



2025 YILBAŞI SÜPERMARKET E-BROŞÜR VE E-BÜLTENLERİNİN GRAFİK TASARIM BAĞLAMINDA TÜKETİCİ ALGISINA ETKİSİ: MİGROS, CARREFOURSA, MACROCENTER, A-101, BİM VE ŞOK ÖRNEKLERİ

THE IMPACT OF 2025 NEW YEAR SUPERMARKET E-BROCHURES AND E-NEWSLETTERS ON CONSUMER PERCEPTION IN THE CONTEXT OF GRAPHIC DESIGN: THE CASE OF MİGROS, CARREFOURSA, MACROCENTER, A-101, BİM AND ŞOK

Seyit Mehmet BUÇUKOĞLU¹ ●



ORCID: S.M.B. 0000-0003-2421-2369

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Seyit Mehmet Buçukoğlu

İstanbul Atlas Üniversitesi, Türkiye

E-mail/E-posta: seyit.bucukoglu@atlas.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 07.04.2025

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %6

Revision Requested/Revizyon talebi:

09.05.2025

Last revision received/Son revizyon teslimi:

04.06.2025

Accepted/Kabul tarihi: 25.06.2025

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atıf: Buçukoğlu, S. M. (2025). 2025

Yılbaşı Süpermarket E-Broşür ve E-Bültенlerinin

Grafik Tasarım Bağlamında Tüketici Algısına

Etkisi: Migros, Carrefoursa, Macrocenter, A-101,

Bim ve Şok Örnekleri. The Turkish Online Journal

of Design Art and Communication, 15 (3), 595-

614. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1670987>

Öz

Grafik tasarım, görsel iletişim alanında çok önemli bir rol oynar ve markaların tüketicilere mesajlarını etkili bir biçimde iletmesi için kullanılan en güçlü araçlardan biridir. Bu bağlamda araştırma, Türkiye'nin önde gelen süpermarket zincirlerinin 2025 yılına yönelik hazırladıkları e-bülten ve e-broşür tasarımlarının grafik tasarım bağlamında tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın kapsamı, 2025 Yılbaşı süpermarket kampanyalarıyla sınırlıdır. Nitel araştırma yöntemine dayandırılarak, literatür taraması, içerik analizi ve görsel inceleme teknikleriyle ele alınan araştırma, 2025 Yılbaşı kampanyaları için hazırlanan e-bülten ve e-broşür tasarımlarının grafik tasarım bağlamında tüketici algısı üzerindeki etkilerine odaklanmıştır. Bulgular, süpermarketlerin Yılbaşı kampanyalarında kullandıkları tasarımların, tüketici algısını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, her markanın, hedef kitlesine hitap etmek için farklı görsel stratejiler kullandığı ve tüketici algısında, renk kullanımı, tipografi, görseller ve düzen gibi tasarım unsurlarına yer verdiği görülmüştür. Bu kampanyaların, tasarımın temel ilkeleri doğrultusunda, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek amacıyla stratejik olarak hazırlanmış görsel tasarımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Tüketici Algısı, Süpermarket Kampanyaları, Yılbaşı Broşürleri, Perakende Pazarlama.

Abstract

Graphic design plays an important role in visual communication and is one of the most effective tools for brands to deliver their messages to consumers. This study aims to examine how the e-newsletters and e-brochures created by leading supermarket chains in Turkey for the year 2025 affect consumer perception from a graphic design perspective. The research focuses on New Year 2025 supermarket campaigns. Using a qualitative research approach, the study includes a literature review, content analysis, and visual analysis to explore the impact of these digital designs on consumers. The findings show that the design choices used in the New Year campaigns directly influence how consumers view and respond to the brands. Each supermarket uses different visual strategies to connect with its target audience, including design elements such as color, typography, images, and layout. The study concludes that these campaigns are carefully designed according to basic graphic design principles, with the goal of attracting consumer attention and encouraging purchases.

Keywords: Graphic Design, Consumer Perception, Supermarket Campaigns, New Year's Brochures, Retail Marketing.



GİRİŞ

Grafik tasarım, görsel iletişim alanında çok önemli bir rol oynar ve markaların tüketicilere mesajlarını etkili bir biçimde iletmesi için kullanılan en güçlü araçlardan biridir. Yılbaşı dönemi, perakende sektörünün en önemli satış dönemlerinden biridir ve süpermarketler bu dönemi verimli bir şekilde değerlendirebilmek için çeşitli kampanyalar düzenlerler. Bu kampanyalar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını etkilemek amacıyla çeşitli grafik tasarımlar ve görsel stratejiler kullanır. Süpermarketlerin, yılbaşı kampanyaları için hazırladıkları bülten ve broşür tasarımları, özellikle tüketici algısı üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. MİGROS, CARREFOURSA, MACROCENTER, A-101, BİM ve ŞOK gibi Türkiye'nin önde gelen büyük perakende zincirleri her yıl olduğu gibi 2025 yılbaşı döneminde de özel kampanyalar düzenleyerek bu kampanyaların tanıtımı için grafik tasarımlara başvurmuşlardır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin önde gelen büyük perakende zincirlerinden MİGROS, CARREFOURSA, MACROCENTER, A-101, BİM ve ŞOK'un yılbaşı ürün kampanyalarına yönelik hazırladıkları basılı ürünler, tasarım temelleri bağlamında incelenecek; renk kullanımı, tipografi, görsel hiyerarşi, kompozisyon, marka kimliği gibi unsurların tüketici algısını nasıl şekillendirdiği üzerinde durulacaktır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki önde gelen süpermarket zincirlerinden Migros, CarrefourSA, Macrocenter, A-101, BİM ve Şok'un 2025 Yılbaşı kampanyaları için hazırladıkları bülten ve broşür tasarımlarının grafik tasarım temelleri bağlamında tüketici algısı üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma, süpermarketlerin grafik tasarım stratejilerinin, renkler, tipografi, görseller ve düzen gibi öğeler aracılığıyla nasıl bir algı yarattığını ve bu algının tüketicilerin satın alma davranışları, marka imajı ve alışveriş deneyimleri üzerindeki etkilerini değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışma, süpermarketlerin pazarlama ve iletişim stratejilerinin etkinliğini anlamak ve grafik tasarımın ticari algı üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmaktadır.

Araştırma, 2025 yılına ait Yılbaşı dönemi süpermarket kampanyalarını kapsayacaktır. İncelenecek süpermarketler, Türkiye'de geniş tüketici kitlelerine hitap eden Migros, CarrefourSA, Macrocenter, A-101, BİM ve Şok markalarıdır. Bu markaların yılbaşı kampanyalarına yönelik hazırladıkları broşür ve bülten tasarımları, görsel ve grafik unsurlar açısından karşılaştırılacak ve her bir tasarımın tüketici algısı üzerindeki etkileri analiz edilecektir. Kampanya materyalleri, broşürler, bültenler ve dijital platformlar aracılığıyla yayımlanan içerikler üzerinde yoğunlaşılacaktır.

Araştırma, nitel araştırma yöntemlerine dayandırılan betimsel analiz yöntemini kullanmıştır. Bu bağlamda literatür taraması, içerik analizi ve görsel inceleme teknikleriyle Türkiye'nin önde gelen süpermarket zincirlerinden Migros, CarrefourSA, Macrocenter, A-101, BİM ve Şok'un 2025 Yılbaşı kampanyaları için hazırladıkları e-bülten ve e-broşür tasarımlarının grafik tasarım temelleri bağlamında tüketici algısı üzerindeki etkileri üzerine yapılan ya da örnek teşkil edebilecek önceki çalışmaları incelemiştir. İlk olarak, seçilen süpermarketlerin 2025 Yılbaşı kampanyalarına ait e-bülten ve e-broşürleri toplanarak görsel unsurlar açısından analiz edilmiştir. Bu bağlamda veri toplama süreci, alan yazındaki teorik yaklaşımlar üzerinden şekillendirilmiştir. İçerik analizi, grafik tasarımın temel unsurları (renk, tipografi, görseller, düzen vb.) açısından her bir materyalin özelliklerinin belirlenmesi ve bu unsurların ne şekilde kullanıldığının tespitine dayandırılmıştır. Her bir tasarımın içerdiği psikolojik etkiler üzerine literatür taraması yapılmış ve grafik tasarımın tüketici algısındaki rolü hakkında bilgiler toplanmıştır. Bu aşamada, renk psikolojisi, tipografi ve görsel tasarım unsurlarının tüketici davranışı üzerindeki etkileri ve bu etkilerin süpermarketlerin yılbaşı kampanyalarındaki tasarımlarına nasıl yansıdığı araştırmanın genel çerçevesi içinde ele alınmıştır.

Grafik Tasarımın Temel Prensipleri ve İletişim

Grafik tasarım, estetik amaç güderek belirli bir mesajı iletme için yapılan görsel düzenlemeleri kapsar. Bu süreç, görsel öğelerin estetik ve fonksiyonel bir şekilde düzenlenmesi sürecidir. Renk, form, çizgi, doku, tipografi, görsel hiyerarşi ve kompozisyon gibi temel öğeler bu süreç içinde dikkatlice ele alınır ve tasarımın temelini oluşturur. Tasarımın amacı yalnızca estetik tatmin sağlamak değil, aynı zamanda izleyiciyi belirli bir davranışa yönlendirmektir. Perakende sektöründe grafik tasarım, bir markanın

mesajını hedef kitlesine en etkili şekilde iletme aracı olarak kullanılır. Yılbaşı gibi özel dönemlerde, markaların kampanya tasarımları da bu mesajın başarılı bir şekilde iletilmesini sağlamak için özenle hazırlanır.

Grafik Tasarım hem estetik hem de iletişimsel bir işlev taşır. Bir kampanya bülteni veya broşürü, bu temel prensiplere dayanarak şu unsurları içerir:

1. Renk Kullanımı: Yılbaşı dönemi için genellikle kırmızı, yeşil, altın ve beyaz gibi sıcak ve kutlama ruhunu yansıtan renkler tercih edilir. Renkler, duygusal çağrışımlar yaratır ve tüketicinin ruh halini etkileyebilir. Örneğin, kırmızı renk enerjiyi ve tutkuyu simgelerken, yeşil renk huzuru ve yenilikçiliği çağrıştırır. “*Markayı ayırt edilebilir yapmanın bir yolu da renktir*” (Ries, 2000, s. 131).

2. Tipografi: Yazı tiplerinin seçimi, bir kampanyanın ciddiyetini ya da samimiyetini belirlemektedir. Yılbaşı temalı kampanyalarda eğlenceli ve sıcak yazı karakterleri, tüketicilerin ilgisini çekmeye yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda okunabilirlik de tasarımda oldukça önemlidir.

3. Görseller ve Semboller: Yılbaşı ile ilgili semboller (kar taneleri, çam ağaçları, yılbaşı hediyeleri vb.) broşürlerde ve bültenlerde sıkça kullanılmaktadır. Bu semboller, tüketicilerin kampanyayı sezona uygun bir şekilde algılamasını sağlayan görsel unsurlardır.

4. Düzen ve Hiyerarşi: İyi bir tasarımda, mesajın önemi ve görsellerin yerleşimi arasında bir denge olmalıdır. Başlıklar genellikle büyük ve dikkat çekici olurken, detaylar ise daha küçük puntolarla verilir.

5. Psikolojik Etkiler: Grafik tasarım, tüketicinin zihnindeki algıları ve karar verme süreçlerini etkileyen önemli bir alandır. Doğru tasarlanmış bir broşür tatmin duygusunu artıracığı gibi, aciliyet hissi yaratabilir ya da sosyal baskı oluşturabilir.

Grafik Tasarımın Tüketici Algısı Üzerindeki Etkileri

“Perakende ürün satış noktaları çok geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. [...] Ürün, insani ihtiyaçları karşılamaının yanı sıra, ekonomik gelişmenin de en önemli parametresidir. Tüketim arttıkça, ürün ve hizmet türlerinde de bir artış söz konusu olmaktadır. Herhangi bir süpermarkete gittiğimizde, raflarda on binlerce farklı ürününü sıralandığını görürüz. Ürünler günlük yaşantımızın bütün alanlarına - kaçınılmaz olarak- girmiş ve “ihtiyaç nesnesi” olmaktan çıkarak neredeyse “arzu nesnesi” haline dönüşmüştür” (Becer, 2014, s. 96). Grafik tasarım, süpermarketlerin yılbaşı kampanyalarını sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda psikolojik olarak da etkili bir şekilde iletmelerini sağlar.

Tablo 1. Modern Pazarlama Anlayışı (IIInstitute, 2021).

KAVRAM	AÇIKLAMA	ÖNEMİ
Modern Pazarlama	Tüketici memnuniyetinin odak noktası haline geldiği, tüketici istekleri tespit edilerek üretimin gerçekleşmesi ve satışların artırılması amaçlanan pazarlama anlayışıdır.	İhtiyaçları ve istekleri doğru tespit ederek uygun üretim ve pazarlama stratejileri oluşturulması hedef kitle ile güçlü bağ kurulmasını sağlar.
Hedef Kitle	Bir ürün veya hizmetin odaklandığı, onu tüketme potansiyeli olan kişiler veya gruplar.	Hedef kitlenin doğru belirlenmesi ve anlaşılması, etkin pazarlama stratejileri oluşturmanın temelini oluşturur.
Müşteri	Bir ürün veya hizmeti tüketen kişi veya kuruluşlar.	Müşteri memnuniyeti, bir şirketin başarısının ve sürdürülebilirliğinin anahtar faktörüdür.
Pazarlama Unsurları	Hizmet, fiyat, dağıtım, iletişim, insan kaynakları, süreç, fiziksel varlıklar ve verimlilik olarak özetlenebilecek unsurlar.	Bu unsurların uyumlu bir şekilde kullanılması, hedeflere ulaşmayı kolaylaştırır ve etkin bir pazarlama faaliyetine zemin oluşturur.
Müşteri Deneyimi	Müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili tüm etkileşimlerini ve bu süreçten aldığı duygu ve düşünceleri ifade eder.	Müşteri deneyiminin iyileştirilmesi, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırır.
Modern Pazarlamanın Amaçları	Mevcut müşteriyi korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmayı içerir.	Bu amaçlar, işletmenin sürdürülebilir kârlılığını sağlar.
Ürün Anlayışı	Satılabilen bir ürünün üretilmesi anlayışıdır.	Ürün odaklı bir perspektif, üretim ve satışın etkin bir şekilde yönetilmesini sağlar.
Toplumsal Pazarlama	Toplumun ihtiyaçlarını ve çıkarlarını hesaba katan bir pazarlama yaklaşımıdır.	Toplumsal sorumluluk bilinci, markanın imajını güçlendirir ve müşteri sadakatini artırır.
Konsept	Belirli bir fikir veya düşünce çerçevesinde oluşturulan bir yaklaşım veya plan.	Etkin konseptler, marka kimliğini güçlendirir ve hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır.
Pazar Araştırması	Hedef pazar ve tüketicilerin anlaşılması için yapılan sistematik ve objektif toplama, analiz ve bilgi sunma süreci.	Pazar araştırması, işletmelerin tüketici davranışlarını anlamasını ve stratejik kararlar almasını sağlar.

- Duygusal Bağ Kurma:** Duygusal bağ kurmayı grafik tasarımın tüketici üzerindeki etkileri arasında değerlendirirken bu bağın ürün ve tüketici arasında renk ve biçim üzerinden sağlandığının da altını çizmekte yarar görülmektedir. Eski deneyimlerini hatırlatmada yardımcı olan bu iki unsur, ürünün tüketici tarafından kabul görmesini ve ona sahip olma duygusunu artırmaktadır. Çünkü renkler; *“görüntüdeki şekillerin kişiye hissettirdiklerinden daha kuvvetli bir etkiye sahiptirler”* (Pflaum, 1989: s. 67). Renklerin psikolojik etkisi, kampanyaların duygu odaklı olmasına da yardımcı olur. Örneğin, kırmızı renk heyecan ve mutluluk yaratırken, mavi ve beyaz gibi renkler güven ve huzur duygusu uyandırabilir. *“Hepimiz geçmiş deneyimlerimizden, kültürümüzden ve moda kavramından etkilenerek renklere anlamlar yükleriz. Renklerin incelenmesi ile ürün, marka, logo, ambalaj, reklam gibi pazarlama iletişimimizin önemli öğelerine şekil vermek mümkündür ve günümüzün pazarlamacıları, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine hassasiyet göstermeye başlamışlardır”* (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 138).

Tablo 2. Renklerin Genel Algılanışı (Wells ve Prensky, 1996, s. 265).

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, Teşvik Edici, Tahrik Edici, Tehlikeli, Enerjik, Heyecanlı, Sıcak, Uyarıcı, Koruyucu, Savunucu, Dışa Dönük	Nestle, Coca-Cola, Ferrari
Yeşil	Serin, Doğal, Sakin, Dinlendirici, Dengeleyici, Ara Bulucu,	Garanti Bankası, Vaillant, Greenpeace
Mavi	Serin-Sakin, Hüzünlü, Saygıdeğer, Otoriter, Dengeleyici, Rahatlatıcı, Şerefli, Gösterişli, Melankolik, Mutsuz	IBM, Nivea, Aygaz
Siyah	Soğuk, Prestijli, Sofistike	Johny Walker Black Label Viski, Beymen, Mercedes
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, Zengin, Neşeli	Lipton, Shell, Gold Card
Turuncu	Sıcak, Doğal, Samimi, Mutlu	Migros, Teknosa
Mor	Asalet, İmparatorluk, Hoş, Güzel	Milka, World Kart
Beyaz / Şeffaf	Temiz, Saf, Katıksız	Torku, Pınar, Palmolive Duş Jeli

- **Aciliyet ve Kaçırmama Hissi:** Büyük indirim yüzdeleri, “son fırsat” gibi ifadeler ve canlı renkler, tüketici üzerinde hemen harekete geçme baskısı yaratır. Bu tür görseller, tüketicilerin alışverişini ertelemeden gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin kara kutusu diye adlandırabileceğimiz tüketici bilinci, tüketicilerin karakteristikleri ve tüketicilerin karar süreci olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Tüketicilerin karakteristikleri, dürtülere olan tepki ve algıları etkilerken, tüketicinin karar süreci, pazarlama karması elemanları ve çevresel dürtülerin dönüşüme uğradığı, ürün tercihi, marka tercihi, perakendeci tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararları temsil etmektedir. “Pazarlamacıların asıl çabası, tüketicilerin kara kutusuna giren dürtülerin kararlara nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmaktır” (Schiffman ve Kanuk, 1987, s. 495). Bu bağlamda perakendeciler, tüketicilere yönelik satın alma kararlarını oluşturmada çeşitli kampanyaları devreye sokarak kısa vadede ürün satışlarını üst seviyeye çıkarmak için özel günlerde çeşitli promosyonları tasarım ürünleriyle dikkat çekici bir yapıda duyurmaktadırlar. Çünkü “tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur” (Zikmund ve D’Amico, 1995, s. 124). Bu yüzden tüketicinin dikkatini çekmek ve kampanyayı ilgi uyandıran bir şekilde sunmak karar verme sürecine etki etmekte ve tüketiciciyi ürünü kaçırma hissinde yöneltmektedir. “Diğer bir ifade ile bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir” (Tek, 1997, s. 185).
- **Sosyal Etki:** Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; bireysel, çevresel, sosyal, kültürel, psikolojik ve durumsal faktörler olarak altı ana kategoriye ayrılır. Bireysel faktörler, kişinin kendi ihtiyaçları, arzuları ve duygusal durumu gibi öznel unsurlara dayanırken, sosyal faktörler, tüketicinin çevresi, toplumdaki rolü ve diğer insanlarla olan ilişkilerini içerir. Dolayısıyla, sosyal faktörler olan roller, statü, referans grupları ve aile tüketici

davranışlarının oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Sümer, 2007, s. 63). Kültürel faktörler, bireylerin değerlerini, inançlarını ve davranış biçimlerini şekillendirir. Çevresel faktörler ise ekonomik, politik ve sosyal çevrenin tüketici davranışları üzerindeki etkileri ile şekillenir. Psikolojik faktörler motivasyon, algılama ve öğrenme gibi ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkar. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre, insanlar önce temel ihtiyaçlarını (fizyolojik, güvenlik) karşılamaya çalışır, ardından daha yüksek düzeydeki ihtiyaçlarını (aidiyet, saygı, kendini kanıtlama) gözetirler. Bu bakımdan durumsal faktörler de diğer dört faktöre göre psikolojik faktörler ile benzer yapıdadır ve tüketici davranışlarını etkileyen geçici ya da anlık durumları kapsar.

- Perakendecilerin ve işletmelerin oluşturduğu marka yönetim stratejilerinin tüketici üzerindeki sosyal etkisi hem bireysel düzeyde hem de toplumsal boyutta önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Perakendeciler, marka stratejilerini sadece ürün ve hizmet sunumu değil, aynı zamanda toplumsal algı, değerler ve sosyal normlar oluşturacak şekilde tasarlamaktadırlar. Bu stratejiler, tüketici davranışlarını, toplumsal kültürleri, değerleri ve hatta bireysel kimlikleri etkileyebilmektedir. Perakendecilerin ve işletmelerin bu stratejileri, yalnızca ticari faaliyetlerde bulunmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal normları şekillendiren, sosyal sorumlulukları teşvik eden ve toplulukları bir araya getiren güçler haline de gelirler. Bu durum, tüketici davranışlarını yönlendirmek ve toplumsal değişimi desteklemek için önemli bir araçtır. “İşletmelerin oluşturduğu marka yönetim stratejileri, fiyat odaklı karar alma tarzlarını etkilemektedir. İşletme tarafından yürütülen reklam kampanyaları ve müşterinin markaya yönelik farkındalığı fiyat odaklı karar almayı artırmaktadır” (Şahin ve Akballı, 2019, s. 43). Özellikle büyük markalar, lüks ve kaliteli bir imaj çizmeye çalışırken, broşürlerinde kullanılan şık ve zarif grafik unsurlar, tüketicilerin toplumsal statülerini yansıtmaya ihtiyacı ile örtüşebilir.

Süpermarketlerin Yılbaşı Kampanya Tasarımlarındaki Grafik Yaklaşımlar

Yılbaşı dönemi, perakendeciler için özel fırsatlar sunan ve alışveriş alışkanlıklarının arttığı bir dönemdir. Bu dönemde tüketicilerin dikkatini çekmek için tasarımda belirli temalar, renkler ve öğeler yoğun bir şekilde kullanılır. Yılbaşı atmosferine uygun grafik unsurlar, tüketicilerin duygusal bağ kurmalarını sağlar. Örneğin, kırmızı ve yeşil gibi geleneksel yılbaşı renkleri, yılbaşı kampanyalarının grafik tasarımlarında sıkça tercih edilir. Bu renkler hem kutlama duygusunu pekiştirir hem de mevsime özgü bir atmosfer yaratır. Ayrıca, yılbaşı hediyeleri, çam ağaçları, kar taneleri, mumlar gibi semboller, kampanya tasarımlarında sıkça yer alır ve bu öğeler, tüketicilere dönemin neşesini ve enerjisini hissettirir. Tasarım kavramı; endüstriyel tasarım, grafik tasarım ve kurumsal tasarım olmak üzere üç alana sahiptir ve bu alanlar içinde kurumsal tasarım da yine ürün tasarımı, iletişim tasarımı ve çevre tasarımı olarak üç unsuru içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda tasarım; “ürünleri farklı kılama potansiyeli ve duygusal ek yararlarıyla anlık olarak dikkat uyandırabilmekte ve gözlemciyi kendisine doğru çekebilmektedir” (Okay, 2003, s. 126).

Tablo 3. Süpermarketlerin Yılbaşı Kampanya Tasarımlarındaki Grafik Yapılanma Tablosu (Yazarın Kişisel Arşivi).

MARKA						
TARİH ARALIĞI	19 Aralık 2024 08 Ocak 2025	19 Aralık 2024 01 Ocak 2025	19 Aralık 2024 01 Ocak 2025	26 Aralık 2024	27 Aralık 2024	28-31 Aralık 2024
TASARIM ÜRÜNÜ	MİGROSKOP Yılbaşı Dijital Bülteni	CarrefourSA E-Katalog	MACROSTYLE E-Broşür	ALDIN ALDIN! Katalogu	BİM Aktüel E-Broşür	Haftanın Fırsatları E-Broşür
KAMPANYA SLOGANI	Seç-Al	Yeni Yıl Fırsatları	Yılbaşı Ruhunu Sofralarınıza Taşıyın!	ALDIN ALDIN!	İçeriğini ve Kalitesini Karşılaştırınız.	Yıl Biter Ucuzluk Bitmez!
KAPAKTAKİ RENK YOĞUNLUĞU	Turuncu Sarı Beyaz	Kırmızı Yeşil Altın Sarısı	Kırmızı Yeşil Sarı	Turkuaz Beyaz	Kırmızı Gri Sarı	Kırmızı Sarı Mavi
İÇERİKTEKİ RENK YOĞUNLUĞU	Bordo Kırmızı Yeşil Altın Sarısı	Kırmızı Beyaz Yeşil	Siyah Kırmızı	Turkuaz Beyaz Kırmızı Sarı	Kırmızı Sarı Beyaz	Kırmızı Sarı Mavi Beyaz
KAPAKTAKİ TİPGRAFİNİN OKUNAKLILIĞI	Okunaklı	Okunaklı	Kısmen	Okunaklı	Okunaklı	Okunaklı
İÇERİKTEKİ TİPGRAFİNİN OKUNAKLILIĞI	Kısmen	Okunaklı	Okunaklı	Okunaklı	Kısmen	Kısmen
KAPAKTAKİ HİYERARŞİK DÜZEN	Düzenli	Düzenli	Düzenli	Kısmen	Kısmen	Düzenli
İÇERİKTEKİ HİYERARŞİK DÜZEN	Karışık	Düzenli	Düzenli	Kısmen	Kısmen	Kısmen
FOTOĞRAF KULLANIMI	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
İLLÜSTRASYON KULLANIMI	Evet	Hayır	Hayır	Evet	Hayır	Evet
SAYFA SAYISI	45 Sayfa	45 Sayfa	15 Sayfa	20 Sayfa	5 Sayfa	4 Sayfa

BULGULAR

Migros'un Grafik Tasarımlarında Samimi, Sıcak ve Güvenilir Yaklaşım

Marka kimliğinin güçlü bir şekilde yansıtılması grafik tasarımlarda genel olarak önemli bir olgudur. Çünkü yılbaşı gibi kampanyaların önemi, markanın güvenilir ve kaliteli imajını pekiştirmek için özenle tasarlanmaktadır. Bu yüzden Migros'un düzenli olarak çıkardığı MİGROSKOP isimli bültenlerinde de söz edilen marka kimliğinin güçlü bir şekilde yansıtılması görülmektedir. Bu bültende sadece ürünlerin tanıtımı ve indirimler ön plana çıkarılmamakta, Migros'un logosu ve kurumsal renkleri de tasarımlarda belirgin bir şekilde yer almaktadır. Dolayısıyla tüketicilere markanın güvenilirliği hatırlatılmakta, bu da tüketiciyi harekete geçirerek güvenli alışverişe teşvik etmektedir. Ayrıca Migros, her yılbaşı döneminde kapsamlı kampanyalar düzenleyerek geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Migros'un yılbaşı kampanyalarındaki tasarımlar, markanın tüketici odaklı yaklaşımını vurgulayarak sıcak, dostça bir atmosfer yaratmaktadır. Bu bağlamda Migros, 2025 Yılbaşı için hazırladığı MİGROSKOP isimli bülteninin tasarımında da kampanyanın yılbaşı atmosferini yansıtan sıcak renk tonları ve stilize edilmiş yılbaşı sembollerine yer vermiştir. Enerjik ve kutlama ruhunu yansıtan tipografiler, görseller ve semboller tercih etmiştir.

Migros'un yılbaşı temalı kampanyalarındaki renk paleti, kurumsal renk olan turuncu haricinde çoğunlukla kırmızı, sarı, altın, beyaz gibi sıcak ve zarif tonlardan oluşturulmakta ve bu renkler hem geleneksel yılbaşı atmosferini hem de markanın lüks ve kaliteli imajını yansıtmaktadır.

Migros'un tasarımlarında tipografinin önemi de renk paleti gibi oldukça etkilidir. Yılbaşı

promosyonlarında kullanılan tipografi, genellikle sade, modern ve okunabilir bir biçimde tasarlanmış, markanın profesyonelliği ve güvenilirliği desteklenmiştir. Markanın bu yaklaşımı, kendi kurumsal kimliğiyle uyumlu, zarif ve net anlatımın güçlendirilmesi için tercih edilmiştir. Kampanya metinleri, sade ve dikkat çekici biçimde düzenlenmiş, tüketicilerin verilmek istenen mesajı hızlıca algılayabilmeleri sağlanmıştır. Özellikle kampanya tarihleri, fiyatlar % indirim oranları ve fırsat mesajları, büyük ve kalın yazı tipleriyle öne çıkarılmış, promosyonlar net bir şekilde iletilmiş ve kampanyanın sürekliliği ile ilgili bilgi verilmiştir. "Seç-AI" ya da "Kaçırılmayacak Ürünler" gibi başlık ve sloganlar, genellikle kalın ve dikkat çekici bir şekilde kullanılmıştır.

Tipografinin yanı sıra, görsel unsurlar sade ve şık bir şekilde düzenlenmiş, indirim ve fırsat mesajlarının tipografik olarak ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Böylece görsel karmaşa yaratmadan etkili bir iletişim yöntemi oluşturulmuştur. Migros, yılbaşı promosyonlarını sunduğu MİGROSKOP bülteninde genellikle yılbaşıyla özdeşleşen çam ağaçları, kar taneleri, hediye paketleri, şampanya kadehleri ve yılbaşı ışıkları gibi görselleri kullanarak, yılbaşı döneminin atmosferini yansıtan sıcaklık ve kutlama hissi yaratmıştır. Bu yaklaşımda yılbaşı dönemine özgü semboller de tasarımın genel estetiğine uyumlu şekilde yerleştirilmiş ve kampanya tasarımı hem görsel olarak çekici hem de anlam açısından tutarlı olmuştur. Ayrıca, bu görseller tasarımlarda estetik bir denge oluşturarak genellikle sayfa kenarlarında bordür ya da çerçeve gibi dikkatlice yerleştirilmiştir.

Bu yüzden, Migros'un kampanya tasarımlarında görsel hiyerarşi çok önemli bir yer tutmaktadır. Görsel hiyerarşiye dikkat edilerek oluşturulan bu tasarım yaklaşımı tamamen tüketici odaklıdır ve tüketicinin ilk bakışta dikkatini çeken unsurlarla kampanyanın ana mesajını doğrudan iletmeye yardımcı olmaktadır. Bu da tasarımın görsel karmaşadan uzak ve anlaşılır olmasına katkı sağlamıştır.

Migros'un yılbaşı promosyonları için hazırladığı grafik tasarımlarda sade bir anlayış ve estetik denge ön planda tutularak düzenli bir yapı sunulmuştur. Ayrıca tüketicinin yılbaşı temasıyla görsel bir bağ kurması sağlanmış, ancak aşırıya kaçılmadan yalın bir tasarım anlayışı benimsenmiştir. Bu anlayış, tüketicinin gözünü yormadan etkili iletişimi güçlendirmekte, görsel öğeler ve metinler arasında iyi bir denge kurmaktadır.

Tüketici Algısı: Migros'un renkli ve dinamik tasarımları, markanın tüketiciyle samimi bir ilişki kurmasını sağlamakta, markanın güvenilirliğini hatırlatarak onları güvenli alışverişe teşvik etmektedir. Bu tasarımlar, tüketicide mutluluk ve heyecan duygularını uyandırdığı gibi markanın tüketici odaklı yaklaşımıyla da sıcak, dostça bir atmosfer yaratmaktadır.



Şekil 1. Migros'un 19 Aralık 2024 - 08 Ocak 2025 tarihlerini kapsayan MİGROSKOP Yılbaşı Dijital Bülteni Kapak Görseli (MigrosMoney, 2024).



Şekil 2. Migros'un 19 Aralık 2024 - 08 Ocak 2025 tarihlerini kapsayan MİGROSKOP Yılbaşı Dijital Bülteni Sayfa Görselleri (MigrosMoney, 2024).

CarrefourSA'nın Grafik Tasarım Stratejisinde Kalite ve Güven

Yılbaşı kampanyaları gibi alginın ve talebin yoğun olduğu süreçlerde perakende sektörü genellikle tasarımlarında karmaşık bir yaklaşım tercih etmektedirler. Tüketiciyi yoğun bir görsel ve yazılı bilgi karmaşası içine iten bu hatalı yaklaşım, marka ve tüketici arasında görsel iletişimin zayıflamasına, markanın kalitesini düşüren yanlış bir stratejiye neden olmaktadır. Oysaki; yılbaşı kampanyalarının temel amacı, tüketicinin ilgisini çekmek ve tüketiciyi kampanyaya yönlendirmektir. Yılbaşı kampanyalarının grafik tasarımı, markanın hedef kitlesine yönelik duysal bir deneyim yaratmak ve

satışları artırmak adına son derece önemlidir. Bu yüzden en önemli mesajlar ve promosyonlar tasarımda en öne çıkan öğeler olarak konumlandırılmalıdırlar.

Bu bağlamda, Türkiye'nin en büyük perakende zincirlerinden biri olarak yılbaşı gibi özel dönemlerde düzenlediği promosyonlarla tüketicilerine hitap eden CarrefourSA, söz edilen yanlış stratejinin dışında kalarak genellikle tasarımlarında sade ve zarif tasarımlar kullanmaktadır. CarrefourSa, yılbaşı promosyonlarında kullanılan grafik tasarım stratejilerinde, dinamik, samimi ve renkli bir yaklaşım sergileyerek, tüketicilerin yılbaşı ruhuna hitap etmeyi amaçlamıştır. Bu strateji, markanın kampanya mesajlarını etkili bir şekilde iletmek ve tüketicilerde olumlu bir izlenim bırakmak için titizlikle tasarlanmıştır.

CarrefourSa grafik tasarım stratejisinde, marka kimliğinin sürekli bir şekilde tüketiciye hatırlatılmasını da hedeflemektedir. Yılbaşı promosyonlarında da markanın logosu, renkleri ve kurumsal tasarım unsurları sürekli olarak öne çıkarılmaktadır. CarrefourSa, tüketici kitlesine güven ve yakınlık hissettirecek tasarımlar kullanarak, markasının dostça ve güvenilir imajını pekiştirmekte, yılbaşı dönemindeki kampanya tasarımları ile markanın sıcak, samimi ve ulaşılabilir kimliğini güçlendirmektedir. Tüketicileyle bağ kurmak amacıyla kullanılan bu stratejiler, CarrefourSa'nın sadık tüketici kitlesini korumasına ve potansiyel tüketicilere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple, CarrefourSa'nın yılbaşı promosyonlarındaki grafik tasarım stratejisinin temelini oluşturan kurumsal renkler, doğru kullanım şekilleriyle tüketicide olumlu bir algı yaratarak güven duygusunu güçlendirmektedir. Markanın renk paleti, kırmızı, yeşil ve altın tonlarının yanı sıra, daha sıcak renkler ve pastel tonlarını da içermekte, tasarımlarda daha samimi bir hava yaratılmaktadır. Yılbaşı dönemine özgü kullanılan kırmızı, heyecan ve neşe duygusunu yansıtırken, yeşil doğa ve yenilikle ilişkilendirilmiştir. Altın ise lüks ve şıklığı simgelemektedir. CarrefourSa, bu renkleri birleştirerek sıcak, samimi ve kutlama havası içeren bir atmosfer yaratmıştır. Renklerin bu şekilde kullanımı, tüketicinin yılbaşı dönemi ile ilişkilendirdiği duyguları pekiştirmekte ve alışveriş yapma isteğini artırmaktadır. Markanın diğer unsurlarında daha sakin renkler tercih edilerek görsel denge oluşturulmuş, bu da tüketicinin göz ve algısına doğrudan hitap etmeyi sağlamıştır. Ayrıca renkler, görsel hiyerarşi oluşturma amacıyla dikkatlice seçilmiş, promosyonlar, büyük indirim oranları ve tarih aralıkları genellikle kırmızı gibi dikkat çekici renklerle vurgulanmıştır.

CarrefourSa'nın tasarımlarında genellikle güçlü bir görsel hiyerarşi bulunurken bu yapılanma büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü kampanya sloganları ve fırsatlar, görsellerle desteklenerek dikkat çekici hale getirilmiş ve görsel hiyerarşinin temel unsurlarına dönüşmüşlerdir. Görsel hiyerarşi, görsel öğelerin boyutları, renkleri ve yerleşimleriyle sağlanmıştır. Bu strateji, kampanyanın en kritik noktalarının izleyicinin gözünde dikkat çekici hale gelmesini sağlamaktadır. Örneğin, CarrefourSa, çam ağaçları, kar taneleri, hediyeler, yılbaşı süslemeleri ve mutlu aile sahneleri gibi yılbaşı dönemine ait eğlenceli ve canlı görsel kullanımını da kampanya tasarımlarına dahil ederek yılbaşı ruhunu güçlü bir şekilde yansıtmıştır. Bu görseller hem duygusal bağ kurmaya yardımcı olmakta hem de tüketicilere kutlama duygusunu aşılamaktadır. Görsel olarak yılbaşı döneminin neşesini, heyecanını ve paylaşım kültürünü yansıtarak tasarımın duygusal etkisini artıran bu görsellerin dinamik ve enerjik bir şekilde tasarlanması, CarrefourSa'nın marka kimliğine uygun bir mesaj iletmeye de olanak tanımaktadır. CarrefourSa, bu noktada görsellerin tasarımdaki yerleşimine dikkat ederek, indirimler, kampanya başlıkları ve önemli mesajları bu görsellerle uyumlu şekilde kullanmıştır. Bu sayede hem görsel çekicilik sağlanmış hem de kampanyanın ana mesajı ön plana çıkarılmıştır. Öte yandan görsel karmaşadan kaçınılarak, tasarımda bir denge oluşturulmuş ve tüketicinin dikkatini çeken unsurlar net bir şekilde sunulmuştur. Bunların yanı sıra, CarrefourSa genellikle görsel sembollerle yalnızca estetik değil, aynı zamanda bilgi taşıyan bir rol de üstlenmiştir. Görsel semboller ile metinleri bir araya getirerek, kampanya mesajını pekiştirmiştir. Bu nedenle CarrefourSa'nın tasarımlarında görsellerin olduğu kadar kullanılan tipografik unsurların da önemi son derece büyüktür. Tipografi, özellikle kampanya tarihleri ve indirim oranlarının vurgulandığı noktada belirginleştirilerek okunabilirlik ve sadeliğin ön plana çıkabileceği şekilde kullanılmıştır. Kampanya mesajları, kısa ve öz bir şekilde tüketiciye iletilmiştir. Bu mesajların yazı karakterlerini genellikle büyük ve dikkat çekici yapıda uygulanmış, tüketicilerin de mesajları hızlıca ve rahatlıkla okuyabilmeleri sağlanmıştır. CarrefourSa, tipografiyi, kampanya sloganlarını ve promosyon bilgilerini

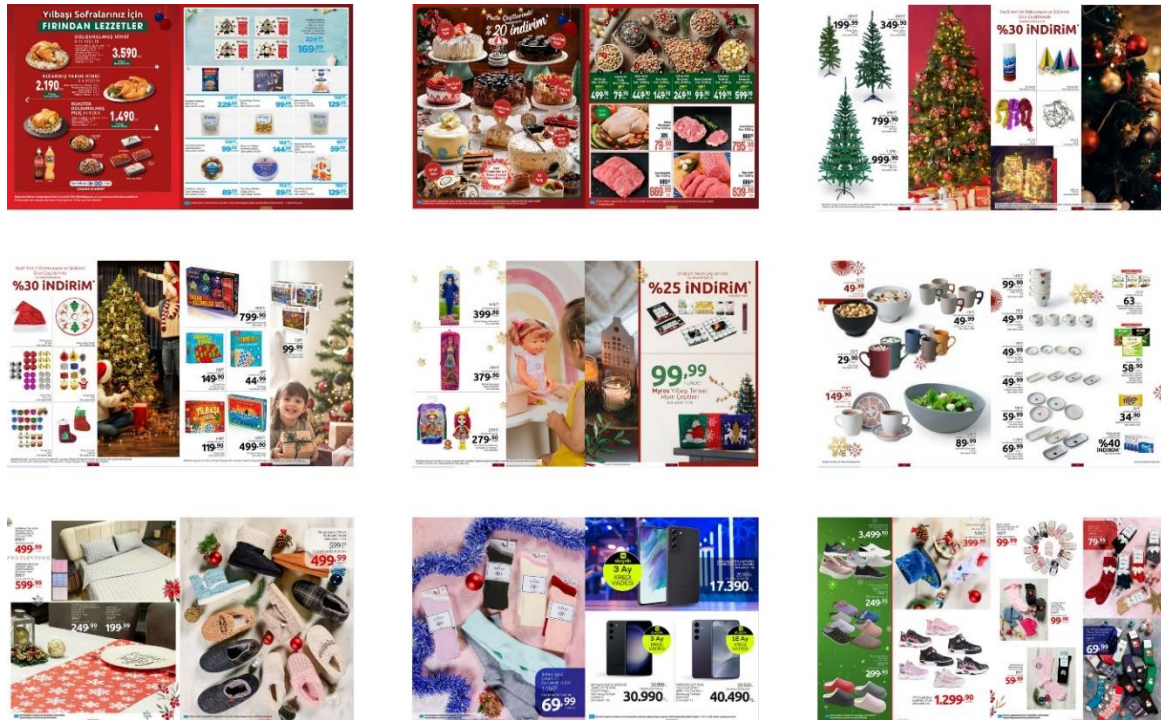
vurgulamak için özenle kullanmıştır. Örneğin, “%25 İndirim”, “%30 İndirim” gibi ifadeler, kalın ve büyük yazı karakterleriyle tasarımda belirginleştirilmiştir. Tipografi, sadece mesajları iletmekle kalmayarak tasarımın genel havasını da oluşturmaktadır. CarrefourSa’nın tasarımlarında, modern ve dinamik bir hava yaratmak için genellikle sans-serif yazı karakterleri tercih edilmiş ve bu tür yazı karakterleri, çağdaş bir imaj sunarak markanın genç ve dinamik yapısını vurgulamıştır.

Genel olarak CarrefourSa, kampanya mesajlarını hem görsel hem de yazılı olarak net bir şekilde iletmeyi hedeflerken, görsel unsurları, tasarımlarındaki boşlukları dengeleyecek ve kampanyanın mesajını öne çıkaracak kilit taşları olarak önemli bir yere koymaktadır. Minimalist grafikler ve nötr renk paletleri (altın, gümüş, beyaz) ile tasarlanmış bu broşürler, kalite ve prestijin göstergesidirler.

Tüketici Algısı: CarrefourSA’nın tasarımları, prestijli bir alışveriş deneyimi çağrıştırmakta, tüketiciler için alışverişin ve ürünlerin kalitesini vurgulamaktadır.



Şekil 3. CarrefourSA’nın 19 Aralık 2024 - 01 Ocak 2025 tarihlerini kapsayan E-Katalog Kapak Görseli (CarrefourSA, 2024).



Şekil 4. CarrefourSA’nın 19 Aralık 2024 - 01 Ocak 2025 tarihlerini kapsayan E-Katalog Sayfa Görselleri (CarrefourSA, 2024).

Macrocenter’ın Grafik Tasarım Yaklaşımlarında Lüks ve Zarafet

Macrocenter, Türkiye’nin önde gelen lüks perakende markalarından biridir ve görsel kimliğini oluştururken, genellikle zarif ve dikkatli bir estetik yaklaşım benimsemektedir. Yüksek kaliteli yapısını pekiştirmek için tasarımlarında şıklığı ön plana çıkarmakta, lüks ve zarafet kavramlarını yansıtan pastel renkleri karmaşadan uzak grafik unsurlar ile kullanmaktadır.

Lüks ve zarafetin temelinde sade ve zarif bir estetik yatmaktadır. Grafik tasarımında lüks ve zarafeti yansıtmaya amacı güden Macrocenter sadece ürünleri değil, aynı zamanda markanın prestijini de vurgulayan tasarım dilini az ama öz bir şekilde, her bir tasarım unsurunu doğru yerlerde konumlandırarak gerçekleştirmektedir. Bu doğru ve sadeleştirilmiş tasarım yaklaşımı markanın prestijini ve kalitesini de artırmakta, beyaz alanların sıkça kullanımı da tasarımların daha temiz ve zarif görünmesini sağlamaktadır. Çünkü gözün tasarım yüzeyinde ürün görselini ve bilgilerini kısa sürede algılayabilmesine yardımcı olacak en önemli unsur beyaz alanların doğru kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Macrocenter’ın grafik tasarımları sadece görsel değil, aynı zamanda duygusal bir deneyim yaratmayı da amaçlamaktadır. Dolayısıyla lüks bir markanın tasarım dili, yalnızca gözle görülen değil, izleyicinin algısını etkileyen bir atmosfer yaratmaktadır. Bu bağlamda Macrocenter tasarımları, tüketicinin markayla bağ kurmasını sağlamakta ve kalite ile özgünlük duygusunu her detayda hissettirmektedir. Öte yandan görsel dilin ötesine geçen bu yaklaşım markanın sunduğu deneyimin de bir parçası haline gelmektedir.

Grafik tasarımda tipografi de lüks bir marka imajı oluşturmanın en önemli unsurlarındandır. Macrocenter’ın 2025 yılbaşı için hazırladığı MACROSTYLE Bülten’i, tasarımıyla marka kimliğini yansıtan güzel ve doğru bir örnektir. Macrocenter’ın zarif ve çağdaş yazı karakterlerini tercih etmesi, serifsiz yazı karakterleri veya modern sans-serifler seçmesi bu anlamda markanın elit ve karmaşıklıktan uzak algısını güçlendirmekte, tasarımın güzel ve doğru olarak nitelendirilmesine katkı sağlamaktadır. Tipografinin tasarıma kattığı ince detaylar, markanın prestijini pekiştirmede oldukça etkilidir. Siyah zeminde beyaz tipografi kullanımı ve görsellerin kalitesiyle yazı karakterinin modern birlikteliği, uygulanan tasarımın anlaşılabilirliğini ve kalite kavramını yansıtmaktadır. Fiyatların daha büyük puntolarla kullanımı da tüketici algısına hizmet eden doğru bir tipografik yaklaşım olarak sunulmuştur. Tipografiyi destekleyen ve işaret duygusu yaratarak tüketiciyi görsele yönlendiren beyaz üçgenlerin dizilimi de tipografi ve görselle uyumlu şekilde ve doğru miktarda kullanılmış, Macrocenter logosunun devamlılığını sürdürecektir bir grafik öğe olarak da tasarımda bütünlüğü sağlamıştır.

Lüks ve zarafet imajını yansıtmaya bir diğer yolu ise renk paletinin doğru seçimi ile mümkündür. Bu bağlamda Macrocenter’ın MACROSTYLE Bülteni’nde genellikle pastel tonları, nötr renkler ve altın gibi metalik tonlar ön plana çıkmaktadır. Özellikle siyah, beyaz, gümüş ve altın gibi zengin renkler, güçlü bir hava yaratmanın, pastel tonlar veya doğal renkler ise yumuşaklık, zarafet ve şıklığın göstergeleridir. Bu renkler, tipografi seçiminde olduğu gibi markanın prestij, kalite ve özgünlük imajını pekiştiren güçlü mesajlar vermektedir. MACROSTYLE Bülteni’nde kullanılan görseller de markanın lüks imajını yansıtacak şekilde titizlikle seçilmiştir. Ürün fotoğrafları, doğal ışıktaki ve şık bir şekilde çekilmiş ve kısmen de olsa sadelik içinde detaylara odaklanılmıştır. Çift sayfa uygulamalarının sol tarafı bütün bir imaj fotoğrafından oluşurken sağ sayfalar ayrı ayrı ürünlerin fotoğraf ve bilgilerinden oluşmaktadır. Öte yandan Macrocenter tasarımlarında illüstrasyon kullanımını daha geri plana atarak kaliteli görseller kullanmayı tercih etmektedir. İllüstrasyon kullanımı tercihleri ise minimalist bir biçimde işlenerek aşırı karmaşıklıktan kaçınılmaktadır.

Lüks tasarımlarda görsel hiyerarşi diğer unsurlarla birlikte tasarımlarda önemli bir yere sahiptir. Çünkü her bir öğe, bir diğerini tamamlamaktadır. Bu sebeple Macrocenter’ın MACROSTYLE Bülteni’ndeki hiyerarşik düzen, izleyicinin dikkatini doğru yönlendirecek şekilde kurgulanmıştır. Öne çıkan unsurlar (örneğin, yeni bir koleksiyon veya kampanya) görsel olarak daha belirgin hale getirilirken, diğer unsurlar daha geri planda tutularak zarif bir denge oluşturulmaktadır.

Tasarımlarda kullanılan baskı materyalleri de lüks algısını güçlenmesini sağlayan unsurlar arasındadır. Macrocenter, tasarımlarını genellikle birinci kalite kuşe gibi kaliteli kâğıtlar, dokulu yüzeyler ve özel baskı teknikleriyle sunmaktadır. MACROSTYLE Bülteninin baskısında kullanılan kâğıt ta birinci kalite kuşe kâğıttır. Bu tür baskı teknikleri, yalnızca görsel değil, dokusal anlamda da zarafet ve lüks hissi yaratmaktadır. Lüks tasarımların bir diğer özelliği de zamansız olmalarıdır. Macrocenter’ın grafik tasarım dili, geçici trendlerden ziyade kalıcı, uzun vadeli bir estetik anlayışa dayanmakta ve zamanla eskimeyen bir zarafet ile şıklığı barındıracak şekilde düşünülmektedir. Macrocenter, yılbaşı için hazırladığı MACROSTYLE Bülteninde grafik tasarımı markanın yüksek standartlarını ve prestijini yansıtan bir dil olarak kullanmaktadır. İmaj yaratımında, özgünlük ve elitlik vurgulanırken, tasarımlar yalnızca ürünleri değil, markanın bir yaşam tarzı sunan imajını da güçlendirmektedir.

Lüks markalar için hikâye anlatımı, duygusal bağ kurmak adına önemli bir yer tutmaktadır. Macrocenter, grafik tasarımında markanın hikâyesini anlatan unsurları ön plana çıkarmakta ve bu bir ürün koleksiyonunun tanıtımı ya da bir hizmetin vurgulanması olabilmektedir. Her tasarım, bir bütün olarak markanın sunduğu deneyimi yansıtan güçlü anlatılar oluşturmaktadır.

Tüketici Algısı: Macrocenter’ın tasarımları, elit ve özel bir alışveriş deneyimi vaat etmekte, tüketicide ürünlerin ve kampanyaların daha seçkin olduğu algısını güçlendirmektedir.



Şekil 5. Macrocenter’ın Aralık 2024 tarihli MACROSTYLE Bülten Kapağı Görseli (MacroCenter, 2024).



Şekil 6. Macrocenter’ın Aralık 2024 tarihli MACROSTYLE Bülteninden Sayfa Görselleri (MacroCenter, 2024).

A-101'in Grafik Tasarımında Sade ve Etkili Yaklaşım

A-101, uygun fiyat odaklı kampanyalarıyla bilinmektedir. Çeşitli kampanya tasarım ürünlerinde bulunan görsel ya da yazılı detaylar büyük boyutlarla vurgulanmakta ve kampanya mesajları çok belirgin şekilde iletilmektedir. Yılbaşı dönemi, alışverişin arttığı ve tüketicinin daha fazla seçenekle karşılaştığı bir zaman dilimi olduğundan, A-101 de tasarımlarında güven verici unsurlar kullanarak, tüketicilerine tanıdık bir ortam sunmayı hedeflemektedir. Genellikle sade ve doğrudan iletişim stratejileri ile yılbaşı kampanyalarında da bu hedeflerini sürdürmekte, markanın kurumsal kimliğini her zaman ön planda tutmaktadır. Tasarımlarda markanın logosu, renk paleti ve yazı karakterleri sürekli olarak yer almakta ve marka ile tüketici arasında güvenli bir bağ kurulması sağlanmaktadır.

A-101'in tasarımlarında minimal bir renk paleti kullanılırken, turkuaz, kırmızı ve beyaz tonları tasarımların genelinde büyük bir alana yayılmaktadır. Bu renkler, kurumsal vurguların yanı sıra markanın ekonomik imajını da güçlendirmektedirler. Ancak A-101'in tasarımlarında tipografik düzen sadelikten uzak ve karmaşık bir yapıdadır. Bu da mesajın hızlı bir şekilde algılanmasını engellemektedir. A-101'in 2025 yılbaşı için hazırladığı ALDIN ALDIN Bülteninin tasarımında da bu tasarımsal düzen devam ettirilmektedir. Yılbaşı vurgusu yapan çam ağacı, yıldız ya da kar tanesi desenleri sayfaların sağ ve sol taraflarında bordür şeklinde ve minimal düzeyde kullanılmıştır. Ancak kurumsal renk olan turkuaz içinde değerini yitiren bu görsel detaylar, zemin renk ve deseniyle de aynı değerde etkisiz hale gelmektedir. Tasarımda kullanılan ürün fotoğrafları espas değerlerinden uzaklaştırılıp sıkışık bir düzende yer alarak tüketici algısında fiyatın ya da ürünün kolay anlaşılabilmesi gibi olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Bu durum genel olarak tasarım yüzeyinde görsel hiyerarşinin doğru kullanılmaması olarak açıklanabilir. Özellikle tüketicinin fiyat ve fırsatlar üzerinde yoğunlaşması bu düzen içinde mümkün görünmemektedir. Burada her ne kadar ürün görselleri sade tutulsa da mesajın daha net ve etkili bir şekilde iletilmesinde gözün tasarım yüzeyindeki akışı dağılmakta ve ortaya karmaşık bir yapı çıkmaktadır. Ayrıca, kırmızı bant içinde yer alan fiyatlandırma kalın yazı karakterleriyle vurgulanarak, tüketicinin ilgisi sadece bu yöne çekilmekte ve tasarımın geri kalanındaki işlevselliği yetersiz kılmaktadır. A-101'in tasarım yaklaşımındaki bu yetersiz ve yanlış uygulama biçimleri, markanın tüketicilere güven verici bir şekilde ulaşmasını zorlaştırmakta ve kampanyaların başarısını azaltmaktadır. Çünkü A-101, yılbaşı promosyonlarında karmaşadan kaçınmayarak, temel mesajları doğrudan ve basit bir biçimde iletmeye odaklanamamıştır. A-101 her ne kadar minimalist bir tasarım anlayışını benimsemiş olsa da tasarım yüzeylerindeki dağınık yapı ve karmaşık grafik unsurlar, büyük indirim oranları, tarih aralıkları ve fırsatlar gibi önemli bilgileri geri plana atmaktadır. Öte yandan A-101'in ALDIN ALDIN Bülteninin grafik tasarımında görsel hiyerarşi, tasarımın her ögesinin amacına hizmet etmesini sağlayacak şekilde ele alınmıştır. Tasarımlarda genel olarak sadelik, etkili mesajlaşma temeli bulunmaktadır. Ancak yukarıda bahsedilmiş olan tasarım yanlışları ve doğru planlanmamış uygulamalar, tüketicilerin görsel kalabalıkta boğulmalarına neden olmaktadır. Doğru bir tasarım dili kullanımıyla, kampanyanın temel mesajı hemen algılanabilmelidir.

Tüketici Algısı: A-101'in bültenleri, değer odaklı alışveriş vurgular. Tüketiciler, bu tasarımlar sayesinde uygun fiyatlı ve tasarruf sağlayan fırsatlar hakkında bilgi edinebilmektedirler. Ancak bu bilgilerin daha kolay ve net anlaşılabilir olması için A-101 tasarımlarında renk ve görsel kullanımının birlikteliğini ön plana çıkararak tüketici algısına hizmet edecek özellikleri çok daha tasarım odaklı düşünmelidir.



Şekil 7. A-101'in ALDIN ALDIN! Bülteninden Sayfa Görselleri (A101, 2024).

BİM'in Grafik Tasarımında Ekonomik ve Güvenilir Hava

BİM, ekonomik ve güvenilirlik imajını vurgulayan bir perakende markası olarak, basit ve doğrudan anlatım sunan grafik tasarımlara sahiptir. Kampanyalarında minimal renk paletleri ve sade grafik unsurlar kullanmakta, indirimleri ve fırsatları genellikle büyük ve dikkat çekici yazı karakterleriyle vurgulamaktadır.

BİM AKTÜEL Bülteninin grafik tasarımında “güvenilirlik” temel ilkelerden biri olarak ön plana çıkmakta ve markanın kurumsal kimliği ile logo ve renklerin düzenli bir şekilde kullanılmasını, sürekli olarak tüketiciye hatırlatılmasını sağlamaktadır. Ancak BİM'in yılbaşı dönemlerindeki tasarımlarda bu güven duygusunu destekleyecek şekilde seçilmiş ya da uygulanmış bir örnek bulunmamaktadır. BİM'in yılbaşı kampanyalarında kullanılan renk paleti, ekonomik mesajları desteklemek için dikkatle seçilmiştir. Yılbaşı gibi dönem kampanyalarında bu gibi kurumsal özelliklerini ön planda tutarak tasarımlar sunan BİM, genellikle kurum rengi olan kırmızı ve beyazı kullanmaktadır. Bu renkler, markanın kurumsal kimliğiyle uyumun yanı sıra yılbaşı temasını da güçlü bir şekilde yansıtmaya özelliğine sahiptir. Kırmızı renk, enerji ve hareketliliği simgelerken, beyaz ise sadeliği ve saflığı temsil etmektedir. Arada yer alan mavi tonları, güven duygusunu yaratmakta ve markanın sağlam duruşunu yansıtmaktadır. Sarı ise sıcaklığın ve neşenin rengi olarak tasarımlarda kısmi olarak yer almaktadır. Aynı zamanda bu renkler yine BİM'in kurumsal kimliğiyle uyumlu olarak markanın tüketicilere sunduğu değerlerin de görsel bir yansımasıdır. Renkler genellikle güçlü bir kontrast oluşturacak şekilde BİM tasarımlarında yer bulmakta ve ekonomik fırsatları vurgulayan büyük indirim oranlarının dikkat çekmesini sağlamaktadır. Ancak BİM'in 2025 yılbaşı döneminde hazırladığı bültende yılbaşı vurgusu ve bu önemli detaylar neredeyse yok denecek kadar az kullanılmıştır. Tasarımlar sade, düz anlatımlarla standart bir yapıdadır.

BİM AKTÜEL Bülteni tasarımlarında aşırıya kaçılmama durumu söz konusu olduğundan, kullanılan tipografi de sade ve güven verici bir şekilde tasarlanmıştır. Yazı karakterleri genellikle düz ve okunabilir olup, büyük harflerle yazılan kampanya mesajları, tüketicinin dikkatini hızlıca çekmektedir. Özellikle fiyatların ve fırsatların vurgulanmasında kullanılan kırmızı bant etkisi BİM'in logo zemini ile aynı tarzda uygulanmıştır. Bu yaklaşım kurumsallık vurgusunu güçlü kılmaktadır ancak indirim oranları, kampanya süresi ve ürün grupları gibi bilgiler net bir şekilde öne çıkmamaktadır. Tipografi, genellikle bold ve light yazı karakterleriyle bir arada kullanılmıştır. Bu sayede ürün detayları görsel öğeler ile minimal seviyede bütünleşmiştir. BİM'in yılbaşı kampanyalarındaki grafik tasarımda kullanılan metinler genellikle doğrudan ve etkili bir dilde yazılmış kısa ve net mesajlardır. “6 Taksit Seçeneği” gibi bilgilendirici ifadeler, sade ve anlaşılır bir şekilde fiyatların altında sarı bant içinde belirtilmiştir. Bu tür ifadeler, tüketiciye kampanyanın ne sunduğunu hızlı bir şekilde anlatmakta ve alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Aynı zamanda, bu mesajlar güvenilir bir şekilde sunularak, BİM'in tüketicilerin gözünde güvenli ve uygun fiyatlarla alışveriş yapabilecekleri bir yer olduğunu ifade etmektedir. BİM'in yılbaşı kampanyalarında büyük, dikkat çekici yazı karakterleri ve basit grafik öğeler bulunsun da bu öğeler yetersizlikleri bakımından kampanyanın mesajını kısmen izleyiciye iletebilmektedir.

BİM AKTÜEL Bülteni tasarımlarında görsel hiyerarşi de oldukça önemlidir. Görsellerin sayfa alanında gelişi güzel bir konumlandırma içinde sunumu görsel hiyerarşiyi geri plana atan bir başka yanlış uygulamadır. Tasarım, öncelikle ekonomik fırsatların ve indirimlerin net bir şekilde iletilmesini hedeflemektedir. Bu nedenle, en önemli kampanya mesajları ve indirim oranları görsel olarak daha belirgin şekilde yerleştirilmelidir. İndirim oranları kırmızı renkte ve büyük yazı karakterleriyle yazılmakta, böylece tüketicinin gözü bu mesajlara hemen odaklanmaktadır. Kampanyaların tarih aralıkları ve ürün kategorileri de sade bir düzenle izleyicinin kolayca anlayabileceği şekilde sayfaların üst kısmına yerleştirilmiştir. BİM'in tasarımlarında görsel hiyerarşi, mesajın netliğini ve tüketicilerin aradıkları bilgileri hızla bulmalarını tam olarak sağlayamamaktadır.

BİM AKTÜEL Bülteninde, yılbaşı temalı grafik unsurları kullanırken minimalist yaklaşımını 2025 yılbaşı dönemi için hazırladığı bültenin sadece kapağında kullandığı bir yılbaşı sofrası görseliyle vermek istemiştir. Kırmızı rengin ağırlıklı olarak kullanıldığı bu görsel, markanın minimal yaklaşımında görsel unsurları ilgili tema üzerinden kısıtlı derecede çözmek istemesiyle ilişkilendirilebilir. Öte yandan tasarımda yılbaşı vurgusunu yapacak sembol, illüstrasyon ya da başka görseller yer almamaktadır.

Tüketici Algısı: BİM'in tasarımları, fiyat odaklı bir alışverişi teşvik etmekte, basit tasarımlarla tüketicinin hızlıca karar vermesini, güvenli ve uygun fiyatlarla pratik ve ekonomik alışveriş yapma isteğini güçlendirmektedir.



Şekil 8. BİM AKTÜEL Bülteninden Ana Sayfa Görseli (Bim, 2024).



Şekil 9. BİM AKTÜEL Bülteninden Sayfa Görselleri (Bim, 2024).

Şok'un Grafik Tasarım Yaklaşımlarında Hızlı ve Uygun Fiyatlı Vurgusu

Şok, Türkiye'nin en büyük indirimli perakende market zincirlerinden biri olarak genellikle agresif fiyatlandırma stratejileri ile tanınmaktadır. Tasarımlarında sıkça büyük indirim yüzdeleri, mesajları ve parlak renkler yer almaktadır. Broşürler, genellikle yoğun görsellerle doludur ve hızlıca dikkate alınması gereken fırsatlar öne çıkarılmaktadır.

Genellikle geniş tüketici kitlesine hitap eden marka, hızlı, pratik ve uygun fiyatlı bir imaj yaratmayı hedeflemektedir. Grafik tasarımlarında bu değerlerin yansıtılması, markanın genel stratejisini ve tüketici algısını pekiştirmek için büyük bir rol oynamaktadır. Şok'un grafik tasarımında, **hızlı ve uygun fiyatlı** vurgusu, belirgin görsel ve estetik özelliklerle ön plana alınmakta, bu yaklaşım hem marka kimliğini hem de tüketiciye sunduğu değerleri net bir şekilde ifade etmektedir.

Şok'un HAFTANIN FIRSATLARI broşürünün grafik tasarımlarında, dikkat çekici ve enerjik renkler kullanılarak hızlı bir alışveriş deneyimi ve uygun fiyat vurgusu yapılmaktadır. Kırmızı ve sarı gibi canlı, cesur ve göz alıcı renkler hem "aciliyet" duygusunu uyandırmakta hem de "fırsat" veya "indirim" gibi mesajları net bir şekilde iletmektedir. Burada kırmızı ve sarının kullanımı kurumsal kimliğin devamlılığına hizmet eden özelliktedir. Bu renkler, zeminde (özellikle kırmızı) kullanıldığında hem ürün görsellerini hem de bilgilerini gözün rahatlıkla seçebilmesine olanak tanımakta, tüketicinin ilgisini çekmektedir. Ayrıca bu renkler, psikolojik olarak "harekete geçirme" özelliğine de sahiptir ve tüketicilerin alışverişe yönelik motivasyonlarını artırmaktadır.

Öte yandan Şok, HAFTANIN FIRSATLARI Broşür tasarımında genellikle büyük ve kalın yazı karakterleri kullanmıştır. Bu, markanın hızlı ve pratik bir alışveriş deneyimi sunduğu mesajını güçlendirmektedir. Çünkü büyük puntolarla yazılmış indirim yüzdeleri, kampanya başlıkları ve fiyat etiketleri, hızla anlaşılabilirliği sağlamakta, ayrıca bu tipografi seçimi ile uygun fiyatlı ürünlerin kolayca fark edilmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü fiyat etiketleri görsel olarak öne çıkarak, basit ve hızlı okunabilir tipografik unsurlara dönüşmekte ve tüketicinin algısını olumlu yönde şekillendirmektedir.

Tasarımlarda en çok öne çıkan unsurlar arasında indirim oranları ve fiyat vurguları gibi tipografik uygulamalar yer almaktadır. Şok, genellikle reklam ve afişlerinde büyük **"%20 İndirim"**, **"Süper İndirim"**, **"Ekstra Ürünler"**, **"Ücretsiz Kargo ve Teslimat"** gibi mesajları kullanmakta, bu da markanın uygun fiyatlı olma algısını güçlendirmekte, hızla satın alma dürtüsünü tetiklemektedir. Bu tür mesajlar, genellikle kırmızı ve sarı gibi dikkat çekici renklerle yazılmakta ve büyük puntolarla sunulmaktadır. Böylece göz doğrudan fırsat mesajına odaklanıp tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir.

HAFTANIN FIRSATLARI Broşür tasarımında kullanılan görseller genellikle sade ve direkt olma eğilimindedir. Ancak sayfaya dizilimi konusunda düzenden ve bütünlükten kaçınılmış ve tüketiciye hızlı bilgi sunumu azaltılmıştır. Bu yaklaşım, markanın hızlı alışveriş anlayışına hizmet edememektedir.

Şok'un tasarımlarında, hızlı alışverişini yansıtan simgeler veya görsel unsurlar sıklıkla yer almaktadır. Örneğin, ürünlerin doğrudan kullanım amacını anlatan görseller (gıda, temizlik ürünleri, vb.) sade bir şekilde yerleştirilmekte ve sayfa düzeni içinde kısmen anlaşılmaktadır. Bu da tüketiciye zaman kaybı olmadan pratik çözümler sunma konusunda yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tasarımlarda ürün kategorileri genellikle net ve bir arada kullanılmıştır.

En popüler ve en çok satılan ürünler veya büyük kampanyalar Şok'un grafik tasarımlarında görsel olarak vurgulanmaktadır. Bu ürünler tasarımda canlı renklerle ya da büyük indirim etiketleriyle yer almaktadırlar. İndirimli ürünlerin cazibesini artıran bu tasarım detayları, hızlıca ulaşılabilen fırsatları da sunmaktadır. Ayrıca, belirli dönemlerde (örneğin bayramlar, tatiller, yılbaşı) büyük kampanyaların tanıtıldığı tasarımlar, Şok'un hızlıca uyum sağlayabilen ve uygun fiyatlarla rekabet edebilen bir marka imajını güçlendirmektedir.

Şok'un grafik tasarımı, hem dijital platformlarda (web sitesi, sosyal medya) hem de basılı materyallerde (afişler, broşürler, etiketler) aynı şekilde hızlı ve uygun fiyatlı olma vurgusunu devam ettirmektedir. Tasarımlar, her iki platformda da aynı etkiyi yaratacak şekilde uyumlu ve tutarlı olarak marka imajının her mecrada aynı tarzla algılanmasını sağlamaktadır. Şok'un tasarımlarında bir diğer önemli detay ise genellikle markanın geniş ürün yelpazesi ve uygun fiyatlı çeşitliliği vurgulamasıdır. Ürünlerin bol ve hazır olduğuna dair görseller, tüketiciye güven duygusu vermekte ve hızlı bir alışveriş deneyimi vaat etmektedir.

Şok'un 2025 yılbaşı haftasına gelen tarih aralığında HAFTANIN FIRSATLARI Broşürü de aynı tasarımsal unsurları ve yaklaşımı devam ettirmiş ve kurumsal tasarım dilinin dışına çıkmamıştır. Şok'un tasarımında Yılbaşı vurgusu sadece ışıltılı yılbaşı süslerini andıran sembollerle ve tek bir sayfada verilmiştir. Bu da yılbaşı konseptini ve kampanyasını marka değerleri ve tüketici algısı açısından yetersiz kılmaktadır.

Tüketici Algısı: Şok'un tasarımları, hızlı ve uygun fiyatlı alışverişini teşvik etmektedir. Tüketiciler, düşük fiyatlar ve cazip indirimler ile karar verme sürecini hızlandırmaktadırlar..



Şekil 10. ŞOK HAFTANIN FIRSATLARI E-Broşür Sayfa Görselleri (Şok, 2024).

SONUÇ

Migros, CarrefourSa, Macrocenter, A-101, BİM ve Şok'un 2025 yılbaşı dönemi için hazırladıkları kampanya tasarımlarında, markalarının kimliklerine uygun grafik tasarım stratejileri kullanılmıştır.

Migros'un yılbaşı promosyonlarında kullanılan grafik tasarım yaklaşımı, markanın kurumsal kimliğiyle uyumlu, modern ve şık bir görünüm sunarken, aynı zamanda sıcak, samimi ve kutlama havasını da hissettirmektedir. Renk paleti, tipografi, görsel hiyerarşi ve semboller gibi temel tasarım öğeleri, yılbaşı atmosferini yansıtarak tüketicinin marka ile duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır. Migros, sade ve etkili bir tasarım anlayışı benimseyerek, kampanya mesajlarını net bir şekilde iletmede ve izleyiciyi alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, markanın pazarlama hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmakta ve yılbaşı dönemi boyunca tüketici sadakati oluşturmaktadır.

CarrefourSa'nın yılbaşı promosyonlarında kullanılan grafik tasarım stratejisi ise markanın dinamik ve samimi imajını pekiştiren, aynı zamanda tüketicilerin yılbaşı ruhu içinde marka ile bağ kurmayı sağlayan etkili bir araç özelliği taşıdığını göstermiştir. Renklerin doğru seçimi, dinamik görseller, net tipografi, görsel hiyerarşi ve yılbaşı temalı semboller, tasarımın hem estetik açıdan çekici hem de pazarlama açısından etkili olmasını sağlamaktadır. CarrefourSa, bu stratejilerle yılbaşı dönemi boyunca hem mevcut tüketicilerini memnun etmeyi hem de yeni tüketiciler kazanmayı hedeflemiştir.

Macrocenter'in grafik tasarım yaklaşımı, markanın zarif, lüks ve prestijli imajını vurgulayan bir estetik anlayışa dayanmaktadır. Minimalizm, şıklık, kaliteli görseller ve tipografi seçimleri gibi unsurlar, markanın grafik tasarımını hem görsel hem de duygusal düzeyde etkili kılarak bu yaklaşım, markanın

genel stratejisiyle paralel olarak hem üst düzey bir tüketici kitlesine hitap etmekte hem de benzersiz bir görsel kimlik oluşturmaktadır.

A-101'in yılbaşı kampanyalarında benimsenen sade grafik tasarım yaklaşımı ise, markanın mesajlarını net bir biçimde iletmek için ortalama düzeydedir. Renk seçiminden görsel hiyerarşiye, tipografiden görsel unsurların sade kullanımına kadar her detay, sadelik temeline oturtulmuştur. Buradaki amaç, tüketicilerin dikkatini çekmeye ve onları alışverişe yönlendirmeye odaklıdır. A-101, özellikle yılbaşı dönemindeki promosyonlarında tasarımsal olarak birtakım yanlışlar ve doğru planlanmamış tasarım uygulamaları nedeniyle tüketicilerin görsel kalabalıkta boğulmalarına neden olmaktadır. Doğru bir tasarım dili kullanımıyla, kampanyanın temel mesajı hemen algılanabilmelidir. Öte yandan A-101'in bültenleri, değer odaklı alışveriş vurgulamakta, tüketiciler, bu tasarımlar sayesinde uygun fiyatlı ve tasarruf sağlayan fırsatlar hakkında bilgi edinebilmektedirler. Ancak bu bilgilerin daha kolay ve net anlaşılabilir olması için A-101 tasarımlarında renk ve görsel kullanımının birlikteliğini ön plana çıkartacak ve tüketici algısına hizmet edecek özellikleri çok daha tasarım odaklı düşünmelidir.

BİM'in yılbaşı kampanyalarının grafik tasarımında izlediği sade ve etkili yaklaşım, markanın ekonomik ve güvenilir imajını güçlendiren bir stratejidir. Renk seçiminden görsel hiyerarşiye, tipografiden yılbaşı temalı görsellerin kullanımına kadar her detay, markanın temel değerlerini yansıtmaktadır. Ancak BİM'in 2025 yılbaşı döneminde hazırladığı bültende yılbaşı vurgusu eksiktir. Bu önemli detay yılbaşı haftasında marka tarafından neredeyse yok denecek kadar az kullanılmış, tasarımlar sade, düz anlatımlarla standart bir yapıda sunulmuştur. Markanın bu minimal yaklaşımında görsel unsurları ilgili tema üzerinden kısıtlı derecede çözmek istemesi bir yandan fiyat odaklı alışveriş teşvik ederken diğer yandan basit tasarımlarla tüketicilerin hızlıca karar vermesini, güvenli ve uygun fiyatlarla pratik ve ekonomik alışveriş yapma isteğini güçlendirmektedir.

Şok'un grafik tasarım yaklaşımında hızlı ve uygun fiyatlı vurgusunun temel unsurları, canlı renkler, büyük tipografi, minimalist tasarımlar ve aciliyet hissi yaratan öğeler ile öne çıkmaktadır. Tasarımlar, tüketiciye hızlı ve kolay bir alışveriş deneyimi sunarken, indirimli fiyatlar ve fırsatlar konusunda da güçlü bir algı yaratmaya yardımcı olmaktadır. Bu yaklaşım, markanın geniş kitlelere hitap eden, pratik ve ekonomik imajını pekiştiren önemli bir araçtır. Bu bakımdan süpermarketlerin 2025 Yılbaşı kampanyalarında kullandıkları grafik tasarımlar, tüketici algısını doğrudan etkilemektedir. Her marka, hedef kitlesine hitap etmek için farklı görsel stratejiler kullanmaktadır. Tüketici algısı, renk kullanımı, tipografi, görseller ve düzen gibi grafik tasarım unsurlarına göre şekillenmekte, her bir süpermarket markası kendine özgü bir algı yaratmayı başarmaktadır.

Sonuç olarak; bu kampanyaların tasarımları, grafik tasarımın temel ilkeleri doğrultusunda, tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek amacıyla stratejik olarak hazırlanmış görsel tasarımlardır.

KAYNAKÇA

- A101, (2024, 26 Aralık). *Aldın Aldın!* <https://www.a101.com.tr/aldin-aldin-bu-hafta-brosuru> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bim, (2024, 27 Aralık). *BİM Aktüel E-Broşür*. https://www.bim.com.tr/Categories/680/afisler.aspx?top=1&Bim_AfisKey=778 Erişim Tarihi: 30 Aralık 2024.
- CarrefourSA, (2024, 19 Aralık). E-Katalog. <https://www.carrefourkatalog.com/yilbasi-v2-2025/page/1> Erişim Tarihi: 25 Aralık 2024.
- IIIInstitute, (2021, 15 Kasım). *Satış ve Pazarlama, Modern Pazarlama Anlayışı*. <https://www.iiinstitu.com/blog/modern-pazarlama-anlayisi> Erişim Tarihi: 18 Şubat 2025.
- MacroCenter, (2024, 19 Aralık). MacroStyle. <https://www.macrocenter.com.tr/macrostyle> Erişim Tarihi: 25 Aralık 2024.
- MigrosMoney, (2024, 19 Aralık). *Migroskop Yılbaşı Dijital Bülteni*, <https://www.money.com.tr/migroskop-dijital> Erişim Tarihi: 05 Ocak 2025.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okay, A. (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pflaum, D. (1989). *Corporate Design, Lexicon Der Public Relations* (Hrsg.) Dieler Pflau-ın Wolfgang Pieper. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Ries, A. ve Ries, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı, Renk Kuralı* (A. Özdemir, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Schiffman, G. ve Kanuk, L.L.L. (1987). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.
- Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması (Tez No. 226201) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şok, (2024, 28 Aralık). *Haftanın Fırsatları E-Broşür*, <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/uploads/2024122610221748570.pd> Erişim Tarihi: 30 Aralık 2024.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş.
- Wells, W. D. ve Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Zikmund, G., D'Amico, W. (1995). *Effective Marketing*. Minnesota: West Publishing Company, St. Paul.