinden dolayı gencin sahada pembe terlik kostümü içerisinde futbolcuyu kovalayarak yakaladığı sahneleri görülmektedir. "Erkek muhabbeti nereye gider bilinmez ama ne ile iyi gideceğini biliyoruz" sloganıyla biten reklam filmleri, erkek muhabbetini en iyi anlatan cips markası olmayı başarmıştır. Reklam filmleri iki seriden oluşmaktadır. Reklam ajansı DRAFTFCB İstanbul'dur (Marketing Türkiye, 2013).

2013 Yılı Cipso Logo Revizyonu

Şekil 143. Cipso Logo, 2013

Cipso 2013 yılında Doğuş Grubu bünyesine geçmesiyle birlikte ürün çeşitliği ve markasında yeniliklere adım atmıştır. İlk olarak logo ve ambalaj tasarımlarında revizyon yapmıştır. Daha önce eğilimli bir dikdörtgen içerisinde kullanılan logo, dikdörtgen şekilden çıkarılmıştır. Yazı karakterine sarı ışık oyunları yapılarak, p ve o harfinin alt kısımda yay şeklinde ince bir çizgi yer almıştır. Logo renklerinde beyaz, sarı ve mavi renkleri kullanılmıştır. Cipso markasına özel çizilmiş bir yazı karakteri olduğu tahmin edilmektedir. 2013 yılı logo tasarımı kelime logo çalışmasıdır.

Şekil 144. Cipso Ambalaj, 2013

Doğuş Gurubu bünyesinde olduğunu tüketiciye hissettirmek için bir süreliğine ambalajlarının ön kısmında Doğuş logosuna yer vermiştir. Ambalaj tasarımında ahşap bir zemin üzerinde yer alan kase içerisinde, cipsler ve dağınık cips görselleri kullanılarak ambalaj çalışmasında revizyon yapılmıştır. Tırtıklı özelliğini sade yazısı ile kullanmayı tercih etmiştir. İlerleyen yıllardaki çalışmalarını incelediğimizde tırtıklı özelliğini ön plana çıkaracak çalışmalar yapılmıştır.

2014 Yılı Cipso Logo Revizyonu

Şekil 145. Cipso Logo, 2014

2014 yılında logo revizyonunda marka, 2007 yılında kullanmış olduğu eğimli dikdörtgeni, farklı bir açı ile tekrar kullanmıştır. Eğimli dikdörtgende, neon sarı renk kullanmıştır ve italic düz bir yazı karakteri tercih etmiştir. 2014 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır. Markanın 2014 yılında yaptığı çalışmalarda en çok dikkat çeken özelliği tırtıklı cips vurgulaması olmuştur.

Şekil 146. Cipso Ambalaj, 2014

Ambalaj tasarımlarında logosunun sağ üst köşesinde tırtıklı cips olduğuna dikkat çekmek için "TIRTIKLI" yazısı konumlandırılmıştır. Bu konsept üzerine reklam filmleri çekilmiştir.

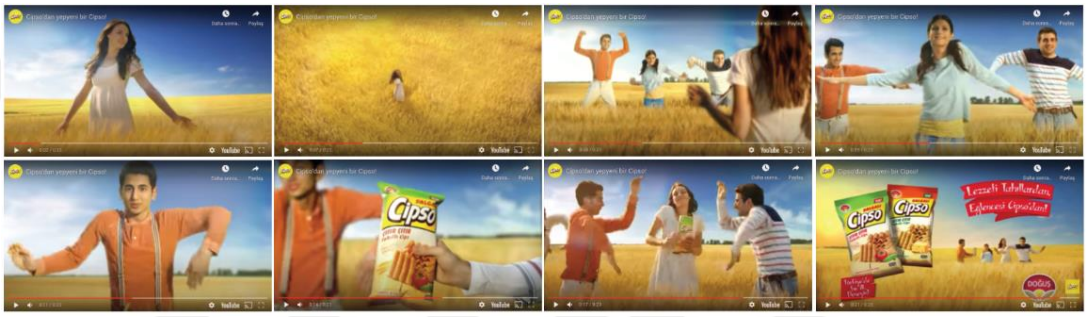
Şekil 147. Cipso Tırtıklı Cips Reklam Filmi, 2014

Cipso'nun Tırtıklı Cips reklam filminde bir araya gelmiş arkadaşlar sohbet ederken, ev sahibi ikram için bir tepsi dolusu Cipso cips çeşitlerinden getirmektedir ve tırtıklı cips muhabbeti başlamıştır. Tüm cips çeşitlerinin tadına bakılırken "tırtıklı" kelimesiyle cümleler kurulup tekerlemeler şeklinde eğlenceli konuşmalar yapılmaya başlanır ve eğlenilmektedir. Reklam filmi cips çeşitlerinin görüntüsü ve "Tırrrrrrlattıran Lezzet" sloganıyla son bulmaktadır.

Şekil 148. Cipso Tahıllı Cips Ambalaj, 2014

2014 yılında çıkardığı en önemli ürünleri arasında Ali Taran Creative Workshop ajansı tarafından hazırlanan Cipso Dalgalı Tahıllı cips ürünü yeni yüzüyle tüketicilerin karşısına çıkmıştır. Bu ürün Türkiye'nin ilk tahıllı cipsi olma özelliğine sahip olmuştur (Campaing Türkiye, 2014).

Ambalaj çalışmalarında ve reklam filmlerinde, başak tarlalarındaki doğal görüntüyle birlikte tarlanın içimizi ısıtan turuncu rengi ve doğanın yeşili kullanılmıştır. Cipso dalgalı tahıllı cips'in 'Domates ve Fesleğen' çeşnili ile 'Peynir ve Soğan' çeşnili olmak üzere iki çeşidi vardır. Yağ oranı olarak %35 daha az yağa sahiptir.



Şekil 149. Cipso Tahıllı Cips Reklam Filmi, 2014

Cipso'nun tahıllı cips reklam filminde uçsuz bucaksız bir başak tarlasında genç bir kadın sakin ve sessiz ortamda mutlu bir şekilde dolaşmaktadır. Bir anda enerji dolu bir müzikle dans eden gençler ortaya çıkmıştır. Cipso'nun Dalgalı Tahıllı cipsinin şekline uygun dalgalanma dansı yapmaktadırlar. Onları gören genç kadın şaşırır ve Cipso'nun tadına baktıktan sonra gençler ile dansa ayak uydurmaya başlamıştır. Reklam filmi cips ürünleri ile "Lezzeti Tahıllardan, Eğlencesi Cipso'dan!" sloganıyla sona ermektedir.

Şekil 150. Cipso Tahıllı Cips İlanı, 2014

2014 yılı tahıllı cips ilan çalışmasında, başak tarlalarında geçen reklam filminde gezen kadının elinin görüldüğü kesit kullanılmıştır. İlana bakıldığında doğallık ve huzur veren bir konsept yaratılmıştır. Ürünün şeklinin dalgalı, daha az yağlı ve Türkiye'de bir ilk olduğu vurgulanmıştır (gidahatti.com, 2018).

2016 Yılı Cipso Logo Revizyonu

Şekil 151. Cipso Logo, 2016

Cipso 2016 yılında logosunda tekrar revizyon yapmıştır. 2014 yılında yaptığı logo revizyon çalışmasında kullandığı bandı 2016 yılında yapmış olduğu logo tasarımında terk etmiştir. Yazı siyah rengi almıştır ve marka yazı etrafında beyaz ve sarı rengi tercih etmiştir. 2016 yılı logo tasarımı kelime logo çalışmasıdır.

Şekil 152. Cipso Yeni O İlanı, 2016

Marka yenilediği logosunu ve ambalaj çalışmasını "Cipso Yeni O!" mottosuyla tüketicilerle buluşturmuştur. Ambalaj çalışmalarında da bu mottoya yer vermiştir.

Şekil 153. Cipso Ambalaj, 2016

Cipso 2014 yılında ambalajlarında belirlemiş olduğu renkleri, 2016 yılında da kullanmaya devam etmiştir. Ambalaj tasarımında sadeleşmeye gitmiştir ve ürün içeriği ile uyumlu görsellerle desteklemiştir. Ürün çeşitliğini gösteren metinlerini ambalajın sağ alt köşesinde konumlandırmıştır.

Şekil 154. Cipso Yeni O Reklam Filmi, 2016

Cipso'nun "Cipso Yeni O" reklam filminde, Cipso cipsi seven, her yerde her koşulda cips yiyen bir genci konu almaktadır. Sevgilisi trip atar o cips yer, okulda ödev verirler o yine cips yer, annesi ona söylenir cips yemeğe devam eden genç reklam filminde yer almaktadır. Her ortamda ve koşulda Cipso cips paketini elinden bırakmadan yemeğe devam eden ve Cipso'nun lezzetine kendini kaptıran bir genç görülmektedir. Reklam filminin sonunda cips çeşitleri görünmektedir ve "Türkiye'nin Cipsi Cipso, Cipso Yeni O" sloganıyla reklam bitmektedir. Reklam ajansı Punch'tır (Ekşi, 2020, s. 437).

Şekil 155. Cipso Sosyal Medya Postu, 2017

Müze ortamında camekan içerisinde konularak yaratıcı bir sosyal medya çalışması yapılmıştır. Cipso'nun bir müzede sergilenebilecek kadar değerli olduğuna vurgu yapılmaktadır.

Şekil 156. Cipso Deniz Tuzlu ve Atom Ambalaj, 2017

2017 yılında Cipso yeni bir ürün çıkarmıştır. Bu ürün deniz tuzlu Cipso'dur. Marka, lezzet olarak lezzetine lezzet kattıklarını öne sürmektedir. İçerik olarak normal tuz yerine deniz tuzu kullanılmıştır. Deniz tuzunun vücuttaki sıvı dengesini ve kan basıncını düzenlemede etkili bir rolü vardır. Yaz aylarında çıkarılan ve soğuk içeceklerle birlikte lanse edilmiş bir üründür.

Marka, 2020 Mart ayında Cipso Atom ürününü piyasaya sürmüştür. Bu üründe öne çıkardığı nokta "yoğurt ve acının eşsiz uyumu"dur. Marka, modern teknolojiyi kullanarak ve tüketicilerine yüzde yüz yerli kaliteli bir ürün sunmuştur.

Şekil 157. Cipso Ambalajları, 2020

Cipsonun günümüzde 4 çeşit ürünü vardır. Bunlar Deniz tuzlu, ketçap aromalı, yoğurt mevsim yeşillikleri aromalı ve son çıkardığı ürün atomdur. Yüzde yüz Türk markası olan Cipso geçmişten bugüne markası adına birçok değişimlerde ve

gelişimlerde bulunmuş, günümüze kadar tanınır hale gelmeyi başaran cips markaları arasında yer almaktadır (perakende.org, 2020).

3.4. Revizyonu Yapılmış Pringles Marka Kimliği Tasarım İhtiyacının ve Tasarım Sürecinin İncelenmesi

Pringles markası 1967 yılından 2020 yılına kadar beş kez logo revizyonu yapmıştır ve revizyonlarında logosunun karakteristik özelliğini korumuş, logosunu daha modern bir hale getirerek yazı karakterinde ve konumlandırmasında revizeler yapmıştır. Pringles markasının geçmişten günümüze kadar revizyon nedenleri, dönemin etkisi, popüler reklam filmleri, reklam ilan çalışmaları ve gazete ilanı örnekleri incelenerek döneme bıraktıkları etkiler ele alınmıştır.

Pringles Markasının Tarihi

1960'larda ABD ordusu için çalışan Alexander Liepa adında bir Amerikalı, soyulup kesilmeyen bir patates cipsi ortaya çıkarmıştır. Patates yerine patates gevrekleri cips şekline getirilmiştir. Buradaki fikir olgun Amerikan patateslerinin ABD'den taşıma masrafı olmadan üslerine atıştırmalık yapılabilmesi olmuştur. Liepa'nın tekniği ABD Ordusu tarafından kullanılmamıştır. Patentini 1968 yılında Procter&Gamble'a vermeyi başarmıştır ve tarifini kolayca desteklemiştir. Procter&Gamble Pringles'ın Newfangle Patates Cipsi adını verdikleri ürünü yaratmışlardır. P&G çalışanları, Pringles adının sadece hoş gelmesi nedeniyle Finneytown, Pringles Street adındaki bir caddeye benzerliği nedeniyle seçildiğini belirtmişlerdir. P&G pazarlama çalışanları ve satış ekibindekiler Pringles'ı tanıtmakta hiçbir sıkıntı çekmeyeceklerine inanmışlardır, çünkü isim kolayca telaffuz edilmiştir ve hatırlanmıştır. Bir şehir efsanesi olarak bilinip tam olarak ispatlanmasa da adının Cincinati telefon rehberinden rastgele seçildiği öne sürülmektedir.

Pringles cipslerini diğer cipslerden ayıran bir özelliği de farklı bir ambalajı olmasıdır. Bunun sebebi Pringles cipsinin diğer cipslere göre kolayca kırılabilen bir yapıya sahip olmasıdır. Bu sebepten Pringles'ı paketlemek için özel bir kutu tasarlanmıştır.

Pringles cips kutularının tasarımı ise P&G depolama bölümünde çalışan Fredic Baur tarafından yapılmıştır. Plastik malzemeler o dönemde yaygın değildir, bu yüzden Baur folya kaplı yuvarlak bir uzunluk yaparak dışı karton mukavvadan silindirik bir boru oluşturmuştur. Bu boru üst üste dizilen cipslerin kırılmasını önlemektedir. Kutunun içinde yer alan alüminyum folyo, kutunun içine hava girmesini önleyerek, Pringles cipslerinin daha uzun süre taze kalmasını sağlamaktadır. Baur öldüğünde Pringles kabına küllerinin bir kısmının konulup gömülmesini vasiyet etmiştir. Mart 2000'de Baur vefat etmiştir ve ailesi onun bu isteğini yerine getirmiştir. Küllerinin küçük bir bölümünü bölerek Pringles kutusuna yerleştirmişlerdir.

Pringles başta Cincinnati'ye yakın bölgelerde satılmıştır. 1976'ya gelindiğinde Pringles "Once you pop, you can't stop" sloganıyla pazarlanmaya başlanmıştır. Sloganda yer alan "pop" bir Pringles kutusu ilk açıldığında duyulan ve cipslerin taze tutulmasına yardımcı olan kutudaki aşırı havanın neden olduğu ayırt edici patlama sesini ifade etmektedir.

Patates ve pirinç karışımı sebebiyle, Pringles diğer patates cipslerine göre daha az sert olan bir tada sahiptir ve P&G tarafından yapılan pazar araştırmalarında daha kolay yenilebilir bir cips olduğu tüketiciler tarafından belirtilmiştir (www.historyofthings.com, Ekim, 2009, Shenron).

2011 Nisan'da, P&G, Diamond Foods of California firmasıyla Diamond'ın atıştırmalık işlerinin büyüklüğünü üçe katlayacak 2,35 milyar dolarlık satışın yapılması için anlaşmıştır. Ancak, Diamond'ın hesaplarındaki sorunlardan dolayı bir yıl süren gecikmeden sonra anlaşma Şubat 2012'de iptal olmuştur. Kelloggs Şirketi, 31 Mayıs 2012 tarihinde uluslararası atıştırmalık işlerini büyütme planının bir parçası olarak 2.695 milyar dolara Pringles'i devralmıştır. Pringles'in satın alınması Kelloggs'u dünyadaki en büyük ikinci lezzetli atıştırmalık şirketi yapmıştır (en.wikipedia.org, Pringles).

Pringles, Jackson, Tennessee, Mechelen, Belçika, Johor, Malezya, Kutno, Polonya, Fujian, Çin'deki fabrikalarda üretilmektedir (Bongiu, Sitemit, 2017).

3.4.1. Pringles Marka Kimliğinin Revizyon Gereksinimleri

Şekil 158. Yıllara Göre Pringles Marka Logoları, 2020

Pringles logosunun uzun bir geçmişi vardır. 1967 yılından 2020 yılına kadar olan süreçte logosunda revizyonlara gitmiştir, ancak her zaman logosundaki maskotu kullanmaya devam etmiştir. Bay Pringles bu markanın sembolü olarak yıllar boyu kullanılmıştır. Pringles'ta kullanılan sembol aslında patates cipsi şeklinden esinlenerek yapılmıştır (1000logos.net, Pringles Logo). Pringles 1967 yılından 2020 yılına kadar beş kez logo revizyonu yapmıştır.

3.4.2. Pringles Markasının Yıllara Göre Logo Tasarımlarının Revizyon Sürecinin İncelenmesi

1967 Yılı İlk Pringles Logosu

Şekil 159. Pringles İlk Logosu, 1967

1967 yılında kullanılan logoda Pringles yazısında “s” harfini kesme işareti ile ayrılarak kullanılmıştır. Yazı renginde neon sarı renk ve serifli bir yazı karakteri tercih edilmiştir ve metin maskotun papyonunda konumlandırılmıştır. Yazı karakterinin Pringles için özel olarak tasarlandığı tahmin edilmektedir. Pringles maskotunun tipi cips şekline benzetilmektedir ve cips şeklinden esinlenerek sevimli bir maskota dönüştürülmüştür (1000logos.net, Pringles Logo). 1967 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 160. Pringles İlk Ambalajı, 1967

Pringles Logosunu ambalajın orta kısmında konumlandırmış ve ambalajında iştah uyandırıcı renk olan kırmızı rengi kullanmayı tercih etmiştir. Pringles markasının diğer cipslere göre kendine özel bir ambalaj tasarımı vardır.

Şekil 161. Pringles Reklam Filmi, 1968

1968 yılı reklam filminde Pringles cipsinin kırılmadığı ve taze patates cipsi olduğu vurgulanmaktadır. Hamburgerin yanına cips çıkarılmaktadır ve gülen adam şaşırarak şöyle demektedir; “cipsler o kutunun içinde mi” diye sormaktadır. Adam, kutudan çıkan cipslerin tadına bakar ve “hem kırılmayan hem de taptaze bir cips” demektedir. Paketteki diğer cipsi ve Pringles cipsini kaseye boşaltarak karşılaştırma yapmaktadırlar. İki cipsin karşılaştırılması sonucunda Pringles cipsinin tekrar pakete koyulabildiğini ve taze kaldığını söylemektedirler.

Şekil 162. Pringles İlanı, 1975

Pringles’ın 1975 yılındaki ilan çalışmasında, cipsinin tazeliğini, ambalajının özelliği sayesinde kırılmadığını ve kurutulmuş patatesten yapıldığını anlatan bilgilendirici bir çalışma yapılmıştır. Yeni çıkmış olan Pringles hakkında nelerin yeni ve hangi özelliklere sahip olduğunu anlatan bir ilan çalışmasıdır. Büyük bir kutuda olup son cipsine kadar sağlam ve çıtır bir şekilde muhafaza edildiğini, aynı zamanda fırınlanarak yapıldığından daha az yağlı olup diğer cipslere göre daha lezzetli olduğunu anlatmaktadır.

1986 Yılı Pringles Logo Revizyonu

Şekil 163. Pringles Logo, 1986

1986 yılında yapılan Pringles logo revizyon çalışmasında maskotun yüzü daha dikey oval bir şekil almıştır. Yazı karakteri olarak düz serifsiz bir font kullanılmıştır ve papyon kısmı ovalleştirilmiştir. Maskotun gözleri daha belirginleşerek kırmızı renk yerine tamamen siyah yuvarlak olmuştur ve kaş eklenmiştir. Bıyık çizimi farklılaştırılmıştır ve ağız eklenmiştir. "Pringle's" kesme işaretiyle ayrılan "s" birleşik kullanmaya başlanmıştır (logo.fondom.com, Pringles). 1986 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 164. Pringles Ambalaj, 1986

Marka, ambalaj tasarımında logosunu orta kısımda konumlandırmaya devam etmiştir. Cips görselleri inceliğini gösteren açıyla orta kısımda dikey bir şekilde konumlandırılmıştır.

Şekil 165. Az Yağlı Pringles Reklam Filmi, 1986

1986 yılı reklam filmi çalışmasında eğlenceli bir yaz ortamında şarkı söyleyen bir kız ve onun arkasında voleybol oynayan arkadaşları yer almaktadır. Kız sıradan bir marka ile Pringles cipsini karşılaştırmaktadır. O sırada arkadaşlarıyla eğlenceli bir şekilde Pringles'ın tadına bakmaktadırlar. Aradan 40 dk geçer, karşılaştırmanın sonucu göstermektedir. Reklam, Pringles'da 7 gram yağ, diğer cipste ise 10 gram yağ çıktığını ve diğer cipsin %25 daha yağlı olduğunu söylemektedir. Bu dönemde Pringles, diğer cipslerin çok fazla yağ içerdiğine dikkat çekmiş ve ürünlerini bunu dikkate alarak üretmiştir. Diğer cipslerden farklı olan en büyük özelliği de daha az yağlı olması ve tat olarak daha taze lezzetli olmasıdır.

Pringles reklam filmleri eğlence ve coşkulu çalışmalarla ele alınmıştır. Reklam filmlerinde Pringles cipsinden yiyen yaşlı, genç, çocuk ve her kesimin onun tadına vardığında kendini durduramayacağı anlatılmıştır. Sıkıcı, sıradan bir hayattan daha eğlenceli bir hayata Pringles sayesinde geçebileceklerini ve onun sayesinde hayatın tadını alacakları hissiyatını vermektedir. Bir kez onun tadına baktığınızda diğer cipsleri tercih etmeyeceksiniz algısını tüketiciye vermektedir. Az yağlı olmasına rağmen diğer cipslerden lezzet olarak farkının olmadığını hatta daha lezzetli ve çıtır çıtır olduklarını savunmaktadır ve bunu reklam filmlerinde ön plana çıkarmaktadır.

1996 Yılı Pringles Logo Revizyonu

Şekil 166. Pringles Logo, 1996

1996 yılı revizyonu ile marka, Pringles'ın maskotunun yanaklarındaki yuvarlak kırmızı renkleri çıkarmıştır, saçlarındaki ve bıyıklarındaki kızıllıklar yerini kahverengini almıştır. Pringles, 1996 yılında yaptığı revizyon çalışmasında siyah, sarı ve kahverengi renkleri kullanmayı tercih etmiştir. Pringles yazısı papyonun içinde yerini korumaya devam etmiştir ve yazı karakteri papyon şeklini alarak konumlanmıştır. Daha önceki yıllarda düz olan logo 1996 yılında hafif açılı bir konum almıştır. Yapılan revizyonda logo sevimli görüntüsünden daha şık bir görünüme ulaşmıştır (logo.fondom.com, Pringles). 1996 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 167. Pringles Ambalaj, 1996

1996 yılında ambalajlarının orta kısmında üçgen şekil ve onun üzerinde tek bir cips görseli konumlandırılmıştır. Ürün çeşidi bir bant üzerinde büyük harflerle okunaklı ve daha dikkat çekici bir şekilde tasarlanmıştır.

Şekil 168. Pringles Reklam Filmi, 1997

1997 yılı reklam filmi çalışmasında okulda sıradan bir gün ve öğrencilerin her biri ayrı yerlerde kendi hallerinde oturmaktadırlar. İki arkadaş Pringles dolu bisikleti ile okulun bahçesine girmektedir ve o an eğlence başlamaktadır. Pringles kutularını birbirine vurarak ritim tutturmaya başlamışlardır ve Pringles paketini açmaktadırlar. Tüm öğrenciler Pringles'tan yemeye ve ritim tutturmaya başlamışlardır. Odasında farklı bir marka cips yiyen okul hocası ekranlara gelmektedir. Yağlı olan ellerini üzerine sürmektedir ve paketin içindeki kırılmış cipsler ekranda görünmektedir. Okulun bahçesinde tüm öğrenciler cips yiyerek ve ritim tutturarak eğlenmeye devam etmektedirler. Reklam filminde Pringles kutudaki son cipsine kadar kırılmadığını ve diğer cipsler gibi yağlı olmadığını vurgulamaktadır. Filmin sonunda, Pringles sloganı ve logosu görünmektedir.

Şekil 169. Pringles İlanı, 1997

1997 yılı ilan çalışmasında, diğer cips markalarına göre Pringles'ın paketinde daha fazla cips aldığını ve diğer markaların ise paketlerinde cipsten fazla hava olduğunu belirten bir çalışma tasarlanmıştır. "Would you rather have whole cips or air?" vurgusuyla "hangisinde daha fazla cips hangisinde daha fazla hava olduğunu sormaktadır". Alt metinde "Bir torba cips açtığınızda çok fazla hava almış olursunuz. Fakat orjinal bir Pringles'ı açtığınızda çok fazla cips" alırsınız. Pringles ile daha çok yemek var, bu yüzden sevilecek çok şey var" demektedir. Pringles cipsinin kapağını açtığındaki o sesi duyduğunda yeme istediğinin durdurmayacağını söylemektedir.

Pringles reklam filmlerinde ve ilan çalışmalarında, ağırlık olarak standart bir cips ürünü ile kendi ürününü karşılaştırmaktadır. Yukarıdaki ilan örneğinde de görüldüğü gibi kendi ürünü ile standart paketli cips ürününü karşılaştırmaktadır. Diğer cipslerin ise paketlerinden dolayı içindeki cipslerin kırıldığını, havasının fazla olup içinde daha az cips olduğunu ve daha fazla yağlı olduğuna dikkat çekmektedir.

Şekil 170. Pringles Ambalaj, 1990

Pringles'ın 90'lı yıllarda çıkarmış olduğu farklı ambalaj çalışmaları olmuştur. Seyahat edenler için "Travel Container" diye bir ürün çıkarmıştır. Küçük bir plastik kap içerisinde cipsler vardır. O dönem oldukça popüler olmuştur. Kesin olmamakla birlikte bazı ülkelerde günümüzde mevcut olduğu söylenmektedir. Geçmişten günümüze Pringles ambalaj ve tad olarak diğer cips ürünlerinden ayrışan ve bu anlamda farklılık yaratan bir marka olmuştur (The Packaging Company, 21 Haziran, 2018).

Şekil 171. Pringles Ambalaj, Türkiye, 1999

Marka 11 Mart 1999 yılında Star gazetesinin ilk sayısında hediye olarak Pringles hediye vermesiyle Türkiye'de ilk defa tüketicileri ile buluşmuştur. Gazeteyi alanlar Pringles'a ücretsiz sahip olmaktadır. Ambalajın üzerine "Star gazetesi hediyesidir parayla satılmaz" ibaresi ile gazete ile verilmiştir. Gazete ile hediye verilmesi

tüketiciler tarafından çok fazla ilgiyle karşılanmıştır. Bu promosyon sayesinde star gazeteleri sabah saatlerinde tükenmiştir.

Şekil 172. Pringles Star Gazetesi İlanı, Türkiye, 1999

Şekil 173. Pringles Star Gazetesi Reklamı, Türkiye, 1999

Star gazetesinin 11 Mart 1999 yılında ilk baskısı bayilerde olmuştur. Reklamlarında piyasaya çıkacağını söylemiştir ve ardından Pringles'ın reklamını göstermiştir. 750.000TL değerindeki Pringles'ın star gazetesiyle birlikte bedava olduğunu duyurmuştur ve star gazetesi ile 130.000TL'ye satılmıştır.

2002 Yılı Pringles Logo Revizyonu

Şekil 174. Pringles Logo, 2002

2002 yılında Pringles maskotunun kaşları yok edilmiştir, yapışık saç modelinden havalı ve degrade renk geçişli bir saç modeli tasarlanmıştır. Logo tasarımı daha modern hale getirilmiştir. Logoya kırmızı papyon eklenerek papyon küçük boyutta kullanılmıştır. Önceki logolardan en büyük fark ise büyük harf ile yazılan Pringles yazısının sadece "P" harfi büyük yazılmıştır ve diğer harfleri küçük boyutta kullanılmıştır. Pringles'ın arkasına kırmızı dikey bir dikdörtgen zemin verilmiştir. 2002 yılında yapılan logo revizyon çalışması ile Pringles logosu modern bir görünüm kazanmıştır. Marka konumunu, belirli bir aşamaya getirdikten sonra diğer markalara göre daha az reklam çalışmalarıyla raflarda yerini almıştır (logo.fondom.com, Pringles). 2002 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

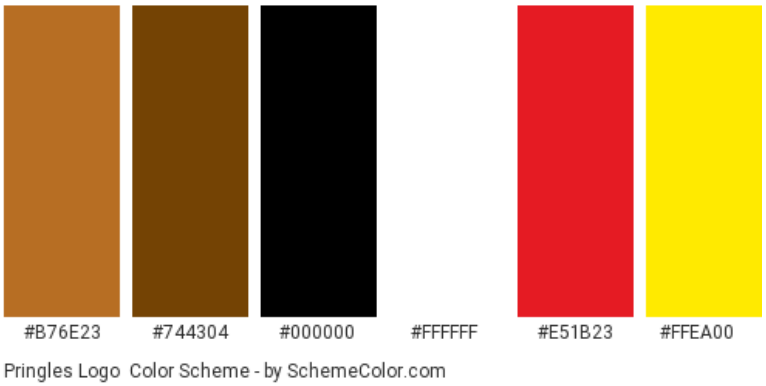
Şekil 175. Pringles Ambalaj, 2002

Pringles ambalaj tasarımlarında logosunun arka kısmında kullandığı dikdörtgen geometrik şekil rengi, ambalaj rengi ile bütünleşmiştir. Logonun hemen altında iki cips görseline yer verilmiştir. Cipslerin alt kısmında ise cips çeşidi ve ambalaj bilgileri yazmaktadır.

2009 Yılı Pringles Logo Revizyonu

Şekil 176. Pringles Logo, 2009

Pringles'ın 2009 yılı logo revizyonu Louis R. Dixon tarafından yapılmıştır. Logonun yazı karakterini, papyonunun şekli ve kullandıkları renk tonları değişmiştir. Pringles yazısındaki "i" harfinde de pringles cipsinin şeklinden esinlenilmiştir. Logoda yazı karakteri olarak Bodega Sans Medium'dur (1000logos.net, Pringles Logo). 2009 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.



Şekil 177. Pringles Logo Renk Kodları, 2009

Şekil 178. Pringles Ambalaj, 2009

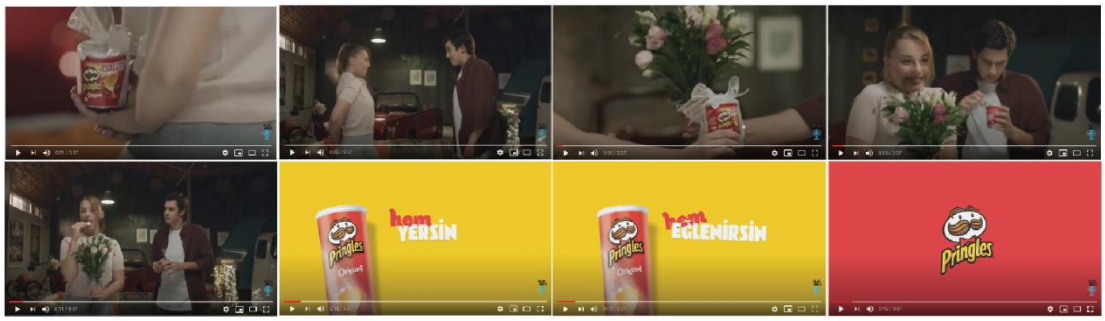
Pringles'ın 2009 yılında yaptığı revizyon çalışmasında ambalaj tasarımlarında kullandığı aynı renk tonlarını kullanmaya devam etmiştir. Ambalaj üzerinde yer alan cips görselini, sanki bir sahnede gibi konumlandırmış ve ışık efektleri ile ona bir yıldız görüntüsü vermiştir. Cips çeşidinin yazısı, Pringles logosunun sağ alt köşesinde konumlandırılmıştır. Her cips çeşidinde lezzetine uygun görseller ve farklı yazı karakterleri kullanılmıştır. Pringles'ın günümüzde 16 farklı çeşit ürünü vardır.

Şekil 179. Pringles İlanı, 2009

Pringles'ın yeni ürün reklam ilanı çalışmasıdır. "New perfect flavour in every bite" sloganıyla yan kısmında diğer yeni cips çeşitleri yer almaktadır. "Her ısırmada yeni mükemmel lezzet" anlamına gelmektedir.

Şekil 180. Lara Croft - New Pringles TV Commercial, 2009-10

Tomb Raider oyun serisinin kahramanı Lara Croft'ın oynadığı Pringles'ın 2009 yılındaki reklam filminde oynamıştır. Reklam filmi oyun sahnesinde geçmektedir. Reklam filminde oyun içerisinde yer alan adam kapıyı açamamaktadır ve bir anda Pringles ortaya çıkmıştır, yemeğe başladığında ise kapı açılmıştır ve Lara Croft içeri girmiştir. Adam cipsi yerken çıkardığı çıtırtıdan Lara Croft üstündekileri çıkarmaya başlamıştır ve "Çıtırtıyı elde et" sloganıyla reklam filmi bitmektedir.



Şekil 181. Pringles Reklam Filmi, Türkiye, 2017

Pringles Türkiye, yeni seri reklam filmi ile 2017 yılında bizlerle olmuştur. Reklam filminde bir çiftin Pringles ile hem yiyip hem de nasıl eğlendiklerini konu alan bölümlerden oluşmaktadır.

Şekil 182. Pringles Pizza Stack, 2019

Pringles son dönemlerde lezzetleri istifleme ve yeni bir lezzet yaratma fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma da yığın konseptinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Farklı Pringles cips çeşitlerinden barbekü pizza tadı yakalanmıştır.

Şekil 183. Pringles Yeni Wavy Ürünü, 2019

Pringles 2019 yılında Wavy ürününü piyasaya çıkarmıştır. Paketi ve cips ebatı aynıdır. Mevcut cipsinin tırtıklı versiyonunu çıkarmıştır. Bu ürünün 4 farklı çeşidi vardır. Wavy cipsinin bildiğimiz Pringles olmadığını ve çeşnisinin lezzetiyle farklı bir tatta cips olduğu vurgulanmaktadır. Wavy ürününde Pringles logosu diğer standart ambalajlarından daha ufak kullanılmıştır ve Wavy yazısı ön plana çıkarılarak daha büyük yazılmıştır. Pringles markası adı altında alt bir kategori oluşturulmuştur. Türkiye'de bu ürün henüz mevcut değildir.

Şekil 184. Pringles Wavy Reklam Filmi, 2019

Pringles Wavy'nin reklam filminde mutfakta annesiyle birlikte resim yapan bir çocuk, annesinin elinde Pringles'ın yeni Wavy ürünü bulunmaktadır. Anne, Pringles Wavy'den bir tane alır ve şöyler demektedir; "Büyük çıtırtı ve farklı çeşnileriyle yeni bir lezzet. Bunlar Pringles değil yeni bir cips. Tıpkı çocuğun çizdiği babasının resminin babası olmadığı gibi" ve çocuğu da "evet" diyerek cevap vermektedir.

Pringles Rick and Morty Çalışması

Şekil 185. Pringles Rick and Morty, 2019

Pringles 2020 yılında farklı bir reklam çalışmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Marka, Rick and Morty çizgi dizisiyle birlikte bir reklam çalışması yapmıştır. Pringles, turşu aromalı cipslerini çıkarmak için Adult Swim'in ödüllü serisi ile anlaşma yaptıklarını duyurmuştur.

Bu ürün, 2 Şubat 2020 yılında Miami, Florida'daki Hard Rock Stadyumu'nda düzenlenecek 2020 Super Bowl etkinliği yani şampiyonluk maçı ile satışa çıkmıştır. Turşulu Pringles'lar için aynı zamanda 30 saniyelik bir reklam filmi de yayınlanacaktır. Turşu aromalı cipsler sadece kornişon turşusu tadında olmayacaktır.

Pringles pazarlama direktörü Gareth Maguire, 2020 Super Bowl için özel bir şey yapmak istediklerini ve kısa sürede kült seriler içerisine giren Adult Swim'in, markalarının tanıtımı için heyecanlı bir seçenek olduğunu belirtmektedir. Maguire, turşu lezzetinin hayranlarını etkileyeceğine inandığını bildirmektedir. Şubat 2020'de Super Bowl ile de ABD'de satışta olacağı bilgisi verilmiştir (Bigumigu, Oğuz Gazan, 2019) .

Şekil 186. Pringles Rick and Morty - Big Game Reklam Filmi, 2020

Rick and Morty Reklam filmi Super Bowl kapsamında Pirngles'ın bol çeşitliliğini anlatan bir reklam filmidir. Rick ve Summer, tv karşında otururken televizyonda Pringles reklamı çıkmıştır. Reklamda Pringles'ın lezzet istiflemesi ile farklı tatların ortaya çıktığını göstermektedir. O sırada Morty kucağında birçok farklı aromalı Pringles paketleriyle gelmiştir. Rick, farklı kombinasyonlarla ortaya çıkan Morty'de tuhaflık olduğunu görmüştür ve Pringles reklamında sıkıştıklarını anlamıştır. Ardından yüzlerce robot Morty elinde çeşitli Pringles ürünleriyle odaya girmektedir ve lezzet istiflemesi yapması Rick ve Summer'ı zorlamaktadır.

Bu çalışmaların başlangıç olduğunu, hayran kitlesi ile sıkı bir iletişim kurmuş olan dizi ile Pringles'ın ortaklığının uzun soluklu olarak devam edeceğini göstermektedir. Reklam ajansı Grey Group, Adult Swim'dir.

2020 Yılı Pringles Logo Revizyonu

Şekil 187. Pringles Logo, 2020

Pringles 20 yıl sonra yeni görünümüyle tüketicilerinin karşına çıkmıştır. 2020 yılında logo tasarımı ve ambalajında revizyonlar yapmıştır. Logo revizyonunda 2009 yılında kullandığı yazı karakterini kullanmaya devam etmiştir. Maskotunda bıyığını ve gözlerini düz siyah renk yapmıştır, kahverengi saçlarını kaldırarak yerine siyah renkte kaş eklemiştir. 2009 yılında yüzünün etrafındaki beyaz zemini çerçeveleyen siyah oval çizgiyi kaldırmıştır. Ayrıntılardan kurtularak sadeleşmiş görünümüyle karşımıza çıkmıştır. 2020 yılı logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.

Şekil 188. Pringles Ambalaj, 2020

Kıdemli pazarlama direktörü Gareth Maguire yeni revizyonlar ilgili görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır; “Pringles ambalajlarına daha modern bir görünüm kazandırmak için iki yıl araştırma ve tasarım çalışmaları yaptık. Dış görünümü yeni olsa da her zaman Pringles’ın karşı konulmaz lezzetinin değişmediğini söylemekten gurur duyuyorum.” demiştir (PRnewswire.com, 2020).

4. BÖLÜM: TEZ BİTİRME PROJELERİ

Tez Sürecinden Faydalanarak Patito Markasında Gerçekleştirilen Logo Tasarım Revizyon Çalışması

Patito markası

Şekil 189. Patito Cips Mevcut Logo

Patito markasının mevcut logosu, el yazısı ile yazılmış kelime logo tasarımıdır. Patito cipsi sadece Bim marketlerde satılan, Apal Pazarlama tarafından Bim'e özel üretilen bir markadır. Sade, ketçaplı ve acılı olmak üzere üç çeşit cipsi vardır. Bu cipsleri tırtıklı ve tırtıksız olarak ikiye ayrılmaktadır.

Şekil 190. Patito Cips Mevcut Ambalaj

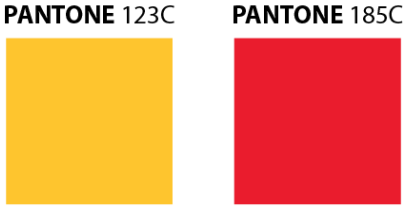
Patito ambalaj tasarımında acılı ve ketçaplı ürünlerinin ikisinde de kırmızı renk kullanılmıştır. Sade patates cipsinde açık kahverengi, tırtıklı sade cipste ise mavi renk tercih edilmiştir. Sade ve tırtıklı cipslerin her ikisinde de sade yazması renk ayrımının olmaması ve acılı, ketçaplı cipslerde ise aynı kırmızı rengin kullanılması ürünleri birbirinden ayrıştırmamaktadır. Ambalaj üzerinde kasenin dışına taşmış ürünün içinde

yer alan cips görseli kullanılmıştır. Ambalajın üst kısmında patates görselleri yer almaktadır.

Patito Markası Logo Revizyonu ve Ambalaj Tasarımları

Şekil 191. Patito Cips Yenilenen Logo Tasarımı, 2020

Patito logosunda yapılan revizyon çalışmasında ilk olarak yazı karakteri daha okunaklı ve eski fontuna göre kalın bir yazı karakteri seçilmiştir. Yazı karakteri Tartine Script Pro Bold'tur ve deforme edilerek kullanılmıştır. Daha önce kullanılan yazı karakteri zayıf kalmakta ve cips markaları arasında olarak dikkat çekmemekteydi. Patito yazısı renk olarak hızlı tüketim ürünlerde özellikle yiyeceklerde benimsenen, tüketiciyi canlı ve acıkma hissi uyandıran kırmızı renk ile çerçevelenmiştir. Yazısının arka kısmında sarı cips şeklini hissettiren oval eğilimli bir elips kullanılmıştır. Logo çalışması daha dikkat çekici ve cips ürününe uygun bir hale getirilmiştir. Yenilenen Patito logo tasarımı harf ve şeklin birleşiminden oluşan logo çalışmasıdır.



Şekil 192. Patito Cips Logo Pantone Kodu, 2020

Şekil 193. Patito Cips Yenilenen Ambalaj Tasarımı

Markanın logo revizyonu ile ambalaj tasarımlarında da revizyonlar yapılmıştır. Kategori olarak birbirinden ayrıştırılarak, renk kodları belirlenmiştir. Ambalaj üzerinde logo tasarımı orta alanda konumlandırılmıştır. Paketin içindeki ürünlerin görselleri ambalaj üzerinde kullanılmıştır. Ambalaj tasarımlarında tırtıklı ve düz cipsinin net bir şekilde anlaşılması için metinlerine tırtıklı yazısı eklenmiştir.

Şekil 194. Patito Cips Yenilenen İlan Tasarımı

Patito ilan çalışmalarında ambalajlarında kullanılan renkler arka planda kullanılmıştır. Ürün içeriği ile uyumlu olarak cips görselleri ve malzemeler kullanılmıştır. “Dayanılmaz Lezzet” sloganı ilan ve dış mekan çalışmalarında kullanılmıştır.

Şekil 195. Patito Cips Reklam Tasarımı

Şekil 196. Patito Cips Yenilenen Dış Mekan Çalışması

Dış mekan çalışmalarında Patito logosu özel kesim olarak yapılmıştır ve üç boyutlu olarak kullanılmıştır.

5. BÖLÜM: ATIŞTIRMALIK GRUBU CİPS ÜRÜNLERİ LOGO TASARIMLARININ KİŞİLER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

5.1. Çalışmanın Amacı

Gerçekleştirilen bu araştırma ile atıştırmalık grubu cips ürünlerinin ilk piyasaya sürüldüğü dönemlerden bu zamana kadar ambalaj ve logolarında yaşanan değişimler incelenmiştir. Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin devamlı olarak logolarının ve ambalajlarının döneme ayak uydurabilmek amacı ile revize edildiği anlaşılmıştır. Ancak araştırmayı destekleyebilmek amacı ile tüketicilerin gözünde atıştırmalık grubu cips ürünlerinin ambalaj ve logolarının satın almalarını etkileyip etkilemediklerinin araştırılması ile gerçekleştirilen taramanın desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırma ile tüketicilerin cips tercihlerinde logo, marka ve ambalajın etkisi öğrenilmek istenmektedir. Bu sebeple katılımcılardan alınan cevaplara göre çıkarımlarda bulunulmaya çalışılacaktır.

5.2. Araştırmanın Yeri ve Özellikleri

Araştırma evreni olarak İstanbul Anadolu Yakasında yaşayan ve 18 yaşından büyük katılımcılar tercih edilmiştir. İstanbul Anadolu Yakasının nüfusunun elde edilen bilgilerden hareketle 5.300.000 kişi olduğu öğrenilmiştir. 18 yaşından büyük katılımcılar evreni oluşturduğundan 1.300.000 kişi çıkartılarak asıl evren olan 4.000.000 sayısına ulaşılmıştır.

4.000.000 kişilik bir evreni aşağıda belirtilmiş olan tablodan hareketle ortalama 400 kişilik bir örneklem grubunun temsil edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Farklı evren büyüklükleri için hesaplanmış örneklem büyüklüğü

Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü *(%95 güven düzeyi)*	Örneklemdeki Evrenin %'si		Evren Büyüklüğü	Örneklem Büyüklüğü *(%99 güven düzeyi)*	Örneklemdeki Evrenin %'si
50	44	88,0		200	171	85,5
100	80	80,0		500	352	70,4
500	222	44,4		1.000	543	54,3
1.000	286	28,6		2.000	745	37,2
5.000	370	7,4		5.000	960	19,2
10.000	385	3,9		10.000	1061	10,6
100.000	398	0,4		20.000	1121	5,6
1.000.000	400	0,04		50.000	1160	2,3
10.000.000	400	0,004		100.000	1173	1,2

Kaynak: Statistics Canada, 2010: 155 ve Neuman, 2010:351'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Örneklem Belirleme Tablosu

Örneklemin tespitinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İstanbul Anadolu Yakasında yaşayan ve belirlenmiş olan örnekleme yöntemine uygun olarak 1.000 kişiye anket formu on-line olarak iletilmiştir. Geri gelen cevaplar değerlendirildiğinde araştırmaya uygun olan 499 verinin olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple araştırmanın örneklemini 499 kişi oluşturmaktadır. Bu örneklem evreni temsil gücüne sahiptir.

5.3. Verilerin Toplanması

Veriler oluşturulan anket formu aracılığı elde edilmiştir. Anket verileri ise katılımcılardan on-line olarak toplanmıştır. Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelere verdikleri yanıtların doğru ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

Araştırmada kullanılmak istenen anket formu toplamda 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerini ölçmeye yönelik 5 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümde ise cips tercihlerini etkileyen hususların tespit edilebilmesine yönelik hazırlanmış olan 9 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadeler konuda uzman olan kişiler ile yapılan görüşmeler sonucunda şekillendirilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan veriler ile çeşitli grafikler oluşturulmuş ve grafiklerden hareketle katılımcıların kişisel bilgileri ile atıştırmalık grubu cips tercihlerini etkileyen hususlar karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmaların yapılmasında frekans ve yüzde değerlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında katılımcıların kişisel bilgileri ile cips tercihleri arasındaki farklılıkları belirleyebilmek için t-testi ve Anova testinden faydalanılmıştır.

5.5. Bulgular

Gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde İstanbul Anadolu Yakasında yaşayan katılımcılardan elde edilen verilerden hareketle kişilerin atıştırmalık grubu cips ürünleri tercihlerini etkileyen hususlar değerlendirilmiştir. Verilerin analizlerinin gerçekleştirilmesi öncesinde kayıp verilerin yer aldığı anket formları araştırma dışında bırakılmıştır. Araştırmada analizlerin yapılmasında SPSS paket programından

faydalanılmıştır. Araştırmanın analizleri toplamda 499 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

5.5.1. Demografik Bulgular

Gerçekleştirilen araştırmanın bu bölümünde anket formunun birinci bölümünde yer alan katılımcıların kişisel bilgilerini ölçmeye yönelik yönlendirilmiş olan soruların bulgularına yer verilmiştir. Katılımcıların kişisel verileri incelenirken sayı ve yüzde değerlerinden faydalanılmıştır.

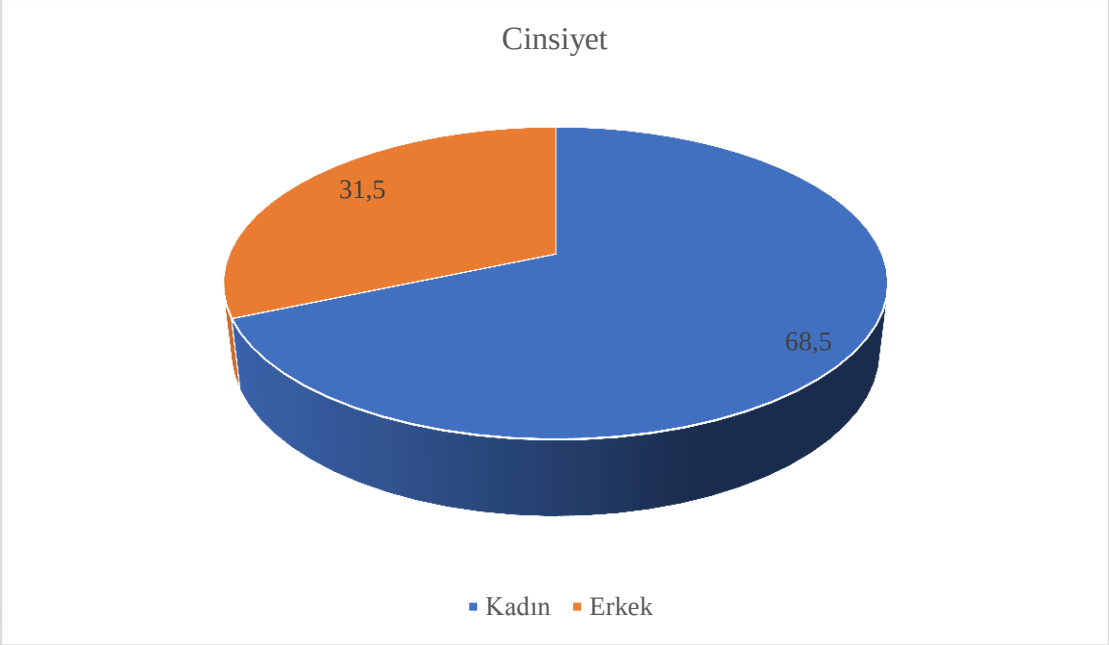
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların cinsiyet dağılımlarına yer verilmiştir.

Cinsiyet					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kadın**	342	68,5	68,5	68,5
	Erkek	157	31,5	31,5	100,0
	Toplam	499	100,0	100,0	

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcıların %68,5'inin (342) kadın ve geriye kalan %31,5'inin (157) ise erkek olduğu belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı

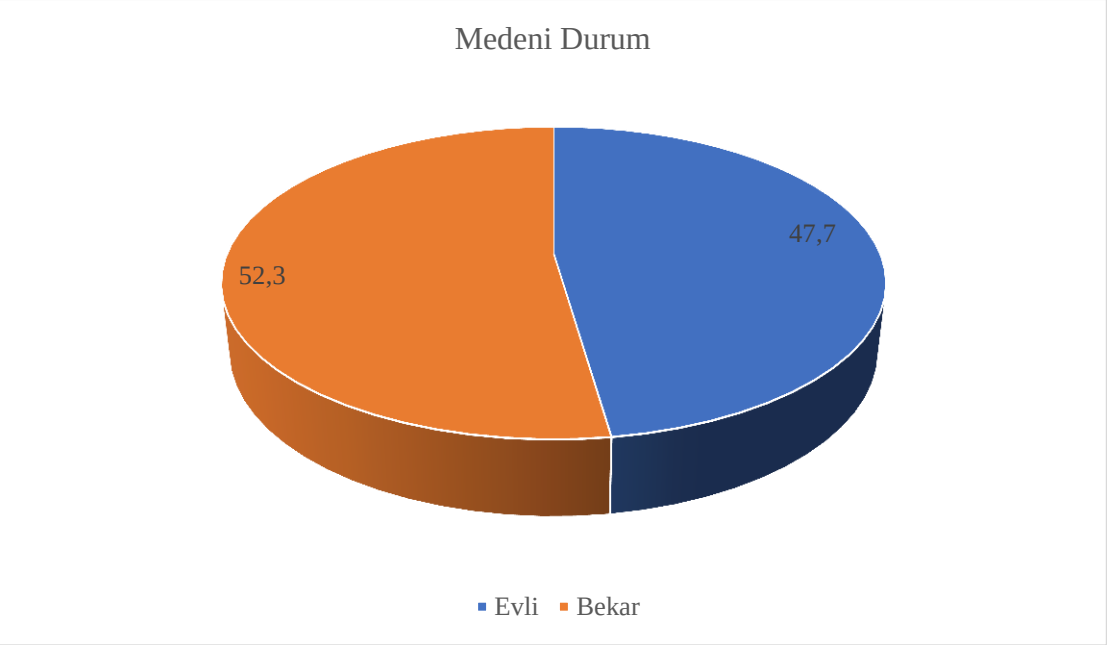
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların medeni durum dağılımlarına yer verilmiştir.

Medeni Durum					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Evli**	238	47,7	47,7	47,7
	Bekar	261	52,3	52,3	100,0
	Toplam	499	100,0	100,0	

Tablo 3. Medeni Durum Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcıların %47,7'sinin (238) evli ve geriye kalan %52,3'ünün (261) ise bekar olduğu belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların medeni durum dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 2. Medeni Durum Dağılımı

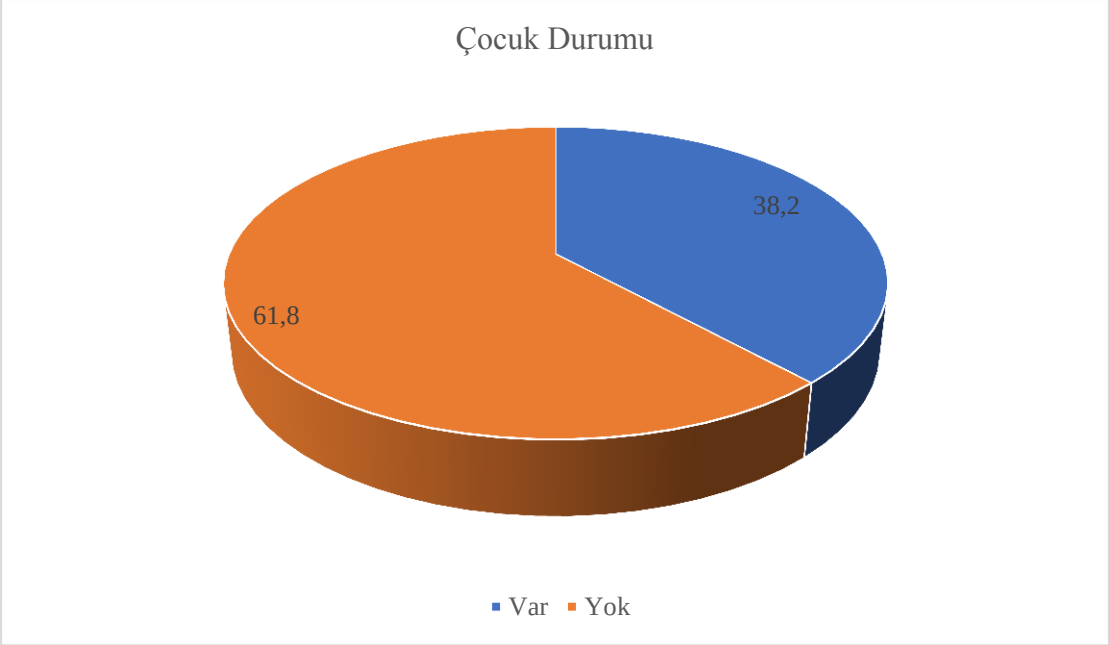
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların çocuklarının olup olmadığının dağılımlarına yer verilmiştir.

Çocuk Durumu					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Evet**	190	38,1	38,2	38,2
	Hayır	307	61,5	61,8	100,0
	Toplam	497	99,6	100,0	
Boş		2	,4		
Toplam		499	100,0		

Tablo 4. Çocuk Durumu Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcıların %38,2'sinin (190) çocuğunun olduğu ve geriye kalan %61,8'inin (307) ise çocuğunun olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 2 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların çocuklarının olup olmama durumu dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 3. Çocuk Durumu Dağılımı

Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların eğitim durumu dağılımlarına yer verilmiştir.

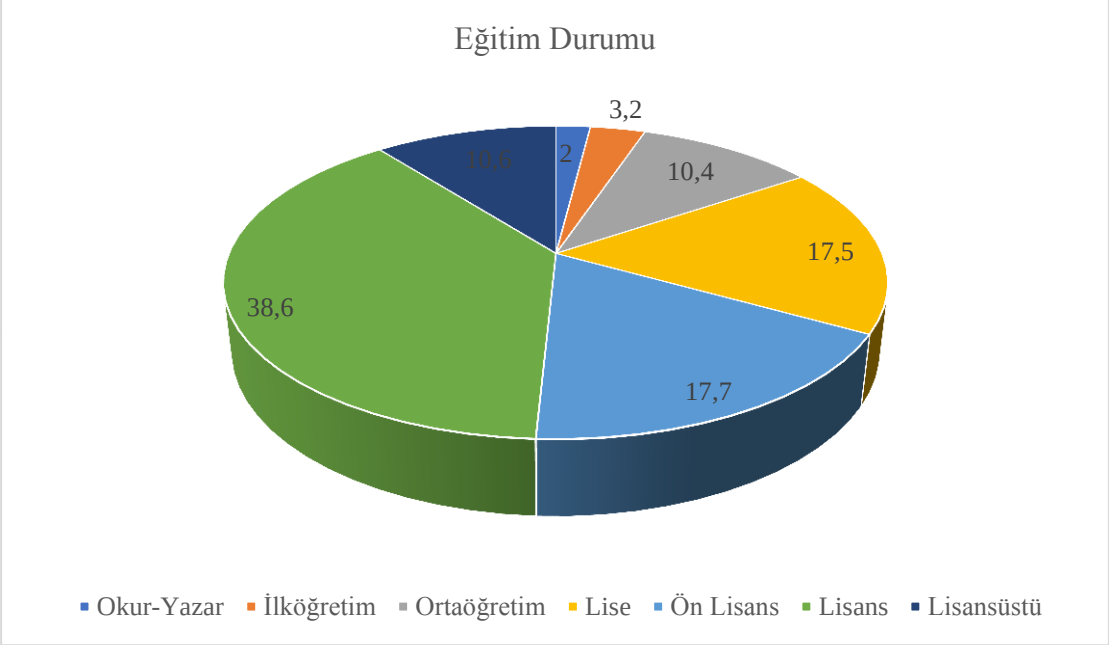
Eğitim Durumu					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Okur-Yazar**	10	2,0	2,0	2,0
	İlköğretim	16	3,2	3,2	5,2
	Ortaöğretim	52	10,4	10,4	15,7
	Lise	87	17,4	17,5	33,1
	Ön Lisans	88	17,6	17,7	50,8
	Lisans	192	38,5	38,6	89,4
	Lisansüstü	53	10,6	10,6	100,0
	Toplam	498	99,8	100,0	
Boş		1	,2		
Toplam		499	100,0		

Tablo 5. Eğitim Durumu Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcıların %2'sinin (10) okur-yazar olduğu, %3,2'sinin (16) ilköğretim seviyesinden mezun olduğu, %10,4'ünün (52) ortaöğretim seviyesinden mezun olduğu, %17,5'inin (87) lise seviyesinden mezun olduğu, %17,7'sinin (88) ön lisans seviyesinden mezun olduğu, %38,6'sının (192) lisans seviyesinden mezun olduğu ve geriye kalan %10,6'sının (53)

ise lisansüstü seviyesinden mezun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 1 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 4. Eğitim Durumu Dağılımı

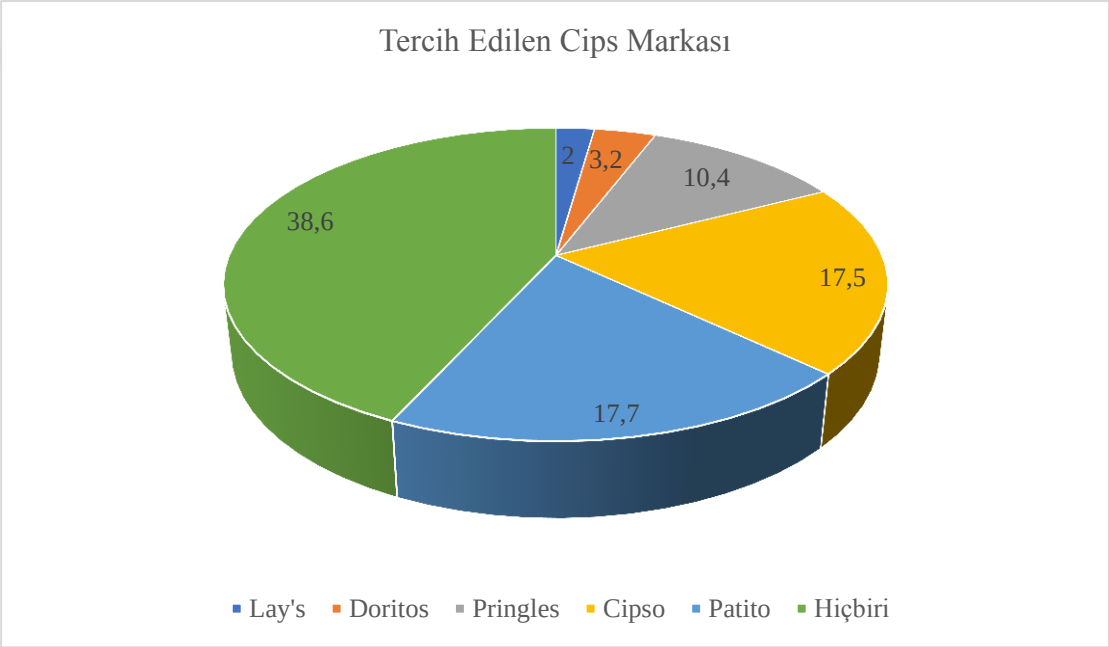
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların tercih ettikleri cips markalarının dağılımlarına yer verilmiştir.

Cips Markası Tercihi					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Lay's**	197	39,5	39,7	39,7
	Doritos	168	33,7	33,9	73,6
	Pringles	69	13,8	13,9	87,5
	Cipso	4	,8	,8	88,3
	Patito	4	,8	,8	89,1
	Hiçbiri	54	10,8	10,9	100,0
	Toplam	496	99,4	100,0	
Boş		3	,6		
Toplam		499	100,0		

Tablo 6. Tercih Edilen Cips Markası Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcıların %39,7'sinin (197) Lay's markasını, %33,9'unun (168) Doritos markasını, %38,6'sının (69) Pringles markasını, %0,8'inin (4) Cipso markasını, %0,4'ünün (4) Patito markasını ve geriye kalan %10,9'unun (54) ise hiçbir markayı tercih etmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 3 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların tercih ettikleri cips markalarının dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 5. Tercih Edilen Cips Markası Dağılımı

5.5.2. Tanımlayıcı Bulgular

Gerçekleştirilen araştırmanın bu bölümünde anket formunun ikinci bölümünde yer alan katılımcıların atıştırmalık grubu cips tercihlerini etkileyen unsurları ölçmeye yönelik yönlendirilmiş olan toplamda 9 sorunun bulgularına yer verilmiştir. Katılımcıların kişisel verileri incelenirken sayı ve yüzde değerlerinden faydalanılmıştır.

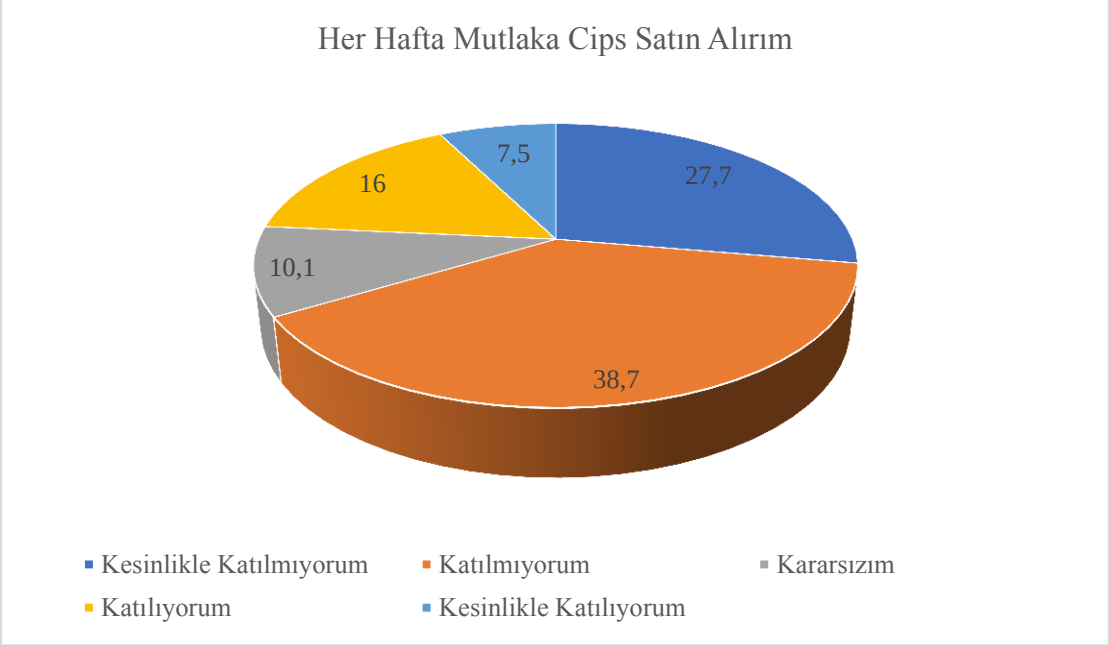
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Her hafta mutlaka cips satın alırım" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

Her Hafta Mutlaka Cips Satın Alırım					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	137	27,5	27,7	27,7
	Katılmıyorum	191	38,3	38,7	66,4
	Kararsızım	50	10,0	10,1	76,5
	Katılıyorum	79	15,8	16,0	92,5
	Kesinlikle Katılıyorum	37	7,4	7,5	100,0
	Toplam	494	99,0	100,0	
Boş		5	1,0		
Toplam		499	100,0		

Tablo 7. "Her Hafta Mutlaka Cips Satın Alırım" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Her hafta mutlaka cips satın alırım" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %27,7'sinin (137) kesinlikle katılmıyorum, %38,7'sinin (191) katılmıyorum, %10,1'inin (50) kararsızım, %16'sının (79) katılıyorum ve geriye kalan %7,5'inin (37) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 5 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Her hafta mutlaka cips satın alırım" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 6. "Her Hafta Mutlaka Cips Satın Alırım" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Film, dizi, maç vb. televizyon programlarını izlerken yemek için alırım" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

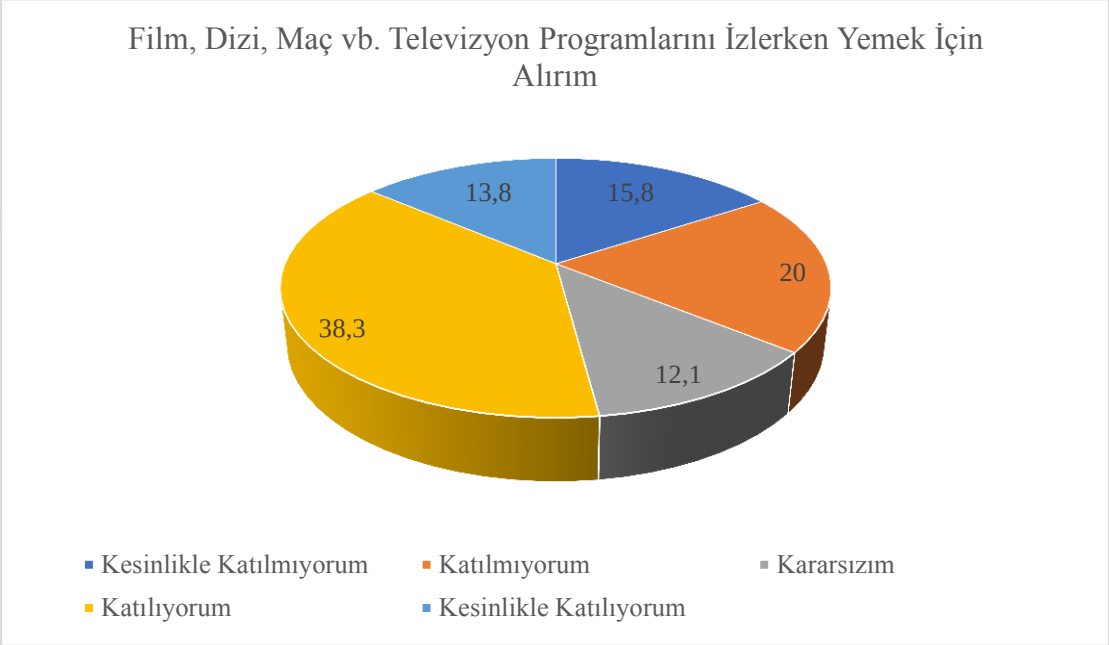
Film, Dizi, Maç vb. Televizyon Programlarını İzlerken Yemek İçin Alırım					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	78	15,6	15,8	15,8
	Katılmıyorum	99	19,8	20,0	35,8
	Kararsızım	60	12,0	12,1	48,0
	Katılıyorum	189	37,9	38,3	86,2
	Kesinlikle Katılıyorum	68	13,6	13,8	100,0
	Toplam	494	99,0	100,0	
Boş		5	1,0		
Toplam		499	100,0		

Tablo 8. "Film, Dizi, Maç vb. Televizyon Programlarını İzlerken Yemek İçin Alırım" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Film, dizi, maç vb. televizyon programlarını izlerken yemek için alırım" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %15,8'inin (78) kesinlikle katılmıyorum, %20'sinin (99) katılmıyorum, %12,1'inin (60) kararsızım,

%38,3'ünün (189) katılıyorum ve geriye kalan %13,8'inin (68) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 5 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Film, dizi, maç vb. televizyon programlarını izlerken yemek için alırım" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 7. "Film, Dizi, Maç vb. Televizyon Programlarını İzlerken Yemek İçin Alırım" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

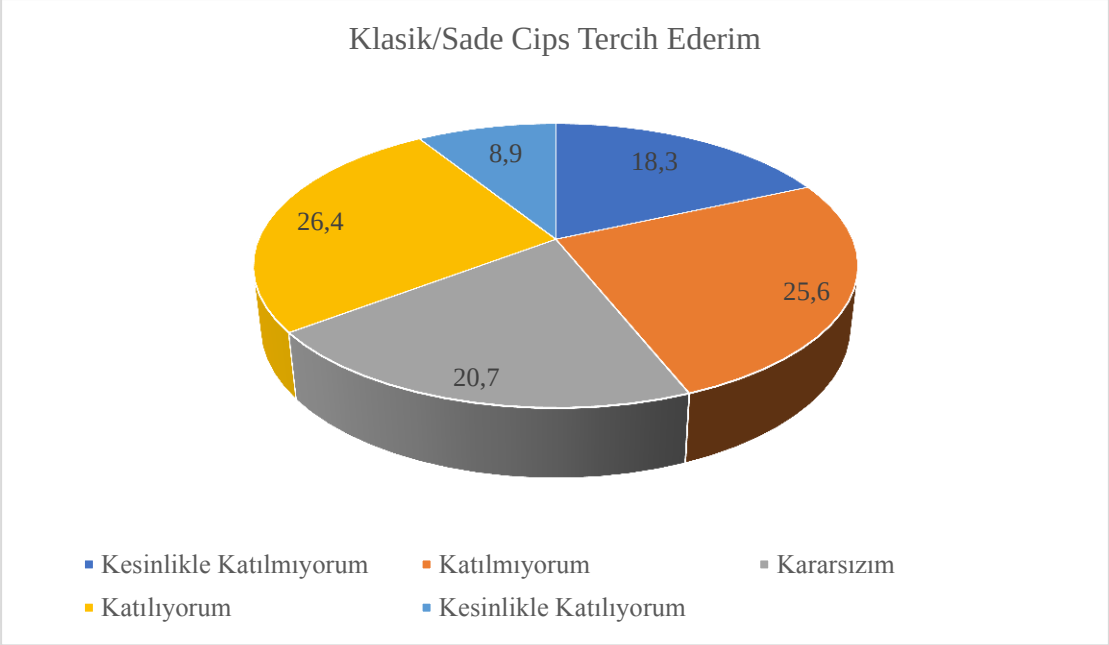
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Klasik/Sade cips tercih ederim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

Klasik/Sade Cips Tercih Ederim					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	90	18,0	18,3	18,3
	Katılmıyorum	126	25,3	25,6	43,9
	Kararsızım	102	20,4	20,7	64,6
	Katılıyorum	130	26,1	26,4	91,1
	Kesinlikle Katılıyorum	44	8,8	8,9	100,0
	Toplam	492	98,6	100,0	
Boş		7	1,4		
Toplam			100,0		

Tablo 9. "Klasik/Sade Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Klasik/Sade cips tercih ederim" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %18,3'ünün (90) kesinlikle katılmıyorum, %25,6'sının (126) katılmıyorum, %20,7'sinin (102) kararsızım, %26,4'ünün (130) katılıyorum ve geriye kalan %8,9'unun (44) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 7 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Klasik/Sade cips tercih ederim" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 8. "Klasik/Sade Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Baharatlı ve farklı aromalı cips tercih ederim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

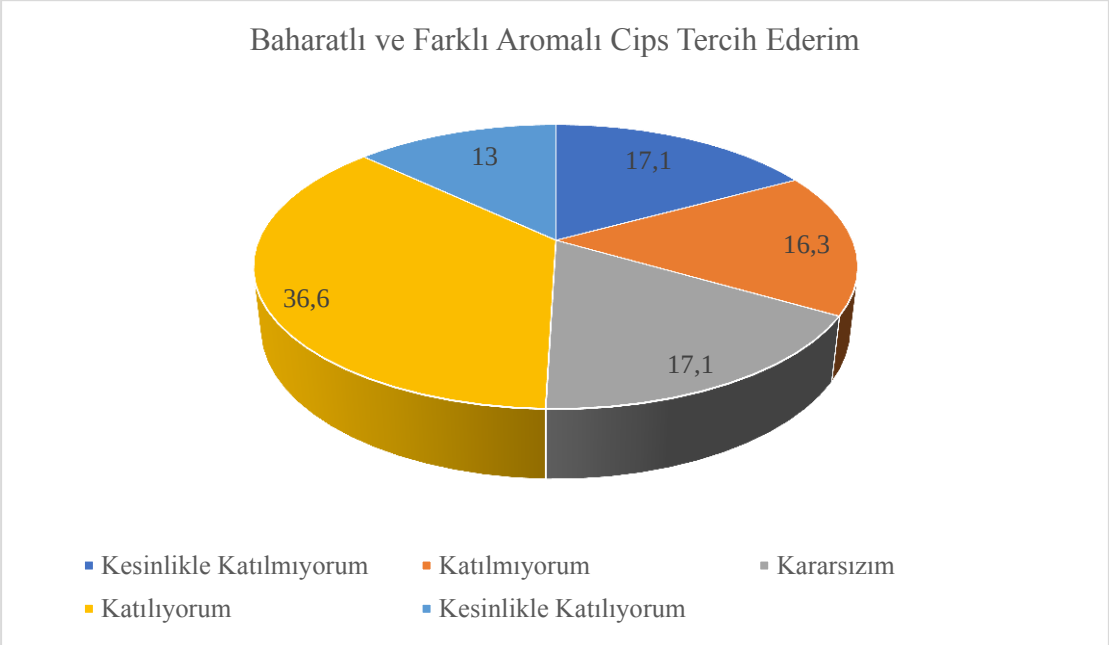
Baharatlı ve Farklı Aromalı Cips Tercih Ederim					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	84	16,8	17,1	17,1
	Katılmıyorum	80	16,0	16,3	33,3
	Kararsızım	84	16,8	17,1	50,4
	Katılıyorum	180	36,1	36,6	87,0
	Kesinlikle Katılıyorum	64	12,8	13,0	100,0
	Toplam	492	98,6	100,0	
Boş		7	1,4		
Toplam			100,0		

Tablo 10. "Baharatlı ve Farklı Aromalı Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Baharatlı ve farklı aromalı cips tercih ederim" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %17,1'inin (84) kesinlikle katılmıyorum, %16,3'ünün (80) katılmıyorum, %17,1'inin (84) kararsızım, %36,6'sının (180) katılıyorum ve geriye kalan %13'ünün (64) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını

verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 7 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Baharatlı ve farklı aromalı cips tercih ederim" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 9. "Baharatlı ve Farklı Aromalı Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

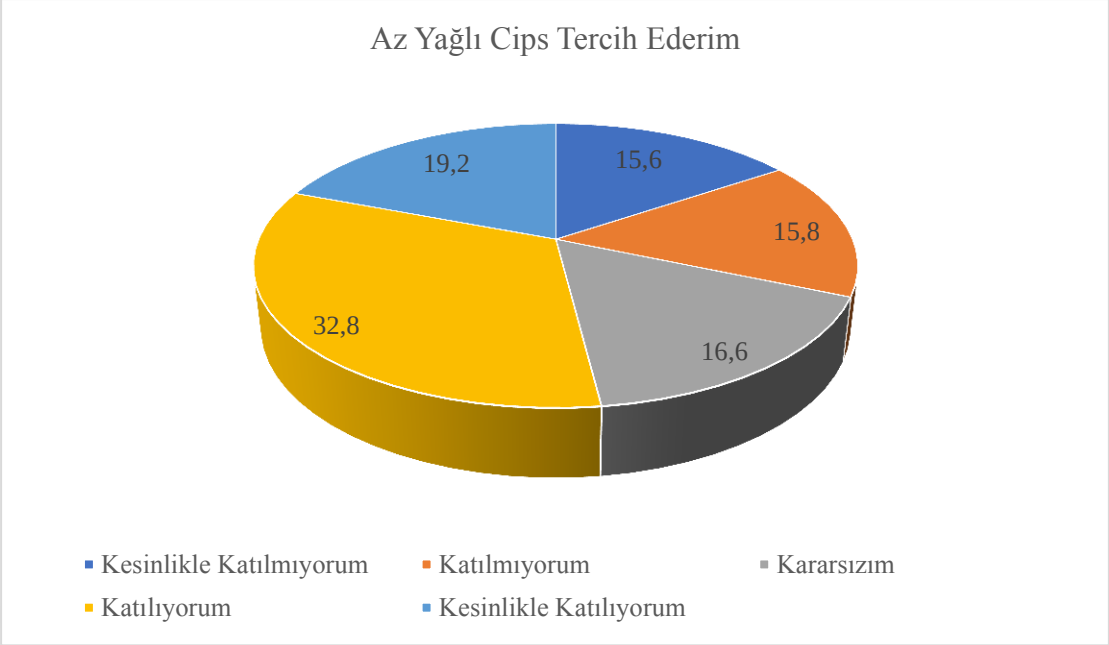
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Az yağlı cips tercih ederim" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

Az Yağlı Cips Tercih Ederim					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	77	15,4	15,6	15,6
	Katılmıyorum	78	15,6	15,8	31,4
	Kararsızım	82	16,4	16,6	48,0
	Katılıyorum	162	32,5	32,8	80,8
	Kesinlikle Katılıyorum	95	19,0	19,2	100,0
	Toplam	494	99,0	100,0	
Boş		5	1,0		
Toplam			100,0		

Tablo 11. "Az Yağlı Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Az yağlı cips tercih ederim" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %15,6'sının (77) kesinlikle katılmıyorum, %15,8'inin (78) katılmıyorum, %16,6'sının (82) kararsızım, %32,8'inin (162) katılıyorum ve geriye kalan %19,2'sinin (95) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 5 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Az yağlı cips tercih ederim" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 10. "Az Yağlı Cips Tercih Ederim" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Cips ambalaj tasarımı satın almamda etkilidir" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

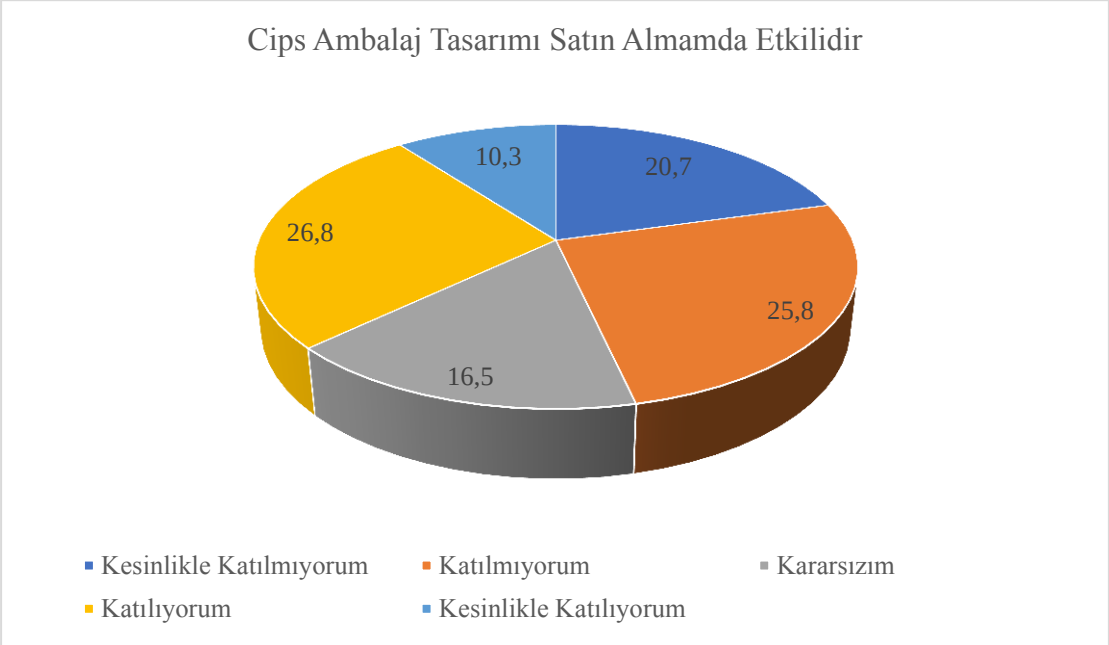
Cips Ambalaj Tasarımı Satın Almamda Etkilidir					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	103	20,6	20,7	20,7
	Katılmıyorum	128	25,7	25,8	46,5
	Kararsızım	82	16,4	16,5	63,0
	Katılıyorum	133	26,7	26,8	89,7
	Kesinlikle Katılıyorum	51	10,2	10,3	100,0
	Toplam	497	99,6	100,0	
Boş		2	,4		
Toplam			100,0		

Tablo 12. "Cips Ambalaj Tasarımı Satın Almamda Etkilidir" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Cips ambalaj tasarımı satın almamda etkilidir" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %20,7'sinin (103) kesinlikle katılmıyorum, %25,8'inin (128) katılmıyorum, %16,5'inin (82) kararsızım, %26,8'inin (133) katılıyorum ve geriye kalan %10,3'ünün (51) ise kesinlikle

katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 2 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Cips ambalaj tasarımı satın almamda etkilidir" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 11. "Cips Ambalaj Tasarımı Satın Almamda Etkilidir" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

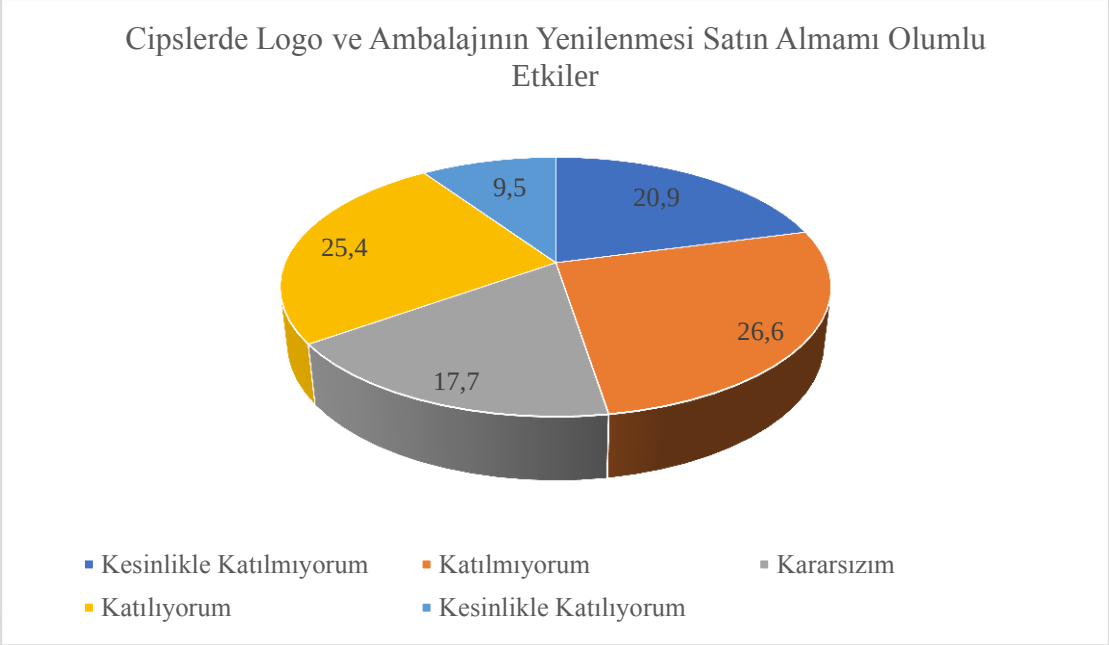
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Cipslerde logo ve ambalajının yenilenmesi satın almamı olumlu etkiler" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

Cipslerde Logo ve Ambalajının Yenilenmesi Satın Almamı Olumlu Etkiler					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	104	20,8	20,9	20,9
	Katılmıyorum	132	26,5	26,6	47,5
	Kararsızım	88	17,6	17,7	65,2
	Katılıyorum	126	25,3	25,4	90,5
	Kesinlikle Katılıyorum	47	9,4	9,5	100,0
	Toplam	497	99,6	100,0	
Boş		2	,4		
Toplam			100,0		

Tablo 13. "Cipslerde Logo ve Ambalajının Yenilenmesi Satın Almamı Olumlu Etkiler" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Cipslerde logo ve ambalajının yenilenmesi satın almamı olumlu etkiler" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %20,9'unun (104) kesinlikle katılmıyorum, %26,6'sının (132) katılmıyorum, %17,7'sinin (88) kararsızım, %25,4'ünün (126) katılıyorum ve geriye kalan %9,5'inin (47) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 2 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Cipslerde logo ve ambalajının yenilenmesi satın almamı olumlu etkiler" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 12. "Cipslerde Logo ve Ambalajının Yenilenmesi Satın Almamı Olumlu Etkiler" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Cips satın almamda ambalaj veya logonun bir önemi yoktur" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

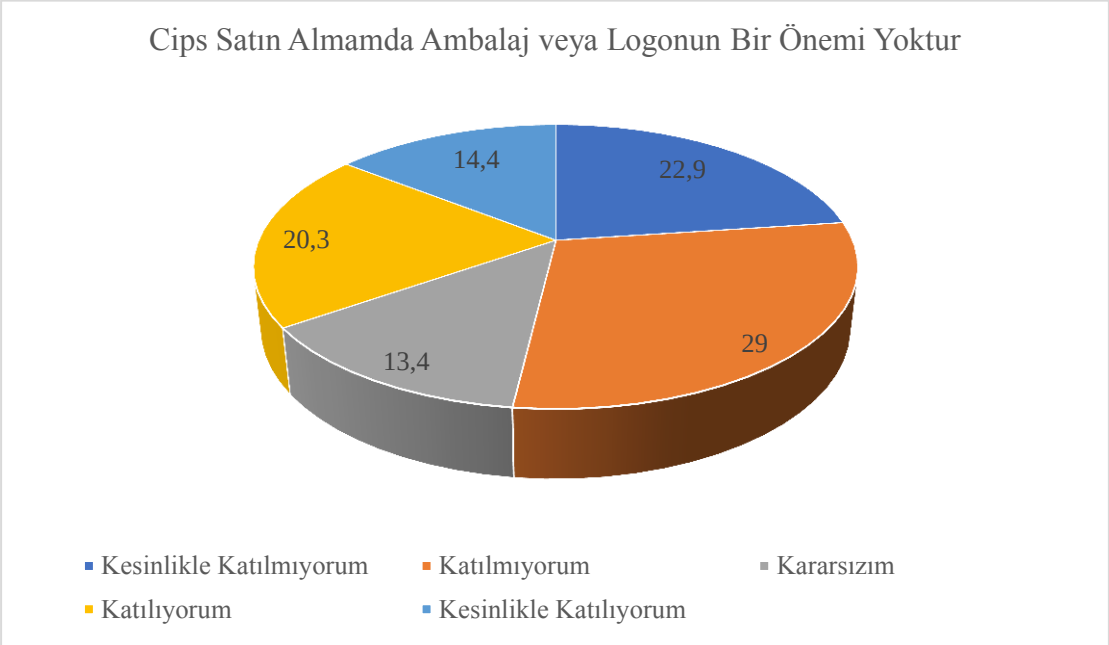
Cips Satın Almamda Ambalaj veya Logonun Bir Önemi Yoktur					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	113	22,6	22,9	22,9
	Katılmıyorum	143	28,7	29,0	51,9
	Kararsızım	66	13,2	13,4	65,3
	Katılıyorum	100	20,0	20,3	85,6
	Kesinlikle Katılıyorum	71	14,2	14,4	100,0
	Toplam	493	98,8	100,0	
Boş		6	1,2		
Toplam			100,0		

Tablo 14. "Cips Satın Almamda Ambalaj veya Logonun Bir Önemi Yoktur" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Cips satın almamda ambalaj veya logonun bir önemi yoktur" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %22,9'unun (113)

kesinlikle katılmıyorum, %29'unun (143) katılmıyorum, %13,4'ünün (66) kararsızım, %20,3'ünün (100) katılıyorum ve geriye kalan %14,4'ünün (71) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 6 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Cips satın almamda ambalaj veya logonun bir önemi yoktur" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 13. "Cips Satın Almamda Ambalaj veya Logonun Bir Önemi Yoktur" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

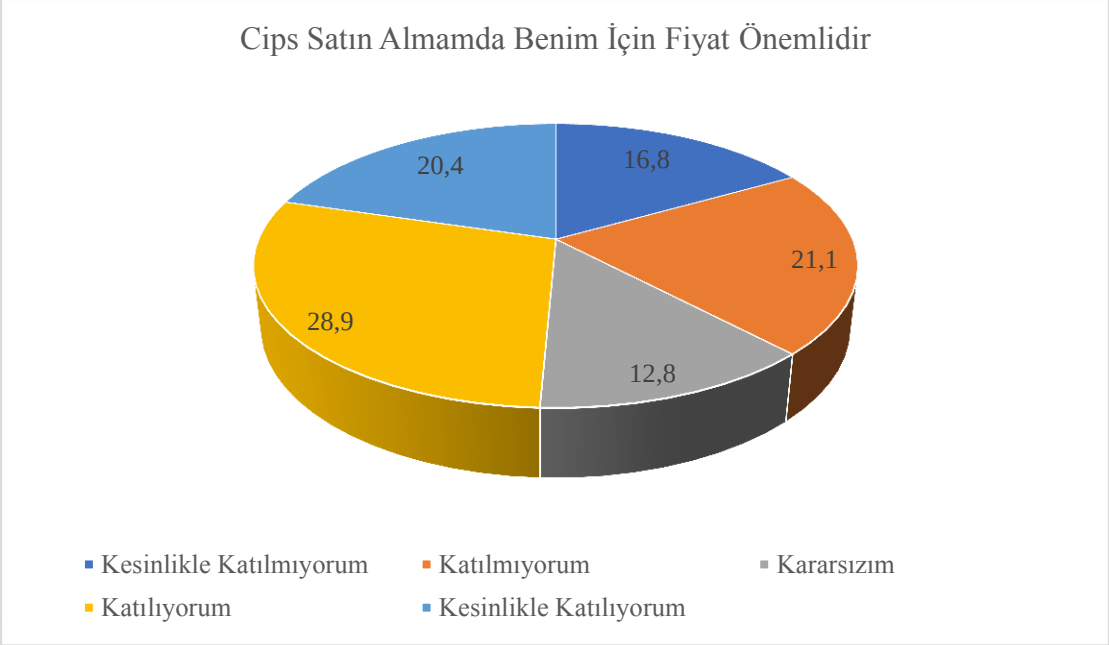
Aşağıda belirtilmiş olan tablo ve grafikte araştırmaya dahil katılımcıların "Cips satın almamda benim için fiyat önemlidir" sorusuna verdikleri yanıtların dağılımlarına yer verilmiştir.

Cips Satın Almamda Benim İçin Fiyat Önemlidir					
		Frekans	**Yüzde**	**Geçerli Yüzde**	**Kümülatif Yüzde**
Geçerli	**Kesinlikle Katılmıyorum**	83	16,6	16,8	16,8
	Katılmıyorum	104	20,8	21,1	37,9
	Kararsızım	63	12,6	12,8	50,6
	Katılıyorum	143	28,7	28,9	79,6
	Kesinlikle Katılıyorum	101	20,2	20,4	100,0
	Toplam	494	99,0	100,0	
Boş		5	1,0		
Toplam			100,0		

Tablo 15. "Cips Satın Almamda Benim İçin Fiyat Önemlidir" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Atıştırmalık grubu cips ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma kapsamında araştırmaya dahil olan katılımcılara yönlendirilmiş olan "Cips satın almamda benim için fiyat önemlidir" sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların %16,8'inin (83) kesinlikle katılmıyorum, %21,1'inin (104) katılmıyorum, %12,8'inin (63) kararsızım, %28,9'unun (143) katılıyorum ve geriye kalan %20,4'ünün (101) ise kesinlikle katılıyorum yanıtlarını verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil olan katılımcılardan 5 tanesinin bu soruya yanıt vermediği belirlenmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte araştırmaya katılan katılımcıların "Cips satın almamda benim için fiyat önemlidir" sorusuna verdikleri yanıtların grafiksel dağılımları belirtilmiştir.



Grafik 14. "Cips Satın Almamda Benim İçin Fiyat Önemlidir" Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

5.5.3. Fark Analizleri ve Yorumlar

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında anket formunun birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenler ile anket formunun ikinci bölümünde yer alan bağımlı değişkenlerin ilişkiler incelenmiştir.

Belirtilen incelemelerin gerçekleştirilmesinde t testi ve Anova testlerinden faydalanılmıştır. İkili gruplarda t testi ve ikiden fazla gruplarda Anova testi kullanılmıştır.

Aşağıda belirtilmiş olan tabloda araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyetlerinin atıştırmalık grubu cips tercihlerini etkileyen unsurlar arasındaki ilişkileri incelenmiştir.

Group Statistics					
	Cinsiyet	N	Ort.	S.S.	Sig
Her hafta mutlaka cips satın alırım.	Kadın	338	2,3698	1,21900	,971
	Erkek	156	2,3654	1,31535	
Film, dizi, maç vb. televizyon programlarını izlerken yemek için alırım	Kadın	337	3,1306	1,32091	,784
	Erkek	157	3,1656	1,32939	
Klasik / Sade cips tercih ederim	Kadın	337	2,7715	1,23853	,197
	Erkek	155	2,9290	1,29489	
Baharatlı ve farklı aromalı cips tercih ederim	Kadın	340	3,1618	1,32828	,314
	Erkek	152	3,0329	1,27335	
Az yağlı cips tercih ederim	Kadın	337	3,1899	1,35164	,201
	Erkek	157	3,3567	1,34457	
Cips ambalaj tasarımı satın almamda etkilidir	Kadın	340	2,7853	1,31176	,699
	Erkek	157	2,8344	1,32456	
Cipslerde logo ve ambalajının yenilenmesi satın almamı olumlu etkiler	Kadın	341	2,7067	1,30234	,188
	Erkek	156	2,8718	1,27870	
Cips satın almamda ambalaj veya logonun bir önemi yoktur	Kadın	336	2,7857	1,38712	,311
	Erkek	157	2,6497	1,38613	
Cips satın almamda benim için fiyat önemlidir	Kadın	337	3,1395	1,39988	,775
	Erkek	157	3,1783	1,41649	

Tablo 16. Cinsiyete Göre Fark Testleri

Yukarıda belirtilmiş olan tabloda cinsiyet bağımsız değişkeni araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturan ifadeler arasında gerçekleştirilmiş olan t-testi sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın oluşması için %95 (Sig.=0,05) güven aralığında Sig. değerlerinin 0,05 değerinden küçük olması beklenmektedir.

Değerler incelendiğinde cinsiyete göre kişilerin cips tercihlerini değişmediği anlaşılmaktadır. Hem kadın hem de erkek katılımcıların aynı derecede atıştırmalık grubu cips ürünlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Diğer bağımsız değişkenler ile de ifadeler arasında anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir.

Ortalama değerler incelendiğinde her hafta mutlaka cips alırım sorusunun ortalama değerinin 2,36 seviyesinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların bu konuda kararsız oldukları yani her hafta cips alıp almadıkları konusunda belirli bir standartlarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Film, dizi, maç vb. televizyon programlarını izlerken yemek için cips alırım sorusunun ortalama değeri ise 3,15 seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların genellikle cips tercihlerinde herhangi bir şey izleme istedikleri zamanlarda tercihte bulundukları anlaşılmaktadır. Normal zamanlarda gerçekleştirilen cips tüketimi film, dizi ve maç izleme esnasında gerçekleştirilen cips tüketiminden az olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni ise cips markalarının geçmişten günümüze gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarında bu algıyı yaratmış olmalarından kaynaklıdır.

Klasik/sade cips tercih ederim sorusuna verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde 2,85 değerinin baharatlı ve farklı aromalı cips tercih ederim sorusuna verilen yanıtların ortalamasının ise 3,1 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların baharatlı ve farklı aromalı cipsleri klasik ve sade cipslere göre biraz daha fazla tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak her iki grupta yer alan ürünlerinde katılımcılar tarafından tercih edildiği şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Az yağlı cips tercih ederim sorusuna verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde 3,28 değerine ulaşılmaktadır. Buradan hareketle kişilerin daha az yağlı cipsleri tercih etmeye çalıştıkları ancak her zaman bu hususa uymadıkları şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Cips ambalaj tasarımı satın almamda etkilidir sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların 2,8 ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin cips tercihlerinde ambalaja dikkat ettikleri ancak bunun satın almalarında çokta etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü artık günümüzde markaların birçoğu marka sadakatini yakalamış olmalarından kaynaklı olarak ambalaj tasarımına gereken değerin tüketiciler tarafından verilmediği şeklinde yorum yapılması mümkündür.

Cipslerde logo ve ambalajının yenilenmesi satın almamı olumlu etkiler sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların 2,8 ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin cips tercihlerinde ambalajın ve logonun değişmesinin satın almalarında çokta etkili olmadığı anlaşılmaktadır. İlk bakışta farklı bir ürün

algısı yaratılmış olduğu gibi gözükse de tüketicilerin bu duruma artık günümüzde çok önem vermedikleri şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Cips satın almamda ambalaj veya logonun bir önemi yoktur sorusunda verilen yanıtlar değerlendirildiğinde 2,7 değerine ulaşılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların bir kısmının belirli bir seviyede önemli gördüğü logo ve ambalajı diğer kesimin etkili görmediği anlaşılmaktadır.

Cips satın almamda benim için fiyat önemlidir sorusuna verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde 3,15 değerine ulaşılmaktadır. Buradan hareketle kişilerin cips tercihlerinde logo ve ambalajdan önce fiyatın geldiği şeklinde yorum yapılması mümkündür. Tüketicilerin gelir seviyelerine ve cips tüketim sıklıklarına göre bu durumlar arasında anlamlı farklılıkların olduğu şeklinde yorum yapmak mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile tüketicilerin cips tercihlerinde logo, marka ve ambalajın etkisi öğrenilmek istenmektedir. Araştırmada cips markalarından Lay's, Doritos, Pringles ve Cipso markaları incelenmiştir.

Lay's markasının ilk logosunda kenarları oval bir dikdörtgen içinde serifsiz bold yazı karakteri kullanmıştır. 1986 yılında logosunda revizyon yapmıştır. Oval dikdörtgen şeklini bırakarak yazının etrafını saran kırmızı kalınlık verilerek ve italik bir yazı karakteri kullanılmıştır. Bu dönemde sadece logosunda değil ambalaj boyutlarında da yeniliğe gitmiştir. Çocukların ilgisini çekmek için dönemin popüler çizgi film karakterlerini ambalaj tasarımlarında kullanmıştır. 1996 yılına geldiğimizde logo revizyonu daha önceki logolarına göre farklılaşmıştır. Logo tasarımında kırmızı rengi kullanmaya devam etmiştir ve ilk defa sarı rengi bu logo revizyonunda kullanmıştır. Lay's logosunu kırmızı şerit üzerine konumlandırmış, arka planda cips şeklini anımsatan sarı yuvarlak halka ile onu sarmıştır. İtalik yazı fontu 1996 yılında da devam etmiştir. Yazı karakteri estetik bir şekilde daha yumuşatılmış ve cipsin dalga efekti yazı karakterine de yansıtılmıştır. 2003 yılında Lay's tekrar logosunda revizyona gitmiştir. Bu revizyon çalışmasında Lay's metninin yer aldığı kırmızı şeridin alt kısmına koyu degrade geçiş kullanmıştır. Logo renk tonlarını ve eğik el yazısı konseptini korumuştur.

2007 yılında rekabetçi pazara ayak uydurmak için, firma tekrar logosunda revizyona gitmiştir. 2007 yılında yapılan logo revizyon çalışmasında logo boyut kazanarak marka üç boyutlu bir logo tasarımı ile karşımıza çıkmaktadır. Gelişmekte olan yazılımlarla üç boyutlu grafik programları sayesinde üç boyutlu logo tasarımlar tercih edilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllarda 3D logolar estetik açıdan izleyiciyi kendine çeken, derinliği ve renk geçişleri olan çalışmalar olmuştur (Üz, 2019, s. 85-87). Yazı karakterinde ise daha ufak revizyonlar yapılmış ve kırmızı şeridine altın bir bant eklenmiştir. Bu dönemdeki logosuyla birlikte ambalajlarındaki revizyonlarda ise blok renkler kullanılmıştır.

2019 yılında yaptığı revizyon çalışmasında üç boyutlu görüntüden daha sade ve flat bir logo tasarımına geçiş yapılmıştır. Logoda daha modern bir görünüm elde edilmesi sağlanmıştır. Her çeşit ürünü için ambalajlarında renk tonları belirlenmiş ve

ayrıştırılmıştır. Lay's 1965 yılından günümüze kadar beş kez logo revizyonu yapmıştır.

Doritos, 1964 yılı ilk logo tasarımında tuğla kırmızısı harfler kullanmış ve bu harfler arkasında turuncu ve sarı renk blokları yerleştirilmiştir. Marka ilk logo revizyonunu 1973 yılında yapmıştır. 1973 yılında piyasa sürülen yeni logosunda renk bloklarını korumaya devam etmiştir ve renk tonu olarak kahverengini kullanmıştır. Harflerinde ise mat turuncu rengi tercih etmiştir. Bu dönem yaptığı logo revizyonunda tüketicideki algısını farklılaştırmadan yazı karakteri ve şekilsel revizyonlar gerçekleştirmiştir. Bu logoyu 1979 yılına kadar kullanmıştır. Marka 1979 yılında ise yeni bir logo revizyonu ile karşımıza çıkmıştır ve 1985 yılına kadar logoyu kullanmaya devam etmiştir.

Hızlı tüketim ürünlerinde markayı en iyi şekilde tüketiciyle buluşturmak ve ürün olarak kendini iyi anlatmak çok önemlidir. Devamlı değişen moda trendleri, değişen tüketici alışkanlıkları ve zevklerimiz gündeme ayak uydurmayı gerektirmektedir. Doritos markası da bunu en iyi şekilde takip eden, markasına ve tüketiciye bu önemi hissettiren bir marka olmuştur. 1985 yılı logo revizyonunda canlı renkler kullanmış ve yazı karakterinde kullandığı "i" harfinin noktasındaki üçgen cips şeklini kullanmıştır. 1994 yılında tekrar revizyona giden Doritos "i" harfinde kullandığı üçgen formunu zemininde kullanarak logosunda tam anlamıyla bir farklılık yaratmıştır. Bu sürece kadar olan dönemde, tüketiciyi değişimlere hazırlamıştır. Çünkü marka olarak kendini sürekli yenileyen ve kendini bulma yolunda ilerleyen bir marka haline gelmiştir. 1999 yılında yaptığı revizyon çalışmasında cips şeklindeki imzasını devam ettirerek logosunu siyah dikdörtgen zemin üzerine konumlandırmıştır ve yazı karakterini değiştirmiştir. Aynı yazı karakterini ve imza formunu koruyarak, 2002 yılında logonun arka kısmına üçgen form ekleyerek revizyon yapmıştır.

2005 yılında ise farklı bir imajla 2002 yılında kullandığı yazı karakterini kullanmaya devam etmiştir. 2005 yılında revizyon yaptığı logo sadece Kuzey Amerika'da kullanılmıştır.

2007 yılında yenilenen logosu tüm dünyada kullanılmıştır. Üçgen imza şeklini illüstratif bir formla kullanmış ve "i" harfindeki üçgen şeklin dikkat çekmesi için neon sarı renk tercih etmiştir.

2013 yılında yenilenen Doritos logosu günümüzde kullanılmaya devam etmektedir. 2013 yılı logo tasarımı Hornall Anderson tarafından yapılmıştır. Yapılan bu logo revizyonunda iki "o" harfi arasından üçgen ateş şekli geçirilmiştir ve "i" harfindeki üçgen şekil "t" harfinin yatay geçişiyle aynı düzlemde tasarlanmıştır.

2019 yılında günümüz trendlerine ve Z kuşağına hitap eden kullanım geliştirilmiştir. Üçgen şeklini kullanarak Doritos yazısını kullanmadan farklı bir logo kullanımı tercih edilmiştir. "Logo Were Here" yazısıyla tüketicinin karşısına çıkmıştır. Artık gözlere aşina olan Doritos markası logosuz da üçgen şeklinden dolayı herkes tarafından tanınmaktadır. Logo bu farklı kullanım şekliyle Z kuşağına hitap etmektedir.

Bir Türk markası olan Cipso diğer cips markaları gibi dönem dönem logosunda revizyonlar yapmıştır. Özellikle Doğuş Çay grubu bünyesine geçtikten sonra Türkiye pazarında tüketicilerin dikkatini çeken çalışmalara imza atmıştır. Bu süreçte logo çalışmalarında revizyonlara giderek marka kimliğini bugün ki konumuna getirmiş ve daha bilinir Türk cips markası haline gelmiştir.

Pringles logosunun uzun bir geçmişi vardır. 1967 yılından 2020 yılına kadar olan süreçte logosunda revizyonlara gitmiştir, ancak her zaman logosundaki maskotu kullanmaya devam etmiştir. Bay Pringles bu markanın sembolü olarak yıllar boyu kullanılmıştır. Pringles'ta kullanılan sembol aslında patates cipsi şeklinden esinlenerek yapılmıştır. Pringles 1967 yılından 2020 yılına kadar beş kez logo revizyonu yapmıştır.

Bu markaların geçmişten günümüze logo ve ambalaj revizyonları ele alınmıştır. Ancak araştırmayı destekleyebilmek amacı ile tüketicilerin gözünde atıştırmalık grubu cips ürünlerinin ambalaj ve logolarının satın almalarını etkileyip etkilemediklerinin araştırılması ile gerçekleştirilen taramanın desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Ortalama değerler incelendiğinde her hafta mutlaka cips alırım sorusunun ortalama değerinin 2,36 seviyesinde olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların bu konuda kararsız oldukları yani her hafta cips alıp almadıkları konusunda belirli bir standartlarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Film, dizi, maç vb. televizyon programlarını izlerken yemek için cip alırım sorusunun ortalama değeri ise 3,15 seviyesinde olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların genellikle cips tercihlerinde herhangi bir şey izleme istedikleri zamanlarda tercihte bulundukları anlaşılmaktadır. Normal zamanlarda gerçekleştirilen cips tüketimi film, sizi ve maç izleme esnasında gerçekleştirilen cips tüketiminden az olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun en önemli nedeni ise cips markalarının geçmişten günümüze gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarında bu algıyı yaratmış olmalarından kaynaklıdır.

Klasik/sade cips tercih ederim sorusuna verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde 2,85 değerinin baharatlı ve farklı aromalı cips tercih ederim sorusuna verilen yanıtların ortalamasının ise 3,1 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların baharatlı ve farklı aromalı cipsleri klasik ve sade cipslere göre biraz daha fazla tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Ancak her iki grupta yer alan ürünlerinde katılımcılar tarafından tercih edildiği şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Az yağlı cips tercih ederim sorusuna verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde 3,28 değerine ulaşılmaktadır. Buradan hareketle kişilerin daha az yağlı cipsleri tercih etmeye çalıştıkları ancak her zaman bu hususa uymadıkları şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Cips ambalaj tasarımı satın almamda etkilidir sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların 2,8 ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin cips tercihlerinde ambalaja dikkat ettikleri ancak bunun satın almalarında çokta etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Çünkü artık günümüzde markaların birçoğu marka sadakatini yakalamış olmalarından kaynaklı olarak ambalaj tasarımına gereken değerin tüketiciler tarafından verilmediği şeklinde yorum yapılması mümkündür.

Cipslerde logo ve ambalajının yenilenmesi satın almamı olumlu etkiler sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde katılımcıların 2,8 ortalamaya sahip oldukları anlaşılmaktadır. Tüketicilerin cips tercihlerinde ambalajın ve logonun değişmesinin satın almalarında çokta etkili olmadığı anlaşılmaktadır. İlk bakışta farklı bir ürün

algısı yaratılmış olduğu gibi gözükse de tüketicilerin bu duruma artık günümüzde çok önem vermedikleri şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Cips satın almamda ambalaj veya logonun bir önemi yoktur sorusunda verilen yanıtlar değerlendirildiğinde 2,7 değerine ulaşılmaktadır. Buradan hareketle katılımcıların bir kısmının belirli bir seviyede önemli gördüğü logo ve ambalajı diğer kesimin etkili görmediği anlaşılmaktadır.

Cips satın almamda benim için fiyat önemlidir sorusuna verilen yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde 3,15 değerine ulaşılmaktadır. Buradan hareketle kişilerin cips tercihlerinde logo ve ambalajdan önce fiyatın geldiği şeklinde yorum yapılması mümkündür. Tüketicilerin gelir seviyelerine ve cips tüketim sıklıklarına göre bu durumlar arasında anlamlı farklılıkların olduğu şeklinde yorum yapmak mümkündür.

Markalar gelişen dünyaya ayak uydurmak için kurum kimliklerini sorgulamaya ve yeniden yapılanmaya gitmek durumunda kalmışlardır. Ya tamamen kendilerine yeni bir yüz bulmaya ya da geçmişten günümüze kadar olan bu süreçte yapılan değişiklerle gündeme ayak uydurmaya çalışmışlardır. Logo bir marka için en önemli mihenk taşıdır. Akılda kalıcılık ve kolay anlaşılırlık bir logo ve amblemde oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Aaker, David, Marka Değeri Yönetimi. (Çev: Ender Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2009.

Aktuğlu, Işıl Karpat, Marka Yönetimi güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

Ak, Mehmet, Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset, 1998.

Ambrose Gavin, Harris Paul, Grafik Tasarımda Renk, Literatür Yayınları, 2020

Bassin B. Susan, "Value-Added Packaging Cuts through Store Clutter," Marketing News, 1988, S.21)

Batı, Uğur, Reklamın Dili, Alfa Yayınları, 2019

Bradley, Frank, Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall, 1995.

Becer, Emre, Ambalaj Tasarımı, Dost Kitapevi Yayınları, 2017.

Becer, Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitapevi Yayınları, 2013

Blythe, Jim, Pazarlama İlkeleri. (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Ekşi, Elvin, Kampanyalar 2012-2019, Marketing Europe&Anatolia, 2020

Elden Müge, Ulukök Özkan, Yeygel Sinem, Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, 2014)

Erdal, Gültekin, İletişim ve Tipografi, Hayalperest Yayınevi, 2015

Folkers, Valeria, Ingrid Martin and Kamal Gupta, "When to Say When: Effects of Supply on Usage," Journal of Consumer Research, 1993.

Hankinson, G. Cowking, P., "Branding In Action-Cases and Strategies for Profitable Brand Manegement", McGraw-Hill Book Company, Londra, 1993.

Knapp, Duane E. Marka Akı. (Çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Kotler, Philip, A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilinmesi Gereken 80 Kavram. Çev. Aslı Kalem Bakkal, ed. Umut Hasdemir. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2011.

Kotler Philip, Waldemar Pfoertsch. B2B Marka Yönetimi Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır? Çev.Nezih Orhon, ed. İlke Haydaroğlu. İstanbul: MediaCat Yayıncılık, 2010.

Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Çev. Ayşe Özyağcılar. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Mandel, I.M, Rosenbrg, I., "Marketing" Prentice Hall Inc., Englewood Clifts, New Jersey, 1981.

Naomi Klein, "No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında" Çev. Nalan Uysal, İstanbul Bilgi Yayınevi, 2002

Olins, Wally, Corporate Identity: How to Make Business Strategy Visible Through Design, London, Harvard Business School Pres, 1989.

Okay Ayla, Kurum Kimliği, İstanbul: Mediacat Yayınları. 2000.

Peltekoğlu, Filiz, Halkla İlişkiler Nedir? Beta Yayınları, 2001.

Perry, Alycia ve David Wisnom, (2003). Markanın DNA'sı. (Çev: Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Palumbo, F. and Herbig, P. , The Multicultural Context Of Brand Loyalty , European Journal Of Innovation Management, 2000

Slade, Catharine, Creating a Brand Identity: A Guide for Designers, 2016

Stanton William J. (1984). Fundemantals of Marketing. New York: McGraw-hill Book Company.

Taşkın Çağatan, Akat Ömer, Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, 2012

Temporal, Paul, İleri Düzey Marka Yönetim, Değişen Dünyada Markaları Yönetmek, Brandage Yayınları, 2011

Tosun, Nurhan Babür, Marka Yönetimi, Beta Yayınları, 2014

Uztuğ, Feruh. Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.

Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009

Makale Bildirimi

Can, Emel (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Sayı: 1, s.233.

Vardar Nükhet. (2004). Bana Yeni Bir Ben Lazım. Marketing Türkiye Dergisi, Sayı: 60, s.23.

Topalian, Alan (1984) Corporate identity: beyond the visual overstatements. International Journal of Advertising

Tez

Özer, Ali (2015). Logo Tasarımında Mark Algısı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi.

Özkaya, Dilşad (2002). Marka Değeri Planlamasında Tüketici Algısının Yönlendirilmesi. Doktora Tezi İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Önal, Hatice, (2016) Kurumsal Kimliğin Görsel Kimlik Üzerindeki Yasımaları:Web Sistelerinde Kullanılan İmgelerin Göstergebilim Yaklaşımla İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi.

Faydalanılan Diğer Kaynaklar

(bakmagazine.com, Graphic Designer, 2017) https://www.bakmagazine.com/ivan-chermayeff

(inkbotdesing.com, 2020)https://inkbotdesign.com/history-of-the-fedex-logo-design/

(historyofdoritos.weebly.com) https://historyofdoritos.weebly.com/history.html

(openlab.citytech.cuny.edu, 2019) https://openlab.citytech.cuny.edu/jennyshankar/academics/courses/sample-course/logo-history-report/

(1000logos.net, Doritos Logo) https://1000logos.net/doritos-logo/

(usatoday.com, Steve Lepore, 2014) https://www.usatoday.com/story/sports/2014/01/13/super-bowl-ad-meter-where-are-they-now-doritos-girl-ali-landry/4419995/

(docplayer.biz.tr) https://docplayer.biz.tr/121628-Doritos-a-la-turca-gida-altin-effie.html

Brandnew 25 Mart 2013, Armin) https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/doritos.php

(www.samuelluchini.work)http://www.samuelluchini.work/blog/2015/9/27/doritos-rainbows

(iabtr.turkey, 2012) https://iabtr.org/doritos-akademi-kampanyasi

(Lara Walsh, Ağustos 2017) https://www.elitedaily.com/p/doritos-no-logo-another-level-campaign-gives-fans-the-power-to-shape-its-social-content-18697767

(pazarlamasyon.com, Üçhisarlı, 2020) https://pazarlamasyon.com/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor/

(Doğuştan dergisi, 2017) https://www.dogusyiyecekicecek.com.tr/assets/Dogus_dergi_2017_yaz.pdf

(Marketing Türkiye, 2013) https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/erkek-muhabbeti-ile-cipso-iyi-gider-mi/

(Campaing Türkiye, 2014) https://www.campaigntr.com/cipso-reklamlarinda-tirtikli-ve-tirtiksiz-cipsler/

(gidahatti.com, 2018) https://www.gidahatti.com/cipsodan-turkiyenin-ilk-tahilli-cipsi-40808/

(perakende.org, 2020) https://www.perakende.org/yogurt-ve-acinin-essiz-uyumu-atom-cipso-da

(en.wikipedia.org, Pringles) https://en.wikipedia.org/wiki/Pringles

(1000logos.net, Pringles Logo) https://1000logos.net/pringles-logo/

(logo.fondom.com, Pringles) https://logos.fandom.com/wiki/Pringles

(The Packaging Company, 21 Haziran, 2018) https://www.thepackagingcompany.com/knowledge-sharing/iconic-packaging-pringles/

(Bigumigu, Oğuz Gazan, 2019) https://bigumigu.com/haber/pringles-pickle-rick-temali-cips-satisa-cikaracak/

(PRnewswire.com, 2020) https://www.prnewswire.com/news-releases/pringles-stacks-the-end-of-2020-with-new-refreshed-brand-look-and-feel-301183208.html

Görsel Kaynaklar

Mc Donald's logo, https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:McDonald%27s_logo.svg

Sabancı logo,https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Sabanc%C4%B1_Holding_logo.svg

Brisa logo, https://www.logovector.org/logo/brisa/

IBM logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.55

DELL logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.55

Braun logo, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/16/Braun_Logo.svg

OSL logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.55

Nike logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.34

Apple logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.34

World Wildlife Foundation logo Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.34

NBC logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.34

Motorola logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.56

Westinghouse logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.56

Ziraat Bankası logo, https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi/bankamiz-gorselleri

Arçelik logo, https://www.logovector.org/logo/arcelik/

Koçtaş logo, https://upload.wikimedia.org/wikipedia/tr/f/f0/Koctas_logo.png

Studio 360 Logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.63

BP logo, Wheeler, Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.63

Hyatt Place logo, Wheeler ,Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.61

Koç Holding Logo, https://ansiklopedi.vkv.org.tr/Kategoriler/Kurumlar/Blanks/Koc-Holding

Fuse Dergisi Görseli, Ambrose Gavin, Harris Paul, Grafik Tasarımda Renk, Literatür Yayınları, 2020, S.132-133)

Degrade görseli, Ambrose Gavin, Harris Paul, Grafik Tasarımda Renk, Literatür Yayınları, 2020, S.91)

Lean Cuisine ambalaj görseli, Wheeler ,Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.92

Adel ambalaj görseli, http://www.adel.com.tr/

Marka strateji adımı, Wheeler ,Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.12

Nutella ambalaj, *https://www.webolizma.com/kisisellestirilmis-pazarlama-nedir/*

Coca-Cola ambalaj, https://pazarlamasyon.com/pazarlamada-kisisellestirme-ve-coca-colanin-kitle-uyarlamasi-ve-nutella/

Tadella Ambalaj, https://busracicek.com/markalasmanin-nirvanasi-debranding/

Fedex logo, https://wizmojo.com/new-old-logos-40-fortune-500-companies/

Walmart logo, Wheeler ,Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.85

Unilever logo, Wheeler ,Alina, Designing Brand Identity, Third Edition, 2009, S.85

Mozilla Logo, https://logogeek.uk/branding/time-to-rebrand/

Lucozade ilan ve ambalaj, Slade, Catharine, Creating a Brand Identity: A Guide for Designers, 2016, S.66

Yıllara Göre Lay's Marka Logoları, http://alfalfastudio.com/2019/11/05/frito-lays-new-branding/

Lay’s logo 1965, https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/14/Lay%27s_Logo_1965.svg/revision/latest?cb=20141019202339

Lay’s ambalaj 1967, https://www.metv.com/lists/9-things-you-probably-didnt-know-about-lays-potato-chips

https://picclick.com/Vintage-1967-LAYS-POTATO-CHIP-BAG-Full-NOS-283027311442.html

Lay’s ilan 1967, https://www.metv.com/lists/9-things-you-probably-didnt-know-about-lays-potato-chips

Lay’s ilk reklam filmi, https://www.youtube.com/watch?v=-R139Gf-Xf4 adresinden alınmıştır.

Lay’s logo 1986, https://logos.fandom.com/wiki/Lay%27s

Lay's ambalaj 1986, https://www.rewindandcapture.com/why-is-lays-called-lays/laysp/

https://www.pinterest.ca/pin/505388389415399591/

Lay's Mini Boy Ambalaj, 1986, https://thundercloud.com/chip-choice/lays-7/

Lay's Logo, 1996, https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/14/Lay%27s_Logo_1965.svg/revision/latest?cb=20141019202339

Lay’s ambalaj 1996, https://tr.pinterest.com/pin/423056958741432636/

Lay's Star Wars Ambalaj, 1999

https://www.ebay.ca/itm/1999-Lays-potato-chip-bag-STAR-WARS-EPISODE-1/372810369330?hash=item56cd3ac932:g:7PMAAOSwkRRdoiKe

https://www.hotspotcollectiblesandtoys.com/toys/star-wars/lays-sour-cream-and-onion-chips-episode-ii-attack-of-the-clones-bag.html

Lay's Star Wars Episode 1 Reklam Filmi, 1999, https://www.youtube.com/watch?v=zSeDrKBAseY

Lay's Logo, 2003, https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/14/Lay%27s_Logo_1965.svg/revision/latest?cb=20141019202339

Lay's Messier Reklam Filmi, 2003, https://www.youtube.com/watch?v=lJWb5AeP6ac

Lay's Logo, 2007, https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/14/Lay%27s_Logo_1965.svg/revision/latest?cb=20141019202339

Lay's Ambalaj, 2007,
https://www.amazon.com/Lays-Cream-Onion-Potato-Chips/dp/B019KE3GVQ
https://turkish.alibaba.com/product-detail/lays-chips-50030448669.html

Lay's Gülümseyen Paket Ambalaj, 2017, https://campaignjr.com/%E2%80%8Blays-paketleri-ile-turk-egitim-vakfina-destek/

Lay's Paketleri İle Gülümse Reklam Filmi, 2017, https://www.youtube.com/watch?v=tFtwnWQ3NcM

Lay's Sosyal Medya Postu, 2017, https://touch.facebook.com/laysturkiye/photos/a.325758158785/10154340633803786/?type=3&source=54

Lay's #Gülümse Hagtageli Sosyal Medya Paylaşımları, 2017, https://www.facebook.com/laysturkiye/photos/her-g%C3%BCn%C3%BC-g%C3%BCl%C3%BCmsemenle-g%C3%BCzelle%C5%9Ftirdin-g%C3%BCl%C3%BCmse-ve-g%C3%BCl%C3%BCmset/10154496128598786/

Lay's Fırından Yurtdışı ve Türkiye Ambalajı, 2012,
https://www.migros.com.tr/lays-firindan-patates-cipsi-parti-boy-134-g-p-4da416
https://www.migros.com.tr/lays-firindan-patates-cipsi-parti-boy-134-g-p-4da416

Lay's Logo, 2019 https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/1/14/Lay%27s_Logo_1965.svg/revision/latest?cb=20141019202339

Lay's Logo Renk Kodları, 2019 https://www.schemecolor.com/lays-logo-colors.php

Lay's Türkiye Yeni Logo Tanıtım Reklam Filmi, 2020 https://www.youtube.com/watch?v=D_weMjsURW4&list=UUM7cLw8-JEpiAa4EWGtmoSg&index=26

Lay's USA Yeni Logo Tanıtım Reklam Filmi, 2020 https://www.facebook.com/lays/videos/430171010968695/

Lay's Yazı Karakteri, 2019 https://www.designgroupitalia.com/works/lays/

Lay's Kurumsal Kimlik Kılavuz Görüntüsü, 2019 https://www.designgroupitalia.com/works/lays/

Lay's Global Ambalaj, 2019 https://www.designgroupitalia.com/works/lays/

Lay's USA Dış Mekan Uygulaması, 2019 https://edition.cnn.com/2019/09/18/business/lays-redesigns-potato-chip-bag/index.html

Lay's Messi ve Pogba Yeni Çılgın Lay's Reklam Filmi, 2020 https://www.youtube.com/watch?v=3R9SAIUlzuo

Lay's Akılları Çıtırdatan Lezzet Reklam Filmi, 2020 https://www.youtube.com/watch?v=axxNLE0pHsM

Yıllara Göre Doritos Marka Logoları, 2009 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

İlk Doritos Logosu, 1964 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Ambalaj, 1964 https://www.huffpost.com/entry/doritos-history_n_5845e1d6e4b055b31398da20

Doritos Gazete İlanı, 1966 https://tr.pinterest.com/pin/334673816029324190/

Doritos Ambalaj, 1970 https://www.flickr.com/photos/60585948@N00/3219038792

Doritos Gazete İlanı, 1970 http://www.vintagepaperads.com/1984-Frito-Lay-Cheese-Choosers-Pack-Ad--Love-Lunch_p_117192.html

Doritos Are Metal Reklam Filmi, 1966 https://www.youtube.com/watch?v=PsEBc1kPgww

Doritos With Avery Schreiber Reklam Filmi , 1960 https://www.youtube.com/watch?v=6N14-BNeCUM

Doritos Logo , 1973 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Jay Leno Reklam İlanı , 1973 https://www.amazon.com/Print-Doritos-Flavor-Something-Different/dp/B01946LFAO

Doritos Jay Leno Reklam Filmi , 1973 https://www.youtube.com/watch?v=NDpSp5EoX44

Doritos Logo , 1985 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Araç Üstü Uygulama, 1985 http://mentalfloss.com/article/67799/11-bold-facts-about-doritos

George Foreman Reklam Filmi, 1993 https://www.youtube.com/watch?v=2JblWVGqvTY

Doritos George Foreman Reklam İlanı https://www.josportsinc.com/catalog/view.php?id=18253

Doritos Logo , 1992 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Ambalaj, 1992 https://tr.pinterest.com/pin/412994228327424884/

Doritos Panço Ambalaj, Türkiye, 1994 https://galeri.uludagsozluk.com/r/pan%C3%A7o-974064/

Doritos Panço Reklam Filmi, Türkiye, 1994 https://www.youtube.com/watch?v=s-82MaetehM

Doritos Yeni Az Yağlı Cips İlanı, 1996 https://addio.ecrater.co.uk/p/24980543/doritos-reduced-fat-90s-print

Doritos Araç Üstü Uygulama, 1996 https://www.reddit.com/r/mildlyinteresting/comments/71by6j/the_lays_truck_that_delivers_to_my_college_still/

Doritos Logo , 1999 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Mini 3D Ürünü, Amerika,1999 https://www.reddit.com/r/nostalgia/comments/hkb2hj/mini_3d_doritos/

Doritos Ali Landry Reklam Filmi, 1999 https://www.youtube.com/watch?v=YC4ioMUORCQ

Doritos Ala Turca, Türkiye, 2003 https://hitogrencileri.wordpress.com/2016/11/07/turkiyenin-cipsi-a-la-turca/

Doritos AlaTurca Reklam Filmi , 2003 https://www.youtube.com/watch?v=3W_ERem8wro

Doritos AlaTurca Reklam Filmi, 2003 https://www.youtube.com/watch?v=BA4EvVYdpNU

Doritos AlaTurca Reklam İlanı , 2003 https://docplayer.biz.tr/121628-Doritos-a-la-turca-gida-altin-effie.html

Doritos Logo ,2000 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Ambalaj , 2000 https://www.taquitos.net/food/Doritos-New-Logo

Enrique Iglesias Doritos Reklam Filmi, 2003 https://www.youtube.com/watch?v=R_vASCdJ1tA

Doritos Logo , 2005 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Ambalaj , 2005 https://twitter.com/torani/status/537350015610417152/photo/1

Doritos Crash the Super Bowl Reklam Filmi, 2006 https://www.youtube.com/watch?v=YWpLFPQnyIc

Doritos Logo , 2007 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Ambalaj , 2007 https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2013/02/05/Fan-made-Doritos-advert-aired-at-Super-Bowl

Doritos Akademi Logo, Türkiye, 2011 https://iabtr.org/doritos-akademi-kampanyasi

Doritos Akademi Web Sayfası, Türkiye, 2011 https://altinorumcek.com/2011/kategoriler-4/mikrosite/#onizleme-desktop--doritos-akademi

Doritos Fritos İlanı , 2012 http://elmaaltshift.com/doritos-akademi/

Doritos Fritos İlanı , 2012http://elmaaltshift.com/doritos-akademi/

Doritos Akademi Megan Fox Reklam Filmi, 2012 https://www.youtube.com/watch?v=n5akgAjfGpY

Doritos Logo , 2013 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Logo Renk Kodları, 2013 https://www.schemecolor.com/doritos-logo-colors.php

Doritos Ambalaj , 2013 https://tr.pinterest.com/pin/573575702522400978/

Doritos Rainbows Ambalaj, 2015 https://www.latimes.com/nation/ct-rainbow-doritos-20150917-story.html

Doritos Rainbows İlan, 2015 https://www.effie.org/case_database/case/BR_2017_16

Doritos Rainbows Sosyal Medya Post, 2015 http://www.samuelluchini.work/blog/2015/9/27/doritos-rainbows

Doritos Rainbows Reklamı, 2015 http://www.samuelluchini.work/blog/2015/9/27/doritos-rainbows

Doritos Logo , 2019 https://logos.fandom.com/wiki/Doritos#1985.E2.80.931994

Doritos Anti-Ad Billboard Çalışmaları , 2019 https://www.elitedaily.com/p/doritos-no-logo-another-level-campaign-gives-fans-the-power-to-shape-its-social-content-18697767

Doritos Anti-Ad Instagram Sayfası , 2019 https://www.elitedaily.com/p/doritos-no-logo-another-level-campaign-gives-fans-the-power-to-shape-its-social-content-18697767

Doritos Anti-Ad Reklam Filmi , 2019 https://www.elitedaily.com/p/doritos-no-logo-another-level-campaign-gives-fans-the-power-to-shape-its-social-content-18697767

Doritos Logo Yok Türkiye Çalışmaları, 2020 https://pazarlamasyon.com/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor/

Doritos Türkiye Logo Yok Ambalaj, 2020 https://blog.youthall.com/dark-marketing-nedir-neden-tercih-edilir/

Doritos Türkiye Reklam Çalışması Karesi, 2020 https://pazarlamasyon.com/doritos-ismini-ve-logosunu-kaldiriyor/

Cipso Ambalaj , 2000 https://www.youtube.com/watch?v=Z6npM-Wr4N8

Cipso'yu Yerler Reklam Filmi, 1997 https://www.youtube.com/watch?v=Z6npM-Wr4N8

Cipso Ambalaj , 2002 https://forum.donanimhaber.com/duygulandim--64716798

Cipso Akdeniz Lezzetleri Reklam Filmi, 2003 https://www.youtube.com/watch?v=yd13wt6nQbc

Cipso Logo , 2008 https://www.haberler.com/yeni-cipso-ya-ayse-hatun-onal-li-tanitim-haberi/

Cipso Ambalaj , 2008 https://www.ticarex.com/detay/urun/vv75vte/cipso_cipso_klasik_sade_tirtikli_patates_cipsi_(super_boy).html

Cipso Pastırmalı , 2007 https://alkislarlayasiyorum.com/video/reklam/alkislarlayasiyorum.com/video/reklam/3

Cipso Reklam Kampanyası , 2008 https://arsiv.pilli.com/etiket/cipso/

Cipso Logo , 2012 https://www.gidateknolojisi.com.tr/haber/2012/11/yeni-cipsolar-erkek-muhabbetinin-vazgecilmezi-olacak

Cipso Ambalaj , 2012 https://www.gidateknolojisi.com.tr/haber/2012/11/yeni-cipsolar-erkek-muhabbetinin-vazgecilmezi-olacak

Cipso Erkek Muhabbeti Terlikle Kovalayan Adam Reklam Filmi , 2012 https://www.youtube.com/watch?v=dWZH4Jvqfog

Cipso Logo , 2013 https://www.haberler.com/patos-ve-cipso-dan-kazandiran-teklif-5284102-haberi/

Cipso Ambalaj , 2013 https://www.haberler.com/patos-ve-cipso-dan-kazandiran-teklif-5284102-haberi/

Cipso Logo , 2014 https://www.marul.com/tr/marka-detay/cipso?orderby=11

Cipso Ambalaj , 2014 https://www.youtube.com/watch?v=vakPd2fib_U

Cipso Tırtıklı Cips Reklam Filmi , 2014 https://www.youtube.com/watch?v=vakPd2fib_U

Cipso Tahıllı Cips Ambalaj , 2014 https://www.gida2000.com/cipso-dalgali.html

Cipso Tahıllı Cips Reklam Filmi , 2014 https://www.campaigntr.com/cipso-cips-severleri-dalgaya-davet-ediyor/

Cipso Tahıllı Cips İlanı, 2014 https://docplayer.biz.tr/7951579-Efes-antik-kenti-ephesos-ediz-hun-kadir-kameroglu-antik-dunyanin-en-onemli-merkezlerinden.html

Cipso Logo , 2016 https://www.cipso.com.tr/

"Cipso Yeni O "İlanı, 2016 https://www.cipso.com.tr/

Cipso Ambalaj , 2016 https://www.cipso.com.tr/

Cipso Yeni O Reklam Filmi, 2016 https://www.youtube.com/watch?v=LuOKpSGDE0Q

Cipso Sosyal Medya Postu, 2017 https://twitter.com/tirrrtiklicipso/status/740971515907350528

Cipso Deniz Tuzlu ve Atom Ambalaj, 2017 https://www.cipso.com.tr/

Cipso Ambalajları, 2020 https://www.perakende.org/dogus-cay-dan-milli-dayanisma-kampanyasi-na-1-milyon-tl-destek

Yıllara Göre Pringles Marka Logoları, 2020 https://myfopinion.wordpress.com/2020/12/06/pringles-new-look-and-feel/

Pringles İlk Logosu , 1967 https://logos.fandom.com/wiki/Pringles

Pringles İlk Ambalajı , 1967 https://tr.pinterest.com/pin/238268636515267238/

Pringles Reklam Filmi , 1968 https://www.youtube.com/watch?v=b2ViK7ZvD_s

Pringles İlanı , 1975 https://tr.pinterest.com/pin/528328600013073620/

Pringles Logo, 1986 https://logos.fandom.com/wiki/Pringles

Pringles Ambalaj, 1986 https://www.alibaba.com/product-detail/PRINGLES-CHIPS-40g-165g-190g-Supply_62008760638.html

Az Yağlı Pringles Reklam Filmi, 1986 https://www.youtube.com/watch?v=CHjlh1ZkYZg

Pringles Logo , 1996 https://logos.fandom.com/wiki/Pringles

Pringles Ambalaj, 1996 https://me.me/i/pringles-packaging-design-evolution-pringles-s-pringles-pringless-pringles-potato-4d535d47a94f4739afe8f9a273987dbf

Pringles İlanı, 1997 https://bambootrading.com/product/prinkles-1997-ad-lays-air-chips/

Pringles Ambalaj, 1990 https://www.amazon.com/Jokari-Pringles-Containers-Single-Serve/dp/B01NCM6JYT

Pringles Ambalaj, Türkiye, 1999 https://onedio.com/haber/cem-uzan-twitleri-459598

Pringles Star Gazetesi İlanı, Türkiye, 1999 https://m.facebook.com/bilgitara/posts/1327817057409546:0

Pringles Star Gazetesi Reklamı, Türkiye, 1999 https://www.youtube.com/watch?v=05wTd6BoowQ

Pringles Logo, 2002 https://logos.fandom.com/wiki/Pringles

Pringles Ambalaj , 2002 https://me.me/i/pringles-packaging-design-evolution-pringles-s-pringles-pringless-pringles-potato-4d535d47a94f4739afe8f9a273987dbf

Pringles Logo , 2009 https://logos.fandom.com/wiki/Pringles

Pringles Logo Renk Kodları, 2009 https://www.schemecolor.com/pringles-logo-colors.php

Pringles Ambalaj , 2009 https://www.pinterest.ca/pin/320670435938924544/

Pringles İlanı , 2009 https://www.dmitriyten.net/pringles

Lara Croft - New Pringles TV Commercial, 2009-10 https://www.youtube.com/watch?v=UoOD6T7tozo

Pringles Reklam Filmi, Türkiye, 2017 https://www.youtube.com/watch?v=p57A88wFPPE

Pringles Pizza Stack, 2019 https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=KAjp_DREbto

Pringles Yeni Wavy Ürünü, 2019 https://www.facebook.com/COMPRANV/posts/have-you-tried-the-new-pringles-wavy-which-one-is-your-favorite/2962296000471642/

Pringles Wavy Reklam Filmi, 2019 https://www.youtube.com/watch?v=TtkW2234Gz0

Pringles Rick and Morty, 2019 https://bigumigu.com/haber/pringles-pickle-rick-temali-cips-satisa-cikaracak/

Pringles Rick and Morty - Big Game Reklam Filmi, 2020 https://www.youtube.com/watch?v=Ffu_LU6KpQI

Pringles Logo, 2020 https://logos.fandom.com/wiki/Pringles

Pringles Ambalaj, 2020 https://www.prnewswire.com/news-releases/pringles-stacks-the-end-of-2020-with-new-refreshed-brand-look-and-feel-301183208.html

EKLER

Ek 1. Anket Formu

KİŞİSEL BİLGİLER	
1	Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek
2	Medeni Durumunuz: ( ) Evli ( ) Bekar
3	Çocuğunuz Var mı?: ( ) Evet ( ) Hayır
4	Eğitim Durumunuz: ( ) Okur-Yazar ( ) İlköğretim ( ) Ortaöğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
5	Cips markalarından en çok hangisini satın alıyorsunuz? ( ) Lays ( ) Doritos ( ) Pringles ( ) Cipso ( ) Patito ( ) Hiçbiri

CİPS ÜZERİNE LOGO VE AMBALAJ DEĞERLENDİRME

Soru No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Her hafta mutlaka cips satın alırım.					
2	Film, dizi, maç vb. televizyon programlarını izlerken yemek için alırım					
3	Klasik / Sade cips tercih ederim.					
4	Baharatlı ve farklı aromalı cips tercih ederim.					
5	Az yağlı cips tercih ederim.					
5	Cips ambalaj tasarımı satın almamda etkilidir.					
6	Cipslerde logo ve ambalajının yenilenmesi satın almamı olumlu etkiler					
8	Cips satın almamda ambalaj veya logonun bir önemi yoktur .					
9	Cips satın almamda benim için fiyat önemlidir.					