



Görsel İletişim Bağlamında Ambalaj Tasarımlarının Renk ve Doku Unsurları Açısından İncelenmesi: “Ülker ve Çizmeci Time Örneği”

Büşra Ayız 
Fırat Üniversitesi

Tamer Kavuran 
Fırat Üniversitesi

Bu makaleye atıf için (To cite this article):

Ayız, B. & Kavuran, T. (2025). Görsel İletişim Bağlamında Ambalaj Tasarımlarının Renk ve Doku Unsurları Açısından İncelenmesi: “Ülker ve Çizmeci Time Örneği [Analysis of Packaging Designs in terms of Color and Texture Elements in the Context of Visual Communication: “The Example of Ülker and Çizmeci Time”]. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi) [Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal)]*, 9(2), 111-133.

Makale Türü (Paper Type):

Derleme (Literature Review)

Etik Kurul Adı, Onay Tarihi ve Sayısı (Ethics Committee Name, Approval Date and Number):

Araştırmada literatür taraması ile elde edilen verilerin analizi yapıldığından etik kurul onayı gerekmemektedir.

Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi):

Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi (BEST Dergi); bilimsel ve hakemli bir dergi olarak yılda iki kez yayınlanmaktadır. Bu dergide; bilim, eğitim, sanat veya teknoloji ile ilgili özgün kuramsal çalışmalar, literatür incelemeleri, araştırma raporları, sosyal konular, kitap incelemeleri ve araştırma makaleleri yayınlanmaktadır. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin daha önce yayınlanmamış veya yayınlanmak üzere herhangi bir yere gönderilmemiş olması gerekmektedir. Bu makale araştırma, öğretim ve özel çalışma amaçları için kullanılabilir. Makalelerinin içeriğinden sadece yazarlar sorumludur. Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edilmesi gerekmektedir. Yazarlar, araştırma ve yayın etiğine uydıklarını beyan ederler. Dergi, makalelerin telif hakkına sahiptir. Yayıncı, araştırma materyalinin kullanımı ile ilgili olarak doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkan herhangi bir kayıp, eylem, talep, işlem, maliyet veya zarardan sorumlu değildir.

Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal):

Science, Education, Art and Technology Journal (SEAT Journal) is published twice a year as a scientific and refereed and journal. In this journal, original theoretical works, literature reviews, research reports, social issues, psychological issues, curricula, learning environments, book reviews, and research articles related to science, education, art or technology are published. The articles submitted for publication must have not been published before or sent to be published anywhere. This article may be used for research, teaching, and private study purposes. Authors alone are responsible for the contents of their articles. Copyright regulations must be followed for the ideas and art works used. The authors declare that they adhere to research and publication ethics. The journal owns the copyright of the articles. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand, or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of the research material.



Bu eser, Creative Commons Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.

[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.]

Görsel İletişim Bağlamında Ambalaj Tasarımlarının Renk ve Doku Unsurları Açısından İncelenmesi: “Ülker ve Çizmeci Time Örneği”

Buşra Ayız, Tamer Kavuran

Makale Bilgisi

Makale Tarihi

Gönderim Tarihi:
28 Kasım 2024

Kabul Tarihi:
5 Mart 2025

Anahtar Kelimeler

Görsel İletişim
Ambalaj
Tasarım
Renk
Doku

Öz

Ambalaj tasarımında renk ve doku, tüketicinin ilk izlenimlerini, algılarını ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli unsurlardır. Bu unsurlar, markanın mesajını iletmek ve ürünle ilgili belirli duygusal yanıtlar yaratmak için stratejik olarak kullanılabilir. Bu araştırma, görsel iletişim tasarımı açısından, tüketicilerin ambalaj tasarımı sürecinde iki farklı markanın renk ve doku bileşimlerine nasıl tepki verdiklerini anlamayı ve ambalaj tasarımlarının tüketici üzerindeki etkilerini vurgulamayı amaçlamaktadır. Görsel iletişim tasarımı açısından detaylı bir inceleme sunmak adına çalışmanın içeriğine uygun daha önceden konuyla ilgili yapılan çalışmalardan yola çıkılarak literatür taraması yapılmış ve seçilen örnek görüntüler kapsamında renk ve doku bağlamında karşılaştırmalı olarak analizler yapılmıştır. Ambalaj tasarlama sürecine dair iki farklı markanın gofret içerikli ürünlerine dair bazı tespit ve önerilerde bulunulmuştur. Bu makale, markalara renk ve doku seçimlerinde hedef kitleyi düşünerek stratejik davranmasına yönelik fikir sunmayı, ambalaj tasarımı ve görsel iletişim tasarımı alanlarında çalışanlara da yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Analysis of Packaging Designs in terms of Color and Texture Elements in the Context of Visual Communication: “The Example of Ülker and Çizmeci Time”

Article Info

Article History

Received:
28 November 2024

Accepted:
5 March 2025

Key Words

Visual communication
Packaging
Design
Color
Texture

Abstract

Color and color in packaging design texture, consumer's first impressions, perceptions and purchasing decisions are important elements that directly affect the brand. These elements are used to convey the brand's message and to create a certain emotional response to the product. can be used strategically to generate responses. This research is based on visual In terms of communication design, there are two main issues for consumers in the packaging design process understand how they react to different brand color and texture combinations and to emphasize the effects of packaging designs on the consumer aims to present a detailed examination in terms of visual communication design on behalf of the study in accordance with the content of the study previously conducted on the subject Based on the studies, a literature review was conducted and the selected sample images were analyzed in terms of color and texture. comparative analyses were made. Packaging design process some determinations and analyses regarding the wafer products of two different brands recommendations were made. This article will assist brands in their choice of colors and textures to provide ideas for strategic behavior by considering the target audience, packaging design and visual communication design to help those working in the fields of aims to.

Giriş

Tüketim toplumunun hızla geliştiği günümüzde, ambalaj tasarımları, ürünlerin rekabetçi bir pazarda dikkat çekmesi ve tüketicilerle etkili bir iletişim kurması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ambalaj tasarımı, ürünlerin dış görünüşü ve algılanışıyla ilgili temel bir faktördür ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ancak, bu etkiyi anlamak ve optimize etmek için ambalaj tasarımının görsel unsurlarına odaklanmak gereklidir. Bu bağlamda, renk ve doku, görsel iletişim tasarımının önemli bileşenleridir ve tüketicilerin ürünlerle kurduğu bağlantıyı derinleştirebilir. Bu makalenin amacı, görsel iletişim tasarımı bağlamında ambalaj tasarımlarının renk ve doku unsurları açısından incelenmesini ele almak ve bu incelemeyi "Ülker" ve "Çizmeci Time" markaları üzerinden somutlaştırmaktır. Renk ve doku, ambalaj tasarımının tüketiciler üzerindeki etkisini anlamak ve bu etkilerin marka kimliği oluşturmadaki rolünü belirlemek için önemli bir alanı temsil eder. Aynı zamanda, bu iki örnek marka, ambalaj tasarımının nasıl bir fark yaratabileceği konusunda değerli örnekler sunar.

Renk ve doku unsurlarının tüketici algısı, marka kimliği ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini anlamak, bu çalışmanın temel odak noktası olacaktır. "Ülker" ve "Çizmeci Time" örnekleri, ambalaj tasarımlarının gerçek dünya uygulamalarını incelemek için birer örnekleme oluşturacak ve tasarım süreçlerinin nasıl sonuçlandığını gösterecektir. Bu makale, ambalaj tasarımı ve görsel iletişim tasarımı alanlarında çalışan tasarımcılara, marka yöneticilerine ve akademisyenlere görsel iletişimdeki renk ve doku unsurlarının rolünü daha iyi anlama ve gelecekteki tasarımları iyileştirme konusunda rehberlik etmektedir.

Görsel iletişim tasarımı bağlamında Ülker ve Çizmeci Time örnekleri üzerinden, ambalaj tasarımlarının “renk ve doku” unsurları açısından incelemek ve ambalaj tasarımlarının tüketici algısı, marka iletişimi ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini anlamak açısından önem arz etmektedir.

Görsel Tasarım Öğeleri

Görsel iletişim tasarımı, görsel öğeler kullanarak etkili bir şekilde iletişim kurmayı amaçlayan bir alandır. Bu tasarım, görsel unsurların düzenlenmesi ve kullanılması yoluyla mesajların etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Görsel iletişim tasarımının unsurları arasında renk, tipografi, grafik tasarım, şekil, çizgi, doku ve görsel hiyerarşi bulunur. Bu unsurlar, bir tasarımın anlamını ve etkisini belirler. Görsel iletişim tasarımı, reklamcılık, grafik tasarımı, web tasarımı ve çok daha fazlasında kullanılır.

Görsel iletişim tasarımı, mesajların görsel öğeler aracılığıyla iletilmesini sağlayan bir disiplindir. Bu tasarım sürecinde kullanılan ana öğeler, tasarımın estetik ve işlevsel yönlerini belirler. İlk olarak çizgi, tasarımda yön ve hareket oluşturmak için kullanılan temel bir unsurdur. Çizgiler, bir şekli tanımlamanın yanı sıra duygusal ve anlamsal bir güç de taşır. Biçim ise çizgilerin oluşturduğu kapalı alanlardır; bu alanlar, tasarımda nesnelerin veya öğelerin tanımlanmasını sağlar. Biçimler, tasarımda denge, kontrast ve görsel ilgi oluşturur. Renk, görsel tasarımda duygusal ve psikolojik etki yaratmada önemli bir rol oynar. Renkler, izleyicinin tasarıma olan tepkisini

yönlendirir ve belirli bir ruh hali yaratabilir. Doku, yüzeyin görünümü ve hissiyatıdır; tasarımda fiziksel bir özellik gibi algılsa da, dijital ortamda görsel olarak oluşturulabilir. Doku, bir tasarıma derinlik ve gerçekçilik katarken, izleyicinin tasarıma olan ilgisini artırır. Mekân, tasarımda öğelerin birbirleriyle olan ilişkisini ve izleyicinin bu öğelerle olan etkileşimini düzenler. İyi kullanılmış bir mekân, tasarımın anlamını güçlendirebilir ve öğeler arasında denge oluşturur (Read, 2014, s.25). Son olarak tipografi, metinlerin görsel olarak düzenlenmesi ve okunabilirliğini sağlar. Yazı tipi, boyutu, aralığı ve yerleşimi, metnin iletmek istediği mesajın etkisini artırır. Bu öğeler, bir arada kullanıldığında, görsel iletişim tasarımında etkili bir mesaj iletmek için güçlü bir araç oluşturur.

1-Çizgi

“Çizgi, dikkati belirli bir alana veya bölgeye çekerek odaklanmayı destekleyen ve gözü yönlendiren, tek boyutlu bir tasarım aracıdır. Aynı zamanda, birbiri ardına gelen noktaların birleşimi olarak düşünülebilecek bir noktalar dizisidir. Her çizginin bir başlangıç ve bir son noktası vardır, bu da çizgiyi iki nokta arasında bir hat olarak görmemizi sağlar”(Özsoy ve Ayaydın, 2016, s.38).

Derinliği olmayan ve yalnızca tek bir düzlemde var olan geometrik şekillerdir. Çizgiler, tek başına ya da yüzeylerle birleşerek farklı dokular oluşturabilir. Bu şekiller, evrensel bir ifade gücüne sahiptir (Lauer & Pentak, 1995,s.108).

Çizgi, görsel iletişimde oldukça güçlü bir öğedir çünkü izleyicinin dikkatini kolayca çeker ve farklı duygular, anlamlar uyandırabilir. Bir çizgi düz, eğri, kesik veya kalın olabilir; her biri farklı bir etki yaratır. Örneğin, kesik çizgiler bir hareket ya da geçici bir durumu simgelerken, düz ve kalın çizgiler güç ve güven hissi verebilir. Çizgi, sadece görsel bir yön değil, aynı zamanda mesajın tonunu belirleyen önemli bir ifade aracıdır. Tasarımda, çizgilerin yönü ve biçimiyle anlatılmak istenen duyguyu pekiştirmek mümkündür. Örneğin, yatay çizgiler huzur ve dengeyi çağırırken, dikey çizgiler yükseklik ve güç hissiyatı verebilir. Çizgi, görsel iletişimde anlam oluşturma ve izleyicinin zihninde çağrışımlar yapma konusunda önemli bir rol oynar.

2-Renk

Renk, ışıkla birlikte varlık kazanır ve izleyicinin üzerinde çeşitli duygular yaratabilir. Bu duyguların bazıları kişisel, bazıları ise genel geçer niteliktedir. Örneğin, soğuk renkler genellikle dinlendirici ve rahatlatıcı bir etki yaratırken, sıcak renkler uyarıcı bir etki oluşturur; bu, genel bir duygudur (Becer, 1997, s.57). Renk, görsel algılamamızın en güçlü duygusal yönüdür ve görsel bilgiyi iletmekte en etkili tasarım unsuru olarak öne çıkar (Puhalla, 2005,s.2).

Renklerin algılanması, hem fiziksel hem de öznel bir süreçtir. Fiziksel algılamada, renkler ışıkla birlikte algılanır; örneğin ateşin kırmızı veya turuncu olarak görülmesi için ışık gereklidir. Ancak, ışığın olmadığı bir ortamda bile renkler, zihinsel olarak aynı şekilde algılanabilir. Bu durum, öznel algılama olarak tanımlanır (Evans, Poppy & Thomas, Mark A., 2004). Ana ve ara renklerin, insanlar üzerinde güçlü duygusal ve psikolojik etkileri vardır.

Örneğin, kırmızı renk; güç, tehlike, sıcaklık, heyecan ve huzursuzluk gibi duyguları uyandırırken, aynı zamanda dikkat çeken en güçlü renktir. Sarı renk, neşe ve canlılık yaratır ve aydınlığı simgeler. Turuncu, sıcak, doğal ve samimi bir his verir, aynı zamanda yaratıcılık ve canlılık çağrıştırır. Yeşil, tazelik ve verimlilik ile ilişkilendirilir, rahatlatıcı bir etki yapar ve huzur verir. Mavi ise saltanatın rengi olarak bilinse de yalnızlık duygusunu da beraberinde getirebilir. Beyaz, saflığı ve dürüstlüğü simgelerken, siyah üzüntü, kasvet, keder ve ölümlle ilişkilendirilir. Mor, yok olma ve ölümün simgesidir; hüzn, korku ve pişmanlık gibi duyguları uyandırır. Siyah, gecenin rengidir ve ağırlık, saflık, ciddiyet ile tehlikeyi temsil eder. Gri ise olgunluk, rahatlık ve temkinli olmayı çağrıştırır; denge sağlamak amacıyla kullanıldığında, yanındaki renklerin daha belirgin hale gelmesine yardımcı olur (Becer, 1997,s.60).

“Renkler, tasarım alanında olağanüstü bir rol oynar ve görsel iletişimin temel unsurlarından birini oluşturur. Tasarımın algılanması, duygusal tepkilerin uyandırılması ve iletişimin etkisi üzerinde büyük bir etkisi vardır. Renkler, tasarımlara canlılık, derinlik ve anlam katarken, doğru renk seçimi de büyük bir önem taşır. Her renk, kendi duygusal ve sembolik bağlantılarıyla birlikte gelir ve izleyicilere belirli bir mesaj iletebilir” (http 1).

3-Şekil-Form

Form, genel yapıyı vurgularken, biçim daha özel bir alanı tanımlar. Biçim, içeriği anlatırken, form ise geniş bir yapıyı ifade eder. Örneğin, "kare" bir şekildir ve bu kare, farklı nesneleri anlatabilir, örneğin bir kitap, TV, pano ya da tablo olabilir. Ancak kare şekline bir anlam yüklendiğinde, örneğin bir TV olarak tanımlandığında, bu durumda biçim devreye girer. Göz, önce şekli fark eder, ardından detaylara inerek biçimi daha net bir şekilde algılar (Odabaşı, 2002.s.60).

“Şekil, nesnelerin iki boyutlu görsel temsilleri olarak kabul edilir”(Özsoy ve Ayaydın, 2016, s.110). Öte yandan; “Form; çizgi, renk ve ton gibi öğelerin birleşerek üç boyutlu bir yapı oluşturduğu şekli ifade eder. Örneğin, bir kare bir şekildir; ancak bu şekil, çizgilerle dokunarak, renklendirilerek ve açıklık-koyuluk detaylarıyla zenginleştirilerek masa, defter gibi bir form haline getirilebilir” (Özdemir,2019, s.77).

4-Doku

“Doku, bir materyalin dış yüzeyinde meydana gelen görüntü ve bu yüzeyin dokunarak hissedilip değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir”(Özsoy ve Ayaydın, 2016, s.51). Doku, bir nesnenin yüzeyinin özellikleridir (Lauer & Pentak, 199,s.153), pürüzlü ya da pürüzsüz olma durumudur (Brainard, 1998,s.54) ve aynı zamanda dokunsal bir yüzey hissiyatıdır (Zelanski & Fisher, 1996: 150). Gerçek veya dokunsal doku, aslında hissedilebilen bir özelliktir (Lauer & Pentak, 1995,s.153). İki boyutlu tasarımda gerçek doku, örneğin kanavasın dokusu ya da kâğıdın yüzeyi olabilir (Lauer & Pentak, 1995,s.154), ya da kolaj teknikleriyle oluşturulabilir (Zelanski & Fisher, 1996,s.151-155). Görsel dokular ise, gerçek dokuların renk ve değer motiflerinin tekrarıyla yaratılabilir (Lauer & Pentak, 1995,s.158).

Görsel dokular, gerçek dokuların değerleri ve renk motiflerinin çoğaltılmasıyla oluşturulabilir. Ayrıca, görsel doku, işaretlerin ve şekillerin tekrarıyla da yaratılabilir. Örneğin, bir sayfa üzerinde harfler ve kelimeler, görsel bir doku oluşturabilir; farklı boyutlar ve metinler arasındaki boşluklar ise dokunun görünümünü değiştirebilir (Evans & Thomas, 2004,s.31).

5-Tipografi

“Tipografi, insanlar arasında iletişim kurmak için dilin form ve biçimlerle ifade edilmiş önemli bir araç olduğu şeklinde tanımlanabilir. Bu zengin geçmişe sahip görsel iletişim aracı, teknik diller gibi insanların sorunsuz iletişim kurmasına olanak sağlar”(Ketenci ve Bilgili, 2006, s.235).

Yazının ana işlevi, işaretler aracılığıyla düşünce ve bilgi iletmektir. Tipografi ise bu işlevin bir adım ötesine geçerek, "yazı ile sanat yaratma" olarak tanımlanır (Uçar, 2004,s. 106). Tipografi, yazılı bir fikrin görsel bir şekilde ifade edilmesidir (Ambrose & Harris, 2012,s.38; Ambrose & Harris, 2013,s. 55).

Tipografi tasarımı yapılırken, görsel tasarım ve işlev bir arada düşünülmelidir. Tasarımcı, görsel öğeleri kullanarak izleyiciyi tipografinin doğru şekilde okunması için adeta bir rehber gibi yönlendirmelidir. Rabinowitz'e (2016,s.328) göre, tipografi, izleyicinin ilgisini çekip sürdürerek, onları ikna ederek ve bazen de yönlendirerek reklamın amacına hizmet etmekte önemli bir rol oynar.

Ambalaj Tasarımı

“Türk Dil Kurumu, tasarımı "Zihinde hayal edilen şekil veya tasavvur" olarak tanımlar” (http 2).

“Ambalaj, bir ürünü dış etkenlere karşı koruyan ve kullanıcıya ürün hakkında bilgi sağlayan malzemelerin bir araya gelmesiyle oluşur. Bu malzemeler arasında kâğıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap ve strafor gibi çeşitli maddeler bulunabilir. Ambalaj, genellikle ürünü içeren plastik, cam veya metal kaplarını, bu kapların yerleştirildiği karton kutuları ve tümünü tek bir birim haline getiren büyük paketleri veya mukavva kutuları edilmektedir”(Becer, 2006, s.206).

Ambalaj tasarımı, tüketici algısını etkileme, kurumsal kimliği yansıtmaya ve ürünün satın alınma arzusunu artırmada büyük bir rol oynar. Ambalajlar, dokusu, şekli, görsel öğelerin düzeni ve genel görünümü açısından, hem markanın kimliğine hem de ürünün pazarlama stratejilerine hizmet eden önemli bir araçtır. Bu noktada, Dadras (2015,s.78) günümüzün rekabetçi pazarında ürün ambalajlarını farklılaştıracak simgesel özelliklerin belirlenmesinin ambalaj tasarımı ile mümkün olduğunu ve bu sayede yüksek satış rakamlarına ulaşabildiğini belirtmektedir. Marozzo ve diğer araştırmacılar (2020,s.2) ise ambalaj tasarımının, tüketicilerin ürüne dair beklenti ve izlenimlerinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulamaktadır.

Festila ve Chrysochou (2018,s. 2), ambalajın sadece işlevsel özelliklere sahip olmakla kalmayıp, aynı zamanda satın alma kararını etkilemek amacıyla iletişim işlevi de gördüğünü vurgulamaktadır. Ambalajın şekli, rengi ve kullanılan malzemeler gibi unsurlar, birer iletişim aracıdır ve bu unsurlar, ambalajın rakiplerinden farklılaşmasına,

ayrıca tüketicinin zihninde benzersiz çağrışımlar yaratmasına yardımcı olur (Chandon, 2013,s. 8). Bu nedenle, ürün ambalajı tasarlanırken pazardaki boşlukların tespit edilmesi ve bu eksikliklere yönelik yenilikçi ambalaj tasarımlarının geliştirilmesi oldukça önemli hale gelmektedir.

Ambalaj tasarımı, ürünün tüketici tarafından fark edilmesi ve tercih edilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Gadioli ve arkadaşları (2013,s.58), ambalaj tasarımının temel amacının tüketiciyi satın almaya ikna etmek ve dikkatlerini çekmek olduğunu belirtmekte ve bu doğrultuda, tüketicilerin duygularını uyandıracak ambalajların tasarlanmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Reimann ve diğer araştırmacılar (2010,s.431), eksiklikleri bulunan ve tüketiciler tarafından beğenilmeyen bir ambalajın, iyi bir tasarımla tercih edilebilir hale gelebileceğini ifade etmektedir. Özellikle gıda ürünleri söz konusu olduğunda, ambalaj tasarımı tüketiciye ürünün tadı hakkında bazı ipuçları verebilir (Becker vd., 2011,s.17).

Ambalaj tasarımı, bir ürünün dış görünümünü ve sunumunu belirleyen görsel unsurların kullanımını içerir. Ambalaj tasarımı, ürünün marka kimliğini yansıtmak, hedef kitleyi etkilemek ve ürünün satışını artırmak için kullanılır. Ambalaj tasarımının unsurları arasında renk, tipografi, şekil, desen ve görsel hiyerarşi yer alır. Renkler, ambalajın dikkat çekiciliğini ve duygusal etkisini belirler. Tipografi, ürünün marka adını ve bilgilerini iletmek için kullanılır. Şekiller ve desenler, ambalajın farklılığını ve tanınabilirliğini artırır. Görsel hiyerarşi ise ambalajın bilgilerini düzenlemek ve önemli noktaları vurgulamak için kullanılır. Ambalaj tasarımı, hem estetik açıdan çekici olmalı hem de ürünün kullanımını ve korunmasını kolaylaştırmalıdır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevresel etkiler gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır. Ambalaj tasarımı, tüketiciyi etkilemek ve ürünün satışını artırmak için önemli bir araçtır. İyi bir ambalaj tasarımı, ürünün marka değerini yükseltebilir ve tüketicilerin dikkatini çekebilir.

Ambalaj Tasarımında Renk ve Doku Etkisi

“Türk Dil Kurumu sözlüğünde, Renk, "cisimler tarafından yansıtılan ışığın gözde oluşturduğu algı" şeklinde tanımlanırken, aynı zamanda "doğrudan ya da bir nesneye düşerek yansıma, kırılma veya soğurulma gibi süreçler sonucunda göze ulaşan ışığın, dalga boyuna bağlı olarak zihinde uyandırdığı görüntü" olarak da ifade edilmektedir”(Özsoy ve Ayaydın, 2016, s.69).

Renk, yaşamın her alanında karşımıza çıkan ve özellikle tasarım dünyasında oldukça belirgin bir şekilde öne çıkan önemli bir unsurdur. Bir tasarımın başarılı olup olmadığı, tüketiciden aldığı olumlu geri dönüşlere bağlıdır ve bu başarıda renk, şüphesiz önemli bir rol oynar. Bu noktada, (Funk ve Ndubisi, 2006,s. 42), rengin satın alma kararlarında tüketici için farklılık yaratan bir faktör olduğunu belirtmiştir. Yani, bir ürünün rakipleri arasında tercih edilmesinde renk unsuru büyük bir etkiye sahiptir.

Hussain ve arkadaşları (2015,s.1-2), tüketicilerin ürüne karşı duyduğu çekiciliğin sağlanmasında renk kullanımının büyük önem taşıdığını vurgulamaktadır. Uygun ve tamamlayıcı renklerin seçilmesi, tüketiciyi satın almaya ikna etmede kritik bir rol oynar (Kuo ve Lai, 2019,s.664). Singh (2006,s.783), tüketicilerin ürünle ilk

karşılaştıktan sonra 90 saniye içinde karar verdiklerini ve bu kararda %62 ile %90 arasında bir oranla rengin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, bu kısa süre içinde tüketicileri etkileyebilecek etkili ambalaj tasarımlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Renkler, insanlar üzerinde farklı psikolojik etkiler yaratır. Renk, duyguları ifade etme, dikkat çekme ve mesajın anlaşılmasına katkıda bulunma açısından önem arz etmektedir. Renkler, bir markanın kimliğini oluşturur. Örneğin, Coca-Cola'nın kırmızısı veya Starbucks'ın yeşili gibi. Belirli renkler, tüketicilere marka ile ilgili duygu ve düşünceleri çağrıştırabilir. Örneğin, gıda ambalajlarında sıcak renkler, tüketiciye enerji veya keyif verme amacıyla tercih edilirken, mavi ve yeşil gibi soğuk renkler ise temizlik ve sağlık gibi kavramları vurgulamak için kullanılır. Bu bağlamda, Becker ve arkadaşları (2011,s.18), rengin, ürünün özelliklerini yansıtmak amacıyla etkili bir şekilde kullanılabileceğini ifade etmektedir. Parlak ve canlı renkler, raflarda dikkat çekici olabilir ve tüketicinin ürünü fark etmesini sağlayabilir. Tüketiciler, belirli renklerle belli duygusal tepkileri ve ürün türlerini ilişkilendirebilir.

“Doku, bir maddenin dış yüzeyindeki görünümü ve bir yüzeyin dokunarak hissedilip değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir”(Özsoy ve Ayaydın, 2016, s.51). Dokular ve desenler, tasarımın dokusunu ve derinliğini artırabilir. Doğru kullanıldığında, görsel ilgiyi çekebilir ve tasarımı zenginleştirebilir. Doku, ambalaj tasarımlarına dokunma hissi ve görsel çekicilik katmak için kullanılır. Dokulu yüzeyler, ambalajın kalitesini ve ürünün özelliğini iletebilir. Örneğin, bir spor malzemesi ambalajında dayanıklı ve hafif dokular kullanılarak ürünün kalitesi artırılıp, dayanıklılık oranı artırılır.

Tasarımda doku, hem estetik hem de teknik açıdan büyük bir öneme sahiptir. Görsel olarak farklı yüzeyler oluşturulmasına olanak tanır ve küçük kusurları gizler. Doku, tasarımda yaratıcılığı artırarak önemli bir katkı sağlar (Ashby ve Johnson, 2014, s. 381).

Dokunun birçok farklı türü bulunmaktadır:

a-Hissediliş Biçimine Göre Dokular:

Gerçek Doku: Doğadaki üç boyutlu varlıkların yüzeylerinde bulunan ve dokunarak hissedilen dokulardır. Bu dokular, dokunma duyumuzla algılanır ve genellikle kaba, pürüzlü, kaygan, yumuşak ya da sert gibi sıfatlarla tanımlanır (Özsoy ve Ayaydın, 2016, s. 52-56). Rasmusen (1950, s. 87) gerçek dokuların plastik özelliklerini, taşın sertliği, bulutların yumuşaklığı ve ağaç kabuğunun pütürlülüğü gibi örneklerle açıklayarak, bu dokuların sembolleştirilmesine ve ifade değeri yaratmasına katkı sağladığını belirtmiştir.

Görsel Doku: Doğadaki gerçek dokuları taklit etme veya tamamen yeni dokular oluşturma sonucu ortaya çıkan bir dokudur.

b-Kimyasal Yapısına Göre Dokular:

Organik Doku: Canlı varlıkları oluşturan birimlerin sahip olduğu dokulardır.

İnorganik Doku: Canlılar dışında doğada bulunan tüm maddelerin sahip olduğu dokudur.

c-Doğada Var Oluş Biçimine Göre Dokular:

Doğal Doku: Doğada kendiliğinden var olan dokulardır. Gerçek doku, ister insan eliyle oluşturulmuş olsun ister doğal olarak var olmuş olsun, üç boyutlu varlıkların sahip olduğu dokulardır.

Yapay Doku: İnsanlar tarafından, maddenin doğal yapısında olmayan, yapay olarak üretilen dokulardır. Bu dokuya suni doku da denir. Doğal dokular, dokunarak hissedilirken, suni dokular gözle fark edilir. Suni doku aynı zamanda "vizüel doku" olarak da adlandırılır.

d-Ortaya Çıkış Biçimine Göre Dokular:

Dinamik Doku: Bir yüzeyde aniden oluşan, kısa bir süre devam eden ve sonra kaybolan dokulardır. Hareketli doku olarak da bilinir.

Mekânsal Doku: Bir mekânda ortaya çıkan veya görüntülenen dokulardır. Bu doku, görsel bir efekt olmasının yanı sıra yaşanan bir olaydır ve diğer dokulardan oldukça farklıdır (Özsoy ve Ayaydın, 2016, s. 52-56).

Ambalaj Tasarımında Tüketici Algısı

Ambalaj tasarımları, tüketicilerin ürünleri algılamasını, değerlendirmesini ve tercih etmesini önemli ölçüde etkiler. Ambalaj, bir ürünün dış görünüşüdür ve tüketicilere ilk izlenimi sunar. Bu nedenle, ambalaj tasarımı, tüketicilerin dikkatini çekmek, marka imajını güçlendirmek ve satışları artırmak için stratejik bir araç olarak kullanılır. Ambalaj, tüketicinin ürünle ilk karşılaştığı noktadır. Çekici ve özgün bir ambalaj tasarımı, tüketicinin dikkatini çekebilir. Renkler, grafikler ve şekillerle yapılan etkileyici tasarımlar, raflarda öne çıkmayı sağlayabilir. “Ambalaj, bir markanın değerlerini, kalitesini ve kişiliğini yansıtan bir araçtır. Marka sadakati oluşturmak için marka imajının tutarlı bir şekilde iletilmesi önemlidir. Ambalaj tasarımındaki renk seçimi, logo kullanımı ve marka mesajları, tüketicinin marka ile duygusal bir bağ kurmasına önem arz eder” (http 3).

Ambalaj, tüketicilere ürünle ilgili önemli bilgiler sunar. Bu, içerik, kullanım talimatları, besin değerleri gibi bilgileri içerebilir. Bilgilendirici ve net bir ambalaj tasarımı, tüketicilerin ürün hakkında doğru ve hızlı bilgi almasına yardımcı olabilir. Çevre dostu ambalaj tasarımları, çevresel duyarlı tüketicilerin ilgisini çekebilir. Geri dönüştürülebilir malzemelerin kullanımı ve minimal tasarımlar, sürdürülebilirlik mesajını iletebilir. Tüketiciler, çevre dostu ambalajlara olan ilgileri nedeniyle tercihlerini buna göre yapabilirler.

Rakipler arasında öne çıkmak için benzersiz ve tanımlayıcı bir ambalaj tasarımı kullanmak, tüketicilerin zihinsel olarak ürünü hatırlamalarını sağlayabilir. Özgün ambalaj, rekabet avantajı sağlayarak tüketici tercihlerini etkileyebilir. Sonuç olarak, ambalaj tasarımları, tüketicilerin ürünleri algılamasını ve satın alma kararlarına etki etmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Estetik, fonksiyonellik, bilgilendirme ve marka uyumu gibi faktörler, ambalaj tasarımlarının tüketici algısı ve tercihleri üzerindeki etkisini belirleyen önemli unsurlardır.

Yöntem

Bu makale, görsel iletişim tasarımı çerçevesinde ambalaj tasarımlarının renk ve doku öğeleri açısından nasıl

incelendiğini ele almayı amaçlamakta ve bu incelemeyi "Ülker" ve "Çizmeci Time" markaları örnekleri üzerinden somutlaştırmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, daha önce yapılmış çalışmalara dayalı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Ülker ve Çizmeci Time markalarına ait tüm ürünler incelenmiş olsa da, örneklem olarak sadece bu markaların satıştaki "Rulokat" adlı gofret ürünü seçilmiştir. Çalışmada, konuyla ilgili durum çalışması yapılarak, hedef teorisi olarak Ülker ve Çizmeci Time markaları ele alınmıştır. Bu iki markanın Rulokat (wafer rolls) ürününe ait nitel araştırma yöntemine dayalı olarak seçilen görseller üzerinden göstergebilimsel olarak analizler gerçekleştirilmiştir. Görseller, iki farklı markanın ortak ürünü olan gofretler açısından renk ve doku bakımından karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Göstergebilimsel analiz, bir metin ya da görsel veriler üzerinden anlamlı bilgiler elde etme süreci olarak tanımlanabilir. Bu araştırma, araştırmacının amacına uygun seçilen görseller üzerinden yapılan analiz ve değerlendirmeleri içermektedir.

Bulgular

‘Ülker’ ve ‘Çizmeci Time’ Markalarının “Rulokat” Ürünü

22 Şubat 1944'te Sabri Ülker ve Asım Ülker tarafından kurulan Ülker, gıda sektöründe geniş bir ürün yelpazesine sahip bir markadır. Başlangıçta bisküviyle öne çıkan şirket, zamanla çikolatalı ürünler ve gofret gibi çeşitleri de portföyüne eklemiştir. Sonraki yıllarda kek, süt, bitkisel yağ gibi ürünler de ürün gamına katılarak çeşitlilik artmıştır. 2000'li yıllarda ise mutfak ürünleri ve içecek gibi farklı kategorilerde de tüketicilerle buluşmuştur (<http:4>).

1993 yılında İstanbul'da kurulan Çizmeci Gıda, atıştırmalık ürünler alanında faaliyet gösteren bir markadır ve şu anki Yönetim Kurulu Başkanı Recep Çizmeci'dir. Rulo gofret, düz gofret ve bisküvi gibi kategorilerde Çizmeci Time markası altında üretim yapmaktadır ve kurulduğu günden beri hem yerel hem de uluslararası pazarlarda ürünlerini sunmaktadır. Çizmeci Time, 100'ün üzerinde ürün çeşidi ile hem yerel hem de uluslararası müşterilere ulaşmayı başaran bir markadır (<http:5>). İki markanın ortak ürünü olan Rulokat (wafer rolls) gofret, popüler bir atıştırmalık üründür. İnce ve gevrek waffle tabanı üzerine çikolata kaplamasıyla yapılan rulokat gofretler, genellikle çeşitli lezzetlerde sunulur. Rulokat gofretler (wafer rolls), tatlı bir atıştırmalık olarak tercih edilen ve genellikle kahve veya çay ile birlikte keyifli bir şekilde tüketilen bir üründür.

Rulokat gofretler (wafer rolls), lezzetli çikolata kaplaması ve gevrek tabanıyla bilinir. Rulokat gofretleri (wafer rolls) misafirlere ikram edilebilir, birçok tatlıda süsleme amaçlı kullanılabilir. Rulokatlar öğrencilerin ve ofis çalışanlarının atıştırmalıkları arasında olup, genellikle marketlerde ve bakkallarda kolaylıkla bulunabilen bir üründür. Bu çalışma da; Ülker ve Çizmeci Time firmalarının ortak ürünü olan Rulokat gofretler ele alınarak belirlenen örnek görsel üzerinden görsel iletişimin tasarım unsurları bakımından birtakım değerlendirmeler yapılmıştır.

“Tasarımın yenilikçi ve farklı olması, ürünün raflarda daha fazla dikkat çekmesini ve tüketicide merak uyandırarak alım isteği oluşturmasını sağlar. Ambalaj tasarımı, kültürel, sosyal ve teknolojik gelişmelerden etkilenir ve zaman içinde estetik ve işlevsel açıdan değişimlere uğrar bu değişimler tüketicileri etkiler ve tüketicinin ambalajı samimi ve memnuniyet verici bulması, ürünün kalitesine dair

güven hissi oluşturabilir. Bu güven duygusu, tüketicinin ürünü satın alma isteğini artırabilir” (Durmaz, 2006, s.24).

Görsel 1’de Çizmeci Time markasında yer alan Rulokat gofret ürününün farklı ambalaj dokularındaki içerikleri yer almaktadır. Görsel 1 ‘ de görüldüğü üzere Çizmeci Time’ın Rulokat gofret ürününün farklı boyutlarda, farklı dokularda olduğu, ambalaj tasarımlarında kullandıkları dokuların farklı malzemeler olduğu görülmektedir. Ambalaj tasarımlarında görsel çekiciliği artırmak; tüketicinin ilgi ve dikkatini çezebedebilir ve satın alma tercihlerini etkileyebilir. Çizmeci Time, Rulokat gofret ürününü farklı gramajlar da farklı ambalaj malzemesiyle (kâğıt, karton, jelatin ve çelik vb.) satışa sunarak, ürünlerini geniş bir yelpazeyle sunarak tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir. Ambalaj tasarımlarında kullanılan materyallerin ebat ve boyut olarak çeşitlilik sağlaması tüketicilere daha fazla seçim imkânı sağlar ve satın alma tercihlerini etkileyebilir.

“İnsanlar, ambalajın kendilerine yardımcı olacağını umarlar ve bu nedenle kararlarını etkileyen faktörleri bilmek tüketiciler için önemlidir. Bu nedenle tasarımcı, temel ve ikincil mesajları belirledikten sonra tipografik seçim, format, doku ve renk gibi grafik öğelerin kullanımına yoğunlaşarak tüketicinin bakışını ilgili konu ya da bilgiye yöneltmeyi amaçlamalıdır” (Calver, 2007).



Görsel 1. Çizmeci Time “Rulokat” Ürününün Çeşitli Ambalaj Örnekleri ([http: 5](http://5))

Ambalaj tasarımındaki farklı dokular, tüketicinin dikkatini çekebilir çünkü görsel ve dokunsal öğeler, bir ürünün pazarda öne çıkmasına yardımcı olur. Örneğin, yumuşak, pürüzsüz, veya dokulu bir yüzey, tüketicinin ürüne karşı merak uyandırmasını sağlayabilir. Aynı şekilde, renkler, desenler ve kullanılan malzemeler de ürünün imajını güçlendirebilir. Görsel çekicilik, ilk bakışta ürünün raflarda öne çıkmasına yardımcı olabilir ve tüketiciye bir seçim yaparken daha fazla bilgi ve seçenek sunar.

Ömer Durmaz; “Thomas Hine, Toplam Ambalaj (The Total Packaging, 1997)” adlı kitabından şu cümleyi alıntılamıştır: “İnsanlar, ambalajlardan bilinçli olarak, ama farkında olmadan etkilenirler” (Hine’den Akt. Durmaz, 2009, s.37).

Çizmeci Time’ın Rulokat ürününü farklı gramajlar için farklı ambalaj malzemeleriyle sunması, markanın esneklik sağlayarak daha geniş bir tüketici kitlesine hitap etmesini mümkün kılar. Örneğin, kağıt, karton, jelatin ve çelik gibi malzemeler, ürünün kalitesi hakkında farklı izlenimler yaratabilir. Jelatin gibi şeffaf malzemeler, ürünün görünmesini sağlayarak taze ve doğal bir izlenim bırakırken, kağıt ya da karton gibi malzemeler daha klasik ve doğal bir hissiyat uyandırabilir. Çelik gibi dayanıklı malzemeler ise, ürünün sağlam ve güvenli bir şekilde muhafaza edildiğini vurgulayabilir.

Bu çeşitlilik, aynı zamanda markanın farklı pazar segmentlerine hitap etmesine olanak tanır. Örneğin, büyük boyutlarda karton ambalajlar, ekonomik bir seçenek arayan tüketicilere hitap edebilirken, küçük boyutlarda şeffaf jelatin ambalajlar, premium segmentteki tüketicilere yönelik olabilir. Tüketici, hangi ambalaj malzemesinin kendisine hitap ettiğine karar verirken sadece fiyatı değil, aynı zamanda malzemenin görünüşü ve hissiyatı gibi faktörleri de göz önünde bulundurur.

Ayrıca gıda ürünlerinde, alışkın olunan ambalajın yerine farklı bir tasarım gören tüketici, merak ederek bu yeni ürünü denemek isteyebilir. Bu durumda, ambalaj tasarımı yalnızca ürünün dış görünümünü değil, aynı zamanda tüketicinin satın alma kararını etkileyen duygusal ve görsel öğeleri de içermektedir.

Ambalaj tasarımı, tüketicinin bir ürünle ilk görsel temasını sağlayan unsurdur. Görsel 2’de Çizmeci Time markasında çocuklara yönelik dikkat çekici ve canlı renklerle tasarlanan bir ürün örneği verilmiştir.



Görsel 2. Çizmeci Time “Rulokat” Ürününün Renkli Ambalaj Tasarımı Örnekleri (http :5)

Renkli ve çekici bir şekilde tasarlanmış ambalajlar, çocuk yaştaki tüketicilerin dikkatini çekerek ürünü tercih

etmelerini sağlayabilir. Görsel 2’de görüldüğü üzere çocuklar için tasarlanmış renkli, içi çikolata dolgulı bu Rulokat ürünü hem dokusu ve formatı ile hem de renkli olması itibarıyla görsellik açısından çocukların ilk etapta ilgi ve odağı olabilir.

Çocuklar görsel uyarıcılara, özellikle de parlak, canlı renklere tepki verirler. Renkli ambalajlar, onların dikkatini çekerek ürünü ilk kez fark etmelerini sağlar. Çocukların tercih ettiği renkler genellikle parlak mavi, sarı, kırmızı, yeşil gibi enerjik ve dikkat çekici tonlardır. Bu renkler, hem güvenli bir seçim olarak hem de eğlenceli bir imaj oluşturarak ürünün onlara hitap etmesine yardımcı olur. Çizmeci Time’ın renkli ambalajı, bu renk psikolojisinden faydalananak çocukların ilgisini artırır ve onları ürünü tercih etmeye yönlendirebilir.

“Pektaş’a göre, ambalajda kullanılan ürünün tasarımı ve rengi, tüketicilerin duygularını ve düşüncelerini etkileyerek ürünü satın almaya teşvik etmelidir” (Pektaş, 1993, s.23). Bu etki, ambalaj kutuları ve benzeri malzemeleri içeren ambalaj tasarımı aracılığıyla gerçekleşir, bu tasarım hem bilgilendirme hem de görsel bütünlük sağlayarak alıcıyı cezbedmeyi amaçlar. Cezbedilen alıcı, ambalajın dış görünüşünü beğenir ve bu nedenle ürünü sahiplenme güdüsüyle harekete geçer.

Rulokat’ın ambalajı sadece renkli olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünün dokusu ve formatı da görsellik açısından önemli bir faktördür. Çikolata dolgulı bir ürün, özellikle çocuklar için cazip bir seçimdir çünkü tatlı ve eğlenceli bir deneyim sunar. Ambalajda kullanılan dokular, çocukların merakını uyandırabilir; pürüzsüz veya dokulu bir yüzey, elleriyle dokunarak keşfetmeye eğilimli olan çocuklar için daha ilgi çekici olabilir. Ayrıca, ambalajın açılma biçimi veya ürünün sunum şekli (örneğin, pratik şekilde açılan bir ambalaj veya eğlenceli bir şekil) de çocukların ilgisini çeker. Format, sadece ürünün fiziksel özellikleriyle değil, aynı zamanda çocukların oyunla ilişkilendirdiği bir unsuru da içeriyorsa, ürünün cazibesi artar.

Gıda ambalaj ürünlerinin tasarımında, renklerin önemi büyük bir boyuta sahiptir. Değişiklik ve fark edilebilirlik, tasarımın en kritik unsurlarından biri olan renkler aracılığıyla gerçekleşir. Canlı ve dikkat çekici renkler, tüketicilerde satın alma isteği uyandırabilen önemli bir faktördür (Görsel 2).

Çocuklar, oyun ve eğlence ile ilişkilendirdikleri ürünlere yönelme eğilimindedir. Bu nedenle, Çizmeci Time’ın Rulokat ürününün ambalajında kullanılan renkler, grafik unsurlar ve eğlenceli tasarımlar, ürünün çocuklar için daha çekici hale gelmesini sağlar. Örneğin, animasyon karakterleri, eğlenceli figürler veya sevimli hayvanlar gibi öğeler, çocukların görsel ilgisini doğrudan çeker. Çocuklar bu tür öğeleri sevdiği için ürün, sadece lezzetiyle değil, aynı zamanda görsel tasarımıyla da ilgi uyandırır.

Ayrıca, renkli ambalajlar bir çeşit oyun ya da hikaye anlatımı sağlayabilir. Çocuklar, gördükleri renkli öğeleri ve karakterleri tanımak ve bu öğelerle bağ kurmak isteyebilirler. Bu bağ, hem markaya olan sadakati artırabilir hem de ürünün daha cazip hale gelmesini sağlar.

Renkli ve dikkat çekici ambalajlar, özellikle çocuklar için, ürünü satın alma kararı üzerinde büyük bir etkiye

sahiptir. Çocuklar, genellikle ambalajın dış görünüşüne ve içine yerleştirilmiş grafik tasarımlara göre seçim yapma eğilimindedirler. Ailelerin çocuklarıyla birlikte alışveriş yaparken, çocuklar genellikle dikkatlerini çeken ürünleri annelerine veya babalarına gösterir ve bu da satın alma kararını etkileyebilir. Renkli ambalajlar, anne-babaların da gözünde ürünün kaliteli ve güvenli olduğu izlenimini uyandırabilir. Ayrıca, ambalajın eğlenceli ve çekici olması, çocukların ilgisini çekerken ebeveynlerin de ürüne olan ilgisini artırabilir, çünkü ebeveynler genellikle çocuklarına ne tür ürünler alacaklarına karar verirken bu tür çekiciliği göz önünde bulundururlar.

Renk aynı zamanda bir tasarım öğesidir. Görsel 3’de Çizmeci Time markasının ürünlerinde kullandığı sıcak renklere değinilmiştir. “Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılar veya arka plana iteriz. Renk, görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir etkindir” (Uçar, 2004, s.74).

Renkler, görsel hiyerarşiyi düzenlemede etkili bir araçtır çünkü insanlar renkleri doğal olarak dikkat çekici ve uyarıcı unsurlar olarak algırlar. Örneğin, sıcak renkler (kahverengi, kırmızı, turuncu) genellikle öne çıkma eğilimindedir. Bu renkler, gözleri çeker ve dikkatleri o noktada toplar. Diğer yandan, soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) ise genellikle arka planda kalmaya ve daha az dikkat çekmeye meyillidir. Renklerin bu özellikleri, tasarımda görsel öncelikleri belirlerken önemli bir rol oynar. Sıcak renkler genellikle ön planda ve önemli kısımlarda kullanılarak izleyicinin dikkatini o bölgeye çekerken, daha nötr ya da soğuk renkler arka planlarda yer alarak tasarımın dengesini sağlar.



Görsel 3. Çizmeci Time Markasının Rukolat Ürünü Kullandığı Renkler (<http:5>)

Kahverengi, kırmızı gibi sıcak renkler, özellikle ticari ve pazarlama bağlamında önemli bir rol oynar. Bu renkler, psikolojik olarak uyarıcı ve harekete geçirici etkiye sahiptir. Özellikle kırmızı renk, enerji, tutku ve aciliyet hissi uyandırarak tüketicinin daha hızlı ve cesur bir şekilde hareket etmesini teşvik edebilir. Tüketici, kırmızı rengin dominasyonunda bir ürünü gördüğünde, bu renk ona "al" veya "harekete geç" mesajı verebilir. Kahverengi ise, doğallık ve güven hissi uyandırırken aynı zamanda samimi bir hava yaratır. Kahverengi tonları, özellikle gıda ürünlerinde, tüketiciye güven verme ve sıcak bir hissiyat yaratma amacıyla kullanılabilir. Bu renkler, markanın sağladığı ürünle tüketici arasında bir etkileşim başlatabilir, çünkü tüketiciler görsel olarak ilgilerini çeken ve

onlara güven veren tasarımlar üzerinden bir bağ kurar.

Görsel 3’de yer alan kahverengi, kırmızı gibi sıcak renkler tüketicinin ürünü satın almaya teşvik etmesi, ürün ile tüketicinin etkileşim kurması açısından önem arz etmektedir. Markaların satışa sunduğu ortak ürünlerde içerik olarak farklılıkların olması, tüketicin ürünü satın almasına teşvik eder ve ürünün cazibesini artırır.

Renk, tasarımda görsel hiyerarşiyi oluştururken son derece etkili bir araçtır. Sıcak renkler, özellikle kahverengi ve kırmızı, tüketicinin dikkatini çeker ve onları ürüne yönlendirir. Bu renkler, aynı zamanda ürünle olan etkileşimi teşvik eder ve satın alma kararını etkileyebilir. Görsel tasarımda renklerin doğru kullanımı, ürünün pazarlama başarısı için kritik öneme sahiptir. Renkler, ürünün görsel çekiciliğini artırırken, aynı zamanda tüketiciyle bir duygusal bağ kurarak, onların tercihlerini ve satın alma davranışlarını şekillendirir.

Görsel 4’ de Çizmeci Time markasının Rulokat ürününe yönelik farklı boyut ve farklı malzemeler kullandığı, tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekebilecek ambalaj tasarımlarının olduğu görülmektedir. Ülker markasında ambalaj malzemesi olarak sadece kağıt kullandığının görüldüğü, Çizmeci Time Rulokat ürünü ambalajında çeşitli ambalaj dokularına (kağıt, karton, jelatin ve çelik vb.) yer vererek tüketicinin farklı ihtiyaçlarına yönelik pazar olanağı sunmuştur. Böylece tüketiciye farklı alternatifler sağlamıştır.



Görsel 4. Çizmeci Time Markasının Rulokat Ürününe ait Ambalaj Örnekleri (http: 5)

Görsel 4’de yer alan farklı ambalaj malzemeleriyle satışa sunulan Rulokat ürünleri görülebilir. Çizmeci Time farklı doku ve formatlar kullandığı net olarak anlaşılmaktadır. Ülker Rulokat gofret ürününün ambalaj tasarımında sınırlı içerik kullandığı söylenebilir. Ambalaj dokularında farklı malzemeler kullanılması tüketicinin ürün seçiminde alternatif sunmaktadır.

Kağıt ambalaj, doğallık ve çevre dostu bir imaj yaratır. Ülker gibi bazı markalar, kağıdı genellikle sade ve geleneksel bir görsel estetik için tercih ederler. Kağıt, doğal bir malzeme olarak, özellikle organik veya doğal

ürünler sunan markalar için tercih edilir. Çizmeci Time, farklı ambalaj alternatifleri sunarak, yalnızca kağıt ambalajla sınırlı kalmaz, farklı tüketici segmentlerine de hitap etme fırsatı yakalar.

Çizmeci Time, karton ambalajı tercih ederek, ürünün daha büyük boyutlarını veya daha uzun süreli saklanması gerektiren durumlar için uygun bir seçenek sunmuş olur. Karton ambalaj, özellikle aile boyu paketler ya da büyük miktarlarda ürün alan tüketiciler için ideal olabilir. Çizmeci Time, Rulokat ürününde çelik gibi sağlam ambalaj malzemeleri kullanarak, ürünün güvenli ve kaliteli bir şekilde taşınmasını sağlar. Aynı zamanda, çelik ambalajlar, lüks segmentteki tüketicilere hitap edebilir.

Ambalaj tasarımındaki çeşitlilik, tüketicilerin daha fazla seçim yapma imkanı bulmasını sağlar. Farklı boyutlardaki ambalajlar, farklı tüketim ihtiyaçlarına göre şekillendirilebilir. Örneğin, yalnızca tek bir kişilik tüketim için tasarlanmış küçük ambalajlar, tüketicilere pratiklik sunarken, aile boyu ambalajlar daha ekonomik bir seçenek arayanlar için uygun olabilir. Bu çeşitlilik, farklı tüketici gruplarının tercihlerine hitap etmek ve her birinin ihtiyaçlarına uygun ürünler sunmak açısından önemlidir.

Çizmeci Time'ın Rulokat ürünü için sunduğu farklı ambalaj seçenekleri, her tüketici grubunun farklı ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunar. Örneğin, gençler veya çocuklar için şeffaf jelatin ambalajlar eğlenceli ve dikkat çekici olabilirken, daha olgun tüketiciler için dayanıklı çelik veya sade kağıt ambalajlar tercih edilebilir. Ayrıca, aileler veya toplu tüketim yapanlar için karton ambalajlar daha uygun olabilir. Bu çeşitlilik, tüketicilere daha fazla seçenek sunarak onların ürünleri kendi ihtiyaçlarına göre seçmelerini sağlar.

“Renk, görsel iletişimin temel unsurlarından biridir. Her ürünü ve yaşanan her mekânı yansıtan renkler, bireylerin kimliğini, düşüncelerini ve duygularını ifade etmede önemli bir rol oynar. Bu yüzden tasarımcılar için renk, tüketicilerle duyular aracılığıyla iletişim kurmanın önemli bir aracıdır”(Durmaz, 2006, s.44). Görsel 5’te Çizmeci Time markası Ülker markasına kıyasen Rulokat ürünlerinde ambalajlarda kullandığı farklı ve canlı renklerle dikkat çekmektedir.



Görsel 5. Çizmeci Time Rulokat Ürün Renkleri ([http :5](http://5))

Gıda ambalaj tasarımlarında renk bütünlüğü, tasarımların benzersizliği ve görsel çeşitlilik, markanın raflarda daha belirgin hale gelmesine katkıda bulunabilir. Bu sayede ambalaj, dikkat çekici bir şekilde öne çıkarak tüketiciler üzerinde etkileyici bir izlenim bırakabilir.

Renkler, tüketicilerin ürünü tanımasında ve hatırlamasında büyük bir etkiye sahiptir. Bir markanın ambalajındaki renklerin tutarlı bir şekilde kullanılması, markanın tanınabilirliğini artırır. Renk bütünlüğü, markanın imajını pekiştirir ve tüketicilerin ürünü kolayca tanıyabilmelerini sağlar. Örneğin, bir markanın tüm ürünlerinde belirli renkler (örneğin, yeşil ve beyaz gibi doğal tonlar) kullanılıyorsa, bu renkler markanın çevre dostu, organik veya sağlıklı imajını güçlendirebilir. Renk bütünlüğü sayesinde, tüketiciler, aynı marka ait farklı ürünleri kolayca ayırt edebilirler. Ayrıca, renkler, ürünün hangi kategoride yer aldığını da belirleyebilir. Örneğin, kırmızı ve beyaz renkler, genellikle iştah açıcı gıda ürünlerini simgelerken, mavi tonlar daha sağlıklı veya diyet ürünlerini çağrıştırabilir.

Ambalajın tasarımı, markayı rakiplerinden ayıran önemli bir faktördür. Her markanın kendine özgü bir tasarım dili ve tarzı olmalıdır. Benzersiz ambalaj tasarımları, tüketicilerin raflarda ilk bakışta markayı tanıyıp seçmelerine yardımcı olur. Markalar, logo, tipografi, grafik öğeler ve ambalaj formatı gibi unsurlarla kendi özgün tarzlarını yaratabilirler. Tasarımın benzersizliği, ürünün pazarda öne çıkmasını sağlar. Tüketiciler, alışveriş esnasında çeşitli ürünler arasında karar vermeye çalışırken, dikkat çekici ambalajlar seçimlerini etkiler. Ayrıca, yaratıcı ve farklı tasarımlar, tüketiciye ürün hakkında belirli bir algı yaratır ve markanın kaliteli, yenilikçi veya farklı bir ürün sunduğu izlenimini verir.

Örneğin, eğlenceli çizimler, grafik unsurlar veya dikkat çekici illüstrasyonlar kullanılan ambalajlar, özellikle genç tüketiciler için ilgi çekici olabilir. Benzersiz tasarımlar, markanın kendisini rakiplerinden farklı ve özel bir konumda sunmasını sağlar.

Renklerin oluşturduğu atmosfer, insan ruhunu çeşitli şekillerde etkileyebilir. Bu sebeple, ambalaj tasarımında kullanılan renkler arasındaki uyum önemlidir. Gıda ürünlerinin ambalajındaki renk uyumu, tüketicinin zihninde ürünün güvenilirliğiyle ilgili olumlu bir algı oluşturabilir. Bu nedenle, ambalajın renk seçimi, tüketicinin ürüne duyduğu güveni artırarak satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilir.

Görsel çeşitlilik, ambalajın çeşitli renk, desen, şekil ve grafik unsurlarının birleşiminden doğar. Bu çeşitlilik, ambalajın daha dinamik ve ilgi çekici olmasını sağlar. Görsel çeşitlilik, tüketicinin dikkatini çekerek onları ürünü incelemeye teşvik eder. Özellikle raflarda, her marka benzer format ve renklerde ambalajlar kullanırken, görsel çeşitlilik yaratmak bir markanın öne çıkmasını kolaylaştırır. Raflar arasında tekdüze bir görünüm varken, farklı şekillerde tasarlanmış ambalajlar, tüketicinin dikkatini çekmem için etkili bir yol olabilir. Görsel 6'da Ülker markasının Rulokat ürününde kullandığı renkler ve ambalaj dokusuna yer verilmiştir.

Çizmeci Time ürün renklerinde daha canlı renklere yer verirken, Ülker'in daha sade renklere yer verdiği görülmektedir. Ürünler de renk olarak yeşil, turuncu, bakır, altın ve krem tonlarına da yer vererek ürünün ambalaj

tasarımında ürün imajını bozmayacak şekilde zengin ve kaliteli bir izlenim yaratılabilir.



Görsel 6. Ülker Rulokat Ürün Renkleri (http :4)

Renk, bir ürünün ambalajında kullanılan en önemli görsel öğelerden biridir ve marka imajı ile doğrudan bağlantılıdır. Ambalaj tasarımında renklerin doğru seçilmesi, tüketicinin ürüne olan ilgisini artırabilir ve markanın pazarlama stratejisine büyük katkı sağlar. Çizmeci Time ve Ülker'in ambalaj tasarımlarındaki renk tercihleri, markaların hedefledikleri tüketici kitlesine ve pazarlama anlayışlarına göre farklılık göstermektedir.

Ürün tasarımında kullanılan renklerin zenginliği, tüketiciye ürünün kalitesine dair bir mesaj verebilir. Örneğin, altın ve krem tonları gibi renkler, sofistike ve lüks bir his uyandırır. Altın, genellikle prestiji, kalitesi yüksek ürünleri ve değerli şeyleri simgelerken, krem rengi ise sade ama zarif bir şıklığı ifade eder. Bu tür renkler, özellikle üst segment ürünler için tercih edilir çünkü bu renkler, tüketicinin ürüne olan güvenini artırır ve ürünün değerli olduğu izlenimini yaratır. Bakır tonları ise hem sıcak hem de zarif bir etki yaratabilir. Çizmeci Time, ambalajlarında bu tür renkleri kullanarak, ürünün sadece taze ve dinamik olmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kaliteli ve dikkatle seçilmiş bir izlenim bırakır. Ülker ürünlerinde bu renklere hassasiyet göstererek ürünlerinin daha zarif ve sofistike görünmesini sağlayarak, markasının lüks ve kaliteli bir deneyim sunduğu izlenimini önemsemektedir.

“Ambalaj tasarımı, marka algısını yansıtmada önemli bir rol oynar. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında, sadece bir ürünü değil, aynı zamanda bir markayı ve onun imajını da satın alırlar” (Calver, 2007). Bu nedenle, markanın ambalaj tasarımı tüketicinin ilgi ve dikkatini çekecek dokuya, renge, şekil ve formata sahip olmalıdır. Kullandığı ambalaj malzemesinin kaliteli, ileri sürdürülebilir düzeyinin yüksek ve tüketiciyi tatmin edecek şekilde olmalıdır. Çünkü tüketici marka ve markanın imaj ve anlayışına güvenerek ürünü satın almak ister. Kurumsallaşmış bir marka olan Ülker'in ürünlerinde bu hususları dikkate alarak, ürünlerini diğer rakip firmaların satış stratejisini de göz önünde bulundurarak, tüketici odaklı ambalaj tasarımına, renk, şekil ve doku yapısına önem vermelidir.

Ancak, Görsel 6'da görüldüğü gibi, Ülker'in “Rulokat” gofret ürününün ambalaj tasarımı, ambalaj dokusu, renk ve biçim açısından Çizmeci Time markasına göre daha az seçenek sunduğu dikkat çekmektedir. Ambalaj

tasarımlarında paketleme şekli de tüketicilere birçok alanda kolaylık sağlayabilir. Görsel 7’de Çizmeci Time markasının tekli ambalaj dokusu tüketicinin dikkatini çekebilir ve kullanım, saklama açısından kolaylık sağlayabilir.

Ambalaj tasarımlarında paketleme şekli de tüketicilere birçok alanda kolaylık sağlayabilir. Görsel 7’ de yer alan ambalaj tasarımında tek tek paketlenmiş ürünler şeklinde jelatin ambalaj dokusuyla taşınabilirlik ve pratik kullanım olanağı sunmaktadır. Bu, özellikle hareket halinde olan veya dışarıda tüketim yapan kişiler için önemli bir avantajdır. İş yerinde, okulda, seyahatlerde veya ofis ortamında tüketiciye kolaylık sağlamaktadır. Tek tek paketlenmiş ürünler, her bir paketin ayrı ayrı kullanılabilir olması nedeniyle sağlığa uygunluk açısından avantajlıdır. Ayrıca, ürünlerin tazeliğini daha uzun süre korunabilir.



Görsel 7. Çizmeci Time Rulokat Ambalaj Tasarımı Örnekleri (<http:5>)

Çizmeci Time, jelatin ambalaj kullanarak ürünün taze ve kaliteli görünmesini sağlayabilir. Şeffaf ambalajlar, özellikle gıda sektöründe taze ürünlerin satışında yaygın olarak kullanılır çünkü tüketici ürünün içeriğini doğrudan görebilir. Jelatin ambalaj, özellikle küçük porsiyonlu ürünler için cazip olabilir ve tüketicilere ürünü daha pratik bir şekilde sunar. Ayrıca, bu tür ambalajlar genellikle daha hafif ve esnektir, bu da taşıma kolaylığı sağlar. Bu hususta (Görsel 4 ve Görsel 7) Çizmeci Time markası kullandığı ambalaj dokusuyla ürünlerin muhafazası açısından tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.

Tek tek paketlenmiş ürünler de her bir paket, markanın tasarım ve logosunu vurgulama fırsatı sunar. Bu, marka imajını güçlendirebilir ve tüketicinin gözünde ürünün kalitesini artırabilir.

Sonuç ve Öneriler

Ambalaj tasarımları, oldukça önemli bir detaydır ve özellikle ürün ambalajlarının iyi tasarlanması, tüketicileri etkilemede önemli bir faktördür. Ambalaj tasarımlarında, görsel iletişim unsurlarını kavramsal bir çerçeveye oturtmak, tasarımın bütünlüğünü sağlamak için önemlidir. Ancak görsel iletişim tasarım teknikleri, her üründe farklılık gösterebilir. Bu nedenle, ambalaj tasarımlarının kullanım amacına uygun olarak görsel ürün tasarımını başlatmak önemlidir. Ambalaj tasarımı, belirlenmiş kurallar bütünlüğünde hedef kitleye ulaşmayı amaçlayarak uygun yöntemleri kullanma sürecidir. Bu süreç, duyuları yönlendirerek görsel ürünün akılda kalıcılığını sağlamayı içerir. Araştırmada ambalaj tasarımlarının renk ve doku unsurları arasındaki etkileşimlere değinilerek hangi renklerin hangi dokularla daha iyi uyum sağladığı üzerinde durularak markaların rulokat ürünü üzerinden analizler yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda “Ülker ve Çizmeci Time” markalarının ambalaj tasarımlarının renk ve doku bağlamında marka imajını ve algısını nasıl etkilediğine dair görsel örneklendirmeler yapılarak bazı tespitler ortaya koyulmuştur. İki farklı markanın Rulokat gofret ürününe dair farklı renk ve doku birleşimlerinin tüketici üzerindeki algısını ne yönde etkilediği üzerinde durulmuştur.

Görsel İletişim Tasarımı bağlamında ambalaj tasarımı, tüketiciye ulaşan ilk izlenimin oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Özellikle ambalajın renk ve doku gibi görsel unsurları, marka kimliğini yansıtarak tüketicinin ürünle olan ilişkisini etkiler. Görsel İletişim Tasarımı bağlamında ambalaj tasarımı, özellikle renk ve doku unsurlarının etkili kullanımı ile tüketicinin ürüne olan ilgisini doğrudan etkiler. Bu iki markanın Rulokat (wafer rolls) ürününe bakıldığında gerek ambalajları yani dış tasarımları olsun gerekse ürün içerikleri ve dokuları bakımından farklı formatlarda olduğu görülmektedir. Ayrıca ambalaj tasarımlarında kullandıkları malzeme türlerinde ve renk yelpazelerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Çizmeci Time Rulokat gofret ambalajı, marka kimliğini yansıtan ve tüketiciyi cezbetmeye yönelik stratejik renk ve doku seçimleriyle dikkat çeker.

- ✓ Çizmeci Time, tarihsel olarak köklü bir marka olduğundan, tasarımında genellikle sadelik, doğal unsurlar ve güvenilirlik ön planda tutulur. Çizmeci Time Rulokat ambalajında en belirgin renklerden biri kahverengidir. Kahverengi, çikolata ürünlerde yaygın olarak kullanılan bir renktir çünkü bu renk, doğallığı ve lezzeti çağırır. Çikolatanın zengin ve tatmin edici tadını görsel olarak yansıtarak, tüketicinin ürünle olan ilişkisini pekiştirir. Aynı zamanda, doğal ve organik bir izlenim yaratır. Çizmeci Time markası, kahverengini kullanarak, tatlılarının geleneksel ve kaliteli üretim anlayışını vurgular.
- ✓ Beyaz, temizlik ve saflığı simgeler ve Çizmeci Time’ın ambalajında, özellikle ürünün saf içeriklerini ve yüksek kaliteyi ifade etmek için kullanılır. Beyaz, aynı zamanda ambalajda ferahlık ve sadelik hissi yaratır. Bu renk, Çizmeci Time’ın geleneksel, güvenilir bir marka olarak algılanmasına katkı sağlar. Çizmeci Time ambalajı, hedef kitlesine sadelik, kalite ve güven hissiyatı verir, bu da markanın pazarlama stratejisiyle uyumludur.
- ✓ Çizmeci Time Rulokat gofret ambalajında mat yüzeyler yaygın olarak kullanılır. Mat doku, sade ve klasik bir görünüm yaratırken, ürünün premium kalitesini de vurgular. Mat yüzey, aynı zamanda dokunsal bir algı oluşturur, tüketicinin ürüne olan ilgisini artırır.
- ✓ Çizmeci Time’ın ambalajındaki pürüzsüz dokular, markanın modern ve kaliteli ürün anlayışını yansıtır. Ayrıca, pürüzsüz yüzeyler, ürünün içeriğiyle uyumlu bir şekilde, doğallık ve tazelik izlenimi verir.

- ✓ Ambalaj tasarımında kullanılacak renk ve dokuların seçiminde stratejik bir yaklaşım benimsemek tüketicinin ilgisini daha fazla çekebilir. Renk ve dokuların tüketici duygularını ve algılarını nasıl etkilediğini göz önünde bulundurarak ambalaj tasarımlarının yapılması tüketicinin ürünle kurduğu duygusal bağın güçlendirilmesini sağlayabilir.

Değişen tüketici beklentilerine ve eğilimlerine uyum sağlamak için esnek bir tasarım yaklaşımı benimsemek önem arz etmektedir. Renk ve dokuların yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanılmasıyla, ambalaj tasarımında rakiplerden ayrışmanın önemi büyüktür.

- ✓ Tüketicilerden gelen geri bildirimlerin sürekli olarak değerlendirilmesi ve tasarımın ihtiyaçlara ve beklentilere göre interaktif bir şekilde güncellenmesi, müşteri memnuniyetini ve ürün başarısını artırmak için tasarım sürecinde sürekli iyileştirmeye odaklanmak gereklidir.

Ülker Rulokat ambalajında genellikle kırmızı, beyaz ve altın sarısı gibi renkler kullanılır. Kırmızı, enerji ve iştah açıcı bir renk olarak bilinir, bu nedenle tatlı ürünlerde sıklıkla tercih edilir. Beyaz ise temizliği ve saflığı simgeler, genellikle ürünün içerik ve kalite güvencesini ifade etmek için kullanılır. Altın sarısı, lüks ve kalite hissiyatı yaratmak için seçilmiş bir renktir, bu da Ülker'in uzun yıllardır güvenilen bir marka olma imajını pekiştirir. Ancak Çizmeci Time ile kıyaslandığında hem renk hem de ambalaj dokuları açısından birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir ve bu farklılıklar pazarlama ve ürünün satışı açısından tüketici algısını etkilemektedir.

- ✓ Çizmeci Time'ın Rulokat gofret ürününün farklı boyut ve dokularda sunulması, ambalaj tasarımlarında kullanılan çeşitli dokularla öne çıkmaktadır. Bu tasarımlar, görsel çekiciliği artırarak tüketicinin ilgisini çekebilir ve satın alma kararlarını etkileyebilir.
- ✓ Ülker markası, ambalaj malzemesi olarak yalnızca kâğıt kullanırken, Çizmeci Time Rulokat ürünü ambalajında kâğıt, karton, jelatin ve çelik gibi farklı dokulara yer vererek tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarına hitap eden bir pazar fırsatı sunmuştur. Bu şekilde tüketiciye farklı seçenekler sunulmuştur.

Ambalaj tasarımlarının farklı boyut ve çeşitlilikte olması tüketicilere daha fazla seçim imkânı sağlar ve satın alma tercihlerini etkileyebilir. Ancak Çizmeci Time markasında tek tek ambalajlanmış rulokat ürününün yer aldığı görülmektedir bu durum pratik ve hijyenik bir seçenek gibi görünse de çevresel açıdan önemli bir soruna yol açmaktadır. Bu tür ambalajlar, genellikle tek kullanımlık plastik malzemeler içerir ve bu da hem doğal kaynakların tükenmesine hem de çevre kirliliğinin artmasına neden olur. Plastik, doğada uzun süre çözünmediği için denizler, okyanuslar ve kara alanlarında birikerek ekosistemlere zarar verebilir. Ayrıca, bu tür ambalajların üretimi enerji yoğun ve karbon salınımı açısından da olumsuz etkilere sahiptir. Sürdürülebilir bir gelecek için, daha az atık üreten, geri dönüştürülebilir veya biyolojik olarak çözünebilen alternatif ambalajlar tercih edilmelidir. Bu, hem çevreyi korumak hem de plastik atıkları azaltmak adına atılacak önemli bir adım olacaktır.

- ✓ Çizmeci Time, Görsel 4'de görüldüğü gibi ürünlerinde daha canlı ve dikkat çekici renklere yer verirken, Ülker ise daha sade ve sınırlı renk seçenekleri kullanmaktadır.
- ✓ Çizmeci Time Rulokat ürününde Görsel 1 ve Görsel 7'de verilen örneklerde yer alan farklı ambalaj tasarımı ve farklı ambalaj dokularına ve farklı boyut ve içeriklerde ürün tasarımı yaparken Ülker daha az seçenekli ambalaj tasarımı ve ürün dokusuna yer verdiği görülmektedir. Bu duruma dikkat edilmesi

marka imajını güçlendirebilir ve tüketicinin gözünde ürünün kalitesini artırabilir.

Kurumsallaşmış bir marka olan Ülker'in ürünlerinde yukarıda karşılaştırmalı değerlendirmeleri yapılan hususları dikkate alarak, ürünlerini diğer rakip firmaların satış stratejisini de göz önünde bulundurarak, tüketici odaklı ambalaj tasarımına, renk, şekil ve doku yapısına önem vermelidir. Çizmeci Time markasının da kullandığı bazı ambalaj dokularında hassasiyet göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla ambalaj tasarımı ve renk seçiminde, pazarlama uzmanları ve tasarımcıların, hedef pazar ve tüketicilere yönelik stratejik yaklaşımlarının etkili bir şekilde rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu öneriler, ambalaj tasarımında renk ve doku unsurlarının stratejik bir şekilde kullanılmasını destekleyerek, tüketicilerin ürünle olan etkileşimini ve marka algısını olumlu yönde etkilemeye yönelik bir çerçeve sunabilir.

Kaynaklar

- Ambrose, G. & Harris, P. (2012b). *Tipografinin Temelleri*, (Çeviri: Bayrak, B), İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013d). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*, (Çev. Tepecik, A., Atılğan, M. D.) İstanbul: Literatür Kitabevi.
- Ashby, M. F., & Johnson, K. (2014). *Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design* (3. Baskı). London: Butterworth-Heinemann.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Becer, E. (2006). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Becker, L., Van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design?*, Paperback : Illustrated.
- Chandon, P. (2013). How Package Design and Packagedbased Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.
- Dadras, A. (2015). Impact Of Shapes In Packaging Design On Consumer Behaviour In *The Lens Of Kano's Attractive Quality Theory*. 2(1), 78-86.
- Durmaz, Ö.(2009). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Evans, P. & Thomas, M. A. (2004). *"Exploring the elements of design"*.Clinton Park, NY: Delmar Learning.
- Festila, A., & Chrysochou, P. (2018). Implicit communication of food product healthfulness through package design: A content analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 461-476.
- Funk, D., & Oly Ndubisi, N. (2006). Colour and product choice: A study of gender roles. *Management Research News*, 29(1/2), 41-52.
- Gadioli, I. L., Pineli, L. D. L. D. O., Rodrigues, J. D. S. Q., Campos, A. B., Gerolim, I. Q., & Chiarello, M. D. (2013). Evaluation of Packing Attributes of Orange Juice on Consumers' Intention to Purchase by Conjoint Analysis and Consumer Attitudes Expectation. *Journal of Sensory Studies*, 28(1), 57- 65.
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of Product Packaging on Consumer

- Perception and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(1-9).
- Ketenci, H. ve Bilgili, C. (2006). *Yongaların 1000 Yıllık Gizemli Dansı Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. Ankara : Beta Yayınları.
- Kuo, L., & Lai, C. (2019). Examining the color, size, and packaging design of wireless Pazarlama Açısından Ambalaj Tasarımında Renk Olgusu ve Yapay Zeka İle Olan İlişkisi 68 mouse products. *Color Research & Application*, 44(4), 663-671.
- Lauer, D. & Pentak, S. (1995). "Design basics", 4th edition. Ft. Worth, TX:Harcourt Brace College Publishers.
- Marozzo, V., Raimondo, M. A., Miceli, G. "Nino", & Scopelliti, I. (2020). Effects of au naturel packaging colors on willingness to pay for healthy food. *Psychology & Marketing*, 37(7), 913-927.
- Odabaşı, Y.- Barış G. (2002). *Tüketici İletişimi Yönetimi*, İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Özsoy, V. ve Ayaydın, A. (2016). *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özdemir, S.(2019). *Kuramdan Uygulamaya Türkçe Ders Kitabı İncelemeleri* (2.baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Pektaş, H. (1993). *Ambalaj Tasarımının Önemi*. Ankara: Standard, Ekonomik ve Teknik Dergi.
- Puhalla, D. M.(2005). *Color As Cognitive Artifact: A Means Of Communication-Language And Message* Adissertation submitted to the.
- Rasmussen, H. N. (1950). *Art Structure* (1 Edition). New York: Hill Book Company Inc.
- Read, H. (2014). *Sanatın Anlamı*, İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Rabinowitz, T. (2016). *Exploring Typography*, 2. Baskı, USA.: Cengage Learning.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783- 789.
- Zelanski, P. & Fisher, M. P. (1996). "Design principles and problems", 2. Baskı. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

İnternet Kaynakları

- http 1.<https://digipeak.org/tr/blog/tasarimda-rengin-onemi-gorsel-iletisimin-sirri>, (Erişim tarihi: 31/01/2024).
- http 2.<http://www.tdk.gov.tr>, (Erişim tarihi: 31/01/2024).
- http 3.<https://www.aretasarim.com/>, (Erişim tarihi: 31/01/2024).
- http 4.<https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/hakkimizda>, (Erişim tarihi: 31/01/2024).
- http 5.<https://cizmecitime.com/tr/firma>, (Erişim tarihi: 31/01/2024).

Araştırmanın Etik İzni

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması gerektiği belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan "Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler" başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Çatışma Beyanı

Bu araştırmanın yazarları, arasında herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını açıkça beyan eder.

Yazar Bilgileri

Buşra AYIZ <https://orcid.org/0009-0006-9298-1572>

Fırat Üniversitesi

Elazığ, Türkiye

Dr. Öğretim Üyesi Tamer KAVURAN <https://orcid.org/0000-0001-8332-9802>

Fırat Üniversitesi

Elazığ, Türkiye

İrtibat yazar e-posta (Contact e-mail):

kavuran@firat.edu.tr