



AMBALAJ-REKLAM İLİŞKİSİ VE TASARIM EĞİTİMİNDEKİ YERİ¹

RELATIONSHIP BETWEEN ADVERTISING AND PACKAGING AND ITS PLACE IN DESIGN EDUCATION

^aNazan DÜZ

^aArş. Gör. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, nazanduz@gmail.com

Özet

Günümüz hızlı tüketim kültürü, müşteriye ikna edecek güçte bir ambalajın, etkili bir reklam aracı olmasını da gerekli hale getirmiştir. Market raflarında çok sayıda marka ve tür arasında, tercih edilmeyi bekleyen ürünlerin ambalajları; ürünü koruma, tanıtma, bilgilendirme, dikkat çekme ve satın aldırma özendirme işlevleri yanında, aynı zamanda ürünün reklamını da yapmaktadır. Bu nedenle rakip markalar arasında; grafik tasarım öğelerine ve ilkelerine uygun tasarlanmış, rengi, illüstrasyonu, tipografisi, marka imajı ve malzemesi ile albenisi yüksek olan ambalaj en yüksek pazar payına sahip olmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri doğrultusunda tasarlanan bir gıda ambalajının, etkili bir reklam aracı olarak tüketici satın alma davranışındaki rolünü ve tüketime olan etkisini belirlemektir. Ayrıca güçlü rekabet ortamında, hızlı yaşam koşullarına cevap verecek nitelikteki bir ambalajın, ancak iyi tasarım eğitimi almış bireyler tarafından tasarlanması gerekliliği üzerinde durularak, tasarım eğitiminin ambalajın başarısını önemli ölçüde etkilediği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Araştırma literatür tarama modeli betimsel niteliktedir. Çalışma evreni; Ülker ve Eti firmalarının tablet çikolata ambalajlarıdır. Araştırmanın örneklemini; 2010-2011 firma satış raporlarından elde edilen veriler ışığında, araştırma evreni içinden seçilen 14 türde tablet çikolata ambalajı oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, reklam, ambalaj tasarımı, tasarım eğitimi

¹ Temmuz 2011'de Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Doktora Programı'nda Doktora Tezi olarak sunulmuştur.

Abstract

Today's fast fashion consumption culture necessitates attractive, eye-catching and convincing packaging, which is an effective way of advertising. Hundreds of brands of myriad products wait to be preferred on the market shelves. Packaging has many functions such as preserving the product, protecting it from damage and promoting. Besides, a package must be eye-catching and encouraging. Therefore, a package which has been designed in accordance with the graphic design elements and principles and whose color, illustration, typography, brand image and material are better compared to others is likely to have a higher market share.

This study seeks to determine the role of the packages which have been designed in accordance with graphic design elements and principles in consumer buying behavior and their impact on consumption. In addition, it is essential that a good package meet the requirements of a strong competitive environment and it is believed that such a package can be best designed by those who have had a good design education. In addition, it is emphasized that design education has a positive effect on the success of a package.

This study is a literature review and descriptive modeling study. The target population of the study is the square chocolate packages of the brands Ülker and Eti (Turkish biscuit and chocolate firms). The samples of the survey are the 14 sorts of square chocolate packages picked from the target population in the light of the data collected from the 2010-2011 sales figures of the both firms.

Key words: Packaging, advertising, package design, design education.

Giriş

Yaşam sürekli iletişimde bulunmayı gerektirmektedir. İnsanlığın yüzyıllardır biriktirdiği bilgi birikimi, günümüz toplumunun teknoloji ve iletişimde büyük bir patlama ile iletişim olgusunu çeşitlendirmekte ve kapsamını genişletmektedir. Grafik iletişim de bunlardan biridir ve başlıca amacı bir mesajın açık, ekonomik ve estetik bir yolla iletilmesidir. Görsel İletişim Tasarımı olarak da adlandırılan Grafik Tasarım, işlev ve estetiği birleştirerek kitlelerle iletişim kurmayı sağlayan, yazı ve resmin bir arada kullanıldığı, görsel anlatım dilini oluşturmaktadır.

Grafik tasarım ürünlerinden biri olan ambalaj; binlerce ürünün paketlenmesinde bir uzmanlık haline gelen, ürünlerin ilk ve en önemli tanıtım aracıdır. Ambalaj; ürünü içeren plastik cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 1997: 205-206). Popülist bir yaklaşım ambalajı; tarımsal, endüstriyel ve tüketici ürünlerini taşıyan, koruyan, tanımlayan, satış ve dağıtımını kolaylaştıran bir sanayi ve pazarlama tekniği olarak tanımlar (Robertson, 1993: 2). Çünkü ambalaj, içindeki ürünü

gösteren, ürüne ve üretici firmaya ait tüm bilgileri üzerinde taşıyan bir iletişim ve reklam aracı niteliği taşır.

Ambalaj; tüm tasarım alanlarının en özeli ve en duygusalıdır (Cliff, 2002: 8). Çünkü; içeriğindeki ürünü görsel iletişim yoluyla hedef kitleye gösterme işlevini, sanatın estetik nitelikleriyle birlikte, renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografiyi birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde, üç boyutlu forma sahip bir nesne olan ambalaj üzerinde kullanarak yerine getirir. Albenisi güçlü, alışılmadık dışında ambalajlar tasarlamak iyi bir tasarım eğitimi gerektirir. Tasarım eğitimi farklı duyuş, beceri ve yeteneklerin kazandırılması, yaratıcılığın güçlendirilmesi sürecinden oluşur. Dolayısıyla bireye bu yetileri kazandıracak günümüz koşullarına uygun donanımda, kaliteli bir eğitim en az dört yıllık güzel sanatlar ve tasarım eğitimi veren kurumlarda verilebilir.

Araştırmanın önemi ve amacı

Gıda ambalajlarının en temel fonksiyonu; ürünleri hedeflenen dağıtım zinciri içinde üreticiden depoya, perakendeciye ve tüketiciye en verimli ve en güvenli biçimde aktarılmasını sağlamaktır. Bu süreçte; ürünleri; koruma, taşıma, dağıtma, birimlere ayırma, iletişim sağlama, sağlık kurallarına uygunluk, kullanım kolaylığı, taklitçiliğe karşı caydırıcılık ambalajda bulunması gereken en önemli unsurlardır (Brody & Lord, 2000: 2). Firma ve marka kimliğini yansıtan, kısa algılama süreci içinde tüketiciyi kendine çekip, ürünü aldımaya zorlayan, estetik unsurlar göz önünde bulundurularak hazırlanmış ambalajlar, bol malzeme çeşitliliğiyle reklam sektöründe de önemli bir stratejiye sahiptir.

Araştırmanın öncelikli amacı; “Ambalajın reklam ile ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri nedir?” sorusuna yanıt aramak ve böylece ambalajın, ürünün reklamındaki yerini belirlemek, ikinci amacı ise; tasarım eğitiminin başarılı bir ambalaj tasarımı oluşturmadaki önemini ve gerekliliğini araştırmaktır. Araştırmada; Ülker ve Eti markalarının tablet çikolata ambalajları, malzeme, fonksiyon, grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri, renk, illüstrasyon, tipografi, marka ve imaj bağlamında ele alınarak, ambalaj-reklam ilişkisi ve bu ilişkinin tüketime etkisi incelenmiş, başarılı bir ambalaj tasarımının en temel gereksinimi olan tasarım eğitiminin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır.

Ambalajın reklam ile ilişkisi

Oldukça yaygın bir tanımıyla reklam; bir ürün ya da hizmetin bedelinin kimin tarafından ödendiği belli olacak biçimde, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak geniş halk kitlelerine tanıtılması çabalarının bütünü (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 62) olarak ifade edilebilir. Reklam dünyadaki en kapsamlı ve verimli iletişim biçimlerinden biridir (Reichert, 2004: 24). Çağdaş bir amaca hizmet eden ve sürekli genişleyen bir yapıdır. Bir mesaj veya teklifi içerebilir ya da iki önemli özelliği farklı amaçlarla birleştirip iletebilir. Kısaca bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışır (Farbey, 2002: 3-4).

Reklam, paketlenmiş ürünlerin satılmasında önemli bir rol oynar (Jones, 2007: 10). Her ambalaj tasarımı, hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti, öğrenim durumu gibi özelliklerinin esas alındığı bir pazarlama stratejisine sahiptir. Üretici firmanın kurumsal imajına uygun olarak hazırlanmış bir ambalaj tasarımı, bu imaja uygun bir reklam stratejisi ile tanıtıma başlar ve bu strateji uzun bir sürece yayılan yeni stratejilerle devam ettirilirse, ürünün doğal olarak piyasada tutunma ve iyi bir satış portföyü oluşturması kaçınılmazdır (Mackay, 2005: 26-27). İyi tasarlanmış bir ambalajın, kendi reklamını kendisi yaptığı ölçüde başarılı olması gerçeği göz ardı edilmeksizin konuya yaklaşıldığında; kendi kendisinin reklamını yapan bir ambalaj iyi bir tanıtma süreciyle bütünleşirse kar payı katlanarak artabilir.

Üretim ve iletişim teknolojisindeki ilerlemeler, rakip ürünler arasındaki sabit fiziksel farklılıkları neredeyse en aza indirmektedir. Sonuç olarak her şeyi ucuz isteyen, bugün isteyen ve farklı çeşitlilikte isteyen müşteriler (Zyman, 2002: 187) için önemli olan; istediği kalitede, en ekonomik, en kullanışlı ve en gösterişli formda olanı almaktır. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alırken, satış elemanı ile değil ürünün ambalajı ile karşı karşıya gelmektedir. Ambalaja sessiz satış elemanı denilmesinin nedeni, ürünün satışına önemli ölçüde katkıda bulunmasıdır (Silayoi & Speece, 2004: 607).

Doğrudan ambalaj ile iletişime geçen tüketici için, ambalajın üzerindeki grafik tasarım çekiciliği ve akılda kalıcılığı arttırıp, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır. Piyasada yer edinebilmek, rekabet ve satış kaygısı üçgeninde firmanın

ürünü iyi bir görüntü estetiği içinde tüketiciye sunumu şarttır. Her ürün, diğer markalardaki ürünle kıyasıya rekabet içindedir ve bu ortamda ürün, kendi özgün ambalajıyla liderlik üstlenme şansına da sahiptir.

Ambalaj tasarım eğitimi

Tasarım eğitimi; bireyin duygu, düşünce ve izlenimlerini anlatabilme yetenek ve yaratıcılığını estetik bir düzeye ulaştırma amacıyla yapılan bir etkinliktir. Tasarım eğitimi analiz ve sentezi öğretmek yaratıcılığı geliştirir. Özgür kişilik yapısı, entelektüel birikim, yaşamı algılama ve aktarma yetisi ve sezgisi taşıyan yaratıcılık; bireyin yaratıcı güç ve yetisini eğiterek yaşamına aktarmasına olanak tanımak için vardır. Hayal gücünü geliştirerek, içsel gücün, enerjinin, duygunun, duyumun, algının yaratıcı çabayla dışarı çıkmasını, tercih edilen malzemeye şekil bulmasını sağlar.

Tasarımın bütün aşamalarına ilişkin konularda, ilgili uzmanlarca öğrencilerin bilgilendirilmesi, iletişim stratejilerinin ve başarılı sunum tekniklerinin öğretilmesi gibi temel konular, ambalaj tasarımı eğitiminin hedefleri arasındadır (Bayazıt, 2005: 56). Günümüz lisans düzeyi eğitiminde ne yazık ki Ambalaj Tasarım Bölümleri mevcut olmadığı için Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümleri, Eğitim Fakülteleri Güzel Sanatlar Eğitimi Resim-İş Eğitimi Grafik Anasanat Dalları, Endüstriyel Tasarım Yüksekokulları Endüstriyel Tasarım Bölümleri, Mimarlık Fakülteleri Endüstri Ürünleri Tasarımı Bölümleri bünyelerinde Ambalaj Grafiği, Ambalaj Tasarımı, Endüstri Grafiği, 3 Boyutlu Tasarım gibi adlar altında dersler vermektedirler. Önemli bir nokta ise, bu kurumlarda ambalaj tasarımı eğitimi almış, bu alanda uzman yeterli sayıda eğitimcinin olmamasıdır.

Ambalajın formu, seçilen malzeme, tasarım gibi etmenler ambalajın ürünü nasıl etkilediği ve tasarımcının bu duruma yaklaşımının nasıl olması gerektiğinin tartışılmasına neden olur. Bu süreç, grafik tasarımcının, iletişim bilimcileri, pazarlama bilimcileri, sosyal bilimciler ve psikologlarla kurduğu bir işbirliği içinde sürer (Ashier, 1986: 152; Coles, Mcdowell & Kirwan, 2003: 1-2). Başarılı bir ambalaj, disiplinlerarası kaliteli bir tasarım eğitimi gerektirmektedir. Malzeme, fonksiyon ve teknik bilgiler iyi bir ambalaj yaratmaya yetmez. Bütünleşik bilgi birikimi yanında, temelleri sağlam atılmış bir görsel tasarım eğitimi gerekir. Görsel tasarımla

girilen iletişimde, grafik tasarımcı mesajı görsel kavram ve biçimlerle anlatmaya çalışır. Çünkü aldığı tasarım eğitimi ve geliştirdiği yetileri; onu yapıtında tasarım ilkelerini uygulamaya zorlar.

Ambalajda grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri

Görsel sanatlar, temel öğeleri ile anlatım ya da ifadenin görünür kılınmasını sağlayan resimsel veya grafiksel anlatım tekniklerine sahiptir. İyi bir tasarım, tasarım ilkelerinin yardımıyla, tasarım öğelerinin doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılmasıyla meydana gelir. İfadeyi somutlaştıran bu tasarım öğeleri; “Nokta”, “Çizgi”, “Leke (Değer)”, “Yön”, “Form (Şekil)-Biçim”, “Ölçü-Oran-Aralık”, “Doku” ve “Renk”ten oluşur.

Bir tasarım içinde, tasarım öğelerinin yan yana gelip birbirleriyle bağlantı kurabilmesi için bunların nasıl kullanılacağını belirleyen bazı kesin ilkeler bulunmaktadır. Tasarım ilkeleri; “Denge”, “Orantı”, “Görsel Hiyerarşi”, “Görsel Devamlılık”, “Bütünlük” ve “Vurgulama” dan oluşur. Bunlar bütün görsel sanat ve tasarım dallarında geçerli olan ortak ilkelerdir. Tasarım çizim teknikleri, baskı, fotoğraf ve tüm iletişim araçları ile ifade edilirken, tasarımın ilkeleri ile bütünlük kazanır.

Tasarım öğeleri, iki ve üç boyutlu çalışmalarda, kavramsal öğelerin algılanması sonucu anlam kazanır. İki boyutlu bir çalışmada; öğelerin düzenlenmesi ve organizasyonu, ilgili düzlemin uzunluğu ve genişliği üzerinde meydana gelir. Bu yaratıcı süreçte asıl amaç; düzeni, uyumu sağlamak, görsel ilgiyi ve anlamı ifade etmektir. Başka bir deyimle tasarım ilkeleri, düzenleme yapmakta kolaylaştırıcı ve yol gösterici rol oynar. Üslup ve anlatım biçimine göre bu ilkelerden biri, birkaçı ya da hepsi bir arada kullanılabilir. Önemli olan bunları bilmek ve gerektiği yerde, gerektiği oranda kullanabilmektir.

Ambalajda renk

Renk, tasarımı estetik kılan görüntü öğelerinden biridir (Atalayer, 1994: 169). Renkler, ışıkla birlikte varolurlar ve izleyen üzerinde birçok farklı duygular uyandırır. Bunların bir bölümü kişisel, bir bölümü ise genellenebilir duygulardır. Renk, tasarımda, belki çizgi sisteminden daha etkili, duygulara daha yakından seslenebilen bir heyecan elemanıdır

(Güngör, 1983: 26-27). Görünüşün daha fazla önem kazandığı satın alma eylemi sırasında, renk çekiciliği artırır ve kalite kavramını daha iyi yansıtır. Tasarımda mesajın daha etkili bir yoldan verilmesine yardımcı olduğu gibi, renklerin belirli ürün gruplarında sürekli kullanılması tüketici alışkanlıklarını geliştirmektedir.

Renk, bir tasarımı meydana getiren yapıtaşlarından biridir (Becer, 1997: 59). Bu nedenle bir tasarımcı hedef kitlenin tercih ettiği ya da hoşlandığı renkleri yaş ve cinsiyete göre, o bölge veya çevreye ve o toplumun kültürel yapısına göre, firma ya da ürünün kişiliğine ve tasarımdaki yaklaşım biçimine göre tayin eder. Ambalaj üzerindeki renkler; kelimelerin, amblemlerin, logo ve diğer yazılı metinlerin okunurluğunu artırır. Açık-koyu kontrastı ile uygulanması gereken bu durum, tüketicinin gözünü yormaz, ürün hakkındaki bilgilerin rahatça okunmasını sağlar. Renk, çekiciliğin yanında ürünü tanımlayıcı bir işlev de üstlenir, çünkü çoğu zaman biçimlerden daha önce algılanabilmektedir. Aynı zamanda, ambalaja bir kişilik kazandırır. Her ürün, müşterileri açısından taşıdığı renk kombinasyonu ile algılanır ve hatırlanır.

Ambalajda illüstrasyon

İllüstrasyon bilginin, haberin, mesajın resimli yorumlarıdır. Daha güçlü bir albeni yaratmak ve mesajı daha canlı ve hareketli ifade etmek açısından pek çok alanda kullanıldığı gibi ambalaj tasarımında da oldukça sık kullanılır. Ürünü iki boyutlu yüzeyde çeşitli tekniklerle resimledikten sonra, dijital ortama aktararak baskıya hazır hale getirmek veya tasarımın tamamını dijital ortamda hazırlamak, grafik tasarımcının tercihine kalmış olmakla birlikte en iyi illüstratif etkiyi sağlayabilecek malzemenin seçimi de önemli bir faktördür.

İllüstrasyon; özellikle gıda ambalajlarında, renklerin canlılığı, biçimlerin kompozisyon örgüsü ve iştah uyandırıcı dinamik etkisi nedeniyle fotoğrafa göre daha çok kullanılır. Ürünü gösteren illüstrasyon; tasarımcının geniş hayal gücü, özgün sanat dili ve güçlü bir anlatımla birleştiğinde, ambalajları daha nitelikli ve albenili hale getirir. Hatta illüstrasyon; yalın, naif, saf ve temiz ifadesi ile insanın duygularına hitap ederek dakikalarca izlenme isteği yaratır.

Ambalajda tipografi

“Basımcılığın en temel sorunsalı her zaman tipografidir. Tipografi; harf, sözcük ve satırlarla ve boşluklama için gereksinen diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir” (Sarıkavak, 1997b: 1). Tipografi, tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan en önemli görsel öğelerden biridir. Amacı, bilgi veya mesajı etkili ve estetik yazı düzenlemeleri ile tasarım içinde sunmaktır. Kendine ait öğeleri ve ilkeleri ile, tasarım içinde ayrı bir tasarım olarak ele alınır. Ancak diğer öğeler ile uyumlu bir bütünlük göstermek zorundadır.

Bir metnin okunur olması gerekir. Bu, punto büyüklüğüne ve zemine bağlıdır (Sarıkavak, 1997a: 43). Ürünün logosu, adı ve niteliğine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi gibi pek çok unsur etkili bir hiyerarşik düzenleme içinde kurgulanır. Blokların ve boşlukların hizası, metindeki bilginin önem sırasına göre punto seçimi, tipografinin başarısında önemlidir. Bütün bunlar ambalajın görünüşünü ve onun nasıl işlev göreceğini belirleyen ilkelerdir.

Ambalajda marka ve imajın tüketim toplumu üzerindeki etkisi

“En başarılı markalar ‘kalıcı’ simgelere sahip olanlardır” (Aytemur, 1999: 96). İyi bir amblem veya logonun bir markanın kimliğini oluşturmada önemli bir rolü vardır. Amblem veya logo; “Kurumsal Kimlik” sisteminin kalbidir, “Görsel Kimlik” buradan doğar ve kurumun karakterini en üst düzeyde yansıtır. Firma çalışanları için; önemli, kaliteli, başarılı bir kuruma ait olma, onunla gurur duyma ve bağlılık duygularını oluşturur. İyi bir amblem veya logo; “Görsel Kimlik”te iyi kullanıldığında, zaman içinde firmanın tüm birimleri ve ürünleri arasında güçlü bağlar oluşturduğu gibi, bir ürünü de çok değerli hale getirebilir, güçlü kılabilir, zaman içinde onun değerine değer katan bir işletim aracı haline bile gelebilir (Ak, 1998: 106).

Ambalaj, hem stratejik ve hem de taktik olarak önemli bir pazarlama fonksiyonudur. Markaların rekabetinde, farklı ve yenilikçi ambalaj genellikle rekabet şirketleri için önemli bir taleptir (Coles, et.al., 2003: 9). Marka kimliği ve kurumsal imajın ambalaj üzerindeki etkisinde, marka tercihinin ürün seçimine, doğru orantılı bir etki sağladığı görülür. Başarılı

bir kurum kimliği, ambalaj üzerinde, ürüne uygun olarak, tasarımıyla bütünlük sağladığında firma ve markaya olumlu geri bildirim sağlanmış olur.

YÖNTEM

Bu araştırma, betimsel tarama modeli ve içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmış bir çalışmadır (Karasar, 1998: 76-81; Balcı, 2007: 184-187). Veriler; yazılı ve görsel malzeme taraması ile toplanmış, varolduğu şekliyle betimlenmiş ve içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Ülker ve Eti Firmalarının Tablet Çikolata Ambalajları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini, elde edilen veriler ışığında evrenin içinden seçilen 14 türde tablet çikolata ambalajıdır. Veriler; Yazılı ve Görsel Malzeme Tarama Yöntemi ile, Ülker ve Eti Firmaları Bölge Sorumlularından elde edilen 2010-2011 yılları Türkiye Geneli Satış Raporlarına ve Araştırmanın Evrenini oluşturan Ülker ve Eti Tablet Çikolata Ambalaj görsellerine ulaşılarak toplanmıştır. Betimsel tarama modeli ve içerik analiz tekniğinde bir araştırma olduğundan elde edilen bulgular araştırmacı tarafından değerlendirilip yorumlanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

1. Ülker Tablet Çikolata Ambalajları

“Ülker Tablet Çikolata”; “Sütlü”, “Fındıklı Sütlü”, “Bütün Antep Fıstıklı Sütlü”, “Bitter”, “Fındıklı Bitter” ve “Bütün Antep Fıstıklı Bitter” türlerinden oluşmaktadır. Bu türlerin hepsi; 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda ve 1,5 cm. kalınlığındadır. Ürünü daha iyi korumak amacıyla, çevresel faktörlerden kaynaklanan nem, koku, ısı gibi etkenleri minimuma indirmek, ürünündeki yağın dışarıya taşmasını engellemek için; ürün öncelikle alüminyum folyo ile sarılmış ve katlama yerleri preslenerek yapıştırılmıştır. Alüminyum folyo, dış ambalaj kağıdının özelliklerini destekleyerek iç ambalaj olma fonksiyonunu tamamlamaktadır.

Alüminyum folyolu ürünü saran dış ambalaj için; ürünün formuna, uygun katlanabilir gramajda ve en uygun parlak kuşe kağıt seçilmiştir. Baskı renklerinin dağılmasını önlemek, canlılığını korumak ve tasarımda çekiciliği arttırmak amacıyla yüzeyi ince selefona kaplanmıştır. Katlama ve kesimde fire vermeyen, 6 x 12 adetlik oluklu mukavva kartondan

oluşan koli ambalaj; ürünleri bir arada tutma ve istifleme, hafif olma, nakliye aracına kolay yüklenip boşaltılabilme, akma, dökme, patlama vb. yönlerden güvenli olma, üst üste yığılabilmek veya dizilebilme, depo içinde kolayca yer değiştirebilme, kolay ayırt edilme özellikleri ile taşıma ve depolama fonksiyonlarını yerine getirmektedir.

Ülker Tablet Çikolata Ambalaj tasarımlarında; neredeyse simetrik bir ağırlıktan söz edilebilir. Ancak çikolata ögesinin, sağda hafif yukarı yükselen hareketi ve sol alt kısımdaki grafik tasarım öğelerinin yoğunluğu, simetriyi bozarak asimetrik bir denge sağlamıştır. Görsel olarak kırılmış iki büyük çikolata parçası; yoğun eriyik çikolatanın içine bırakılmış eriyor hissi uyandırmaktadır. Bu kırılmış iki çikolata parçasının, aşağı doğru yayılan erimiş çikolatanın yuvarlak hatlı formunu, eğik-dikey bir hareketle dengelemesi izlenmektedir. Biri sağa diğeri sola doğru eğimli çikolata parçaları, illüstrasyonu ile gerçekçi bir imaj yaratmakta, parçaların büyüklüğü ve kalınlığı orantılı olarak algılanmaktadır.

Tasarımlar, ortadan başlayarak alt kısma doğru artan ve alt kısmı tamamen kaplayan, dairesel formda bir yayılma gösterdiği için zemin-mekan algısı hissedilmektedir. Sol alt bölümde eriyik çikolata sağa göre daha fazla bir alan kaplamıştır. Ancak sağdaki çikolata parçası, yukarı doğru hareketiyle bu alanı dengelemiştir. Yüzeye paralel olarak bu öğelerin etrafından geçen, ülker logosunun şerit şeklindeki dokusu, tasarımı ön plana çıkarmakta ve zemin algısını güçlendirmektedir.

Tasarımlarda genel hatlarıyla; alt kısımdaki hareketin üst kısımdaki boşlukla dengelendiği görülmektedir. Bu boşluğa firma logosu ve ürün grubunu nitelendiren "Ülker Çikolata" logosu parlak yaldızlı sarı (goldenrod) renkte ve vurgulu bir biçimde, ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Kullanılan öğelerin lekesel dağılımı, dokusal özellikleri, formları, aralarındaki ölçü, oran ve aralık tasarım bütünlüğünü sağlayıcı ve vurgulamayı arttırıcı özellikler sunmaktadır. Tasarım öğelerinin hem kendi arasındaki, hem de tipografik öğelerin kendi arasındaki hiyerarşi dikkatle ele alınmış, tüm alan değerlendirildiğinde tasarım öğeleri ile anlamlı bir bütünlük sağlanmıştır. Görsel devamlılık etkisi, her bir tasarımda izlendiği gibi türlerin kendi arasında da sürdürülmüştür.

“Sütlü” türde; kırmızı, “fındıklı sütlü” türde; mavi, “bütün antep fıstıklı sütlü” türde; ürün içeriğinde kullanılan fıstığı ifade eden yeşil renk, “bitter” türde; çikolata yoğunluğunu ifade eden koyu kahve rengi (dark brown) bir fon kullanılarak, zemin rengi oluşturmaya gidilmiştir. Türlerin hepsinde zemin rengi dışında kompozisyon genel anlamda aynı özellikleri taşımaktadır. Bitter ürünlerde görsel devamlılığı sağlayıcı bir etki yaratmak için; “fındıklı bitter” ve “bütün antep fıstıklı bitter” türlerde; “fındıklı sütlü” türde kullanılan mavi zemin rengi ile “bütün antep fıstıklı sütlü” türün yeşil zemin rengi, kompozisyonu çevreleyen homojenik bir çizgi halinde kullanılmıştır.

Tasarımlarda; eriyik çikolata illüstrasyonunda abartı söz konusu olmakla birlikte diğer grafik tasarım öğeleri daha gerçekçi bir yaklaşımla illüstre edilmiş ve üründe kullanılan madde, tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. Bitter türleri haricinde diğer türlerde; ürünün türü yüzeyin en alt kısmında, sağdan bloklanmış ve bu nedenle sıkıştırılmış bir his uyandırmıştır. Ancak rahatsız edici değildir. Bitter türlerinde ise; ürün türünü belirten yazı normal bir puntoda, büyük harflerle, italik yazılmış sağ alt köşeye tek satır olarak bloklanmıştır. Sağ alt köşedeki boşluk diğer tasarımlara göre daha geniş olduğu için rahat bir etki yaratmaktadır. Seçilen yazı fontları ürüne uygun ve tasarımla bütünlük içindedir.

Tasarımlarda hiyerarşik ve görsel devamlılık gösteren bir tipografik düzenleme söz konusu olmakla birlikte, “Ülker Tablet Çikolata” Ambalajlarının ön yüzlerindeki tipografik başarı arka yüzlerinde sağlanamamıştır. Ürüne ait bilgilerin, önem sırasına göre büyük puntodan küçük puntoya geçişleri görsel hiyerarşik özellik taşısa da küçük puntolarda yazılmış ürün kimliği ve yasal zorunlulukların gerektirdiği bilgiler ve işaretler, tipografik yoğunluk, alanın darlığı ve bloklanmadaki düzensizlik okunurluğu engellemiştir. Şematik olarak ürünün son kullanım tarihi ay ve yıl olarak arka kapakta tasarlanmasına rağmen, son tüketim tarihi ambalajın ön yüzünde, sağ kısımda dikey olarak bloklanmıştır. Tüketici için önemli bir bilginin tasarımın en can alıcı kısmında yer alması tasarımı olumsuz yönde etkilemektedir. Sonuç olarak sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarımlar grafik tasarım öğeleri ve ilkeleri, renk, illüstrasyon, tipografi, marka imajı bakımından orantılı ve dengeli bir bütünlük içindedir.

1. 1. Ülker Sütü Tablet Çikolata Ambalajı

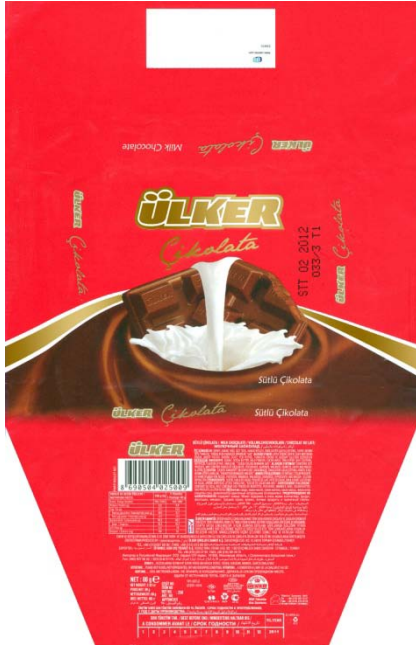


Resim 1. 1. Ülker Sütü Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/>

Ülker Sütü Tablet Çikolata Ambalajı; ürünün süt yoğunluğunu ifade eden, akan süt imajı ile sağlanan kompozisyonda, vurgulanmak istenen ürünün içerik maddesi ve ürün türünü oluşturan süt ögesi odak noktasına yerleştirilmiş, parlak beyaz rengiyle ön planda yer almaktadır. Çikolata parçaları süt yoğunluğunu ifade etmesi için açık kahve (light brown) rengindedir. Bol miktardaki sütün, çikolata parçacıklarının üzerinden, aşağı doğru hızla akışı ile sütün eriyiğin içine karışıyor izlenimi yaratılmıştır. Süt bu iki yumuşak formu, yukarıdan dik ve sert bir hareketle ortadan keserek tasarımı dinamikleştirmiştir. Parlak kırmızı bir fon üzerinde, kahve renginin tonları ile sıcak renk armonisi aranmış, sütün saf beyaz parlak rengi ile yakın renk armonisine kontrast armoni ile zıtlık getirilmiştir. Tasarımda kırmızının kışkırtıcılığı hakimdir.



Resim 1. 1. a. Ülker Sütlü Tablet Çikolata Açık Ambalaj Görself ve Ürünün Arka Yüzü
Kaynak: Ürünün orijinal ambalajı.

1.2. Ülker Fındıklı Sütlü Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 1. 2. Ülker Fındıklı Sütlü Tablet Çikolata Ambalaj Görself (2010 yılı)
Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12
Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/>

Ülker Fındıklı Sütlü Tablet Çikolata Ambalajında; koyu mavi bir fon üzerinde kahve tonlarının sıcak-soğuk renk uyumu aranmıştır. Zeminde mavi kullanılması ürünün sağlıklı olduğu imajını yansıtmaktadır. Çikolata parçacıklarının ön kısmındaki küçük derinlikte; yönleri farklı bol miktarda bütün fındıkların çikolata eriyiğinin içine karışıyor izlenimi yaratılmıştır. Çikolata sıvısının yuvarlak formu ve fındıkların yuvarlak formları, çikolata parçalarındaki dikey doğrultulu düz-eğik hareketle dengelenmiş ve böylece bu üç tasarım

ögesi ile etkili bir bütünlük sağlanmıştır. Koyu mavi (slateblue) bir fon üzerinde kahve renginin tonları ile kontrast renk armonisi yaratılmış, fındığın açık sarı (light yellow) rengi ile çikolatanın rengi açık-koyu dengesini sağlamış ayrıca açık tonlar üstte yer alan logonun rengi ile tamamlanmıştır. Erimiş çikolatanın içine yerleştirilmiş çikolata parçalarının formu ve ürün içeriğinde bulunan fındık havuzu imajı ile sağlanan kompozisyonda ambalaj ürün içeriğini oldukça iyi yansıtmaktadır.

1. 3. Ülker Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 1. 3. Ülker Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/>

Ülker Bütün Antep Fıstıklı Sütlü Tablet Çikolata Ambalajında; yeşil (green) fon üzerinde kahve (brown) tonları ile kontrast renk uyumu sağlanmıştır. Grafik tasarım öğelerinin yoğunluğu, zıt yönlerde arttığı için asimetrik bir denge sağlamıştır. Çikolata parçacıklarının ön kısımdaki derinlikte bol miktarda bütün antepfıstığı, çikolata eriyiğinin içine karışıyor izlenimi yaratmaktadır. Bütün fıstıklar tasarımın odak noktasındadır ve açık yeşil tonlu rengiyle ön plandadır. Ayrıca kahve rengi ile yeşil; açık-koyu dengesini sağlayarak üstte yer alan logonun açık rengi ile tamamlanmıştır. Zeminde yeşil kullanılması daha soğuk bir hava yaratarak yeşilin sağlıklı imajı yansıtılmıştır. Erimiş çikolatanın içine yerleştirilmiş çikolata parçalarının formu ve ürün içeriğinde bulunan fıstık havuzu imajı ile başarılı bir tasarım elde edilmiştir.

1. 4. Ülker Bitter Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 1. 4. Ülker Bitter Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/>

Ülker Bitter Tablet Çikolata Ambalajında; koyu kahve (dark brown) rengi bir fon üzerinde, yine kahve tonları ile yakın ton armonisi sağlanmıştır. Erimiş çikolata sıvısı içine yerleştirilen ve üründeki kakao yoğunluğunu ifade eden jüt çuval içinde öğütülmüş kakao, tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Çikolata eriyiğinin yuvarlak formu ve çuvalın yuvarlak formu, çikolata parçalarındaki dikey doğrultulu, düz-eğik hareketle dengelenmiş ve böylece bu üç tasarım ögesi ile etkili bir bütünlük sağlanmıştır. Yüzeye paralel olarak, bu öğelerin etrafından geçen açık kahve tonda homojen ışık dokusu, tasarımı ön plana çıkarmakta, öğeleri zeminden ayırarak zemin algısını güçlendirmektedir. Ürün logosu “Ülker Bitter” ışık efektli, parlak yaldızlı sarı (goldenrod) renktedir ve vurgulu bir biçimde ambalajın üst kısmında ortadan bloklanmıştır. Logo diğer renklerden daha ışıklı olduğu için ön planda durmaktadır.

1. 5. Ülker Fındıklı Bitter Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 1. 5. Ülker Fındıklı Bitter Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/>

Ülker Fındıklı Bitter Tablet Çikolata Ambalajında, koyu kahve rengi (dark brown) bir fon kullanılmıştır. Hem koyu kahve zemin rengi, hem de erimiş çikolata sıvısı içine yerleştirilen, çikolata parçalarındaki koyu kahve rengi üründeki kakao yoğunluğunu ifade etmektedir. Kırılmış iki büyük çikolata ögesi önünde yer alan derinlikte, farklı yönlerdeki fındıklar ürünün içeriğindeki maddeyi gerçeğe yakın bir anlatımla ifade etmektedir. Fındıklar, koyu içindeki açık sarı (light yellow) rengi ile ön plandadır ve tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Yüzeye paralel olarak, eğimli hareketlerle, parça çikolataların etrafından geçen mavi homojen ışık dokusu, tasarımı ön plana çıkarmaktadır. Bu homojen doku “Ülker Fındıklı Sütü Çikolatanın” mavi zemin rengindedir ve ürün türünde görsel devamlılık etkisi sağlamıştır. Sade ve ciddi bir yaklaşımla ele alınan tasarım; ton armonisi ve açık-koyu zıtlıkları ile görsel zenginlik taşımaktadır.

1. 6. Ülker Bütün Antep Fıstıklı Bitter Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 1. 6. Ülker Bütün Antep Fıstıklı Bitter Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.ulker.com.tr/>

Ülker Bütün Antep Fıstıklı Bitter Tablet Çikolata Ambalajı; hem zemin rengindeki koyu kahve (dark brown) renk, hem de erimiş çikolata içine yerleştirilen, koyu kahve renkli çikolata parçaları ile üründeki kakao yoğunluğunu ifade etmektedir. Erimiş çikolata içinde yer alan derinlikte, farklı yönlerdeki antep fıstıkları ürünün içeriğindeki maddeyi gerçeğe yakın bir anlatımla göstermektedir. Koyu içindeki açık yeşil (light green) rengi ile ön planda, tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Yüzeyle paralel olarak, bu öğelerin etrafından geçen yeşil homojen ışık dokusu, tasarımı ön plana çıkarmakta ve zemin algısını güçlendirmektedir. Bu homojen doku "Ülker Antep Fıstıklı Sütü Çikolata" nın yeşil zemin renginde olup, görsel devamlılık etkisi sağlamıştır.

2. "Eti Çikolata Keyfi" Sütü ve "Eti Karam Bitter" Tablet Çikolata Ambalajları

"Eti Çikolata Keyfi" Sütü Tablet Çikolata serisinin; "Sütü", "Fındıklı", "Bütün Antep Fıstıklı" ve "Karamelli" olmak üzere dört türü bulunmaktadır. Ambalajları; 8 x 8 cm. boyutlarında, kare formda ve 1.5 cm. kalınlığındadır. Ülker'de olduğu gibi, ürünü daha iyi korumak amacıyla çevresel faktörlerden kaynaklanan nem, koku, ısı gibi etkenleri minimuma indirmek, ürünün yağın dışarıya taşmasını engellemek için, ürün öncelikle alüminyum folyo ile sarılmış ve katlama yerleri preslenerek yapılandırılmıştır. Alüminyum folyolu ürünü saran kuşe kağıt ambalaj, tasarımda çekiciliği arttırmak amacıyla ince selefona kaplanmıştır. Yine Ülker'de olduğu gibi ürünlerin koli adedi 6 x 12 olup, koli ambalajı katlama ve kesimde fire vermeyen mukavva kartondan oluşmuştur.

Ürün serisinin “sütlü” ve “fındıklı” türleri hariç diğer ambalajlarında, zemin rengi dışında kompozisyon genel anlamda aynı özellikleri taşımaktadır. “Bütün antep fıstıklı” türde; ürün içeriğinde kullanılan fıstığı ifade eden yeşil renk, “karamelli” türde; karamelin ifade rengi olarak kullanılan sarı renk ile zemin rengi oluşturmaya gidilmiştir. Tasarımlarda genel hatlarıyla, sol üst köşeden sağ alt köşeye diyagonal bir kompozisyonla, asimetric denge yaratılmıştır. En üst katmanda çikolata parçası, ikinci katmanda süt, üçüncü katmanda “Eti Çikolata Keyfi” logosu ve en alt katmanda ise; diyagonal, üç boyutlu, oval küre sol üst kısımda yer almaktadır. Kürenin marka imajı olarak “Eti Dünyası”nı simgelediği düşünülmektedir. Merkezinde sarı renkten koyu kahveye degradeli geçiş, kürenin hacimsel etkisini arttırmaktadır.

Tasarımın sol üst köşesine gelen ve kürenin en aydınlık kısmı olan merkezine “Eti Çikolata Keyfi” logosu soldan bloklanmıştır. Bu kürenin hareketini; bir çikolata parçası ve yayılmış süt ögesi sağ alt köşeye doğru, tasarımdan dışarı devam ettirmektedir. Logonun yerleşimi ve sütün dağılma yönü, küreye zıt-yatay doğrultuda, süte karışan çikolata parçası ise süte zıt-dikey, fakat küre ile aynı doğrultuda yerleştirilmiş ve böylece diyagonal denge sağlanmıştır. Sağ üst kısımdaki boşluk ile sol alt köşedeki boşluk diyagonal hareketi tamamlayarak bütünlüğü sağlamaktadır. Çikolata parçası form olarak orantılı ve gerçekçi bir izlenim yaratarak tasarımın odak noktasında yer almıştır. Ön yüzde ürünün niteliğini belirten tipografik öge ve “Trans Yağ İçermez” bilgisi sol alt boşlukta tipografik hiyerarşi açısından doğru ve logo ile aynı blokta yer almaktadır.

Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan beyaz leke zemin etkisi yaratmaktadır. Kürenin altından çıkarak bu lekeye yönelmiş, beyaz degradeli homojen ışık efekti ve logodaki küçük beyaz lekeler birleşerek tasarım alanındaki dağılıma güçlü bir görsel zenginlik katmıştır. Küre ve çikolatanın rengi arasında sıcak renk armonisi hakimdir. Beyaz renk ile açık-koyu kontrastlığı sağlanmış ve böylece denge unsuru tamamlanmıştır. Kullanılan öğelerin lekesel dağılımı, dokusal özellikleri, formları, aralarındaki ölçü, oran ve aralık tasarım bütünlüğünü sağlayıcı ve vurgulamayı arttırıcı özellikler sunmaktadır. Tasarım öğelerinin hem kendi arasındaki hem de tipografik öğelerin kendi arasındaki hiyerarşi dikkatle ele alındığından,

tüm alan değerlendirildiğinde tasarım öğeleri ve tipografi arasında anlamlı bir bütünlük sağlanmıştır. Görsel devamlılık etkisi, her bir tasarımda izlendiği gibi türlerin arasında da sürdürülmüştür.

Ambalajın arka yüzünde Ülker'e oranla tipografik yoğunluk azdır. Punto seçimi daha iyidir ve okunurluk sağlanmıştır. Ürün kimliği ve yasal zorunlulukların gerektirdiği bilgiler ve işaretler düzenli bloklanmıştır. Ürünün seri numarası ve son kullanım tarihi gün, ay ve yıl olarak arka kapaktaki kutucuğa basılmıştır. Tasarımın arka yüzü ön yüzü ile genel anlamda bütünlük göstermektedir. Sonuç olarak; tasarım öğeleri tasarım ilkeleri doğrultusunda kullanılmış, tasarımlara renkli, hareketli ve neşeli bir anlayış hakim olmuştur.

"Eti Çikolata Keyfi" Bitter Tablet Çikolatalarının üretimi; tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda Ocak 2011'de "Eti Karam Bitter" logosuyla piyasaya sürülmüş, bitter severlerin çikolata yeme şekillerine göre "Klasik Bitter", "Fındıklı Bitter", "Bütün Antep Fıstıklı Bitter" ve "Bademli-Portakallı Bitter" olmak üzere dört türde üretilmeye başlanmıştır. Özel kalıbı sayesinde damağa oturan bombeli tasarımı, düzgün ve kolay kırılmayı sağlayan delikli yapısı, üç boyutlu geometrik formlardan oluşan parça yapısı ile çikolatadan alınan hazzı arttırmayı hedeflemiştir. "Eti Karam Bitter" Tablet Çikolatalarının iç ve dış ambalaj malzemeleri ve ambalajlama tekniği "Eti Çikolata Keyfi" Sütlü Tablet Çikolata serisi ile aynı özelliktedir.

Karam serisinin baskı zemin rengi siyah (black) dır. İçeriklerinde kullanılan malzemeye göre tamamlayıcı unsur olarak seçilen renk dışında, türlerin hepsi kompozisyon olarak aynı özellikleri taşır. "Bütün antep fıstıklı bitter" ve "bademli-portakallı bitter" türünde tasarım öğelerinin mekan renkleri, ürün içeriğini oluşturan renklerden gelirken, klasik bitter ve yoğun bitter türlerinde kırmızı ve mor zemin rengi tercih edilmiştir. Daha çok ton armonisinin hakim olduğu tasarımlarda "Eti Karam Bitter" logosu, alanın üst kısmına soldan bloklanmış, eğimli olarak yayıldığı alana güçlü bir dinamizm katmıştır. Oldukça büyük puntosuyla neredeyse tasarım alanının yarısını kaplamaktadır. "Yoğun bitter" türü hariç "% 54 Kakao" yazısı sağ-orta kenara bloklanmıştır.

Logonun altında, logonun hareketine uygun, okolata parçasının st ksesinden geçen, zemin rengindeki helezonik,  boyutlu iki ince form uuma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Bu uuan iki form, alt katmanda yer alan rengi, tasarımın sert ve koyu st bölgesine taşıyarak, rengin devamlılık etkisini tasarım yüzeyine yaymıtır. Ayrıca logo ve okolata parçası arasında bir katman daha yaratmış ön-arka plan ilişkisini destekleyerek derinlik algısını güçlendirmiştir. Logonun eğimli yapısı, parça okolatanın dik, eğik hatları ve yumuşak hacimli yüzeyi tasarımda asimetrik dengeyi sağlamıştır.

Karam serisinin tasarımlarında; parça okolatanın abartılı illüstrasyonu, iştah uyandırıcı etkisiyle tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. Zemin perspektif etkiye sahip, canlı, parlak renklerin ton armonisiyle derinliğini hissettirmektedir. Ancak tasarımın sağ bölümü, hem görsel hem tipografi yoğunluğundan ağırlığı sağa kaydırır da sol bölümün koyu leke değeri, alanda dengeyi sağlamıştır. Kullanılan ögelerin lekesel dağılımı, dokusal özellikleri, formları, aralarındaki ölçü, oran ve aralık tasarım bütünlüğünü sağlayıcı ve vurgulamayı arttırıcı özellikler sunmaktadır.

Tasarım gelerinin hem kendi arasındaki hem de tipografik ögelerin kendi arasındaki hiyerarşi dikkatle ele alındığından, bütün alan değerlendirildiğinde tasarım ögeleri ve tipografi arasındaki hiyerarşide de anlamlı bir bütünlük sağlanmıştır. Görsel devamlılık etkisi, her bir tasarımda izlendiği gibi “Eti okolata Keyfi” Sütlü ve “Eti Karam Bitter” türleri arasında da srdrlmtir. Tasarımlara hem hareketli hem de asil bir anlayış hakim olmuştur.

2.1. “Eti Çikolata Keyfi” Sütü Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2.1. “Eti Çikolata Keyfi” Sütü Tablet Çikolata Ambalajı Görseli (2010 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

“Eti Çikolata Keyfi” Sütü Tablet Çikolata Ambalajı zemininde “Ülker Sütü” türde olduğu gibi kırmızı renk kullanılmıştır. Tasarım, sağ üst köşede canlı ve parlak kırmızı renkten (crimson) başlayıp sol alt köşeye çapraz doğrultuda koyu kırmızı renge (darkred) dönüşen bir geçiş göstermektedir. Genel anlamda, zemin rengi olan kırmızı ile küre ve çikolatanın rengi arasında sıcak renk armonisi yaratılmıştır. Oldukça çarpıcı ve iştah uyandırıcı bir etki sunmaktadır. Çikolata parçası, kırılmış etkisi ile ürünü ve içeriğini oldukça iyi yansıtmıştır. Akışkan sütün oluşturduğu beyaz leke aynı zamanda mekan etkisi yaratmıştır.



Resim 2. 1.a. “Eti ÇikolataKeyfi” Sütüü Tablet Çikolata Açık Ambalaj Görseli ve Ürünüü Arka Yüzüü
Kaynak: Ürünüü orijinal ambalajı.

2. 2. “Eti Çikolata Keyfi” Sütüü Fındıklı Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2. 2. “Eti Çikolata Keyfi” Sütüü Fındıklı Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)
Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12
Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

“Eti Çikolata Keyfi” Sütüü Fındıklı Tablet Çikolata Ambalajı zeminde, sağ üst köşede canlı ve parlak dodger mavisi (dodgerblue) renkten başlayıp, sol alt köşeye çapraz doğrultuda koyu mavi (darkblue) renge dönüşen bir geçiş göstermektedir. En üst katmanında süte karışan bir parça çikolata başarılı bir illüstrasyonla ve yukarıdan aşağı dökülen fındıklarla kompozisyonu tamamlamaktadır. Çikolata parçası, kırılmış etkisi ve kırıldığı bölgedeki fındık parçaları ile ürünüü içerik vurgusunu güçlendirmektedir. Hemen altında duran iki adet fındık ile tasarımın odak noktasını oluşturmaktadır. Ön plandaki bu iki fındıktan biri yarım diğeri bütündür. Ancak ön planda olması nedeniyle daha gerçekçi ve detaylı olması beklenirken buğulu bir etki göstermektedir. Sağ planda yukarıdan aşağı, sütüü içine dökülen fındıklar, ön plana doğru küçükten büyüğe perspektif etki kazanmıştır. Ancak bize uzak olan fındıklar daha detaylı, yaklaşarak büyüyenler ise detaysız illüstre edilmiştir. Tasarımın sağ alt köşesinde yer alan beyaz leke ve iki adet fındık ögesi mekan etkisi yaratmaktadır.

2. 3. “Eti Çikolata Keyfi” Sütü Bütün Antep Fıstıklı Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2. 3. “Eti Çikolata Keyfi” Sütü Bütün Antep Fıstıklı Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)
Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12
Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

“Eti Çikolata Keyfi” Sütü Bütün Antep Fıstıklı Tablet Çikolata Ambalajında zemin; sağ üst köşede parlak sarımsı yeşil (greenyellow) renkten başlayıp sol alt köşeye çapraz doğrultuda koyu yeşile (darkgreen) dönüşen bir geçiş göstermektedir. Tasarımda genel anlamda; sıcak-soğuk renk uyumu ile kontrast renk armonisi oluşturulmuştur. En üst katmanda, süte karışan bir parça çikolata ve yukarıdan aşağı dökülen bütün antep fıstıkları büyüterek perspektif bir etki kazanmış ve başarılı bir illüstrasyonla kompozisyonu tamamlamıştır. Çikolata parçası, form olarak doğru ve gerçekçi bir izlenim yaratarak bir adet fıstık ile tasarımın odak noktasında yer almaktadır. Kırılmış etkisi ve kırıldığı bölgedeki fıstıklar ile ürünü ve içeriğini oldukça iyi yansıtmaktadır. Ön plandaki bu bütün fıstığın hareketi, çikolata parçasına zıt yöndedir. Fındıklı türde olduğu gibi; ön planda olması nedeniyle daha gerçekçi ve detaylı olması beklenirken tam tersine buğulu bir etki göstermektedir.

2. 4. “Eti Çikolata Keyfi” Sütli Karamelli Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2. 4. “Eti Çikolata Keyfi” Sütli Karamelli Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2010 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

“Eti Çikolata Keyfi” Sütli Karamelli Tablet Çikolata Ambalajında zemin; sağ üst köşede canlı ve parlak sarı (yellow) renkten başlayıp, sol alt köşeye çapraz doğrultuda turuncu (orange) renge dönüşen bir geçiş göstermektedir. Tasarım genel anlamda sıcak renk uyumu ile açık-koyu kontrast renk armonisi ile oluşturulmuştur. Sol üst kısımda diyagonal, üç boyutlu oval kürenin hareketini, birbirine yapışık, içi karamel dolgululu iki adet rulo formunda çikolata parçası ve yayılmış süt öğeleri sağ alt köşeye doğru devam ettirmektedir. Çikolata parçaları sütün içine düşüyor algısı oldukça güçlü bir zemin algısı yaratmakta ve tasarımın odak noktasını oluşturmaktadır. Çikolata parçaları ön plana doğru büyüyerek perspektif etki kazanmıştır. Uç kısmından kırılmış etkisi ve kırıldığı bölgedeki karamel dolgusunun dışarıya akıyor imajı ile iştah uyandırmakta ve içerik vurgusunu güçlendirmektedir.

2. 5. “Eti Karam Bitter” Klasik Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2. 5. “Eti Karam Bitter” Klasik Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2011 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

“Eti Karam Bitter” Klasik Tablet Çikolata Ambalajının zemin rengi siyah ve canlı kırmızıdan oluşmuştur. “% 54 Kakao” yazısı; siyah zeminde kırmızı renkte, ince karakterli bir yapıda, iki satır olarak, sağ kenara ortadan bloklanmıştır. “Eti Karam Bitter” logosu altında, logonun hareketine uygun, çikolata parçasının üst köşesinden geçen, kırmızı ışık efektli, helezonik, üç boyutlu iki ince form uçuşma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Bu uçuşan iki form alt katmanda yer alan kırmızı rengi, tasarımın sert ve koyu üst bölgesine taşıyarak rengin devamlılık etkisini tasarım yüzeyine yaymıştır. “Klasik Bitter Lezzeti” yazısı kırmızı zemin üzerine kontrast etkide siyah renk ile yazılarak, sağ alt boşluğa iki satır halinde ortadan bloklanmıştır. Vurguyu arttırmak için yazının altındaki kırmızı ton ışıklandırılmıştır. Bu iki öğenin logoya göre punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve doğru kurgulanmıştır.

2. 6. "Eti Karam Bitter" Bütün Antep Fıstıklı Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2. 6. "Eti Karam Bitter" Bütün Antep Fıstıklı Tablet Çikolata Ambalaj Görsele (2011 yılı)
Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12
Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

"Eti Karam Bitter" Bütün Antep Fıstıklı Tablet Çikolata Ambalajında, baskı zemin rengi siyah (black) dir. Tasarımda mekan; canlı, parlak sarımsı yeşil (greenyellow) rengin ton armonisi ile zeminin derinliğini hissettirmektedir. "Eti Karam Bitter" logosu altında, logonun hareketine uygun, sarımsı yeşil, helezonik, üç boyutlu iki ince form uçuşma etkisiyle tasarıma yumuşaklık getirmiştir. Bu uçuşan iki form alt katmanda yer alan yeşil rengi tasarımın sert ve koyu üst bölgesine taşıyarak rengin devamlılık etkisini tasarım yüzeyine yaymıştır. Parça çikolatanın abartılı illüstrasyonu iştah uyandırıcı etkiye sahiptir ve tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. Tasarımın sağ-alt kısmında arka plandan ön plana doğru büyüyen gelen fıstıklar gerçekçi bir yaklaşımla illüstre edilmiştir. Parça çikolatadan daha yüksekte ve daha ön planda durmaktadırlar. "% 54 Kakao" yazısı yeşil renkte, ince karakterli bir yapıda, iki satır olarak sağ kenara ortadan bloklanmıştır. Bu iki öge logoya göre punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve doğru kurgulanmıştır. Hemen üzerinde "Antep Fıstıklı" yazısı siyah zemin üzerine, kontrast etkide, iki satır, beyaz renk ile yazılarak sağ kenara ortadan bloklanmış ve böylece logodaki beyaz lekeyi tamamlayıcı unsur olmuştur.

2. 7. “Eti Karam Bitter” Bademli Portakallı Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2. 7. “Eti Karam Bitter” Bademli Portakallı Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2011 yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

“Eti Karam Bitter” Bademli Portakallı Tablet Çikolata Ambalajının zemin rengi, siyah ve turuncudan oluşmaktadır. Tasarımda mekan; canlı, parlak turuncu (orange) rengin ton armonisi ve perspektif etkisiyle zeminin derinliğini hissettirmektedir. Parça çikolatanın abartılı illüstrasyonu iştah uyandırıcı etkiye sahiptir ve tasarımın odak noktasında vurgulanmıştır. Tasarımın sağ-alt kısmında arka plandan ön plana doğru büyüyerek gelen bademler ve portakal dilimleri gerçekçi bir yaklaşımla illüstre edilmiş, parça çikolatadan daha yüksekte ve daha ön planda durmaktadır. “% 54 Kakao” yazısı turuncu renkte orta-sağ kenara bloklanmış. Hemen üzerinde “Bademli Portakallı” yazısı siyah zemin üzerine, kontrast etkide, iki satır, beyaz renk ile yazılarak sağ kenara ortadan bloklanmış aynı zamanda logodaki beyaz lekeyi tamamlayıcı unsur olmuştur.

2. 8. “Eti Karam Bitter” Yoğun Bitter Tablet Çikolata Ambalajı



Resim 2. 8. “Eti Karam Bitter” Yoğun Bitter Tablet Çikolata Ambalaj Görseli (2011yılı)

Boyut: 8 x 8 cm. Birim Ağırlık: 80 gr. Koli Adedi: 6 x 12

Kaynak: <http://www.etietieti.com/>

“Eti Karam Bitter” Yoğun Bitter Tablet Çikolata Ambalajının zemin rengi siyah ve mor renkten oluşmuştur. Tasarımda mekan; parlak mor (purple) rengin ton armonisi ile zeminin derinliğini hissettirmektedir. Diğer türlerde % 54 olan kakao oranı bu türde % 70 olduğu için, bu yoğunluk genel olarak koyu tonlarla ifade edilmiştir. “% 70 Kakao” yazısı siyah zeminde pembe (pink) renkte sağ-orta kenara bloklanmış. “Yoğun Bitter Lezzeti” yazısı mor zemin üzerine kontrast etkide siyah ile yazılarak, sağ alt boşluğa iki satır halinde ortadan bloklanmış. Vurguyu arttırmak için yazının altındaki mor ton açıklanmıştır. Bu iki ögenin punto büyüklüğü tipografik hiyerarşi açısından dengeli ve orantılı kurgulanmıştır.

3. 2010-2011 yılları Eti ve Ülker Ürünleri Türkiye geneli tonaj ve ciro pazar payı

2010-2011 yıllarında Türkiye genelinde yapılan toplam satışlar sonucunda, tüm markalar içinde Ülker ve Eti Tablet Çikolata ürünleri; Türkiye'nin % 76'lık, Nestle, Şölen ve diğer markalar ise % 24'lük pazar payına sahiptir. 2010-2011 yılında Ülker Tablet Çikolata ürünleri % 43,5'lik, Eti Tablet Çikolataları ise % 11,7'lik pazar satış payı yakalamıştır (bakınız, Tablo 1 ve Tablo 2).

Tablo -1. 2010-2011 Yılları Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı % Raporu

	Eti					Ülker				
	YTD'	YTD'	Jan.20	Dec.20	Jan.20	YTD'	YTD'	Jan.20	Dec.20	Jan.20
	10	11	10	10	11	10	11	10	10	11
Unlu mamüller	31,6	36,0	31,6	35,3	36,0	38,7	35,3	38,7	36,6	35,3
Bar	15,4	23,4	15,4	21,5	23,4	66,5	56,7	66,5	59,7	56,7
Tablet	10,6	17,6	10,6	16,4	17,6	42,5	33,5	42,5	34,1	35,5
Gofret	1,6	6,9	1,2	3,9	6,9	60,9	53,2	60,9	55,1	53,2
Tablet+bar+gofret	8,8	15,9	8,8	13,8	15,9	56,4	48,0	56,4	50,4	48,0
Toplam	26,6	31,7	26,6	30,9	31,7	42,5	38,0	42,5	39,5	38,0

Tablo -2. 2010-2011 Yılları Eti ve Ülker Türkiye Geneli Ciro-Pazar Payı % Raporu

	Eti					Ülker				
	YTD'	YTD'	Jan.20	Dec.20	Jan.20	YTD'	YTD'	Jan.20	Dec.20	Jan.20
	10	11	10	10	11	10	11	10	10	11
Unlu mamüller	39,1	42,9	39,1	42,9	42,9	43,2	39,3	43,2	40,6	39,3
Bar	16,3	22,7	16,3	21,8	22,7	64,1	56,3	64,1	58,1	56,3
Tablet	11,7	19,6	11,7	18,7	19,6	43,5	35,5	43,5	37,0	35,5
Gofret	1,6	9,2	1,6	5,5	9,2	66,6	58,9	66,6	63,0	58,9
Tablet+bar+gofret	9,9	17,5	9,9	15,8	17,5	54,6	47,0	54,6	49,7	47,0
Toplam	27,9	33,3	27,9	33,1	33,3	47,6	42,2	47,6	43,9	42,2

Raporlar incelendiğinde % 32'lik bir pazar payı farkı ile Ülker lider durumdadır. Eti Tablet Çikolata serisi bu % 31,8'lik farkı kapatabilmek amacı ile 2011 yılının başında tablet bitter çikolatalarını "Eti Karam Bitter" logosu ve daha çok tüketicinin görselliğine hitap eden, yeni ambalaj tasarımlarıyla piyasaya sürmüştür. Tablet Çikolata parçacıklarının formundaki fark dışında lezzet ve tadımlarında bir değişiklik yapılmamış ancak ürünlerin albenisi arttırılarak daha çok satış hedeflenmiştir. Nitekim Eti 2010 yılında % 11,7 olan pazar payını 2011 Mart ayı sonuna kadar % 19,6'ya çıkarmıştır. 2011 yılının ilk üç ayı incelendiğinde ambalaj

tasarımında yapılan değişiklik sonucu satışların % 7,9 oranında bir artış gösterdiği, bu artışın da doğru orantılı olarak Ülker serisindeki satışları % 43,5'dan % 35,6'ya düşürdüğü tespit edilmiştir. 2011 yılı Mart ayı sonuna kadar satışlar incelendiğinde halen Ülker ürünlerinin % 35,6'lık pazar satış payı ile lider durumda olduğu görülmüştür.

Tablo 1'de 2010-2011 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli Tonaj-Pazar Payı, Tablo 2'de 2010-2011 Yılı Eti ve Ülker Türkiye Geneli ciro-pazar payı oranlarından ve çikolata ambalajlarının ambalaj kriterlerine göre değerlendirilmesinden elde edilen veriler doğrultusunda ürünün çekici görsel tasarımı, raftaki duruşu, şekli, boyutu, rengi ve bunun gibi özellikleri doğru yansıtarak ürünü yeterli ölçüde tanıttığı ve bilgilendirdiği, dikkat çektiği, ürüne ilgi uyandırdığı, marka imajı ile diğer benzer ürünler arasından seçim yapma kolaylığı sağlayarak satın almaya ikna ettiği için ambalajın aynı zamanda bir reklam aracı olduğu görülmüştür.

TARTIŞMA VE YORUM

Tüketicilerin kendi ürünlerini kendilerinin seçmeye başlamasından bu yana, ambalajın rolü rekabet ortamının bir parçası olma yönünde değişmiştir (Bayazıt, 2008). Ambalaj; ürünün perakende alanında, tüketiciyle iletişim kurmasında aracı rolü oynar. Kısaca ürünün tüketiciyle tek iletişim aracı ve en önemli reklam malzemesi ambalajdır. "Tüketici eline aldığı ürünü geriye koymadan alışveriş sepetine atabiliyorsa, bunda ambalajın önemli etkisi vardır" (Pektaş, 1993: 24).

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmaktadır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Bir ambalaj, basın ve yayın organlarında yayınlanmaksızın, ürününün reklamını kendisi yapar. Marka imajını yansıtır, dikkat çeker, bilgi verir, ürünün özelliklerini ve kalitesini tanımlar. Tüketici belleğinde olumlu imajlar yaratabilmek için ürünle ambalajda kullanılan dış öğelerin ilişkisi iyi olmalıdır. Ürün, tüketiciye sunulduğu andan itibaren her mekânda ve konumda çekici gücünü ve etkisini göstermeli ve anlaşılmalı, her grafik unsur mesajın etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır.

Başarılı bir ambalajdan söz edebilmek için, ambalaj tasarımında müşterinin merkez olarak alınması gerekmektedir. Müşterilerin demografik özellikleri, ihtiyaçları ve istekleri dikkate alınmalı, ambalaj ile müşteriye verilmek istenen mesaj, ambalajın tasarlanması aşamasında belirlenmeli ve ambalajın etkin bir şekilde müşterinin ilgisini çekip çekmediği kontrol edilmelidir (Nancarrow & Wright, 1998: 7). Çünkü kentleşmenin hızla ilerlediği, sosyal yaşamın değiştiği ve geliştiği günümüzde fonksiyonel ambalajlara olan talebin artması, yenilikleri takip etmeyi, daha fazla bilgiyi ve donanımı gerekli kılmaktadır.

SONUÇ

Farklı dilleri konuşan insanlar arasında, ortak bir iletişim dili kurmak açısından, çok önemli bir işlevi olan ambalaj, iletişim medyalarına paralel olarak, her geçen gün daha büyük oranda insan yaşamında yer almaktadır. Günümüz hızlı yaşam koşulları, alışveriş için kısıtlı zamanı olan tüketiciyle, hemen iletişime geçen, görsel tasarımıyla ve üzerinde taşıdığı bilgilerle, seçim yapma kolaylığı sunan ve çabuk karar verdiren ambalajları gerekli hale getirmiştir. Araştırmada, Türkiye'nin iki büyük markası olan Ülker ve Eti Markalarının tüketicinin kalite ve güven odaklı tercihlerinde Türkiye genelinde % 76'lık payı elde ederek birinci ve ikinci sırada yer almasında ambalajlarının önemli etkisi olduğu görülmüştür.

Elde edilen veriler ışığında; Ülker ve Eti Tablet Çikolata Ambalajları, ürünün adı, markası, miktarı, içeriği ve oranları, fiyatı, üretim tarihi ve yeri, raf ömrü ve saklama koşulları, iletişim bilgileri, kullanım talimatları, uyarılar, sağlık ve çevre ile ilgili yasal zorunluluklar ve bunlara ait sembolleri üzerinde taşımakta, bu bağlamda; koruma, taşıma, depolama, pazarlama, tanıtma, bilgilendirme ve satın almaya özendirme fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Ayrıca, renk, illüstrasyon, tipografi ve vurgulamadaki başarısı, görsel hiyerarşi ve görsel devamlılık etkisi olan dengeli ve dikkat çekici kompozisyon kurguları ile estetik kalitenin doyurucu bütünlüğünü taşımaktadır. Bu nedenle; Ülker ve Eti tablet çikolataları görsel imajı ile tüketim toplumunda güven yaratarak, tüketici bilincine yerleşmiştir.

Ambalaj tasarımlarında; hem iletişimin, hem de estetik kalitenin en üst düzeye çıkarılması, mesajın doğru ve etkili aktarılabilmesi, ürünlerin kaliteli ambalajlarla tüketiciye sunulması,

ambalaj tasarımcısının iyi bir tasarım eğitimi almasını gerektirir. Ayrıca, tasarımcının malzeme ve teknik bilgi açısından gerekli donanıma sahip olması, rakipleri arasından daha kolay seçilecek ambalajlar üretmesini sağlar. Tasarım eğitimi tasarımcıya, duyuşsal bilgi ve birikimini estetik değer ve öğelerle birleştiren yeni anlatım yollarıyla biçimlendirmesini ve görünür kılmasını sağlar. Böylece, başka reklam araçlarına gerek duymadan kendi reklamını kendisi yapabilen, etrafımızı saran iletişim ağında, çağdaş dünyanın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen yeni, orijinal ve özgün ambalaj tasarımları doğar.

KAYNAKÇA

- Ak, M. (1998). *Marka/Firmalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şti.
- Aslier, M. (1986). *Resim-1, Temel Sanat Eğitimi, Resim Teknikleri, Grafik Resim*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Atalayer, F. (1994). *Temel Sanat Öğeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.
- Aytemur, S. (1999). *Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Balcı, A. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. 6. Baskıdan Tıpkı Basım. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Bayazıt, N. (2005). Ambalaj Tasarımı Eğitimi Konusunda Görüşler. *Ambalaj Bülteni*. (Ocak/Şubat 2005).
- Bayazıt, N. (2008). Bütün Ürünlerin Mutlaka Bir Ambalaja Gereksinimi Vardır. (23 Aralık 2008). <<http://www.kobifinans.com.tr/tr/ArticlePrinter.aspx?id=11602>> (31 Mart 2009).
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Brody, A. L. & Lord, J. B. (2000). *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*. Boca Raton, Florida: CRC Pres.
- Cliff, S. (2002). *50 Trade Secrets of Great Design Packaging*. 2nd edition. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers.
- Coles, R., McDowell, D. and Kirwan, M. J. (2003). *Food Packaging Technology*. London: Blackwell Publishing.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Farbey, A. D. (2002). *How to Produce Successful Advertising*. 3rd Edition. London: Kogan Page Ltd.
- Güngör, İ. H. (1983). *Temel Tasar (Basic Design)*. İstanbul: Afa Matbaacılık.
- Jones, J. P. (2007). *When Ads Work: new proof that advertising triggers sales*. 2nd Edition. New York: M.E. Sharpe.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Mackay, A. R. (2005). *The Practice of Advertising*. 5th Edition. Jordan Hill, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House.

- Nancarrow, C. and Wright, L. T. (1998). Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications. *British Food Journal*. 100 (2).
- Pektaş, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi*. Sayı 376. (Nisan 1993).
- Reichert, T. (2004). *Reklamcılığın Erotik Tarihi*. Çev. Lidya Yazmacıyan - Vahit Bora. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Robertson, G. L. (1993). *Food Packaging: Principles and Practice*. Packaging and Converting Technology ; 6. New York: CRC Press.
- Sarıkavak, N. K. (1997a). Kitap Tasarımında İlkeler ve Genel Uygulamalar: 1. *MediaCat Reklam ve Halkla İlişkiler Dergisi*. Yıl 4. Sayı 27. (Nisan 1997).
- Sarıkavak, N. K. (1997b). *Tipografinin Temelleri*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Silayoi, P. and Speece, M. (2004). Packaging And Purchase Decisions, An Exploratory Study On The Impact Of Involvement Level And Time Pressure. *British Food Journal*, 106(8).
- Zyman, S. (2002). *The End of Advertising As We Know It*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.