



Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Örneği

From Monochromatic Advertisement to Monochromatic Brand: Heinz Case Study

Nihan AYTEKİN¹ 

Mizgin AVCİ² 

ÖZ: Bu çalışma renk çarkındaki tek bir rengi ve bu rengin açıktan koyuya mevcut tonları arasındaki uyumu ifade etmek için kullanılan, web tasarımından iç mimariye pek çok tasarımda ve farklı sektörlerden işletmelerin reklamlarında görülen monokromatik kavramını ele alır, monokromatiğin markanın reklamlardaki temsilini uzun dönemde nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlar. Uluslararası bir ketçap ve domates sosu markası için monokromatik renk şemasından faydalanılarak üretilmiş reklamlara odaklanan bu çalışmada öncelikle, "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" isimli reklam kampanyası örnek olay olarak ele alınarak göstergebilimsel açıdan incelenmiştir. Ardından, 1998-2022 yılları arasında, farklı ülkelerde farklı ajanslar tarafından üretilen ve internet üzerinde iki reklam havuzu (Adsoftheworld ve Adeevee), Heinz için çalışan bir reklam ajansının internet sitesi olmak üzere farklı kaynaklar taranarak elde edilen, monokromatik şemadan faydalanılmış Heinz reklamları kısa bir içerik analizi ve göstergebilimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Böylece monokromatiğin reklamda kullanımının marka için temel bir değer ifadesi oluşu, kırmızı rengin, tüketicinin tutum ve davranışları, kültürel, sosyal, ekonomik faktörler, zamanın renk ve tasarım trendleri ile değişen ancak insanı insan yapan temel biyolojik, psikolojik özellikler ve temel tasarım kuralları sebebiyle de zamana direnen temel bir öğe olarak konumlanması, kısaca 24 yılda yayınlanmış 51 reklam kampanyasıyla monokromatik reklamdan monokromatik markaya giden yolun şekillenmesi ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Renk Teorisi, Monokromatik, Tasarım, Reklam, Marka

¹ Corresponding Author, Assist. Prof. Dr., Beykent University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising **e-mail:** nihanaytekin@beykent.edu.tr **ORCID:** 0000-0002-9336-123X

² Graduate Student, Yıldız Technical University, Graduate School of Social Sciences, Department of Arts, Interactive Media Design MA Program **e-mail:** mizginavci7@gmail.com **ORCID:** 0000-0002-1323-707X

Atf/Citation: Aytekin, N. ve Avcı, M. (2023). Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Örneği. Intermedia International e-Journal, 10(18) 216-233. doi: 10.56133/intermedia.1162370.



Extended Abstract: Monochromatic is a concept defined in different ways in the literature. Monochromatic is a single color on the color wheel (Ambrose & Harris, 2013, pp. 19-20), one of the certain color combinations such as analog, complementary, triadic (Hornung, 2012, p. 30). According to Çağlarca (2018, p. 96), monochromatic harmony (tone-on-tone) is the harmony created by using the light and dark tones of the dominant color as a garnish, without mixing one color with another. Briefly, monochromatic refers to a single color on the color wheel and its shades from the lightest to the darkest.

In design, monochromatic expresses versatility and balance. It creates a bold, dramatic look while looking soft and elegant. Monochromatic creates a strong sense of composition and uniformity, keeps visual interest alive, and draws attention to content, creativity, not the colors themselves (Manandhar, 2018; Kaushik, 2021; Uzunay, 2022). Monochromatic in marketing (Smith, 2015), on the other hand, means that the advertising design gains a minimalistic structure that prevents distraction and makes the message and “Call-to-Action” stand out. Monochromatic gives the brand a sophisticated and professional yet simple look. Focusing on a single color also strengthens the brand association.

Monochromatic advertisements can be defined as advertisements including only one color from the color wheel, apart from visually neutral colors such as black, white and gray or in which different tones of the same color are seen together. In this study, monochromatic advertisements of Heinz ketchup and tomato sauce are discussed. It is aimed to understand whether the use of monochromatic color scheme in advertising has become a value expression for the brand over time and how monochromatic shapes the presentation of the brand in a visual sense. This article also focuses on showing monochromatic combined with the changing qualities of the product, brand, and consumer over time and the basic, established rules in design.

In this study firstly, Heinz’s advertising campaign “Heinz: Tomato, Slices, Seeds” is analyzed in terms of semiotics. “Heinz: Tomato, Slices, Seeds” campaign consists of three print advertisements. The intense red background surrounding the focal object (the slices of tomatoes, the bottom of the bottle or the ketchup package) helps to create a kind of “halo effect” in all three posters (Hutching, 2017, pp. 157-168). As a provocative, exciting, striking, appetizing color that creates a sense of superiority, red dominates these advertisements, engulfs the viewers’ gaze and forces them to look at these focal objects. This gives Heinz an image that is both bold, strong, orderly and uniformly, but also soft, elegant and versatile.

Secondly, the brand’s advertisements published between 1998 and 2022 were accessed through two websites, Adsoftheworld and Adeevee, offering advertisement archives, and the Internet archive of Rethink advertising agency working for the brand. As a result, a total of 51 Heinz ketchup and tomato sauce advertising campaigns, 11 from Adsoftheworld site, 31 from Adeevee site, and 9 from Rethink advertising agency site, were selected as the sample. Content analysis and semiotic analysis were carried out on this sample.

Heinz’s effort to present the consumer with images emphasizing the same red tones for many years can be defined as transforming the color experience from the individual to the universal and ensuring that Heinz red is matched with ketchup or tomato sauce in the collective unconscious. Heinz has been influenced by social, political, economic, cultural change, color trends and new perspectives in marketing. Heinz, who used white and red in a very minimalist style in the early 2000s, switches to a red that is more lively, more intense in line with the changes in the preferences of the new generation and that shows a kind of power by taking up the entire surface in the advertisements. The different tones of Heinz red in advertisements symbolize both the uniformness of mass and the difference of individuality within this mass in the 2010s. Simultaneously, Heinz develops the design language in its advertisements and brings together tomato, bottle and ketchup figures, which it has mostly positioned separately in the past, under the same roof, Heinz red color. The influence of the Leo Burnett advertising agency in the creation of this powerful, dramatic red embodied in a minimalist style is undoubted. In short, it can be stated that Heinz monochromatic advertisements, by making use of color memory and color constancy (Holtzschue, 2011, pp. 54-55) aimed to make the consumer think of the tomato red while looking at ketchup or tomato sauce, to code the different tones of red in the advertisement as a single red in their mind, and to look at every new Heinz campaign with this red that they had in their memory which has been formed in their minds from the past to the present.

Key Words: *Color Theory, Monochromatic, Design, Advertisement, Brand*

GİRİŞ

Monokromatik kavramından yola çıkarak ve tasarım ve reklam alanlarından geçerek markaya yönelen bu çalışma; uluslararası bir ketçap ve domates sosu markası için 24 yıllık bir süreçte yayınlanmış, farklı kaynaklardan derlenen, monokromatik renk şemasından faydalanılmış reklamlara odaklanır. Bu reklamlarda, tek bir renge odaklanmanın, markaya ilişkin anlamları uzun dönemde nasıl şekillendirdiğini göstermeyi amaçlar. Monokromatik, renk konusu çatısı altında, güzel sanatlar alanından çeşitli çalışmalara (örn; Parramon, 2000; Glasner, 2010; Holtzschue, 2011; Hornung, 2012; Bleicher, 2012; Ambrose ve Harris, 2013; Çağlarca, 2018) konu olmuştur. Pazarlama alanında ise, renk ve pazarlama, monokromatik ve pazarlama ilişkisi (örn; Smith, 2015; Causse, 2019; Swasty ve diğerleri, 2021) ele alınmakla birlikte monokromatiğin reklamda marka ile ilişkili olarak kullanımına dair yapılmış bir çalışma ile karşılaşılmalıdır. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle monokromatik kavramı tanımlanacak, ardından monokromatiğin tasarımda ve reklamda kullanımına değinilerek çalışmada örnek olarak alınan Heinz ketçap ve domates sosları reklamları analiz edilecektir.

1. Monokromatik Kavramı

Monokromatik kavramı literatürde farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Ambrose ve Harris'e göre (2013, s. 19-20) 'monokromatik renk'; farklı renkler arasındaki ilişkileri açıklamak, renkleri birincil, ikincil, üçüncül olmak üzere sınıflandırmak için kullanılan renk çarkındaki herhangi bir renktir.

Yunanca'da tek anlamına gelen "mono" ve renk anlamına gelen "chroma" kelimelerinden oluşan monokromatik kavramı, Bleicher'e göre (2012, s. 62-64) tek bir rengin mevcut tonları arasındaki uyumu ifade etmek için de kullanılır. 'Monokromatik şema', bir rengin beyaza yakın en açık tonundan siyaha yakın en koyu tonuna kadar, tüm tonlarını kapsayan renk şemasıdır. Monokromatik skalada merkezde rengin saf hâli, skalanın bir ucunda rengin "shade" denilen açık renkli hâli, diğer ucunda da "tint" denilen koyu renkli hâli bulunur. Rengin açık tonu, renge beyaz renk eklenerek elde edilir, rengin daha yumuşak, ışık dolu görünmesini sağlar, izleyicinin ilgisini belirli noktalara çekmeye yardım eder. Renge gri eklenirse tonu değişir. Siyah eklenirse de renk koyulaşır. Koyuluklar görsel unsurların formlarına derinlik ve kontrast kazandırmaya yardım eder.

Hornung'a göre (2012, s. 30) belirli renk kombinasyonlarının standart, kategorik isimleri vardır. Bunlar bir dizi renk ilişkisine dayanır ve olası değer, doygunluk varyasyonlarını da içerir. Monokromatik, analog, "complementary" (*tamamlayıcı*) ve triadik olmak üzere çeşitlenen bu kombinasyonlardan 'monokromatik' tek rengi ele alır.

Parramon'a göre de (2000, s. 94) en basit renk armonilerinin oluşturulduğu en basit dizi, 'melodik dizi' yani monokromatik armoni'dir. Melodik dizi, tıpkı müzikteki melodi, solo olarak söylenen, orkestranın eşlik etmediği bir şarkı gibidir. Tek bir renge sadece siyah ve beyaz eklemekle zengin bir nüans çeşidi elde edilir ki melodik dizinin resimdeki başarısında da siyah ve beyaz renklerin kullanılma becerisi yatar.

'Monokromatik armoni', Çağlarca'nın (2018, s. 96) ifadesiyle bir rengin değişik tonlarıyla elde edilen 'ton-sürton' (*ton üzerine ton*), bir renge başka bir renk karıştırmadan, hâkim rengin açık ve koyu tonlarının garnitür gibi kullanılmasıyla, istenen etkiyi yaratmak üzere tabloda yan yana gelerek bir armoni oluşturur. Burada önemli olan, kullanılan tonların tuval üzerinde hâkim renk etrafında toplanması ve göze hoş gelecek bir biçimde bölünmesidir.

Bu noktada, kimi kaynaklarda (örn; Paterson, 2004, s. 260; Greenleaf, 2010, s. 241; Lee ve diğerleri, 2014) fotoğraf, çizim, resim, baskıda, ambalajda sadece siyah ve beyazın tonlarının kullanılmasının 'monokromatik' olarak adlandırılması şeklindeki farklı bakış açısı sebebiyle 'akromatik' kavramına da değinmek gerekir. Akromatik, "a-" ön eki ve renk anlamına gelen "chroma" kelimesinden oluşur, renksiz anlamına gelir. Bleicher'e göre (2012, s. 61) bir şeyin ton veya renk olarak kabul edilebilmesi için, renk çarkında kendi yeri veya konumu olmalıdır. Teoride, renk çarkındaki tüm tonlar karıştırıldığında siyah elde edilir ancak çarkın üzerinde siyah rengin kendi yeri yoktur. Dolayısıyla (gündelik hayatta bilinenin aksine); siyah ve beyaz, renk veya ton olarak kabul edilmez. Tüm griler ile birlikte siyah ve beyaz nötrdür. Kısaca, şayet bütün renkler ortadan kaldırılırsa geriye akromatik dizi kalır.

Kısaca renk çarkındaki tek bir rengi ve bu rengin en açıktan en koyuya tonlarını ifade eden monokromatik kavramı, tasarımdaki kullanımları ve reklamdaki örnekleri üzerinden daha kolay anlaşılacaktır.

2. Tasarımda ve Reklamda Monokromatik

Genel olarak bakıldığında monokromatik renk şemasını kullanmak tasarımcıya pek çok fayda sağlar (Manandhar, 2018; Kaushik, 2021; Uzunay, 2022): Tek renk paleti, çok yönlülüğü ifade eder. Çok cesur, dramatik bir görünüm yaratsa da göze nispeten yumuşak ve zarif görünür. Tasarımda denge hissi yaratmayı kolaylaştırır. Renkler birbirleriyle olan uyumları sayesinde yatıştırıcı bir etki yaratırlar. Sadece tek bir rengi kullanarak büyük bir mesaj vermek mümkündür. Belirli bir renge konumlanmış bir görüntü oluşturmaya, güçlü bir düzen ve tekdüzelik duygusu yaratmaya yardımcı olur. Kullanıcılar üzerinde sürüp giden bir etki yaratır. Özellikle, sık kullanılmayan bir renk için yaratıldığında veya mevcut tasarımlar ile uyumlu halde sunulduğunda görsel ilgiyi canlandırır. Renklerin kendisine değil içeriğe dikkat çekmeyi sağlar. Birbiriyle uyumlu renkleri seçme stresini ortadan kaldırdığı için tasarımcının işini kolaylaştırır, hızlandırır. Tasarımda renk paletini bu şekilde kısıtlamak aslında tasarımcıyı tasarımlarında renk kullanırken yeni ve verimli yolları keşfetmeye de yönlendirir. Renk uyumuna ve kontrastlara odaklanmak yerine, yaratıcılığa ve küçük ayrıntılara odaklanarak tasarıma eşsiz bir nitelik kazandırmayı sağlar. Çok fazla renk seçeneğinden kaynaklanabilecek renk kaosunu ortadan kaldırarak uygulaması kolay bir renk şablonu sunar. Diğer renk şemaları arasında en basitidir. Tasarıma yeni başlayan tasarımcılar arasında popüler bir seçimdir.

Grafik tasarımda monokromatiği kullanmanın püf noktaları ise şöyle belirtilmiştir (Barnhart, 2021; Kausik, 2021; Uzunay, 2022; del Rosario, 2022; Kliever, t.y.):

- a) Tasarımda aynı rengin çok fazla farklı tonunu kullanmaktansa 2-3 farklı tonunu kullanmak yani monokrom renk paletini basit tutmak,
- b) Monokromatik renk şemasından aynı rengin birbirine çok yakın tonlarını seçmemeye gayret göstermek ve bunu yaparken de doygunluk ve parlaklık gibi öğelere dikkat etmek, tonlar arasında olabildiğince kontrast oluşturmak,
- c) Keskin bir kontrast oluşturmak için açık renk bir gölge ile koyu renk bir gölgeyi yan yana koymak, renk bloklarını ayırt edebilmek için keskin kenarlı güçlü şekiller kullanmak, arka plan için daha açık renkte veya mat bir ton kullanmak, daha yumuşak bir görünüm elde etmek için monokromatik şemadaki birbirine çok yakın tonlardan faydalanmak suretiyle de tasarıma düşük kontrastların olduğu, varyasyonların birbirine karıştığı bir görünüm vermek,
- ç) Monokromatik renk şemasını, degrade yani renkleri çeşitli noktalarda kademeli olarak karıştırma suretiyle yumuşak bir geçiş elde etme biçiminde kullanarak, görüntüye veya tasarım öğesine stil kazandırmak, onu zarif ve ilgi çekici kılmak,
- d) Web tasarımda seçilen rengin farklı tonlarını yüzde 60 – yüzde 30 – yüzde 10 oranlarında kullanarak kullanıcı dostu tasarımlar yaratmak olarak ifade edilebilir.

Monokromatiğin bu nitelikleri benzer şekilde, tasarımda olduğu gibi pazarlamada ve reklamda da görülmektedir. Pazarlamada monokromatik renk şeması kullanımını Smith (2015) şöyle yorumlamıştır:

- a) Pazarlamada tek bir renge odaklanmak, tek bir mesajı açık bir biçimde vermeye yarar. Reklam tasarımı, dikkat dağınıklığını önleyen, mesajın ve tabii ki “Call-to-Action”ın (*Eylem Çağrısı*) öne çıkmasını sağlayan minimalistik bir yapı kazanır. İki renk kullanmanın bile dikkat dağıtıcı olduğu kimi durumlarda pek çok renk kullanmak; izleyicinin tasarımı dağınık bir biçimde deneyimlemesine, önemli mesajı gözden kaçırmaya sebep olabilir.
- b) Monokromatik renk şeması, hem sofistike hem de sade bir görünüm sergiler. Dolayısıyla hem sofistike markalar hem de gösterişsiz, basit markalar monokromatikten faydalanabilir. Ayrıca, reklamda kullanılan renk paleti üzerinde iyi düşünülmemişse ve farklı bir renk kullanımının deneyimsizliğin göstergesine dönüşeceği kimi durumlarda monokromatik, markanın adeta cilalanmasını sağlar, sofistike ve profesyonel gözükmesine yardım eder.
- c) Markanın rengi ne olursa olsun, onu kullanmak, markayı güçlendirecek bir unsurdur. Markanın rengini bir dizi farklı renkle hatta her renkten fotoğraflarla seyretmek yerine amiral gemisi olan renge odaklanarak marka çağrışımını güçlendirmek, kısacası markanın görsel yönünü ön plana çıkarmak mümkündür.

Reklama bakıldığında ise, giyimden makyaja, sinemadan otomotive, turizme kadar farklı sektörlerden örnekler görülmektedir: Samsonite için JWT reklam ajansı tarafından hazırlanan ve cehennemi temsilen kırmızı rengin monokromatik kullanımının bulunduğu “Heaven and Hell” reklamı (2011) (Lynch, 2012); Polonyalı kozmetik markası Indigo’nun farklı renklerin monokromatik dizileriyle oluşturduğu “We are the colors” sloganlı reklamı

(Youtube, 2018), Ekvadorlu sinema şirketi Cinemark için Publicis reklam ajansının hazırladığı, adını eklemeli renk modeli RGB'den alan ve birer monokromatik dizi oluşturacak şekilde iç içe yerleştirilerek, aynı renkte olduğu düşünölebilecek pek çok animasyon film karakterinin aslında aynı rengin farklı tonlarında olduğunu göstermeyi amaçlayan reklam kampanyası (2019) (Adsoftheword, 2019c); Suzuki Vitara için Dubaili ICON Advertising tarafından hazırlanan "Feel the Vitara Vibe" kampanyası (2021) (Adsoftheword, 2021), Leo Burnett'in Polonya'da FIAT için hazırladığı "The earthliner" kampanyası (2012) (Adsoftheword, 2012), Mısır kökenli K-Beach Town Homes için Kinetics Digital tarafından hazırlanan "Kolor your life" kampanyası (2019) (Adsoftheword, 2019a).

Monokromatik renk şemasının gıda sektöründen ürünlerin reklam tasarımlarında görünümüne bakıldığında ise, Ogilvy'nin Coca Cola'nın kırmızısı ve beyazını ikonlaştırdığı "Coke Hands" (2012) reklamı (Ogilvy, t.y.), McDonalds için Alman Heye reklam ajansının "What's on your mind?" (2014) sloganlı reklam afişleri (Adsoftheword, 2014), Burger King için MullenLowe Group tarafından hazırlanan, farklı renklerin farklı duygularla eşleştirildiği "#FeelYourWay" (2019) reklam kampanyası örnek verilebilir (Adsoftheword, 2019b).

Tüm bu örnekler üzerinden monokromatik reklam; görsel olarak siyah, beyaz ve gri gibi nötr renklerin dışında renk çarkından sadece tek bir renge yer verilen veya aynı rengin farklı tonlarının bir arada görüldüğü reklamlardır. Her biri bir markanın belirli bir dönemdeki tanıtım çabasının temsilcisi olan yukarıdaki reklam kampanyalarından da öte, bu noktada akla gelen, tek bir renge odaklı görsel tasarımlar ile tüketicinin karşısına çıkmanın marka için bir yaşam biçimi haline gelip gelemeyeceğidir. Bunun için de tek bir markanın yakın dönemden reklam tarihçesini incelemek faydalı olacaktır.

3. Monokromatik Reklamdan Monokromatik Markaya: Heinz Üzerine Bir Araştırma

Monokromatiğin tasarımda ve reklamda kullanımından da öte, bir markanın uzun dönemde görsel olarak bir anlamlar bütünü yaratma çabasına dahil olması üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın, amacı, yöntemi, örnekleme, kısıtları ve bulguları aşağıda belirtilmiştir.

3.1. Amaç, Yöntem, Örnekleme ve Kısıtlar

Bu çalışma, Heinz ketçap ve domates sosunun 1998-2022 yılları arasında, farklı ülkelerde yayınlanmış ve tek bir renge, bu rengin tonlarına odaklanan reklamlarını analiz etmek suretiyle, monokromatik renk şemasının reklamda kullanımının zaman içinde marka için bir değer ifadesi, markaya dair görsel belleğe yerleşmiş bir ifade tarzı haline gelip gelmediğini görmeyi, monokromatiğin markanın görsel anlamda sunumunu nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlar. Bunu yapabilmek için Heinz reklamlarında monokromatiğin ürünün, markanın, tüketicinin zaman içinde değişen nitelikleriyle ve zaman içinde değişmeyen ancak çeşitlenen tasarımdaki temel kurullarla nasıl birleştiğini gösterme yoluna gidilmiştir. Reklamların analizinde sadece kısıtlı bir biçimci anlayışa bağlı kalınmamış, reklamın yayına konduğu dönemde reklam dışındaki öğelerin (yaratıcı ajans, tasarım trendleri, renk trendleri vb.) reklam üretimindeki etkisi de dikkate alınarak bütüncül bir bakış açısı geliştirilmeye çalışılmıştır.

Çalışma iki ana kola ayrılır. İlk olarak Heinz'ın monokromatik olarak ifade edilebilecek "No one grows ketchup like Heinz" (*Hiç kimse Heinz gibi ketçap yetiştirmez*) sloganlı, "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" isimli reklam kampanyası örnek olay olarak incelenmiştir. Bu kampanya hem monokromatik nitelikler taşıması hem de yayınlandığı dönem itibarıyla marka için bir değişimi ifade etmesi dolayısıyla seçilmiştir. Ardından, markanın 24 yıl boyunca yayınlanan reklamlarına Adsoftheworld ve Adeevee isimli, reklam arşivi sunan iki site ile marka için çalışan Rethink reklam ajansının internetteki arşivi aracılığıyla ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak, Heinz'ın tarihçesini konu alan kurumsal internet sitesindeki tarihi reklamları da görsel açıdan yol gösterici olmuştur.

24 yılda yayınlanan Heinz reklamları kırmızı renge ait monokromatik renk şeması dikkate alınarak (Stackoverflow, 2018) ayıklanmış, kısa bir içerik analizi ve ardından göstergibilimden faydalanılarak, tasarım ve reklam stratejisi bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmada örnekleme, görsel olarak siyah, beyaz ve gri gibi nötr renklerin dışında sadece tek bir renge (kırmızı) yer verilen reklamlar ile aynı rengin farklı tonlarının bir arada görüldüğü reklamlar alınmıştır. Reklam stratejisi ve tasarımsal açıdan monokromatiğin etkisini daha net ortaya koyabilmek için tek renge odaklanılmış, yiyecek olarak tüketildikleri alanların benzerliği sebebiyle de sadece ketçap ve domates sosu ürünleri seçilmiş; domatesli çorba dâhil, mayonez, haşlanmış fasulye, bebek maması, diyet yemekler gibi diğer Heinz ürünlerine ait monokromatik reklamlar konu dışı bırakılmıştır. Ayrıca Adsoftheworld ve Adeevee sitelerinde yer alan öğrenci işleri de çalışma dışında kalmıştır.

3.2. Bulgular

Çalışmada, toplamda üç farklı kaynaktan Heinz reklamları yukarıda belirtilen kriterler doğrultusunda 14 Temmuz 2022’de taranmış, aşağıda tartışma bölümünde değerlendirilmek üzere, kırmızı rengin monokromatik şemasından faydalanılan toplam 51 adet Heinz ketçap, domates sosu reklam kampanyası örneklem olarak belirlenmiştir.

“Adsoftheworld” sitesinde “Heinz” anahtar kelimesiyle yapılan aramada, Heinz’a ait toplamda 67 reklam kampanyasından (Adsoftheword, t.y.) yukarıda belirlenen kriterlere uygun 11 reklam kampanyası olduğu görülmüştür:

Tablo 1: Adsoftheworld sitesi - monokromatik Heinz reklamları

| | Reklamın Yayınlandığı Yıl | Reklamın Adı | Reklam Ajansının Adı | Reklam Ajansının Bulunduğu ve(ya) Hitap Ettiği Ülke(ler) |
|---|---------------------------|--------------------------------|--------------------------|--|
| Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ile birlikte sadece ketçabın/sosun, şişenin veya domatesin kullanıldığı reklamlar | 2022 | Ridiculously late | Wunderman Thompson Spain | İspanya/Avrupa |
| | 2021 | La tomatina bottled | Rethink | Kuzey Amerika/Kanada |
| | 2021 | Heinz bottleneck | Rethink | Kuzey Amerika/Kanada |
| | 2019 | Celebrating 150 Years of Heinz | BBH | Birleşik Krallık |
| | 2018 | Take it Heinz | Dude | İtalya |
| | 2014 | Bring food to life | BBDO | Birleşik Krallık |
| | 2011 | Seriously Cheesy | DDB | Yeni Zelanda |
| | 2008 | Really thick | Leo Burnett | Hindistan/Asya/Uzak Doğu |
| 2006 | Fresh | Interface Communications | Hindistan | |
| Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ve önünde farklı renklere sahip bir nesnenin (yiyeceklerin) kullanıldığı reklamlar | 2019 | Light as wind | 5d-fifth dimension | Mısır/Afrika |
| | 2018 | Take it Heinz ³ | Dude | İtalya |
| | 2013 | Fries, Chicken, Burger | Leo Burnett Cairo | Mısır/Afrika |

“Adevee” sitesinde “Heinz” anahtar kelimesiyle yapılan aramada, Heinz’a ait 483 girdiye ulaşılmış, bunlar arasında, yukarıdaki kampanyalara ek olarak, örneklem kriterlerine uygun toplam 31 kampanya tespit edilmiştir. 2005 yılı öncesi bazı dosyaların sayfada görüntülenememesi, kimi online kampanya linklerinin açılmaması sebebiyle online, radyo gibi kanallarda yayınlanan reklamlar konu dışı tutulmuş, sadece basılı ve (2005 sonrası) video içeren reklamlar değerlendirmeye alınmıştır (Adevee.com, t.y.):

³ “Take It Heinz” kampanyası, iki kategoriye birden yerleştirilmiştir.

Tablo 2: Adeevee sitesi - monokromatik Heinz reklamları

| | Reklamın Yayınlandığı Yıl | Reklamın Adı | Reklam Ajansının Adı | Reklam Ajansının Bulunduğu, Hitap Ettiği Ülke(ler) |
|---|----------------------------|--|---------------------------------------|--|
| Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ile birlikte sadece ketçabın/sosun , şişenin veya domatesin kullanıldığı reklamlar | 2019 | Food Mistakes | David | ABD |
| | 2011 | Tastebuds | Mec Ireland | İrlanda |
| | 2010 | Tabasco & Fire | Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive | İsrail |
| | 2008 | Heinz: Thick | FP7 | Umman |
| | 2008 | Heinz Fit Ketchup: Apple, Snake | Mark BBDO | Çek Cumhuriyeti |
| | 2008 | Heinz: Tomato, Slices, Seeds "No one grows ketchup like Heinz" | McCann Erickson | Birleşik Krallık |
| | 2007 - 2008 | Heinz Hot: Volcano ve Heinz Hj Branch Belgium Hot Ketchup: Volcano | Leo Burnett Brussels | Belçika |
| | 2007 | Heinz Hot Ketchup: Diner | Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive | İsrail |
| | 2007 | Heinz Ketchup: Top This Tv Ve Heinz Ketchup: Tongue, Win 57 Thousand, Stunt Double, Packets | Smith Brothers Advertising | ABD |
| | 2007 | Heinz Ketchup: Tomato | Serviceplan | Almanya |
| | 2006 | H J Heinz Tomato Ketchup: Birthday | Beattie Mcguinness Bungay | Birleşik Krallık |
| | 2006 | Heinz Hot Ketchup: Station | Leo Burnett Paris | Fransa |
| | 2005 | Heinz Extra Control Tomato Ketchup: Chicken, Fried Egg | Vitruvio Leo Burnett | İspanya |
| | 2005 | Heinz Hot Ketchup: Fire Alarm | Leo Burnett | Portekiz |
| | 2004 | Heinz India Ketchup: 3 Hours | Leo Burnett India | Hindistan |
| | 2003 | H J Heinz Tomato Ketchup: Honesty In Packaging/Bus, What You See Is What You Get, Honesty In Packaging/Clear, Nothing To Hide/Bus Shelter, Nothing To Hide/Clear | Bates/Red Cell | İsveç |
| | 2003 | Heinz Ketchup: Transparent ve Heinz Tomato Ketchup: Transparent | Leo Burnett | Portekiz |
| | 2003 | Hj Heinz Tomato Ketchup: Dinner Table | Leo Burnett London | Birleşik Krallık |
| | 2003 | Hj Heinz Tomato Ketchup: Cutlery Tray | Leo Burnett London | Birleşik Krallık |
| | 2002 | H J Heinz Hot Sauce: Zippo | Leo Burnett | Arjantin |
| 2002 | Heinz Ketchup: Squeeeeeeze | Leo Burnett | Arjantin | |
| 2002 | Heinz Ketchup: The Fantasy | Leo Burnett Paris | Fransa | |

| | | | | |
|---|------|---|---------------------------------------|------------|
| | 2002 | Heinz Chili Sauce: The Little Red Fork | Michael Conrad & Leo Burnett | Almanya |
| | 2001 | H J Heinz Heinz Hot Chili Sauce: Hot Chilli | Michael Conrad & Leo Burnett | Almanya |
| | 2001 | H J Heinz Heinz Ketchup: 4 Chips | Leo Burnett Paris | Fransa |
| | 2000 | Heinz Ketchup: Obscene Noises | Leo Burnett | ABD |
| | 2000 | Heinz Ketchup: Hand | Leo Burnett | Portekiz |
| | 1998 | Heinz Ketchup: Fork & Spoon | Fcb Melbourne | Avustralya |
| | 1998 | Heinz Ketchup: Blob | Fcb Melbourne | Avustralya |
| Siyah, beyaz veya kırmızı arka fon ve önünde farklı renklere sahip bir nesnenin (yiyeceklerin) kullanıldığı reklamlar | 2010 | Spaghetti ve Rice | Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive | İsrail |
| | 2004 | Heinz Ketchup: Straw | Shalmor Avnon Amichay/Y&R Interactive | İsrail |

Heinz'in 2019-2022 döneminde birlikte çalıştığı Kanada kökenli reklam ajansı Rethink'in Heinz ile ilgili sayfası incelendiğinde, 10 reklam kampanyasının dokuzunda kırmızı rengin monokromatik şemasından yararlandığı görülmüştür (Rethink Ideas, t.y.):

- a) "Screen Actors Heinz" (2022, Digital & Social)
- b) "Heinz Hot Dog Pact" (2021 ve 2022, Digital & Social)
- c) "Made With Heinz" (2021, Print/Outdoor)
- ç) "Heinz Draw Ketchup" (2021, Video)
- d) "Heinz Game Day Dogs" (2020, Digital & Social)
- e) "Heinz Puzzle" (2020, Experiential)
- f) "Heinz on Film" (2020, Digital & Social)
- g) "Heinz Pour Perfectly" (2019, Experiential)
- ğ) "Heinz Eat Responsibly" (2019, Digital & Social)

Tüm bunlara ek olarak örneklem içerisinde yer almasa da Heinz'in kendi internet sitesinde (Heinz, t.y.) geçmiş dönemdeki reklamlarına ait 104 adet görsel rastlanmıştır. Bunlardan; birden fazla defa siteye yüklenenler, birden fazla renge sahip olanlar ve tamamen akromatik şemayla hazırlanmış eski reklamlar çıkartıldığında monokromatik şemadan yararlanılarak hazırlanan 17 reklam görseli olduğu görülmüştür. Bu reklamların görsellerinde çözünürlük çok düşük olduğu için yazılar okunmamaktadır. Görseller genel olarak kullanılan renkler açısından değerlendirilerek çalışmaya yol göstermiş, detaylı bir analiz mümkün olamamıştır.

Çalışmanın odağında yer alan "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" reklam kampanyasının üç basırlı reklamdan oluştuğu görülmüştür (Adeeve.com, 2008). İlkinde, üst üste dizilmiş domates dilimlerinin bir ketçap şişesini oluşturduğu gösterilir⁴. İkincisinde sadece şişenin tabanı görülür, üzerine gerçek bir domatesten alınmış yeşil bir sap konulmuştur. Üçüncüsündeyse, küçük bir ketçap paketinin içerisinde domates tohumları görülmektedir. Her üç afişte de ön plandaki nesnede ağırlıklı renk kırmızı, arka plan ise küçük bir ton farkı ile koyu kırmızı renktir.

⁴ Bu domates dilimlerinden oluşan şişe ve kırmızı arka fon, daha sonra 2014 yılında BBDO tarafından İngiltere'de hazırlanan "Bring Food to Life" kampanyasında da kullanılmıştır.

Kampanyanın oluşum sürecine bakıldığında, Heinz'ın 2006 yılı öncesinde Birleşik Krallık'taki başkanının ve pazarlama genel müdür yardımcısının değişmesiyle birlikte pazarlama harcamalarını yüzde 40 artırma hedefine yöneldiği, 2006 yılında da McCann Erickson reklam ajansı ile anlaşma yapıldığı görülür. Heinz bu döneme dek her ne kadar ikonik bir marka olmasına ve güçlü bir marka farkındalığına sahip olmasına rağmen, diğer markalar ve süpermarket markaları ile arasında güçlü bir rekabet devam etmekte, aynı zamanda tüketicilerin yeme alışkanlıklarında da değişiklikler gözlenmekteydi. Jamie Oliver'dan ilham alan, gıdaların içeriklerine odaklı beslenmenin etkileri kritik bir öneme sahip hale gelmişti. Heinz markasının tüketicilerin sevdiği ve ilişki kurduğu sıcak bir marka olduğu, ciddi bir imaja ihtiyaç duymadığı görüşüyle birlikte McCann, Heinz'ın tüm domateslerini kendisinin ürettiği bilgisinden hareketle, niteliği ön plana çıkarmak için "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyasını yaptı. Kampanya markaya 2007 Ağustos'una dek yüzde 11 satış artışı ve 2007 "Campaign Poster Awards"ta altın ödül getirdi (Campaignlive, 2007b). Kampanyadaki dilimlenmiş şişe reklamı, DDB İstanbul'un 2004 yılında Tat Ketçap için ürettiği, Türkiye'de yayınlanan, yerel yarışmalarda ve New York'ta da yarışan "Katki yok, domates çok" sloganlı görsele benzerliği ile tartışıldı fakat McCann Erickson'un yaratıcı direktörlerince Türkiye'deki bu kampanyadan haberdar olunmadığı ifade edildi (Campaignlive, 2007a).

3.3. Tartışma

Araştırmanın tartışma bölümünde öncelikle örnek "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" reklam kampanyası ardından ise monokromatik reklamlardan oluşan diğer reklam kampanyaları değerlendirilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Ketçap neredeyse her ülkede bilinen, yoğunluklu olarak Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da yemeklerde tüketilen, satışı zor olmayan bir üründür. Ketçabın demografik olarak potansiyel pazarına bakıldığında, çoğunlukla çocuklar, gençler ve aileler görülür. "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyası, hedef kitesine Heinz ketçabın doğal, renklendirici ve koruyucu olmaksızın sunulduğunu göstermek üzere hazırlanmıştır. Günümüzde tüketilen herhangi bir gıdada birçok yapay kimyasal bulunduğu için, insanlar organik veya sadece doğal elementlerden oluşan gıdaları arama eğilimindedirler. Dolayısıyla Heinz aslında sağlıklı gıdalar tüketerek sağlıklı bir yaşam elde etme çabasındaki kişileri, şekerli gıdaların yerini sağlıklı içerikler ile doldurma çabasında, çocukları için sağlıklı ürünler arayan ebeveynleri ve de kilo vermek isteyen insanları hedefler. Ürünün mesajı ve hedefin ihtiyaçları arasındaki bağlantıyı Heinz, ürünün yapay koruyucular içermediği "Unique Selling Proposition"ını (eşsiz satış vaadi) ifade ederek kurar. Kampanyadaki görseller de bu fikri desteklemek için, sanat yönetimi açısından hem basit hem de zekice ve ikna edicidirler. Doğallığı, tazeliği vurgulamak için bitkinin yeşil sapı şişenin üzerine konmuş, şişeye daha az endüstriyel bir imaj kazandırmak için gerçek domates halkalarından faydalanılmıştır. Domates dilimlerinin, cam şişenin ana hatlarını oluşturan düz bir çizgide dizilmek yerine düzensiz dizilişi, gerçeklik duygusu vererek dikkat çeker, ürünün yapay değil doğal olduğu izlenimini güçlendirir. Reklam metninde de doğallık vurgusunu desteklemek için ketçabın domates gibi yetiştirildiği söylenmiştir (Yen-Kim Phan, 2014; Yoon, 2016; Ladissertation, 2018; Ardjian, 2020).

Kampanyanın en önemli öğesi olan kırmızı renk, domatesin olduğu kadar ketçabın, sosun da tazeliği ve doğallığının kanıtıdır. Gıdada renk, tüketiciyi beklentiye sokan, iştah açan veya kapatan, gıdanın görünürlüğünde, hatırlanmasında, tanımlanmasında, kalitesinin belirlenmesinde kısaca yenilen yiyeceğe yönelik algının şekillenmesinde belirleyici bir faktördür. Renk ile inanışlar arasındaki güçlü bağ da "Halo Etkisi" olarak adlandırılmıştır ve bu, ticari olarak sömürülmeye uygundur. Portakalın vitamin içerdiği bilgisinden hareketle portakal suyunun da vitamin içerdiği beklentisi gelişebilir ancak portakallı içeceklerin çok az gerçek portakal suyu, çok daha fazla şeker içerdiğini gizlemek için bu bilgi kullanılabilir. Halo etkisi, çocukları hedefleyen yüksek yağ, şeker, tuz içeren atıştırmalıklar, ketçap gibi ürünler için de kullanılabilir (Hutching, 2017, s. 157-168). Bu da Heinz'ın domateste ve sosta, ketçapta kırmızı rengi vurgulamasının önemli bir sebebi olarak düşünülebilir.

Kırmızı renk, farklı kültürlerde farklı anlamlar içerir. Batı ülkelerinde hareketi, aktifliği, mücadeleyi, şiddeti, gücü, cesareti, savaşı, atılganlığı, zaferi, tehlikeyi, kızgınlığı, macerayı, coşkuyu, neşeyi, devrimi, yasağı, komünizmi, mutluluğu, sıcaklığı, tutkuyu, gürültüyü, zenginliği, baştan çıkartmayı, dikkat çekiciliği; Orta Doğu'da ölüm, acımasızlık, çölü; Hindistan'da yaratıcılığı; Uzak Doğu'daysa ölüm, aciliyet, tehlike, şiddet, hastane ile birlikte şans, gösteriş, mutluluk, evlilik, sağlık, şöhreti simgeler (Vasiljevic Tomic, Alihodzic & Mojsilovic, 2014; Causse, 2019, s. 176; Bernardino, 2020).

Kültürden bağımsız olarak en uyarıcı renk, her dilde ilk adlandırılan renk olan (Sarenac, 2001'den aktaran Vasiljevic Tomic, Alihodzic & Mojsilovic, 2014) ve kanı, ateşi temsil etmesi dolayısıyla ülke bayraklarında en çok kullanılan kırmızı; renklerin sadece duyguları değil anıları da canlandırma özelliği dolayısıyla akla aşkı, romantizmi getirir (Bernardino, 2020) ki bu da müşterinin ilgisini çekmeyi, satın almaya yönlendirmeyi kolaylaştırır (Ardjian, 2020). "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyasında kullanılan kırmızı renk ketçabın domatesle aynı kırmızı renge sahip olduğu, bu kırmızının da yukarıda ifade edilen duygulara ek olarak ürünün lezzetli, doğal olduğu fikrini destekler.

Kırmızı renk, akıl yürütmeyi farkında olunmadan etkileyen bir stres durumu yaratır (Causse, 2019, s. 16). Bilinçaltında korkutucu olmasının sebebi, kırmızının harekete geçirici etkilerinin ne kadar güçlü olduğunun, yeterince dizginlenmediğinde de zarar verici olabileceğinin hissedilmesidir. Dozu iyi ayarlandığında kusursuz bir renge dönüşen kırmızı, nesnelere gerçekte olduklarından daha fazla hacme sahip oldukları şeklinde algılanmalarına sebep olabilir. Böylece azınlıkta olduğu durumda bile kolayca üstünlüğü elde edebilir (Causse, 2019, s. 147-148, 153). Ayrıca uzaktan görünen sıcak renklerin eşyaları yaklaşıtırcı, ileriye taşıyıcı bir etki yaratması ilkesi (Çağlarca, 2018, s. 37) gereği, açık hava mecrasında kullanılan, üst üste dizilmiş domates dilimleri, şişenin altı, ketçap paketi gibi nesnelere tek başlarına, yoğun kırmızı renk sayesinde daha hacimli, uzaktan bakılınca daha yakın görünür.

İnsan vücudunda nefes almada ve kalp atışında hızlanma, tansiyonda yükselme gibi reaksiyonlar doğurabilen kırmızı, çok iyi afrodizyak bir renktir, heyecanlandırıcı olması dolayısıyla da iştah verir. Restoran iç mimarisinde kırmızı rengin kullanımı siparişleri olumlu etkileyebilir. Doymuş bir kırmızı renk, müşteriye kârda olduğunu, ürünün çok da pahalı olmadığı mesajını vererek dürtüsel satın alımları tetikler (Ambrose & Harris, 2013, s. 108; Causse, 2019, s. 147-153). Tüm bu özellikleri, kampanyayı üreten reklam ajansının Heinz markasını o dönem rakiplerine karşı konumlandırmada ve insanları ketçap satın almaya teşvik etmede kırmızıyı kullanmasının da sebebi olarak görülebilir.

Reklamda beyaz bir arka plan yerine kırmızı arka plan, öndeki kırmızı nesne için yukarıda ifade edilen anlamları içeren mesajın etkisini artıracaktır. Ek olarak, arka planda yaratılan eğim ve merkez düzenlemesi de reklamın sunmak istediği, tüketicinin yüksek statü arzusuna hitap eden ürünün üstünlük duygusunu, ürüne dikkat çekme hedefini pekiştirir ki (Yoon, 2016) her üç afişte de arka plandaki gradyan etkinin yaratılmasında kırmızı monokromatik renk şemasından farklı tonlar uygun şekilde kullanılmıştır. Kırmızı rengin bordoya doğru koyulaştıkça daha otoriter, pembeye doğru seyreldikçe daha yumuşak bir hava edinmesi (Ambrose & Harris, 2013, s. 108); Heinz reklamlarında ön planda doymuş, arka planda ise nispeten daha koyu kırmızının kullanımıyla bu bahsedilen üstünlük duygusunun ifadesi kolaylaşır. Domates bitkisinin yeşil sapının yani kırmızıya karşı kontrastı olan yeşilin kullanımı da Hemzaman Kontrast Kanunu gereğince (Çağlarca, 2018, s. 56, 97) kırmızıyı güçlü ve belirgin kılar.

Monokromatiğin iç mimarideki bir örneği olarak Hollanda'da UNStudio tarafından, içi (koltuklar, duvarlar, sahne, tavan) tamamıyla koyu kırmızı renk ile döşenmiş olan Agora Tiyatrosu (Glasner, 2010, s. 71) izleyiciyi nasıl içine çekiyorsa, mekânın içine giren kişide beklenti ve bir tür stres yaratarak sadece sahnelenen oyuna odaklanmayı sağlıyorsa; bu kampanya reklamlarında da kırmızı renk bakışı içine çeker ve sadece ürünü temsilen orada bulunan taze domates parçalarına bakmaya izleyiciyi zorlar. Bu, Heinz'a hem cesur, güçlü, düzenli ve tekdüze hem de yumuşak, zarif ve çok yönlü bir imaj kazandırır. Markayı tasarımsal açıdan bir denge üzerine yerleştirir. Kırmızı renk paletinin basit tutulduğu, doymuşluk ve parlaklıktan faydalanılarak kırmızının tonları aracılığıyla kontrastlar oluşturulduğu, açık - koyu renk gölgelerin yan yana geldiği, kırmızı baskın tek renk olsa da gözü yormayan bu sade tasarım, tüketicinin dikkatini kolayca reklam mesajının içeriğine yöneltir ve oraya hapseder.

Son olarak "Heinz: Tomato, Slices, Seeds" kampanyasındaki dilimlenmiş şişe reklamı, Tat ketçabın "katkı yok, domates çok" sloganlı reklamıyla karşılaştırıldığında, monokromatik şemanın kullanımının reklama katkısı daha iyi anlaşılacaktır. Aslında her iki reklam da aynı fikir üzerinde yükselir: Görselin odak noktasında, domates dilimleri üst üste dizilerek ketçap şişesi şeklinde bir kule oluşturulmuştur ve domates dilimlerinin cazibesini artırmak için ışıklandırmadan yararlanılmıştır. İki görsel arasındaki farklılıkların en önemlisi, arka fondur. Heinz, aynı renk özünü farklı tonlar ile görsele taşıırken Tat reklamında arka fon sarı ile turuncu arası, mat bir renktir. Bir diğer fark, ışığın geldiği yöndür. Heinz reklam görselinde ışık domates kulesine soldan hafifçe vurur, sağ tarafta doğal bir biçimde yumuşak gölgeler kalır. Kırmızı rengin açık ve koyu tonları yani monokromatik renk şemasının böyle doğal

bir biçimde oluşması, ürünün de doğallığını tesciller. Tat reklamında ise domates dilimleri kulesine her iki yandan vuran ışık, gölgeli bir alan bırakmaz, bu da izleyiciyi domatesin plastik görünümünün altında ketçabın içeriği ile ilgili soru işaretlerine götürebilir.

“Heinz: Tomato, Slices, Seeds” kampanyası dışında, Heinz’ın reklam tarihinden derlenen reklamları monokromatik şemanın kullanımı açısından değerlendirirken yukarıda olduğu gibi, birbiri ile ilişkili, birbirini etkileyen iki bakış açısından faydalanılmıştır: İlki, renk bilgisi ve tasarımın kuralları, ikincisi reklam ve marka stratejisi. Her iki bakış açısı da ürünün somut niteliğinden etkilenir ve kurumun iletişim çabalarını başından sonuna yönlendirir.

Mahnke’ye göre renk; ‘kişisel ilişki’, ‘moda, stil ve trendlerin etkisi’, ‘kültürel etkiler ve tavırlar’, ‘bilinçli sembolizm – çağırışım’, ‘kolektif bilinçdışı’ ve ‘bir renk uyarısına biyolojik reaksiyon’ olmak üzere altı farklı şekilde deneyimlenir (Mahnke, 1982’den aktaran Holtzschue, 2011, s. 57). Kişisel ilişkiden biyolojik reaksiyona gittikçe, deneyimin niteliği bireyselden evrensele kayar. Kırmızı rengin (ve ayrıca kırmızı kelimesinin) kanla ilişkilendirilmesi gibi “kolektif bilinçdışı” tepkiler istem dışı ve kültürler üstüdür. Her toplulukta, toplumda renkler veya renk grupları, renk olmayan fikirler için semboller veya görsel kodlar olarak kullanılabilir. Bu sembollerin kalıcılığı, sahip oldukları sosyal öneme göre değişebilir. Kelimelerin anlamlarının, politik veya sosyal olarak değişmesi gibi, renklerin anlamları da değişir. Bir renk sembolü, izleyicisine olduğu kadar zamanına da duyarlıdır (Holtzschue, 2011, s. 58-59). Heinz’ın uzun yıllar boyunca aynı renkleri, benzer kırmızı tonlarını vurgulayan görsellerle tüketicinin karşısına çıkma çabası; rengin deneyimini bireyselden evrensele çevirmek, Heinz kırmızısının kolektif bilinçdışında ketçap veya domates sos ile eşleşmesini sağlamak olarak düşünülebilir. Bu noktada rengin değişken ve sabit olmak üzere iki niteliğinden bahsetmek doğru olacaktır.

a) Rengin Değişkenliği ve Monokromatik

Her renk deneyimi, bir ışık uyarısına verilen fizyolojik bir tepki ile başlamakla beraber, renklerin algılanması; nesnenin neden yapılmış olduğuna, yüzeyin mat ya da parlak oluşuna, rengin sıcaklığına, ortamın ışıklı olup olmayışına, ışığın yoğunluğuna, kırılma açısına, gözle nesne arasındaki mesafeye, rengin diğer renklere göre bulunduğu konuma, beynin tepkisine, kişiden kişiye değişen görsel performanslara, bakan kişinin yaşına, cinsiyetine bağlı olarak değişiklik gösterir. Renkler hakkındaki fikirler de değişebilir. Bir kişi için "gerçek kırmızı", diğerinin "gerçek kırmızı" fikrinden farklı olabilir. Renkler sembol olarak kullanıldığında, içinde bulunulan bağlam gereği, anlamları hatta isimleri bile değişebilir (Holtzschue, 2011, s. 2-3; Causse, 2019, s. 31-33).

Heinz ketçap reklamlarında rengin kullanımında özellikle de minimalist bir tasarımla monokromatik renk şemasının kullanımında, toplumun yaşadığı politik, ekonomik, sosyal ve kültürel değişime paralel renk trendlerinin de rol oynadığı söylenebilir. Guillemine, 1980’li ve 90’lı yıllarda moda, tasarıma, mimariye ve gündelik hayatta yaratıcı çevre içindeki her şeye rensizliğin, nötrlüğün ve minimalizmin hakim olduğunu, renk her yerde mevcut olsa da yaratıcılar, markalar, sanayicilerin renge karşı kayıtsız olduğunu söylemiştir. 2000’li yılların başı ile birlikte tasarımcılar ve sanayiciler rengi önemli bir yaratıcılık aracı olarak görmeye ve rengin çekici yanlarını keşfetmeye başlamıştır (Causse, 2019, s. 11-12).

Kullanılan renkler açısından değerlendirildiğindeyse, 90’ların renk paleti, özellikle 60’lar ve 80’lerin canlı, doygun renk döneminden sonra, orman yeşili, derin kırmızı gibi isimlerle adlandırılan, daha karanlık, bastırılmış renklerden oluşmaktaydı. 90’lar, anti-materyalistik ve tüketimciliğe karşı bireyselciliğin yükseldiği bir dönemken 2000’lerde kültürde çöküş, teknolojiye inovasyon, "Outrageous fashion" (Abartılı Moda), Video Müzik Ödüllerinde giyilen kıyafetler, pop kültür etkinlikleri ve tüketimcilik tartışılmaktaydı. 2008 ekonomik krizi ile son bulan bu on yılda minimalist hareket, sütlü kahve, beyaz gölgeler, mavi-yeşil, mavi-gri gibi rahatlatıcı renkleri ve yumuşaklığı beraberinde getirmişti. 2010’lu yıllarsa sıcak nötr renklerin yerini serin grilere bıraktığı, canlı ve yüksek sesli renklerin, gün geçtikçe büyüyen ‘millennial’ pazarına hitap eden dijital reklamcılıkla eş anlamlı hale geldiği bir dönemdi. Renk paletinde neşeli gradyanlar, gerçeküstü doygun renkler görülmekteydi. 2020’ler ise nostaljik renklerin (90’ların bazı popüler renklerinin, 70’lerin sofistike pastel tonlarının) geri döndüğü bir dönem olarak başlamışsa da pazarlama ve online reklamcılıkta hâlâ çok canlı ve parlak renkler, millennial’ların ve Z kuşağının dikkatini çekmek için kullanılmaktadır (Onyx Creative, 2020). Bu değişim, Heinz’ın 90’ların sonunda, 2000’lerin başında karanlık, bastırılmış bir kırmızı ile devam ederken ve beyaz ile kırmızıyı gayet minimalist bir tarzda kullanırken; 2010’larda yeni neslin tercihlerindeki değişimler doğrultusunda daha canlı, daha yoğun ve reklamda tüm

yüzeyi kaplayarak bir tür güç gösterisinde bulunan, tek bir rengin farklı tonlarıyla hem kiteselliğin aynılığını hem de bu kitle içinde bireyselliğin farklılığını simgeleyen bir kırmızıya geçiş yapmasını da açıklar.

Rengin tüketici için olduğu kadar marka için de anlamının değişmesinde reklamı üreten ajansın bakış açısının etkisi yadsınmaz. Örneklemedeki kampanyaları üreten reklam ajanslarına bakıldığında görülecektir ki Leo Burnett ismi, Heinz için küresel bir marka imajı tasarlamada önemli bir durak olmuştur. Basitliği, sadeliği ve netliği bir değer haline getiren, ikon markalar veya kalıcı bir inancın oluşmasını sağlayacak fikirler yaratmada uzman Leo Burnett, her ürünün içinde dramatik bir yön olduğunu, bunu bulup ön plana çıkarmanın anahtarının da, tüketicilerin bilinçlerine kazınmış bir marka resmi yaratacak görsel bir sembol yaratmada, tüketiciler ve müşterilerinin ürünleri arasında duygusal bir bağı teşvik etmede olduğunu savunuyordu. 1945 yılında Amerikan Et Endüstrisi için hazırladığı reklam kampanyasında kalın çığ kırmızı et dilimlerini parlak kırmızı bir arka fonun önüne koyarak, hem kırmızıyı daha yoğunlaştırmış hem de ürünün kendisinde bulunan dramatik özelliği ön plana çıkarmıştı. Böylece de reklamlarda çığ et kullanmanın tatsız olduğuna yönelik inancı alt etmişti (Adbrands.Net, 2019). Bu kampanyanın, Heinz'ın Leo Burnett imzalı, kırmızı arka fon önünde ketçap veya domates içeren monokromatik reklamlarının düşünsel anlamda öncülü olduğunu söylemek mümkündür.

Renge kurumsal bakıştaki değişim, değişen dünyada pazarlama stratejilerinin değişimiyle de açıklanabilir. Heinz, 1934 – 60 arasında kendisi için melon şapkalı Aristokrat Domates Adam karakterini de yaratan reklam ajansı Maxon ile çalışıyordu. 1963'te birlikte çalışmaya başladığı Leo Burnett, önceleri Heinz ketçabın yoğunluğuna ve şişeden yavaş akışına odaklandı. 1980-1983 arası ketçabın yoğunluğunu kalite ve lezzet ile eşleştirmek için süzgeç ve tabak testlerini kullanarak rakip ürünlere karşı Heinz'ı konumlandırdı. 1998'de Heinz'da başkanın değişimi sonrası, küresel reklam ajansı olarak görevlendirildi (Bunish, 2002, s. 728-731). Heinz'ın eski reklamları arasında da görülen Maxon'un çizdiği aristokrat karakter ve tabak testleri yerini farklı bir stratejiye bırakacaktı.

Heinz İngiltere, 90'ların sonunda gençleri uluslararası bir dil konuşan ve ailelerinden çok daha geniş bir dünya görüşüne sahip, Heinz'ın en önemli küresel tüketici grubu olarak tanımlamaktaydı. Heinz sosları en çok çocuklar, gençler, genç yetişkinler tarafından tüketiliyorsa da bu kitle gün geçtikçe ketçabın markasını önemsemeye hale gelmekte, Heinz'ı da sıkıcı bir marka olarak görmekteydi. Böyle bir ortamda Leo Burnett, Heinz ketçabı yeniden gençlerin gerçek bir dostu yapmaya, markaya 'cool', karizmatik bir hava vererek, gençlerin Nike'ı veya Levi's'ı sevdikleri gibi Heinz'ı da sevmelerini sağlamaya odaklandı. Heinz, ABD başta olmak üzere böylece, insanların özellikle de çocukların bu yiyeceği kişiselleştirmelerini sağlamaya yöneldi (The Guardian, 1999). Bu değişim zorunluluğunun yukarıda ifade edilen, toplumun yaşadığı sosyal, kültürel ve ekonomik değişimle, tasarım trendleriyle paralel seyrettiğini ifade etmek gerekir.

Leo Burnett'in bu bakış açısı ve izlediği strateji, renk ile ilgili iki temel kurala uyuyordu: İlki, satın alımlarda rengin oynadığı rol çoğu zaman yaş ile yakından ilişkilidir. Genç tüketici için satın alınan nesnenin rengi önemliken yaş ilerledikçe nesnenin işlevselliği önem kazanır (Ogden vd. 2010 & Akçay vd., 2012'den aktaran Causse, 2019, s. 110). İkincisi, renk - ürün çeşidi ilişkisidir. Tüketilen ürün toplumsal olarak değer gösterir nitelik taşıyor ise (giysi, otomobil vs.) rengi de önem kazanır (Causse, 2019, s. 110). Yukarıda belirtilen hedef kitlenin çoğu zaman sosyal bir ortamda gerçekleştirdiği yemek yeme eylemi de düşünüldüğünde, monokromatik Heinz reklamları; hedef kitleye uygun basit, sade bir tasarım ve kişiselleşmiş, hafif nüktedan mesajlar kullanılarak, tüketiciyle daha samimi ve bireysel bir ilişki kurmanın, aynı zamanda kaliteli ve değerli bir marka imajı yaratmanın yolunu açmıştır.

b) Rengin Değişmezliği ve Monokromatik

Rengin değişken niteliğine karşılık, değişmeyen, sabit kalan bir niteliği olduğu da söylenebilir. Holtzschue renk algısının istemsiz psikolojik tepkileri de içerdiğini, beynin akıl yürütme ile ilgili kısmı olan serebral korteksin her renk uyarısına bilinçsiz bir biçimde fakat geçmiş öğrenmelere dayanarak bir tepki verdiğini, zihnimize sakladığımız bilgilerin renk algısını yönlendirebildiğini söyler. Renge bu yönde tepkilerden biri, "memory color" (*bellek rengi*) denilen bir tür beklenti yani izleyicinin bir şeyin rengi hakkında bilinçsiz bir varsayımında bulunmasıdır. Bu, tanıdık renkteki nesnelerin algılanmasını etkiler. Örneğin, portakalın turuncusu hakkında yorumda bulunurken kişi, gerçek renk deneyiminden bahsetmek yerine bellek rengine başvurarak önceden tasarlanmış bir fikir öne sürer. "Color constancy" (*Renk sabitliği*) ise, yakın renklerin özdeş olarak algılanmasını sağlayabilir. Örneğin, tamamen beyaz bir mutfakta, buzdolabının beyazı, tezgâhlar, zemin, dolaplar ve boyanın hepsi farklı olsa da, ilk bakıştaki

kümülatif etki, aynı olmalarıdır. Çeşitli yüzeyler zihinsel olarak “beyaz” olarak sınıflandırılır ve “beyazlık” kavramı gerçekte var olan farklılıkların önüne geçer. Bellek rengi ve renk sabitliği; önemli olmayan renk farklılıklarını eler, görüneni sadeleştirip kurguladıkları için renklerle yaşamayı görsel açıdan kolaylaştırırlar (Holtzschue, 2011, s. 54-55). İzleyici, Heinz reklamlarına bakarken de bellek renginden ve renk sabitliğinden etkilenebilir. Ketçaba veya domates sosuna bakarken, belleğindeki domatese ait kırmızıyı düşünebilir. İkincisi, monokromatik şemadan farklı tonlarla oluşturulmuş bir afiş tasarımında, tüm kırmızı tonlarını zihninde tek bir kırmızı olarak kodlayabilir. Üçüncüsü, geçmişten bugüne yayınlanan monokromatik Heinz reklamlarının zihnine kazıdığı kırmızı bellek rengiyle her yeni Heinz kampanyasını yeniden değerlendirebilir. Dolayısıyla renk belleği ve renk sabitliğinden yararlanarak izleyicinin bakışını görsel olarak ele geçirmek, markaya fayda sağlamak mümkündür.

Rengin bellek ile olan bu ilişkisi, Heinz’ın monokromatik bir marka olma yolundaki ilerleyişinde bir diğer tasarım stratejisiyle de kendini gösterir: Heinz, küresel ölçekte faaliyet gösteren bir şirkettir ve hitap ettiği ülkelerin yemek kültürlerini dikkate alarak pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerçekleştirmesi kaçınılmazdır. Ancak örneklemedeki reklamlar tarandığında görülmektedir ki dünyanın neresinde olursa olsun Heinz domates sosları ve ketçapları için değişmeyen görsel unsurlar vardır. Bunlar; kırmızı renk, ketçap veya domates sosu şişesi ve domatestir. Adsoftheworld ve Adeevee kaynaklarına yönelik içerik analizi de göstermektedir ki monokromatik Heinz reklamlarında; sadece domates, sos veya ketçap şişesi ve arka fon olarak kırmızı, beyaz, siyah renklerinin kullanıldığı reklam sayısı, yiyeceklerin kullanıldığı monokromatik reklamların sayısı ile kıyaslandığında önemli oranda fazladır.

“Heinz: Tomato, Slices, Seeds” kampanyasının yayınlandığı 2000’li yılların başına kadar Heinz kırmızısı, domatesi ve ikonik şişesinin monokromatik Heinz ketçap, domates sosu reklamlarında birbirinden çoğu zaman ayrı durduğu, bu dönemden itibaren ise bu üç öğenin birbiri ile daha sıkı ilişkili gösterildiği, birleştirilerek görsel bir imaj yaratıldığı söylenebilir. Örnek vermek gerekirse, “H J Heinz Heinz Ketchup: 4 Chips” (2001), “Heinz India Ketchup: 3 Hours” (2004) ketçaba, domates sosuna; “H J Heinz Tomato Ketchup: Honesty In Packaging” (2003) ve “Heinz Ketchup: Transparent” (2003) şişeye; “H J Heinz Tomato Ketchup: Birthday” (2006) ve “Heinz Ketchup: Blob” (1998) domatese odaklanmaktaydı. Ancak “Seriously Cheesy” (2011) örneğinde görülebilecek bu bütünleşme, “La Tomatina Bottled” başta olmak üzere Rethink reklamlarında tamamlanmış görünmektedir. Kısaca, Heinz’ın reklamlarındaki tasarım dili zamanla gelişerek kendini konumlandığı domates figürünü de aşmış, kendi marka kimliğini domatesle, Heinz kırmızısıyla ve Heinz’ın şeffaf şişesiyle bir bütün haline getirmiştir. Hatta bu bütünleşme “Heinz Puzzle” (2020) kampanyasında görüleceği üzere, domates, ketçap/sos, şişe gibi tüm işlevsel görsel unsurların arkada bırakıldığı, Heinz kırmızısının tüm bu unsurları kapsadığı ve hatırlattığı monokromatik bir marka yaratılmasını da kolaylaştırmıştır.

Monokromatik reklamlar göstermektedir ki Heinz için kırmızı rengin, 24 yıllık süreçte (çok az da olsa) siyahla ve (çoğunlukla) beyazla olan birlikteliği yavaş yavaş azalmış, kırmızı, marka açısından görsel olarak tek hâkim renge dönüşmeyi başarmıştır. Heinz’ın, ketçaba ilişkin daha çok bilgilendirici afişler üretmeye yöneldiği, ketçabın ana malzemesi olan domatesin de melon şapkalı aristokrat Domates Adam’ın başı olarak görüldüğü eski monokromatik reklamlarda başlayan beyaza karşı kontrastı kırmızının kullanımı; “Heinz Ketchup: Obscene Noises” (2000), “Heinz Chilli Sauce: The Little Red Fork” (2002), “Heinz Ketchup: Straw” (2004), “Heinz Ketchup: Top This Tv” (2007), “Heinz: Thick” (2008), “Heinz Fit Ketchup: Apple, Snake” (2008) reklam görsellerinin tasarımında dengeli iken, “Hj Heinz Tomato Ketchup: Dinner Table” (2003) ve “Heinz Hot Ketchup: Fire Alarm” (2005) reklamlarında beyazın mutlak hâkimiyeti altında eser miktarda kırmızı olarak görünmekteydi. “Dinner Table” (2003) ve “Honesty in Packaging” (2003) kampanyalarında ise kırmızıya karşı şeffaf boşluk kullanılmıştı. Bu kampanyalar, Chevreul’ün ikinci prensibi gereği (Çağlarca, 2018, s. 56) bir rengin yanına beyaz konduğunda veya renk, beyaz fon üzerine konduğunda rengin tonunun hemen yükselmesi, renklerin hafifçe fazlalaşması ilkesinden ve kırmızı ile beyazın eşleşmesinin iştahı açtığı (Causse, 2019, s. 149) bilgisinden hareket ediyordu.

Beyaz-kırmızı kontrastı ayrıca, yiyeceklerin dış konturlarının ketçap ile çizildiği “Heinz Extra Control Tomato Ketchup: Chicken, Fried Egg” (2005) kampanyası ve yiyeceklerin, üzerlerine ketçap döküldükçe beyaz fondan soyutlanarak görünür oldukları “Fries, Chicken, Burger” (2013) kampanyasında da görülmekteydi. Burada kırmızı renk, ketçap ve yiyecekler için, Baudrillard’ın tanımıyla (2010, s. 80) modernleşme sürecinde büyük bir saygınlık kazanan, nesnenin kendini gerçek dünya ve insani ihtiyaçlar arasında kurduğu ilişkiler sayesinde var etmesi, bir

düzen ya da sisteme uygunluk' anlamına gelen işlevselliği geçerli kılmaktaydı. Kısaca, Heinz'ın monokromatik reklamlarındaki kırmızı-beyaz kontrastı, çoğunlukla Leo Burnett reklam ajansının minimalist etkisinden kaynaklanan ve ilerleyen senelerde farklı ajanslar tarafından farklı ölkelerde üretilen reklamlarda da tekrar edilen stratejik bir unsurdu.

Ancak monokromatik Heinz reklamları değerlendirildiğinde görölmektedir ki kırmızıyı bu şekilde beyaz zemin üzerine yerleştirerek vurgulamak tek başına yeterli değildir. Heinz, beyaz-kırmızı ikiliğinden sadece kırmızıya yönelerek rengi izleyicinin zihninde mühürlemeye, bir anlamda rengin değişiminden faydalanarak rengin değişmezliğine ulaşmaya çalışır. Baudrillard'ın (2010, s. 40-41) deyişiyle geçmişte günahkâr olarak görülen renkler, nesnenin özgürleşmesiyle (sentetik maddelerin kullanımı ve nesnelere çok işlevliliğin görölmeye başlanması ile) eş zamanlı artık özgürlüklerine kavuşmuşlardır. Kırmızı fon üzerine tam ortaya konumlandırılan tek bir domatesin göröldüğü "Fresh" (2006), onlarca domatesin yan yana gelmesiyle oluşturulan "Tastebuds" (2011), kırmızı fon üzerine şişenin yerleştirildiği "Light as wind" (2019) ve "Heinz Bottleneck" (2021) kampanyaları görsellerinde; içi dolu şişenin ve(ya) domatesin, kırmızı arka fon üzerinde yüzmesi, adeta tüm reklam görselinin domatesin kırmızısına boyanması bir tür stratejik değişim olarak görülebilir. Bu değişimde, bireyciliğin ve tüketimciliğin yükselişinin, gıda ürünlerine yönelik tüketici tutum ve davranışlarındaki değişimin, küresel renk ve tasarım trendlerinin, markanın küresel pazardaki diğer markalarla rekabetinin ve küresel pazara tamamıyla entegre olma, pazardaki konumunu koruma çabasının da etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Monokromatik renk şemasından tasarımda faydalanarak markayı belirli bir renkle eşleştirmek, o rengin uyandırdığı duygu ve düşüncelerin ürünün ve markanın kimliğine yansımaları kolaylaştırır, tüketicinin zihninde bütünleşik tek bir mesaj ile yer etme, pazarda rakiplerden ayrılma amaçlarına ulaşmada yol gösterici olabilir. Bir ketçap, domates sosu markası olarak Heinz, zamanla yerelden küresele genişleyen hedef kitlesine tek bir mesajla yönelebilmek için, ekonomide, toplumda, kültürde, sanatta ve tasarımda yaşanan gelişmelerle paralel olarak, kırmızı rengin monokromatik şemasını dünya çapında farklı ölkelerde farklı ajanslar tarafından üretilen reklamlarında kullanmıştır. Heinz markasının 24 yılda 51 monokromatik reklam kampanyası incelendiğinde monokromatiğin zamanla, markayı marka yapan ketçap/sos, şişe ve domates figürlerini de içine alarak bir bütün oluşturduğu görölmektedir. Kısaca bir yandan rengin zamana, mekâna, topluma, alışkanlıklara bağlı olarak değişiminden diğer yandan da insanı insan yapan biyolojik, psikolojik özellikler dolayısıyla değişmez, sabit niteliğinden faydalanan Heinz'ın, görsel kimliğini küresel pazarda tek bir renk üzerinden standart, yekpare hale getirerek monokromatik bir markaya dönüştüğünü söylemek mümkündür. Monokromatiğin Heinz markası özelinde incelendiği bu çalışmanın da ötesinde gelecekte, farklı sektörlerden farklı markaların monokromatiği kullanımı üzerine gerçekleştirilecek araştırmalar da şüphesiz ki konuya farklı bakış açıları getirecektir.

KAYNAKÇA

- Adbrands.Net (2019, Ocak 30). *Leo Burnett Worldwide (US)*. <https://www.adbrands.net/archive/us/leo-burnett-us-p.htm> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adeeve.com (t.y.). *Heinz*. <https://www.adeeve.com/brands/show/heinz/> (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2022).
- Adeeve.com (2008, Eylül 10). *Heinz: Tomato, Slices, Seeds*. <https://www.adeeve.com/2008/09/heinz-tomato-slices-seeds-print/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (t.y.). *Heinz*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns?search=Heinz&button=> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2021, Eylül). *Suzuki Vitara Feel the Vitara Vibe*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/feel-the-vitara-vibe> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022)
- Adsoftheword (2019a, Şubat). *The K-Beach Town Homes Kolor Your Life*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/kolor-your-life> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2019b, Mayıs). *Burger King #FeelYourWay*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/feel-yourway> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2019c, Ekim). *Cinemark RGB*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/rgb> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022)
- Adsoftheword (2014, Ocak). *McDonald's Ice cream, Drink, Fries*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/ice-cream-266f33da-0841-4551-b631-5fae6fd6e91f> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Adsoftheword (2012, Haziran). *FIAT The earthliner*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/the-earthliner> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Ambrose, G. & Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Renk*. Bengisu Bayrak (Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Ardjian, S. (2020). *Heinz Ketchup Ad: No One Grows Ketchup Like*. <https://medium.com/illumination/heinz-ketchup-ad-no-one-grows-ketchup-like-a9b76c0998d4> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Barnhart, B. (2021). *The Ultimate Guide To Monochromatic Color in Graphic Design* <https://www.vectornator.io/blog/monochromatic-colors/> (Erişim Tarihi: 12.06.2023)
- Baudrillard, J. (2010). *Nesnel Sistemleri* (1. Baskı). Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bernardino, I. (2020). *Monochromatic design: Red*. <https://uxdesign.cc/monochromatic-design-red-95629c074c70> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Bleicher, S. (2012). *Contemporary Color: Theory and Use* (2.Baskı). USA: Delmar, Cengage Learning.
- Bunish, C. (2002). *"H.J. Heinz Company", The Advertising Age Encyclopedia of Advertising* (1. Baskı). John McDonough, Karen Egolf (Ed.). USA: Fitzroy Dearborn Publishers.
- Campaignlive (2007a, Ekim 25). *McCann Accused of Copying Heinz Sliced Bottle Ad*. (<https://www.campaignlive.com/article/mccann-accused-copying-heinz-sliced-bottle-ad/756179>) (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

- Campaignlive (2007b, Aralık 14). *Campaign Annual 2007: Advertiser of the Year – Heinz*. (<https://www.campaign-live.co.uk/article/campaign-annual-2007-advertiser-year-heinz/773776>) (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Causse, J.-G. (2019). *Renklerin Şaşırtıcı Gücü* (1. Baskı). Hasan Can Utku (Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Çağlarca, S. (2018). *Renk ve Armoni Kuralları* (5. Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- del Rosario, C. (2022). *The Art of Monochromatic Design*. <https://designpickle.com/creative-hub/graphic-design/the-art-of-monochromatic-design/> (Erişim Tarihi: 12.06.2023).
- Glasner, B. (2010). "*Chroma Spectrum*", *Chroma Design Architecture & Art in Color*. Barbara Glasner & Petra Schmidt (Ed.). Switzerland: Birkhauser VerlagAG.
- Greenleaf, E.A. (2010). "*Does Everything Look Worse in Black and White? The Role of Monochrome Images in Consumer Behavior*", *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Products*, Aradhna Krishna (Ed.). New York: Routledge
- Heinz (t.y.). *Take a Fresh Look at Our Vintage Ads*. <https://www.heinz.com/past-ads> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Holtzschue, L. (2011). *Understanding Color: An Introduction for Designers* (4.Baskı). USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Hornung, D. (2012). *Color: A Workshop for Artists and Designers* (2.Baskı). UK: Laurence King Publishing.
- Hutching, J.B. (2017). "*Colour in Food*", *Colour Design: Theories and Applications* (2. Baskı). Janet Best (Ed.). The Textile Institute, UK: Woodhead Publishing.
- Kaushik, V. (2021). *How to apply monochromatic color scheme in design?*. <https://uxplanet.org/how-to-apply-monochromatic-color-scheme-in-design-10c809d671a5> . (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2022)
- Kliever, J. (t.y.). *How to design with monochromatic colors—with expert tips from a designer*. <https://www.canva.com/learn/monochromatic-colors/> . (Erişim Tarihi: 12.06.2023).
- Ladissertation (2018, Ocak 12). *Analyze of an Ad from Heinz*. <https://www.ladissertation.com/Monde-du-Travail/Marketing-et-Publicite/Analyze-of-an-Ad-from-Heinz-321085.html> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., Fujita, K. (2014). *Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level*. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Lynch. (2012). *JWT Shanghai's Samsonite "Heaven and Hell" becomes The Gunn Report's most awarded print advertisement of all time*. <https://campaignbriefasia.com/2012/06/18/jwt-shanghai-samsonite-heaven/> (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2022).
- Manandhar, I. (2018). *Monochromatic Coloring Technique : evoke the feel into design*. <https://medium.theuxblog.com/monochromatic-coloring-technique-evoke-the-feel-into-design-9c63ed92a4dd>. (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2022)
- Ogilvy (t.y.). *Coke Hands Coca-Cola*. <https://www.ogilvy.com/work/coke-hands> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022)
- Onyx Creative (2020, Ekim 5). *Popular Color Palettes By Decade*. <https://www.onyxcreative.com/blog/2020/9/popular-color-palettes-by-decade> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).
- Parramon, J. M. (2000). *Resimde Renk ve Uygulanışı* (5. Baskı). Erol Erduran (Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Paterson, I. (2004). *A Dictionary of Colour*, UK: Thorogood Publishing.

Rethink Ideas (t.y.). *Heinz Ketchup*. <https://rethinkideas.com/work/heinz-ketchup/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Smith, N. (2015). "*M*" is for: *Monochromatic (One is the Loveliest Color)*. <https://nvision-that.com/m-is-for-monochromatic/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Stackoverflow (2018, Şubat 12). *Drawing Monochromatic Colors of a Hue*. <https://stackoverflow.com/questions/48731598/drawing-monochromatic-colors-of-a-hue> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P., Gunawan, A. N. S. (2021). *The effect of packaging color scheme on perceptions, product preferences, product trial, and purchase intention*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 27-39.

The Guardian (1999, Haziran 11). *Ketchup's Big Adventure*. <https://www.theguardian.com/theguardian/1999/jun/11/features11.g2> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Uzunay, T. (2022). *Monokromatik Renkler Nelerdir? Tanım ve Örnekler*. <https://zamran.com/monokromatik-renkler-nelerdir-tanim-ve-ornekler> . (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2022)

Vasiljevic Tomic, D., Alihodzic, R., & Mojsilovic, D. (2014, Nisan). Monochromatic in the architectural composition: With special reference to the application of white colour. *Places and Technologies 2014 [Elektronski izvor]: Keeping up with Technologies to Improve Places: Conference Proceedings: 1st International Academic Conference* içinde (s. 853-863). Belgrad: University of Belgrade.

Yen-Kim Phan, E. (2014). *No one grows ketchup like Heinz (Creative Advertising 6/6)*. <https://stayhungryforlife.wordpress.com/2014/04/06/no-one-grows-ketchup-like-heinz/> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Yoon, J. (2016). *Heinz Ketchup Advertisement*. <https://cjamisnojam.wordpress.com/2016/10/19/advertise-ment-ketchup> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

Youtube (2018, Mart 13). *Indigo Monochrome*. <https://www.youtube.com/watch?v=SRIK5fBQk2U> (Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2022).

- **Etik kurul onayı:** Etik kurul onayına ihtiyaç bulunmamaktadır.
- **Yazar katkı oranları:** Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin çalışma konusunu belirlemiştir. Türkçe özet Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin ve Mizgin Avcı tarafından, İngilizce özet Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin tarafından yazılmıştır. Literatür taraması iki yazar tarafından birlikte gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri Mizgin Avcı tarafından toplanmış, Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin ve Mizgin Avcı tarafından birlikte analiz edilmiştir. Tartışma ve sonuç bölümünün kurgulanmasında her iki yazar ortak çalışmıştır. Dr. Öğr. Üyesi Nihan Aytekin yoğunluklu olarak reklam, Mizgin Avcı ise sanat ve tasarım açısından tartışmaya yön vermiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %52, ikinci yazarın katkı oranı %48'dir.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

-
- **Ethics committee approval:** There is no need for ethics committee approval.
 - **Author contribution rate:** Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin determined the subject of the study. Turkish abstract was prepared by Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin and Mizgin Avcı, and the English abstract was written by Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin. The literature review was conducted jointly by two authors. The research data were collected by Mizgin Avcı and analyzed by Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin and Mizgin Avcı. Both authors collaborated in the construction of the discussion and conclusion section. Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin mainly focused on advertising, while Mizgin Avcı shaped the discussion in terms of art and design. In general, Assist. Prof. Dr. Nihan Aytekin (first author) contributed 52%, Mizgin Avcı (second author) contributed 48% in this study.
 - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
 - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study was carried out in accordance with research and publication ethics.