

STANT DİZİLİMİ DİKKATE ALINARAK TASARLANAN AMBALAJLARIN REKLAM ALANI OLUŞTURMA KABİLİYETLERİ

ABILITY OF THE PACKAGINGS DESIGNED TAKING STAND ARRANGEMENT INTO ACCOUNT TO CREATE ADVERTISING SPACE

 Hatice Bahattin Ceylan*,  İbrahim Gökhan Ceylan**

Öz

Tasarım süreci içerisinde stant dizilimi dikkate alınarak ve doğru şekilde planlanan ambalajlar, ürünün görünürlüğünü artırırken, tüketicinin ürünü fark etmesini ve markanın mesajı doğrudan ve tez zamanda iletmesini sağlayabilir. Aynı zamanda bu tasarım hamlesi, ürünün daha geniş reklam alanlarına sahip olmasını sağlayacaktır. Bu araştırma ile; amacı yalnızca ürünü pazarlamak olan tasarımların dışında, estetiği ve sanatı da tüketici ile buluşturan tasarımların önemine dikkat çekmek, ambalaj tasarımında yenilikçi bir perspektif açığa çıkarmak ve alan yazına katkı sağlanmak istenmiştir.

Araştırmada stant dizilimi dikkate alınarak tasarlanan 5 farklı ürün ambalajı, renk, biçim, tipografi ve illüstrasyon tercihi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgulara göre bu yaklaşım, pazarda markayı prestijli ve estetik olarak konumlandırırken, markanın hedef kitle ile olan duygusal etkileşimini de artırabileceği öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Görsel İletişim, Grafik Tasarım, Reklam.

Abstract

The packagings, which are accurately planned paying regard to the stand arrangement in the design process, may, while enhancing the product visibility, at the same time enable the consumers to discern a product and enable a brand to convey its message directly within a short time. This design advance would also ensure that a product has wider space for advertisement. It is aimed with this study to draw attention to the importance of the designs, which, unlike the designs solely intended to market a product, also introduce the aesthetic and artistic aspects to the consumers, to reveal the innovative perspective in the packaging design, and to contribute to the body of relevant literature.

In the study, 5 different product packagings, which were designed taking the stand arrangement into account, were investigated via the method of content analysis for the preferences for color, shape, typography, and illustration. According to the findings, it is envisaged that this approach could, while positioning a brand in the market in a prestigious and aesthetic manner, also enhance the emotional interaction of the brand with the target audience.

Keywords: Advertising, Graphic Design, Packaging, Visual Communication.

Araştırma Makalesi / Research Article

Başvuru tarihi / Received: 05 Eylül 2024 - Kabul tarihi / Accepted: 05 Aralık 2024

* Doç. Dr., Sinop Üniversitesi, Gerze MYO, Tasarım Bölümü, hbahattin@sinop.edu.tr, Sinop/Türkiye.

** Prof. Dr., Sinop Üniversitesi, Gerze MYO, Tasarım Bölümü, gokhanceylan@sinop.edu.tr, Sinop/Türkiye.

1. Giriş

Ambalaj, ürünü fiziksel ve kimyasal etkilerden koruyan bir örtü olmanın ötesinde, ürünün tüketici tarafından fark edilmesini sağlayan yanı sıra da markanın prestijini artıran bir pazarlama stratejisidir. Günümüzde tüketiciler bir ürünü yalnızca o ürüne ihtiyaçları olduğu için değil, sırf estetik görüldüğü için de satın alabilmektedirler. Sanatsal dokunuşların da yer aldığı, zekice tasarlanmış ambalajlar gerek ürünün gerekse markanın reklamını başarılı bir şekilde üstlenmektedir. Ayrıca tasarım aşamasında stant dizilimini dikkate almak, yazıların yönünü, puntosunu, rengin devamlılığını, illüstrasyonun konumlandırılmasını hesaba katmak daha geniş bir reklam alanı yaratacak ve duyuşsal uyarılarla markanın mesajını daha etkili ve sanatsal bir şekilde tüketiciye ulaştırmasına olanak tanıyacaktır.

Tomaş ve Barutçu (2017)'ya göre duyuşsal uyarılar farklı duyuşlara hitap etmektedir. Bu tip uyarıcılar tüketicilerin ürün tercihlerini ve kararlarını etkileyen unsurlardır. Ambalajlar da tüketicilerin bilinç ya da bilinç dışına gönderilen duyuşsal uyarıları barındırmaktadır (Tomaş M. ve Barutçu S., 2017:164). illüstrasyon, renk ve tipografi de görme duyuşu ile algılanabilen tasarım araçlarıdır. Bu tasarım elemanlarının yenilikçi bir yaklaşımla bütünleşmesi ürüne ve markaya sıra dışı bir üslup ve dikkat çeken bir tema yaratmakta, ambalaj ise estetik bir sanat nesnesine evrilmektedir.

Bu çalışmada raflarda yer alan alışlagelmiş ambalajların yerine stant dizilimi dikkate alınarak tasarlanmış ambalajlar incelenecek, tüketicinin satın alma kararına yönelik olası etkileri belirtilecektir.

2. Ambalaj Tasarımı

Ambalajlar ürünü korumaya yarayan sarmallardır. Ancak ambalaj bu temel vazifesinin dışında günümüzde etkili bir pazarlama aracı haline dönüşmüştür. Tepecik (2002)'e göre ambalaj tasarımları birçok tasarım ürününden ayrıcalıklı olarak üç boyutlu tasarım düşüncesinin elzem olduğu ve yansıttığı estetik duruşla birlikte teknik detayları da içeren bir tasarım ürünüdür (Tepecik, 2002:86).

Odabaşı ve Oyman (2004) ise ambalajın bir iletişim aracı olduğunu ve tüketici ile iletişim kurarak ürünü pazarlayabildiğini, dış görünüşüyle kullanıcıları etkileyebildiğini ve yaratıcılıkla paralel olarak imaj geliştirdiğini de ifade etmişlerdir (Odabaşı Y. ve Oyman M., 2004:35).

Çeşitli renk, doku, şekil ve malzemeden oluşmuş binlerce ürünün yer aldığı market raflarında, tüketicinin dikkatini çekebilen ambalajlar ürünün satışını kolaylaştırmaktadır. Doğrudan tüketiciyi hedef alan, aradığı ürünü bir başka ürüne yönelmeden bulmasını sağlayan hatta tüketicinin satın almayı düşünmediği bir ürüne yönelmesini sağlayacak kadar farklı olan ambalajlar bu rekabet ortamında markanın ön sıralarda yer almasını kolaylaştıracaktır. Gün geçtikçe geleneksel ambalajların yerini sıra dışı, dikkat çeken, estetik düzeyi yüksek ve ikna kabiliyeti yüksek ambalajlar almıştır.

İlisulu (2019)'ya göre pazarda yer edinmek isteyen ürünlerin ambalajları ilk buluşmada tüketiciyi etkilemelidir. Bu da başarılı bir tasarım, görsel tesir ve tasarımın güncel yaklaşımlardan yararlanması ile mümkün olabilecektir (İlisulu, 2019:17).

Süreç içerisinde tüketicilerle görsel yollarla iletişim kurabilen ambalajlar, daha tüketici ürünü deneyimlemeden yalnızca ürünün ambalajından yola çıkarak acı, tatlı, taze, lezzetli, kaliteli gibi çıkarımlarda bulunabilmektedir. Ayrıca sıradan ambalajlara göre tüketiciyi eğlendiren ve şaşırtan mesajları barındıran ambalajlar, tüketicinin bilinçaltına ürünün farklı ve kendisi için gerekli olduğu mesajını da iletmektedir (Bahattin Ceylan, 2021:17).

3. Tüketicinin Satın Alma Kararı ve Duyusal Pazarlama

Timur ve Keş (2016) çalışmalarında, insanın dış dünyaya dair edindiği bilgilerin büyük bir kısmının görme yolu ile oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple görsel algılar kişilerin davranışları üzerinde geri kalan duyu organlarına göre nispeten daha tesirlidir (Timur ve Keş, 2016:657) Dolayısıyla görsel duyuya hitap eden ambalaj tasarımlarının olabildiğince minimalist ve tez anlaşılabilir olması, içerisinde yer alan ürünün yararını aktarabilmesi ve tüketiciyle iletişime geçebilmesi gerekmektedir. Bu aşamada görsel öğelerin, illüstrasyon ya da fotoğrafın, markanın hiyerarşik olarak dizilmesi önem arz etmektedir. Diğer taraftan ise ürünün sergileneceği standta yer alan diğer ambalajların ve tüketici profillerinin de iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Satış başarısı bu detaylara bağlıdır (Akgün, 2013:114-115).

Gerek görsel gerek işitsel olarak tüketicinin binlerce uyarın arasından kendince isabetli bir tercih yapması gerekmektedir. Çünkü dışarıdan gelen her türlü uyarın, tüketicinin dikkatini çekmekte, gereksiz ve yanlış tercihte bulunmasını sağlayabilmektedir. Diğer yandan bu mesajların tüketici üzerindeki etkisi “seçici algılama” ile bağıntılıdır. Yazıcı ve Gündüz (2010) seçici algılamayı tüketicinin verilen mesajları filtreden geçirerek ihtiyaç duyduğu kısmını almasıyla ilişkilendirmektedir (Yazıcı ve Gündüz, 2010:49). Bu durum, “Gözlemlenebilir Fark” ve Rekabetçi Üstünlük kavramlarını da harekete geçirir. Gözlemlenebilir fark; ürünlerin birtakım özelliklerini, tüketicinin fark edebiliyor olmasıyla ilişkilidir. Ürünün görünür olması tüketicinin o markayı ve ürünü daha kolay benimsemesini sağlayacaktır. Öte yandan ürünün şeklinin ve markanın üstünlüğünün ön plana çıkarılması ile rekabetçi üstünlük sağlanırken, satın alma ve marka bağlılığı da gelişecektir (Odabaşı ve Oyman, 2004:44-45).

Bu aşamada ambalajlarda kullanılan illüstrasyonların yerleştirilmesinin zekice tasarlanması, sınırlı ambalaj alanının daha geniş alanlara dönüşmesine imkân sağlamaktadır. Birim ambalajların stant ortamında yan yana ya da üst üste gelmesi ile illüstrasyonların devamlılığı sağlanmakta ve böylelikle daha büyük reklam ortamı kazanılmaktadır. Bu yaklaşım ürünün tüketici tarafından kolaylıkla fark edilmesini sağlayacaktır (Bahattin Ceylan, 2023:66). Örneğin amacı bal satın almak olan bir tüketici yüzlerce ürün ve uyarın arasından aradığı ürüne yönelmek için zaman kaybedecektir ancak stant dizilimini akıllıca planlayan bir tasarımcı ürünlerin üst üste dizilmesiyle büyük bir bal peteği oluşturacak ve tüketicinin o ürünü zahmetsizce fark etmesini sağlayacaktır.



Görsel 1. Maksim Arbuzov, *Altıgen Bal Şişesi Ambalaj Konsepti.*

Maksim Arbuzov'un tasarladığı bal ambalajı, bir peteğin formundan ilham alınarak gerçekleştirilmiştir. Altıgen formda hazırlanan bu tasarımda hem minimalist formlardan yararlanılmış hem de formlar arasında boşluk kalmasına engel olarak alan israfının da önüne geçilmiştir. Ayrıca bu tasarımla şişeler birbirlerine kenetlenmiş ve ürünlerin kaymadan güvenli bir şekilde sergilenmesine olanak tanımıştır (<http> 1). Bu tip ambalaj örneklerini incelemek, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

4. Yöntem ve Sınırlılıklar

Tüketiciyi duysal olarak uyaracak ve stant dizilimi ile ürünü muadillerinden pozitif olarak ayrılabilir ve geniş reklam alanı yaratabilecek tasarım planlamalarının ambalajlar üzerinde nasıl kullanıldığını göstermek ve tüketiciler üzerindeki etkisi hakkında tasarım sektörüne farkındalık sağlamak amacıyla hazırlanan bu nicel araştırmanın literatür kısmında tarama modeli kullanılmıştır. Ambalaj tasarımı ve etkili kullanım nedenleri, tüketici satın alma kararları ve duysal pazarlama ile stant dizilimi ve geniş reklam alanı oluşturma başlıkları için literatür

taraması yapılmış ve ulaşılan bilgiler görsellerle desteklenmiştir. Ayrıca stant dizilimi dikkate alınarak tasarlanmış 5 farklı ambalaj tasarımının çeşitli tasarım unsurlarıyla nasıl desteklendiğini ve etkili bir reklam alanının nasıl oluşturulduğunu ortaya koyabilmek için içerik analizinden faydalanılmıştır. Bu çalışma ulaşılabilen literatür kaynakları ve bu kaynakları ifade edebilecek yardımcı görseller ve inceleme aşamasında kullanılan 5 farklı ambalaj görseli ile sınırlıdır.

5. Stant Dizilimi Dikkate Alınmış Ambalaj Tasarımlarının İncelenmesi

Bu bölümde, amacı tüketicinin dikkatini çekmek ve satın almaya yönelik olarak etkilemek isteyen ambalajların, stant dizilimini bir mesaj ve reklam aracı olarak nasıl ve neden kullandıkları incelenecektir.



Görsel 2. Nemanja Čubrović, *Enerji İçeceği Ambalajı ENNA*, Serbia

Görsel 2'de enerji içeceği ambalajına ait bir tasarım yer almaktadır. Geometrik formların hâkim olduğu bu ambalajda kuru kafa illüstrasyonuna yer verilmiştir. Tek başına bir anlam ifade etmeyen içecek kutusu yan yana geldiğinde daha büyük ve dikkat çeken bir kuru kafa illüstrasyonu ile tüketiciyi selamlamaktadır. Sağlıklı gıda ürünleri içerisinde listelenmeyen enerji içeceği için tercih edilen bu illüstrasyon, amacı bu tip bir içecek satın almak isteyen tüketici için doğru bir uyarandır. Diğer taraftan kuru kafa imajı birçok görsel iletişim ürünü içerisinde bilinç altına yönelik verilen bir mesaj ve ölüm arketip imgesi olarak kullanılabilir.

Darıcı (2013), doğum ve ölüm arketiplerinin insanlar üzerindeki etkisinin yüksek ve değişken olmadığını ifade etmektedir. Bilinçaltı hayatın başlangıç ve sonunu daha fazla önemserken FMRI cihazlarıyla yapılan deneylerde ise katılımcıların doğum ve ölüm olaylarına daha fazla tepki verdiği görülmüştür. Bu nedenle doğum ve ölümü hatırlatan imgeler, ilintili olarak kullanan markayı da hatırlatıcı kılar. İzlenen görsel, duygu zaman ve mekanla bağlantı kurar, dolayısıyla markette görülen bir ürün o ürünün reklamını hatırlatır (Darıcı, 2013:85-87).



Görsel 3. Driftwood Brewery, Wild IPA Raised By Wolves ([http 2](http://2))

Görsel 3'de ise taç kapak ve etkili bir illüstrasyona sahip olan içecek görseli yer almaktadır. Kırmızı, turuncu ve yeşil tonlarının oluşturduğu kontrastlık tüketicinin ürünü kolayca fark etmesini sağlayacaktır. Tekinarslan ve Dal (2019) yaptıkları araştırmada rengin tüketici davranışlarına tesir eden önemli bir unsur olduğuna değinmişler ve bu araştırmada tüketicilerin ambalaj renklerinden etkilenerek markayı diğerlerinden ayırtılabildikleri sonucuna varmışlardır (Tekinarslan ve Dal, 2019:172).

Driftwood Brewery bu ürünün ambalajını tasarlarken içeceğin meyvemsi tadını mayanın vahşi doğasıyla birleştirmeyi hedeflemiştir. İçecek ismini, vahşi doğa ile olan ilişkisinden alırken kurdukları tasarım sahnesini ise orman olarak belirlemişlerdir. Doygun, parlak ve tropikal renkler içeceğin tadına atıfta bulunurken, kullandıkları çizgileri ise keşfedilmemiş alanlara

yönlendirmiştir. Firmaya göre bu tasarım sadece göze çarpmakla kalmamakta, adeta raftan fırlamaktadır(hiredgunscreative, 2024).



Görsel 4. All The Pretty Colors, DFW İçecek Tasarımı, United States (http 3).

Görsel 4'te ise zekice tasarlanmış üç şişenin bir araya gelmesiyle geniş bir reklam alanı oluştuğunu görebilmekteyiz. Kimi zaman ambalajlar yalnızca ürünü ya da markayı tanıtırken bazı özel üretim ürünlerinin ambalajları ise kuruluş yıl dönümlerini, birliktelikleri, sınırlı sayıdaki özel üretimleri ya da bir kampanyayı da betimleyebilir.

Görsel 4'te Rahr ve Lakewood adlarında iki içecek üreticisi başarılı ortaklıklarını kutlamak amacıyla özel üretim gerçekleştirmişlerdir. Tasarım Firması All The Pretty Colors ise bu özel ürün için iki üreticinin ve iki ayrı fabrikanın bir araya gelişine atıfta bulunan gösterişli bir etiket tasarlamıştır. İllüstrasyonda anlatılmak istenen detay, farklı içecek tarzlarında uzmanlaşmış fakat girift halde birbirini andıran ortaklık ve uyumdur (thedieline, 2016). Bu tasarımda 3 renkli serigrafik baskı kullanılmış ve yine tüketicinin dikkatini çekebilmek için birbirine kontrast renkler (mavi-

turuncu) tercih edilmiştir. İllüstrasyonlarda yer alan karakterlerin birbirine benzemeleri yaptıkları için benzer olmalarından kaynaklıdır. Şapkalarının ise karşıt renkte olması birbirlerinin fikirlerine değer verdiklerinin de bir işareti olabilir. Ayrıca sakallarının bulunduğu ve birbirine geçtiği nokta, odak noktası olarak belirlenmiş ve marka bu kısma konumlandırılmıştır.



Görsel 5. Delma Álvarez Arias de Saavedra, *Mermeladas Cortijo de Sarteneja (Marmelat Ambalajı)*, Spain

Görsel 5, bir reçel markasının piyasaya sürdüğü ürüne aittir. Bu görselde ürünün tamamlayıcı unsuru olan kaşık ön planda tutulmuştur. Kullanılan tipografik düzenleme, yazı karakteri ve ağırlığı ile minimal bir tarzın hâkim olduğu çalışmada yumuşak renkler tercih edilirken, dikkat çeken tek detay ise şişelerin üst üste gelmesiyle oluşan pembe bir kaşıktır. Tasarımda kaşık şişenin üst kısmından aşağı doğru uzanır vaziyette konumlandırılmıştır. Tasarımın estetik bir parçası olan bu kaşık aynı zamanda ambalajın da güvenlik mührü olarak çalışmaktadır. Kapak açıldığında ya da kesildiğinde, bir kaşık olmaktan çıkıp bir reçel damlasına dönüşmektedir ([http 4](http://4)). Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde tasarımcının yalnızca stant dizilimini dikkate almadığı, yanı sıra ambalajın inovatif ve interaktif özelliklerini de ustaca planladığı görülmektedir.



Görsel 6. Studio Unbound, *The Long Dog Co.* (*Hindistan Geleneksel Reçel ve Turşu Ambalajı*), United Kingdom

Görsel 6'da ise geleneksel reçel ve Hint turşusu üreten The Long Dog Co adlı bir aile şirketinin ürünlerine ait ambalajlar yer almaktadır. Ambalajda ailenin önemli üyelerinden biri olan Dachshund cinsi bir köpeğe yer verilmiştir. Logoda yer alan "Co.'nun "o" harfi ile ince bir köpek tasmasına atıfta bulunulmuştur. Bu yaklaşımı, mizahi tipografinin ambalaj tasarımlarında kullanımına bir örnek olarak gösterebiliriz. Öte yandan tasarımda kullanılan köpeğin aşçının ayakları dibindeymiş gibi duran çömelme hareketi tasarımcının basık bir kavanoza yönelmesine sebep olmuştur. Ayrıca sevimli aile üyesinin aşçının hazırladığı lezzetli yemekleri bu formda beklemesi dikkate alındığında, söz konusu ürünün de son derece lezzetli olduğu fikri uyanmaktadır. Kavanozun etrafını saran köpek figürü, kavanozların döndürülerek sıralanmasıyla uzun köpek illüstrasyonlarına dönüşebilmekte ve marka, mesajını tüketiciye görsel yollarla başarılı bir şekilde iletebilmektedir (<http> 5).

6. Sonuç

Ambalajların stantlarda yan yana ya da üst üste gelerek oluşturdukları etkili ve geniş reklam alanları, mesajların hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşmasına ve markaların dikkat çekici kampanyalar yürütmelerine imkân sağlamaktadır. Bu tür bir stant düzenlemesine olanak sağlayan ambalaj tasarımı, gerek estetik kaygıları ön plana çıkarmada gerekse hedef kitleye kısa sürede ulaşabilmek açısından daha işlevseldir. Çünkü tüketiciler bunu planlayan bir markanın yaratıcı ve yenilikçi olduğu fikrine kapılacaktır. Bu durum tüketicilerin hafızalarında yer edinmek

için birçok avantaj sunabilmektedir. Diğer taraftan ambalaj tasarımlarının bir araya gelerek anlamlı bir görsel kompozisyon oluşturması, estetik açıdan olumlu bir izlenim yaratarak tüketicileri, ürünü ihtiyacı olmaksızın almaya teşvik edecektir. Ayrıca bu şekilde oluşturulan kompozisyonlar tüketiciye farklı satın alma deneyimleri sunar. Bu durum tüketicilerin marka kişiliğini tanımasını, markanın ise kimliğinin güçlenmesini sağlar. Aynı zamanda marka açısından sadık müşterilerin oluşmasına sebebiyet verebilir. Çünkü müşterilerin aynı kompozisyonları oluşturabilmek için birden fazla ürün almalarını ve koleksiyon yapmalarını sağlayabilir. Bu durum tekrarlanan alışverişi beraberinde getirir. Aynı düzenlemeler süreli reklam kampanyalarında da kullanılabilir. Marka bu sayede kampanyanın mesaj iletimini güçlendirirken tüketicileri, satın alma davranışına da yönlendirebilir.

Bütün bu bilgiler ışığında tasarımcılara bu konuyla ilgili tavsiyelerde bulunmak gerekirse;

1. Markalarınızın ve reklam kampanyanızın güçlenmesi için ambalajların yan yana ya da üst üste geldiğinde oluşan kompozisyonlarının bir hikâye anlatması faydalı olabilir. Bu durum tüketicilerin ilgisini üzerinde toplamasına ve satın alma kararına katkı sağlayabilir.

2. Ambalajların bir araya gelmesi ile oluşan modüler bir tasarımın kurgulanması, estetik ve dikkat çekici bir görsel oluşturulması açısından fayda sağlayabilir.

3. Tasarımların dinamik ve ilgi çekici olabilmesini sağlamak için tasarım unsurları arasında kontrastlardan faydalanmak yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasında faydalı olabilir.

4. Ambalaj tasarımının oluşturacağı kompozisyon kurgulanırken markanın kurumsal kimliği ve ürünün özellikleri ile uyumlu bir tema oluşturulmalıdır.

5. Tüketici ve marka arasındaki etkileşimi güçlendirebilmek için tüketicilerin ambalajları bir araya getirmesini sağlayacak kompozisyonlar oluşturulmalıdır.

6. Ambalaj tasarlanırken estetik kaygılara ek olarak, ambalajların bir araya geldiğinde sağladığı kullanım kolaylığı ve fonksiyonel olması, tüketici tarafından önemsenmesini sağlayabilir.

7. Stant dizilimi esnasında ortaya çıkacak kompozisyonları tasarlarken geri dönüştürülebilir, çevre dostu malzemeler kullanılması estetik bir görünümün dışında ekolojik bir fayda sağlayarak tüketiciler açısından daha etkili bir hale gelmesi sağlanabilir.

8. Stant dizilimi planlanırken olası boşlukları değerlendirmeli ve stant üzerinde kaymadan sağlam bir şekilde sergilenenmelidir.

9. Tasarlanan ambalaj bir araya geldiğinde tüketicinin satın alacağı ürünü temsil ederek kolayca fark edebilmesini sağlamalıdır. Bu aşamada kontrast renklerden yardım almak doğru olacaktır.

Sonuç olarak stantlarda yan yana geldiğinde marka bilinirliğini artıran kompozisyonlar tüketici deneyimini zenginleştirirken, daha sıra dışı ve etkili bir iletişim mecrası haline gelebilmektedir.

Kaynakça

Akgün, C. (2013). "Ürünün sihirli dünyası – Ambalaj", *Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi*, 53, s.110 – 119.

Bahattin Ceylan, H. (2023). *Ambalaj Tasarımı Eğitiminde Yenilikçi Yaklaşımlar*, 1. Baskı, Ankara: Duvar Yayınları.

Bahattin Ceylan, H. (2021). "Konuşan Ambalajların Tüketicinin Ürün Tercihi Üzerindeki Etkisi", *Ulakbilge*, Sayı 59, s.619–629.

Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*, İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.

İlisulu, T. İ. (2019). "Gıda Ambalajı Tasarımlarında Değişen Tüketici Beklentileri", *Sanat-Tasarım Dergisi*, Sayı 10, s.16-23.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). "Ürün ve Ambalaj", C. Akgün (Ed.). *Ambalaj Tasarımı*, s. 33-62. İstanbul: Matbaa Teknik.

Tekinarslan N. G. ve Dal, N. E. (2019). "Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler ile Bir Araştırma", *International Journal of Academic 150Value Studies (JAVStudies)*, Sayı 5(1), s.159 - 174.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar (Tarih-Tasarım-Teknoloji)*, 1. Baskı, Ankara: Detay&Sistem.

Timur, S. ve Keş Y. (2016). "Grafik Tasarımda Üç Boyut Algısı", *İdil*, 5 (22), s.655-676.

Tomaş M. ve Barutçu S. (2017). "Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, s.149-169.

Yazıcı, Ö. ve Gündüz, Y. (2010). "Etkili Eğitim Denetiminde Yaşanan İletişim Engelleri ve Bu Engelleri Aşma Yolları", *Kuramsal Eğitimbilim*, Sayı 3(2), s.37 – 52.

İnternet Kaynakları

http 1: <https://homeli.co.uk/hexagonal-honey-bottle-packaging-concept-by-maksim-arbuzov/>, Erişim tarihi: 05.08.2024.

http 2: "Raised By Wolves", <https://www.hiredgunscreative.com/portfolio/raised-by-wolves-wild-ipa/>, Erişim tarihi: 12.06.2024.

http 3: "DFW Collaboration Beer", <https://thedieline.com/dfw-collaboration-beer/>, Erişim tarihi: 13.08.2024.

http 4: Lin, D. (2020). Mermeladas Cortijo de Sarteneja <https://packagingoftheworld.com/2020/05/mermeladas-cortijo-de-sarteneja.html/>, Erişim tarihi: 18.02.2024.

http 5: "Studio Unbound", <https://packagingoftheworld.com/2020/06/the-long-dog-co.html/>, Erişim tarihi: 02.05.2024.

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. Maksim Arbuzov, "Altıgen Bal Şişesi Ambalaj. Konsepti". <https://homeli.co.uk/hexagonal-honey-bottle-packaging-concept-by-maksim-arbuzov/>, Erişim tarihi: 05.08.2024.

Görsel 2. Nemanja Čubrović, "Enerji İçeceği Ambalajı ENNA", Serbia. <https://packagingoftheworld.com/2011/12/enna-concept.html/>, Erişim tarihi: 03.05.2024.

Görsel 3. Driftwood Brewery, "Wild IPA Raised By Wolves Raised By Wolves Wild IPA Label Design - Craft Beer Branding – HGC" (hiredgunscreative.com). <https://www.hiredgunscreative.com/portfolio/raised-by-wolves-wild-ipa/>, Erişim tarihi: 12.06.2024.

Görsel 4. All The Pretty Colors, "DFW İçecek Tasarımı", United States. <https://thedieline.com/dfw-collaboration-beer/>, Erişim tarihi: 12.06.2024.

Görsel 5. Delma Álvarez Arias de Saavedra, "Mermeladas Cortijo de Sarteneja (Marmelat Tasarımı)". <https://packagingoftheworld.com/2020/05/mermeladas-cortijo-de-sarteneja.html/>, Erişim tarihi: 18.02.2024.

Görsel 6. Studio Unbound, "The Long Dog Co. (Hindistan Geleneksel Reçel ve Turşu Ambalajı)", United Kingdom. <https://packagingoftheworld.com/2020/06/the-long-dog-co.html/>, Erişim tarihi: 02. 05.2024.